



Prodent

Como a companhia conseguiu se destacar e se diferenciar em um mercado altamente competitivo e em plena fase de consolidação

Maurício Camisotti,
presidente

Opinião:
regulação de
sinistros do
Seguro Garantia

Especial: leia a
cobertura do
Conarh 2010 e do
Conarec

Papo de Executivo:
Thomaz Menezes,
presidente da
SulAmérica

Conec: o que
as empresas
apresentarão no
congresso

Evento:
FenaPrevi realiza
fórum de Vida e
Previdência

Conheça os Planos de Saúde Amil.

Porque, muito mais do que seguro, você tem que vender **segurança** ao seu cliente.

Ao oferecer um portfólio de planos de saúde diversificado e inovador, a Amil não tem somente o objetivo de encantar os clientes. Os diferenciais dos nossos produtos também foram cuidadosamente pensados para facilitar cada vez mais o seu trabalho. Além de uma estrutura de apoio sem igual - e de um relacionamento próximo e exclusivo -, a Amil oferece a você, corretor, produtos descomplicados, atraentes e repletos de vantagens para os seus clientes.

- ▶ Todos os planos com cobertura nacional e reembolso para consultas e exames;
- ▶ Rede credenciada com os melhores hospitais de São Paulo*;
- ▶ Atendimento 24 horas com médicos de plantão;
- ▶ Agências de atendimento, Total Care e Unidade de Correção Postural;
- ▶ Amil Resgate Saúde e Amil MultiViagem Internacional (cobertura no exterior)**.

*A rede credenciada e os aditivos variam de acordo com o plano contratado. **Amil Resgate Saúde e Amil MultiViagem Internacional são opcionais para contratação em alguns planos.



The Amil logo is prominently displayed at the bottom center of the advertisement. It features the word 'Amil' in a large, white, stylized font with a blue outline. The letters are interconnected, with the 'A' and 'M' sharing a vertical stroke, and the 'I' and 'L' sharing a vertical stroke. The background of the logo area is a dark blue gradient.

Central de Apoio ao Corretor:
(11) 4689-8363

Edição Nº 108 - Ano XI
Periodicidade: mensal

Editor

José Francisco Filho
MTb 33.063

Jornalista Responsável

Paula Craveiro
MTb 39.316
paula@revistasegurototal.com.br

Redação

Carolina Abrahão

Diretor de Marketing

André Pena
andref@revistasegurototal.com.br

Diretor Comercial

José Francisco Filho
francisco@revistasegurototal.com.br

Publicidade

Graciane Pereira
graciane@revistasegurototal.com.br

Diagramação e Projeto Gráfico

Adriano Aguina

Webdesigner

Diego Santos

Edição Final

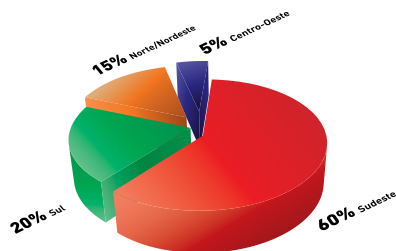
Publiseg Editora Ltda.
seguro-total@uol.com.br

Redação, administração e publicidade

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

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

Distribuição Nacional



www.planetaseguro.com.br



Siga-nos no Twitter:
twitter.com/seguro_total

Editorial

Agora é a hora!

Os últimos dois meses foram muito agitados para o mercado de seguros. Nesse curto espaço de tempo, acompanhamos uma série de eventos direcionados ao setor. Em agosto, tivemos o Conarh, que reuniu especialistas em RH e empresas de diversos setores, inclusive seguros, para apresentar seus produtos e serviços. No mês seguinte, tivemos o Conarec, que debateu a relação empresa-consumidor. Em seguida foi a vez do Fórum de Vida e Previdência, que contou com renomados profissionais do mercado de seguros e previdência do país. Para completar, em outubro teremos o XIV Conec que, sob o tema “Agora é a hora!”, promoverá o encontro entre empresas do setor e seu principal parceiro, o corretor de seguros.

Pela quantidade de eventos, fica evidente a grandiosidade do segmento de seguros no país. E, diante deste cenário, repleto de possibilidades de negócios, faz-se necessário destacar a importância de um profissional que é o grande responsável por tudo isso, o corretor de seguros, sem o qual este mercado não seria o que é hoje.

Nesta edição, além da cobertura desses eventos, apresentamos ainda uma entrevista com o presidente da SulAmérica, Thomaz Menezes; e uma nova seção, Opinião.

Boa leitura!

Sumário

4	Notícias
14	Portal Planeta Seguro
16	Giro do Mercado
18	Capa
24	Papo de Executivo
26	Evento
34	Opinião
38	Responsabilidade Social
40	Mercado
44	Especial
64	Vida e Previdência
44	Vitrine
68	Dia do Corretor
70	Carreira & Comunicação

Cardif registra lucro recorde de R\$ 17,1 milhões

A Cardif Brasil, empresa do BNP Paribas Assurance, divisão de seguros do BNP Paribas, bateu recorde no primeiro semestre de 2010 com lucro líquido de R\$ 17,1 milhões. O resultado representa um aumento de 96% em relação ao mesmo período do ano passado, quando foi obtido um ganho de R\$ 8,7 milhões. O desempenho é relativo ao resultado obtido pelas três empresas da Cardif Brasil: Cardif Vida, com lucro de R\$ 8,1 milhões; Cardif Garantias, que obteve rendimento de R\$ 3,2 milhões e Luizaseg – *joint venture* com a rede varejista Magazine Luiza, com R\$ 5,8 milhões.

Seguros ampliam vendas em 16,7%

Com auxílio da indústria, o setor de seguros comemorou o primeiro semestre de alta. O número de vendas subiu 16,74% em comparação ao mesmo período de 2009 e, no cenário local, 12,83%. Entre as expansões de destaque estão os itens tradicionais, como a proteção de veículos e as garantias estendidas. Em vendas, o seguro de garantia cresceu 48,82%, com prêmios de R\$ 785,36 milhões. Hoje, a garantia estendida corresponde a 10% da carteira do setor. Outro destaque foi o seguro prestamista, que movimentou R\$ 1,57 bilhão.



Nilson Arello



Vendas de seguro em caixa eletrônico

O HSBC tem apostado em caixas eletrônicas para comercializar apólices de seguros. Assim, é possível contratar um título de capitalização ou um seguro de proteção ao crédito nos terminais de autoatendimento de suas agências. “Em breve, também será possível contratar apólice de seguro de vida nos ATMs”,

afirma Fernando Moreira, presidente da HSBC Seguros. Segundo ele, a seguradora tem aumentado a eficiência nas vendas, alinhando o canal de distribuição ao produto. Entre abril e julho, as vendas cresceram já que o volume de prêmios passou de R\$ 200 mil em abril para R\$ 1,4 milhão em julho.

Sindseg-RS completa 115 anos

O Sindicato das Seguradoras do Rio Grande do Sul (Sindseg-RS) completou, em 14 de agosto, 115 anos de história. A entidade, sediada no Centro de Porto Alegre, coordena ações políticas e institucionais para o aperfeiçoamento e crescimento da indústria do seguro no Rio Grande do Sul. O setor vem,

ao longo dos anos, apresentando forte crescimento na economia nacional, com uma participação de 3% no PIB. Além disso, tem como vocação restaurar a instabilidade momentaneamente perdida, seja em situações patrimoniais ou de vida, que muitas vezes atingem as famílias e empresas.

Chapa 1 vence eleição no CCS-SP

A Chapa 1 foi eleita para comandar o Clube dos Corretores de Seguros de São Paulo (CCS-SP) no próximo triênio, 2010-2012. Nilson Arello Barbosa foi reeleito mentor, e em sua nova diretoria estão: Alexandre Milanez Camillo (secretário), Valdecyr Saoncella (tesoureiro), André de Cicco Julião, Braz Romildo Fernandes e Claudio Cambraia da Silveira (junta fiscalizadora). A votação contou com presença de corretores

de seguros associados ao CCS-SP que elegeram a chapa vencedora com 65% dos votos. “Daremos continuidade aos trabalhos do CCS-SP em prol dos corretores, contando com o apoio de todos. Acrescentaremos os projetos propostos pelas duas chapas, ou seja, vamos aproveitar também as sugestões da Chapa 2 para que possamos polarizar os ideais do Clube em benefício dele e da categoria”, afirma Arello.

Corretor de seguros. O seguro contra os aborrecimentos.

12 de outubro. Dia do Corretor de Seguros.

Uma homenagem da SulAmérica Seguros e Previdência a quem não deixa o seguro virar mais um aborrecimento na vida dos seus clientes.

SulAmérica. Se aborrecer pra quê?

SulAmérica

associada ao **ING** 

Governo fecha acordo para criar agência de garantias

O governo brasileiro e a Confederação Nacional das Empresas de Seguros (CNseg) fecharam acordo para a criação de uma agência de garantias, uma empresa pública que administrará os diversos fundos garantidores de crédito do governo federal. A Agência Brasileira de Garantias (ABG) deve ter alcance um pouco mais limitado que a Empresa Brasileira de Seguros (EBS), estatal que a equipe econômica pretendia criar para reforçar a oferta de seguro das grandes obras de infraestrutura do País, da habitação, das exportações e da educação. A minuta do projeto de lei foi entregue à CNSeg, que considerou o texto positivo ao setor. As empresas seguradoras privadas foram contra o projeto original e fizeram forte pressão no governo, que abriu negociações para mudar a proposta. “Fechamos o acordo. Faltam apenas ajustes técnicos”, disse o presidente da CNseg, Jorge Hilário Gouvêa Vieira. Segundo ele, a nova agência terá uma ação limitada em duas frentes: cobrir o seguro adicional de garantia de crédito para os projetos de infraestrutura e exportações; e o chamado seguro social voltado para os setores de habitação, educação e pequena e média empresa. A agência inicialmente não poderá atuar em outros tipos de seguro.

Hannover Re lucra 310,6 mi de euros

A Hannover Re divulgou lucro líquido de € 310,6 milhões no 1º semestre deste ano, confirmando a previsão de lucro de € 600 milhões para 2010, informou Ulrich Wallin, CEO do grupo, por meio de comunicado. O retorno sobre o patrimônio ficou em 15,6%. O faturamento avançou 7,9% no primeiro semestre, alcançando € 5,7 bilhões. O índice combinado ficou em 99,5%, considerado um bom indicador diante das perdas ocorridas, como terremoto no Chile e no Haiti, explosão da plataforma no Golfo do México e enchentes na Europa.

RSA quer dobrar carteira de Riscos de Engenharia

A RSA Seguros pretende dobrar a carteira de seguro de Riscos de Engenharia no Brasil em três anos. Com investimentos esperados em infraestrutura, em eventos como Copa do Mundo e Olimpíadas, aliados aos projetos para exploração do pré-sal e ao Programa de Aceleração do Crescimento (PAC), o setor espera forte crescimento nos próximos anos. A RSA Seguros fechou, inclusive, um importante contrato no setor, como líder nas apólices

de Riscos de Engenharia e seguro de Responsabilidade Civil para a obra do novo Estádio Governador José Fragelli, o Verdão, que sediará em Cuiabá (MT) os jogos do Mundial, avaliada em R\$ 342 milhões. É o maior contrato de seguro para a Copa do Mundo de 2014 firmado até o momento. O segmento garante proteção por prejuízos ocorridos na construção, reforma ou ampliação de empreendimentos e cresceu 35,6% de 2008 para 2009.



Berkshire Hathaway divulga resultados positivos em seguros

A Berkshire Hathaway, controlada pelo megainvestidor norte-americano Warren Buffett, anunciou lucro em suas quatro unidades de negócios de seguros. Apenas em resseguro, o grupo registrou queda no ganho. Segundo comunicado, o lucro com subscrição avançou de US\$ 66 milhões para US\$ 462 milhões. No segundo trimestre, houve redução de 40% no lucro

líquido, para US\$ 1,9 bilhão. A seguradora Geico registrou prêmios de US\$ 7 bilhões no primeiro semestre, alta de 9%. A General Re teve faturamento estável em US\$ 2,8 bilhões. Os prêmios da Berkshire Hathaway Reinsurance recuaram de US\$ 4,2 bilhões para US\$ 3,6 bilhões no mesmo período. A Berkshire voltada para seguros apurou prêmios de US\$ 816 milhões.

Tudo o que seu cliente espera de você: soluções em seguros para o transporte de mercadorias.



O Porto Seguro Transportes oferece produtos que atendem às necessidades específicas dos embarcadores, de acordo com o porte da empresa e as características da carga. O Transportes Mais Simples e o Transporte Nacional garantem indenização em caso de acidente (colisão, capotagem, tombamento, entre outros), roubo ou desaparecimento total da mercadoria. Conheça mais sobre esses seguros.

Transportes Mais Simples

Um seguro para micros e pequenas empresas, que dispensa a comunicação de embarque (averbação), com valor fixado e precificação de acordo com o tipo de mercadoria. Pode ser pago em até 4 parcelas, sem juros. Oferece ainda guincho gratuito para remoção do veículo transportador.

Transporte Nacional

Coberturas adequadas para empresas de vários segmentos. Possui sistema de averbação eletrônica (via web), permitindo mais controle e agilidade ao cliente.

Transportes Monitorados

Rastreamento de cargas com monitoramento de veículos 24 horas, que utiliza recursos de tecnologia avançada. Sistema integrado que permite agilidade na liberação da viagem e no pronto atendimento. Oferece ainda outros serviços, como administração de riscos e ações complementares de segurança.

Para saber mais, consulte seu gerente comercial.

Transportes



**PORTO
SEGURO**
SEGUROS



Sandro Mabel

Projeto do microsseguro avança no Congresso

Voltou a avançar, no Congresso, o projeto de lei que cria regras para o microsseguro, incluindo a criação das seguradoras especializadas e a atuação dos corretores de seguros. O avanço foi possível com a apresentação de parecer favorável elaborado pelo novo relator da matéria na Comissão de Constituição e Justiça e de Cidadania da Câmara, deputado Sandro Mabel (PR-GO). O parlamentar tomou como base o substitutivo aprovado na Comissão de Finanças e Tributação, o qual estabelece parâmetros a serem considerados pelo órgão regulador no que concerne aos microsseguros: limite máximo de garantia e/ou capital segurado; prazo máximo para pagamento de indenização; prazo de vigência; formas de comercialização simplificadas, inclusive por meios eletrônicos; e formas de contratação simplificadas por apólices, bilhetes, certificados individuais e meios eletrônicos. Mabel estabelece ainda que o microsseguro deve preservar a situação socioeconômica, pessoal ou familiar, da população de baixa renda, contra riscos específicos, mediante pagamentos de prêmios proporcionais às probabilidades e aos custos dos riscos envolvidos.

ACE Limited adquire seguradora na Malásia

A ACE Limited, operação mundial do Grupo ACE, recebeu aprovação para adquirir a seguradora Jerneh Insurance Bhd, da Malásia, em uma negociação de aproximadamente US\$ 200 milhões. O Banco Central da Malásia já aprovou a transação. A ACE considera que a indústria de seguros local apresenta um ótimo potencial de crescimento. O responsável pela operação global da ACE, Evan Greenberg, diz que esta transação oferece uma boa adequação estratégica e complementa a presença atual do grupo na Malásia. “A Jerneh Insurance Berhad acrescentará aos ganhos da ACE e ao valor contábil por ação, atendendo o nosso índice mínimo de retorno de capital”, considera Greenberg.

Resseguradora do Cazaquistão chega ao Brasil

A abertura do mercado de resseguro brasileiro para companhias estrangeiras atraiu uma empresa do Cazaquistão. A Eurasia Insurance Company recebeu no início de setembro autorização da Superintendência de Seguros Privados (Susep) para operar no mercado local. O Brasil é o primeiro país da América Latina em que a resseguradora operará. Segundo comunicado oficial da empresa, o objetivo é estar em todas as economias da região. A Eurasia atua em 75 países e quer ter atuação ainda mais global, segundo o comunicado. A Susep autorizou a empresa a operar na categoria ressegurador eventual.



ANS inaugura central de atendimento ao consumidor

A Agência Nacional de Saúde Suplementar (ANS) ampliou sua capacidade de atendimento aos consumidores por meio da inauguração das novas instalações do Disque ANS. A central também atende operadoras de planos e prestadores de serviços de saúde pelo telefone 0800-7019656. A partir da duplicação do número de postos de atendimento e expansão de mais de 60% do efetivo de atendentes, que agora chega

a 60, o novo Disque ANS está capacitado para prestar um atendimento ainda mais eficiente ao público. Em 2009, a central de atendimento da ANS recebeu 107.182 ligações, das quais 88% foram consultas para esclarecimento de dúvidas e 12% foram reclamações e denúncias. O acesso ao órgão regulador por parte dos beneficiários tem crescido. Entre 2007 e 2008, esse número passou de 51 mil para pouco mais de 102 mil.

VAI QUE...

**12 DE OUTUBRO.
DIA DO CORRETOR DE SEGUROS.**

Dia de parabenizar o profissional que sabe que imprevistos acontecem.
Homenagem da Bradesco Seguros.
bradescoseguros.com.br



Cartões de débito e crédito oferecem perdas menores ao mercado de seguros

Os cartões de débito e crédito apresentam perdas menores que o mercado de seguros. Estima-se que 0,16% do total de transações bancárias sejam fraudadas. Em 2009, foram movimentados R\$ 444 bilhões em transações com o cartão. Se o índice for seguido, R\$ 710 milhões teriam sido perdidos. Os prejuízos, segundo os bancos, são cada vez menores. “A instalação dos chips é uma das principais razões para a queda. O contato do chip ainda não foi

quebrado, garantindo que aquele cartão é válido. A tarja pode ser copiada, mas ele não”, diz Eduardo Condé, gerente-executivo da Diretoria de Cartões do Banco do Brasil. O superintendente de risco do Citi Brasil, Ricardo Inada, afirma que a preocupação é com a ação das quadrilhas especializadas. “A prevenção dos bancos está em uma linha tênue: é preciso garantir a segurança do usuário sem incomodá-lo”, aponta Inada.

Bradesco Saúde é a marca mais confiável

A Bradesco Saúde foi apontada como a marca mais confiável, em pesquisa realizada pela Associação Brasileira de Propaganda (ABA). A seguradora atingiu percentual de 86% de confiança dos consumidores e 78% de defensores da marca. O estudo, realizado em parceria com a Top Brands Consultoria de Branding, nos meses de julho e agosto deste ano, avaliou a

força das marcas em diversas categorias de produtos e serviços. “O resultado destas pesquisas mostram que estamos no caminho certo, buscando a excelência de produtos e serviços para servir aos colaboradores das empresas que nos confiaram o benefício do seu seguro saúde”, afirmou Marcio Coriolano, presidente da Bradesco Saúde.

Belo Monte tem seguro de R\$ 1 bi

A seguradora J.Malucelli emitiu apólice de seguro garantia no valor total de R\$ 1,05 bilhão, que garantirá à Agência Nacional de Energia Elétrica (Aneel) o cumprimento do projeto para a construção da usina hidrelétrica de Belo Monte, no Rio Xingu (PA). O valor da apólice representa 5,5% do custo aprovado pelo governo para a conclusão do empreendimento, que totaliza R\$ 19 bilhões. A apólice terá vigência de nove anos, pois a conclusão das obras está prevista para 2019.

Governo desiste da estatal de seguro

O Ministério da Fazenda desistiu da criação da Empresa Brasileira de Seguro (EBS) diante da possibilidade de que a seguradora estatal viesse a enfrentar restrições na subscrição de risco nas operações com grandes empreendimentos públicos de infraestrutura. O governo planeja criar a Agência Brasileira de Garantias (ABG), responsável pela administração dos sete fundos garantidores existentes, com patrimônio líquido total de R\$ 3,064 bilhões. A agência poderá ter uma alavancagem de até nove vezes o capital dos fundos. Sua atuação, no entanto, será regulatória. A concorrência direta com o setor privado ocorrerá somente quando for necessário completar operações oferecidas pelas seguradoras privadas. A decisão foi manifestada pelo ministro da Fazenda, Guido Mantega, em encontro com empresários e será transmitida aos representantes das seguradoras privadas. O objetivo da ABG será garantir a complementação de seguro de risco para o Trem de Alta Velocidade, hidrelétricas, aeroportos, grandes obras vinculadas à exploração do pré-sal e, também, para estádios e infraestrutura necessária para a Copa e as Olimpíadas.

SUA PARCERIA

Nossa responsabilidade hoje
é celebrar com você



A Liberty Seguros acredita que uma trajetória de sucesso se constrói com fortes parcerias e responsabilidade. Por isso, queremos estar sempre a seu lado, ajudando você a oferecer sempre o melhor para seus clientes.

Homenagem da Liberty Seguros ao Dia do Corretor.

Responsável como você.

www.libertyseguros.com.br



Liberty
Seguros

Swiss Re e IFC capitalizarão a UBF Seguros

A seguradora brasileira UBF Seguros anunciou em 27 de setembro, por meio de comunicado à imprensa, que a Swiss Re e a International Finance Corporation (IFC), membro do Grupo Banco Mundial, concordaram em investir US\$ 40 milhões na companhia. Após o fechamento da transação, a Swiss Re será a acionista majoritária controladora da UBF Seguros e a IFC o único investidor minoritário. O capital adicional fortalecerá ainda mais a capacidade da empresa para concorrer no mercado de seguros de linhas especiais no Brasil, em rápido crescimento, onde a demanda está sendo impulsionada por investimentos significativos em infraestrutura, energia e agricultura. “Esta é uma transação bastante atraente dos pontos de vista estratégico e financeiro,

que cria valor significativo para a UBF Seguros”, declarou Luiz Foz, diretor-presidente da UBF. “O endosso de um líder setorial global como a Swiss Re e de um investidor com a reputação da IFC proporciona uma combinação de negócios poderosa, que oferece uma oportunidade extraordinária para fortalecer nossos negócios e fornecer soluções para o mercado brasileiro.” Loy Pires, gerente da IFC para o Brasil, declarou: “Este investimento acionário na UBF fortalece o relacionamento estratégico global entre a IFC e a Swiss Re. Facilitando a expansão do mercado de garantias, esperamos ajudar a aliviar os gargalos de infraestrutura no Brasil e a apoiar os produtos agrícolas, colaborando assim para aumentar a renda nas regiões rurais de todo o país.”

Sincor-SP realiza PECS 2010 - Perfil das Empresas Corretoras de Seguros

Para conhecer melhor a categoria e, assim, promover ações que a beneficiem e interessem à maioria, o Sindicato dos Corretores de Seguros de São Paulo (Sincor-SP) está solicitando a participação em uma pesquisa que traçará o perfil das empresas corretoras de seguros, o PECS 2010 – Perfil das Empresas Corretoras de Seguros. As perguntas são de múltipla escolha e genéricas, não sendo preciso detalhar informações sigilosas. Também há a garantia do Sincor-SP de que as informações não serão divulgadas individualmente, somente as conclusões do estudo, para que as corretoras de seguros possam ser melhor conhecidas. Cada corretora que participar – por CNPJ – concorrerá a diversos prêmios. O questionário pode ser respondido através de e-mail marketing enviado ou por link no site do Sincor-SP.

Brasil pode atingir 7% do PIB em prêmios de seguro

O Brasil tem condições de alcançar 7% do Produto Interno Bruto (PIB) em prêmios de seguro, que é o montante pago pelas pessoas ao contratarem o produto. A opinião é do diretor-presidente do Grupo Bradesco Seguros, Marco Antônio Rossi. “O aumento da renda, do consumo e da expectativa de vida da sociedade faz com que a necessidade de proteção aumente e chegaremos a 6% ou 7% do PIB em prêmios rapidamente”, afirmou, em encontro promovido pelo Banco Bradesco e a Associação dos Analistas e Profissionais de Investimento do Mercado de Capitais (Apimec). Segundo ele, o Brasil tem os fatores que são importantes para o crescimento do mercado de seguros e, entre eles, está o controle da inflação. “Existe um crescimento com estabilidade, o que é o mais importante”, ressaltou.

Cai para R\$ 500 mi o valor pago com sinistros no Brasil

O valor pago em sinistros pela Aon do Brasil deve chegar este ano próximo a R\$ 500 milhões, representando redução superior a 20% em relação aos R\$ 650 milhões, em média, desembolsados no ano passado. Esses valores, segundo Marcelo Homburger, vice-presidente da companhia, envolvem todos os tipos de sinistros, desde pequenos seguros para pessoas físicas até os chamados grandes riscos. De acordo com o *Chairman* da Aon Energy, Magne Seljeflot, os números de acidentes no mundo mostram essa melhora de qualidade. “Na década de 1970, havia, em torno de 25 acidentes por ano que geravam algum tipo de poluição ambiental. Esse número caiu para oito na década de 1990 e para três nos anos 2000”, afirma o executivo. Seljeflot cita alguns acidentes que mudaram o mercado de seguros no mundo. Em 1965, o furacão Betsy, em Nova Orleans, nos EUA, custou US\$ 65 milhões, “um valor pequeno, mas que praticamente destruiu o mercado na época”. Em 1981, uma plataforma de petróleo afundou na Noruega, levando a importantes mudanças no modelo de operação e segurança. Esses e outros acidentes levaram a um novo comportamento do mercado e a uma preocupação maior em procedimentos de segurança, diz o executivo.

Porto Seguro e Itaú unem atendimento

Um ano após o anúncio da fusão, a Porto Seguro e o Itaú Unibanco estão prestes a concluir a integração das carteiras de automóveis e residências das duas seguradoras. Uma das últimas fases foi a integração dos 40 centros de atendimentos a sinistros, que passaram a ter a marca usada pelo Itaú. A próxima etapa será a utilização de um sistema único de fornecimento de peças.

OFEREÇA PRODUTOS
QUE MELHOREM
A VIDA DOS SEUS CLIENTES
E A SUA VIDA TAMBÉM.



BORGHERI/LOWE

Com a qualidade dos produtos que oferece, a MetLife já conquistou 4,5 milhões de clientes, entre eles 15.500 clientes corporativos. E você é o convidado da MetLife para dividir este sucesso. Para isso, basta oferecer os mais completos planos odontológicos, seguros de vida, individuais ou em grupo, e planos de previdência, que vão proporcionar aos seus clientes toda a segurança e a tranquilidade que eles procuram. Para mais detalhes, converse hoje mesmo com a equipe comercial da MetLife ou acesse o site: www.metlife.com.br

— VIDA — PREVIDÊNCIA — DENTAL —

3003 Life
3003 5433 (capitais e grandes centros)

0800 MetLife
0800 638 5433 (demais localidades e assistências)

MetLife®

www.metlife.com.br



Federico Baroglio, presidente da Generali

Presidente da Generali recebe homenagem do CCS-RJ

Clube de Corretores de Seguros do Rio de Janeiro presta homenagem a Federico Baroglio, presidente da Generali, e destaca a importância da companhia e, também, do corretor de seguros ao mercado.

http://bit.ly/ST108_CCS-RJ

CCS-SP recebe Marco Antonio Rossi

Clube dos Corretores de Seguros de São Paulo promove palestra com o presidente do Grupo Bradesco de Seguros e Previdência, Marco Antonio Rossi.

http://bit.ly/ST108_CCS-SP

Ressegurando o Futuro

Munich Re realiza, em São Paulo, encontro para debater as perspectivas para a indústria de resseguro no país, com ênfase em obras de infraestrutura e solvência.

http://bit.ly/ST108_MunichRe



Mário Sérgio, do Sincor-SP, é homenageado pelos deputados Fernando Capez e José Carlos Stangarlini

Homenagem aos corretores de seguros

Deputado Fernando Capez presta homenagem aos corretores de seguros em evento realizado na Assembleia Legislativa do Estado de São Paulo.

http://bit.ly/ST108_Homenagem

Marinho firma convênio com Cesvi Brasil

A Marinho Despachantes firmou parceria com o Centro de Experimentação e Segurança Viária (Cesvi Brasil). Iniciativa visa oferecer treinamentos técnicos sobre automóveis para seus colaboradores.

http://bit.ly/ST108_Marinho

APTS promove palestra sobre microsseguros

Eugênio Liberatori Velasques, diretor executivo da Bradesco Seguros e Previdência, ministra palestra sobre microsseguros e seguro popular na Associação Paulista de Técnicos de Seguros.

http://bit.ly/ST108_Microsseguros



Eugênio Liberatori Velasques, diretor executivo da Bradesco Seguros e Previdência



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.

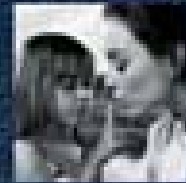
PODE SER MINÚSCULO



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, os associados 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.

ANS - n.º 35966-1



omint.com.br
0800 726 4000 ou (11) 4004-4011
Consulte seu corretor.



Generali reforça área de Automóvel

O executivo Marcus Vinícius Lopes Martins foi contratado pela Generali Brasil Seguros para comandar toda a gestão da área de Automóvel. Ele chega com o propósito de maximizar as operações da companhia no segmento automotivo. Martins tem larga experiência em seguro, adquirida em grandes corporações. O executivo é formado em Engenharia Mecânica pelo Instituto Militar de Engenharia, mestre em Administração pelo Instituto Coppead (UFRJ) e tem MBA em Gestão pelo Instituto Europeu de Administração. Com mais de 25 anos de experiência no mercado de seguros, Sergio Wilson Ramos é o segundo reforço na equipe de Automóvel. Ramos chega para comandar a área operacional de Auto, com a responsabilidade de cuidar de processos que vão da emissão ao sinistro. A missão do executivo é ajudar a fortalecer a carteira de Automóvel da Generali.



Área de Vendas Liberty sob novo comando

Marcos Machini assumiu recentemente a área de Vendas da Liberty Seguros, empresa do Grupo Liberty Mutual. O executivo atua no mercado de seguros há 20 anos. Machini assume o posto com os negócios da Liberty em expansão no país. A companhia, que cresceu 25% no primeiro semestre, tem 12 mil corretores no mercado brasileiro e estima fechar o ano com cerca de R\$ 2 bilhões em prêmios. Entre os focos de crescimento estão as operações em automóveis e seguros para pequenas e médias empresas. Formado em Administração e com MBA Executivo Internacional pela USP, Machini possui significativa experiência no mercado segurador. Sua carreira no setor começou na AGF Seguros, onde permaneceu por 14 anos. Desde 2003, ocupava a Direção de Vendas da Indiana Seguros, comprada pela Liberty em 2008.



Novo vice-presidente comercial na SulAmérica

A SulAmérica Seguros e Previdência anunciou o executivo Matias Antonio Romano de Ávila como o novo vice-presidente comercial da companhia. Com grande experiência no mercado segurador, Matias é engenheiro civil, com pós-graduação em Marketing, e trabalha desde os anos 1980 no ramo de seguros, em cargos de liderança na área comercial de grandes companhias. Matias traz para a companhia uma experiência significativa em vendas, principalmente junto aos corretores. Para a SulAmérica, o executivo que se juntará a companhia terá papel relevante na realização dos objetivos ambiciosos de crescimento definidos planejamento estratégico. A seguradora encerrou o primeiro semestre com forte crescimento em vendas, principalmente em saúde, automóvel e pessoas onde a atuação do corretor é preponderante.

Eugênio Paschoal é o novo CEO da Marsh Brasil

A Marsh, líder mundial em corretagem de seguros e gerenciamento de riscos, anunciou em setembro Eugênio Paschoal como o CEO da Marsh Brasil, efetivo a partir de 1º de janeiro de 2011. Em sua nova função, Paschoal será responsável por liderar as operações do Brasil e sua ambiciosa

estratégia de expansão. Ele sucede a Thomaz Menezes, que saiu da empresa em março para se tornar CEO da SulAmérica Seguros e Previdência. Paschoal traz à Marsh mais de 25 anos de experiência em corretagem de seguros, tendo atuado mais recentemente como Managing Director da Willis

América Latina e Caribe e, antes disso, foi durante 12 anos o CEO da Willis Brasil. Até a chegada de Paschoal, no início do ano que vem, Renato Cassinelli, Líder Regional de Gestão de Benefícios para América Latina e Caribe, continuará como CEO Interino da Marsh Brasil.

Quinze dias podem mudar qualquer relação.
Até a sua com seu cliente.

SEGURO ALLIANZ AUTO

Com a vida agitada que as pessoas levam nos dias de hoje, ficar uma tarde sem o carro pode ser um transtorno. Imagine então duas semanas. Ao oferecer o seguro Allianz Auto aos seus clientes, você está dizendo que ele tem 15 dias de carro reserva e guincho sem limite de quilometragem. **E a gente está dizendo para você que suas chances de fechar as vendas acabaram de aumentar.**

Ofereça também as vantagens dos seguros para **Casa, Saúde e Vida** da Allianz e fique ainda mais próximo do seu cliente.

Linha Direta Allianz: 3156-4340 (Grande São Paulo) ou 0800 7777 243 (Outras localidades).
www.allianz.com.br

Allianz. Soluções em seguros de A a Z.

Allianz 

A fórmula de sucesso da Prodent

Como a companhia conseguiu se diferenciar em um mercado altamente competitivo e em plena fase de consolidação

Uma plataforma de serviços que pode ser utilizada por qualquer companhia no mercado. Além de disponibilizar a estrutura operacional e de serviços aos clientes de planos empresariais, essa é a proposta que a Prodent oferece para atrair parceiros que tenham interesse em atuar no segmento odontológico.

Apoiada em fundamentos considerados essenciais para o sucesso dos negócios – agilidade nos processos, infraestrutura tecnológica proprietária, qualidade reconhecida pelo mercado e foco na sua área de atuação –, a companhia demonstra-se preparada para novas parcerias estratégicas e até mesmo *joint ventures*.

“Buscamos parcerias sólidas, competitivas, rentáveis e clientes interessados em atuar no segmento odontológico, com uma operadora que ofereça real valor agregado e seja sinônimo de qualidade”, afirma Mauricio Camisotti, presidente da Prodent. “Temos como premissa que nossos negócios sejam eficientes e relevantes para ambos os lados, com perenidade dos contratos, escalabilidade e retorno financeiro aos acionistas e parceiros”.

Com foco nesse objetivo, a companhia iniciou há alguns anos um projeto de estruturação e inovação em busca da excelência nos processos junto aos clientes, parceiros, corretoras de seguros e rede credenciada. E, ao conquistar o X Prêmio Mercado de Seguros - Troféu Gaivota de Ouro, na categoria “Melhor Operadora de Odontologia”, a Prodent comprovou o resultado deste trabalho.

O sucesso das ações e posicionamento mercadológico é facilmente identificado no índice de satisfação das empresas clientes, que chegou a 96,8% segundo pesquisa realizada pela própria operadora, e pelo *turn-over* de clientes empresariais próximo a zero. Apesar de ser uma companhia com um porte significativo, atualmente entre as seis maiores do país e a segunda maior operadora independente e exclusivamente odontológica, a Prodent mantém a proximidade com seus públicos, por meio de um atendimento humanizado e investimentos contínuos em políticas de relacionamento. O fácil acesso ao corpo diretivo permite um elevado nível de

diálogo e rápida adaptação às necessidades de cada um.

“Dentro da nossa política de relacionamento, fazemos periodicamente a apresentação de resultados aos nossos parceiros e analisamos detalhadamente todos os indicadores do projeto com o intuito de maximizar os resultados. Temos uma grande preocupação com a rentabilidade dos negócios”, revela Rodrigo Rosolem Califoni, diretor de Operações.

Desenvolvimento de novos produtos e gestão de parcerias

O *know-how* da Prodent para desenvolvimento de projetos de parceria obedece a quatro níveis de aderência previamente formatados. O primeiro deles envolve a área jurídica, que tem a preocupação de analisar se os produtos oferecidos pela operadora estão em conformidade com as normativas da Agência Nacional de Saúde Suplementar (ANS) e Código de Defesa do Consumidor.

Depois, vem a Aderência Mercadológica, que busca adequar o produto às necessidades do cliente e público-alvo. Encontrar o equilíbrio perfeito para atender às plenas necessidades dos clientes com relação a preço, competitividade e rentabilidade é uma premissa da Aderência Financeira, o terceiro tópico da lista.

A última etapa, mas não menos importante, cabe à área operacional, que visa encontrar alternativas para oferecer flexibilidade através de soluções tecnológicas que garantam agilidade nos processos, transparência nas informações e segurança na gestão dos dados.

Todo esse processo de análise e gestão é estendido, de outras formas, às corretoras de seguros e consultorias de benefícios, consideradas como um dos principais canais de distribuição da Prodent.



Mauricio Camisotti, presidente da Prodent

Consolidação e expansão comercial

A Prodent está cada vez mais presente no dia-a-dia do corretor e investe continuamente na ampliação da área de abrangência comercial, levando suas soluções de planos odontológicos a diversos Estados do país. Atualmente, a Prodent já possui filiais e carteira significativa no Rio de Janeiro, Vitória, Brasília e Cuiabá, e pretende abrir novas estruturas comerciais em Belo Horizonte, Curitiba, Florianópolis e Salvador nos próximos 12 meses.

“A penetração do plano odontológico ainda é muito concentrada na região Sudeste, principalmente no Estado de São Paulo, mas acreditamos no potencial e demanda dos mercados regionais. Por este motivo, será mantido nosso plano de expansão e levaremos o melhor da odontologia para as corretoras e empresas de todas as regiões do país”, afirma Luis Fernando Ribeiro Henrique, diretor comercial da Prodent.



Luis Fernando Ribeiro Henrique, diretor comercial

Ações como a campanha “Copa Premiada Prodent” e a disponibilização de um atendimento comercial especializado reforçam o compromisso da operadora em fortalecer o relacionamento com os corretores. O sucesso da campanha de incentivo às vendas superou as expectativas da Prodent, registrando um aumento



significativo na emissão de propostas comerciais, novas corretoras cadastradas e do número de novos clientes. “Durante o período da campanha foram cadastrados mais de 100 novos parceiros comerciais em todo país e conquistamos mais de 300 novas empresas clientes”, comemora Luis Fernando.

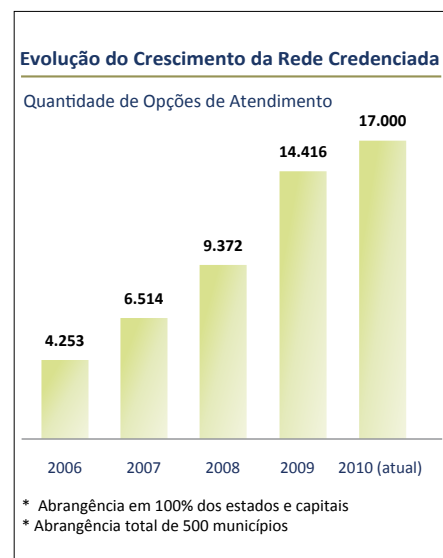
A Prodent possui uma ampla variedade de produtos registrados na ANS, nas modalidades Individual/Familiar, Coletivo Empresarial e Coletivo por Adesão, para atendimento dos mais variados perfis de clientes e projetos em fase de comercialização. “Nossa diferenciada infraestrutura tecnológica e sistemas operacionais contemplam a operação de planos personalizados de acordo com as variáveis e opções de formatação de novos produtos (tipo de contrato, coberturas, carência, franquia, coparticipação ou meio de pagamento). Desta forma, disponibilizamos ao canal corretor um portfólio completo de produtos para atuação em todos os segmentos de mercado”, finaliza.

Diferenciais operacionais e relacionamento com a rede credenciada

A atenção com as corretoras de seguros também pode ser percebida no relacionamento da Prodent com sua rede

credenciada. A transparência, a confiabilidade e os esforços para estar sempre ao lado do dentista contribuíram para que a operadora duplicasse em pouco tempo o número de credenciados, atingindo 120% de aumento médio anual.

“Contamos atualmente com 17 mil opções de atendimento, que cobrem 100% dos Estados e 500 municípios em todo território nacional. Sem essas ações, teríamos dificuldade em realizar as operações necessárias para os mais de 450 mil associados que temos em todo país”, afirma Rodrigo Rosolem Califoni, diretor de Operações.

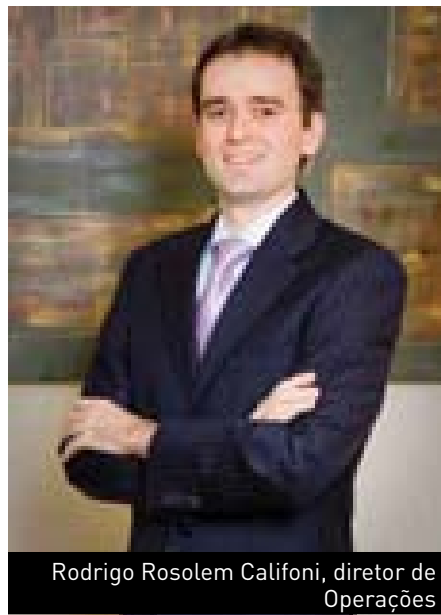


Para garantir o suporte às operações em todo país, é necessário uma ampla cadeia de operações. Em virtude da revisão de fornecedores, a otimização de processos e os investimentos promovidos nessa área, várias melhorias foram alcançadas. O prazo para recebimento de entrega de cartões e manuais de utilização da Prodent na Grande São Paulo, por exemplo, foi reduzido de 72 horas para 48 horas.

Apesar do crescimento acelerado da companhia, a Prodent não abriu mão da qualidade, buscando dentistas qualificados e selecionados a partir de uma série de rigorosos critérios técnicos, como a constante visitação aos consultórios com equipes especializadas.

Hoje, todas as políticas e procedimentos internos estão totalmente alinhados com as determinações da ANS. A automação do processo de reposição das Guias de Tratamento Odontológico (GTO) para a rede credenciada e a melhoria na gestão de contratos e cadastramento através do CRM/ERP são outras ações que merecem destaque.

Outra iniciativa foi a implantação de canais eletrônicos de atendimento aos dentistas, muito antes da ANS implementar o padrão TISS, para Troca de Informações em Saúde Suplementar. “Estabelecemos medidas, inclusive integradas ao CRM, para estarmos sempre



Rodrigo Rosolem Califoni, diretor de Operações

próximos aos profissionais, principalmente nos momentos em que eles mais necessitam de atenção”, garante Rodrigo.

Entre essas ações estão as ligações de boas-vindas após a efetivação do credenciamento; explicação detalhada

de todos os tópicos após o primeiro pagamento e uma central de atendimento especializada para atendimento aos dentistas. “Fazemos a revisão periódica de nossos manuais operacionais para deixar a rede credenciada sempre

Premiações: reconhecimento de mercado

A transparência e o reconhecimento do seu trabalho também podem ser medidos através dos inúmeros prêmios conquistados pela Prodent. Somente este ano, a operadora recebeu quatro prêmios importantes, dentre os quais o Troféu Gaivota de Ouro, entregue pela Revista Seguro Total, na categoria “Melhor Operadora de Odontologia”.



Pelo segundo ano consecutivo, a companhia conquistou o certificado “100 Melhores Fornecedores para RH”, concedido pela Gestão e RH Editora, publicação especializada no segmento. Em sua quarta edição, a premiação visa identificar quem são e como trabalham as empresas que prestam bons serviços aos profissionais de Recursos Humanos.



Também no setor de Recursos Humanos, a Prodent foi indicada ao Top of Mind pelo sexto ano consecutivo.

Promovido pela Fênix Editora, a pesquisa revela que a marca está entre as mais lembradas do País, quando o assunto é assistência odontológica.



A última e relevante comprovação do destaque da operadora no cenário econômico, foi a presença da Prodent na pesquisa realizada e divulgada pela revista Exame PME, da editora Abril, em parceria com a consultoria Deloitte. O estudo “200 pequenas e médias empresas que mais crescem” apontou as companhias brasileiras que tiveram melhor desempenho nos últimos três anos.



Entre 2007 e 2009, a Prodent apresentou um crescimento de 168,3% na sua receita líquida, saltando de R\$ 15,3 milhões para R\$ 41,1 milhões. O resultado classificou a operadora em 37º lugar, a melhor colocação de uma empresa do setor.

“Premiações são sempre motivo de comemoração e demonstram a qualidade e a seriedade do trabalho que desenvolvemos. O reconhecimento do mercado e o crescimento da Prodent, muito acima da média, é reflexo das nossas políticas de gestão e estratégias de crescimento estruturado”, garante o presidente, Mauricio Camisotti.

atualizada sobre os serviços, rotinas e inovações da Prodent”, diz.

Além de contar com ferramentas que garantem o fluxo de informações – como o portal ProdentNet e serviços em tempo real, como os extratos online –, a Prodent oferece uma tabela de repasse de 20% a 30% acima da média de mercado.

Plataforma tecnológica proprietária: investimentos e inovação

A qualidade dos processos, mais do que evidente nas conquistas e premiações conferidas pelos mercados de RH e de seguros, também se deve aos investimentos em tecnologia realizados pela Prodent.

Nos últimos sete anos, a operadora investiu cerca de US\$ 18 milhões em tecnologia. Como resultado, a companhia conta hoje com uma diferenciada plataforma tecnológica proprietária, chamada de ProdentNet, que suporta a gestão e inteligência do negócio (*core business*).

Como atualmente não existe nenhuma solução completa no mercado voltada para odontologia, todo o projeto foi desenvolvido internamente por uma equipe multidisciplinar. “Dessa forma, criamos uma tecnologia que oferece muita flexibilidade para moldar a operação aos diferentes clientes

e projetos, porque leva em consideração diversas características: seja em implantação, operação, multimeios de pagamento, captura de vendas via web, entre outros”, explica o diretor de Operações.

De acordo com o executivo, a Prodent é a única operadora do mercado que possui um ERP totalmente integrado com o *core business*. “Inclusive temos uma plataforma que gera soluções para redes de varejo, que desejam oferecer aos seus clientes um produto odontológico, mas não possui sistema específico para fazer a cobrança e gestão do mesmo”.

O nível de integração é tão grande que a companhia consegue disponibilizar em tempo real, via web, diversos relatórios e indicadores. Para a rede credenciada, por exemplo, o dentista recebe o pagamento e pode consultar todos os históricos de pagamentos e prontuários clínicos via internet.

“São estes fatores que garantem à Prodent um elevado nível de escalabilidade. Temos uma estrutura tecnológica muito bem desenhada, estruturada e sistematizada, que comporta a operação de pelo menos cinco milhões de associados”, garante Rodrigo.

Novos desafios

Em 2009, foram comercializados um milhão de planos odontológicos no

Brasil, entre as 500 operadoras odontológicas cadastradas na ANS. Desse montante, 200 mil foram comercializados pelas Prodent.

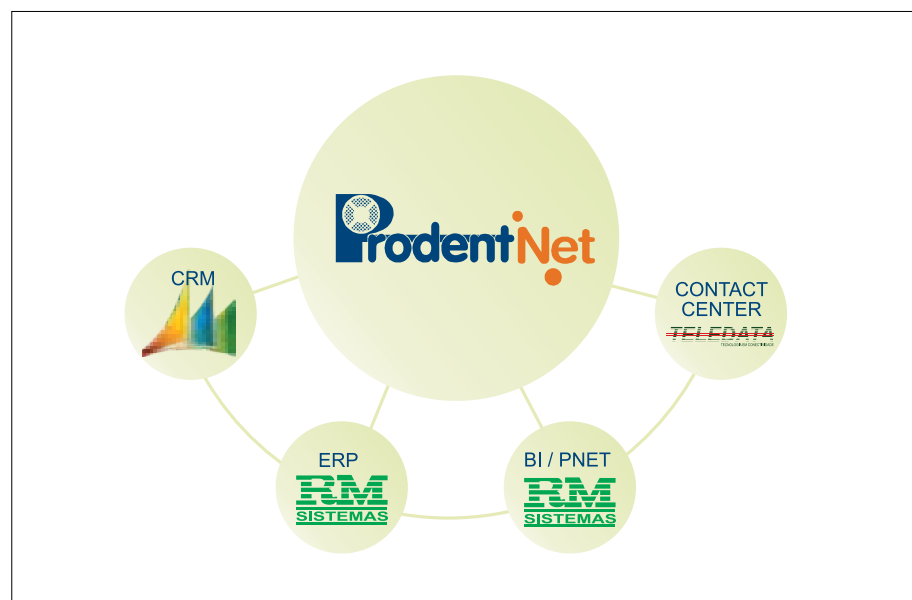
O motivo desse grande volume se deve ao modelo de negócio promovido pela companhia. Desde 2002, a operadora vem investindo em tecnologia e no desenvolvimento de uma plataforma com pluralidade de pagamento, visando proporcionar maior acessibilidade às diversas classes econômicas – em especial a classe C, segmento que mais cresce no país e que hoje representa 46% da população, ou seja, 103 milhões de brasileiros.

“De olho nesse cenário, a Prodent vem desenvolvendo soluções para oferecer a esse nicho de mercado o acesso a assistência odontológica de qualidade, em condições comerciais de preço e formas de pagamento adequadas a esse perfil socioeconômico”, explica o presidente da operadora, Mauricio Camisotti.

Segundo ele, a Prodent enxerga neste mercado, crescente e maduro, potencial para elevação do número de associados a ser atingido estrategicamente através de três pontos cruciais: massa densional aliada à expectativa do produto odontológico; meio de pagamento desburocratizado; e meio de divulgação/comercialização eficiente e rotineiro para apoio de vendas.

Levando em conta essas premissas, a companhia criou uma diretoria de Novos Negócios, voltada exclusivamente à prospecção de parceiros comerciais estratégicos, como redes de varejo, administradoras de cartões, seguradoras e assistências médicas, que buscam ampliar seus portfólios de produtos e atingir esse mercado.

“Atualmente a Prodent é referência em gestão e leva ao mercado de operadoras de saúde soluções personalizadas na área de planos odontológicos. Oferecemos desde o desenvolvimento do produto até as ferramentas de marketing, planejamento comercial, suporte operacional





Cesar Palmeira, diretor de Novos Negócios

e acompanhamento de rentabilidade com relatórios gerenciais”, explica Cesar Palmeira, diretor de Novos Negócios.

A Prodent conta ainda com uma moderna ferramenta de gestão comercial e plataforma tecnológica para operação de multimeios de pagamentos, que oferece maior acessibilidade para pagamentos via cartão de crédito, débito em conta corrente e débito em conta de luz, por exemplo. Esse sistema já é utilizado por

diversos clientes, entre lojas de varejo, seguradoras, assistências médicas, operadoras de cartão e bancos.

“Um bom exemplo de sucesso nessa estratégia é o projeto Marisa Odonto, que foi desenhado de forma personalizada para atender aos nove milhões de associados do cartão Marisa”, lembra o executivo. Os consumidores podem adquirir o plano odontológico e contar com a comodidade de efetuar o pagamento da men-

salidade na fatura do cartão de crédito Marisa.

Nessa modalidade, a Prodent possui outros parceiros comerciais como a rede de supermercados Comper (para clientes com cartão CompCard), BSB Odonto (Banco Regional de Brasília), e CPFL para clientes dessa concessionária em algumas regiões.

Para Cesar Palmeira, a consolidação desses acordos é reflexo das ações e políticas comerciais diferenciadas em diversos segmentos. “Os resultados conquistados comprovam nossa capacidade de planejamento, concretização de importantes parcerias, diversificação de produtos e canais de distribuição”, observa.

Apesar do ótimo momento, a operadora mostra que tem planos ainda mais ousados para o futuro. “Nossa meta é atingirmos a marca de um milhão de beneficiários até 2012”, anuncia Camisotti. Para que isso seja possível, a companhia segue buscando firmar novas parcerias estratégicas, ampliar sua rede de atendimento e elevar ainda mais o seu padrão de qualidade.

Atualmente, a Prodent conta com mais de 450 mil beneficiários e 1.300 empresas clientes em todo território nacional. Entre elas estão algumas das maiores companhias do Brasil, como Lojas Marisa, Renner, Atento, Dedic, Samcil, Procwork, CPM, Serpro, dentre outras. **SI**

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

12 DE OUTUBRO DIA DO CORRETOR DE SEGUROS

18 DE OUTUBRO DIA DO SECURITÁRIO

A Escola Nacional de Seguros se orgulha em poder contribuir com a formação desses dois profissionais, que fazem do mercado de seguros um dos principais setores da economia nacional.

Nossa sincera homenagem a todos os Corretores de Seguros e Securitários do Brasil!

No mês de outubro, oferecemos **20%** de desconto em nossas publicações!



Essas e outras publicações podem ser adquiridas pelo e-mail vendas@funenseg.org.br ou pelo telefone (21) 3380-1556

www.funenseg.org.br | 08000 25 3322



ESCOLA NACIONAL DE SEGUROS
FUNENSEG

Experiência e determinação



Thomaz Menezes tem vasta experiência no mercado de seguros. Por mais de duas décadas, atuou na Marsh, uma das maiores corretoras de seguros, consultoria de risco e gestão de benefícios do mundo, da qual foi presidente, entre 1999 e 2010, e, nos últimos seis anos, acumulou também a posição de presidente para América Latina e Caribe, liderando diversos processos de fusões e aquisições.

Desde abril, Menezes é o novo presidente da SulAmérica Seguros e Previdência e terá pela frente a missão de seguir na trajetória de crescimento da companhia, o controle de custos e o foco na gestão da rentabilidade.

“É uma honra e um grande desafio fazer parte da equipe vencedora SulAmérica em um momento tão importante para a companhia. Estamos implantando um novo posicionamento estratégico, a lição de casa já foi feita e a companhia está pronta para impulsionar ainda mais seus resultados”, declara.

A seguir, conheça um pouco mais sobre o executivo, seus interesses pessoais e seus objetivos à frente de uma das maiores seguradoras do país.

QUEM É?

Nome completo: Thomaz Luiz Cabral de Menezes

Como é conhecido no mercado? Thomaz Menezes

Idade: 45 anos

Estado civil: Casado

Tem filhos? Sim. Um casal, Lucas e Victória.

Hobby: Equitação

Pratica algum esporte? Sim. Participo de competições e provas de rédeas, categoria amador, da Associação Brasileira de Criadores de Cavalos Quarto de Milha (ABQM) e da Associação Nacional de Cavalos de Rédeas (ANCR).

Time preferido: Palmeiras

Uma virtude: Transparência e franqueza

Um defeito: Sou perfeccionista e *workaholic*

Realiza algum trabalho voluntário? Sim, com crianças carentes.

Tem algum projeto paralelo em andamento? Meu projeto “paralelo” é a própria SulAmérica.

Faz algum tipo de coleção? Coleciono canetas e amigos.

Um ídolo: Meu avô, um homem exemplar.

Uma lembrança de infância: Meus avós quando em férias em Petrópolis (RJ).

Um sonho a realizar: Cruzar os Estados Unidos, de leste a oeste, de moto com meus filhos.

Uma frase: Nunca deixe de sonhar.

EXECUTIVO

Conte um pouco sobre sua trajetória profissional.

Sou administrador de empresas e trabalhei por 23 anos em uma corretora de seguros e consultoria de risco e gestão de benefícios multinacional. Ocupei a presidência dessa empresa no Brasil de 1999 em diante, sendo que nos últimos seis anos acumulei também a presidência do grupo para América Latina e Caribe, onde tive a oportunidade de liderar diversos



processos de fusões e aquisições. Em abril deste ano, aceitei o convite para assumir a presidência da SulAmérica e estou extremamente entusiasmado com os desafios de gerir uma empresa que faz parte da história do mercado de seguros do Brasil.

Como presidente da SulAmérica, quais são, basicamente, suas atribuições?

Minha atribuição é a definição do planejamento estratégico da SulAmérica no médio e longo prazos para que possamos atingir nossos objetivos de crescimento com rentabilidade, fazendo da SulAmérica uma das melhores empresas da indústria de seguros e uma das melhores empresas para se trabalhar. Eu respondo por uma companhia que é hoje a maior seguradora independente do país, tem uma carteira de mais de seis milhões de clientes, uma equipe de cinco mil funcionários, atuação em todo o território nacional, graças a uma rede de 27 mil corretores de seguros. É uma seguradora multilinha, que tem a seu favor uma longa história de solidez que caminha junto com produtos e serviços inovadores. Meu desafio é coordenar todas essas características para que a companhia continue na sua trajetória de crescimento, consolidando-se como a seguradora preferida do consumidor brasileiro.

Quais os maiores desafios de dirigir uma empresa do porte da SulAmérica?

A SulAmérica é uma empresa fascinante. A começar por sua história de 114 anos. Poucas empresas brasileiras têm uma trajetória tão longa e tão bem-sucedida. Ao chegar à companhia, fui surpreendido por um clima organizacional excelente, colaboradores comprometidos, gestores de primeira linha e um time de executivos altamente capacitado. Junto com esta equipe, tenho o desafio de implantar o novo posicionamento estratégico da companhia, centrado



nos pilares de agilidade e transparência, buscando fortalecer ainda mais esta marca, de modo a torná-la a preferida do consumidor de seguros. Desta maneira, a experiência positiva do cliente com produtos e serviços será um atributo importante para a atuação dos nossos mais de 27 mil corretores de seguros.

Quais são os principais objetivos da companhia para os próximos anos?

O objetivo da SulAmérica é seguir a trajetória de crescimento que a companhia vem registrando ao longo dos últimos anos. Para isso contamos com uma variada carteira de produtos tanto para clientes corporativos de grande, médio e pequeno porte como para pessoas físicas. Soluções completas em seguros, previdência e gestão de ativos.

Quais são as suas metas para os próximos anos?

Minha meta pessoal é levar a SulAmérica a entregar resultados cada vez melhores, conforme o compromisso assumido com investidores, acionistas e nossos colaboradores. **SI**





Como atrair consumidores é tema de palestra no Conarec 2010

Com o objetivo de compartilhar experiências de mercado, autoridades de diversos segmentos discutiram maneiras de atrair clientes de diferentes classes e faixas etárias

Realizado nos dias 1º e 2 de setembro, em São Paulo, a edição 2010 do Congresso Nacional das Relações Empresa Cliente (Conarec), reuniu executivos de diversas companhias, que debateram sobre as diferentes maneiras de atrair consumidores das mais diversas classes sociais.

Foco no cliente e em suas necessidades

José Antônio Guaraldi Felix, presidente da Net Serviços, iniciou o encontro comentando sobre a experiência de sua empresa no que se refere às classes C, D e E. Segundo o executivo, a Net originou-se com a venda de TV por assinatura, mas, como ainda não

possuíam experiência no negócio, perceberam que a programação que ofereciam era diferente do esperado pelos seus consumidores. Foi a partir daí que começaram a buscar programas estrangeiros, o que levou à segmentação do seu público.

Visando atrair classes mais baixas da população, a solução encontrada foi baratear o produto. “Acreditávamos que bastava tirar pedaços da programação, mas as pessoas não querem serviços pela metade. Corrigimos o erro ao conjugar novos produtos à TV por assinatura, como telefonia e banda larga”, explicou Felix.

O presidente da Liquegás, Antônio Rubens Silvino, contou que a empresa

já possui 57 anos de existência e há seis anos pertence ao Grupo Petrobrás. Segundo o executivo, 83% de seus clientes pertencem às classes C, D e E, sendo que 60% deles afirmam que a motivação de sua escolha pela Liquegás justifica-se pela agilidade da empresa. “Os consumidores fazem seus pedidos e exigem que sejam entregues rapidamente. É um trabalho bastante desafiador, pois existe confiança sobre nós, já que entramos nas casas das pessoas e trocamos seu botijão de gás”, afirmou.

Romulo de Mello Dias, presidente da Cielo, destacou que sua empresa atende pessoas jurídicas, oferecendo um índice de disponibilidade de 99,95%. “Além de nossas parcerias

com os bancos Bradesco, Banco do Brasil e HSBC, temos pilares que nos diferenciam, pois temos grande abrangência entre os clientes. Somente em 2009, R\$ 214 bilhões passaram pela nossa empresa”, salientou.

Para Pedro Janot, presidente executivo da Azul Linhas Aéreas, é necessário promover uma reeducação do mercado, ou seja, ensinar o consumidor a consumir de maneira correta: “A classe A voa muito, a B voa pouco e a classe C anda de ônibus. Logo, temos de ensinar às classes mais baixas que, comprando sua passagem com antecedência, pagarão mais barato”.

O capitalismo do cliente

Para ter sucesso, as empresas precisam valorizar o tripé: cliente, colaborador e acionista. Foi o consenso a que chegaram os participantes do

debate “O capitalismo do cliente. A sua empresa está preparada?”, em sua maioria presidentes de algumas das principais empresas brasileiras. E não existe oposição entre um ponto e outro. “Se favorece e satisfaz o cliente, automaticamente ele se torna mais fiel à empresa, sendo mais lucrativo, gerando retorno ao acionista. Atender bem o cliente entra em um ciclo virtuoso, no qual ganham acionista e consumidor”, afirmou Luiz Eduardo da Rocha, presidente da Sky.

Consumidores de seguros

Em sua apresentação, Marco Antônio Rossi, presidente da Bradesco Seguros, destacou o atual cenário brasileiro, com uma gama cada vez maior de informações. Ainda assim, a comunicação entre as seguradoras e seus clientes permanece difícil, uma vez que a

linguagem do “segurês” impede um entendimento correto sobre o funcionamento dos processos de seguro. “A comunicação com o consumidor de seguros é complicada, pois chamamos a mensalidade que os clientes pagam de prêmio. O sinistro, apesar de parecer um termo negativo, é quando as seguradoras fazem os pagamentos”, ironizou.

Rossi explicou que, no Brasil, os seguros mais procurados ainda são o de Vida e de Automóvel. “O Brasil não tem problemas climáticos e de guerra, por isso, os brasileiros acreditam que não há necessidade de se ter um seguro”, enfatizou.

No tocante ao atendimento ao cliente, um ponto sempre delicado em qualquer empresa, a maneira encontrada pela SulAmérica Seguros para proporcionar um atendimento

Atento apresenta novos produtos, serviços e canais de atendimento

Segundo Evandro Trus, diretor de Produtos da Atento, o Conarec é um evento de grande relevância, uma vez que “que se tornou referência no setor, por reunir profissionais das principais companhias do País com o intuito de traçar e trocar experiências sobre a evolução constante no relacionamento das empresas e seus clientes”.

Além da importância de estar presente ao encontro, a companhia tem a oportunidade de apresentar seus produtos aos clientes. “A Atento marca presença desde a sua primeira edição, em 2003, apresentando ao mercado novas tendências em produtos, serviços e múltiplos canais de atendimento que mais se adequem às necessidades de cada empresa e seus consumidores, favorecendo, assim, a construção de um relacionamento baseado na transparência, confiança e assertividade a partir de um atendimento ágil e assertivo”, destacou Trus.

A Atento tem sido pioneira no lançamento de novos canais de relacionamento, com o intuito de atender o consumidor a qualquer hora e lugar. Por isso, este ano, a empresa



apresentou no Conarec, um portfólio completo de canais de relacionamento para atendimento ao consumidor. Um dos destaques foi uma solução completa para relacionamento com clientes nas mídias sociais. “A oferta, pioneira no mercado, é capaz de monitorar a percepção do consumidor e a relevância do que é tratado na web – sobre determinada marca, produto ou tema –, permitindo a análise destes dados e, ainda, a interação com o consumidor de modo estratégico nas

mídias sociais. Também proporciona, caso seja estratégico para o cliente, sua integração com as demais ferramentas de CRM, possibilitando que a gestão do cliente seja realizada de forma única”, explica o diretor.

Atualmente, a empresa conta com um portfólio completo de produtos modulares composto por Vendas, Serviço de Atendimento ao Cliente (SAC), Suporte Técnico, Crédito, Risco e Cobrança, *Back Office* e *Service Desk*. Ele é complementado pelos mais variados canais de atendimento (telefone, e-mail, chat, Atendimento Pessoal Virtual, Atendimento por SMS, *Instant Messenger* e mídias sociais), ferramentas de automação (SMS – envio de grande quantidade de mensagens para público variado, teleaviso, *scoring*, checagem, URA, discador, documentos eletrônicos, localizador), além de serviços de valor agregado (pesquisa, *database marketing*, monitoramento e interação nas mídias sociais da web e *benchmarking*). A Atento também realiza variados serviços de *Back Office* para o setor de Seguros, garantindo agilidade e escala em todos os processos.



PluSoft apresenta seu novo produto, o Social CRM

Para Guilherme Porto, presidente da PluSoft, o Conarec é o evento do ano para os setores de marketing e relacionamento, além do segmento de CRM. “O CRM se desdobra em operações ativas, receptivas, processos de fidelização e retenção de clientes. E nesse ano, estamos trazendo um produto novo, que é o Social CRM, ou seja, um CRM por meio da mídia social”, contou.

O novo produto traz uma forma de interação voltado às pessoas que não querem utilizar o serviço de *call center* ou procurar pela empresa, e sim manifestar-se na comunidade, trocando informações e interagindo com ela. Se a empresa quiser obter alguma informação sobre a performance de seu produto, serviço ou marca, deve acessar a comunidade, mapear e rastrear as mídias sociais, trazendo como subproduto os processos de inovação, algumas eventuais reclamações, demandas de melhorias no processo ou até inovações para seus produtos. “Esse trabalho é baseado na demanda desse consumidor diferenciado, que não quer se manifestar de modo tradicional, por meio de canais de relacionamento 0800, e-mail ou chat. O novo consumidor deseja falar com a comunidade e buscar as experiências dela para que possa decidir sobre os processos de compra”, explicou o presidente.

De acordo com Porto, essa é uma tendência, trazida pela geração Y, que está acostumada a *twitter* e mandar torpedos. “Daqui a cinco anos, será esse público quem decidirá a compra, por isso temos que nos preparar enquanto ferramenta e processos para que possamos ofertar soluções que permitam gerenciar tais demandas e vender por meio das redes sociais”, alertou.

O processo não se restringe em apenas monitorar e entender, mas também gerar vendas, mapeando perfis e grupos e gerando ofertas específicas para esses clientes. O conceito do Social CRM resume-se na venda de produtos para grupos específicos que se movimentam, decidem compra e trabalham de maneira semelhante. “A rede social, no aspecto passivo, ou seja, quando não gera uma venda, permite que possamos monitorar e acompanhar o condicionamento do produto e o desgaste com a marca, gerenciando crises e trazendo as necessidades de inovação, pois são nessas redes em que o cliente comenta o que ele gostaria que o produto tivesse ou fornecesse. Por essa razão, mapeamos e devolvemos para as áreas de produtos das empresas e as elas, por sua vez, geram melhorias nos produtos ou até produtos novos que venham a permitir uma venda dirigida para esses nichos que trabalham e interagem com a comunidade”, concluiu.

que surpreenda os clientes é focar na valorizar dos colaboradores. “O ideia é manter a transparência na hora das vendas. Nosso principal parceiro é o corretor de seguros e o trabalho é fazer com que essa compra seja transparente”, explicou o presidente Thomaz Menezes.

Para ele, só com um trabalho intenso é possível manter o cliente já conquistado e, assim, garantir o sucesso da empresa. “O custo de se ganhar um cliente é grande e temos que tentar preservá-lo de qualquer modo”, pontuou. “O cliente conquistado e, satisfeito, multiplica isso. Por outro lado, o poder de multiplicação de um cliente insatisfeito é monstruoso”.

Relacionamento direto com o cliente

A última parte da palestra do congresso, comandada por Hilgo Gonçalves, presidente da Losango, enfatizou a importância da proximidade entre os gerentes e seus clientes. “A Losango pertence ao grupo HSBC e já possui 40 anos de existência, além de 23 mil pontos de vendas no Brasil. Procuramos deixar nossos gerentes de frente para os consumidores, tendo um contato direto com eles, para que possam conhecer suas reais necessidades”, afirmou.

Em sua palestra, César Souza, presidente da Empreenda, explicou um conceito inventado por ele mesmo, a “clientividade”. Segundo ele, a palavra surgiu como contraponto de competitividade, onde o concorrente está no foco. “Cliente não é responsabilidade só do departamento de marketing. A responsabilidade vai do porteiro ao último colaborador. ‘Clientividade’ é o que realmente interessa na vida das empresas. Implantar essa cultura é fundamental, por isso, o Recursos Humanos e o Marketing devem andar de mãos dadas em busca dessa cultura voltada ao cliente. Assim como o RH também deve estar junto com o comercial porque cliente também é gente”, brincou. **SI**

É assim que cultivamos o futuro da nossa parceria.

Para a Tokio Marine, é fundamental estar sempre próximo a você, Corretor. Assim, podemos conhecer melhor suas necessidades para cultivarmos, juntos, um futuro cheio de sucesso e conquistas.



Parabéns pelo seu dia!

12 de outubro Dia do Corretor de Seguros

Confira o que a Tokio Marine preparou especialmente para você.
Acesse www.tokiomarine.com.br e clique em Corretores.



**TOKIO MARINE
SEGURADORA**

NOSSA TRANSPARÊNCIA, SUA CONFIANÇA

FenaPrevi promove V Fórum Nacional de Seguro de Vida e Previdência Privada

Evento abordou temas variados, como a questão do resseguro e a importância da educação financeira

Realizado pela Federação Nacional de Previdência Privada e Vida (FenaPrevi) nos dias 15 e 16 de setembro, o V Fórum Nacional de Seguro de Vida e Previdência reuniu diversas autoridades do mercado segurador.

Com cerca de 500 participantes, o encontro, que aconteceu no Espaço Villa Noah, em São Paulo, abordou temas como o cenário macroeconômico local e mundial, tendências de consumo de seguros das classes emergentes, além dos desafios de relacionamento com o consumidor.

Durante a abertura do encontro, Marco Antonio Rossi, presidente da FenaPrevi, destacou que ainda existem alguns obstáculos que devem ser superados pelo mercado de seguros. “Há 20 anos, ainda não havia espaço para vida e previdência no Brasil. Apesar do progresso, ainda existem grandes desafios que devem ser ultrapassados para que o setor alcance o lugar a que tem direito”.

Jorge Hilário Gouvêa Vieira, presidente da Confederação Nacional das Seguradoras (CNSeg), explicou que o seguro de pessoas e previdência vem se sofisticando por vários motivos, como a ascensão das classes C e D, aumento da oferta de crédito, expansão do microseguro e elevação da expectativa de vida. “Por se tratar de um produto direcionado a pessoas, nós temos que nos focar nos cuidados necessários”, ressaltou.

Já o superintendente da Susep, Paulo dos Santos, enfatizou a importância dos corretores de seguros, uma vez que “eles têm papel fundamental no processo de desenvolvimento do mercado, pois estão diretamente

ligados ao cliente final e têm acesso às suas reais necessidades”.

Cenário macroeconômico

No primeiro painel do evento, que discutiu o cenário macroeconômico e suas perspectivas, o ex-ministro da Fazenda Delfim Netto explicou que, até 1850, o Produto Interno Bruto (PIB) *per capita* no mundo ainda era estável. Segundo ele, a partir da década seguinte houve um grande crescimento da população devido à revolução industrial, levando a um sistema altamente competitivo.

“O sistema deve controlar as despesas públicas, regular as atividades econômicas e estimular a igualdade de liberdade e oportunidade entre os cidadãos. É preciso construir políticas econômicas capazes de reduzir as flutuações, proporcionando segurança no emprego”, frizou Netto.

Em sua apresentação, Marcos de Barros Lisboa, vice-presidente de Riscos Operacionais e Eficiência do Itaú Unibanco, defendeu que o Brasil teve grande crescimento nos últimos anos devido à abertura comercial, estabilidade econômica e fiscal, além da existência de uma política social.

Consumidores

No painel seguinte, que tratou do contexto da indústria e dos direitos do consumidor, Antonio Cássio dos Santos, presidente da Mapfre Seguros, afirmou que a Superintendência de Seguros Privados (Susep) teve uma administração muito positiva nos últimos anos, o que contribuiu para que a população em geral tivesse acesso ao seguro de vida. E complementou: “O grande charme da previdência no Brasil é que

se trata de um programa que une poupança e rendimentos futuros, o que a torna híbrida e com grandes oportunidades de desenvolvimento em diversas linhas”.

Thomaz Menezes, CEO e presidente da SulAmérica Seguros e Previdência, comentou que criaram-se várias oportunidades devido à ascensão das classes C e D, porém, ainda existem desafios que devem ser superados com o auxílio da educação financeira. “Devemos nos aproximar de nossos clientes, conhecê-los, descobrir o que querem e convencê-los a adquirir um seguro”, aconselhou.

Para Antonio Eduardo Márquez de Figueiredo Trindade, diretor de produtos empresariais da Itaú Seguros, é necessário buscar alternativas de canais de distribuição, de modo a levar os serviços ao maior número de consumidores possível.

Ao finalizar o painel, Marco Antonio Rossi acrescentou que as pessoas compram seguros por dois motivos, que são: por terem consciência de que o Estado não é capaz de oferecer o amparo necessário e adequado e quando as pessoas percebem que têm algo a zelar. “É necessário criar um cenário favorável para que haja espaço para a inserção desses novos consumidores”, concluiu.

No painel que tratou das tendências de consumo de produtos e serviços, Christine Guimarães Thomaz Pereira, diretora comercial da Kantar Worldpanel, discorreu sobre o atual cenário brasileiro, em que 30% dos lares não têm filhos e 2,2 milhões de domicílios avançaram para a classe média nos últimos anos. Ela destacou que as

despesas básicas representam metade dos gastos dessas famílias.

“Hoje, percebemos que o consumo passou por uma sofisticação e as classes mais baixas adquiriram acesso a novas categorias. Vemos um número cada vez maior de pessoas vivendo sozinhas, a população está crescendo e o entretenimento nos domicílios, aumentando. Temos um cenário bastante positivo de consumo, mas ainda temos um longo processo de crescimento pela frente”, finalizou Christine.

Helder Molina, presidente da Mongeral Aegon Seguros e Previdência, afirma que as classes C, D e E devem ser inseridas no mercado segurador e, ao mesmo tempo, instruídas. “O governo e o mercado são responsáveis por educar essas pessoas para que elas aprendam a ser previdentes, o que significa cumprir os três riscos sociais: a morte, a invalidez e a sobrevivência”, acentuou.

Jaime Troiano, presidente do Grupo Troiano, sustenta que, no campo de negócios, ainda existe um olhar etnocêntrico sobre as classes mais baixas. “O que acontece é que as empresas começam a depenar os produtos para torná-los mais acessíveis aos consumidores. Em vez disso, as empresas devem oferecer algo compatível com as expectativas desse público”, sugeriu.

Marcelo Cherto, presidente do Grupo Cherto, destacou um ponto importante. Segundo ele, os consumidores estão buscando consumir em diferentes pontos de venda. “O mercado está cada vez mais exigente e informado, por isso, é necessário que se busque satisfazer suas necessidades para que os clientes não sejam perdidos. Os pontos de venda devem ser diversificados, deve-se criar uma conexão emocional com o consumidor, caso contrário, ele não comprará com você”, apontou Cherto.

Inovação e tecnologia

Para abordar o tema de distribuição, inovação e tecnologia, foram convidados Silas Devai Junior, consultor de

seguros da IBM; Raphael de Carvalho, líder da área de seguros da Accenture no Brasil; e João Leandro Bueno, consultor da ATKearney.

Ao dar início à sua apresentação, Bueno ressaltou que a geração Y (pessoas nascidas entre as décadas de 1980 e 1990) será, a partir de 2020, o público-alvo do mercado de seguros. “Essa geração corresponde a 20% da população e possui a maior penetração entre as faixas etárias no que se refere à procura por informações e serviços na internet”, destacou.

Paulo Marraccini, presidente do conselho da Allianz Seguros, defendeu que a geração Y deve ser conscientizada por meio da cultura do seguro. “O seguro não é um produto que os consumidores compram por impulso, mas sim por necessidade. Precisamos conscientizá-los a respeito do seguro de vida como forma de poupança”, afirmou.

Raphael de Carvalho apontou que muitas empresas disponibilizam na internet informações sobre seus produtos. Para ele, isso deixará de ser um diferencial. “As empresas devem procurar abordagens mais criativas, utilizando marketing digital e dispositivos móveis para interagir com seus clientes”.

“Tudo o que fazemos hoje passa por alguma tecnologia”, apontou Silas Devai Junior. Segundo ele, frente a essas novas tendências, as seguradoras devem amenizar os conflitos existentes entre os canais tradicionais e os digitais. “As companhias devem fazer integrações entre os canais, pois, além de ter vários canais, é importante que se incorpore novas funções de negócios, mais inteligentes”, comentou.

Educação financeira

Ao discutir sobre o tema “A educação financeira a serviço de uma sociedade sustentável”, o palestrante Hélio Mattar, presidente do Instituto Akatu pelo Consumo Consciente, explicou que a missão da entidade é mobilizar as pessoas para que utilizem seu poder

transformador, por meio do consumo consciente. Mattar mostrou que, em 40 anos, a quantidade de pessoas duplicará e o consumo, quadruplicará. “O mundo consome 30% a mais do que a Terra consegue renovar. A solução vem, em parte, por meio de tecnologias mais conscientes e também por ações públicas. Quem é parte do problema pode ser também parte da solução, basta executar as mudanças”, alertou o executivo.

O vice-presidente de Pessoas e Previdência da SulAmérica, Renato Russo, sustentou que a educação financeira tem grande valor. “Tudo é uma questão de equilíbrio. A educação financeira tem que ser entendida pela capacidade de equilibrar a vontade de satisfazer um desejo e o benefício futuro”.

Resseguros

Encerrando o encontro, o painel “O resseguro no contexto do crescimento das coberturas de pessoas” tratou da expansão do resseguro no Brasil.

“O ressegurador trabalha com um determinado nicho de mercado e, ao mesmo tempo, com inúmeras companhias, o que amplia sua experiência no setor. As resseguradoras têm uma enorme gama de desafios, objetivando auxiliar as seguradoras e satisfazer as necessidades de seus consumidores, para que estes tenham uma vida digna e saudável”, afirmou Ronald Kaufmann, presidente da Scor Re.

Segundo Lúcio Flávio Conduru, diretor-presidente da Bradesco Vida e Previdência, a atividade de resseguro no Brasil permitirá que as empresas menores tenham a oportunidade de concorrer com as maiores, o que favorecerá os consumidores. “Todavia, o próprio resseguro ainda está um pouco distante das necessidades comerciais das seguradoras. Ainda estamos vivendo uma fase de adaptação, que está ocorrendo em um momento importante frente à expectativa socioeconômica que foi apresentada nos dois dias de Fórum”, concluiu. **SI**

Educa Doc qualifica mais de 1600 pessoas em cinco anos

Programa idealizado pela Marinho Despachantes oferece capacitação técnica para aqueles que desejam ingressar na área

A falta de qualificação é apontada como um dos principais entraves para o preenchimento das vagas no mercado de trabalho, mesmo com o excedente de mão-de-obra. Para a Marinho Despachantes, a situação não é muito diferente. Numa tentativa de minimizar essa contradição, a empresa, que hoje conta com mais de 200 colaboradores e consolidou-se com a maior organização especializada em documentos de veículos no Brasil, criou, há cinco anos, o programa Educa Doc.

Nesse período, mais de 1600 pessoas passaram pelo projeto, que tem por objetivo oferecer capacitação sobre legislação e documentação de veículos. Inicialmente voltado só para colaboradores, o programa foi estendido para pessoas com ensino médio completo, graças a uma parceria com o Nube e o Centro de Integração Empresa Escola (CIEE).



Convidados brindam os cinco anos do Educa Doc em evento promovido pela Marinho Despachantes, em São Paulo

Treinamento

O treinamento é ministrado voluntariamente por especialistas da Marinho, que ensinam os participantes a desenvolver os procedimentos e serviços básicos prestados por uma empresa despachante: como realizar licenciamentos, transferências, renovação de carteira de habilitação, ao mesmo tempo em que são dadas orientações sobre atendimento ao cliente.

A vice-presidente da empresa, Elza Aguiar, explica que o programa é

constantemente atualizado, conforme a dinâmica e a necessidade do mercado. “Nosso objetivo é oferecer uma formação sólida para esses aprendizes, que entram aqui sem nenhum conhecimento profissional, mas saem preparados para atuar em qualquer empresa do ramo. Aqueles que obtiverem bom desempenho durante o treinamento, podem ainda ser contratados pela Marinho. É uma oportunidade única”, destaca.

APTS debate regulação de sinistros no mercado de resseguros

Em 14 de setembro, a Associação Paulista de Técnicos de Seguros (APTS) promoveu, na sede do Sindicato das Seguradoras de São Paulo (Sindseg-SP), o seminário “A regulação de sinistros no mercado de resseguros livres”.

O encontro reuniu profissionais como Martin Erny Faller, diretor da Cunnigham Lindsey; Sérgio Barroso de Mello, advogado da Pellon e Associados; e Carlos Roberto De Zoppa, da Cooper Brothers.

Em sua apresentação, Martin Faller destacou a importância da elaboração de relatórios de qualidade. “É muito difícil fazer um relatório. É um trabalho

longo, que leva duas, três horas para ficar pronto. A linguagem empregada também é complexa. Por isso, é importante e necessário adequar as palavras empregadas, mas tomando muito cuidado para não empobrecer o material e, principalmente, não perder a qualidade”, disse.

O advogado Nelson Fontana complementou: “Mais que adequar a linguagem, é preciso que as empresas percam o mau hábito de não ler o clausulado”.

Outro ponto abordado foi a diferença entre as funções do perito e dos regulador. “São funções distintas, sem

relação. O perito determina a causa, enquanto o regulador tem a função de analisar sinistro”.

No que concerne à remuneração do regulador, o diretor da Cunnigham foi taxativo: faltam bons profissionais nesse segmento por conta da remuneração inadequada. “Muitas seguradoras e resseguradoras discutem bobagens, como valor de motoboy para entrega de documentos, custo com almoço e hospedagem para peritos e reguladores. Não dá para pagar R\$ 450 por hora no sinistro residencial, mas R\$ 90 no sinistro industrial é um valor extremamente baixo e desmotivador”, finalizou.

Quem vive cuidando da vida dos nossos segurados merece os parabéns.

Uma homenagem do Grupo MBM a todos vocês que ajudam a deixar a nossa vida muito mais segura.

12 de Outubro.
Dia do Corretor de Seguros.



Seguro de Pessoas

Evoluindo para cuidar do futuro.

0800 541 2555 | www.mbmseguros.com.br

A reforma do Código de Processo Civil

Um grito de alerta: “Matem o piolho, não o boi”

É bastante antiga e conhecida a lenda popular do veterinário que, para eliminar os carrapatos que agrediam o boi, mandou aplicar tamanha quantidade de inseticida que matou o próprio boi. Lembro-me também de quando, há alguns anos, uma prefeita de São Paulo decidiu impedir a feirinha de artesanatos que ocorria aos domingos na Praça da República, sob o fundamento de que havia ali um verdadeiro tráfico de drogas. Existem inúmeras outras histórias ou lendas nas quais, para se corrigir um problema, elimina-se a matriz, a instituição na qual o problema ocorre, em vez de se atacar a verdadeira causa do problema.

Agora parece que a história se repete na reforma do Código de Processo Civil.

Sem dúvida, temos problemas muito sérios com a lentidão no decurso dos processos, dentro do Poder Judiciário, tanto no julgamento dos crimes como nos processos civis. Neste pequeno artigo, que chamo de “Grito de Alerta”, abordarei apenas o Processo Civil.

Quero me prender, especificamente, a dois aspectos da proposta de reforma: a atribuição de maiores poderes aos juizes e a diminuição das possibilidades de recursos.

Primeiro, temos de reconhecer que vivemos em um país com dimensões continentais. Temos uma área de 8.547.000 quilômetros quadrados. A Europa inteira, com seus 49 países, tem uma área de 10.498.000 quilômetros quadrados. Faço esse comparativo para poder reforçar as incríveis desigualdades existentes entre as diversas regiões do Brasil. Diferenças econômicas, sociais, culturais, de formação ou crença religiosa, apegos regionais, dentre outras, muitas decorrentes da imensidão de sua área.

Ora, com tantas diferenças, não há como se cogitar em conceder maior arbítrio, maior carga de subjetividades aos juizes, em especial pelas diferenças culturais, ao mesmo tempo em que se pensa em reduzir os recursos cabíveis. Acresça-se a tais diferenças o fato incontroverso que o dia-a-dia tem nos mostrado relativo à corrupção. Mato Grosso do Sul, Pará, Amazonas, Maranhão. Enfim as notícias comprometendo juizes chegam de todos os rincões do Brasil.

Em 10 de setembro passado, recebi a Tribuna



do Direito, que noticiava em sua primeira página: “Juiz ligado ao PCC é afastado pelo TJ-SP”.

Em 23 de agosto, a Folha de São Paulo, publicou entrevista com o Corregedor Nacional de Justiça, dr. Gilson Dipp, que afirmou: “A magistratura não tem uma blindagem contra a corrupção”. E destacou ainda: “As inspeções do Conselho Nacional de Justiça em 17 tribunais mostraram que as maçãs podres” – juizes sob suspeição – não eram tão pontuais como ele imaginava. “Isso foi surpreendente, chocante”. Em dois anos, o CNJ puniu 36 juizes. Ou seja, média de 1,5 juiz por mês.

O bom senso deveria prevalecer, oras. Enquanto tivermos tantas diferenças culturais entre as diversas regiões do país, e enquanto formos agredidos por tantas notícias de corrupção, **não poderemos pensar em reduzir o número de recursos e, menos ainda, em ampliar os poderes dos juizes, conferindo-lhes a oportunidade de atuarem com maior grau de subjetividade.**

Sem o menor medo de errar, afirmo que a morosidade do Poder Judiciário, no tocante aos processos civis, não reside na quantidade de recursos possíveis, mas, sim, na falta de estrutura do próprio Poder Judiciário, no número insuficiente de juizes, os quais frequentemente têm

Por
**Homero Stabeline
Minhoto**

Sócio titular da
Minhoto Advogados
e vice-presidente
Academia Nacional de
Seguros e Previdência
(ANSP)



“Não poderemos pensar em reduzir o número de recursos e, menos ainda, em ampliar os poderes dos juízes, conferindo-lhes a oportunidade de atuarem com maior grau de subjetividade”

de atender a três ou quatro comarcas diferentes, na falta de recursos tecnológicos, na qualificação insuficiente do pessoal administrativo dos tribunais, na má remuneração de todo esse pessoal, dentre outras causas.

O jornal Folha do Estado, de Mato Grosso do Sul, do dia 5 de setembro, noticiou na primeira página: “Greve e falta de juízes atrasam processos em quase dois anos”.

Aliás, se exercitarmos nossa memória, lembraremos que a criação inicial dos Juizados de Pequenas Causas, hoje denominados Juizados Especiais de Causas Cíveis, **admitindo um único recurso**, prevendo a informalidade inclusive, teve por escopo a celeridade processual. E no que deu?

Atualmente, na capital de São Paulo, desde a propositura até a decisão recursal, o tempo médio tem sido de 24 meses. Ressalte-se que só tramitam nesses juizados as causas mais simples, que não exigem provas técnicas, como perícias.

Como se vê, o problema não é a existência de recursos, mas sim a falta de estrutura. Não se criou uma própria, específica dos juizados. Aproveita-se, em grande parte, a estrutura da justiça comum.

Tenho a experiência pessoal de processos dormindo nos escaninhos dos Tribunais, aguardando o impulso processual (o juiz deve impulsioná-lo) há três ou quatro anos. Estão no primeiro grau. Contra eles não foi interposto recurso algum. Na Justiça Federal então! É melhor

nem comentar. Tenho uma ação pleiteando a repetição do indébito, completando 18 anos. Foi proposta em 1992. Não teve prova técnica nem nada especialmente complexo.

Contrariamente a todo o exposto, temos o bom exemplo do Rio Grande do Sul. Lá, em média, desde a propositura da ação até a decisão pelo Tribunal de Justiça local consome-se no máximo três anos. O Código de Processo Civil lá e cá é o mesmo. Mas lá funciona. A conclusão é simples: lá eles se estruturaram.

Assim, como se vê, os problemas da demora judicial não estão nos recursos e, ainda, com tanta corrupção, não se pode pensar em alargar os poderes dos juízes.

Proponho, para se atingir a celeridade processual, que se privatizem os trabalhos administrativos do Poder Judiciário, que se eliminem os entraves burocráticos dos processos, que se confira ao advogado da parte a opção de promover pessoalmente a entrega da citação inicial ou intimações pessoais à outra parte, que dotem o Poder Judiciário com a estrutura necessária, pessoal e tecnológica, que se incentive o processo eletrônico, dentre outras. Ai, sim, as verdadeiras causas do problema estarão sendo atacadas.

O importante é conseguir a celeridade processual, porém mantendo as possibilidades e o interesse na busca da verdade real. Acelerem o processo, mas mantenham a justiça. Ou seja: “Matem o piolho, não o boi”. **SI**

A regulação de sinistros do seguro Garantia

A informação de que o seguro garantia terá um grande desenvolvimento nos próximos anos tornou-se unanimidade. São diversas oportunidades como o Plano de Aceleração do Crescimento (PAC), as obras do Pré-sal, Copa do Mundo de 2014 e Olimpíadas de 2016. Podemos destacar também a possibilidade de oferta desse seguro nas ações que requerem a garantia do juízo e da descoberta por parte da iniciativa privada quanto sua utilização em operações, como adiantamentos e retenções de pagamentos e a própria garantia de execução.

Entretanto, pouco se diz a respeito dos sinistros relacionados ao Seguro Garantia. Por um lado, existe a crença de que a garantia de obrigações contratuais sequer apresenta um grande número de eventos. Isso tende a ser real, desde que os critérios de seleção sejam adequados, hipótese que se aplica a todos os ramos de seguros.

Ao se falar em seleção de riscos, imediatamente se apresentam os critérios de avaliação cadastral do tomador (empresa contratada para executar uma obra, prestar um serviço ou fornecer mercadorias, matéria-prima ou equipamentos), seu histórico, sua capacidade de executar, juntamente com a capacidade de pagar, entre outros fatores.

De fato, a avaliação do garantido permanece como um dos itens mais importantes de todo o processo de subscrição. Mas há um fator que não pode ser negligenciado: a complexidade da sociedade atual também se reflete nos contratos que propicia, nas relações que se estabelecem entre os contratantes, na execução dos projetos, serviços e empreitadas ajustados entre as partes.

O seguro garante o fiel cumprimento das obrigações assumidas pelo tomador no contrato principal. Embora a cláusula com tal especificação se reporte a outras regras constantes da apólice, percebe-se que a amplitude apresentada nessa afirmação requer um confinamento à normas de convivência empresarial, à estipulações do ordenamento civil e, claro, à questões suscitadas pela prática, a soluções oferecidas pela jurisprudência.

A fidelidade exigida no cumprimento das obrigações não pode ultrapassar os limites da razoabilidade. O prestador de serviços, por exemplo, que não consegue evitar as faltas ocasionais de seus funcionários, certamente estará

sujeito às penalidades estabelecidas no contrato principal, mas não é tal fato que caracterizará um sinistro exatamente, porque faltas eventuais raramente autorizam a justa rescisão contratual. Há que haver maior profundidade na falha para caracterizar a inexecução, para autorizar a rescisão unilateral do contrato.

Os termos empregados até aqui, fidelidade, razoabilidade, faltas eventuais e profundidade estão todos carregados de forte subjetividade. São termos equívocos. Todos evocam significações diferenciadas, dependendo do ponto de vista, do problema em foco, da situação a ser resolvida.

Ao lado da avaliação cadastral do garantido, há que se encontrar espaço para a avaliação dos contratos, não apenas nos aspectos elementares como prazo, valor, tipo de contrato e regras de prorrogação, mas também nos aspectos relacionados às obrigações ali estabelecidas e, em especial, nas multas, nas cláusulas penais, nas obrigações trabalhistas, nas obrigações previdenciárias, nas hipóteses de rescisão e na garantia por prazo complementar.

Não podemos esquecer que esse seguro, no regime aberto de resseguros, perdeu algumas características que impediam ou evitavam a ocorrência de uma série de sinistros: todas as seguradoras tinham imediato conhecimento de qualquer evento, pois este era anotado no cadastro único, centralizado no IRB, e todas trabalhavam com esse mesmo ressegurador.

Esse acompanhamento, quase imediato, dos apontamentos praticamente desapareceu. Seja porque haja vários resseguradores em operação no país, seja porque as seguradoras têm limites até onde exercem plena autonomia de aceitação, seja porque não existe mais um cadastro único para os tomadores, seja, enfim, porque não existe um sistema único de informações sobre sinistros para esse ramo.

Sendo possível a um mesmo garantido trabalhar com várias seguradoras, se estas não encontrarem formas de trocar informações sobre a ocorrência de sinistros, terá desaparecido um dos fatores de pressão que existia para a solução dos problemas e discussões entre as partes.

Acredito na competência de organização dos profissionais desse mercado e tenho certeza de que esse desafio será superado. **SI**



Por Adilson Neri Pereira

Diretor da Pereira Advocacia

ACE é homenageada por seus dez anos de patrocínio à Vivenda da Criança

Recentemente, a ACE Seguradora foi homenageada por completar dez anos de patrocínio à Vivenda da Criança, instituição que atende mensalmente 1200 famílias na região da subprefeitura de Parelheiros, a mais carente da periferia de São Paulo. O reconhecimento foi feito em evento que contou com a presença do presidente e CEO da companhia, Marcos Aurelio Couto. Na oportunidade, foi descerrada uma placa comemorativa, fixada em uma das paredes da entidade.

“Toda a equipe da ACE está gratificada por ter participado ativamente do desenvolvimento da Vivenda ao longo dessa década. Em seu início, a entidade cuidava exclusivamente de um grupo de crianças em situação de risco social. Hoje, a instituição oferece mensalmente apoio e oportunidades para



Marcos Aurélio Couto, presidente e CEO da ACE, e Rubens Nogueira Filho, presidente da Classic, descerram placa comemorativa

4 mil pessoas de todas as faixas etárias de Parelheiros”, disse Marcos Couto. Atualmente, a entidade proporciona educação complementar, três refeições diárias, formação profissional, atendimento direto a familiares em condições

de vulnerabilidade no próprio domicílio e outras ações.

“Este histórico momento foi imortalizado com a entrega da placa”, comentou Márcio Pires, presidente da Vivenda, durante a homenagem à ACE.

Coface comemora sucesso em ações do Coface Sustentável

Após anunciar no primeiro semestre deste ano a ampliação de seu programa de responsabilidade socioambiental, a Coface, empresa líder do segmento de Seguro de Crédito no Brasil, já tem motivos para comemorar. Atuando nos três pilares da sustentabilidade, a empresa estabeleceu uma parceria com a ONG Bororé, que atua na comunidade do Jardim Lucélia, no Grajaú (SP), e tem realizado algumas importantes ações em prol da comunidade.

Pelo terceiro ano consecutivo a Coface participou da Campanha do Agasalho e, neste ano, atingiu seu recorde de arrecadação, alcançando a marca de 405 peças de roupas, que foram encaminhadas ao Bororé e também ao Fundo de Solidariedade e

Desenvolvimento Social e Cultural do Estado de São Paulo.

A fim de proporcionar momentos de diversão aos moradores do Jardim Lucélia, a seguradora realizou uma campanha interna para arrecadar mantimentos e materiais para a realização da festa julina do Instituto Bororé. A quermesse também angariou recursos para a manutenção das atividades da ONG. Além de material descartável, a empresa arrecadou em uma semana aproximadamente 100 kg de alimentos.

Dentre as atividades do Coface Sustentável, também destaca-se a recente campanha interna de arrecadação de roupas de cama, edredons, travesseiros e toalhas, para suprir uma necessidade do Bororé.

Atuando nos três pilares da sustentabilidade, a Coface estabeleceu uma parceria com a ONG Bororé

A Coface também doou oito computadores usados para a ONG Geração Vida Nova, visando auxiliar na inclusão digital de adolescentes e jovens moradores das favelas do Piolho, Buraco Quente, Comando, Buté e Zoião, todas localizadas nas imediações da Avenida Jornalista Roberto Marinho.

Assegure seus projetos. Proteja seu investimento. Agilidade e confiança em seguros.



- Especializada em Seguro Garantia
- Presente em todo o país
- Há 15 anos no mercado
- Parceria com as maiores resseguradoras mundiais
- Mais de 85 bilhões de reais já garantidos
- Líder absoluta no mercado
- Uma apólice a cada 3 minutos
- 32,2% Market Share*

*Fonte: SUSEP - Dezembro de 2009



JMalucelli Seguradora

www.jmalucelliseguradora.com.br

Módulo comemora 25 anos com nova versão do Risk Manager

Empresa aposta em crescimento de 20% no exterior

A Módulo, empresa brasileira líder mundial em soluções para automação em governança, riscos e *compliance*, completou em agosto 25 anos de existência e, para celebrar a data, promoveu uma grande festa no Vivo Rio, casa de shows na Zona Sul do Rio de Janeiro.

A história desses 25 anos da empresa confunde-se com o desenvolvimento da tecnologia no Brasil. Em sua fase mais recente, a Módulo está se expandindo também no exterior, já conta com escritórios nos Estados Unidos e na Europa e a cada ano alcança marcas mais sólidas e números mais consistentes também fora do país.

A empresa foi fundada por três colegas da faculdade de Informática da UFRJ. Fernando Nery, Alberto Bastos e Álvaro Lima estão até hoje à frente da Módulo, mas seu projeto cresceu e hoje conta com 340 colaboradores,



Sócios da Módulo brindam os 25 anos da empresa

que foram trazidos de todas as filiais da empresa, incluindo as do exterior para a comemoração. Clientes e parceiros também foram convidados, totalizando 1.200 pessoas. Estiveram presentes clientes de todos os setores, como Seguros, Telecomunicações, Energia, Financeiro, Saúde e Governo, além dos participantes do 8º GRC Meeting, evento organizado anualmente pela Módulo.

Durante a noite, os diretores lembraram algumas pessoas especiais para empresa. Foram homenageados o professor da UFRJ, Raymundo de Oliveira; o primeiro colaborador, Helcio Tonnera; e o primeiro cliente, Giosaphat Gazzaneo. Os funcionários mais antigos ganharam prêmios, como viagens internacionais e nacionais e relógios.

BB e OdontoPrev firmam parceria para atuação no mercado de odonto

O Banco do Brasil, por meio de sua subsidiária integral BB Seguros, e a OdontoPrev assinaram, em 19 de agosto, memorando de entendimentos, sem efeito vinculante, para atuação no desenvolvimento e comercialização de produtos do ramo odontológico. A parceria estratégica envolve estudos para a criação de empresa com participação de 75% da BB Seguros e de 25% da OdontoPrev em seu capital social.

Além disso, a parceria prevê que a BB terá participação indireta de 10% do capital social total da OdontoPrev, por intermédio de uma holding a ser constituída pela própria BB, Bradesco e ZNT Participações.

Pelo acordo, os canais de distribuição

do BB serão utilizados pelo prazo de dez anos e em caráter de exclusividade na comercialização de produtos do ramo odontológico provenientes da parceria. Está prevista ainda a distribuição exclusiva para os funcionários do BB, seus dependentes e seus mais de 53 milhões de clientes.

“Essa parceria mostra uma mudança na nossa estratégia para a área de saúde. Vamos atuar agora com foco específico na área dental e a nossa expectativa é de que a sinergia entre a oferta de serviços e o canal bancário pode ter um grande êxito. A nossa grande capilaridade nos permitirá ser um dos grandes colocadores de planos odontológicos no país”, afirmou o vice-presidente de

Negócios de Varejo do Banco do Brasil, Paulo Rogério Caffarelli.

Para o diretor-presidente da OdontoPrev, Randal Zanetti, a associação consolida a companhia como a maior operadora na área de odontologia do país e possibilita aos parceiros explorar as oportunidades que o mercado brasileiro oferecerá nos próximos anos. “Além de criar, conjuntamente com o Bradesco, um canal de distribuição único no Brasil, a associação com o BB fortalece o compromisso da companhia, de seus acionistas, colaboradores e de seus controladores em construir uma operação de classe mundial e uma das líderes do segmento no mundo”, disse o executivo.

Seguros de transportes Berkley: soluções ideais para o tamanho da sua necessidade!



A Berkley International do Brasil oferece em seguros de transportes soluções inteligentes e produtos que se adaptam às necessidades específicas de cada etapa do processo logístico. Amplitude de cobertura, qualidade em serviços e agilidade em todo o processo são alguns dos nossos diferenciais.

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



www.berkley.com.br



Empresas realizam promoções com títulos de capitalização

Atender com qualidade às necessidades de seu cliente não é mais um diferencial, é uma regra. É o mínimo esperado ao se contratar um serviço. Nos dias de hoje, a corrida no mercado é contra o tempo e, para enfrentar a concorrência, com larga vantagem, é preciso oferecer o menor prazo e soluções com agilidade.

Este é um dos grandes diferenciais dos títulos de capitalização da modalidade incentivo, um dos produtos oferecidos pela Aplub Capitalização. Muitas empresas desconhecem os benefícios deste tipo de título. Trata-se de uma alternativa para o meio empresarial realizar promoções com sorteios de prêmios, em tempo reduzido. Os títulos proporcionam maior agilidade e menos burocracia que as autorizações de promoções habituais. “Uma promoção pode ser viabilizada em até 15 dias, dependendo da situação, atendendo às necessidades urgentes dos empresários para elaboração destas ações comerciais”, explica Ricardo Athanásio Felinto de Oliveira, vice-presidente da Aplub Capitalização.

Outra grande vantagem em realizar promoções com base em títulos de

capitalização, conforme Felinto, está no resgate de parte do investimento ao término da ação de incentivo às vendas. Ele conta que a Aplub tem sido procurada por grandes empresas do mercado nacional interessadas neste produto. Felinto cita o Grupo Nestlé, como exemplo, que escolheu a Aplub para prestar esse serviço. A empresa criou as promoções “MAGGI leva você para viver a magia do futebol na África do Sul” e “O Fantástico Mês dos Chocovers”. Além disso, companhias do ramo segurador, como Confiança Seguros, Tokio Marine e ACE Seguradora, utilizam esta modalidade de título para realizar promoções de seus produtos, associando-os a sorteios, de modo a fidelizar segurados e corretores de seguros. Os sorteios das promoções são lastreados por títulos de capitalização da Aplub.

A Aplub Capitalização é líder nacional em pagamento de prêmios, por meio de títulos de capitalização. A sociedade de capitalização teve crescimento surpreendente em 2009, de 203,47% sobre 2008, sendo, pelo segundo ano consecutivo, a sociedade de capitalização que mais se desenvolveu no Brasil. De janeiro a junho de 2010, a AplubCap pagou mais de R\$ 55 milhões em sorteios. Com este resultado, a Aplub continua também sendo líder em crescimento: 253% em relação ao mesmo período em 2009. Os dados são da Superintendência de Seguros Privados (Susep).

Aposta em produtos inovadores amplia crescimento do Grupo Aplub

A Aplub Capitalização vem superando seus resultados ano após ano, em ritmo acelerado de progressão. Esse desempenho resulta da postura empreendedora do Grupo Aplub que apostou, nos últimos anos, na ampliação de

seus produtos para expandir e atingir diferentes setores do mercado – áreas de Previdência, Capitalização, Seguros, Benefícios e Assistência – e da sociedade – classes C, D e E.

Esta ação inovadora está marcando o ano de 2010 como um dos mais importantes da empresa. O grupo vem acumulando premiações por sua atuação em Previdência, Seguros e Capitalização. O período é de ampla transformação e intenso crescimento, com modernização de processos e investimento na expansão dos negócios. Prova disso é o fato de ter alcançado seus melhores resultados nos últimos anos em ranking nacionais e da Região Sul. Na edição de 2010 das **500 maiores empresas do Sul**, a empresa subiu 73 posições (de 239º para 166º). Já no ranking das **100 maiores do Rio Grande do Sul**, subiu 28 posições (de 94º para 66º). Outro destaque neste ranking estadual é que o grupo ficou em segundo lugar em crescimento da receita, com ampliação de 79,71% no período avaliado. Para o próximo ano, o Grupo planeja estar entre as 50 maiores do Rio Grande do Sul e as 150 maiores do Sul do país. As pesquisas foram realizadas pelo PricewaterhouseCoopers e pela Revista Amanhã.

A empresa ainda figura na edição de 2010 das **1000 maiores empresas nacionais**, realizada pelo Valor Econômico, entre as **50 maiores empresas de Vida e Previdência**, ocupando a 20ª posição. Entre outras premiações recebidas recentemente, estão o VII Troféu JRS, de 2009, pela operação de microsseguros, oportunizando seguridade às classes populares.

Em 2010, o Grupo Aplub teve seu trabalho reconhecido com o Troféu Gaivota de Ouro, premiação realizada pela Revista Seguro Total e pelo



Portal Planeta Seguro, na categoria “Excelência em Responsabilidade Social”, com os projetos sociais da EcoAplub.

Grupo Aplub

Antecipar tendências continuamente e apresentar soluções diferenciadas para o mercado levou à expansão da Aplub, dando origem ao Grupo Aplub, com ampla rede de negócios. Além do segmento de Previdência, que deu origem à associação em 1964, o Grupo divide-se em: Aplub Capitalização, Aplub Seguros, EcoAplub e FundAplub. “Para manter a excelência de todos estes serviços, a instituição investe constantemente em melhorias estruturais e de atendimento, bem como na sua ampliação, atingindo atualmente os principais estados brasileiros”, explica Ricardo Felinto.

Aplub Previdência

A Aplub Previdência, segmento que deu origem ao Grupo Aplub na década de 1960, conquistou a confiança de seus associados pela seriedade de sua atuação. Tendo como principais produtos Pecúlio e Renda Mensal, o pagamento dos benefícios é o principal compromisso da Aplub, que tem sido cumprido fielmente nestes 45 anos de existência. Atualmente, possui aproximadamente 51 mil associados, com o pagamento de aproximadamente sete mil benefícios por mês, contabilizando cerca de R\$ 40 milhões por ano. Na área de microsseguros, soma cerca de um milhão de associados.

Aplub Capitalização

Inserida no maior mercado de títulos de capitalização do mundo, a Aplub Capitalização antecipa tendências e oferece as melhores soluções para o mercado, tanto para pessoas físicas quanto jurídicas. Uma das apostas mais bem-sucedidas do Grupo em diversificação de negócios, a AplubCap, fundada em 1996, vem superando seus resultados ano após ano, em um ritmo acelerado de progressão.



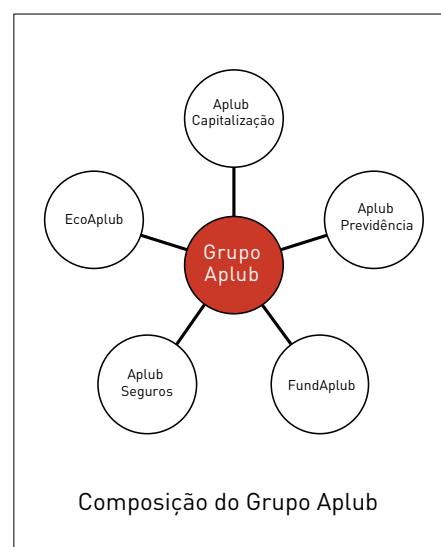
FundAplub

A Fundação Aplub de Crédito Educativo (FundAplub), criada em 1974, teve origem na iniciativa pioneira do Grupo Aplub de introduzir o crédito educativo no Brasil. A FundAplub é uma instituição privada, de caráter social, que participa ativamente no processo de crescimento educacional do País, tratando o crédito educativo como incentivo para a formação superior. A fundação consolidou e propagou seu Programa de Crédito Educativo firmando convênio com instituições de ensino superior de todo o Brasil, beneficiando mais de 60 mil estudantes.

A seriedade da FundAplub levou a entidade a ser consultada pelo Ministério da Educação (MEC), quando foi lançado o Programa de Crédito Educativo pelo Governo Federal. Além disso, o trabalho realizado pela fundação em prol da cultura e da educação foi destaque em publicação da Organização das Nações Unidas para Educação, Ciência e Cultura (Unesco), em que foi reconhecida internacionalmente como uma das melhores instituições de incentivo e apoio à educação.

EcoAplub

O Grupo Aplub levou no sentido literal a ação de preservar a natureza, antes mesmo de o tema meio ambiente



virar principal pauta de discussão entre as grandes nações. Em 1974, a Aplub adquiriu uma área com cerca de um milhão de hectares na Floresta Amazônica, maior reserva florestal privada do País. Desde a sua aquisição até os dias de hoje, manter a região preservada é um dos grandes desafios da empresa.

Em busca de uma solução para manter a área intacta, foi criada, em 2008, a EcoAplub, que tem como principal objetivo arrecadar fundos para a preservação da gleba, bem como apoiar projetos sociais e ambientais, por meio da comercialização de títulos de capitalização. **SI**



Uma janela para o novo

Congresso apresentou as novidades do setor de Recursos Humanos e destacou a importância dos benefícios aos funcionários

Entre os dias 17 e 20 de agosto, a Associação Brasileira de Recursos Humanos (ABRH-Nacional) promoveu, em São Paulo, a 36ª edição do Congresso Nacional sobre Gestão de Pessoas (Conarh), considerado o maior evento do segmento da América Latina e terceiro maior do mundo.

O tema central dessa edição foi “Uma janela para o novo”, que pretendia expor todas as mudanças que ocorreram nas organizações após a crise econômica que abalou o mundo, reunindo conceitos, tendências e práticas exemplificadoras desse novo cenário. “Com o objetivo de explorar o tema, optou-se por trabalhar em cinco eixos, ou passos fundamentais para lidar com o novo: descobrir, atrair, alinhar, realizar e avançar. Isso porque, numa sequência dinâmica, formam um ciclo em que: descobre-se a necessidade do novo; atrai-se o que e quem são necessários para esse novo momento; alinha-se todo o processo e

todas as pessoas; realiza-se, ou seja, faz acontecer, sempre olhando para frente, e avança para um novo ciclo”, explicou Leyla Nascimento, presidente da ABRH-Nacional.

Durante os quatro dias de congresso foram apresentadas mais de 30 atividades, entre palestras magnas, palestras simultâneas, *cases*, oficinas, fóruns e debates, por profissionais renomados nacional e internacionalmente, que levaram toda a expertise para os congressistas.

Entre os palestrantes e debatedores estavam Bill Fischer, professor do IMD, da Suíça, e especialista em Inovação e Tecnologia; Peter Felix, da Associação Mundial de Headhunters (AESC), dos Estados Unidos; Bernardo Gradin, presidente da Braskem; Tony Santora, vice-presidente executivo de soluções globais da Right Management, dos Estados Unidos; Luiz Domenech, presidente da Comgás; Marcelo Cardoso,

vice-presidente de Desenvolvimento Organizacional e Sustentabilidade da Natura; Horácio Quirós, do grupo El Clarín, da Argentina; entre outros conceituados profissionais.

Segundo Leyla, toda a estrutura do Conarh é elaborada e desenvolvida por profissionais reconhecidos em sua área de atuação. “Esses líderes e consultores de empresas são voluntários e se reúnem quinzenalmente com o objetivo de discutir os principais acontecimentos, as práticas, as tendências e os desafios para o gestor de pessoas no Brasil e no mundo”, explicou.

O Conarh é realizado pela ABRH-Nacional e tem a copromoção institucional da Associação Brasileira de Recursos Humanos de São Paulo (ABRH-SP).

Expo ABRH

Todos os anos, durante os quatro dias de Conarh, seus expositores,

www.brinsurance.com.br

A Brasil Insurance está trazendo uma nova força para o mercado: a força da união.

A **Brasil Insurance** chega ao mercado como o maior grupo de corretagem de seguros do País. Com presença nacional, unindo 27 empresas de grande expressão, todas dentre as líderes em seus mercados e reunindo os melhores profissionais. O grupo já nasce com solidez, experiência, credibilidade, especialização e alta qualidade operacional para garantir aos seus clientes o que há de melhor no mercado de corretagem, consultoria e administração de seguros.



Brasil
Insurance

Nossa união faz a sua força.

A Brasil Insurance no Brasil:

A&M CORRETORA, ALMAC CORRETORA, ÂNCORA CORRETORA, APLICK CORRETORA, APR CORRETORA, BARRASUL CORRETORA, BASE BRASIL PLUS CORRETORA, CARASSO CORRETORA, CORRETA CORRETORA, DURASEG CORRETORA, FMA CORRETORA, FRAN CORRETORA, GDE CORRETORA, 4K CORRETORA, LAPORT CORRETORA, LASRY CORRETORA, MONTEJO CORRETORA, MEGLER CORRETORA, NEVAL CORRETORA, PROMOVE CORRETORA, RETRATO CORRETORA, ROMAP CORRETORA, SERCOSE CORRETORA, STATUS CORRETORA, TRIPPLIC CORRETORA, VICTRIX CORRETORA, YORK BRUKAN CORRETORA.



importantes empresas de diferentes setores, apresentam seus produtos e serviços no Expo ABRH, abrindo reais oportunidades de fechamento de negócios, além de promover o encontro entre clientes e fornecedores que atuam com Recursos Humanos e Gestão de Pessoas.

Além dos mais de 140 expositores, a exposição contou com espaços diferenciados como o Espaço Mulher, o Giro de Negócios, o Espaço Cultural e o Cyber Café e ofereceu palestras gratuitas sobre temas variados.

A seguir, saiba o que algumas das empresas apresentaram no congresso.

Amil

Na 36ª edição do Conarh, a Amil levou ao congresso a grandeza da marca do Grupo, que recentemente incorporou a Medial Saúde. A empresa também apresentou sua Unidade de Correção Postural, um centro de tratamento e prevenção de dores no corpo por meio de um moderno serviço de fisioterapia. “Para ser avaliado por nossa equipe, o visitante preenchia um breve cadastro e respondia a um questionário. Em seguida, ele recebia uma lâmina com o resultado do teste, contendo login e senha para realizar o acompanhamento. Também foi possível fazer exercícios com orientação de profissionais”, comentou Anselmo Martins, diretor comercial da Amil.

“A Amil participa do Conarh por compreender o papel estratégico que as áreas de Recursos Humanos exercem dentro das organizações. Fomentar o conhecimento por meio do relacionamento é um forte princípio em que acreditamos”, afirmou o diretor.

Bradesco Seguros

“Participar do maior evento de benefícios e recursos humanos da América Latina é muito importante para a Bradesco Seguros, uma vez que somos uma empresa é altamente focada em benefícios direcionados para empresas. Fazer parte deste evento tem tudo a ver conosco”, garantiu o presidente da



Anselmo Martins, da Amil

Bradesco Seguros, Marcio Coriolano.

Para este ano, a seguradora apresentou uma nova linha de produtos, batizados de Perfil. “Esses produtos são, em média, 30% mais baratos que um produto de Bradesco Saúde tradicional, de rede nacional, mas sem perda de qualidade. A diferença desses produtos para os normais é sua área de abrangência, que é mais limitada. Essa nova geração de produtos foi desenhada pensando no fato de que, muitas vezes, não faz sentido pagar mais caro por um benefício de ampla abrangência se a pessoa raramente se desloca de sua região”, explicou o executivo.

Por ser mais restrito territorialmente, a seguradora tem a possibilidade de fazer uma seleção de uma rede de prestadores de serviços mais parceira. “Quando se restringe a abrangência, consegue-se formar uma rede de prestadores de serviços mais enxuta. Com isso, concentra-se o atendimento ao cliente em um número menor de prestadores que, ganhando em quantidade, conseguem fazer um preço mais em conta para a seguradora. É uma contrapartida. Além disso, eleva-se a qualidade do atendimento ao cliente e é possível também realizar um gerenciamento mais próximo”, esclareceu Coriolano.

Central Nacional Unimed

Segundo o diretor de Produtos e Operações da Central Nacional Unimed, dr. Marco Antonio Eckert, “a participação da Central Nacional Unimed foi mais institucional, pois o Conarh é uma excelente oportunidade



Marcio Coriolano, da Bradesco Seguros

para aproximar a operadora nacional do Sistema Unimed de seus contratantes, ou seja, os profissionais de recursos humanos”.

Assim como o artista tem de ir aonde estão seus públicos, uma operadora de planos de saúde corporativos tem de estar próxima dos profissionais de RH. “São eles que focalizam as necessidades dos colaboradores das empresas e de seus familiares, nos períodos de negociação e de vigência dos contratos”, afirmou o diretor.

A expectativa da Central, ao participar do congresso foi expor a marca, dialogar com os profissionais de RH, trocar experiências e informações sobre o mercado. “Além, é claro, de aproveitar a ocasião para saber mais sobre novas práticas de RH, visando ao nosso público interno”, destacou.

Inpao Dental

“O evento foi fundamental para nós, pois o Conarh é um congresso que nos permite ver nossos clientes e corretores,

Mondial Assistance

Lider mundial em assistência 24 horas

O Grupo Mondial Assistance é o líder mundial em assistência viagem, auto, residência, vida e saúde.

Somos mais de 10.200 pessoas, falamos 40 idiomas diferentes e contamos com o suporte de uma rede de 400.000 prestadores e 180 correspondentes no mundo todo!

Atualmente 250 milhões de pessoas, ou seja, 4% da população mundial, se beneficiam dos serviços da Mondial Assistance nos cinco continentes. Você pode ser um deles!

Saiba mais, acesse:

www.mondial-assistance.com.br

How can we help?



MONDIAL
ASSISTANCE





Dr. Marco Antonio Eckert, da Central Nacional Unimed



Cláudio Martins Aboud, da Inpao

ou seja, toda a parte de comercialização dos nossos produtos”, disse Cláudio Martins Aboud, diretor administrativo financeiro do Inpao Dental.

O tema do Conarh permitiu à operadora abordar fortemente a tecnologia que está sendo implantada em seu produto. “Touxemos um produto chamado Sistema Inpao de Gestão Odontológica, que controla toda nossa empresa, da parte dos tratamentos até as áreas administrativa, financeira e comercial. É um sistema operacional totalmente desenvolvido internamente, que faz a gestão de todas as áreas da nossa empresa, unificando e tomando medidas necessárias para que as perdas fiquem próximas a zero”.

Itaú

Pela primeira vez no Conarh, o Itaú foi o patrocinador exclusivo da Sala

de Inovação. “O objetivo desse espaço é reunir novos conceitos, metodologias, pesquisas e propostas de recursos humanos, além de apresentar diferentes pontos de vista sobre o tema”, disse Theila Kanno, do departamento de Ações Comerciais e Crédito Consignado do Itaú.

A companhia apresentou o produto Crédito Consignado, um empréstimo com desconto de prestações em folha de pagamento. “Como o desconto é realizado em folha, o trabalhador recebe seu salário com o valor da prestação devida ao banco já deduzido. Daí a importância de participarmos da feira. Antes de ofertarmos o produto ao cliente final, é preciso que tenhamos um relacionamento mais próximo com o RH, uma vez que o Crédito Consignado é um benefício que a empresa, por meio do departamento de recursos humanos, oferece aos seus funcionários”, explicou Theila.

MetLife

Em seu segundo ano como patrocinador Ouro do Conarh, a MetLife apresentou nesta edição o novo produto incorporado à sua grade de negócios, o Odontológico. “No negócio de odontologia, o relacionamento com a empresa, com o RH, é extremamente importante”, afirmou José Roberto Marmo, à época, presidente da companhia.

Focada na apresentação de sua área

de Odontologia, a companhia apresentou aos participantes do congresso a busca por dentistas credenciados por meio de SMS, um serviço inédito entre operadoras de planos odontológicos no Brasil. Pensando na mobilidade dos clientes e nos benefícios de uma ferramenta dinâmica e de fácil utilização, sempre que solicitado pelo cliente, a MetLife enviará por SMS três opções de dentistas mais próximos da localização do associado, incluindo dados como nome, telefone e endereço. “A MetLife é a primeira empresa de planos odontológicos a trabalhar com essa facilidade no país. O cliente que estiver na rua, sem acesso à internet, pode enviar à MetLife um SMS, sem nenhum custo adicional, independente de operadora, e receber indicações de clínicas mais próximas ao CEP indicado”, esclareceu Marmo.

Ao lado de seu estande, a MetLife montou um espaço, no qual era possível presenciar o atendimento realizado pelo Núcleo de Libertação de Tratamentos (aprovação imediata e online de tratamentos odontológicos) e pelo *Concierge* (serviço de localização e marcação de consultas para os associados de planos odontológicos), outros dois benefícios disponibilizados pela operadora aos seus clientes.

OdontoPrev

A equipe comercial da OdontoPrev esteve presente no Conarh para receber seus clientes e atender aos *prospects* com um processo de “venda consultiva”, no qual foram colhidas informações sobre o perfil da empresa. Ali mesmo, os interessados, entre eles os corretores, receberam orientações quanto ao desenho ideal da solução de que precisavam.

O espaço da companhia contou ainda com um consultório odontológico completamente montado e exposto. “O objetivo era apresentar ao público um modelo ideal de consultório, que segue os padrões de qualidade OdontoPrev. Os congressistas puderam ser submetidos a atendimentos emergenciais e,

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



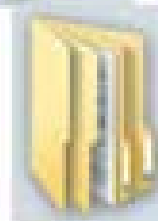
COL
Gestão de Corretoras



SOL
Gestão de Salvados



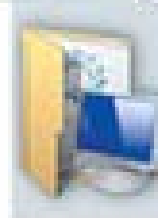
CGW
Consultas gerais via Web



*Gestão de Processos
para Corretoras*



MPW
Multiprodutos Web



*Desenvolvimentos de
kits e produtos*



**Sistemas
Seguros**

Telefones: 11 3664-2040

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

Site: www.sistemas-seguros.com.br

para isso, um dentista ficou de plantão durante os quatro dias da Expo ABRH”, contou Randal Zanetti, diretor-presidente da operadora.

Durante o Conarh 2010, a OdontoPrev lançou um inédito programa de aconselhamento personalizado em saúde bucal, chamado Missão Sorriso. Este possibilita a realização de um diagnóstico virtual e rápido sobre alguns dos principais problemas que podem prejudicar a saúde bucal. Os visitantes ao estande da companhia participaram da consulta. O resultado da avaliação foi encaminhado ao interessado via e-mail, após o preenchimento de um questionário.

“Posicionar a marca OdontoPrev no Conarh é sempre eficiente no que diz respeito à realização de contatos para futuros negócios e ao fortalecimento da relação com os clientes, além de ser uma maneira de fortalecer a boa relação que a companhia sempre manteve com a comunidade de RH e com os corretores, que são um dos mais importantes públicos de relacionamento da companhia”, afirmou Zanetti.

Seguros Unimed

A Seguros Unimed foi uma das patrocinadoras do 36º Conarh e sua participação foi mais vinculada ao relacionamento e à visibilidade de marca e produtos. “Para isso, buscamos colaborar com o evento, contribuindo com atrações, como Luiz Felipe Scolari, técnico do Palmeiras, equipe que a Unimed patrocina, e que compareceu ao estande da companhia”, contou dr. Rafael Moliterno Neto, diretor de Planejamento da seguradora.

A Unimed também apoiou a palestra do consultor, escritor e palestrante César Souza, que abordou o tema “Abrindo portas e janelas para o novo: o papel do RH 2010–2015”. Após a palestra, Souza autografou a nova edição do livro “Você é do tamanho dos seus sonhos” no estande da seguradora.

“Estar no Conarh sempre serve como meio de aproximar a Seguros

Unimed de seus clientes, os profissionais de recursos humanos das empresas. Encontrando-os mais frequentemente, a empresa crê ser possível melhorar ainda mais o relacionamento e o atendimento às necessidades desses clientes. Além disso, o evento pode ser considerado porta de entrada para novos clientes”, pontuou Moliterno.

Segundo o diretor, ao participar do congresso, a expectativa da companhia era fortalecer o relacionamento com o mercado empresarial, para que conheçam melhor a Seguros Unimed e os produtos oferecidos. “O Conarh também é uma excelente maneira de ser lembrada pelos representantes de RH das empresas quando estiverem analisando seus programas de benefícios”.

UniOdonto

“Para nós, o Conarh é um evento significativo. É a oportunidade ideal de apresentarmos nossos produtos e serviços e, também, nos aproximarmos ainda mais dos profissionais de RH”, disse Adonias Alves, gerente comercial da UniOdonto.

De acordo com Alves, “o número de operadoras diminuiu, mas o mercado está cada vez mais competitivo, o que nos leva a superar um obstáculo a cada dia. A concorrência está acirrada, levando-se em consideração que o percentual maior de estandes está sendo de operadoras de assistência odontológica”.

No momento, o principal foco da operadora são as pequenas e médias empresas. “Hoje, é muito difícil fechar um contrato de grande porte, até porque essas empresas já estão com assistência odontológica. O que existe, basicamente, é mudança de carteira, mas elas já têm o benefício. Também trabalhamos com plano pessoa física, algo que até então nós criamos para atender a necessidade daqueles ex-funcionários de nossas empresas, o que teve muito sucesso”. Em São Paulo, a operadora cuida de 60 mil vidas somente com planos pessoa física.



Rafael Moliterno Neto, da Unimed

Victory Consulting

Nesta edição do Conarh, o tema do estande da Victory Consulting foi a luta contra a sinistralidade dos planos de saúde. “Assim, utilizamos a luva de boxe e o saco de areia para simbolizar a luta que visa à redução dos custos com os planos de saúde”, explicou Vera Bejatto, presidente da companhia.

“Neste evento, estamos dando destaque à sinistralidade, já que nosso principal objetivo é mostrar ao pessoal de recursos humanos, e até para o mercado de consultoria, a importância de se fazer a gestão por meio da saúde. Geralmente, as operadoras estão apenas preparadas para o momento em que as pessoas estão doentes, mas quando a situação é inversa, é necessário que a empresa possua um programa de qualidade de vida”, completou.

Na ocasião, a Victory lançou um programa de qualidade de vida corporativo com equipe multidisciplinar, que conta com médicos, nutricionistas, fisioterapeutas, psicólogos, assistentes sociais e enfermeiros de trabalho. Todos esses profissionais são responsáveis pela saúde do colaborador. “Também estamos fazendo uma parceria com empresas que tiram a dor da pessoa no ambiente de trabalho, para que possa usufruir de um tratamento preventivo com auxílio de quiropraxistas”, garantiu. **SI**

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



Sincor-SP realiza 14ª edição do Conec

Considerado o maior evento da categoria no mundo, congresso ocorrerá entre os dias 7 e 9 de outubro no Palácio de Convenções do Anhembi, em São Paulo, e reunirá corretores de seguros de todas as regiões, além das principais empresas e entidades do setor de seguros do País

O Sindicato dos Corretores de Seguros de São Paulo (Sincor-SP) promoverá, de 7 a 9 de outubro, no Palácio das Convenções do Anhembi, na capital paulista, a 14ª edição do Congresso dos Corretores de Seguros. A expectativa da entidade é de que o XIV Conec reúna, em seus três dias, mais de 5 mil pessoas.

Desde sua primeira edição, o Conec traz, em sua programação, uma abrangente grade de palestras e debates direcionados à discussão de assuntos de grande importância ao setor de seguros.

Sob o tema “Agora é a hora”, o congresso abordará as oportunidades frente às realizações da Copa do Mundo de 2014, Jogos Olímpicos de 2016 e da própria expansão econômica pela qual passa o País.

Ao todo, serão 24 palestras, sendo dez técnicas, com foco nos segmentos mais importantes de seguros; um seminário, dividido em duas partes, com professor da Fundação Getúlio Vargas (FGV); quatro apresentações institucionais; sete palestras motivacionais e de orientação ao corretor de seguros; e uma apresentação de teatro corporativo, com apresentações simultâneas em três auditórios. Paralelamente, acontecerá a Exposeg, feira que reunirá mais de 50 expositores distribuídos em 3,5 mil metros quadrados, onde apresentarão as tendências e novidades do setor.

A seguir, a Revista Seguro Total apresenta, em primeira mão, as novidades que principais as empresas do setor de seguros levarão ao XIV Conec e Exposeg.



Marcos Couto

ACE Seguradora

O presidente e CEO da ACE Seguradora, Marcos Aurelio Couto, realizará uma apresentação que valorizará o tema “Agora é a hora”, adotado pelo XIV Conec. O executivo revelará durante o evento as grandes oportunidades que estão se abrindo no ramo de Responsabilidade Civil (RC) Profissional, em que a ACE mantém posição de liderança no ranking da Superintendência de Seguros Privados (Susep). “Com certeza, agora é a hora de aproveitar”, garante.

Em sua participação, Couto demonstrará que a carteira de RC Profissional pode levar em conta que uma mesma categoria profissional apresenta vários nichos heterogêneos. “Como consideramos mais de uma

centena de profissões, trata-se de um enorme universo a ser explorado”, observa.

A apresentação de Marcos Couto ocorrerá no módulo “Oportunidades & Novos Nichos”, no dia 09 de outubro, das 9h às 10h30.



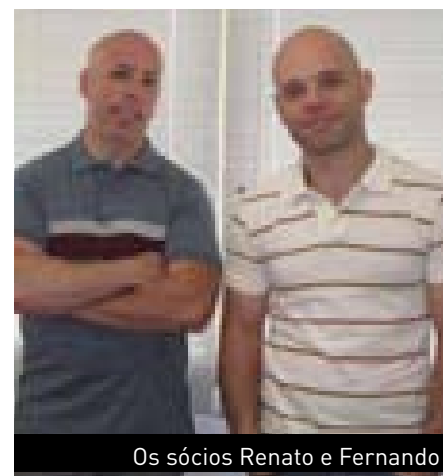
Eduardo Borges

Autoglass

Nesta 14ª edição do congresso, a Autoglass visa fortalecer seu relacionamento com o corretor de seguros e incentivar a comercialização das coberturas de faróis, lanternas e retrovisores. “Entendemos que este produto tem boa aceitação por parte dos segurados, com um grande apelo, porém ainda é pouco explorado no momento da venda do seguro”, comenta Eduardo Borges, superintendente comercial da companhia.

Segundo o executivo, ao participar do Conec, o objetivo da Autoglass

é estar próxima do corretor de seguros, trocando experiências e dando ferramentas que facilitem a realização de novos negócios. “É muito importante para a Autoglass contribuir e prestigiar este evento. Temos uma grande parceria com os corretores de seguros, que são os grandes responsáveis pelo sucesso de nosso negócio, e pretendemos fortalecê-la sempre que possível”. Ele completa: “juntos, estamos crescendo e oferecendo um serviço cada vez melhor aos nossos segurados.”



Os sócios Renato e Fernando

Autorun

Participando do Congresso pela segunda vez, a Autorun apresentará nesta edição dois de softwares: SegFlex e ClickSeg. “O SegFlex é um software completo para administração de corretoras de seguros e de fácil utilização,

que ajuda no controle das rotinas diárias das corretoras. Ele utiliza tecnologia inovadora, conta com telas redimensionáveis e consultas flexíveis que o diferencia muito dos demais concorrentes. Já o ClickSeg é uma inovadora ferramenta para montagem e envio de orçamentos para corretoras de seguros. Monta o orçamentos comparativos de uma a seis seguradoras para envio ao cliente de maneira muito simples e rápida. O orçamento personalizado com logotipo, cores e dados da corretora poderá ser enviado diretamente através de e-mail em formato HTML no corpo da mensagem ou impresso, concentrando todos os orçamentos em um único local de maneira muito organizada”, esclarece Renato dos Santos Junior, sócio-diretor da Autorun.

Ao participar de um congresso como o Conec, a empresa visa possibilitar aos corretores de seguros o contato com seus softwares, de modo a comprovarem a facilidade de utilização e a quantidade de recursos disponíveis. “Como contamos com alguns recursos exclusivos de nossos softwares, nada melhor que demonstrá-lo. Além disso, também temos por objetivo poder ter contato direto com corretores de todos os Estados e mostrar que temos estrutura necessária para atendimento em qualquer região do Brasil de maneira rápida e precisa”.

Bradesco Seguros e Previdência

O Grupo Bradesco Seguros é um dos patrocinadores máster do congresso. Além do estande, o patrocínio inclui o estacionamento, a programação dos acompanhantes, o Espaço Cultural e o jantar de encerramento, que este ano contará com apresentação da dupla Victor e Léo. O patrocínio já é tradicional e ocorre há muitos anos, segundo informa a companhia.

Na visão do grupo segurador, participar do Conec é muito importante por ser o corretor seu principal canal de distribuição, bem como pela oportunidade que o evento proporciona de debater as questões atuais ligadas

ao setor. O Conec é o evento no qual há grande troca de experiência com os corretores e esse resultado é de grande relevância para a Bradesco.

Atender sempre e da melhor maneira os corretores é prioridade da Bradesco Seguros. Para tanto, busca-se constantemente adequar produtos, serviços e processos às necessidades do mercado, focando na capacitação de funcionários e corretores para melhor atendimento e relacionamento com esses importantes parceiros.



Carglass

Fabiano Telatin, diretor comercial da Carglass, conta que a empresa, que participa do Conec há mais de dez anos, pretende reforçar os benefícios dos serviços e produtos disponibilizados pela companhia aos seus clientes. “Além dos materiais de comunicação, painéis e folders, contaremos com uma ação de demonstração de reparo no estande. Um técnico demonstrará como o reparo é feito em todos os dias de evento”, comenta.

O principal objetivo para a Carglass estar presente no Conec é estreitar seu relacionamento com os corretores, haja vista que num mesmo local é possível estar com centenas de profissionais, reforçando a imagem da marca Carglass e de seus serviços e produtos. “O corretor de seguros é um profissional fundamental para o negócio da Carglass, uma vez que ele é quem mantém o relacionamento direto com nosso cliente final e também com as seguradoras, podendo recomendar nosso serviço

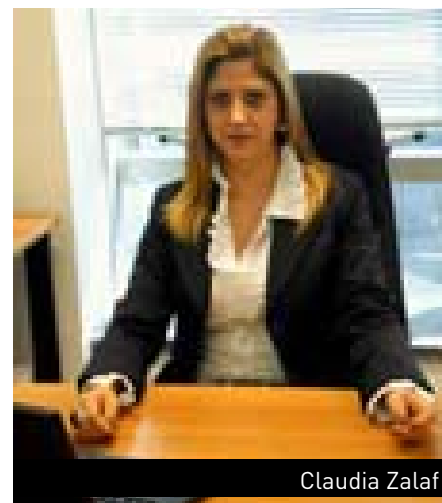
para esse dois públicos. Por se tratar de um dos mais importantes eventos de corretores do mundo, nossa participação nesse evento se torna essencial”, ressalta Telatin.

Capemisa

Presente no Conec desde 2008, a Capemisa apresentará aos corretores seus novos produtos de Previdência Privada: Benfelig PGBl e VGBl, nos segmentos individual e coletivo. A participação da companhia tem por objetivo promover maior aproximação junto ao seu principal parceiro de negócios, o corretor de seguros.

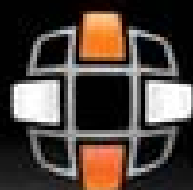
De acordo com a Capemisa, o corretor de seguros é o principal distribuidor e foco de boa parte do trabalho da empresa, uma vez que esses profissionais formam um verdadeiro exército de vendas, que apoia e auxilia na disseminação de seus produtos junto aos consumidores, representando a ponte entre o cliente e a Capemisa.

Para este ano, a empresa promete ainda várias surpresas aos corretores.



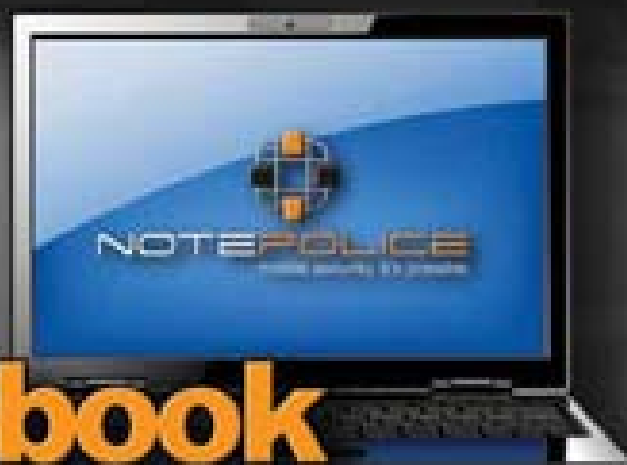
Companhia Mutual de Seguros

A Mutual está preparando algumas surpresas aos corretores de seguros participantes do Conec, antecipa Claudia Zalaf, diretora superintendente da seguradora. “Destaco, primeiramente, o projeto do estande, confeccionado para receber os corretores de maneira descontraída, convidando a todos para um



NOTEPOLICE
mobile security. it's possible.

Rastreador de Notebook



NOTEBOOK

GUARDIAN

Qual o prejuízo se roubarem seu notebook com suas informações?

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

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

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



INPI INSTITUTO NACIONAL DE PROPRIEDADE INDUSTRIAL
PRODUTO REGISTRADO



**+ 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!

www.notepolice.com.br

happy hour. Todos os congressistas do evento receberão uma ficha cadastral e, após o preenchimento, os corretores trocarão a mesma por uma raspadinha premiada com diversas opções de brindes. Ou seja, todos os visitantes do estande receberão um brinde personalizado Mutual”, garante.

“Participar do Conec é essencial para estreitar o relacionamento da companhia com os corretores de seguros, que são o único canal de prospecção e comercialização de nossos seguros”, afirma. Além disso, segundo Claudia, o Conec representa o marco de um movimento constante de parceria e valorização dos profissionais de corretagem que trabalham com os produtos da seguradora, como também a oportunidade de apresentar aos corretores que ainda não operam conosco os produtos e as facilidades disponíveis aos corretores de seguros cadastrados na companhia.

O corretor de seguros é a peça-chave de toda a atividade da Mutual. “Ele é essencial em todos os processos, desde o desenvolvimento dos produtos até a renovação de uma apólice de seguro. A companhia sempre investe no relacionamento com os corretores, cuja parceria é vital para o crescimento dos negócios da empresa”, destaca.



Mauro Fiore

Lavoro

A Lavoro tem como objetivo otimizar a performance dos profissionais da área de seguros na busca de maior produtividade. “Fomos a primeira empresa do mercado a apresentar soluções específicas para este segmento. Por conta deste histórico, temos como premissa

apresentar inovações, contribuindo para que as corretoras tenham um sistema simples e de fácil usabilidade”, ressalta Mauro Fiore, CTO da Lavoro.

“Nossa principal novidade para esta edição do Conec será o lançamento do primeiro computador com apelo ecológico, que contará com o software LVR Conceito. Lançaremos com exclusividade e preço imbatível, somente para o evento, o LVR PC. Também apresentaremos nosso reposicionamento de marca, por meio de uma assinatura e logomarca que traduzem uma nova fase da Lavoro, que agora passa a ser LVR Software – Inteligência para o Mercado de Seguros”.

Esta transição marca uma importante fase da empresa. “Inovamos para sermos ágeis e encurtar distâncias. Nosso objetivo é antecipar o futuro, re-desenhando o presente”, afirma Fiore.



Antonio Cássio dos Santos

Mapfre Seguros

A Mapfre Seguros quer aproveitar o tema do evento – “Agora é a hora” – e estender aos profissionais corretores seu conceito de “empresa diferente”, além de proporcionar aos principais parceiros de negócios mais um diferencial competitivo. Para isso, destacará uma equipe especial para atender aos profissionais corretores que visitarem seu estande no XIV Conec.

O objetivo é oferecer atenção total aos presentes, repassando a eles os conceitos de inovação adotados pela empresa como diferencial na conquista e fidelização dos consumidores. A preocupação com a qualidade no atendimento poderá ser vista antes mesmo da chegada dos visitantes ao Anhembi.

“O evento deve ser prestigiado e aproveitado ao máximo pelos visitantes, pois se trata de um momento singular, onde os corretores têm a chance de observar, tirar dúvidas e trocar experiências com profissionais e companhias de diferentes locais”

Antonio Cássio dos Santos
Mapfre Seguros

Isso porque a Mapfre é a patrocinadora oficial do *transfer* e estará presente nos aeroportos e hotéis onde os corretores estarão hospedados, fazendo gratuitamente o transporte do parceiro de negócio para o local do encontro.

De acordo com o presidente da Mapfre Seguros, Antonio Cássio dos Santos, a empresa aproveitará o tema do evento para transmitir sua expertise aos corretores, ajudando-os no competitivo mercado segurador. “Queremos estender aos nossos parceiros de negócio os conceitos de inovação e qualidade como fator diferencial para a expansão de seus resultados junto ao público consumidor. O mercado deve crescer muito nos próximos anos e quem estiver bem preparado levará vantagem”, diz.

Ainda segundo o executivo, “o evento deve ser prestigiado e aproveitado ao

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.

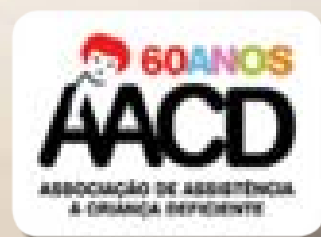
Você faz parte dessa história.

Colabore: Ligue 0800 771 78 78,
acesse aacd.org.br
ou envie torpedo 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).



máximo pelos visitantes, pois se trata de um momento singular, onde os corretores têm a chance de observar, tirar dúvidas e trocar experiências com profissionais e companhias de diferentes locais”, conclui.



Mario Jorge Pereira

Marítima Seguros

“No XIV Conec, a Marítima focará em sua política de parceria com os corretores, trazendo algumas novidades em serviços para os corretores e segurados, como as novas Oficinas Referenciadas SIM”, explica Mário Jorge Pereira, diretor comercial da seguradora.

Segundo Pereira, o Conec é importante evento que tem propiciando a discussão de temas importantes e atuais para os corretores, abrindo espaço para a realização de um diálogo franco e aberto. “O Conec vem mostrando sua força ano após ano. No caso da Marítima, que participa do congresso desde a primeira edição, o evento já é parte fundamental de nossa estratégia de crescimento, pois é onde consolidamos nossa presença junto aos corretores e reforçamos nosso modo de atuação e relacionamento”.

A categoria como um todo vive um momento de extrema evolução e qualificação profissional, avalia o diretor. “Assim sendo, não poderíamos deixar de constatar a participação ativa e constante dos corretores nas palestras, seja em busca de informações sobre novos produtos ou serviços, seja para discutir sobre o mercado de seguros. E é essa disposição para o aprendizado que tornará a categoria cada vez mais apta a enfrentar os desafios apresentados pelo mercado”, completa.



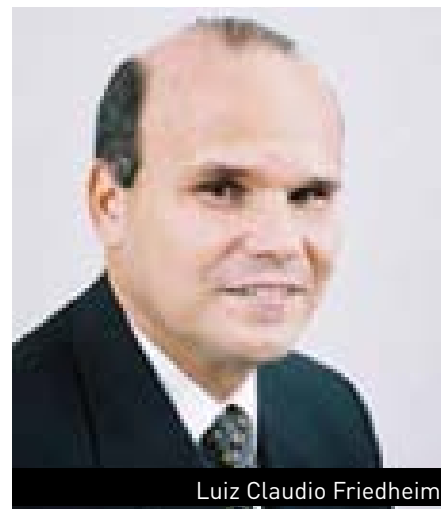
Luis Barsotti

MetLife

“Durante o Conec, a MetLife focará seus esforços em se posicionar estrategicamente como a seguradora que investe cada dia mais na parceria com os corretores de seguro”, afirma Luis Barsotti, diretor comercial da seguradora. “Para isso, a empresa tem promovido diversas ações e iniciativas que fundamentam essa proposição de valor como, por exemplo, a revisão e remodelagem do programa de relacionamento chamado Integração MetLife, cuja pontuação está mais atrativa, passando a contar também com o resgate dos pontos em dinheiro e contemplando agora também os produtores das corretoras”.

De acordo com o executivo, a MetLife acredita que é fundamental estar próximo ao corretor de seguros. “Já estamos mantendo uma grande regularidade neste evento que é o principal para os corretores, além de estarmos cada vez mais participativos em eventos regionais, próximos às nossas 27 localidades pelo Brasil”. Barsotti completa: “É essencial nossa participação no Conec, pois ele permite a aproximação e o fortalecimento das relações com um dos parceiros mais importante para a companhia, o corretor de seguros. Quando o negócio do corretor evolui, o da MetLife segue a mesma tendência. A MetLife acredita e investe nesta

parceria por entender que o corretor é o canal mais adequado e profissional para a distribuição de seguros”.



Luiz Claudio Friedheim

Mongeral Aegon

Os corretores que participarem do Conec terão a oportunidade de conhecer o Vida Toda da Mongeral Aegon, o plano de previdência da Mongeral Aegon. “Nosso portfólio permite que os 14 tipos de coberturas existentes sejam combinados para atender às necessidades específicas de cada cliente. Além disso, no estande, os corretores poderão conferir as vantagens e os benefícios de trabalhar em parceria com a companhia”, afirma Luiz Claudio Friedheim, diretor da seguradora.

Participando pela terceira vez, a companhia acredita que “o Conec é uma excelente oportunidade para que a Mongeral Aegon entre em contato com novos consultores de benefícios. Trocar informações sobre as oportunidades e as vantagens que o mercado de vida oferece faz do Conec uma referência para os corretores”, ressalta.

A história de sucesso da companhia está diretamente relacionada com o trabalho dos profissionais corretores. “Em todas as suas 55 unidades de produção espalhadas pelo Brasil, a Mongeral Aegon mantém uma estrutura de apoio completa que permite ao corretor aproveitar

Mais interativo e dinâmico

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

ao máximo seu tempo e transformá-lo em novas vendas. À disposição da força de vendas estão uma equipe experiente e diversas formas de aprendizagem, que incluem treinamentos presenciais e ensino à distância, através de TV corporativa e tele-aulas”, conclui Friedheim.



Marcelo Sebastião

Porto Seguro Seguros

A Porto Seguro participará do XIV Conec com palestra “Automóvel – Tendências e Expectativas”, que será ministrada por Marcelo Sebastião, diretor da Porto Seguro Auto e ocorrerá em 9 de outubro. A seguradora também patrocinará o sorteio de 13 automóveis Novo Uno e de um Smart Conversível, durante os intervalos do congresso.

“O evento será uma ótima oportunidade para reforçarmos a importância do corretor de seguros no desenvolvimento de nossa corporação, bem como para apresentar-lhes tendências e oportunidades de negócios no ramo Auto”, explica o diretor.

No estande da Porto, estarão representadas as três marcas com as quais o corretor pode contar: Porto Seguro; Azul Seguros; e Itaú Seguros de Auto e Residência – e seus respectivos produtos.



Clarissa Simara

Sics Help

Em sua segunda participação no Conec, a Sics Help trará duas novidades: o lançamento do SicsFax e pré-lançamento do SicsWeb. “O SicsFax é um sistema para envio e recebimento virtual de faxes. Por meio do sistema Sics, o corretor poderá enviar e receber fax, de modo digital, economizando tempo e trazendo mais agilidade em seu trabalho. Nesta época onde a sustentabilidade é regra, o SicsFax também faz parte deste pensamento”, explica Clarissa Simara, gerente de atendimento. “Já o sistema SicsWeb é a migração para ambiente web do já conhecido sistema Sics For Windows, porém, com novas funcionalidades, melhorias e facilidades”.

Para a Sics Help Informática, um evento do porte do Conec é muito importante. “Nele poderemos ter maior proximidade com nossos clientes e futuros clientes, o que cria um melhor relacionamento entre empresa/cliente e nos proporciona elaborar novas estratégias e melhorias para nosso sistema”, pontua Clarissa. “O interessante deste tipo de evento é que, estando com os parceiros e demais profissionais do ramo, sempre acabamos “trocando figurinhas”, o que tende a melhorar e trazer muitos benefícios e novidades a todos envolvidos na área de seguros, pois sempre nos interagimos de novidades do mercado e novas tecnologias”, pontua.

“Estar em um evento grande como este demonstra a vontade da seguradora em estar próxima à esses profissionais, entender suas principais necessidades e trabalhar para oferecer produtos e serviços cada vez melhores”

Matias de Avila
SulAmérica Seguros



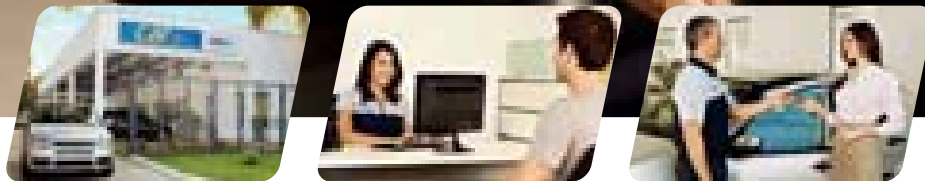
Matias de Ávila

SulAmérica Seguros

Neste ano, a participação da SulAmérica no Conec será baseada no novo posicionamento da companhia de agilidade e transparência e na campanha publicitária “Se aborrecer pra quê?”. A

Centro de Atendimento Rápido.

Mais agilidade para o seu cliente e mais tranquilidade para você, corretor.



Seu cliente bateu o carro? No Centro de Atendimento Rápido - CAR, a vitória é feita na hora e ele já sai com o sinistro liberado. São mais de 40 unidades em todo o Brasil atendendo segurados do Porto Seguro Auto, Seguro Auto Itaú e Azul Seguros. É muito mais comodidade para o seu cliente na hora em que ele mais precisa, e mais tranquilidade para você, corretor.

Para saber mais consulte seu gerente comercial ou acesse portoseguro.com.br/car.

car Centro de Atendimento Rápido



seguro auto



empresa oferecerá diversas comodidades em seu estande, como bar, rodízio de pizza, estações para recarga de celulares, serviço de *concierge*, computadores para acesso à internet e *lounge* para descanso, tudo para fazer com que o corretor não tenha nenhum aborrecimento durante o evento.

“A participação da SulAmérica visa fortalecer o relacionamento com o corretor de seguros, nosso principal parceiro de vendas. Estar em um evento grande como este demonstra a vontade da seguradora em estar próxima à esses profissionais, entender suas principais necessidades e trabalhar para oferecer produtos e serviços cada vez melhores”, ressalta Matias de Ávila, vice-presidente comercial da companhia.

Ao longo dos 115 anos de história da SulAmérica no mercado de seguros, a companhia sempre valorizou o corretor de seguros. Atualmente, a seguradora conta com a parceria de mais de 18 mil profissionais em todo o país. “Ele é o principal canal de distribuição da seguradora, auxiliando milhões de clientes no país inteiro a adquirem as proteções necessárias contra os riscos aos quais estão expostos”, finaliza.

Tempo Assist

A Tempo Assist, representada por suas marcas Tempo Saúde e Tempo Dental, participa, pela primeira vez, do Congresso dos Corretores de Seguros.

Segundo Carlos Formigari, diretor-presidente da Tempo Assist, “nossa participação no Conec demonstra claramente nosso comprometimento com os corretores. Queremos crescer no mercado brasileiro e estamos trabalhando para isso. E esse crescimento passa por uma parceria cada vez mais forte com os corretores de seguros”.

Para o XIV Conec, a Tempo Saúde e a Tempo Dental prepararam um estande altamente tecnológico para que o corretor conheça mais de perto o diferencial do Grupo Tempo Assist. Uma das principais novidades é o Programa de Relacionamento com os Corretores,

que teve seu início com a Campanha Super Produção Premiada, que envolve uma série de ações, como a Consultoria de Benefícios Saúde, um diferencial do grupo. “Ao criar a Consultoria de Benefícios Saúde, estamos oferecendo a oportunidade para que as corretoras possam fazer uma análise profunda em seus clientes. Baseados nessas informações, os corretores poderão oferecer a melhor opção de plano da Tempo Saúde e Tempo Dental ao mercado”, assegura o executivo.

Tokio Marine

A Tokio Marine apresentará as novidades do Programa Nosso Corretor (PNC) na 14ª edição do Congresso dos Corretores de Seguros. O PNC é um programa desenvolvido para reconhecer os corretores diretos e indiretos que apresentam os melhores resultados para a companhia. A iniciativa existe há nove anos e conta com mais de 100 itens para resgate, como carros, motos, computadores e outros prêmios. A principal novidade apresentada no evento é a identidade visual do programa, que, agora, possui um *design* inovador e arrojado para tornar a iniciativa ainda mais forte e presente na memória dos corretores. O novo logo, desenvolvido com o objetivo de aumentar o interesse dos profissionais em participar do PNC, cria uma estrutura visual de comunicação que busca manter o relacionamento entre a companhia e seus parceiros.

Outro destaque é o site do PNC. Ao acessar a página da Tokio Marine na internet, o corretor pode obter informações sobre o programa, suas novidades e prêmios disponíveis, além de consultar datas de eventos ligados à iniciativa. O espaço busca facilitar a comunicação entre a companhia e seus corretores.

Seguros Unimed

Na edição 2010 do Congresso dos Corretores de Seguros, a Seguros Unimed lançará o Unimed Hospitalar, um seguro saúde que oferece cobertura completa em casos de internação, na ampla rede de hospitais do Sistema

Unimed e nos credenciados diretos da seguradora, informa a companhia. Também será apresentado o SegurViaje, produto que garante mais tranquilidade e segurança a quem viaja, incluindo assistência médica e odontológica, traslado médico, garantia de viagem de regresso, assistência jurídica, localização de bagagens, entre outros serviços para quem está no exterior.

Para a companhia, é de grande importância estar cada vez mais próximo de seus parceiros de negócios. Ao participar do Conec, a Unimed se aproxima e amplia seu relacionamento com os corretores de seguros, o que contribui para divulgar a marca e os benefícios dos produtos oferecidos. É, ainda, uma oportunidade para a realização de novas parcerias.



Alexandre Cifarelli

Zátix

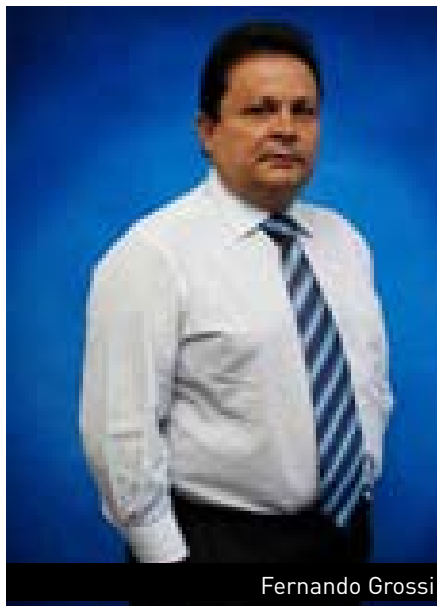
Além de estreitar o relacionamento e fortalecer seus modelos de parcerias com os corretores de seguros e seguradoras, em sua primeira participação no Conec, a Zátix apresentará soluções de rastreamento e localização de veículos. “Os destaques serão os serviços de Pronta-Resposta, com atuação nacional em caso de roubo do veículo, e o APP Graber, o primeiro aplicativo de rastreamento de veículos através de iPhone,

iPod Touch e iPad”, conta Alexandre Cifarelli, gerente de Comunicação e Marketing.

O corretor de seguros tem uma forte importância para a Zátix por se tratar de um parceiro de negócios. “Ele representa um forte elo de ligação entre nós, as seguradoras e os clientes”, afirma. “Nossa intenção, ao participar do Conec, é ter um bom relacionamento com todo o mercado de seguros e ampliar parcerias com os corretores de seguros, visto que se trata do maior evento desse setor”.

Zurich Brasil Seguros

“No final de 2008, a Zurich adquiriu a Companhia de Seguros Minas Brasil e, desde então, vem trabalhando na integração das operações, cujo processo está praticamente encerrado”, comenta Fernando Grossi, diretor de Distribuição da Zurich. “Assim, criou-se



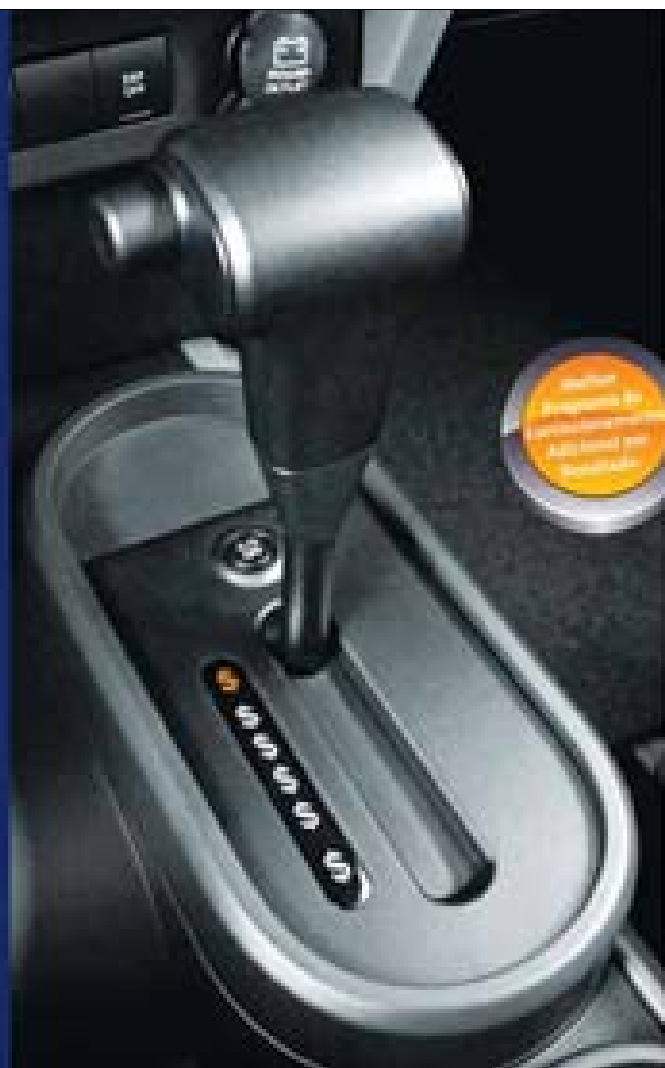
Fernando Grossi

um portfólio completo, que vai de Ramos Elementares a Vida, Previdência e Linhas Financeiras. Em nosso estande na Exposeg, apresentaremos essa

gama de produtos e os corretores poderão conhecer melhor os diferenciais da Zurich em termos de coberturas, serviços e soluções”, explica.

O CEO da Zurich Brasil, Pedro Purm, também participará do congresso, proferindo uma palestra sobre “Novas oportunidades e nichos de negócio”.

Considerado atualmente o maior congresso de corretores de seguros do mundo, o Conec é uma demonstração de força, organização e profissionalismo da categoria. “A parceria destes profissionais é fundamental não apenas para o crescimento da Zurich, mas do mercado como um todo. Deste modo, ao participar do evento, queremos, mais uma vez, reafirmar o interesse do Grupo Zurich de investir e crescer na área de varejo, tendo o corretor como seu principal parceiro”, assegura o diretor. **SI**



Engate suas vendas e dê mais potência aos seus ganhos.
Programa Premium SulAmérica Auto.

Com os seguros SulAmérica Auto e SulAmérica Residencial você pode aumentar suas comissões adicionais. Quanto mais vendas e melhores resultados, mais você ganha.

O Programa Premium já distribuiu mais de **R\$ 16 milhões** entre 2007 e 2010. Só na última edição foram mais de **R\$ 18 milhões**.

Esta chance de aumentar seu faturamento com comissões extras é impenável.

Consulte o regulamento em
www.sulamerica.com.br/premium



SulAmérica
membra ING

Boas perspectivas em Vida e Previdência

Fazer reservas para o futuro, preparar-se para a aposentadoria e garantir o bem-estar da família em caso de eventualidades são algumas das principais preocupações dos brasileiros. Preocupações que podem ser facilmente sanadas por meio de produtos de Vida e Previdência

Com a estabilidade econômica e o aumento do poder aquisitivo, que contribuiu para a melhoria das condições de vida das classes C e D e ampliou o acesso aos bens de consumo e serviços em geral, inclusive os de caráter financeiro, surgiram algumas novas necessidades que, até então, faziam parte do dia-a-dia de apenas uma parcela da população brasileira.

“A partir do momento em que essas pessoas, que até ali viviam à margem do consumo, passaram a ter acesso a novos bens e serviços, foram criadas novas necessidades de proteção”, destaca Paulo dos Santos, superintendente da Superintendência de Seguros Privados (Susep).

Antonio Cássio dos Santos, presidente da Mapfre Seguros, completa: “A cada vez que se sobe de nível, automaticamente muda-se o tipo de risco. Sem uma cobertura adequada, que atenda

às demandas daquele consumidor, a sociedade o expõe à riscos diversos, podendo, inclusive, contribuir para sua regressão social”.

Outros fatores

Além da questão do aumento do poder aquisitivo, a população, de maneira geral, tem se tornado mais consciente sobre a importância de produtos de seguro. “Essas pessoas têm compreendido que vale a pena contratar um seguro para seus bens, como forma de garantir o ressarcimento do valor gasto para sua aquisição ou para a reposição da peça, ou como maneira de auxiliar a família na falta de um provedor”, explica Gilberto Reina, superintendente técnico da AD Corretora de Seguros.

Também tem crescido o interesse por produtos de Vida e Previdência. “Os seguros de vida e previdência privada, além de serem ótimos produtos

no sentido de garantir o futuro do contratante e/ou seus beneficiários, também está intimamente ligados à autoestima”, ressalta Antonio Cássio.

A mesma opinião é compartilhada com Thomaz Menezes, CEO e presidente da SulAmérica. Ele explica: “Quando você gosta de alguém, quando se importa com ela, você quer vê-la bem e protegida. Essa pessoa pode ser um pai, uma mãe, um cônjuge. O mesmo ocorre com aquele que tem autoestima. Evidentemente essa pessoa desejará se proteger contra eventualidades, sejam elas contra sua saúde e vida ou contra seu patrimônio”.

Para Marco Antonio Rossi, presidente da Bradesco Saúde e Previdência e da Federação Nacional de Previdência Privada e Vida (FenaPrevi), existem duas grandes razões para se contratar um seguro. “Em primeiro lugar, é preciso que o consumidor tenha em mente que, infelizmente, o Estado não tem condições de



“Pessoas têm compreendido que vale a pena contratar um seguro para seus bens, como forma de garantir o ressarcimento do valor gasto para sua aquisição ou para a reposição da peça, ou como maneira de auxiliar a família na falta de um provedor”

Gilberto Reina

dar o amparo necessário e adequado e, em segundo, que é de extrema importância se proteger contra situações adversas, mas que podem atingir a qualquer pessoa e em qualquer momento”.

Vida

Recente estudo realizado pela Kantar Worldpanel, maior empresa global de pesquisa de consumo em domicílio (antiga LatinPanel), encomendada pela FenaPrevi, identificou a presença do seguro de vida em 18% dos lares brasileiros de classe A e B. Já nos domicílios de classe C e D o índice de penetração é de 6% e, na classe E, de apenas 2%.

“O seguro de vida é um produto prioritário para as famílias que buscam proteção financeira para o futuro. Ele é a garantia de que, na ausência ou incapacidade do provedor, os indivíduos do lar terão suporte para reorganizar suas vidas”, explica Rossi.

Para o executivo, o desafio desse mercado, que apresenta grande potencial de crescimento, é impulsionar adequadamente os canais para oferecer o seguro a todas as classes de renda. “Além disso, o mercado precisa trabalhar ainda mais no desenvolvimento de novos produtos, que atendam às demandas dos consumidores e contribuam para que o seguro de vida ocupe o espaço que tem direito”, afirma.

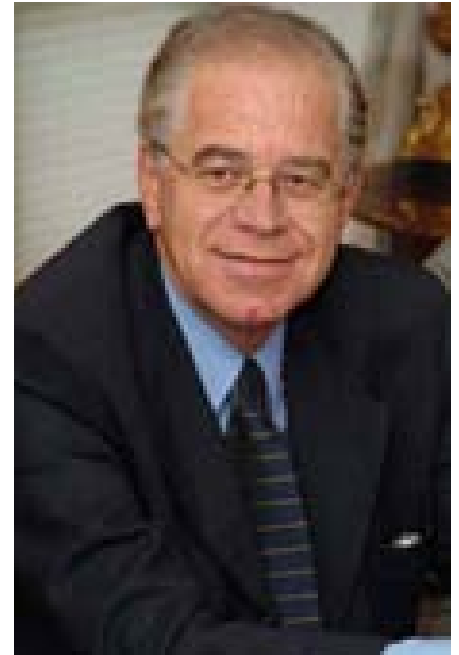
Previdência

Fazer reservar para o futuro e para a aposentadoria são alguns dos principais desejos dos brasileiros. O número de famílias que planeja poupar parte de sua renda saltou de 29% em 2008 para 44% em 2009. “Para a classe média, a previdência é associada à ideia de estabilidade”, diz Reina, da AD.

O estudo da FenaPrevi aponta que, embora guardar recursos financeiros para o futuro seja o sonho de aproximadamente 50% da população, ainda é muito restrita a penetração dos planos de previdência privada aberta no mercado doméstico. Apenas 4% das famílias possuem o produto em seu portfólio de investimentos.

“Hoje, o corretor precisa ser um consultor de seu cliente, saber quais produtos oferecer, mostrar a importância do seguro de vida e afins”

Lúcio Marques



“A realização dessa pesquisa nos permitiu observar a existência de um grande espaço para a expansão da previdência no país”, comenta Rossi.

Dados da Federação contabilizam 9,7 milhões de planos contratados e R\$ 201 bilhões em ativos. “Há cinco anos, esse segmento era bastante limitado, contando com R\$ 68 bilhões em ativos. De lá para cá, praticamente triplicamos de tamanho, mas ainda há um enorme campo para o crescimento dessa indústria”, avalia.

A expectativa é que, em médio prazo, o setor alcance R\$ 1 trilhão em reservas.

Futuro

Conforme observado, os setores de seguro de vida e previdência privada apresentam excelentes oportunidades de crescimento.

Para que isso efetivamente ocorra, é essencial que as seguradoras promovam melhorias em sua comunicação, de modo a tornar os produtos ainda mais claros e de fácil compreensão, especialmente aos novos consumidores, recém-chegados ao mercado. “Nosso mercado emprega termos que, aos olhos do consumidor, geram grandes dúvidas. O seguro paga prêmio e recebe sinistro”, brinca o executivo da Mapfre.

Em relação à criação de novos produtos, Antonio Cássio faz uma observação importante. “Fala-se muito em produtos para o público jovem, mas também é preciso criar produtos focados no público com mais de 60, 65 anos, que representam boa parte da população mundial e demandam coberturas diferenciadas”.

Para Antonio Trindade, diretor da Itaú Unibanco, é preciso criar canais de distribuição. “O mercado tem apresentado ótimas possibilidades de crescimento, tanto para seguro de vida quanto para previdência. Mas para que isso ocorra, é necessário que se busque alternativas de canais de distribuição, de modo a contribuir para a inserção de novos consumidores por meio da oferta de um número maior de produtos”, ressalta.

Para que o setor desenvolva todo seu potencial, Thomaz Menezes destaca que, mais que colocar novos produtos à venda, as empresas e entidades do mercado devem investir fortemente em educação. “Para que o consumidor, que até então não tinha acesso ao seguro, passe a se interessar e destinar parte de sua renda para a contratação de uma apólice, é preciso que o mesmo receba informações claras e objetivas. Ele precisa ser educado para compreender o que é um seguro, qual sua finalidade, qual produto é mais adequado às suas necessidades”, esclarece.

“Os corretores devem se manter atualizados em relação aos produtos que são oferecidos, tornando-se eficientes consultores para seus clientes”

Renato Russo



O papel do corretor

Para Paulo dos Santos, da Susep, o corretor de seguros tem papel fundamental nessa mudança de comportamento do consumidor. “O corretor é essencial nesse processo de formação e educação, uma vez que ele está diretamente ligado ao cliente e sabe quais são suas reais necessidades”.

Luis Barsotti, diretor comercial da MetLife, complementa: “O corretor de seguros é o melhor consultor que um consumidor pode ter. Ele é o profissional adequado a esclarecer dúvidas sobre

produtos e serviços e, também, a orientar o cliente sobre suas necessidades”.

“O corretor precisa ser um educador se quiser vender, bem e muito, seguros de vida e previdência”, garante Thomaz Menezes.

Contudo, o corretor precisa ir além de suas funções básicas se quiser contribuir efetivamente para o crescimento do mercado de vida e previdência e, também, para seu próprio crescimento profissional. “Hoje, o corretor precisa ser um consultor de seu cliente, saber quais produtos oferecer, mostrar a

importância do seguro de vida e afins, pois, em caso de falta do arrimo, é esse produto que garantirá a subsistência da família”, afirma Lúcio Marques, diretor comercial da Previsul.

O vice-presidente de Pessoas e Previdência da SulAmérica, Renato Russo, aposta na especialização e atualização profissional. “Os corretores devem se manter atualizados em relação aos produtos que são oferecidos, tornando-se eficientes consultores para seus clientes, sejam eles pessoas físicas ou jurídicas. Deste modo, conseguirão oferecer soluções que atendam às necessidades de cada um. Com esta prática, a fidelização de seus clientes será aumentada, além de ampliar a capacidade de atender a um número maior de pessoas.

Outra forma de um corretor contribuir para o crescimento do segmento é buscar oportunidades de distribuição massificada. “Com esta estratégia, ele conseguirá fazer com que muitas pessoas de uma só vez fiquem protegidas e, em contrapartida, sua remuneração será maior”, sugere Russo.

Diana Bueno, diretora de Vida da Zurich, completa. “O corretor de seguros que não comercializa Vida tem uma enorme oportunidade de vendas a ser explorada. A entrada de corretores de Automóvel nesse segmento fará toda a diferença no mercado”. ■



“O corretor de seguros é o melhor consultor que um consumidor pode ter”

Luis Barsotti

Care Plus lança Care Plus SoHo

Empresas que possuem entre duas e 29 vidas agora podem ter acesso à Care Plus, operadora com 17 anos de experiência no mercado de planos de saúde *premium* para o segmento empresarial, por meio do Care Plus SoHo. O produto oferece uma série de benefícios, como o acompanhamento personalizado pelos consultores de atendimento do *Personal Assistance* e a participação de usuários elegíveis no *Personal System*, empresa de prevenção e promoção de saúde do grupo Care Plus destinada ao tratamento de determinadas doenças que podem ser evitadas através de cuidados e exercícios, como diabetes e problemas cardíacos, por exemplo. O Care Plus SoHo permite a escolha entre dois tipos de redes de atendimento: Executivo I ou Master I. Os planos permitem a escolha dos prestadores fora da rede credenciada, conforme a preferência do usuário. O reembolso de uma consulta médica, por exemplo, varia entre R\$ 200 e R\$ 600, dependendo do plano escolhido. Todos os planos possuem opções coparticipação (anual ou por evento).

MetLife lança novos fundos de previdência

A MetLife lançou quatro novos fundos para clientes Citibank, incrementando a grade de previdência no intuito de atender todos os perfis de investidores. Entre os novos fundos estão o CitiPrevidência RF e o CitiPrevidência Corporate RF, ambos de renda fixa, de perfil conservador e com gestão da BNP Paribas Asset Management. O CitiPrevidência RF tem aporte mínimo de apenas R\$ 50. Já o Corporate RF, com taxas diferenciadas em relação ao CitiPrevidência, tem aporte de R\$ 150 mil. Para clientes de aptidão moderada ao risco, a MetLife oferece o CitiPrevidência Corporate C25, com

Sistema homebroker com corretagem inteligente

O novo sistema *homebroker* da Votorantim Corretora, o Sagaz, chega ao mercado com um diferencial exclusivo: a corretagem inteligente. A cada ordem executada, a ferramenta calcula automaticamente qual taxa é a mais vantajosa para o cliente. Assim, a menor tarifa, fixa ou variável, será sempre cobrada do investidor. O Sagaz reúne em um único canal as principais ferramentas para a compra e venda de ações, além de realizar o cálculo do imposto de renda e oferecer análises setoriais feitas por uma consultoria parceira, bem como cursos online e presenciais sobre o mercado financeiro. A solução foi desenvolvida para usuários de iPhone, e permite realizar pelo celular a transação de ações, consultas a carteira, solicitar ordens *stop*, entre outros serviços. Além disso, o cliente também pode ler notícias e análises exclusivas da Votorantim Corretora. O Sagaz Mobile Broker é totalmente gratuito para clientes e está disponível para download na App Store.



Autofax e Pamcary lançam a plataforma Pamcert

As empresas Pamcary e Autofax lançaram o Pamcert, que visa combater as principais falhas e fragilidades dos atuais processos do setor logístico. O Pamcert é um sistema de controle de entregas com possibilidade de certificação e assinatura digital por meio dos cartões e-CPF e e-CNPJ e com localização GPS em todo território nacional, garantindo validade jurídica em todas as transações. Entre os benefícios da solução, estão: elimina a operação com papel a partir da assinatura digital do canhoto; permite o acompanhamento e gestão das operações em tempo real; oferece aos clientes informações simultâneas ao processo de entrega; permite o pagamento do frete através do cartão Pamcard; permite o envio automático das informações para averbação da carga; e incentiva parcerias com prestadores de serviços.



contribuição inicial de R\$ 150 mil e gestão do Grupo Legg Mason. Os investidores de perfil agressivo podem optar pelo CitiPrevidência Corporate C45, com aporte de R\$ 150 mil e gestão da Schroders.

Corretor!

Parceiro de todo dia.



As nossas vitórias dependem do sucesso de vocês, parceiros de todos os dias. Nada mais justo do que fazer esta homenagem, reconhecendo e agradecendo a dedicação, empenho e trabalho daqueles que protegem os sonhos de milhares de pessoas. Por isso, comemore suas conquistas e conte com o GBOEX para que você tenha ainda mais sucesso.

12 de Outubro. Dia do Corretor de Seguros.



Parabenizamos o Sincor-SP pela realização do XIV Conec. Desejamos que o corretor de seguros insira cada vez mais em seu portfólio o produto Saúde, cujo segmento está constantemente mais qualificado e especializado, abrindo oportunidades para quem quer se tornar, efetivamente, um consultor de benefícios.

Ariovaldo Bracco

Presidente da Acoplan

APTS: a casa de todos



A Associação Paulista de Técnicos de Seguros (APTS) conta com a honrosa participação dos corretores de seguros em sua diretoria, quadro associativo e também nos diversos eventos que promove. Por isso, neste congresso da categoria, a APTS faz questão de cumprimentar os corretores, desejando muito sucesso a todos. Afinal, a "Casa dos Técnicos de Seguro" é também a casa dos corretores e de todos os profissionais de seguros.

O CVG e os corretores



O Clube de Vida em Grupo de São Paulo (CVG-SP) saúda os corretores reunidos neste congresso e convida a todos a conhecerem melhor a entidade que se orgulha de atuar, em 29 anos de existência, como tradicional formadora dos profissionais do ramo de pessoas. Visite o site e conheça a história do CVG-SP, seus propósitos, cursos técnicos e eventos. O CVG-SP está de portas abertas aos corretores. Participe!

www.cvg.org.br

REVISTA **SEGURO** TOTAL

Corretor de seguros.

Profissional independente e habilitado a oferecer a melhor solução em seguros às necessidades de cada cliente.

Neste dia 12 de outubro, seu dia, receba o carinho e os votos de muito sucesso da Revista Seguro Total.

12 de outubro: Dia do Corretor de Seguros



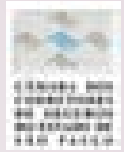
O corretor de seguros é um profissional com papel diferenciado na sociedade. Por conhecer muito bem os produtos de seguro, pode oferecer aos clientes as melhores soluções para necessidades específicas, prevenindo prejuízos e minimizando adversidades. É um profissional legalmente habilitado e que age como um verdadeiro consultor. É um Agente de Bem-Estar Social, que zela por vidas e patrimônios e que atua na defesa dos interesses do segurado. Dinamiza a cadeia produtiva composta de oficinas, vistoriadores, vendedores, inspetores e securitários, age com ética e está à disposição do segurado 24 horas por dia. O corretor contribui para ampliar o setor de seguros como um todo.

Clube dos Corretores de Seguros de São Paulo (CCS-SP)

A profissão do corretor de seguros tem, aos nossos olhos, respeitabilidade quase sacerdotal. Toda a vez que a exercemos com nossa retidão, consideramos cumprida nossa obrigação. Oferecemos aos nossos clientes opiniões com muita prudência, o nosso arraigamento de ideias com dedicação ardente; e, depois, quanto ao nosso prognóstico e a responsabilidade, temos a condição por igual à do médico honesto que não conta vitórias antecipadas como curandeiros nem se há por desonrado quando não debela casos fatais. Árdua a tarefa a que nos propomos na preservação de um mercado de seguros sadio, respeitável, honesto e produtivo, pois somos parte integrante e insubstituível de uma geração de profissionais convictos de seus direitos e também conscientes de seus deveres e obrigações perante a sociedade.

Câmara dos Corretores de Seguros do Estado de São Paulo (Camaracor)

Pedro Barbatto Filho - Presidente



Parabéns, corretor!



A Escola Nacional de Seguros (Funenseg) parabeniza os corretores de seguros de todo o Brasil pelo seu dia, 12 de outubro, e os deseja muito sucesso na carreira.

Funenseg

Parabéns Corretor!



A Lincas agora é DEKRA e gostaria de parabenizar você, Corretor de Seguros, e nosso grande parceiro neste 12 de outubro.

Seu trabalho é muito importante e sempre será reconhecido por nós!

Obrigada pela confiança e contamos com sua parceria com a marca DEKRA.

Bem-vindo à sua segurança!

O Portal Planeta Seguro reconhece a importância dos corretores de seguros e os parabeniza por seu fundamental papel na assessoria qualificada prestada aos clientes e na grande contribuição ao constante desenvolvimento do mercado segurador e, também, de nosso país.



Empatia

Como lidar com diferentes tipos de pessoas

Falar é fácil, difícil é comunicar. Muito embora a comunicação esteja intrinsecamente ligada à nossa vida, nem sempre é fácil nos relacionarmos com as outras pessoas, pois apesar de sermos semelhantes como espécie, cada um de nós traz em si características específicas, tornando-nos seres únicos.

Considere que cada um tem um jeito próprio de ser, de pensar, de agir, de perceber e processar mentalmente a realidade que nos cerca. Se quisermos ampliar o nosso poder de interagir com as outras pessoas em ações de vendas, negociações, liderança, motivação ou apenas em situações de relacionamentos sociais, precisamos desenvolver habilidades específicas.

Destaca-se entre estas competências, a arte da empatia, que é, em síntese, a capacidade de nos colocarmos no lugar da outra pessoa e assim, sentir ou pensar o que ela poderia estar sentindo ou pensando. Ao fazer isso, ou seja, percebendo o outro a partir da sua própria realidade, aumentamos significativamente as nossas chances de criar situações favoráveis para haver um bom entendimento.

Para que isto ocorra, é fundamental que nos flexibilizemos e ajustemos a nossa percepção da realidade considerando a maneira do outro percebê-la. Em outras palavras, aceitar o outro como o outro é, respeitá-lo em seus pontos de vista e compreender que ele tem todo direito do mundo de ser como é, sem que ninguém queira ou tente mudá-lo para que haja um entendimento.

Curiosamente o que une as pessoas são as afinidades, as similaridades e não as diferenças. Quem disse que os opostos se atraem referindo-se a relacionamentos, precisa repensar essa afirmação, pois é só observar como as pessoas se juntam em grupos, associações, clubes de serviços, igrejas, turmas ou bandos. Emoldurando estas relações há as convergências de idéias, de crenças ou objetivos.

Então fica uma pergunta: Como posso desenvolver a habilidade de facilitar meu relacionamento com as pessoas? Resposta simples e direta: Estudando-as, conhecendo-as e atuando com elas considerando seus respectivos jeitos de ser e de se comportar. Quanto mais

conhecermos suas tendências e características, maior será a probabilidade de nos ajustarmos empaticamente e com elas nos relacionarmos.

Há muitos estudos que sinalizam as características distintas das pessoas. Esses estudos as classificaram em “tipos” específicos a partir das similaridades que esses tipos contém. Como exemplo a PNL (Programação Neurolinguística) classifica as pessoas conforme a representação interna que fazem a partir da sua percepção da realidade. Subdivide-se em: visuais, auditivas e sinestésicas.

Também há a Análise Transacional, que se subdivide em “Estados de Ego”, que são: pai (crítico e protetor), adulto, criança (adaptada submissa, adaptada rebelde e livre).

Além desses, há inúmeros outros estudos e ensaios, por exemplo, o Eneagrama que classifica as pessoas em nove categorias, constitui um valioso instrumento para as empresas melhorarem seu clima organizacional e relacionamento com os públicos internos e externos.

O que importa nessa proposta de reflexão é a possibilidade de conhecer melhor as pessoas a partir do seu jeito de ser e de se comportar. Por isso, saber lidar com elas, é um intenso e agradável trabalho. Estudá-las e adaptar-se à sua realidade é uma missão desafiadora e gratificante. **SI**



Por Reinaldo Passadori

Professor e diretor do Instituto Passadori, especialista em Desenvolvimento Humana Comunicação verbal, e um dos principais conferencistas em seu segmento no Brasil. É autor dos livros “Comunicação essencial – Estratégias eficazes para encantar seus ouvintes”, “As 7 dimensões da comunicação verbal” e “Media Training – Comunicação eficaz com a imprensa e a sociedade”, publicados pela Editora Gente.



Leitura na Tela

Para ilustrar, recomendo o filme Quarteto Fantástico (2005). A história é baseada em quatro astronautas que ganham poderes especiais após sofrerem um grave acidente espacial. O líder ganha poderes elásticos, a namorada dele torna-se capaz de ficar invisível, o irmão dela vira o Tocha Humana e o piloto da nave ganha um corpo de pedra e força descomunal. Juntos eles formam O Quarteto Fantástico! O Tocha Humana e O Homem Pedra não se dão muito bem e, num momento do filme, devido uma experiência científica, os dois acidentalmente trocam de poderes colocando-se, literalmente, um no lugar do outro. Mesmo com poderes e personalidades diferentes, os quatro unem forças para derrotar as forças do mal.

200

O GPS MOSTRA AONDE VOCÊ VAI. O CARRO MOSTRA AONDE VOCÊ CHEGOU.

NOVO PEUGEOT 307 MILLESIM 200.

A SÉRIE LIMITADA QUE VEM COM GPS INTEGRADO E MUITOS BENEFÍCIOS.



LODUCCA

FAÇA UM TEST DRIVE E APROVEITE
TAMBÉM PARA CONHECER TODA A LINHA
PEUGEOT 307 COM **0,99%** DE JUROS
AO MÊS E 1ª PARCELA SÓ EM 2011.



PEUGEOT
ASSISTANCE



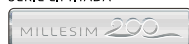
PEUGEOT RECOMENDA TOTAL

www.peugeot.com.br

Imagens somente para fins ilustrativos. Promoção Linha Peugeot 307 com taxa de juros de 0,99%, somente para quem financiar com o Banco Peugeot, com entrada de 50%. Peugeot 307 HB Millesim 200 1.6L 16V Flex, 5 portas, pintura metálica, ano/modelo 10/11. Preço público sugerido para venda à vista a partir de R\$ 52.500,00 para todo o Brasil, com frete incluso. Simulação na Modalidade CDC - Crédito Direto ao Consumidor pelo Banco Peugeot, considerando o veículo acima e o preço sugerido para venda à vista a partir de R\$ 52.500,00 para todo o Brasil. Plano de 24 meses, sendo: entrada de R\$ 26.250,00 (50%) à vista mais 24 parcelas mensais totais fixas de R\$ 1.370,70, com vencimento da 1ª (primeira) parcela para 90 dias. Taxa de juros do contrato de 12,5487% a.a. e 0,99% a.m. O CET (Custo Efetivo Total) da operação de financiamento é de 19,3768% a.a. e 1,4869% a.m., com incidência de IOF de 3% a.a. para Pessoa Física (o custo do IOF adicional de 0,38% está incluído no coeficiente). Valor total do veículo a prazo de R\$ 59.146,80. Sujeito a aprovação de crédito. As condições acima poderão ser alteradas se houver alterações significativas no mercado financeiro, sem prévio aviso. Estoque Nacional das Concessionárias Peugeot: Peugeot 307 HB Millesim 200 1.6L 16V Flex, 5 portas, pintura metálica, ano/modelo 10/11 - 500 unidades. Prazo de vigência da promoção para pedidos firmes fechados: de 1/10/2010 a 31/10/2010 ou enquanto durarem os estoques. Não cumulativa para outras promoções. Para mais informações sobre preços e condições especiais, consulte a Rede de Concessionárias Peugeot participantes, ligue para 0800 703 2424 ou acesse www.peugeot.com.br

Respeite a sinalização de trânsito.

SÉRIE LIMITADA



R\$ **52.500**
à vista



Bancos de couro esportivos



GPS integrado ao painel



Soleira Millesim em PVC



Aerofólio e miniantena

PEUGEOT **307**



PEUGEOT
MOTION & EMOTION

Tempo USS.

Proporcionando bem-estar aos seus clientes há 15 anos!



A Tempo USS é uma empresa especializada em Assistência 24h, a automóveis, residências, pessoas e viagens, e está pronta para atender situações emergenciais ou do dia a dia.

Temos uma ampla rede de prestadores qualificados e um exclusivo Centro de Controle Operacional altamente tecnológico, para proporcionar a melhor experiência de atendimento e assegurar o bem-estar de seus clientes.

Conheça mais sobre o nosso negócio e nossas soluções acessando www.tempouss.com.br.

Tempo USS. A tranquilidade dos seus clientes muito bem acompanhada.