

REVISTA

SEGURO

TOTAL

Ano X
Nº 104 - 2010
R\$ 14,00

PubliSeg
Editora Ltda



Sincor-SP Início de uma nova fase no Sindicato dos Corretores

Mário Sérgio de Almeida Santos, presidente

Capitalização: um mercado com boas perspectivas

Sindseg-SP: Mauro Batista é reeleito à presidência

Papo de Executivo: uma conversa com Acacio Queiroz, da Chubb

CNSeg: Jorge Vieira comenta objetivos da nova gestão

Reflexões acerca do seguro-sequestro

PÉ QUENTE BRADESCO INSTITUTO AYRTON SENNA.

Você concorre a prêmios e ajuda
a construir um Brasil melhor.

Parte do valor arrecadado com a venda do título de capitalização Pé Quente Bradesco Instituto Ayrton Senna é destinada aos programas educacionais que atendem crianças e jovens de todo o País. Com R\$ 30,00 mensais você ajuda esses programas do Instituto e concorre a três prêmios de R\$ 25 mil* toda semana. E, ao final do plano, após o pagamento de todas as mensalidades, você recebe seu dinheiro atualizado pela TR. Invista nos seus sonhos e no futuro do Brasil. Vá a uma Agência Bradesco e faça seu Pé Quente Bradesco Instituto Ayrton Senna. Se preferir, ligue para o Fone Fácil ou acesse bradescocapitalizacao.com.br.

Foto: Norio Koike/© ASE

*Prêmios brutos sem desconto dos tributos incidentes: CNPJ 33.010.851/0001-74 - Processo SUSEP 15414.000602/2009-19. A aprovação deste título pela SUSEP não implica, por parte da Autorarquia, em incentivo ou recomendação a sua aquisição, representando, exclusivamente, sua adequação às normas em vigor.



Um mercado interessante

Uma das maiores dificuldades do brasileiro (e isso não é segredo a ninguém) é fazer poupança. Basta sobrar um pouco mais de dinheiro na conta, que lá vamos nós fazer alguma compra “extra”. Com foco na educação – ou reeducação – financeira da população, a capitalização apresenta-se como um produto capaz de unir uma necessidade real, que é a formação de uma reserva, com o desejo de participar de sorteios e ganhar desde quantias moderadas a verdadeiras ‘boladas’.

Cada dia mais conhecido e mais interessante aos olhos do público consumidor, o mercado de

capitalização vem apresentando números bastante interessantes, com crescimento expressivo. E é isso que você, leitor, poderá notar em nossa matéria especial.

Neste número da Seguro Total, apresentamos também uma nova seção, Papo de Executivo, que traçará a cada edição o perfil de um executivo de destaque no mercado de seguros, ressaltando, principalmente, o ser humano por trás dos negócios.

Desejamos a todos boa leitura!

André Pena e José Francisco

Sumário

4 a 12	NOTÍCIAS
14	GIRO DO MERCADO
16	RESPONSABILIDADE SOCIAL
18 a 20	CAPA
22	ENTIDADE
24 e 25	PAPO DE EXECUTIVO
26 e 28	EVENTO
30 e 31	MERCADO
32 e 33	ENTREVISTA
34 a 38	ESPECIAL
40	VITRINE
42	ARTIGO

Expediente

Edição Nº 104 - 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

Diego Santos

Periodicidade: mensal

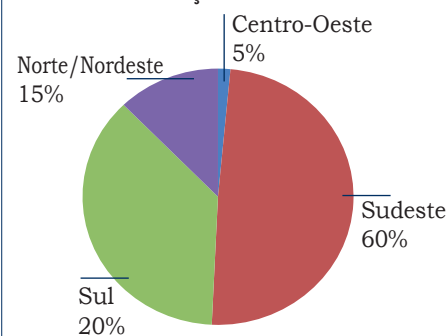
Edição Final

Publiseq 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

Brasilveículos prioriza clientes de 18 a 25 anos

Seguindo sua estratégia de atender as particularidades dos diversos segmentos de consumidores, a Brasilveículos está lançando o BB Seguro Auto para Jovem, especialmente desenvolvido para o público entre 18 a 25 anos. A contratação ou renovação, nessa modalidade, será operacionalizada exclusivamente pela internet, canal digital que é destaque na estratégia comercial da companhia e que apresenta ainda maior aceitação nesta faixa etária. Ao preencher a data de nascimento,

o consumidor terá à sua disposição três vídeos educativos e um questionário de orientação de direção segura. O nível de acerto das respostas proporcionará um desconto no valor final calculado para o seguro, em benefício ao cliente. Os clientes do BB Seguro Auto para Jovem também passarão a contar com benefícios exclusivos, além dos já oferecidos para os demais segurados da Brasilveículos, como descontos em cursos de idiomas e academias de ginástica.

Corretores parceiros

Em 07 de maio, a Editora Três promoveu um encontro de confraternização com alguns corretores de seguros. O anfitrião foi Jake Neto, gerente de Trade Marketing da editora, que está desenvolvendo uma parceria inédita com a Câmara dos Corretores de São Paulo, Aconsef-SP, CVG-SP e Clube dos Corretores de São Paulo, no sentido de que seus membros associados possam oferecer e vender assinaturas da Revista Isto É para seus clientes, mediante condições a

serem ainda estabelecidas. “Esse é o primeiro de muitos encontros que promoveremos, pois, com certeza, firmaremos parceria com essa classe maravilhosa. Nosso projeto demandará muita sinergia entre todos”, disse Jake. Estiveram presentes ao encontro Pedro Barbatto Filho, Luis Gustavo Miranda de Sousa, Osmar Bertacini, Nilson Arello Barbosa, Helio Opipari Filho, Braz Romildo Fernandes, Paulo de Tarso Meinberg, Adevaldo Callegari, João Pires e William Costa.

Liberty investe em campanha publicitária

A norte-americana Liberty Seguros faz sua primeira investida publicitária, desde que chegou ao país em 1996, com a compra da Companhia Paulista de Seguros, para intensificar a presença no varejo. A campanha terá filme 30 segundos para canal fechado e aberto, e anúncios para rádio, jornais, revistas e outdoor. A primeira campanha publicitária quer mostrar aos consumidores que contratar um seguro é um ato de responsabilidade fundamental para garantir as conquistas materiais e proteger as pessoas queridas. As peças levam a assinatura “Responsável como você”. Além de ampliar a percepção da marca junto aos consumidores individuais e pequenos e médios empresários, a Liberty quer avançar também no mercado de grandes riscos no país. Mesmo sem esforço publicitário para destacar o tema, a Liberty está avançando na disputa por projetos de grande porte no mercado brasileiro.

Primeiro aniversário da União dos Corretores de Seguros

A Associação União dos Corretores de Seguros comemorou, em 16 de abril, um ano de existência, e promoveu um jantar dançante no qual todos os associados receberam seu diploma de Associado. Em seu primeiro ano como entidade jurídica, a associação já conta com 112 associados contribuintes e com um fórum com mais de 500 participantes. A associação se dedica às atividades de execução direta de projetos, programas e planejamentos de ações proporcionadas pela contribuição de seus associados e também por meio da doação de recursos físicos e colaboração voluntária de recursos humanos.



Membros e dirigentes da associação durante entrega de diploma de associado

Melhor que um seguro de vida é o seguro que valoriza a qualidade de vida da sua cliente e garante benefícios para você.



Vantagem exclusiva para você, corretora: **20% a mais sobre o capital contratado¹.**

Enquanto você e a sua cliente cuidam dos negócios, dos filhos, da casa e de muitas outras coisas, o Porto Seguro Vida Mais Mulher cuida bem de vocês. Confira os benefícios.

- Indenização em caso de diagnóstico de câncer, que pode ser usada livremente;
- Opção de encaminhamento dos exames para segunda opinião médica de especialista;
- Programa com descontos em academias, spas, clínicas de estética, farmácias e muito mais;
- Assistência 24 horas em viagens nacionais ou internacionais;
- Serviços à Residência com mão de obra gratuita;
- Sorteio mensal de R\$ 12.000,00² em títulos de capitalização.

Aproveite a oportunidade para garantir a sua segurança e fechar mais negócios. No mês das mães, corretoras e suas clientes podem ganhar até 10% de desconto³ na contratação do Vida Mais Mulher.

Para mais informações, consulte seu produtor ou acesse www.portoseguro.com.br/vidamaismulher.

Vida mais mulher



**PORTO
SEGURO**
SEGUROS

Brasileiro disputa título de melhor do mundo no Best of Belron

“Não foi fácil”. Assim Sidney Santos do Nascimento definiu sua participação vencedora na etapa nacional do concurso Best Of Belron, que demonstra o comprometimento da Carglass com a qualidade e excelência na prestação de serviços. Aos 31 anos, há mais de dez trabalhando na Carglass, o técnico instalador e reparador de vidros declarou que, mesmo realizando atividades que fazem parte de seu dia-a-dia, não foi fácil participar de uma competição com tanta concorrência. “Realizamos todos

os procedimentos diariamente, mas o fato de estarmos sendo avaliados aumenta a adrenalina e o temor de errar, em especial no que se refere ao atendimento ao cliente que pode ter todo tipo de perfil, ainda mais quando há um microfone e uma câmera gravando tudo”, afirmou. Depois de passar pela seleção entre os 12 melhores técnicos instaladores brasileiros, Nascimento prepara-se para concorrer ao prêmio de melhor do mundo, nos dias 9 e 10 de junho em Paris, na França.



Sidney Santos do Nascimento, vencedor da etapa brasileira do Best Of Belron

Receita de prêmios cresceu 22,7% no primeiro trimestre

Dados da Superintendência de Seguros Privados (Susep) indicam que a receita de prêmios acumulada pelas seguradoras entre os meses de janeiro e março somou pouco menos de R\$ 20,4 bilhões. Esse valor é 22,7% maior que a cifra apurada no mesmo período de 2009. O levantamento exclui apenas o seguro saúde, que está sob a jurisdição da Agência Nacional de Saúde Suplementar (ANS). Em março, o volume de

prêmios somou R\$ 7,4 bilhões, com incremento de 22,5% em relação a fevereiro e de 23,6% comparada ao mesmo mês do ano passado. A taxa média de sinistralidade baixou de 53% para 52% entre os dois períodos comparados. Os sinistros retidos até março somaram pouco menos de R\$ 5,7 bilhões, o que representa um salto de 9,3% sobre o montante registrado nos três primeiros meses de 2009.

Governo quer Susep mais forte e IRB mais agressivo no mercado

Em 04 de maio, ao empossar a nova diretoria da Susep e do IRB, em cerimônia conjunta, no Rio de Janeiro, o secretário-executivo do Ministério da Fazenda, Nelson Machado, aproveitou para traçar o perfil que o governo espera do órgão regulador e da empresa de resseguros. “Na Susep, assumida pelo superintendente Paulo dos Santos, o governo quer um órgão regulador cada vez mais forte, justo e capaz de executar efetivamente a fiscalização do setor, para garantir seu desenvolvimento de forma funcional, estável e sustentável”,

afirmou Machado. Lembrando que o governo considera a atividade seguradora um setor muito importante, disse ainda que, no caso do IRB, “a principal tarefa é buscar o fortalecimento enquanto ressegurador nacional, tendo em vista que uma empresa local forte também é fundamental para a expansão do mercado segurador”. Ele também está convencido de que o IRB pode concorrer no mercado externo. “O IRB tem condições de dar saltos de qualidade e de alavancar o seguro no Brasil e de competir lá fora”, afirmou.

Santander investe em seguros pecuários

O Santander lançou recentemente dois tipos de seguros pecuários, que serão comercializados em todo o Brasil e contemplam riscos como acidentes, doenças, partos, abortos, vacinações, ataques, envenenamentos, incêndios, asfixia e abates com determinação médica. A novidade está no Seguro Rebanho, que cobrirá roubo de animais. “Identificamos que era uma demanda sem nenhum produto que a atendesse no mercado e, desse jeito, esperamos apoiar os pecuaristas”, diz o superintendente de Agronegócios do Santander, Waldir Segatto. A outra opção é o Elite, destinada a animais de reprodução por monta natural, transferência de embriões, fertilização *in vitro* e coleta. A contratação, com vigência de um ano, pode ser feita para cada animal separadamente. Fazem parte do escopo as raças zebuínas e taurinas com aptidão para carne ou para leite. O Limite Máximo de Indenização (LMI) é de R\$ 100 mil.

Check-up Allianz Saúde:

- ✓ Pequena empresa
- ✓ Média empresa
- ✓ Grande empresa

Allianz Saúde. A diferença em cada detalhe.

Oferecer a seus clientes um produto completo e flexível é fundamental para aumentar a probabilidade de bons negócios. E o **Allianz Saúde** é a escolha certa para todas as empresas. Com opções adequadas ao tamanho de cada uma, ele tem vantagens como reembolso em 5 dias úteis, central de atendimento própria e sem atendimento eletrônico, liberação de procedimentos direto pelo prestador e outros benefícios que facilitam o dia a dia. Ofereça a solidez de um dos maiores grupos seguradores do mundo a seus clientes. Ofereça o Allianz Saúde.

Saiba mais sobre o Allianz Saúde:

4001 5060 – Capitais e Regiões Metropolitanas
0800 701 8148 – Demais localidades

Allianz. Soluções em seguros de A a Z.
www.allianz.com.br

Allianz 

CesceBrasil inaugura escritório em São Paulo

O Grupo Cesce inaugurou em abril seu novo escritório na capital paulista. O coquetel de inauguração contou com a presença de Joaquín de La Herrán, diretor geral da Cesce; Javier Ilbáñez, diretor geral do CIAC; José Américo Peón de Sá, presidente do Conselho Administração; Enrique Asenjo, presidente da CesceBrasil; além de parceiros, clientes, corretores e funcionários. Na ocasião, Asenjo destacou que a inauguração da nova sede simboliza a nova fase que a companhia atravessa, onde di-

versos investimentos estão sendo feitos com o objetivo de garantir uma maior solidez à Cesce e maior força de atuação no mercado brasileiro de seguros de Crédito e Garantia. La Herrán destacou que, fora da Espanha, o Brasil é o mercado mais importante atualmente. “Temos todas as condições de auxiliar o país nesse positivo momento. Queremos participar do avanço do Brasil, oferecendo nosso amplo conhecimento em mais de 40 anos de atuação na Europa em seguros de crédito e garantia”.



Enrique Asenjo, Javier Ilbáñez e Joaquín de La Herrán

Parceria da MetLife com Fenacor é lançada em Salvador

Foram apresentados, em 07 de maio, em Salvador, os detalhes da parceria firmada pela MetLife com a Fenacor, que viabiliza a oferta aos corretores e pessoas jurídicas associados ao Sincor-BA, em condições especiais, a linha de planos odontológicos da seguradora. Os Sincor-PE e BA, por iniciativa dos seus presidentes, Claudia Candido e George Carneiro, respectivamente, foram pioneiros na adesão ao acordo. O evento contou com a presença do diretor comercial do Canal Broker da MetLife, Luiz Barsotti;

do superintendente Edson Iria; e do gerente regional Nordeste, Solon Barreto. Barsotti ressaltou grandes vantagens adicionais para os corretores em pontuação no Programa Integração, decorrentes da venda dos planos odontológicos da MetLife, entre outros produtos da seguradora. Segundo Barreto, “essa é mais uma demonstração de parceria com a expectativa de bons resultados para todos que consolidam o foco da MetLife na atividade comercial com os parceiros corretores de seguros e sindicatos.”

Chubb expande suas operações no Estado de São Paulo

A Chubb do Brasil inicia o segundo trimestre de 2010 expandindo sua atuação nacional com a abertura de uma nova central de negócios na cidade de Presidente Prudente, região Noroeste do Estado de São Paulo. Atualmente, a companhia possui cinco filiais e 35 assessorias de negócios, que atuam em conjunto na distribuição dos produtos da Chubb. A nova representação con-

centrará suas operações nos municípios de Presidente Prudente, Marília, Araçatuba, Assis e Alta Paulista. “Por meio dessa parceria, vamos intensificar ainda mais nossa atuação e prospectar novos clientes. Os objetivos principais são fixar a marca Chubb nessas localidades e destacar a excelência dos nossos serviços”, destaca Gustavo Onizuka, executivo de contas da área.

Mongeral prioriza parcerias

A Mongeral Aegon elegeu, dentro de sua política comercial, priorizar o investimento na consolidação e na expansão de parcerias com associações de classe, sindicatos e empresas para alavancar as vendas, principalmente via *worksites* (alocação de ponto de venda nas dependências da parceira). Ao que tudo indica, a estratégia está dando resultado. Do total de seguros atualmente vendidos, 40% são originados dessa ação. De 2008 para cá, o número de parcerias fechadas cresceu 37%. Só em 2009 foram 111, que correspondem a uma carteira de cerca de 20 mil clientes. Os investimentos estão sendo direcionados também para ampliar o canal de afinidades, pelo qual a seguradora fecha negócios com grandes empresas para oferecer aos empregados os produtos de seguros. A meta da Mongeral Aegon é fechar este ano com 150 novas parcerias e desenvolver ainda mais essa área de afinidades.

SEUS VALORES

Ser responsável
faz diferença.



Sabemos que você escolhe muito bem com quem compartilhar seus valores. Nós, da Liberty Seguros, pensamos como você: uma trajetória de sucesso se faz com parceria e responsabilidade e temos muito orgulho de ser a sua opção. Escolha Liberty Seguros.

Responsável como você.

www.libertyseguros.com.br



Liberty
Seguros

Corrida contra o câncer de mama

A Corrida e Caminhada Contra o Câncer de Mama, realizada em 16 de maio, no Aterro do Flamengo, no Rio de Janeiro (RJ), reuniu aproximadamente seis mil participantes. O evento, patrocinado pela Bradesco Seguros e Previdência, com apoio da Bradesco Capitalização, festejou os 15 anos de sucesso da campanha O Câncer de Mama no Alvo da Moda, no Brasil. Representando a Bradesco Seguros e Previdência, esti-

veram presentes o diretor da Bradesco Capitalização, Ricardo Alamar, e o diretor do Banco Bradesco, Wilson Martins, que participaram da cerimônia de premiação entregando títulos de capitalização para os três primeiros lugares das categorias masculino e feminino. A corrida também contou com a presença de artistas como as atrizes Larissa Maciel e Bárbara Paz, a bailarina Ana Botafogo e o ator Maurício Matar.



Corredores e artistas participaram de corrida contra o câncer de mama

Amigo do Seguro teve mais de 80 inscrições

Próximo de formar sua sexta turma no Rio de Janeiro, o Amigo do Seguro, programa de responsabilidade social da Funenseg, recebeu 85 inscrições de estudantes do ensino médio, de escolas públicas. Dessas, a instituição selecionou 30, que participarão do curso de Iniciação ao Trabalho e serão encaminhados, posteriormente, a estágios em empresas do setor. As entrevistas

aconteceram no dia 3 de maio, e as aulas tiveram início no dia 10. O curso tem duração de três semanas, período após o qual os estudantes aprovados ficarão cadastrados em um banco de talentos da Fundação Mudes, aguardando uma oportunidade de estágio. As empresas que tiverem interesse em contratá-los como estagiários deverão entrar em contato com a fundação.

Swiss Re lucro US\$ 158 milhões no primeiro trimestre de 2010

A Swiss Re apresentou um lucro líquido de US\$ 158 milhões no primeiro trimestre de 2010. A empresa continuou a registrar um forte desempenho em sua base, apesar de os resultados dos ramos patrimoniais e de responsabilidades (*Property & Casualty*) terem sido afetados por elevadas perdas provocadas por catástrofes naturais no período. A posição estimada de capital em excesso no nível AA aumentou para mais de 12 bilhões de dólares. Segundo Stefan Lippe, CEO da Swiss

Re: “No primeiro trimestre de 2010, continuamos a registrar um forte desempenho, apesar de os resultados terem sido influenciados por elevadas perdas causadas por catástrofes naturais, principalmente devidas ao terremoto no Chile e à tempestade Xynthia, durante o inverno na Europa. Embora catástrofes como estas contribuam para uma volatilidade nos ganhos, a proteção dos nossos clientes contra acontecimentos extremos constitui a essência do modelo do nosso negócio.”

Seguro de pessoas cresce 15,59% nos primeiros meses do ano

O mercado de seguros voltados para pessoas, que engloba seguros como prestamistas, educacionais, vida individual e grupo, cresceu 15,59% no primeiro trimestre de 2010. No período, o segmento acumulou R\$ 3,6 bilhões em prêmios, em comparação aos R\$ 3,1 bilhões comercializados nos mesmos meses em 2009. Dentre os produtos que obtiveram maior crescimento relativo estão o seguro turístico e o vida individual. O seguro turístico obteve alta de 133,70% e movimentou R\$ 8,2 milhões no trimestre. Já o seguro de vida individual bateu a marca de R\$ 268,9 milhões, com alta de 26,80%. Segundo a Federação Nacional de Previdência Privada e Vida (Fenaprevi), o terceiro seguro mais comercializado no período foi o prestamista. O produto acumulou R\$ 770,3 milhões no primeiro trimestre de 2010, um crescimento de 26,60% na comparação ao mesmo período do ano anterior. A venda do seguro foi impulsionada pelo aquecimento das vendas no varejo.

QUER SE DESTACAR
EM UM MERCADO
CHEIO DE OPORTUNIDADES?
**VESTIBULAR PARA
GRADUAÇÃO EM
ADMINISTRAÇÃO**
COM ÊNFASE EM SEGUROS E PREVIDÊNCIA.

Venha para a Escola Nacional de Seguros. Você aprende com professores qualificados em uma instituição que há 39 anos forma os melhores profissionais. Garanta sua vaga aqui. Porque a do mercado, já está praticamente garantida.

Prova: 18/07/10

08000 25 3322 | www.funenseg.org.br

Rua Senador Dantas, 74 - 2º andar - Centro | SP - Av. Paulista, 2.421 - 1º andar - Consolação



Dr. Fontana é homenageado pelo CVG-SP

O CVG-SP homenageou o dr. José Francisco de Miranda Fontana durante o encerramento da palestra do economista Francisco Galiza, realizado em 12 de maio, no auditório do Sindicato das Seguradoras de São Paulo (Sindseg-SP). O presidente do CVG-SP, Osmar Bertacini, aluno de Fontana no curso de corretor de seguros, em 1985, recordou-se emocionado daquela época. “Quando concluí o curso, o Fontana, na ocasião presidente da Sociedade Brasileira de Ciências do Seguro

(SBCS), convidou-me a lecionar, atividade que exerço até hoje”, disse. De acordo com o currículo de Fontana, sua carreira foi iniciada em 1944, na Sulamérica, de onde saiu, para assumir o cargo de inspetor de sinistros no IRB. A partir da década de 1960, passou a dedicar-se à corretagem de seguros na Porto Nazareth. Entre as entidades que ele ajudou a fundar estão o Clube e o Sindicato dos Corretores, ambos de São Paulo, a SBCS, a AIDA, a Fenacor e a Funenseg.



Fontana e seu filho Élcio recebem placa comemorativa de Osmar Bertacini

Novo site da Case entra no ar

A Case, empresa de administração de benefícios, com sede no Rio de Janeiro, colocou no ar seu novo site. Desenvolvido com moderna tecnologia, o site vem trazer um diferencial para o segmento de benefícios e seguros corporativos. Isso porque o objetivo da Case Consultoria em Benefícios é gerar conhecimento via web por meio das redes sociais, numa troca constante de dados, alimentando os seguidores com

informações relevantes e confiáveis deste mercado, uma vez que o consumidor de planos de saúde busca seus direitos e quer saber informações concretas e sólidas desse setor. Para inaugurar e gerir este novo canal, foram investidos R\$ 280 mil no conjunto de ações de comunicação e desenvolvimento de sistemas. Ambos integrados e planejados pelas empresas Núcleo da Ideia e Top-down Sistemas, respectivamente.

SulAmérica Saúde adquire 49,92% do BB na Brasilsaúde

A SulAmérica Seguro Saúde fechou, em 20 de maio, a compra de 49,92% do capital social da Brasilsaúde detido pela BB Seguros, pelo valor de R\$ 28,4 milhões. As ações objeto do contrato de aquisição representam a totalidade da participação detida pelo Banco do Brasil na Brasilsaúde. Segundo a SulAmérica, a efetivação da compra está condicionada à aprovação das autoridades regulatórias. Com a aquisição, a SulAmérica refor-

ça sua posição nos segmentos de saúde e odontologia, ficando com uma carteira total de 1,8 milhão de membros. O término da associação da SulAmérica com o Banco do Brasil nos segmentos de seguro saúde e odontológico não modificará as condições previstas nas apólices emitidas pela Brasilsaúde ou o relacionamento com a rede de prestadores de serviços médicos e odontológicos e corretores de seguros.

Projeto de Lei cria seguro para apostas lotéricas

A Câmara analisa o Projeto de Lei nº 6.958/10, do deputado Márcio França (PSB-SP), que pretende criar um sistema de indenização para apostadores cujos bilhetes não forem registrados por lotéricas. Para isso, o apostador deverá apresentar apenas o recibo do registro da aposta. Atualmente, não há indenização nesses casos e o prêmio somente é pago se a aposta constar do sistema informatizado da Caixa Econômica Federal. No caso das loterias Federal e Instantânea, o comprovante de aposta é o próprio bilhete. Qualquer outro tipo de comprovante que não seja os citados acima, não tem validade para recebimento de prêmios na Caixa Econômica Federal. O objetivo do deputado é evitar situações como a que aconteceu em fevereiro deste ano, em Novo Hamburgo (RS), onde a funcionária de uma lotérica não registrou o jogo do bolão vendido a diversos apostadores. A indenização será custeada por um seguro que será cobrado de todos os apostadores. O valor corresponderá a 10% do valor da aposta.

CORRETOR, O PROGRAMA INTEGRAÇÃO ESTÁ COM NOVIDADES PARA VOCÊ.



PEANUTS ©UNITED FEATURE SYNDICATE, INC. METROPOLITAN LIFE SEGUROS E PREVIDÊNCIA PRIVADA S.A. - CNPJ: 02.102.488/0001-29 PROCESSO SUSEP Nº 15.414.006.580/88-87 (VIG), Nº 15.414.006.587/98-40 (AP), PROGRAMA EXCLUSIVO PARA CORRETORES CADASTRADOS_030MINTE_04/2010_04/2012.

FOTOS ILUSTRATIVAS

BORGHERI/LOWE

- Seus pontos agora valem mais para o resgate da premiação.
- Agora há a opção de converter o resgate da sua premiação em dinheiro.
- Além da premiação para você, seu funcionário pode ser premiado.

Acesse o site www.metlife.com.br e confira!

MetLife®

Leonardo Paixão assume IRB

O IRB-Brasil Re está com novo presidente. Saiu Eduardo Nakao, que presidia o IRB desde a quebra do monopólio do resseguro, e entrou Leonardo André Paixão, ex-presidente do conselho de administração da resseguradora. Funcionário de carreira do Banco Central, Paixão comandava a mesa de *open market* da autoridade monetária no Rio de Janeiro. Ele chegou ao IRB em 2005, trazido por Marcos Lisboa, e assumiu a presidência em abril de 2006. Paixão foi também secretário de Previdência Complementar no início do segundo mandato do presidente Lula e deslançou o projeto da Previc, a recém-lançada Superintendência Nacional de Previdência Complementar, para fiscalizar os fundos de pensão.

Tokio Marine tem novo gerente de mercado

Flavio Otsuka assume o cargo de Gerente de Mercado da seguradora Tokio Marine. Graduado em Administração de Empresas pela Universidade de São Paulo (USP); pós-graduado em Monitoramento Estratégico Competitivo (FIA) e em Economia Internacional e Globalização na Université Pierre Mendès (UPMF), na França; e com MBA em Gestão de Negócios pela Fundação Getúlio Vargas (FGV), o executivo possui dez anos de experiência e passou por grandes empresas, como Sodexo e Directv, nas quais atuou nas áreas de marketing e inteligência de mercado.

Luiz Alberto Pestana assume a vice-presidência da UBF Seguros

Desde 11 de maio, a UBF Seguros conta com o apoio de Luiz Alberto Pestana como seu vice-presidente. Com 58 anos, Pestana possui ampla experiência em administração, comercialização e técnica de resseguro e retrocessão, com

ênfase em riscos financeiros, especialmente seguro garantia. Pestana terá como desafio preparar a UBF para a introdução de novos produtos para riscos financeiros bem como dar mais abrangência às coberturas demandadas pelo mercado.

Alex Silva é o novo vice-presidente da Aon Affinity Latin America

O executivo Alex Silva, da Aon Affinity Latin America, acaba de assumir o cargo de vice-presidente de Desenvolvimento de Negócios, Operações & TI. A partir de agora ele será responsável pela gestão das áreas de Desenvolvimento de Negócios, *Back Office*, Sinistro, *Fullfilment* e Tecnologia da Informação. Alex ingressou na empresa em 2005 como diretor adjunto financeiro, depois diretor de Operações e Finanças e, por último, diretor executivo de Desenvolvimento de Negócios. Antes da Aon Affinity, trabalhou para



empresas como Engeset e Netsite (Grupo Algar). Alex tem 38 anos e é formado em Administração de Empresas e possui MBA em Gestão Empresarial.

JLT contrata James Kawano para área de infraestrutura

O novo diretor da JLT do Brasil Corretora de Seguros, James Kawano, é formado em Engenharia pela Universidade de São Paulo e pós-graduado em Engenharia de Segurança do Trabalho. Em sua trajetória profissional, conheceu todas as faces do mercado de seguros. Foi segurado quando atuou na Odebrecht como subscritor nas áreas de grandes riscos e riscos de engenharia. Neste período foi responsável por projetos localizados no Norte e Nordeste do Brasil, Peru e Bolívia. Kawano também foi segurador quando trabalhou em grandes companhias como Itaú e Zurich, sempre como subscritor. Por fim, abraçou a



corretagem de seguros. Depois de passar pela Willis, onde dirigiu a Divisão de Energia e Construção entre 2008 e 2010, agora assume a diretoria de infraestrutura da JLT do Brasil.

Compreender necessidades
e oferecer soluções

Garantindo Conquistas



A Berkley Brasil é uma seguradora de nicho multilinha. A companhia busca soluções customizadas para atender demandas nas áreas de Riscos Financeiros, Engenharia, RD Equipamentos, Responsabilidade Civil e Transportes.

Venha para a Berkley e descubra uma nova forma de fazer negócios.



www.berkley.com.br

ACE realiza bazar em prol da Vivenda da

Como parte de seu programa de sustentabilidade, a ACE Seguradora realizou, na última semana de abril, nas dependências de sua matriz, em São Paulo, um criativo bazar beneficente com peças e móveis que utilizam a arte do mosaico. Todos os produtos foram confeccionados por pessoas de várias idades assistidas pela Vivenda da Criança, entidade sem fins lucrativos que atende mensalmente 1,2 mil famílias na área

mais carente da periferia de São Paulo, na região da subprefeitura de Parelheiros.

O evento ofereceu aos profissionais da ACE diversas opções para presentear as mães no segundo domingo de maio: porta-joias, porta-retratos, caixas de diferentes formatos, entre outros itens. A renda obtida com a venda dos produtos está beneficiando várias famílias que lutam contra a pobreza no extremo-sul da cidade.



Bradesco Capitalização patrocina 6ª edição do Viva a Mata

Com patrocínio da Bradesco Capitalização, a sexta edição do Viva a Mata, mostra de iniciativas e projetos em prol da Mata Atlântica, realizada pela Fundação SOS Mata Atlântica, que ocorreu entre 21 e 23 de maio, na Arena de Eventos do Parque Ibirapuera, em São Paulo.

Aberto ao público em geral, o evento comemorou o Dia Nacional da Mata Atlântica, 27 de maio, e marcou o Ano Internacional da Biodiver-

sidade. O objetivo da iniciativa foi a promoção da troca de informações e experiências entre os que lutam pela conservação do bioma, o fortalecimento do movimento ambientalista e informar e conscientizar a sociedade. Para isso, os participantes e visitantes contaram com ampla programação gratuita com palestras, debates, exposições de projetos, estandes temáticos, oficinas, peças de teatro, maquetes interativas e atividades com voluntários.

Tokio Marine mobiliza colaboradores em campanha de combate ao câncer

Pelo segundo ano consecutivo, a Tokio Marine, seguradora do maior grupo japonês do setor, promoveu ações que visavam conscientizar os colaboradores sobre a prevenção do câncer.

Em abril, o “mês da saúde”, a Comissão de Sustentabilidade da companhia promoveu palestras sobre HPV e viabilizou a realização de exames preventivos para colaboradores nas dependências da matriz da empresa, em São Paulo. Os colaboradores interessados foram encaminhados ao Espaço Saúde, localizado dentro da empresa, onde aconteceu a coleta de sangue para a realização de exames

como hemograma completo, glicemia, colesterol total e frações, TSH e PSA.

Os homens puderam ainda passar por consulta com médico urologista e as mulheres fazer o agendamento para passar pela médica ginecologista em consultório, já em posse do resultado dos exames. Além disso, as colaboradoras e, também, cônjuges e dependentes de colaboradores, podem optar por tomar a vacina de prevenção do HPV com um valor bem reduzido em relação ao mercado, e com a comodidade de receber as três doses no local de trabalho.

Para transmitir segurança aos colabo-

radores e otimizar o trabalho, a coleta e a realização de exames contou com uma equipe do Hospital Beneficência Portuguesa, que disponibilizou os profissionais e todo o material necessário para a realização dos procedimentos.



www.planetaseguro.com.br

Mais interativo e dinâmico

Mapa do Site

CLIQUE AQUI E CONFIRA!

MetLife

PLANETA SEGURO

Inicial
Quem Somos
Últimas Notícias
Clipping do dia
Edições
Eventos
Prêmio
Cursos
Colunistas
Expediente
Publicidade
Serviços
Mercado
Links
Assinatura
Contato

Edições

SEGURO SEGURO

Edição n° 103 Edição n° 102

Tempo Agora

Vitória-ES

SEG-17/05

MÁX. 29 °C

MÍN. 21 °C

CHUV. 0mm

poucas nuvens

São Paulo, segunda-feira, 17 de maio de 2010

Fonte: Folha de São Paulo

PUBLICIDADE: TIM Liberty Empresas: _

Seguradoras protestam contra imposto global
Os 80 maiores grupos de seguradoras do mundo escreveram para o G-20 para protestar pela inclusão do seu setor nas propostas para instituir ... (Leia mais)

AutoLife Blindagens é homologada pela Hyundai
Empresa comemora a parceria firmada com mais uma importante marca do setor automotivo, o que comprova toda a qualidade de seus... (Leia mais)

VegaNet lança Programa de Desenvolvimento de Liderança
A VegaNet, empresa especializada em BPO – Business Process Outsourcing (terceirização de processos especializados), realiza ... (Leia mais)

Itaú anuncia projetos contemplados no Programa Ecomudança
Programa beneficiará ações no Rio de Janeiro, Paraná e Minas Gerais, com foco em reaproveitamento de materiais e recursos naturais ... (Leia mais)

Prêmio Mercado de Seguros

Adquira o rastreador Notebook Guardian Imperdível

Últimas Notícias

.. sexta-feira, 14 de maio de 2010

- Clube das Luluzinhas promove evento sobre microsseguro
- Patrick Larragoiti é saudado pela Aconseg-RJ por pioneirismo com assessorias
- Tributação para corretoras é tema de palestra na APTS
- Excelsior Seguros e Finacap lançam seguro de vida para investidores
- OdontoPrev amplia número de associados e lucro no primeiro trimestre do ano
- Patrick Larragoiti é homenageado pela Aconseg-RJ
- JLT do Brasil anuncia contratação de James Kawano para Infraestrutura
- Generali programa ciclo de treinamento neste segundo trimestre
- Faturamento da Seguros Unimed cresce 20% no 1º trimestre
- Uma Visão Geral sobre os negócios de seguros de vida e previdência no Brasil"

Todas notícias

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

Acesse: www.planetaseguro.com.br

Sincor-SP entra em nova fase

Nova diretoria do sindicato será empossada em 1º de junho



Nova diretoria executiva do Sincor-SP: (em pé) Leoncio de Arruda, Mário Sérgio de Almeida Santos, Carlos Alberto Pelais e Orlando Gouveia; (sentados) Leilane Strongren, Cassia Maria Del Papa e Flavio Bosisio

Após duas gestões, o corretor de seguros Leoncio de Arruda se despede da presidência do Sindicato dos Corretores de Seguros, de Empresas Corretoras de Seguros, Resseguros, de Saúde, de Vida, de Capitalização, de Previdência Privada no Estado de São Paulo (Sincor-SP) no próximo dia 1º de junho. Em seu lugar, entrará Mário Sérgio de Almeida Santos, presidente eleito no último pleito, realizado em 25 de março passado, com 70% dos votos. Sua gestão terá duração de três anos, de 2010 a 2013.

Mário Sérgio, que atualmente desempenha a função de 1º vice-presidente da entidade, assumirá oficialmente no dia 1º, entretanto, a cerimônia de posse, que será aberta a convidados, ocorrerá em 10 de junho, no Palácio de Convenções do Anhembi, em São Paulo (SP).

A nova diretoria é composta por:

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. Strongen
2º Secretário: Carlos Alberto Pelais
1º Tesoureiro: Orlando Filipe de Gouveia
2º Tesoureiro: Flávio Bevilaqua Bisio

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: Leoncio de Arruda
2º Delegado: Nelson Martins Fontana

SUPLENTES DE DELEGADOS DA FENACOR

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

NOVO PRESIDENTE

Sucessor de Leoncio de Arruda, Mário Sérgio atua no mercado de seguros desde 1976, sendo corretor desde 1986. Possui experiência como dirigente do Sincor-SP, tendo desenvolvido as funções de diretor regional do Vale do Paraíba por duas gestões, 2º e 1º vice-presidente (atual cargo), 2º tesoureiro e 1º secretário.

“Ser presidente do Sincor-SP é uma imensa responsabilidade, pois São Paulo responde por 54% do mercado nacional”, comenta. “Para honrar a função e a oportunidade que grande parte dos corretores de seguros deu a mim e a minha diretoria, temos que fazer bem tudo o que nos propusemos, pois temos consciência de que uma ação ruim pode prejudicar não apenas nossos profissionais, mas também outras regiões do país, afinal, São Paulo serve de espelho para muitas delas”, ressalta.

PRIMEIROS PASSOS

“Após assumir a direção do Sincor-SP, pretendo, como uma de minhas primeiras ações, realizar uma visita a todos os ex-presidentes vivos do sindicato. A intenção não é a apenas um ato de cortesia, embora isso faça parte,

mas, principalmente, demonstrar nosso respeito e gratidão a tudo o que eles já fizeram por nossa categoria”, conta o novo presidente.

Além disso, Mário Sérgio conta que pretende se reunir com as principais lideranças do mercado, como dirigentes de entidades e de seguradoras. “Com isso, viso estreitar os laços entre nosso sindicato e as demais empresas e entidades do setor, de modo a formar possíveis parcerias que possam, evidentemente, beneficiar nossa categoria”, explica.

PLATAFORMA

A campanha da Chapa 1, encabeçada por Mário Sérgio, foi pautada por 43 itens que, segundo ele, são os mais relevantes aos corretores de seguros paulistas. “Toda nossa plataforma foi estruturada a partir das principais necessidades dos corretores, identificadas ao longo de uma série de conversas que tivemos com os profissionais, além daquelas identificadas por meio dos contatos feitos diretamente com o Sincor-SP”, afirma.

PRIORIDADES DA GESTÃO

A partir dos 43 compromissos assu-



Mário Sérgio de Almeida Santos,
novo presidente do Sincor-SP

midos pela nova diretoria do Sindicato, Mário Sérgio comenta alguns dos itens prioritários à nova gestão.

“A questão dos benefícios aos corretores é extremamente importante. Neste quesito, nosso objetivo é pesquisar junto à categoria sua satisfação em relação aos itens já oferecidos e seu interesse por outros benefícios”, explica o presidente.

Quanto aos pequenos corretores e aos corretores individuais, ele afirma que “o Sincor-SP estará empenhado na busca a novas tecnologias e programas que possam facilitar o dia-a-dia desses profissionais”. A ampliação da grade de cursos específicos, por meio da Unisincor, e a divulgação de novos nichos de mercado que possam ser atendidos por este segmento também fazem parte dos objetivos.

Mário Sérgio afirma ainda que a obrigatoriedade do seguro de vida em todas as empresas do setor, recentemente aprovado e iniciado pelo Sincor-SP, e a questão do custo de apólice, tema que vem sendo bastan-

te discutido pelo mercado, são outros dois assuntos que merecem muita atenção.

“Temos também como objetivo coibir a venda de seguros em agências bancárias, em canais alternativos e pela internet. Para isso, buscaremos apoio de parlamentares e congressistas, no intuito de restringir essas ações, afinal, o corretor de seguro é o único profissional realmente habilitado e devidamente capacitado a vender seguros”, pontua.

No tocante ao relacionamento dos corretores com as seguradoras, ele conta que o Sincor-SP buscará o diálogo aberto e transparente, visando parcerias para divulgação institucional do mercado de seguros. “Com isso, visamos evitar qualquer forma de reciprocidade e a submissão de corretores, que devem ser independentes, representados, regulamentados e protegidos por lei”, garante.

Ele destaca ainda que as fusões que vem ocorrendo nos últimos tempos também vêm demandando cuidado.

“Não há como saber o que acontecerá. Por isso, é preciso estar constantemente atento a tudo, a fim de saber como agir e, principalmente, reagir caso ocorra algo inesperado.”

GESTÃO ANTERIOR

“A nova gestão não será diferente da anterior, que foi bem executada por Leoncio, no tocante ao objetivo. Apenas o jeito mudará. Leoncio sempre teve uma administração focada em um pequeno grupo. A partir de agora, teremos uma administração no estilo de um colegiado, com mais gente, mais ideias e mais participativa. É algo mais complicado de se gerenciar, mas é mais interessante”, conta Mário.

Ao todo, serão 289 membros, incluindo diretores, delegados, comissões e coordenadores. “Não tenho como garantir que não haverá um ou outro erro. Isso ocorre em qualquer gestão, mas, com uma equipe desse porte, temos muito mais possibilidades de acertos, uma vez que são 289 cabeças pensantes visando ao mesmo objetivo”, conclui.

Compromissos assumidos pela nova diretoria

1. Apoio ao corretor
2. Assistência jurídica
3. Benefícios (planos de saúde e odontológico)
4. Benefícios para os corretores de seguros
5. Campanha Novos Sócios
6. Certificação digital
7. Colônia de Férias dos Corretores de Seguros de São Paulo
8. Comissões de corretagem
9. Comissões técnicas
10. Comunicação
11. Corretoras de grande porte
12. Credicor-SP
13. Cultura do Seguro
14. Diretoria executiva
15. Disque Sincor
16. Divulgação institucional
17. DPVAT
18. ENCOR
19. Ética
20. Eventos
21. Gestão das regionais
22. Gestão da sede
23. Imagem do corretor como representante do segurado
24. Microseguros
25. Outras fontes de renda (complementares à corretagem)
26. Ouvidoria
27. Pequenos corretores / corretores individuais
28. Portal Sincor-SP
29. Preço diferenciado
30. Preços predatórios / concorrência desleal
31. Regionais
32. Relacionamento com entidades do mercado
33. Relacionamento com seguradoras
34. Social / Agente do Bem-Estar Social
35. Sustentabilidade
36. Tecnologia / Softwares para corretoras
37. Tributos
38. Unisincor
39. Combate à venda casada
40. Combate à venda de seguros em agências bancárias
41. Combate à venda de seguros pela internet
42. Combate à venda de seguros em canais alternativos
43. Valorização da informação para o corretor de seguros



PODE SER DE PANO



OU ATÉ DE FERRO.

PODE SER ARRISCADO



OU SUPERSIMPLES.



PODE SER FEITO COM AS MÃOS



OU COM O DEDO INDICADOR DIREITO.

PODE SER MINÚSCULO



OU DO TAMANHO DO MUNDO.



PODE DURAR UM SEGUNDO OU UMA VIDA INTEIRA.



CUIDAR. É PARA ISSO QUE
DEDICAMOS OS ÚLTIMOS 30 ANOS.

Na Omint, seus clientes encontram as melhores referências em medicina e odontologia na rede credenciada, orientação 24 horas, atendimento personalizado e nenhuma burocracia. É por levarmos o cuidado tão a sério que cuidamos tão bem. Conheça. Ligue. Acesse. Compare.

NOSSO MAIOR PRESTÍGIO É CUIDAR DE VOCÊ.



omint.com.br

0800 726 4000 ou (11) 4004-4011

OMINT

Mauro Batista é reeleito presidente do Sindseg-SP

Dirigente comenta perspectivas e projetos do sindicato para o próximo triênio

Em eleição realizada em 01 de março, Mauro Batista foi escolhido para mais um triênio à frente do Sindicato das Seguradoras, Previdência e Capitalização do Estado de São Paulo (Sindseg-SP).

O novo mandato teve início em abril deste ano e terminará em março de 2013. Foram eleitos, além do presidente, oito membros da diretoria do Sindseg-SP e seis do conselho da entidade. A eleição ocorreu na sede do sindicato e teve chapa única.

PERSPECTIVAS

Segundo Batista, as expectativas para o próximo triênio são muito boas. “Tudo que inicia, inicia com entusiasmo, pensando no futuro. Esse sangue novo na diretoria do Sindseg-SP traz um sentimento de vencer desafios e conquistas. Isso já é suficiente para termos boas expectativas”.

O presidente destaca ainda: “O Sindseg-SP mostrou que não quer se limitar a ser uma instituição reativa e, por isso, se transformou em uma entidade proativa, com o objetivo de demonstrar para a sociedade e para o Estado a positividade do seguro”.

PROJETOS

O presidente afirma que o sindicato pretende continuar com o projeto Cultura do Seguro, que está dividido em programas como o Seguro em Todo o Estado e o Educar para Proteger.

O Programa Seguro em Todo o Es-



Mauro Batista

tado tem o objetivo de levar à população a percepção, o conhecimento e a confiabilidade do mercado de seguros. “No total, o programa já reuniu mais de três mil pessoas no interior do Estado de São Paulo. Esta iniciativa é direcionada aos formadores de opinião e às pessoas capazes de disseminar o seguro como desenvolvedor social e melhor modelo de segurança contra riscos”, explica.

Já o Educar pra Proteger visa levar aos jovens, em formação educacional do nível médio, a disseminação de

uma causa que se pauta na proteção da vida como um valor maior e como princípio do exercício de cidadania no planejamento pessoal e familiar.

“Em breve, lançaremos o Programa Cultural para Universitários e o Programa Cultural do Seguro para Profissões. Nos aspectos de relacionamento com o Estado, pretendemos continuar trabalhando firmes para a criação do Projeto Pátio Único. Também realizaremos encontros setoriais desenhados na gestão anterior e que poderemos iniciar agora. O objetivo é interagir com a diversidade de seguros da economia nacional fortemente representada no Estado de São Paulo, com propósito de debater a positividade do seguro e o quanto ele é importante para o desenvolvimento social e econômico do povo paulista”, explica Mauro Batista.

RELATÓRIO DE ATIVIDADES

“Não temos a preocupação de fazer marketing sobre a imagem do Sindseg-SP. Nosso objetivo é informar o segmento de seguros nacionalmente sobre nossas ações extremamente positivas, tanto no aspecto de receber sugestões para melhorar nossas atividades, quanto para despertar o interesse sobre parcerias em projetos que o Sindicato poderá realizar conjuntamente com as outras entidades do mercado de seguros ou fora dele”, finaliza o presidente reeleito.

A Associação de Assistência
à Criança Deficiente
está completando 60 anos.

São 60 anos mostrando
que as deficiências
podem ser superadas
e que os deficientes físicos
podem levar uma vida
como outra pessoa qualquer.

A AACD já chegou muito longe
e com sua ajuda
pode chegar ainda mais.

AACD 60 anos.

Você faz parte dessa história.

Colabore: Ligue 0800 771 78 78,
acesse aacd.org.br
ou envie torpedos com o texto
AACD para 49125*
e acesse o site de seu celular.



Há 60 anos
transformamos
pequenos movimentos
em grandes revoluções.



* Serviço tarifado: R\$ 0,31 mais tributos/SMS.
O acesso ao site móvel é passível de tarifação por tráfego de dados.
Consulte os valores com sua operadora (Claro, CTBC, Oi, Tim e Vivo).

Por trás das empresas

Estamos lançando nesta edição uma nova seção, **Papo de Executivo**, que visa traçar o perfil dos executivos do mercado de seguros brasileiro. O objetivo é apresentar não apenas o profissional, mas, principalmente, o ser humano por trás dos negócios. E, para a seção de estreia, tivemos a honra de conversar com o CEO da Chubb Seguros, Acacio Queiroz. Com mais de 30 anos de atuação no mercado nacional e inter-

nacional de seguros, Acacio Queiroz é graduado em Economia e pós-graduado em Finanças com especialização em Negócios. Na entrevista a seguir, você terá a oportunidade de conhecer um pouco mais sobre o executivo que, com postura empreendedora e visão futurista, desenvolveu dentro da Chubb um ambiente de trabalho com sinergia, eficiência e descontração.

QUEM É?

Nome completo: Acacio Rosa de Queiroz Filho

Como é conhecido no mercado: Acacio Queiroz

Idade: 61 anos

Estado civil: Casado

Filhos: Tenho três filhos.

Pratica algum esporte? Sim, pratico tênis, futebol e golfe.

Time preferido: Corinthians

Hobby: Gosto muito de fazer caminhadas e conhecer locais diferentes.

Uma virtude: Humildade

Um defeito: Perfeccionista, mal de todo virginiano...

Realiza algum trabalho voluntário? Com certeza. Ajudo e visito a Casa de Idosos Raio de Sol, que abriga aproximadamente 60 idosos carentes, os quais recebem abrigo, alimentação e, principalmente, a atenção daqueles que os visitam, o que, aliás, é a parte mais importante. É muito fácil encontrar pessoas que queiram contribuir, mas é um pouco mais desafiador encontrar pessoas que queiram investir parte de seu tempo para conversar com os que lá estão. Tiramos grandes lições quando conversamos com os mais experientes.

Tem algum projeto paralelo em andamento? Tenho planos de escrever alguns livros, todos voltados para alta performance, liderança e motivação.

Faz algum tipo de coleção? Coleciono chaveiros, cachaça, whisky e relógios.

Um ídolo: Roberto Carlos

Uma situação divertida que já vivenciou: Há algum tempo, fui acompanhar meus filhos nos brinquedos da Disney. Como minha esposa tinha medo de acompanhá-los, a missão ficou por minha conta e, é claro, isso incluía alguns brinquedos mais violentos. Nunca me esqueci da experiência. Sofri muito, mas foi muito divertida.

Uma situação embaraçosa que já vivenciou: Quando tinha 16 anos e trabalhava na empresa de vendas de passagens da Viação Ouro Branco, fiz uma graça a uma jovem que estava do outro lado do balcão. Ela era a filha do dono da empresa, mas eu não a conhecia. Quase fui demitido por isso! Tremendo mico.

Uma lembrança de infância: Quando, em um aniversário, comi todas as rosas de açúcar que enfeitavam o bolo da aniversariante. É claro que minha mãe, ao chegarmos em casa, ensinou-me o que era certo e o que era errado. Jamais me esqueci.

Uma frase: “Quanto mais trabalho, mais sorte eu tenho”.





EXECUTIVO

Conte um pouco sobre sua trajetória profissional: Sou paranaense, de Curitiba. Comecei a trabalhar aos 11 anos como guarda-volume na Rodoviária de Curitiba e, aos 17 anos, era gerente da agência de passagens. Passei pelos setores da indústria e comércio antes de entrar no mercado de seguros propriamente dito. Trabalho há mais de 35 anos nos mercados de seguros nacional e internacional. Sou formado em Economia, pós-graduado em Finanças com especialização em Negócios pela Florida International University e com diversos cursos de especialização na área de seguros e gestão de negócios no Brasil e no exterior.

Ao longo de minha carreira, ocupei diversas posições, como gestor de negócios e pessoas, tanto no Brasil quanto no exterior, em várias companhias de seguro, tendo exercido os cargos de presidente, CEO e COO para América Latina.

Em janeiro de 2005 decidi retornar ao Brasil e assumir a presidência da Chubb do Brasil Cia. de Seguros, uma das maiores operações da Chubb Corporation fora dos Estados Unidos e a maior da América Latina. Atualmente, acumulo os cargos de presidente do Conselho Administrativo, presidente e CEO da Chubb do Brasil, bem como presidente da Federal S.A., a resseguradora admitida da Chubb. Também sou membro e conselheiro efetivo de diversas entidades, palestrante na área de Economia e de Liderança e Motivação, e fonte para vários jornais e revistas do país.

Como CEO da Chubb, quais são, basicamente, suas atribuições? A primeira delas é construir equipes de alta performance, contribuindo para o crescimento profissional de todos e solidificando o futuro. Em segundo, remunerar os acionistas de acordo com suas expectativas, e por último, incentivar a participação voluntária dos nossos colaborado-

res em ações sociais e implementar projetos específicos em relação à sustentabilidade e ao meio ambiente.

Quais os maiores desafios de dirigir uma empresa do porte da Chubb? Os desafios são diários, contudo, na condição de líder, eu digo que meu maior desafio é formar novos líderes para solidificar e dar continuidade à caminhada de sucesso da empresa no país.

Quais os principais objetivos da companhia para os próximos anos? Nos primeiros 5 anos de nossa gestão (2005-2009), triplicamos o tamanho da empresa no país e, agora, de 2010 a 2014, nosso objetivo é dobrar de tamanho, por meio da estratégia de expansão geográfica, lançamento de novos produtos, formação de pessoal e a participação em novos segmentos do mercado segurador e solidificar as margens de lucro.

Quais são as suas metas para os próximos anos? Continuar no mercado segurador, dando minha contribuição na Chubb e nos órgãos de representação. Procurar adequar cada vez mais o balanço entre minha vida pessoal e profissional e ir aperfeiçoando o planejamento para o meu plano B, afinal de contas, depois dos meus 65 anos, quero intensificar meu trabalho com o Terceiro Setor e na área de sustentabilidade, dar mais palestras, terminar de escrever meus livros e produzir filmes motivacionais, além de curtir mais filhos e netos, viajar e desfrutar da vida ao lado de minha esposa.



Considerações sobre sinistros massificados

Quanto mais informações sobre as regras do seguro, melhor será a compreensão do segurado sobre os motivos que podem levá-lo a perder seu direito à indenização

O Seminário “Considerações sobre Sinistros Massificados”, promovido em 13 de abril pela Associação Paulista dos Técnicos de Seguro (APTS), teve como principal enfoque os ramos de seguro residencial e de automóvel. José Roberto Macéa, diretor de Sinistros Massificados da APTS, dividiu a coordenação do evento com Carlos Roberto De Zoppa, membro do Conselho Administrativo da entidade.

AUTOMÓVEL

Desde que foi implantado no país, o seguro perfil em automóvel tem gerado conflitos entre segurado e seguradora. Respostas inexas sobre fatos que poderiam influenciar na aceitação da proposta ou a omissão de informações têm causado a negativa do pagamento de sinistro em muitos casos.

A advogada Angélica Carlini afirma que seria importante esclarecer ao consumidor de seguros que o risco é mensurado de acordo com suas respos-

tas. “O segurado não sabe, mas cada resposta sua representa um impacto no valor do prêmio”, disse. “Temos de eliminar o déficit de informação”, acrescentou.

FRAUDE

Rogério Esteves Alves, superintendente da Mapfre Seguros, apontou uma questão que merece reflexão do setor. A explosão na venda de veículos entre o final de 2008 e o início de 2009 provocou um aumento vertiginoso na sinistralidade da carteira e também no volume de fraudes, entre os meses de janeiro a março de 2009, período em que a tabela Fipe, utilizada pelo setor como referência para o pagamento de indenizações de sinistros de automóveis, estava defasada em relação ao preço de mercado.

Para Alves, essa diferença influenciou no crescimento dos casos de perda total dos veículos e no volume de fraudes. “Naquela fase, o sinistro era

lucrativo para os fraudadores”, observou. Por isso, concluiu que é preciso aperfeiçoar os métodos de combate à fraude.

POTENCIAL DO RAMO RESIDENCIAL


Pesquisa apresentada pelo superintendente da Allianz Seguros, Laur Diuri, indica que até 2016 serão construídas cerca de 13,7 milhões de novas habitações. Entretanto, hoje, apenas 10% das residências brasileiras possuem seguro.

Para atingir todo o potencial do ramo, Diuri acredita que o mercado deve alterar a forma liquidação dos sinistros e de regulação. Ele comentou que, “na Europa, as empresas que atuam na assistência ao seguro residencial têm autonomia para regular o sinistro e pagar até mil euros em indenizações, sem envolver o departamento de regulação das seguradoras”.

Márcia Alves



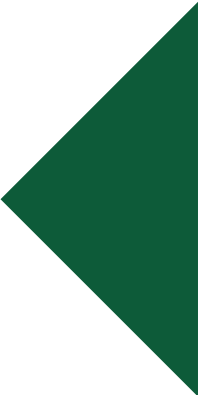
José Roberto Macéa coordena palestras durante o seminário



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 desafio 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.**



www.veganet.com.br

Av. Indianópolis, 2.950 - Planalto Paulista - São Paulo/SP - CEP: 04062-003 | Fone/FAX: [11] 3556.5100

Qualidade da informação é tema de conferência internacional

Promovida pela QIBRAS (Qualidade da Informação Brasil) e sob a chancela do Massachusetts Institute of Technology (MIT), foi realizada em 13 de maio, em São Paulo, a 1ª Conferência Internacional em Qualidade da Informação. Os sócio-fundadores da associação, Guilherme Rocha, presidente da System Marketing, e Flávio de Almeida Pires, presidente da Assesso, ressaltaram a importância da fundação da associação, cuja criação, ocorrida em fevereiro deste ano, é resultado de estudos desenvolvidos há um ano em parceria com o MIT.

John Talburt, professor da pós-graduação em Qualidade da Informação na Universidade de Arkansas,

representando o MIT, destacou que “a implantação da QIBRAS é extremamente importante. Tenho uma visão muito otimista em relação ao que a associação proporcionará ao incremento dos negócios no Brasil”.

Já Frank Block, consultor de qualidade da informação do banco UBS/Suíça, fez um alerta. “A administração das informações das empresas não deve ser privilégio da área de TI, mas, sim, estar ligada ao *business* da empresa e à administração do negócio”.

Uma pesquisa instantânea realizada com o objetivo de avaliar a importância do tema nas organizações nacionais e internacionais que atuam no mercado brasileiro revelou ser alto o índice de relevância do tema:



Guilherme Rocha, fundador da QIBRAS

86% dos participantes indicaram ser alto ou muito alto o nível de impacto da qualidade da informação em suas organizações, enquanto os índices regular, baixo e muito baixo foram, respectivamente, 9%, 2% e 3%.

Osmar Bertacini fala sobre seguro de pessoas na APTS

A APTS (Associação Paulista dos Técnicos de Seguro) realizou, dia 15 de abril, em sua sede, palestra sobre o seguro de pessoas e seus benefícios como argumentos de vendas para os corretores. A apresentação ficou por conta de Osmar Bertacini, atual presidente do CVG-SP (Clube de Vida em Grupo) e diretor da Humana Seguros Pessoais.

Na ocasião, Bertacini falou sobre o atual cenário do mercado, perspectivas futuras para a economia brasileira e do crescimento do setor, seguros obrigatórios, contributários e não contributários, entre outros. Bertacini também respondeu a questões dos participantes e confirmou a premissa de que a criação da tábua atuarial genuinamente brasileira

estimulará a queda do preço dos seguros de vida. Já nos planos de previdência privada, de acordo com o especialista, os usuários deverão elevar a fatia de contribuição por conta da maior expectativa de vida da população brasileira. “Estamos vivendo mais e dessa forma vamos utilizar mais a previdência privada”, garantiu o corretor.

Seguro de vida individual precisa mudar para poder crescer

Em 28 de abril, a APTS promoveu uma Palestra do Meio-Dia com Nilton Molina, presidente do Conselho de Administração da Mongeral Aegon, que discutiu a questão “Mercado de seguros de Vida Individual”.

O crescimento do mercado de seguros e a concentração dos negócios em grandes grupos seguradores estão reduzindo o contato pessoal com os segurados. Segundo Molina, o problema é preocupante, já que a venda do segu-

ro de vida individual requer, a seu ver, o contato pessoal. “Existe um grande potencial nesse ramo, mas também há uma deformação de origem que precisa ser corrigida”, afirmou.

No ano de 2009, o seguro de vida individual arrecadou cerca de R\$ 836 milhões em prêmios, enquanto que o VGBL individual atingiu R\$ 28,5 bilhões. “Em um país com quase 200 milhões de habitantes, o desempenho do vida individual é praticamente

nulo”, disse. Já no caso dos seguros de acidentes pessoais coletivo, cujo faturamento foi de R\$ 2 bilhões, Molina se arrisca ao presumir que a maior parte desse volume foi vendida com sorteio.

No total de prêmios arrecadados no ano passado, o ramo vida alcançou R\$ 43,8 bilhões. “É um número bonito, mas que não representa a realidade. Esse é um campo maravilhoso e que está aí para ser explorado”, disse Molina.

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

Engenharia de avaliações patrimoniais

Perspectivas para 2010 e 2011 na visão da empresa líder de mercado a nível mundial

Por Carlos Eduardo Pascale Gonsales*

Uma das principais diferenças entre aqueles que fracassam daqueles que desistem no meio do caminho é o medo de reconhecer que não tiveram a capacidade de ousar, de ir além do óbvio, de fazer a diferença.

Não é simplesmente oferecer um desconto no preço final do produto ou serviço vendido, mas, antes disso, demonstrar ao cliente que, se houver essa possibilidade, ele (cliente) sairá duplamente beneficiado, tanto pelo desconto propriamente dito, quanto por estar contratando algo sem paralelo no tipo de produto ou serviço adquirido.

Esta visão pode parecer ilusória em um mercado tão competitivo e globalizado quanto o de engenharia de avaliações, mas, acreditem: isso é uma realidade quando se fala em uma empresa que, em duas décadas de trabalhos na América Latina, se tornou referência mundial na área de engenharia de avaliações patrimoniais, seja para fins de seguros ou para finalidades contábeis distintas.

Dentre as mais solicitadas por diversas empresas e conglomerados industriais, de adequação dos padrões contábeis até agora utilizados aos padrões e normas internacionais de contabilidade por meio do cumprimento das normas técnicas contábeis relativas ao IFRS, essas normas devem ser seguidas por todas as corporações que queiram ser vistas em igualdade de condições com competidores em todo o mundo.

Como isso é relativamente novo na realidade brasileira, como uma empresa, que tem parte de seu corpo técnico e controle acionário nacional, pode estar à frente de todas as demais?

Sentado em sua sala, de frente à Marginal, olhando atentamente a um porta-retrato eletrônico sobre sua mesa, que possibilita ter cerca de cinco mil fotos de todos os lugares por onde já passou, incluindo fotos de sua esposa e filha, que o acompanham nos últimos 24 meses diuturnamente para mais de 35 países ao redor do globo, o vice-presidente corporativo para as Américas e número 1 operacionalmente falando do Grupo Advanced Appraisal, que sempre possui tempo para esclarecer dúvidas de seus clientes, diz em alto e bom som que o que está sendo feito agora no Brasil, sua corporação já elaborava há mais de 30 anos em outras partes do mundo. Então nada foi novidade. Tanto é que, segundo ele, a organização mundial já possuía uma solução empresarial informatizada para calcular valores de reposição a novo, e seus valores justos de mercado, assim como as vidas úteis técnicas totais e remanescentes implantadas em mais de 500 empresas na América Latina muito antes da necessidade trazida pelo mercado, de maneira imperativa, ao fechamento contábil do ano de 2010.

Como é possível se antecipar de tal maneira a um mercado ao qual são obrigados a competir? “Sempre estivemos atentos às necessidades corporati-



Carlos Eduardo Pascale Gonsales

vas de nossos clientes”, diz.

Imagine-se como investidor australiano e que queira investir em papel e celulose no mundo, por exemplo. Como decidir qual é a empresa com melhor potencial de mercado e eficiência operativa se você não tivesse dados homogêneos entre tais empresas ao redor do mundo?

Para exemplificar: como decidir qual delas seria o melhor investimento? Uma empresa na Nicarágua ou outra nas Filipinas?

Essa é a diferença da Advanced Appraisal para o restante das empresas do mercado. Sempre soubemos que isso aconteceria. O que fizemos foi não esperar pelo fato, como o mercado fez. Nós nos antecipamos, criando sistemas

e métodos que fizeram com que trabalhos feitos no passado para fins de seguros, sem custos adicionais aos nossos mais de dez mil clientes, já estivessem incorporados em termos de sistemas informatizados a uma série de informações. É uma série de variáveis técnicas que propiciaram à nossa organização apresentar soluções a custos extremamente competitivos e com índices de rentabilidade corporativa, que fez com que a empresa que consta em seus quadros, com mais de três mil funcionários efetivos, se tornasse referência mundial em excelência na prestação de serviços de engenharia de avaliações.

Recebemos reconhecimento internacional por cinco anos consecutivos como a melhor empresa de seu seguimento de atividade nas Américas, inclusive batendo recordes em termos de tamanhos de proje-

tos a nível mundial.

Para encerrar, como que uma pessoa que nos últimos dois anos voou cerca de 450 mil milhas, muitas vezes trocando a noite pelo dia, consegue, depois disso tudo, ainda sentir-se como um jovem estagiário em início de carreira? A resposta é rápida e certa: quanto são executados os trabalhos técnicos por parte do Grupo Advanced Appraisal.

“Nada me move mais que o desafio de provar que o impossível só existe na cabeça das pessoas que têm medo de tentar. Melhor que desafiar o que muitas corporações clientes pensavam ser impossível, é o sorriso do cliente quando percebe que estava subestimando a capacidade de execução de pessoas apaixonadas pelo que fazem, é o sorriso amarelo da concorrência

pensando ‘puxa, que sorte eles deram’.

E completa: “Como dizia meu avô, sorte nada mais é que o encontro da capacidade com a oportunidade. A oportunidade foi vislumbrada e a capacidade provada através de mais de três mil laudos técnicos executados, algo sem precedentes em nosso mercado, e cerca de 35 milhões de itens avaliados e inspecionados apenas nos últimos três anos”.

Para a Advanced Appraisal, excelência de serviços não é algo que se persegue, mas, sim, algo que lutamos para perpetuar.

Para este empresário, 2010 e 2011 serão anos inesquecíveis para os profissionais que ousaram como ele.

*** Carlos Eduardo Pascale Gon-
sales é diretor vive-presidente do
Grupo Advanced Appraisal.**



PARIBAR

G a s t r o n o m i a B o ê m i a

Os bons tempos voltaram!

Venha conhecer o novo Paribar

PARIBAR - Praça Dom José Gaspar, 42 - Centro - São Paulo

Telefone: 11 3237-0771

www.paribar.com.br

CNSeg sob nova direção

Jorge Vieira assume presidência da entidade para o triênio 2010-2013

Advogado, especialista em Direito Empresarial, Direito Tributário e Legislação do Mercado de Seguros e de Capitais. Jorge Hilário Gouvêa Vieira, novo presidente da Confederação Nacional das Empresas de Seguros Gerais, Previdência Privada e Vida, Saúde Suplementar e Capitalização (CNSeg), possui vasta experiência profissional, tanto em atividades exercidas no setor público quanto privado.

Na esfera governamental, foi membro do Conselho de Contribuintes do Ministério da Fazenda, presidente da Comissão de Valores Mobiliários (CVM), membro do Conselho Monetário Nacional, presidente do IRB – Instituto de Resseguros do Brasil, presidente do Conselho Nacional de Seguros e Previdência Privada, entre outros cargos.

No setor privado, Vieira atuou, por exemplo, como diretor-presidente da Companhia União Continental de Seguros; membro do Conselho Consultivo da SulAmérica Seguros; presidente do Conselho de Administração da Varig; membro do Conselho de Administração da Cia. Brasileira de Petróleo Ipiranga, da Copelbras, do Rio de Janeiro Refrescos S.A. (Coca-Cola), da Generali do Brasil, do Caulim da Amazônia S.A (Cadam) e da Jari Celulose.

A seguir, Jorge Vieira fala sobre seus objetivos à frente da CNSeg e sobre temas relevantes ao mercado de seguros brasileiro.

Revista Seguro Total: Quando começou a atuar na área de seguros?

Jorge Hilário Gouvêa Vieira: Participo de administração de companhias de seguro desde 1972, quando, aos 27 anos, fui convidado a presidir a Companhia União Continental de Seguros, minha primeira incursão no mercado de seguros. Também exerci o cargo de presidente do Conselho Nacional de Seguros e Previdência Privada

e do Instituto de Resseguros do Brasil – IRB (1985-1987), onde ainda participei do Conselho de Administração (2001).

Mesmo em cargos no Governo do Estado do Rio de Janeiro, não perdi o contato com o mercado, pois fui presidente da Banerj Seguros (1987-1989). Só estive fora do mercado segurador quando trabalhei na Comissão de Valores Mobiliários (CVM), como diretor e depois como presidente.



“O mercado precisa redescobrir o consumidor de seguros, conhecê-lo mais de perto, saber de suas necessidades e interesses, para poder oferecer o melhor produto e o melhor atendimento.”

Durante quatro anos (2001-2005) participei do Conselho de Administração do IRB-Brasil Re. Desde 1996 sou membro do Conselho da SulAmérica Seguros.

Ao todo, são cerca de 40 anos envolvido com o mercado segurador.

Seguro Total: Quais são os principais objetivos de sua gestão?

Jorge Vieira: Fui eleito pelo mercado para ser o arauto das seguradoras. E, nesse sentido, vejo a necessidade de desenvolver ações para melhorar o funcionamento das empresas, e, principalmente, para a maior satisfação dos consumidores. Para isso, desenvolveremos estudos e pesquisas e também proporemos a revisão do Decreto Lei nº 73, para a criação de uma nova lei do mercado segurador e modernização do marco regulatório. Precisamos rediscutir os custos de regulação com os órgãos de fiscalização do mercado, para aliviar os elevados custos do mercado, mais sentidos pelas pequenas e médias empresas, o que, conseqüentemente, desacelerará o avanço da concentração do mercado e evitará a transferência do ônus da ineficiência para o bolso do consumidor.

O mercado precisa redescobrir o consumidor de seguros, conhecê-lo mais de perto, saber de suas necessidades e interesses, para poder oferecer o melhor produto e o melhor atendimento. Hoje temos um novo público consumidor no país, a população de baixa renda, para quem as empresas devem desenvolver seguros de pequeno e médio porte, o chamado microsseguro.

O campo de ação do mercado é amplo. Podemos falar ainda do apoio que as seguradoras podem oferecer à gestão dos riscos do agronegócio, dos riscos financeiros e dos riscos ambientais, por meio do desenvolvimento do seguro rural, de crédito e garantia, dos seguros ambientais, sucedendo a administração pública na análise,

subscrição e fiscalização desses riscos ao medir previamente seus prováveis alcanços e ressarcindo seus reais efeitos.

Seguro Total: Entre os objetivos da nova gestão da CNSeg está a identificação das deficiências do mercado. Como isso será realizado?

Jorge Vieira: Esse levantamento será feito por meio de estudos e pesquisas, e de reuniões com os pares do mercado e especialistas para troca de opiniões, experiências e sugestões.

Seguro Total: Qual a importância de se rever os custos regulatórios dos órgãos de fiscalização do mercado de seguros?

Jorge Vieira: Os custos regulatórios têm peso estratégico na atividade, até porque seu ônus recai sobre o bolso do consumidor. Então, rever normas e procedimentos técnicos e administrativos, tendo em vista seu barateamento, é fundamental, sobretudo para as pequenas e médias, já que as despesas elevadas agravam além do racional as operações, provocando, assim, indesejável concentração do mercado.

Seguro Total: Como a revisão do Decreto Lei nº 73, de 21 de novembro de 1966, pode beneficiar o mercado segurador? E os consumidores?

Jorge Vieira: O mundo atravessou profundas mudanças de 1966 para cá, sobretudo no plano econômico, e é evidente que a legislação que trata do mercado segurador precisa ser atualizada para modernizá-la. Uma nova lei do mercado segurador, que modernize o marco regulatório do setor, beneficiará tanto seguradoras quanto consumidores.

Seguro Total: Durante seu discurso de posse, você comentou que o mercado deve mostrar ao governo e ao consumidor que é promotor do desenvolvimento e agente do progresso. De que maneira isso pode ser feito?

Jorge Vieira: Ainda não temos a receita do bolo, mas o governo e toda a

sociedade estarão em nossa agenda de 2010. Representamos um segmento que é sabidamente um promotor do desenvolvimento, mas este papel ainda é desconhecido por parcela importante da sociedade. Tanto que, hoje, o seguro é vendido e não comprado. O dia em que passar a ser comprado significará que conseguimos mostrar nossa importância a toda a sociedade; ao governo, que pode contratar coberturas para seus megaprojetos de infra-estrutura; ao cidadão comum, ao incluir a compra de garantias, como funeral, acidentes pessoais ou de vida, entre as necessidades básicas. Chegaremos lá. Vamos mostrar ao governo e ao consumidor o que somos: promotores do desenvolvimento, agentes do progresso, partícipes do futuro. Isto, não só na condição compulsória de investidores institucionais ou patrocinadores da manutenção do equilíbrio patrimonial e pessoal dos indivíduos e organizações, mas também, e principalmente, como agentes disponíveis do governo para gerenciamento dos grandes riscos catastróficos nacionais.

Seguro Total: Quais serão as medidas adotadas no tocante às pequenas e médias empresas do setor?

Jorge Vieira: Em um país de dimensões continentais como o nosso, está claro que as pequenas e médias seguradoras têm seu lugar ao sol e podem conviver harmoniosamente com os grandes grupos. Mas medidas de estímulo precisam ser adotadas, porque as pequenas e médias enfrentam os mesmos tipos de dificuldades das grandes, mas têm contra si uma economia de escala menor, o que faz que os crescentes custos administrativos, de capital e operacionais possam inviabilizá-las, contribuindo para um processo de concentração do mercado. Enfim, as pequenas e médias, atuando de modo segmentado ou regionalizado e beneficiadas por uma estrutura de custos menores, enfatizando ainda melhorias na distribuição de produtos, eficiência de preços e de tarifas, podem participar

ativamente da fase de consolidação que se avizinha do mercado de seguros.

Seguro Total: Qual sua opinião em relação à criação de uma seguradora estatal para garantir as obras de infra-estrutura do PAC, Olimpíadas e Copa do Mundo?

Jorge Vieira: Como todo o mercado privado, sou contra a proposta de criação de uma seguradora estatal, até porque em todo o mundo as garantias para os grandes riscos de infra-estrutura estão em mãos da iniciativa privada. Não devemos nem precisamos ser diferentes, ainda mais porque as seguradoras nacionais, os resseguradores aptos a operar no país e os grupos internacionais já presentes ou que planejem atuar no Brasil têm capacidade financeira suficiente para acolher as necessidades de proteção exigidas pelos projetos listados no PAC, ou tendo em vista a Copa do Mundo, em 2014, e as Olimpíadas, em 2016.

Não podemos abdicar desse nicho importante, o de infra-estrutura, sob o risco de minar o potencial de crescimento esperado para o mercado segurador a curto prazo, que pode saltar da casa de 3% do PIB para 6% a curto prazo. De qualquer maneira, precisamos conhecer o projeto do governo para ter uma ideia mais clara do que ele pretende.

Seguro Total: Seu antecessor ficou durante um longo período à frente da Fenaseg/CNSeg. Você pretende ficar apenas os três anos na direção da entidade ou tem a intenção de realizar uma mudança estatutária, de modo limitar o tempo de permanência na presidência da Confederação, promovendo a constante renovação da entidade?

Jorge Vieira: Fui eleito para um mandato de três anos, conforme estabelece o estatuto da CNSeg. Mas já há entendimento no sentido de as federações – de Seguro Gerais, de Vida e Previdência Privada, de Saúde Suplementar e de Capitalização – estudarem a reestruturação da entidade visando profissionalizar a direção.

Um mercado em constante crescimento

Segmento de capitalização registra bons resultados e apresenta-se de modo promissor

De acordo com os dicionários da Língua Portuguesa, capitalização consiste no ato de acumular, fazer reserva financeira, guardar dinheiro. O dicionário Houaiss afirma, ainda, que se trata de um “contrato em que a parte que pagou mensalmente durante certo período recebe o capital acumulado mais os juros relativos a esse tempo”.

Considerados um papel normativo do mercado mobiliário, os títulos de capitalização têm como característica principal ser uma forma de poupança programada, proporcionando aos clientes, além do acúmulo remunerado de capital, a possibilidade de participação em sorteios e premiações.

“A missão da capitalização é promover o desenvolvimento econômico e social, utilizando a característica de juntar em um só instrumento a distribuição de prêmios através de sorteios e a acumulação de recursos, de modo a viabilizar soluções para as diferentes demandas do mercado”, explica Rita Batista, presidente da Comissão de Capitalização da Federação Nacional de Capitalização (FenaCap).

FATURAMENTO EM 2009

Segundo dados da FenaCap, o mercado de capitalização encerrou o ano de 2009 com números muito positivos. O faturamento do período foi de R\$ 10,1 bilhões, o que representa um crescimento de 12% sobre o ano anterior. Somente em dezembro, o mercado faturou R\$ 953 milhões, cifra que indica expansão de 7% em relação ao mesmo período de 2008.

Para Rita, esse desempenho indica

o importante espaço que o setor vem conquistando junto aos consumidores e também na economia nacional. “Esses resultados refletem um trabalho árduo que envolve todas as empresas do setor. O mercado se manteve em ascensão mesmo durante a crise econômica e, após seu período crítico, continuou crescendo, o que mostra que o brasileiro incluiu o hábito de guardar dinheiro por meio da capitalização em sua rotina”.

Mercado de Capitalização Nacional

Mês/Ano	Faturamento do mês (R\$)	Faturamento Acumulado (R\$)
Jan/09	739.762.649	739.762.649
Fev/09	675.738.756	1.415.501.405
Mar/09	840.141.936	2.255.643.341
Abr/09	753.829.320	3.009.472.661
Mai/09	808.222.126	3.817.694.787
Jun/09	891.555.941	4.709.250.728
Jul/09	837.124.402	5.546.375.130
Ago/09	889.089.533	6.435.464.663
Set/09	862.763.179	7.298.227.842
Out/09	841.086.004	8.139.313.846
Nov/09	1.011.066.448	9.150.380.294
Dez/09	953.762.628	10.104.142.922

Capitalização

Grupo de empresas	Receita com Títulos de Capitalização					Prov. Téc. Capitalização		
	2009	Part.	Cresc.	2008	Part.	2009	2008	Cresc.
Brasilcap	2.257.058	23%	9%	2.071.354	23%	3.620.161	3.059.774	18,3%
Bradesco	1.991.358	20,3%	17,2%	1.699.672	18,9%	3.023.660	2.705.585	11,8%
Itaú Unibanco	1.716.915	17,5%	1,1%	1.697.935	18,8%	2.277.466	2.112.093	7,8%
Caixa	926.031	9,4%	16,2%	796.654	8,8%	1.888.300	1.677.674	12,6%
Icatu Hartford	808.042	8,2%	9,3%	739.484	8,2%	1.318.089	1.188.760	10,9%
Santander	663.029	6,8%	-32%	974.482	10,8%	1.384.327	1.389.732	0,4%
Sulacap	559.381	5,7%	64%	341.104	3,8%	277.362	250.852	10,6%
HSBC	386.555	3,9%	11,9%	345.344	3,8%	750.836	685.684	9,5%
Liderança	284.744	2,9%	1,2%	28.318	-	378.927	364.594	3,9%
Aplub	196.572	2%	203,5%	64.774	0,7%	10.733	10.283	4,4%
Mapfre	16.646	0,2%	-	688	0%	7.715	446	-
Total Capitalização	9.806.330	100%	8,8%	9.012.808	100%	14.937.575	13.445.478	11,1%

DÚVIDAS COMUNS

A fim de entender as diferentes proporções a respeito do produto, a FenaCap encomendou uma pesquisa qualitativa sobre o mercado de capitalização, realizada entre os meses de junho e novembro de 2009. Neste período, foram ouvidos não apenas clientes, mas também os diversos públicos que se relacionam com o negócio, como executivos do mercado, jornalistas, profissionais de vendas, órgãos de defesa do consumidor, entre outros.



Natanael de Castro da Brasilcap

“Em linhas gerais, a pesquisa confirmou que o produto capitalização não tem uma identidade clara, havendo, entre os públicos pesquisados, percepções distintas. Outro ponto importante é que a falta de informação sobre o produto e as diferentes modalidades existentes contribui para a disseminação de uma série de preconceitos, dificultando o pleno entendimento do negócio capitalização e, conseqüentemente, inibindo um crescimento ainda maior do mesmo”, conta Natanael Aparecido de Castro, diretor comercial da BrasilCap.

Do ponto de vista do consumidor, há quem afirme que capitalização é um jogo. Outros acreditam se tratar de um investimento pouco vantajoso; enquan-

to existem aqueles a consideram uma espécie de poupança.

“A capitalização não pode ser considerada um investimento. Uma das definições econômicas de investimento assinala o propósito de obtenção de lucro, o que nem sempre se confirma quando tratamos de capitalização”, explica Ricardo Felinto, diretor vice-presidente da Aplub. “Nunca é lugar-comum dizer que o esclarecimento e a cultura da capitalização devem ser levados aos consumidores e à sociedade com o máximo de clareza e fidedignidade. A questão da associação da capitalização com jogo é recorrente e possui tom pejorativo, quando deveria ser o contrário”, completa.

Para Sérgio Diuana, vice-presidente da SulAmérica Capitalização (Sula-Cap), essa confusão ocorre por conta da falta de informações e explicações claras por parte de quem vende os títulos. “Independente de ser corretor de seguros ou funcionário de banco, é preciso que quem estiver comercializando títulos de capitalização conheça bem o produto e seja o mais claro possível com o cliente, para que ele compreenda o que está levando. Quem tem que explicar cláusulas, analisar o perfil do cliente, entre outros itens, é quem ven-



Ricardo Felinto, da Aplub



Sérgio Diuana, da SulaCap

de, nunca o contrário”, pontua.

O advogado Antonio Penteado Mendonça complementa, explicando o que, na realidade, deveria ser repassado ao cliente: “Os títulos de capitalização não foram feitos para remunerar o capital investido com as maiores taxas do mercado. Ao contrário, a taxa de remuneração é conservadora e o que precisa ser dito desde o começo é que ela não incide sobre o total da aplicação, mas apenas sobre uma parcela devidamente definida e que será devolvida capitalizada, depois de decorrido um prazo fixo também definido. A outra parte do dinheiro, que não necessita obrigatoriamente ser a metade, é utilizada para viabilizar o sorteio, que é o grande diferencial deste tipo de produto e que faz a cabeça dos brasileiros”.

André Vasco, diretor da Itaú Unibanco Capitalização, destaca que a terminologia é outro fator que dificulta o entendimento do produto. “Muitos termos empregados em um clausulado de capitalização são de difícil compreensão para a grande maioria das pessoas. Um exemplo é o termo sinistro. Quem é da área sabe bem o que significa, mas pessoas de fora do setor têm dificuldade em en-



Antonio Penteado Mendonça

tender, uma vez que a palavra está fortemente relacionada a algo ruim”.

BENEFÍCIOS

A grande vantagem da capitalização é estimular o hábito de poupar e, ao mesmo tempo, concorrer a sorteios. “Na capitalização, o valor envolvido no ato da contratação do título de capitalização é devolvido com correção monetária ao final de sua vigência, conforme as condições gerais estabelecidas para cada produto. Na mega-sena,



Maurício Rocha, da Caixa

por exemplo, o participante tem uma chance de ser sorteado em mais de 50 milhões de números. Com a capitalização, as chances aumentam consideravelmente, podendo variar uma chance em cem mil, 250 mil”, destaca Norton Glabes Labes, presidente da Bradesco Capitalização.

Para Maurício Rocha, diretor da Caixa Capitalização, “a capitalização é um ótimo negócio para o cliente, principalmente para pessoas que têm dificuldade de guardar dinheiro. Ao comprar um título, o cliente se obriga a economizar uma quantia pré-determinada por um período razoável de tempo, mas com a vantagem que, durante o prazo de capitalização, ele concorrerá a grandes prêmios em dinheiro”.

CUIDANDO DA IMAGEM DO SETOR

Recentemente, as empresas de capitalização que integram a FenaCap formaram uma Comissão de Comunicação com o intuito de trabalhar, de modo conjunto, para melhorar a imagem da capitalização junto à sociedade.

A pesquisa qualitativa realizada no ano passado foi o primeiro passo desse trabalho. Rica em informações a respeito das particularidades de cada público e modalidade de produto, seus resultados trouxeram subsídios para a implementação de um plano de comunicação institucional do negócio Capitalização, proposto pela Comissão. “Mais que a divulgação de produtos específicos e de produtos de cada empresa em particular, deve ser colocada em prática uma estratégia de comunicação didática sobre a categoria como um todo. Com o objetivo de consolidar uma imagem estruturada e favorável para os títulos de capitalização, a FenaCap está desenvolvendo várias ações de comunicação com os públicos de relacionamento”, revela Natanael, da Brasilcap.

Entre as ações, destacam-se: divulgação do Guia de Melhores Práticas do



Norton Glabes Labes, do Bradesco

setor de Capitalização; 1º Seminário de Capitalização, realizado pela FenaCap, em parceria com a FGV e a Revista Conjuntura Econômica; ciclo de palestras com colaboradores das empresas que atuam no mercado de capitalização; site da FenaCap; e encontros com a imprensa.

ALTERNATIVAS

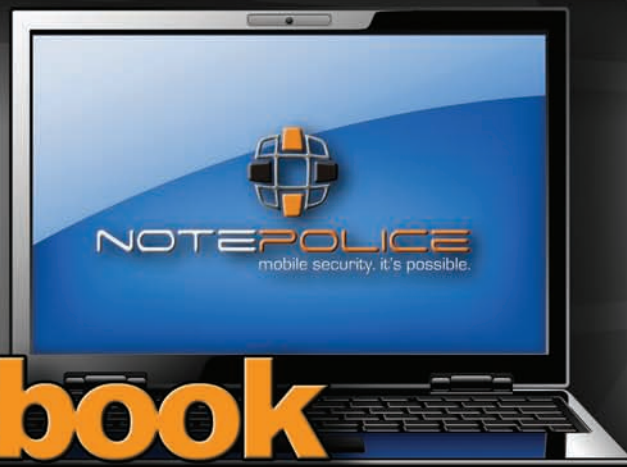
Além de contribuir para a formação de reservas financeiras e de ter um forte apelo lúdico por conta dos sorteios, a capitalização também possui, direta ou indiretamente, outras finalidades.

De modo semelhante ao consórcio, no qual o participante paga mensalmente uma parcela, visando ser sorteado e receber o bem desejado antecipadamente, a capitalização também pode ser empregada com o mesmo fim. “Podemos pegar o exemplo de um cliente que, na intenção de trocar de carro daqui a dois anos, contrata um plano de capitalização e, mês a mês, paga sua parcela. Se sorteado, ele receberá uma determinada quantia, que varia de acordo com o tipo de título de capitalização adquirido, poderá trocar seu carro e, ainda, no final da vigência, receberá todo o valor pago, coisa que não aconteceria no consórcio”, explica Norton Glabes Labes, presidente do Bradesco Capitalização.



NOTEPOLICE
mobile security. it's possible.

Rastreador de Notebook



**NOTEBOOK
GUARDIAN**



INPI INSTITUTO NACIONAL DA PROPRIEDADE INDUSTRIAL
PRODUTO PATENTEADO

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.



**+ 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

Existe também a possibilidade de se empregar um título de capitalização como uma garantia de aluguel. “O título de capitalização Garantia de Aluguel funciona como uma espécie de caução. A diferença é que o valor da garantia não se limita a três aluguéis, estipulados por lei no caso da caução. A quantia é determinada por um acordo entre as partes. Outra vantagem é que o locatário pode resgatar todo o dinheiro aplicado, corrigido pela TR mais 3%. Como nos títulos de capitalização oferecidos pelos bancos, os inquilinos ainda concorrem a prêmios. É uma boa saída para locatário e locador em busca de uma garantia no contrato”, explica Sérgio Diuana, da SulaCap.

MODALIDADES E PRODUTOS

A Superintendência de Seguros Privados (Susep) estabeleceu quatro modalidades para os títulos de capitalização: tradicional, compra-programada, popular e incentivo (Circular Susep nº 365/2008).

Na modalidade tradicional, o adquirente do título, caso sejam efetuados todos os pagamentos, e respeitado o prazo de vigência, além de participar em sorteios, receberá, no mínimo, o valor nominal total dos pagamentos realizados em favor da sociedade de capitalização.

Essa mesma regra vale para a compra-programada, que possui por diferencial a característica de que o resgate do valor poderá, facultativamente, sem outro custo, ser quitado através de bem ou serviço. “Nesses dois casos, o contrato de capitalização assume feições bem próximas de um investimento, mesmo que o retorno fique, em termos de remuneração do capital, de regra, abaixo do valor pago pelas cadernetas de poupança”, explica Ricardo Felinto, da Aplub.

Em relação à modalidade popular, a norma de regência esclarece tratar-se do título de capitalização que tem por objetivo propiciar a participação do titular em sorteios, sem que haja devolução integral dos valores pagos.

Já na modalidade incentivo, “quem adquire o título é uma empresa promoto-

ra de um evento, que cede gratuitamente ao participante de sua promoção o direito à participação em sorteio e, apenas facultativamente, o direito ao resgate”, esclarece André Vasco, do Itaú Unibanco.

CANAIS DE VENDA

A capitalização não é um produto desenvolvido exclusivamente para comercialização em bancos, embora, atualmente, as agências sejam seu principal canal de venda. Ainda, em menor escala, há venda de títulos em lojas de departamento, casas lotéricas, imobiliárias, entre outros. A tendência é que essa realidade se torne cada vez mais frequente, pois o perfil da distribuição dos produtos está mudando de maneira gradativa.

“De maneira geral, a modalidade tradicional predomina na capitalização. Como esse tipo de produto financeiro possui uma pequena margem, acaba sendo alvo de instituições que possuem grandes bases de clientes, como é o caso dos bancos e das redes de varejo. Mas não há nenhuma restrição à participação de corretores de seguros, cabendo exclusivamente a eles a decisão de atuar ou não com o negócio”, afirma Natanael, da BrasilCap.

Para Rita Batista, da FenaCap, o afastamento do corretor de seguros desse nicho também se deve a um fato histórico. “Há cerca de 20 anos, com a inflação em alta, era muito comum dormirmos com um determinado valor em conta e acordarmos sem ele ou, pelo menos, sem parte dele. Com a capitalização ocorria a mesma coisa e, em alguns casos, perdia-se dinheiro. Essa imagem negativa, por mais que não tenha relação com o atual cenário econômico que vivemos, ainda pesa bastante, assustando algumas pessoas”.

RELEVÂNCIA ECONÔMICA

O potencial de expansão do mercado de capitalização foi despertado com o ciclo de crescimento da economia recente. “Apesar de a crise internacional desacelerar a expansão da economia, o mercado de capitalização vem mantendo desem-

penho na atividade econômica do País”, garante Norton, do Bradesco.

“O segmento de títulos de capitalização está entre os produtos financeiros que mais crescem no mercado. Além disso, o volume de reservas ajuda a financiar a dívida pública. Hoje, a capitalização é um instrumento que, utilizado individualmente ou em associação com outros mecanismos, possibilita o desenvolvimento de soluções eficientes e garantidas para diferentes tipos de demandas da sociedade”, completa Maurício Rocha, da Caixa.

PERSPECTIVAS PARA 2010

Apenas nos dois primeiros meses deste ano, o setor registrou faturamento de R\$ 1,6 bilhão. Essa cifra representa crescimento de 19% em relação ao mesmo período de 2009.

Para 2010, a previsão, tanto das empresas do setor quanto da FenaCap, é de que o setor apresente crescimento da ordem de 12% no faturamento sobre os números alcançados em 2009. “Para isso, contamos cada vez mais com companhias cada vez mais atualizadas e preparadas para atingir as necessidades dos consumidores e ainda conquistar outra parcela da população, de diversas classes sociais, que ainda não adquiriu um título de capitalização”, diz Rita.



Rita Batista, da FenaCap

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 3884-5966

francisco@revistasegurototal.com.br

andre@revistasegurototal.com.br

Cerimonial: Michelle Giannella

Interface lança seguros de RC para agentes de viagem

Insatisfeitos com algum problema ocorrido durante a viagem, turistas tendem a penalizar a figura do agente

A dinâmica relação entre passageiros e os diversos *players* do mercado de turismo, como agências e operadoras, apresenta um nível de exigência na prestação de serviços com crescente histórico de reclamações.

Cumulado a um Poder Judiciário que não funciona tão adequadamente quanto o desejado, levando, em alguns casos, mais de seis meses para a realização de uma audiência – quando, na realidade, em sua criação, eram previstos 45 dias para a conclusão das reclamações –, surgiu um “estreitamento” nas relações entre clientes e agentes/operadoras. Os passageiros, desperdiçando tempo e dinheiro, obtendo resultados insatisfatórios, tendem a encerrar definitivamente sua relação com uma determinada agência.

OPORTUNIDADE DE MERCADO

Diante deste cenário, surge uma oportunidade interessante para que os mercados de turismo e de seguros, aparentemente tão distantes, apresentem aos passageiros uma alternativa no tratamento dessas demandas, de modo a contribuir da melhor maneira possível para a resolução do caso, atendendo plenamente aos interesses das partes envolvidas.

“A contratação de apólice de Responsabilidade Civil, observadas suas peculiaridades, por agências e operadoras de turismo propiciará o enfrentamento do desafio de apresentar satisfação de maneira profissional e especializada, tanto extrajudicial quanto judicialmente”, explica Mário Gasparini, diretor Geral da Interface Seguros.

A transferência de gestão desses casos para os especialistas acarretará o aumento do grau de satisfação dos clientes, pela



Mário Gasparini, da Interface Seguros

resolução dos conflitos. “Esse resultado é demonstrado pela atenção e importância conferida aos casos por parte das agências e operadoras, do posicionamento assertivo e seguro dos especialistas envolvidos na gestão, bem como na diminuição dos prazos e de solução de demandas”, complementa.

Nova versão do software Módulo Risk Manager está disponível no mercado

Versão 7.0 foi totalmente desenvolvida em plataforma web

A Módulo Solutions, empresa brasileira especializada em soluções para automatização de GRC (governança, riscos e compliance), lançou a nova versão do software Módulo Risk Manager. “A versão 7.0 é uma evolução do nosso trabalho. É um software muito mais robusto, pois pode atuar num ambiente mais complexo, com mais usuários e com banco de dados muito maiores, possibilitando ainda a integração entre diferentes sistemas”,

destaca Fernando Nery, sócio-fundador da Módulo.

GESTÃO DE RISCOS

Segundo Nery, o software está alinhado à ISO 31000, considerada consenso mundial em modelos de gestão de riscos e que integra todo o ciclo de vida do processo de GRC. O módulo comporta muito mais informações que a versão anterior e permite o armazenamento de toda a re-

gulamentação que ele precisa seguir.

O Módulo Risk Manager 7 traz ainda o diferencial de ser multilíngue e sensível ao browser. “Isso significa que se a pessoa utiliza o navegador em inglês, a interface do software também funcionará nesse idioma. Essa facilidade torna o produto ainda mais atraente ao mercado internacional, onde a Módulo tem se expandido cada vez mais, ano a ano”, finaliza Fernando Nery.

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



Desenvolvidamentos de kits e produtos



Telefone: 11 3664-2040
E-mail: info@sistemas-seguros.com.br
Site: www.sistemas-seguros.com.br

Por Ivy Cassa

Com a finalidade de proteger o patrimônio do segurado ou beneficiário em caso de extorsão mediante sequestro, o seguro-sequestro é um produto relativamente recente. Surgiu no início da década de 1990, quando este tipo de crime passou a ser recorrente em países mais pobres. No Brasil, demorou a ser comercializado, sendo durante muito tempo contratado apenas no exterior.

Foi somente em outubro de 2008 que a Superintendência de Seguros Privados (Susep) informou, por meio de Carta Circular, não enxergar obstáculos jurídicos à realização de tais contratos. Apesar dessa manifestação, a comercialização de tal seguro ainda é pouco expressiva em nosso mercado, o que se deve, dentre outras razões, ao fato de haver polêmica em torno do produto.

Do ponto de vista do próprio negócio do seguro, há quem afirme que, como o pagamento da indenização é relacionado a uma ação criminosa, faltaria interesse legítimo ao segurado e, portanto, não se justificaria o contrato. Tal argumento não parece razoável, já que se o crime fosse um impedimento para esse tipo de contrato, o seguro de roubo também deveria ser proibido, e, entretanto, não o é.

Sob a ótica jurídica, nos termos do Código Civil, o artigo 762 dispõe que “nulo será o contrato para garantia de risco proveniente de ato doloso do segurado, do beneficiário, ou de representante de um ou de outro”. Mas no caso do seguro-sequestro, o risco não está vinculado a um ato doloso de qualquer um destes agentes;

é o terceiro, estranho ao contrato, quem executa o crime, motivo pelo qual resta afastada a sua nulidade.

Por fim, outra questão que também se coloca refere-se à contrariedade à ordem pública. Muito embora tais seguros sejam contratados em regime de sigilo total, questiona-se se a sua existência estimularia a prática do crime, funcionando para os sequestradores como um incentivo, além de colocar os próprios segurados em perigo, transformando-os em alvos em potencial. Ademais, verificou-se em alguns casos que a contratação seria também um estímulo à prática de fraudes. É neste aspecto que parece residir o maior problema.

A matéria é controversa, pois aquilo que poderia ser uma alternativa a fim de atenuar as consequências de uma ação criminosa pode acabar se tornando um incentivo a prática de novos crimes. Por esta razão, o assunto necessita de análise bastante cautelosa e reflexão sob uma ótica multiangular, tanto do ponto de vista do segurado, quanto da seguradora, mas sem perder como referência a ordem pública na qual se insere.

Ivy Cassa. Advogada, consultora nas áreas de Seguros e Previdência Privada, e autora do livro “Contrato de Previdência Privada”.



102,5

A Grande Jornada pelo Mundo dos Seguros

Toda segunda-feira, das 7 às 8 horas.
Apresentação: Pedro Barbato Filho

Rádio Imprensa FM 102,5



Corretor de Seguros: no final desta rodada um carro 0Km pode ser seu!



Imagens meramente ilustrativas

Campeões SulAmérica 2010.

Muitas ligas em disputa e 5 carros 0km na premiação intermediária.

Na 2ª rodada é tempo de se inspirar nos grandes craques e marcar seu lugar no pódio. Aproveite este clima, acelere nas vendas de produtos SulAmérica e conquiste o carro no final desta rodada.

Acesse sulamerica.com.br/campeoes2010, confira as novidades e os resultados das rodadas.

Campeões SulAmérica 2010.

A força dessa liga multiplica com você!



Campeões
SulAmérica
2010

SulAmérica

associada ao ING 

Qualidade da Informação é o nosso DNA

1997

A System Marketing acaba de desenvolver, o que posteriormente revolucionaria o mercado de Qualidade de Dados, o sistema para **tratamento de cadastros: DataSetting®** - padronização, higienização, validação, deduplicação e consolidação de registros.

2000

O resultado confere à empresa um lugar de destaque em projetos de *Database Marketing*, incluindo em seu *portfolio* ferramentas como: **BI – Business Intelligence, GIS – Geomarketing, Data Mining - Modelagem Estatística.**

2004

Aproveitando mais uma vez a sinergia dos processos relacionados à gestão de informações, a System Marketing investe na estrutura de canais: constrói seu **Call Center próprio** e, também, constitui a empresa de **logística do grupo, a Logystem.**

Está criada a primeira “fábrica de marketing de relacionamento do Brasil”, capaz de atender as necessidades do Mercado de DBM e CRM em um único endereço, de maneira integrada e organizada.

2008

Os processos se intensificam com a conquista da certificação **ISO 9001:2000** e com a capacitação da equipe na política de gestão, baseando-se no **PMI – Project Management Institute.**

2009

- 83º empresa que mais investe em tecnologia, segundo a revista Exame PME.
- Atualiza a certificação para **ISO 9001:2008.**
- O título de “**Executivo do Ano**” é concedido ao presidente do grupo.
- Recebe o apoio do **MIT - Massachusetts Institute of Technology**, dando início a **QIBRAS - www.qibras.org**

2010

A System Marketing Consulting promove resultados sustentáveis entre organizações e seus clientes.

