

REVISTA

# SEGURO TOTAL

Ano VII  
Nº 64 2006  
R\$ 10,00



Marcelo de Sousa, diretor geral da empresa

---

**Corretoras e a mágica  
de fazer negócios**

---

**Nichos: seguro  
até nas nuvens**

---

**Umbria Insurance Services:  
Um modelo bem-sucedido de Central de Negócios**

# Melhores resultados?

**Temos o menor custo para sua  
operação e diferenciais exclusivos  
aos seus clientes.**



Segurança e agilidade



Treinamento a distância



Extranet: facilidade  
para o seu dia-a-dia

## **Seguro Digital**

Sabe aquele monte de papel  
que ninguém sabe onde guardar?  
Colocamos tudo em um CD-card.  
Apólice, manual, boletos,  
proposta, tudo em um  
formato elegante e diferente.

**Seu segurado utilizou  
a Assistência 24 horas?**

Informamos por e-mail toda vez que ele acionar. Daí você pode ligar e saber se está tudo bem, dessa forma, ele se lembrará de você quando precisar!



Agilidade nos sinistros



Equipe preparada

[www.indiana.com.br](http://www.indiana.com.br)

 **INDIANA**  
SEGUROS S/A  
Garantimos suas conquistas.



**Edição Nº 64 - Ano VII**

**Editor**

José Francisco Filho - MTb 33.063

**Jornalista Responsável**

Leonardo Pessoa - MTb 36.497

[leonardo@revistasegurototal.com.br](mailto:leonardo@revistasegurototal.com.br)

**Diretor de Marketing**

André Pena

[andre@revistasegurototal.com.br](mailto:andre@revistasegurototal.com.br)

**Diretor Comercial**

José Francisco Filho

[francisco@revistasegurototal.com.br](mailto:francisco@revistasegurototal.com.br)

**Redação**

Aline Brandi

[aline@revistasegurototal.com.br](mailto:aline@revistasegurototal.com.br)

Leonardo Pessoa

**Designer Gráfico**

Cleber Fabiano Francisco

**Webdesigner**

Daniel Calissi Nakatate

[daniel@revistasegurototal.com.br](mailto:daniel@revistasegurototal.com.br)

**Periodicidade:** mensal

**Edição Final**

Publseg Editora Ltda.

**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**

Sudeste ..... 60%

Sul ..... 20%

Norte/Nordeste ..... 15%

Centro-Oeste ..... 5%

[www.planetaseguro.com.br](http://www.planetaseguro.com.br)  
[seguro-total@uol.com.br](mailto:seguro-total@uol.com.br)

Leitores,

Passada a primeira parte do ano, as empresas do setor já começam a comemorar bons lucros ou reavaliar suas projeções de crescimento. Pelo menos nos nichos que as seguradoras e corretores têm se apoiado para diversificarem suas carteiras, os números são animadores. Caso dos seguros para esportes radicais e viagens, entre outros. Saiba mais sobre o assunto na matéria especial dos nichos.

Nossa capa apresenta as novidades da Umbria Insurance Services, que fortalece as médias corretoras de seguros. Na matéria, o diretor geral da empresa, Marcelo Sousa, fala sobre as novas alianças estabelecidas e as mudanças que oferecerão mais vantagens aos corretores.

Nessa linha, também trazemos uma outra matéria especial que mostra os desafios das empresas corretoras de seguros, altamente prejudicadas pelas altas cargas tributárias e concorrência acirrada com outros canais de distribuição. Ouvimos também as maiores corretoras em atuação no mercado mundial, que mostraram suas posições sobre o mercado.

Aproveitamos ainda para nos retratar por um equívoco na edição nº 62. A foto estampada na página 17, um PDA com sistema de cotação, é da Delphos e não da Linces, conforme publicado.

**Uma boa leitura!**

*Sumário*

**TOME NOTA**

**Notas do mercado** ..... 06

**REGISTRO**

**Eventos: Sincor-SP e Susep; Secretaria de Agricultura** ..... 12

**Eventos: Fórum Vida e Previdência** ..... 14

**Omint: de portas abertas** ..... 16

**ESPECIAL**

**Magia de ampliar negócios: corretoras** ..... 22

**Seguro até nas nuvens: nichos** ..... 30

**D&O: mais popular e promissor** ..... 36



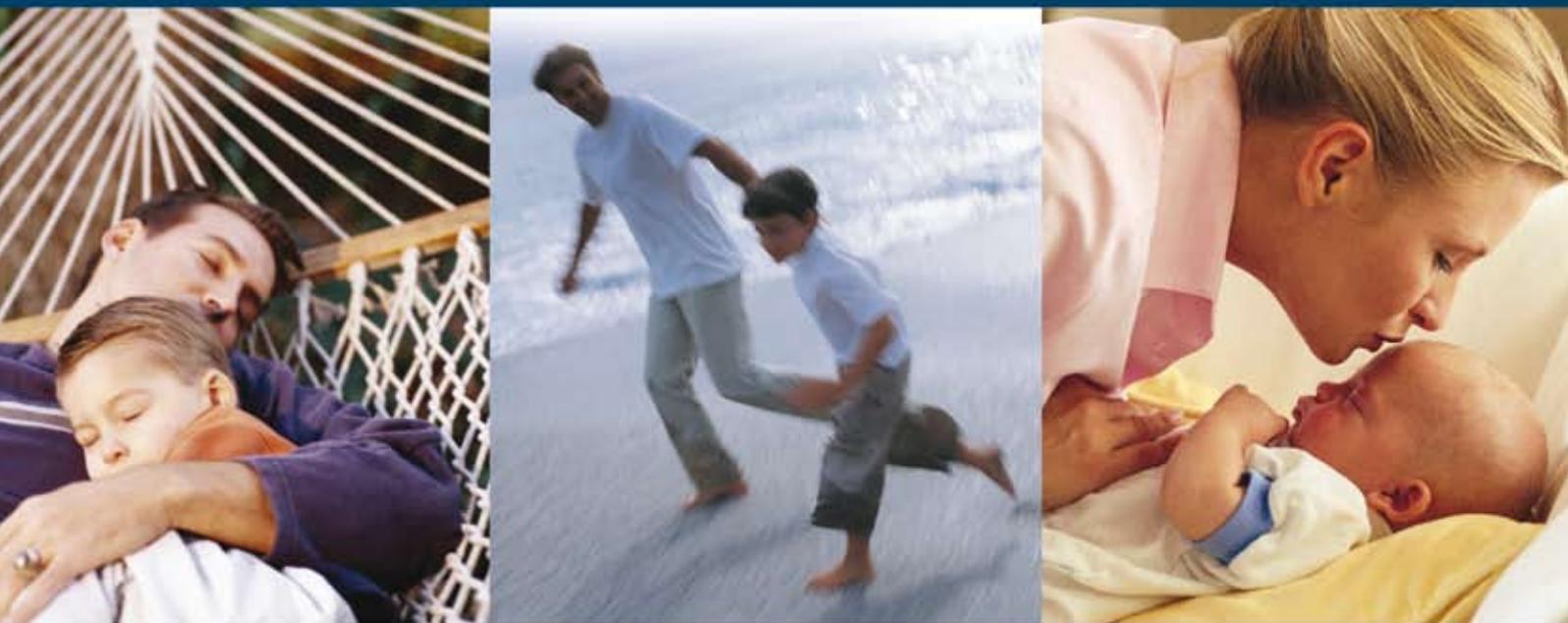
*Capa*

**Umbria Insurance Services  
 Um modelo bem-sucedido de Central de Negócios**

Páginas 20 e 21

# Mongeral e Icatu Hartford.

## Uma grande parceria para garantir a sua segurança e tranqüilidade.



A Mongeral e a Icatu Hartford formaram uma parceria para oferecer um programa completo de soluções em Vida e Previdência: o **Vida Toda**, um plano de benefícios desenvolvido para garantir mais tranqüilidade e proteção a você e a quem você mais ama.

A parceria entre a Icatu Hartford e a Mongeral também significa a criação de soluções ainda mais completas, flexíveis e adequadas aos nossos clientes em todas as fases da vida.



**MONGERAL**  
seguros e previdência

**Icatu**  
**HARTFORD**

programe-se para a

**vida toda**

A vida tem pressa.

Central de Atendimento **Vida Toda**  
**0800 888 0800**

Central de Atendimento ao Corretor  
**0800 885 3355**

## Oportunidade de aprender

Vinte e oito jovens pré-selecionados pela ONG Associação de Ensino Social Profissionalizante (Espro) iniciaram no dia 1º de agosto a terceira turma do Projeto Aprendiz Indiana. Durante um ano, eles receberão a base teórica do curso de Técnicas Básicas de Seguros. E a exemplo do que ocorreu com os participantes



das primeiras turmas, em que a maioria já está com emprego garantido, o projeto pretende colocar esses jovens no mercado. Na foto, destaque para a formatura da segunda turma, em julho.

### Preparando a casa

As seguradoras poderão negociar com o mercado internacional os contratos Directors & Officers (D&O). A permissão foi dada pelo IRB-Brasil Re, e faz parte da política de preparar o mercado segurador nacional para a breve abertura do setor de resseguros no País, segundo comunicado divulgado pela resseguradora.

## Bric: 800 milhões de consumidores

Brasil, Rússia, Índia e China devem colocar no mercado de 2005 a 2015, 800 milhões de novos consumidores. Esta é a previsão baseada em estimativas de evolução dos mercados, da produção e da demografia, do banco americano Goldman Sachs. A instituição chama os quatro países de Bric, usando as iniciais de cada um deles. A sigla deve ser muito propagada nos próximos anos em decorrência da importância que esse grupo terá na economia mundial, mostra a Revista Exame.

### Brasil: interesse internacional

Paul Manders, diretor da Validus Re, esteve no Brasil em julho, para visitar seguradoras e o IRB Brasil Re, de olho em nosso mercado considerado potencial. A resseguradora tem interesse em áreas que tendem a crescer no Brasil, como a de property e a de D&O, o seguro de responsabilidade civil dos administradores de empresas. A Validus Re tem apenas sete meses, mas já possui um capital da ordem de US\$ 1 bilhão

## Inovação nas pistas

A Autoglass, especializada em troca e reparo de vidros automotivos, desenvolveu um pára-brisa térmico para a equipe Terra Avallone Stock Car. A peça inédita acaba com problemas de visibilidade dos pilotos em dias de chuva. O desenvolvimento contou com a parceria da Fanavid. "Desenvolvemos um vidro com características térmicas que aquecem o vidro, evitando embaçamento. Esta é uma grande vantagem para quem corre na Stockcar, categoria onde a maioria das equipes usa no para-brisa peças de plástico (acrílico ou policarbonato), que dificulta a ação dos limpadores e embaça demasiadamente", explica Fernando Carreira, diretor da Autoglass.

## Solicitação presidencial

O presidente Luiz Inácio Lula da Silva recebeu no final de julho a diretoria e o presidente do Sindicato dos Corretores de Seguros do Estado de São Paulo (Sincor-SP), Leoncio de Arruda, no Palácio do Planalto. Na pauta do encontro estava um pedido que tem mobilizado os corretores de seguros: a categoria quer ser incluída no Sistema Simples de Tributação — o mesmo usado pelas pequenas e médias empresas. Lula disse que solicitaria atenção especial do Ministro da Fazenda no assunto.





● ● ● E se o executivo da sua empresa resolve experimentar a culinária local?

O registro deste plano na SUJEP não implica, por parte da Autoridade, recomendação ou comercialização.

### Sempre presente quando seu executivo precisar.

O recurso mais valioso da sua empresa é o seu capital humano. Proporcionar segurança nas viagens do seu executivo é fundamental para sua tranquilidade e boa performance, podendo resultar em grandes oportunidades de negócios. Consciente do valor das viagens corporativas, a Zurich Brasil Seguros oferece máxima proteção ao seu executivo em todo o processo de viagem. Zurich Corporate Travel. Toda a qualidade Zurich com economia total para a sua empresa. A partir de um menu de coberturas e serviços de assistência, a apólice é desenhada conforme sua necessidade e de acordo com a sua política de recursos humanos.

[www.zurich.com.br](http://www.zurich.com.br)

*Because change happenz.™*

  
**ZURICH®**

## C e D: no alvo do mercado

Pesquisa do Data Popular, instituto especializado na base da pirâmide de renda, estima que cerca de 10 milhões de famílias das classes C e D estão inclinadas a adquirir seguros atrelados ao pagamento de contas de água e luz, entre outros. Contudo, constatou-se que a categoria "seguro" é percebida como algo inacessível e distante, sendo restrito às classes com maior poder aquisitivo. O público analisado considera altos os valores cobrados, se diz intimidado com os canais como bancos, corretores e empresas especializadas, além de avaliarem a comunicação, em geral, dirigida à classe A. A pesquisa foi encomendada pela Aon Affinity.

## Criatividade que alimenta

O mercado de capitalização nacional bateu os R\$ 10,8 bilhões de reservas em junho e ultrapassou, pelo segundo mês consecutivo, os R\$ 600 milhões em faturamento mensal. Em receitas, o setor registrou no primeiro semestre do ano R\$ 3,38 bilhões. São Paulo, Rio e Minas continuam puxando o mercado, sendo os três primeiros lugares do ranking nacional. Os dados são da Comissão de Capitalização da Fenaseg (Federação Nacional das Empresas de Seguros Privados e Capitalização). A criatividade no desenvolvimento de produtos adequados a diversos perfis de consumidor, além da estabilidade econômica brasileira vem consolidando os títulos de capitalização como uma opção segura e programada aos interessados em guardar dinheiro e acumular recursos financeiros em um determinado período. É o que diz Neival Rodrigues Freitas, diretor de capitalização da Fenaseg.

## Em bom ritmo

As seguradoras faturam mais de R\$ 17 bilhões no primeiro semestre deste ano, no comparativo com a primeira parte de 2005. A Bradesco Seguros continua na liderança com participação de 13,58%, considerando todos os ramos, menos Saúde e VGBL. A SulAmérica e Unibanco AIG aparecem em seguida, mantendo as posições do ano passado. Juntas, as três maiores companhias, concentram quase 32% do mercado, segundo ranking feito pelo Sincor-SP.

## Certificação Digital

A Fenacor levou ao Nordeste uma equipe de técnicos da Federação para promoverem a certificação digital dos corretores de seguros na região. No dia 09 de agosto, foi a vez de Sergipe. E nos dias 10 e 11, a entidade foi à Salvador. O diretor, Paulo Thomaz, fez uma palestra na capital baiana sobre a importância e facilidades que a certificação trouxe ao dia-a-dia dos corretores brasileiros. Outras informações: [www.acfenacor.com.br](http://www.acfenacor.com.br)

## Juros em queda

A atual Selic (referência para as taxas de juros cobradas pelos bancos em suas operações de crédito no Brasil) é a mais baixa desde abril de 1975: 14,75%. Além disso, ainda há a expectativa, no mercado financeiro - bancos, corretoras, bolsas de valores -, de que o ano termine com uma Selic a 14,25%. Moacir Cossia, presidente do Banco GMAC, da Rede Chevrolet, se diz animado com a taxa, que pode "estimular os negócios do mercado de veículos novos". Ele afirma que, na Rede Chevrolet, mais de 65% das vendas são financiadas

## Expansão no interior paulista

As regiões de Campinas e Sorocaba, em São Paulo, registram expressivo crescimento na captação de planos de previdência. É o que diz a Bradesco Vida e Previdência, que teve um aumento de 77% de faturamento na comercialização de planos de previdência na região de Campinas, com R\$ 72,2 milhões de receitas no primeiro semestre, em comparação com primeira parte do ano de 2005. Já em Sorocaba, de janeiro a abril de 2006, a empresa registrou uma receita de R\$ 37,2 milhões em planos previdenciários, um aumento de 28% em relação ao mesmo período do ano passado.

**Faça seu seguro com  
corretor de seguros.**



**Ele conhece o  
melhor caminho.**

Você não procura um profissional de saúde para construir sua casa, como também não vai a uma construtora para fazer exames. Assim, para obter atendimento qualificado e informações precisas, procure o profissional que pode oferecer mais a você. É seguro!

**SEGURO...  
SÓ COM CORRETOR  
DE SEGUROS.**

**FENACOR**  
**30** ANOS

## Avançando pelo BRASIL

Piauí ganhou a primeira sucursal da Mapfre Seguros, inaugurada no dia 02 de agosto. A nova filial fica em Teresina, na rua Coelho de Rezende, 530 – Centro. Segundo a companhia, a região é estrategicamente importante, e vêm apresentando crescimento ano após ano, e é responsável por 11% do faturamento

total da Territorial Norte da empresa, que compreende os estados da região Norte e mais dois Estados da região Nordeste do País: Piauí e Maranhão. Com o escritório, a Mapfre ultrapassa o número de 100 filiais em todo o País, e diz ter novas filiais planejadas.

## Benefícios ampliados

A Marítima Seguros acaba de fechar uma parceria com a empresa Pneus Roma, uma das maiores do segmento, visando assim ampliar a gama de serviços e descontos oferecidos a seus segurados paulistanos pelo Auto Clube Marítima. Há check-up gratuito de freios e sistema de suspensão, 70% de desconto em alinhamento, balanceamento e cambagem, e muitas outras opções. Segundo a companhia, para obter o desconto, o segurado deverá apresentar sempre a carteirinha de identificação do Seguro Auto Marítima. A promoção é válida para todos segurados com apólice vigente, independente da data de emissão.

## Investindo nos serviços

Com o objetivo de prestar atendimento diferenciado no momento do sinistro, a Tokio Marine Seguradora investiu cerca de R\$ 10 milhões em novos serviços lançados em julho. O Top Service Empresa é um canal de atendimento 0800 personalizado, que está à disposição do cliente a todo o tempo. No Top Service Automóvel, o segurado, a partir do momento em que aciona a Assistência 24 Horas ou o Atendimento ao Cliente na hora do sinistro, pode utilizar o posto de atendimento que providencia remoção do veículo para o posto de atendimento mais próximo. O Top Service Transporte atenderá as operações de transporte em portos de Santos e portos e aeroportos de Manaus. Com ele, há assessoria no deslocamento da carga.

## Patrocínio veloz



A Ituran, especializada em localização e bloqueio de veículos, continua apostando no esporte brasileiro e atletas que tenham o mesmo espírito de equipe, determinação e criatividade que a empresa. Em julho, a empresa apresentou o carro do piloto e jornalista Cacá Cluset, que compete no Rali dos Sertões: o veículo foi construído pelo próprio piloto e seu time, graças ao apoio da patrocinadora.

O Rali 2006 teve início em 27 de julho em Goiânia e terminou em Porto Seguro, no dia 04 de agosto, em um percurso de 3.878 quilômetros.

## Corretores em foco

Além dos 26 mil corretores que produzem com a SulAmérica, a companhia espera atrair novos profissionais com o Programa Premium, lançado em julho. De acordo com a empresa, trata-se de um sistema de comissionamento adicional por resultado das vendas individuais do seguro Auto pelo corretor. Os participantes podem acompanhar tudo pela internet, o que facilita o controle das vendas e respectivos resultado.

# FAZ BEM ATÉ PARA A SAÚDE DO CORRETOR.

A Omint oferece os melhores médicos, dentistas, laboratórios e hospitais. Sem complicação para seu cliente. E, portanto, sem complicação para você. Ofereça Omint. Um plano que evita stress e dores de cabeça.



[11] 2132 4221 [www.omint.com.br](http://www.omint.com.br)

Saúde em todos os planos.

## Secretaria da Agricultura de São Paulo anuncia R\$ 24 milhões para o ciclo agrícola 2006/2007 e inclui café e alface entre as culturas

No Dia do Agricultor (28/07), a Secretaria de Agricultura e Abastecimento de São Paulo fez o lançamento do Projeto Estadual de Subvenção ao Prêmio do Seguro Rural para o ciclo agrícola 2006/2007. Os beneficiados são produtores, com renda bruta anual de até R\$ 215 mil, de uma das 23 culturas contempladas neste ciclo, que incluiu o café e a alface. Segundo o órgão, o recurso disponibilizado será destinado ao pagamento da subvenção de 50% do prêmio do seguro rural, e pela primeira vez, o produtor paulista poderá participar tanto da subvenção estadual quanto da federal, esta recém-lançada. Durante a cerimônia, realizada em Campinas, o secretário de Agricultura e Abastecimento, Alberto Macedo, homenageou produtores rurais, e reuniu

lideranças do setor, representantes das seguradoras parceiras como a Mapfre Seguros e do Banco Nossa Caixa. O evento contou também com a secretária de Justiça do Estado, Eunice Aparecida de Jesus Prudente.

Também no ato foi assinado convênio entre a Secretaria de Agricultura e Abastecimento e a Secretaria de Justiça e Defesa da Cidadania, através do Itesp (Instituto de Terras do Estado de São Paulo), para o desenvolvimento do programa de microbacias em assentamentos rurais do estado. Além disso, foram entregues equipamentos a Associações de Produtores Rurais que participam



Acima, o secretário Alberto Macedo prestigia os produtos. Ao lado, ele conta as novidades

do Programa Estadual de Microbacias Hidrográficas, balanço das linhas de financiamento dentro do FEAP (Fundo de Expansão do Agronegócio Paulista), com juros de 4% ao ano e prazos de até cinco anos para pagar.

## Corretores de São Paulo questionam posições da Susep

Os corretores de seguros disseram ao superintendente da Susep, René Garcia, que não desejam ter divulgada a comissão paga pelo segurado, assunto que vem gerando uma série de manifestações da categoria. A afirmativa foi feita durante o III Fórum de Debates do Sincor-SP com a Susep, no dia 04 de agosto, em São Paulo. Eles alegam, por exemplo, que o consumidor brasileiro não tem conhecimento do quanto paga ao adquirir alguns tipos de bens, e que isso não prejudica a imagem desse vendedor.

René Garcia disse que não a Susep não foi intimidada pela IAIS (Associação Internacional dos Supervisores de Seguros), e que tal medida é facultativa.

Porém, observou que falta transparência no mercado, o que prejudica a imagem do Brasil externamente. "Temos problemas conceituais, e tudo isso que gera desconfiança, acaba prejudicando

a avaliação externa do País, comprometendo os investimentos feitos aqui", disse. Do ponto de vista ético, ele também criticou a baixa qualificação técnica dos corretores, que, na sua avaliação precisa ser melhorada e receber mais investimento das companhias, para criar um ambiente mais favorável.



José Carlos Stangarlini, René Garcia, Leoncio de Arruda, Henrique Brandão e Cássia M. Del Papa

Leoncio de Arruda, presidente do Sincor-SP, enfatizou a importância da transparência no mercado, e disse que o Sindicato já criou um Código de Ética, que pune os maus profissionais. "E

temos corretores cassados. Essa é uma preocupação constante do Sincor, que vai dizer isso ao grande público presente no Conec, em setembro". Na ocasião, os corretores receberão o Código revisado e atualizado.

Henrique Brandão, presidente do Sincor-RJ, salientou que toda a problemática que culminou na polêmica atual "paga o preço da imaturidade do mercado de seguros". Segundo ele, já houve a divulgação de um Plano Setorial, no passado, além de inúmeras discussões sobre a relação institucional do mercado, mas os avanços não vieram. "Não devemos perguntar ao Estado o que devemos fazer. Devemos é criar um mercado flexível e auto-regulamentado. Tudo acontece por absoluta incompetência política nossa, corretores e seguradores", concluiu.

Nossos profissionais são os mais rodados. Também, só assim para levar conhecimento pelo Brasil inteiro.



Unidade Móvel de Treinamento

Quando o dever chama, é impossível para um especialista não atender a esse chamado. Principalmente quando ele é para dividir conhecimentos e formar novos especialistas. É por isso que a Autoglass mantém o único centro de treinamento móvel do Brasil, pronto para passar a novos profissionais todo o know-how que só nossa equipe de especialistas tem.



# Política e economia desafiam os mercados de Vida e Previdência

**Fórum em São Paulo debateu problemas do setor, e também as boas perspectivas**

Diante de uma seleta platéia, os palestrantes do III Fórum Nacional de Seguro de Vida e Previdência Privada, apresentaram suas idéias para impulsionar os segmentos que apresentam alto potencial de consumo no País. No primeiro dia do evento (02/08), realizado pela Anapp (Associação Nacional de Previdência Privada) em parceria com a Fenaseg (Federação Nacional das Seguradoras), em São Paulo, os problemas do sistema de Previdência Social brasileira, foram amplamente debatido. No geral, todos os participantes consideram urgente a mudança no atual sistema da previdência. E miraram o problema na questão política. Nilton Molina,

mérica Re, deu exemplos de algumas empresas que optaram pela segmentação e que hoje são cases de sucesso como a USSA, que atende ao mercado militar; o TIAA-Cref, voltada para o mercado de professores, e um seguro inédito criado para torcedores do Manchester United, da Inglaterra. "Para nós, segmentação é foco no cliente. Com isso você pode promover a expertise em produtos, na parte operacional e também no gerenciamento de risco."

Luiz Fernando Butori Reis Santos, da Unibanco AIG Seguros e Previdência, ressalta que a segmentação deve fazer parte de todo o processo, não apenas do momento da venda. "Tem que atingir todas as áreas da companhia, inclusive o atendimento e sinistro", disse, completando "é a segmentação que vai gerar as oportunidades", concluiu.

Já a abertura do mercado de resseguro, foi citada por Carlos Caputo, da XL Latin American. Para ele, a mudança poderá trazer idéias e experiências internacionais para o mercado brasileiro, mas que novos produtos devem ser

desenvolvidos a partir da cultura e das necessidades locais. "E os seguros populares também têm muito a crescer, exigindo mais atenção", diz.

## Consumidor X Previdência Privada

A Anapp divulgou, durante o evento, algumas informações inéditas sobre a visão do consumidor em relação à Previdência Privada. Segundo pesquisa da entidade, da qual participaram 7 mil pesso-

as de todo o País, no período entre 1997 e 2005, segurança, estabilidade financeira, manutenção do padrão de vida e investimentos são os principais motivadores de compra de plano de Previdência Privada. Eduardo Freitas, da Comissão de Marketing da Associação, disse que o produto é desejado pelo brasileiro e visto como boa aplicação, porém, ainda tem um longo caminho pela frente para, efetivamente, atrair participantes ao sistema, barrados pelos problemas de ordem financeira.

## Seguro de Pessoas: dependência econômica

No Painel sobre o Seguro de Pessoas, os especialistas falaram que o Brasil passa por um novo momento, não só influenciado por modificações recentes em legislações, como o Novo Código Civil, como também pela estabilidade econômica que trouxe inflação controlada, redução do nível de informalidade, crescimento da renda da população, resultando numa expansão do crédito. Assim, acreditam haver novos caminhos para o Seguro de Pessoas e Previdência Complementar, até, pelo fato, das mudanças preservarem a solvência do mercado de seguros e fazer com que ele cresça de forma sustentável, disseram Renato Russo, da SulAmérica e Wady Cury, da Aliança do Brasil. Já o palestrante Cândido Dinamarco abordou os casos surgidos depois da nova regulamentação no Seguro de Pessoas, e que suscitaram muitas dúvidas sobre as modificações. "A questão primordial a ser entendida, na visão jurídica, é que esse tipo de contrato é de vigência determinada, não vitalícia, e que existem cláusulas claras de renovação automática."

da Fenaseg, explicou que a falta de apoio dos políticos que fogem do assunto tornando suas elegibilidades, dificulta uma reforma. Na sua avaliação, o ideal seria fazer um novo sistema. Já para o presidente da Anapp, Osvaldo do Nascimento, a passividade dos brasileiros não leva a uma mudança no sistema.

No painel Segmentação – Visão do Segurador e do Ressegurador, os participantes enfatizaram o conhecimento do consumidor como estratégia para alavancar negócios. Rodolfo Wehrhahn, da Transa-



# Teletrim Monitoramento. A marca da segurança.

SIRO + PANTANI



Quando se fala em transporte é impossível não pensar em segurança. E quando pensar em segurança, lembre dos sistemas de bloqueio e rastreamento de veículos Teletrim. Marca de tradição, desde 1992, aliando qualidade, tecnologia, ampla rede de instalação, além do melhor custo/benefício. Quando o veículo ou frota de seu cliente precisar de mais proteção, indique com segurança. Indique Teletrim Monitoramento.



Marca de qualidade na proteção de veículos

Corretor parceiro, cadastre-se: [www.teletrim.com.br/corretores](http://www.teletrim.com.br/corretores)

# De portas abertas

## Omint atrai novos corretores com facilidade na cotação e investimento em saúde preventiva

Seguindo a estratégia de firmar novas parcerias com os corretores de seguros, a Omint Saúde realizou uma série de eventos durante o mês de julho em São Paulo, reunindo potenciais profissionais que possam atuar com a empresa, na oferta de produtos diferenciados ao mercado. As ações evidenciaram a nova postura da empresa, já revelada na Revista Seguro Total – Edição 62, de se aproximar ainda mais dos corretores. E o que despertou mais interesse de todos os participantes, que comemoraram a notícia, foi o anúncio feito pelo gerente do canal corretor da operadora, Alberto Matos. Ele falou sobre a mudança no processo de cotação, uma solicitação antiga dos parceiros

**“Hoje contamos com parceiros de altíssimo nível, dispostos a crescer juntos com a Omint.**

**Porém, isso não significa que vamos parar por aí.**

**Estamos também em busca de novos parceiros.”**

**Cícero Barreto,  
diretor comercial**

que atuam com a empresa. “Agora, vocês não precisarão mais solicitar estudos para pequenos grupos”, afirmou. Esta modificação, segundo a empresa, vai dar mais velocidade na comercialização da linha de planos PME para produtos Omint e Skill.

Assim, a Omint pretende reforçar e ampliar negócios com seu time de corretores que já representa 60% da sua produção no País. “Hoje contamos com parceiros de altíssimo nível, dispostos a crescer juntos com a Omint.

Porém, isso não significa que vamos parar por aí. Estamos também em busca de novos parceiros, pois temos consciência que nossos produtos têm potencial para alcançar uma fatia ainda maior do mercado. Profissionais bem preparados e habilitados a vender nossos planos serão muito bem-vindos”, diz Cícero Barreto, diretor comercial.

A empresa também falou sobre o reconhecimento obtido pelo mercado e pela própria classe médica, fato que pode alavancar a venda dos planos por parte dos corretores. A Omint foi considerada a melhor operadora em pesquisa realizada pelo jornal DCI – Especial Saúde, Farmacêutica, Medicina e Laboratório. O estudo revelou a empresa como a mais bem



Dr. Caio Soares, Cícero Barreto e Alberto Matos

avaliada pela classe médica, tendo como pontos fortes a cobertura e abrangência, os melhores médicos, a confiabilidade e credibilidade. Já no Balanço Anual da Gazeta Mercantil 2006, a Omint figura entre as melhores no ranking do mercado de saúde. Ainda integra a lista das 1000 empresas de maior volume de vendas pela Revista Exame – Maiores e Melhores.

### Esporte e negócios

Usando como cenário um clube de golfe, a Omint recebeu pequenos grupos de corretores nos dias 20, 26 e 27 de julho. Nos três casos, a empresa fez palestras curtas, e ofereceu a esses corretores aulas de golfe, esporte muito relacionado ao mundo dos negócios.





**O MAIOR  
CONGRESSO DO  
MERCADO DE SEGUROS  
ESTÁ PRONTO.**

**OS PALESTRANTES  
PREPARADOS E AS  
ATRAÇÕES CONFIRMADAS.**

**SE VOCÊ AINDA NÃO  
FEZ SUA INSCRIÇÃO,  
AINDA HÁ TEMPO.**

ACESSE O SITE

**[www.conec2006.org.br](http://www.conec2006.org.br)**

E FAÇA PARTE VOCÊ TAMBÉM

**SINCOR<sub>SP</sub>**

## Registro

Mas a reunião com o maior número de profissionais aconteceu no Hotel Jaraquá, no Centro da Capital, no dia 26, com a presença de corretores associados à Aco-plan. O presidente da entidade, Ariovaldo Bracco, também participou do evento.

### Saúde, em primeiro lugar

Além de abrir as portas aos corretores e agilizar os processos na comercialização dos seus planos de medicina e odontológicos, a Omint acredita que sua atenção no relacionamento com seus associados atrai mais consumidores, interessados em se protegerem, mas, principalmente, em prevenir qualquer tipo de doença. Esta é a maneira que a Omint é conhecida, pela adoção de uma série de programas de prevenção e promoção de saúde, que combinam três esforços: conscientização, mudança de comportamento e criação de ambientes que promovam práticas saudáveis. Essas ações, conforme o Dr. Caio Soares, gerente de medicina preventiva, são implantados a partir de uma cuidadosa e detalhada análise dos hábitos e das condições de saúde nas empresas contratantes. Esses estudos respeitam as características, necessidades, metas, motivações pessoais e possibilitam a identificação precoce do paciente em potencial, avaliando riscos e propondo uma solução antes que a doença se instale ou se agrave. "Temos uma grande preocupação com a individualidade dos associados, e nossa atuação é feita em pessoas que desejam promover mudança de hábitos, o que nem sempre é fácil", afirma.

As principais iniciativas da Omint focadas em prevenção são contempladas pelo Programa Bienal de Promoção de Saúde. Dentro do programa, a operadora tem como primeira missão avaliar os há-



Corretores dão suas primeiras tacadas

bitos não saudáveis, que podem acarretar em doenças, ou estimular problemas ainda não identificados de 5350 associados. Nesse primeiro levantamento foi constatado que do total de participantes, 96,75%

**“Cada uma dessas categorias de usuários recebe um tipo de intervenção específica por parte de Omint, que é determinada de acordo com as necessidades de cada associado. Nossa abordagem é sempre individual.” Dr. Caio Soares, gerente de medicina preventiva**

mantinham alimentação não equilibrada, 41,70% eram sedentários, 31,79% sofrem de stress e 10,66 são tabagistas.

Após o levantamento, ainda de acordo com Dr. Caio Soares, os usuários são separados em três categorias de prevenção.

São elas: primária, secundária e terciária. Segundo a empresa, na prevenção primária enquadraram-se usuários saudáveis, mas que estão expostos a fa-

tores de riscos para doenças e que recebem ações de prevenção de doenças e promoção de saúde focadas na manutenção e hábitos saudáveis. Se encontram na categoria de prevenção secundária os portadores sadios (doenças em estágio que não apresentam sintomas), mas que fazem avaliação geral de saúde como LTC e Disease ManaGAM; e, finalmente, na categoria terciária, estão os portadores de doenças agudizadas que passam, por exemplo, pelo Case Management e Home Care.

“Cada uma dessas categorias de usuários recebe um tipo de intervenção específica por parte de Omint, que é determinada de acordo com as necessidades de cada associado. Nossa abordagem é sempre individual”, ressalta Soares.

Embora não possua a população 100% mapeada, o que depende da aceitação dessas pessoas, e também da ampliação do programa que teve início há 03 anos para carteira de planos individuais, a operadora já contabiliza bons resultados nos programas em ação. O acompanhamento de doentes crônicos (Disease Management), por exemplo, possui uma população elegível de 194 pessoas hipertensas. Desse número, 15 foram excluídos. O programa identificou, assim, 74,12% de casos confirmados com sucesso de 72,07%.

A Omint informa que até junho de 2006, houve 120 atendimentos de Home Care, 932 chamadas GAM, 721 Disease Management, 69 Case Management e 95 LTC.



Equipe comercial da empresa

# Pegue carona com a Ituran e vá de graça ao Conec 2006.

## São 200 inscrições gratuitas para os Corretores de Seguros.

A Ituran, patrocinadora master do Conec 2006, sempre traz novidades para você. E desta vez, oferecerá 200 inscrições gratuitas aos Corretores de Seguros com maior produção no período entre janeiro e agosto deste ano. Afinal, nosso objetivo é manter uma parceria que está sempre à frente.

**Seu carro recuperado, seu sorriso também.**

Ituran. Monitoramento e recuperação de veículos.

**11 3616.9090**  
**[www.ituran.com.br](http://www.ituran.com.br)**



**Ituran**  
O melhor rastreamento.  
A melhor tecnologia.

# Umbria Insurance Services: crescimento amparado em parcerias

**De endereço novo, a empresa prepara novas alianças e projeta dobrar os prêmios emitidos sobre 2005**

Por Aline Brandi e Leonardo Pessoa



Marcelo de Sousa, diretor geral da empresa

Com cerca de 380 corretores em São Paulo, 100 no interior paulista e 250 em Santa Catarina, a Umbria Insurance Services segue expandindo seus negócios, com a expectativa de crescer 50% em volume de prêmios emitidos em 2006, em relação a 2005, alcançando R\$ 20 milhões. Os bons números comemorados também podem ser explicitados em sua nova sede, inaugurada em julho, na Avenida Paulista, que dobrou a estrutura de atendimento e facilitou a concretização de novos negócios.

Pioneira no conceito de Central de Negócios, a Umbria há 3 anos, otimiza a interligação e o atendimento entre corretoras de pequeno e médio porte e determinadas companhias seguradoras e operadoras de planos saúde. A empresa nasceu em função da demanda reprimida de atendimento a corretoras de seguros de médio porte, por parte de companhias de seguros e das operadoras de planos de saúde focadas em grandes projetos ou negócios. "Procuramos trabalhar na contramão das tradicionais plataformas. Desenvolvemos um modelo de atuação que não interfere nas questões operacionais e comer-

ciais entre corretoras e seguradoras, ou seja, a corretora é cadastrada na seguradora e recebe diretamente desta, a remuneração acertada para cada negócio. Procuramos também disponibilizar aos nossos corretores parceiros, nossa equipe de profissionais, amplamente capacitada e com alto conhecimento nos produtos por nós comercializados, afim de agregar agilidade e confiança aos negócios”, diz Marcelo de Sousa, diretor geral da Umbria Insurance Services, que a partir deste mês, concentra seus esforços em tempo integral nesta operação.

### Parcerias: resultados divididos

Apostando no crescimento dos seguros de automóveis acima de R\$ 80 mil e dos seguros de Vida e de Propriedade, a empresa aponta a expertise da sua equipe de funcionários e o estabelecimento de parcerias como pontos principais em sua performance competitiva no mercado. A aliança firmada no dia 4 de agosto em São Paulo, por exemplo, com a Royal & SunAlliance, seguradora com foco no segmento corporativo e quarta maior em seguros de transporte internacional, chega para reforçar o portfólio da empresa na comercialização de produtos empresariais, riscos de engenharia, transportes, frotas de veículos e educacional. “Estou muito satisfeito em conquistar a confiança dos executivos de uma seguradora do nível da Royal. Ficamos, por meses, traçando as estratégias de atuação e anunciamos a nossa parceria neste mês. O que nos dá certeza do sucesso deste casamento, é que em apenas duas semanas já concretizamos negócios equivalente a 20% da meta estabelecida para 2006”, conta Marcelo. A parceria também será divulgada em Florianópolis, durante evento que acontecerá no dia 31 de agosto.

Ele diz ainda que, em breve, a Umbria anunciará uma nova aliança com uma seguradora multinacional, especializada no ramo de garantia, para

comercialização de seguros de Garantia do Licitante, Adiantamento de Pagamento, Retenção de Pagamento, Perfeito Funcionamento, Imobiliária, Permuta, Judicial, Administrativa e Aduaneira.

Segundo o executivo, outra parceria que dinamiza tanto os resultados da Umbria Insurance Services quanto da seguradora, é com a Chubb Seguros. “Iniciamos o projeto com a Chubb em 2003, com a responsabilidade de representar uma seguradora que é reconhecida pela qualidade na prestação de seus serviços, tanto para os seguros para o público classe A, como também de produtos de benefícios de excelência reconhecida”. A Umbria informa que foi a primeira e hoje é a maior Central de Negócios da Chubb, com destaque para os segmentos de Personal Lines e Vida em Grupo.

Já no mercado de saúde, a Umbria Insurance Services conta com duas parcerias estratégicas. Uma delas é com a Omint Saúde, operadora reconhecida pela atuação junto aos públicos de maior concentração de renda. Sousa conta que, além de explorar o mercado paulista, a empresa agora deve se movimentar para chegar ao Sul do País, região que a Umbria também possui forte penetração. “Nós, agora, vamos levar os produtos da operadora para os mercados em Florianópolis e Santa Catarina, que não conhecem muito da filosofia e diferenciais que a Omint oferece, como no auxílio aos corretores nos estudos e desenhos de planos mais adequados às necessidades dos segurados, sejam pessoas física ou jurídicas”, antecipa.

A outra, conforme ele, é com a Assisfar (Programa de Assistência Farmacêutica). “Esta empresa promete revolucionar o mercado de medicamentos no Brasil. A empresa nasceu da necessidade de operadoras de planos de saúde de controlar doenças crônicas, que hoje, representam até 70% do total das despesas destas empresas. Algumas convenções sin-

dicais já obrigam empresas a incluir este tipo de produto no pacote de benefícios para seus funcionários”, diz.

### Flexibilidade e serviços agregados

A mudança da sede para a região mais central de São Paulo, teve como objetivo, facilitar a aproximação com os parceiros e aumentar a estrutura e a capacidade de entrega. “Nós oferecemos às corretoras um atendimento flexível e rápido com acompanhamento diário aos processos de cotação e fechamento de negócios que envolvam os produtos de nossas parcerias”, ressalta Sousa. Para ele, a Umbria Insurance Services está preparada para coordenar processos de treinamento para corretoras, bem como, disponibilizar em visitas ou mesmo remotamente, todo o material de suporte necessário para o fechamento dos negócios. “Também podemos disponibilizar, quando necessário, serviços de entrega e retirada de documentos e apólices dos segurados”, acrescenta.

Outro destaque, segundo ele, é que no website ([www.umbriaservicos.com.br](http://www.umbriaservicos.com.br)), em fase de atualização, há possibilidade do cadastramento de novas corretoras, além de agilizar o desenvolvimento de negócios através da solicitação instantânea de cotações e informações úteis para o corretor. “Futuramente serão desenvolvidos um Newsletter eletrônico e impresso e campanhas de incentivo à produção de negócios”, observa.

Também para o futuro, a Umbria planeja não alterar sua política de investimentos. “A característica da Central de Negócios, desde que ela nasceu é primeiro criar a estrutura pra depois vender, e esse investimento não está somente em tecnologia, mas, sempre, em ter as pessoas mais bem preparadas e especializadas em ramos especiais de automóvel, transportes, em property, vida, saúde”, conclui.

# MAGIA DE AMPLIAR NEGÓCIOS

Por Leonardo Pessoa

Manter a competitividade de uma corretora de seguros exige muito talento na gestão de pessoas e uma boa dose de confiança na economia. Uma boa parcela dessas empresas precisa fazer verdadeiras magias para continuarem vivas e rentáveis. Mesmo assim, há no mercado novos empreendedores dispostos a correr o risco, diante das altas cargas tributárias e da alta concorrência.

Longe da disputa cotidiana das pequenas e médias corretoras, as multinacionais já descobriram o poder mágico de operações mais complexas como a avaliação de riscos patrimoniais e diversificação de seus portfólios. Casos da Marsh e Aon, que falaram com exclusividade à Revista Seguro Total.

O crescimento pouco expressivo do mercado de seguros nacional não tem impedido que algumas empresas corretoras alavanquem os seus negócios. E as dificuldades encontradas pelas altas cargas tributárias e concorrência desleal também ainda não interferem no plano de alguns empreendedores que acreditam no futuro promissor do mercado. Contudo, para conseguir driblar esses problemas, essas empresas necessitam de verdadeiras "mágicas" para não comprometerem seu lucros e planos de crescimento.

Leoncio de Arruda, presidente do Sincor-SP, destaca dois desafios enfrentados pelas corretoras, que limitam o crescimento em seus negócios, podendo levar até o fechamento dessas empresas: a carga tributária insuportável e a concorrência desleal. "Aqui a carga é superior a 15 países, entre os quais se encontram três

das maiores economias do mundo (Estados Unidos, Japão e Alemanha). E o que é pior: a carga tributária não pára de crescer. No primeiro trimestre de 2000 representava 36,74% do PIB, saltando para 40,69% no primeiro trimestre de 2006. O apetite do governo é realmente extraordinário, embora o nível de qualidade dos serviços públicos prestados deixe muito a desejar", explica. Ele também afirma que as corretoras, atualmente, esbarram em um problema combatido amplamente pelas entidades de classe, o da concorrência desleal. "Ela tem vários nomes, dependendo do segmento que a pratica: venda direta, preço diferenciado, venda casada, seguro embutido em leasing, entre outros". Contudo, ele acredita que a competitividade fica cada vez mais difícil. "E apesar dos cenários desfavoráveis, temos feito o possível para contornar os empecilhos criados pelas atuais regras do jogo", informa.

### Desafio: abrir uma corretora

Para fazer deslanchar sua corretora de seguros, aberta há pouco mais de dois meses em São Paulo, a microempresária Katiê Suema acredita que a formação de uma carteira de clientes e a experiência adquirida em corretoras já consolidadas fazem a diferença. "Fiz recentemente o curso técnico obrigatório, e muitos corretores que tinham a idéia de abrir sua empresa, desistiram no meio do caminho. É difícil para um profissional abrir o seu negócio sem conhecer esse mercado", diz. Para ela, as dificuldades já são bastantes conhecidas dos profissionais experientes e que tenham clientes cativos. "Para quem nunca não teve contato ainda, é muito complicado".

A proprietária da Manger Corretora de Seguros diz que além das dificuldades no início, com altos custos e um longo tempo para apresentar a parte física e jurídica, as práticas já

condenadas no mercado nacional também impedem que as empresas e pessoas bem preparadas e oficialmente legais na atividade de corretagem alavanquem seus negócios. "É o caso, por exemplo, das concessionárias que embutem o seguro no carro durante a venda", afirma. Contudo, a corretora se mostra animada com o novo desafio e pensa em diversificar sua carteira, hoje predominada pelo seguro de automóvel. "Em médio prazo, penso em ter outros corretores trabalhando aqui especializados



**"Fiz recentemente o curso técnico obrigatório, e muitos corretores que tinham a idéia de abrir sua empresa, desistiram no meio do caminho"**  
**Katiê Suema, proprietária da Manger Corretora**

em Vida, Residencial, mas isso vai depender do andamento dos negócios. Também quero me aprofundar em seguro transporte", diz.

### Maiores do mundo apostam no Brasil

Com perfil diferenciado no mercado, as gigantes do setor exploram muito mais que a corretagem de seguros. As multinacionais atuam for-



**"...a carga tributária não pára de crescer. No primeiro trimestre de 2000 representava 36,74% do PIB, saltando para 40,69% no primeiro trimestre de 2006. O apetite do governo é realmente extraordinário..."**  
**Leoncio de Arruda, presidente do Sincor-SP**

temente na avaliação de riscos, na gestão de saúde e benefícios, e em outros setores que garantam bons resultados em seus negócios.

De acordo com a Marsh, que segue praticamente o modelo internacional do grupo MMC, sua atuação no Brasil se diferencia somente em relação ao foco de crescimento. Para o presidente da empresa, Flávio Bauer, que assumiu o comando da operação brasileira no início do ano, um dos objetivos da empresa, independentemente do segmento, é se fazer perceber como consultora. “Nossos clientes não vem conversar com a Marsh somente para pesquisar e contratar seguros, mas querem saber administrar os riscos. Num bom número de ocasiões, o melhor a fazer é comprar seguro. Outras vezes, não”, diz.

Segundo ele, todo o investimento que a Marsh emprega na atualidade tem a missão de fazer com que a empresa seja percebida como uma consultora global na área de risco. Exclusivamente na área de seguros, ele ressalta que a empresa posiciona seu investimento e expertise em produtos de alta especialização, que não sejam percebidos como pura commodity. “É o caso do seguro de crédito, que vem experimentando um alto grau de ascensão, além do seguro transporte, com todo o seu conceito de gerenciamento de risco”, explica. Já quando fala em seguro para empresas, a Marsh afirma que deseja ser vista como consultora, também incentivando tipos de seguros especializados como o responsabilidade civil, entre outros. “E quando pensamos nas pessoas físicas, nossa concentração está na formação de inovações e produtos especiais na área de benefícios e de seguros massificados”, acrescenta.

Ao lado do México, Índia, Leste Europeu e China, o Brasil é uma das regiões mais estratégicas para a Marsh. E para solidificar ainda mais sua presença no País, a empresa enxerga novos pontos no mapa que

podem atrair negócios e incrementar seus números. “Falamos à nossa área comercial que existe vida fora de São Paulo, e estamos potencializando as sucursais para dinamizar novos contratos”, afirma o executivo. Nessa plataforma, a Marsh se esforça para ampliar suas atividades nas cidades de Porto Alegre, Joinville, Curitiba, Uberlândia, Belo Horizonte, Campinas, Rio e Brasília. “Há médio prazo, pensamos também em apostar no Nordeste, região que já temos clientes expressivos como a Coelce, no Ceará”.

Bauer diz que o crescimento nas regiões fora de São Paulo necessitará de parceiras. “Essa é uma idéia que estamos começando a trabalhar com as sucursais, mas adianto que isso deve acontecer em pouco tempo com os corretores de seguros desses locais”, afirma. A Marsh acredita que a presença desses corretores e sua boa reputação de idoneidade e seriedade conquistadas no mercado, possam somar aos valores que a



**“...existe vida fora de São Paulo, e estamos potencializando as sucursais para dinamizar novos contratos”,  
Flávio Bauer, presidente da Marsh**

corretora possui. “Com o passar do tempo, alguns corretores começam a atingir um certo tipo de segmento que exige o auxílio de um corretor internacional, no sentido de desenvolver produtos ou conseguir condições no mercado mais favoráveis.

E por outro lado, esses corretores podem abrir portas para que tenhamos mais oportunidades”, diz ele. E o perfil desejado é de pessoas que tenham o mesmo padrão de compliance e transparência que a Marsh possui, além de já ter penetração no setor de seguros patrimoniais.

### Reviravolta

Após as turbulências enfrentadas pela Marsh em 2004 com a Promotora do Estado de Nova York, que condenou a empresa pelas práticas comerciais que favoreciam determinadas seguradoras, a corretora decidiu modificar seus processos para entrar em uma nova fase. “Neste primeiro semestre nós ressegmentamos a companhia em cinco áreas – Institucional, Comercial, Affinity, Benefícios e Med Service – e deixamos definitivamente pra trás todo o episódio amplamente discutido. Estamos realmente focados em nossos clientes, no crescimento, nos nossos colaboradores e no futuro, e não olhando no retrovisor”, afirma. A empresa afirma que vem investindo em programas de treinamento do seu time – composto por 820 funcionários – em todos os segmentos. Inclusive, vem ampliando essa equipe que cresceu 8,5% no primeiro semestre em relação ao mesmo período do ano passado.

O período difícil para a empresa também deixou uma lição para toda a indústria de seguros, o que serve de exemplo para as corretoras em todo o mundo, independentemente do porte. “Além da liderança, da tradição de mais de 50 anos no mercado, sempre tivemos concentrados em oferecer alta qualidade nos serviços, que fez da marca conhecida e

reconhecida. E, apesar dos problemas, que não foram exclusivos da Marsh, mas de toda a indústria que operava da mesma forma, a história da empresa e a confiança que ela transmite, ajudou nessa retomada”, conclui. Um bom exemplo disso é que a empresa detém a liderança no ranking da Business Insurance, se consideradas as receitas agregadas, vindas de consultoria e outros serviços correlatos. Em 2005, segundo o ranking, o grupo faturou US\$ 10 bilhões e contava com quase 55 mil empregados.

### Pessoas: diferencial competitivo

Ao contrário da concorrente, a Aon Corporation planeja reforçar sua participação no mercado paulista, pois diz ter boa presença nos outros estados brasileiros.

“Nosso movimento é ao contrário da concorrência, pois somos a prin-

com exceção de São Paulo”, diz Fernando Pereira, vice-presidente da Aon. Contudo, conta que, o mercado brasileiro de seguros corporativos – 10% do total – vem apresentando uma queda, o que leva a corretora a ampliar ainda mais suas competências globais, de não apenas atuar na corretagem de seguros. “Nossa estratégia é de identificação, avaliação e redução dos riscos que o cliente tenha. Esse é um trabalho que exige profissionais que tenham uma característica não somente técnica de seguros, mas que possam analisar de uma maneira mais global os riscos que o mercado possa ter”, diz. Assim, a Aon que movimentou R\$ 700 milhões em prêmios no primeiro semestre do ano, afirma que seu principal foco de investimento está nas pessoas, sendo elas o seu maior patrimônio. “Temos uma certa neurose em relação ao treinamento dessas pessoas. No ano passado, por exemplo, tivemos cerca de 12 mil horas de



**“Temos uma certa neurose em relação ao treinamento dessas pessoas (funcionários da empresa)”**  
**Fernando Pereira, vice-presidente da Aon Corporation**

## Monitoramento online da assistência via celular.



Só a  **MONDIAL ASSISTANCE** faz.

## Especial

o negócio”, diz. Ele conta que a reunião de diferentes especializações como engenheiros, analistas de riscos ambientais, de benefícios, entre outros, exige que a empresa coloque toda sua equipe de 540 pessoas em constante interação. “Temos ainda um grupo de pessoas que funcionam como um conselho, são ex-executivos de alto nível!”

O executivo destaca o reconhecimento que a empresa tem no mercado nacional, participando do ranking das Melhores Empresas Para Trabalhar, da Revista Exame, durante três anos. “Nosso investimento é constante, e não teve um aumento nesses anos. Sempre tivemos o compromisso de tornar nossa equipe mais eficiente, harmoniosa e bem qualificada”. E nesse sentido, ele ressalta que a mudança comportamental dos clientes exige que esse investimento em pessoal seja cada vez mais intenso. “As empresas estão espertas, os clientes já sabem

o que querem, têm comunicação fácil e ampla. Eles escolhem a empresa que possa oferecer o valor agregado que eles procuram”, fala.

### Crescimento: produtos de crédito

Fernando Pereira avalia que as mudanças econômicas ocorridas no Brasil, desde o Plano Real, com o fim da inflação, considerada ranche vilã do seguro, vem modificando os planos da Aon, que buscou nos últimos anos trabalhar com empresas que se tornaram grandes exportadoras. “Elas passaram a ser o carro-chefe da economia, enquanto que as importações, com a valorização do dólar, caíram, e conseqüentemente, o seguro de transporte também”, diz. Por outro lado, na parte financeira, os bancos tiveram um redução importante na participação do PIB brasileiro, embora com altos lucros. “Eles

reduziram alguns produtos, e com isso, a gente consegue crescer mais na área de produtos financeiros de crédito”. A empresa possui uma divisão totalmente voltada ao seguros de crédito, em toda a América Latina. “Registramos nessa área um crescimento superior a 100% no ano passado sobre 2004, porque as empresas começaram a procurar formas de se protegerem por meio desse tipo de negócio”.

Pereira ressalta também que a operação da empresa na América Latina, responde atualmente por 5% do resultado da Aon. “É um dado interessante, pois essa região não representa 5% da economia mundial, e demonstra que o Brasil é um dos países mais estratégicos dentro desse complexo que vai do México até a Argentina”. Ele afirma que a empresa trabalha em blocos, e no da América Latina, por exemplo, são discutidas as necessidades do cliente com relação a assuntos ligados a seguros em toda a região.

## CLÍNICA LUCHETTI

Especializada em Massagem  
Convênio com o Sincor-SP.

**Tabela exclusiva com descontos especiais para corretores individuais ou em grupo.**

**Massagem para coluna, Massagem Terapêutica de R\$ 120,00, por R\$ 45,00.**

**Drenagem Linfática, pacote com 10 sessões: de R\$ 288,00 por R\$ 250,00.**

**R.P.G. (Reeducação Postural Global), de R\$ 100,00 por R\$ 53,00.**

**Valores especiais para: Fisioterapia, Ginástica Laboral, Quick Massagem (expressa em empresas, lojas, comércio e eventos). Ginástica posturais, laborais para terceira idade**

**35 anos de atividades**

**Tel.: (11) 3885-2680 - Rua Cubatão, 480 - Paraíso, São Paulo - SP - E-mail: luchetti@clinicaluchetti.com.br**



102,05

# A Grande Jornada pelo Mundo dos Seguros

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

Rádio Imprensa FM 102,05

Patrocínio:



# A Yasuda está sempre trabalhando para facilitar o seu trabalho.



## Chegou o Top Transportes Yasuda.

### O seguro ágil e fácil de gerenciar.



Subsidiária de uma das maiores seguradoras do Japão e do mundo, a Yasuda Seguros está presente há 47 anos no Brasil. Nessa jornada se tornou tradição em solidez, bom atendimento e excelência nos serviços prestados. E agora traz para o mercado o seguro Top Transportes Yasuda. Nele, através de sistemas integrados e exclusivos via internet, corretores e segurados terão a disposição uma série de ferramentas e facilidades para acompanhar e gerenciar seus seguros de transportes. É mais confiança na relação com os clientes, e mais tempo para sua corretora fazer novos negócios.

Algumas vantagens do Top Transportes Yasuda para sua corretora:

- Melhora de seus processos de trabalho
- Redução das despesas administrativas
- Maior satisfação dos clientes
- Fidelização dos seus clientes

S.A.C:

Grande São Paulo: 3886-1300 - Outras localidades: 08000-131516

[www.yasuda.com.br](http://www.yasuda.com.br)



\*TRANSPORTE INTERNACIONAL: Processo SUSEP nº 10.00 2884 / 01-18 TRANSPORTE NACIONAL: Processo SUSEP nº 10.00 2885 / 01-81\*  
\*O registro deste plano na Susep não implica, por parte da Autarquia, incentivo ou recomendação a sua comercialização.\*

por Carlos Barros de Moura

# “O dilema da Corretagem de Seguros”

**Um caminho para começarmos a conversar, na minha opinião, passa por um amplo e transparente debate dentro da indústria do seguro, que nos leve a um claro entendimento dos papéis de cada participante...**

A convocação pela Susep da Audiência Pública 05/2006, cujo objetivo maior seria maior transparência nas relações entre o mercado de seguros e seus consumidores, trouxe junto o debate sobre a indicação nas apólices da comissão de corretagem. Esse tema é naturalmente fonte de discussões, uns contra, outros a favor.

Quero levantar para meus pacientes leitores uma ampliação do debate, por isso intitulei este artigo “O dilema da corretagem de seguros”. E esse dilema não é só nosso no Brasil, é global.

Usei a palavra global, porque a globalização e a sua conseqüente liberação comercial, criou um novo nível de competição entre os fornecedores de bens e serviços universalmente, e como sabemos maior competição, maior foco na redução de custos para que os bens e serviços cheguem aos consumidores a preços que eles queiram ou possam pagar.

A distribuição de seguros evidentemente não fica fora dessa competição e aí temos a ponta do iceberg - ou melhor do dilema dos corretores de seguros.

Vamos por partes, temos hoje em dia uma crescente concentração empresarial em todos os setores, cada vez temos menos ofertantes de bens e serviços (bancos, seguradoras, indústrias de transformação - veja o caso do aço Mittal e Acelor, supermercados e há muitos outros exemplos). Menos negócios para serem segurados.

Por outro lado, os provedores de bens e serviços querem e precisam levar sua pro-

dução para as chamadas classes menos favorecidas via os produtos populares, que precisam ter preços baixos. E esse universo de consumidores é enorme.

Como distribuir seguro nesse mundo? As seguradoras, por seu lado, estão buscando custos baixos de distribuição. Como o tradicional corretor de seguros se encaixa nesse projeto global? Quais são os limites para os corretores de seguros absorverem custos que no passado eram das seguradoras? E o mais importante e difícil, como convencer o comprador de seguros que uma assessoria profissional e especializada é vital para ele ao investir em um programa de seguros?

Um caminho para começarmos a conversar, na minha opinião, passa por um amplo e transparente debate dentro da indústria do seguro, que nos leve a um claro entendimento dos papéis de cada participante e o mais fundamental da interdependência entre todos que atuam na indústria.

Se cada grupo de interesse buscar soluções individuais, todos sairemos perdendo.

Lembremo-nos que os romanos antigos tinham um princípio muito válido até hoje - mais de 2.000 anos depois: “Dividir para governar”.

Como participantes da indústria do seguro não podemos aceitar passivamente nossa divisão em pequenos grupos.

# A Avaliação Patrimonial é a GARANTIA de um SEGURO bem feito.

Os procedimentos mais modernos de Gerenciamento de Riscos indicam a correta Avaliação dos bens como um dos fatores mais importantes para a contratação dos seguros.

Independentemente da forma que o seguro é contratado, conhecer o valor correto dos bens, permite ao segurado definir com segurança qual o valor que pode ser adotado como franquia e também optar com tranquilidade sobre qual tipo de apólice comprar.

Nada mais problemático do que descobrir no momento de um sinistro que a importância segurada não cobria o valor dos bens e que a Seguradora somente irá indenizar parte dos bens perdidos.

A Avaliação patrimonial elimina ainda o risco de se pagar prêmios em excesso devido a contratação de seguro com valores superestimados dos bens.

Evite riscos desnecessários, faça a Avaliação dos seus bens.



101 anos de atuação no mercado mundial.

30 anos de atuação no mercado nacional.



Associada ao  
TRIOSTWJK GROEP  
Europa, USA, Asia,  
Austrália e África  
ASSET VALUATION  
SERVICES, INC - USA

**ENGEVAL**<sup>®</sup>  
ENGENHARIA DE AVALIAÇÕES



ARCALAUDIS  
Member of Arvalaudis  
International Network and  
Risk Assessment

Rua Jesuino Arruda, 769 - 3º/7º/13º/14º andares - CEP 04532-082 - Itaim Bibi  
São Paulo - SP - Brasil - Fone (11) 3079-6944 - Fax (11) 3079-1409  
E-mail: [engeval@engeval.com.br](mailto:engeval@engeval.com.br)

AUSTRALIA, BELGIUM, BRAZIL, DUTCH CARIBBEAN, FRANCE, INDIA,  
ITALY, MEXICO, THE NETHERLANDS, PORTUGAL, SINGAPORE,  
SOUTH AFRICA, SPAIN, SWEDEN, THAILAND, U.K, U.S.A

VISITE NOSSO SITE NA INTERNET  
[www.engeval.com.br](http://www.engeval.com.br)  
<http://www.arcalaudis.com>

# Seguro até nas nuvens



**Nichos de mercado atraem novos consumidores com opções de seguros para esportes radicais, viagens, educação, e muitos outros**

por Leonardo Pessoa e Aline Brandi

Escondidos nos rankings do mercado que só revelam os resultados econômicos por ramos e prêmios totais, os novos consumidores de seguros, além de descobrirem produtos para protegerem suas vidas e patrimônios, também ampliam os resultados das companhias e motivam a criação de opções especiais de proteção. Esse é o caso dos seguros desenvolvidos para praticantes de esportes radicais, para turistas, pais preocupados com o futuro dos filhos, e perfis antes não cobertos.

## Radicalizando o seguro

Um tipo de seguro que ainda não esbarrou na crise, e busca um consumidor ávido por emoção e aventura, é o de esportes radicais. E a euforia dos profissionais que atuam com esse tipo de risco tem motivo especial: cresce no Brasil a procura por modalidades esportivas

radicais. Paulo Kalassa (na foto acima ao lado de sua esposa), proprietário de uma corretora de seguros voltada para esse público e também praticante de

**“No Brasil ainda há muitos produtos a serem lançados por seguradoras, mas o mercado é carente de profissionais preparados para novos desafios.”  
Paulo Kalassa, Kalassa Corretora**

triathlon e pára-quedismo, explica que, a venda desse seguro cresce, em média, 20% ao ano e o índice de renovação é de 100%. “Ou seja, não há desistência”. Ele observa ainda que, em geral, o segurado é das classes A e B, com renda acima de 5 mil/mês, idade de 30 a 40 anos. “São pessoas que já tinham um seguro de vida e querem mudar para a opção que tam-

bém os proteja durante a prática desses esportes, e outros que não possuem e perceberam a necessidade agora”, afirma. Na Kalassa Corretora, o seguro de vida que tem a garantia da Porto Seguro cobre o tradicional, ou seja, Morte Natural e Acidental e Invalidez por acidente, Vida Resgatável.

O seguro para esportes radicais começou em 1998, quando Kalassa trouxe ao Brasil juntamente com a CCF Seguradora toda a experiência da CCF Francesa para apólices desse tipo. “Como opções, busquei informações necessárias aqui no Brasil e desenvolvemos em conjunto o projeto, que está vigente até hoje”, conta. Porém, ele diz haver uma deficiência grande de profissionais especializados em determinadas áreas, fato que limita a expansão maior de seguros diferenciados. “No Brasil ainda há muitos produtos a serem lançados por seguradoras, mas o mercado é carente de profissionais

preparados para novos desafios. Não adianta montar um produto novo e colocar alguém sem experiência naquele nicho para desenvolvê-lo”, explica. E nos radicais, ele acredita que sua empresa venha alcançando resultados satisfatórios justamente pelo fato dele também ser um atleta. A Kalassa Corretora ainda atua com outros tipos de seguros como RC eventos, construção para obras civis, notebooks, entre outros.

### Moto: benefícios atraem prestadores de serviços

De olho num mercado que não para de crescer no País, a Porto Seguro Seguros oferece cobertura para motociclistas,



**“Nós investimos em benefícios com o cliente segurado, oferecemos descontos junto com parceiros, na troca do óleo, um diagnóstico completo da moto que inclui a avaliação do sistema de freio.”**  
**Marcelo Sebastião,**  
**da Porto Seguro**

tas, desprezado pela maioria das companhias. Marcelo Sebastião, gerente de seguro auto, diz que esse seguro atinge quase 0,5% da carteira da Porto, que tem uma frota de mais de 1 milhão de veículos. “O produto cobre o tradicional, colisão: parcial e total, incêndio e roubo, mais terceiros e danos pessoais”, afirma.

O seguro para motos, diz o execu-

tivo, registrou um crescimento de 20% no ano passado em relação ao anterior, e para os próximos anos, deve manter esse mesmo patamar, com ritmo acelerado de crescimento. “Nós investimos em benefícios com o cliente segurado, oferecemos descontos junto com parceiros, na troca do óleo, um diagnóstico completo da moto que inclui a avaliação do sistema de freio, avaliação no motor, revisão de luzes, sistema elétrico da moto, lavagem de motocicleta, serviço de assistência 24 horas, incluímos guincho também. Acreditamos que com esses benefícios, nossa carteira continuará a crescer”, diz.

De acordo com ele, o perfil do segurado varia entre pessoas de 25 a 55 anos, porém a moto tem que ter acima de 200 cilindradas. “Hoje já temos uma moto twister de 250 cilindradas, porém a Porto só faz o seguro para motocicletas utilizadas para prestação de serviços”, explica. Ele diz também que a companhia utiliza o perfil tradicional: “uso de ir e vir ao trabalho e lazer. Segmento de contratação: se possui garagem, se tem algum parente entre 18 e 24 anos que utiliza a moto, a região onde mora, o mesmo perfil de uma apólice de carro”.

### Sinistralidade alta

“Nós temos uma frequência muito elevada, acima da média do mercado, mas há uma contrapartida: o resultado é equilibrado por aquilo que você cobra”, informa Sebastião. Segundo ele, a empresa utiliza as 200 cilindradas justamente porque obtém um retorno melhor. “Sempre trabalhamos com limite de cilindradas. Antigamente era 150, e há um ano e meio mudamos para 200. O nosso índice de sinistralidade é o da média do mercado de 64%”, conclui.

### Gays: 6 mil clientes

Com a intenção de atrair uma população de segurados marginalizada por diferentes mercados, a American Life que possui mais de 200 mil clientes

lançou no Brasil este ano um produto especialmente desenhado para os gays. Com o nome Vida Freedom, o seguro cobre morte natural, morte acidental e invalidez permanente total ou parcial por acidente, reconhecendo a união estável homoafetiva. Ou seja, a empresa, afirma que o segurado que se declara gay podem colocar o seu parceiro no seu seguro de vida, sem ter vergonha, sem constrangimentos e sem muitas explicações.

E para atender essa fatia do mercado – conhecida pelo alto consumo em



**“Estamos investindo pesado porque acreditamos no segmento GLS. São 18 milhões que não podem ser abandonados pelas empresas.”**  
**Francisco de Assis Fernandes,**  
**da American Life**

todo o mundo – a seguradora investiu tanto na formatação de um produto de fácil acesso, mas também no atendimento que não iniba o consumidor. “Treinamos todo o nosso pessoal de atendimento para recebê-los com todo respeito e a naturalidade que nem sempre se encontra no mercado de seguros”, afirma Francisco de Assis Fernandes, diretor da American Life, que também possui outras opções de Vida para mototaxistas, diabéticos, pilotos, co-pilotos, engenheiros de vôo e comissários, médicos entre outros. “Estamos investindo pesado porque acreditamos no segmento GLS. São 18

milhões que não podem ser abandonados pelas empresas. Nós criamos um seguro que veio para ficar. Não é uma ação oportunista e passageira”, complementa o executivo com mais de 30 anos de experiência no setor de seguros.

### Educação: R\$ 22 milhões arrecadados em 2005



**“...é uma forma de aumentar a carteira de clientes e de mostrar aos segurados outros tipos de produtos que possam suprir as suas necessidades.”**  
**Marcos Machini, da Indiana**

Preocupados com o futuro de seus filhos ou com os seus negócios, pais e escolas são atraídos, cada vez mais, por um tipo de seguro que garante o pagamento de mensalidades escolares, caso haja a morte dos pais, desemprego ou inadimplência. Marcos Machini, diretor comercial da Indiana Seguros, que explora esse nicho desde 1993, diz que a expansão do produto deve-se “ao acesso às informações dos potenciais consumidores, que estão procurando segurança para o seu futuro, principalmente, quando o investimento é a educação”.

Ele explica que a contratação do seguro-educação cresceu no Brasil, em 2003, e o mercado arrecadou aproximadamente 13 milhões em prêmios. Em 2004 cerca de 15 milhões e, no ano passado, foi registrado um crescimento

de 42%, ou seja, arrecadação de quase 22 milhões. “A Indiana Seguros deteve mais de um milhão, o que representa 6,37% do total de prêmio arrecadado”. Um exemplo disso, conforme o diretor, é a atuação da Indiana em São Paulo em 2005: as seguradoras arrecadaram o prêmio total de R\$ 8.745.006,20 e a Indiana contribuiu para este montante com R\$ 1.338.008,05, equivalente a 15,3%.

O diretor conta ainda que o produto é levado aos consumidores por meio dos corretores de seguros, com o trabalho de divulgação do produto em balcões de vendas e cartazes. “Aproveitamos eventos do seguro auto para divulgar o seguro-educação. Além disso, apostamos na estratégia que consiste na visita dos nossos gestores de negócios aos corretores, para que sejam apresentadas as vantagens de se trabalhar com o seguro-educação. Reforçamos na mensagem que é uma forma de aumentar a carteira de clientes e de mostrar aos segurados outros tipos de produtos que possam suprir as suas necessidades”, acrescenta.

### Aeronaves executivas: em alta

Outro tipo de seguro que também avança no Brasil é de aeronaves executivas, para casco aeronáutico. A Bradesco Auto/RE, por exemplo, registrou evolução de 30% na venda de seguros para aeronaves executivas no primeiro semestre de 2006, em comparação a igual período do ano anterior. Do total de aparelhos segurados para uso executivo, 25% são helicópteros. Luiz Carlos Nabuco, diretor gerente comercial da Bradesco Auto/RE Corporativos, acredita que o mercado caminha para investimentos em produtos específicos para certos nichos de mercado. “Tanto assim que, recentemente, lançamos o Bradesco Seguro Auto Mulher, um produto voltado para o público feminino, que hoje representa em torno de 35% do total de nossos clientes pessoa física, e que agora passa a contar com um seguro com boa relação custo X benefício, além de atendimento diferenciado”, esclarece. O objetivo da seguradora, nesse produto, é fazer com que o público



**“Lançamos o Bradesco Seguro Auto Mulher, um produto voltado para o público feminino, que hoje representa em torno de 35% do total de nossos clientes pessoa física.”**  
**Luiz Carlos Nabuco, da Bradesco/Re Corporativos**

feminino atinja 50% da carteira de segurados pessoa física até o final de 2006. “Pesquisas realizadas em âmbito nacional pela Bradesco Auto/RE revelaram que o público feminino necessitava de um seguro para veículos que atendesse a seus anseios: seguradora de marca sólida, boa relação custo X benefício do produto e atendimento diferenciado”, complementa. O novo produto oferece cobertura nos casos de colisão, incêndio, roubo/furto, como também para danos materiais e corporais causados a terceiros.

Nessa linha, aponta Nabuco, há também o Bradesco Seguro Responsabilidade Gerencial e o Bradesco Seguro Responsabilidade Executivos, também conhecidos pela sigla D&O, comercializados em parceria com a Chubb Seguros. “Ambos são específicos para empresas e cobrem seus principais executivos de eventuais prejuízos financeiros resultantes de sentenças judiciais ou acordo entre as partes, custos de defesa, despesas de representação legal entre outras ações em decorrência de ato ou fato cuja consequência é a responsabilidade do executivo segurado”.



***"O mais moderno e completo sistema  
para gestão de corretoras de seguros."***

***"Corretor on-line, este sim traz resultados."***

***Entre em contato conosco  
e agende uma visita.***



***Sistemas Seguros, 14 anos de Experiência e  
Tecnologia a serviço do Mercado Segurador.***

***Sistemas Seguros Tecnologia de Sistemas Ltda.  
Rua Marechal Barbacena, 664 - Jardim Anália Franco  
Cep: 03333-000 - São Paulo - SP - Tel.: 11 6672-7500  
E-mail: [info@sistemas-seguros.com.br](mailto:info@sistemas-seguros.com.br) - Site: [www.sistemas-seguros.com.br](http://www.sistemas-seguros.com.br)***

### Terceira idade: produto adequado

“Com o aumento da longevidade e a qualidade de vida com que as pessoas alcançam a terceira idade, tornou importante buscarmos uma alternativa de segurança financeira para uma faixa de clientes que não possui, atualmente, alternativas no mercado”, observa o diretor comercial da Mongeral Seguros e Previdência Osmar Navarini. Assim, a Mongeral Seguros e Previdência criou um plano exclusivo para quem tem mais de 61 anos. O Vida Toda Master oferece, entre outras coberturas, uma pensão por prazo determinado, que garante em caso de falecimento do segurado uma renda mensal



**“A procura e aceitação do produto são grandes porque encontramos o equilíbrio entre coberturas ideais para os riscos desse público e custo acessível.”**  
**Osmar Navarini, da Mongeral**

aos seus beneficiários pelo prazo de 5, 10, 15 ou 20 anos, uma alternativa para avós ou avós que querem deixar garantido, por exemplo, o estudo dos netos.

O Vida Toda Master já é responsável por 14% dos clientes da companhia com idades entre 61 e 80 anos em menos de um ano de comercialização. “A procura e aceitação do produto são grandes porque encontramos o equilíbrio entre coberturas ideais para os riscos desse público e custo acessível”, explica Navarini.

A atenção que a Mongeral dispensa à terceira idade tem explicação. Muito mais ativa física e economicamente, essa parcela da população reúne cerca de 15 milhões de consumidores, aproximadamente 14% da população adulta. Esse grupo deve chegar a 30 milhões de pessoas até 2020, de acordo com o último censo do IBGE, e viu sua renda aumentar em 63% entre 1991 e 2000. A seguradora diz ainda que a maioria dos idosos (81%) mora nas grandes cidades e o Rio de Janeiro é a capital com o maior percentual da população na terceira idade - 12,8% têm mais de 60 anos.

Além da renda, o Vida Toda Master garante uma indenização por morte natural ou acidental, um Seguro de Assistência Funeral que pode ser contratado apenas para o cliente ou com a inclusão do cônjuge e filhos menores de 21 anos, e um programa Assistência que engloba uma série de serviços como indicação de médicos, enfermeiros e fisioterapeutas, home care, desconto de até 30% em medicamentos nas farmácias credenciadas e serviços como chaveiro 24h, encanador e electricista.

### Viagens corporativas: nicho em ascensão

Destaque no mercado nacional, o segmento de viagens corporativas também é outro nicho que as seguradoras passaram a apostar com mais força. A Zurich Seguros informa que atua no segmento desde 2000, mas que somente no final de 2004, retomou fortemente seu foco, investindo em alterações no sistema de emissão via Web e também incentivando as corretoras com campanhas de vendas. De acordo com Ilde Ostheimer, responsável pelo Zurich Travel, há um enorme potencial para o seguro viagem no Brasil. “Percebemos a importância que o setor de viagens corporativas assume dentro das grandes empresas brasileiras. Elas aplicam de R\$ 10 milhões a R\$ 70 milhões anualmente em viagens que, em termos de custos, pode significar o terceiro maior custo dentro das suas despesas. E em função disto a Zurich Brasil Seguros desenvolveu o Zurich Corporate Travel”, diz.

A executiva explica que essa decisão

estratégica levou em conta também uma pesquisa realizada na ala internacional do Aeroporto de Guarulhos, onde 1,2 milhão de viajantes foram entrevistados, e 60% deles confirmaram que estavam sem nenhum tipo de cobertura. Somente 32% tinham comprado conscientemente um seguro. Os demais tinham esse benefício embutido em seus pacotes de viagem, planos de saúde com cobertura internacional ou, ainda, compraram a passagem com cartão de crédito e ganharam a assistência.



**“Percebemos a importância que o setor de viagens corporativas assume dentro das grandes empresas brasileiras. Elas aplicam de R\$ 10 milhões a R\$ 70 milhões anualmente em viagens.”**  
**Ilde Ostheimer, da Zurich Seguros**

Em relação ao produto, o Zurich Corporate Travel destina-se a cobrir as viagens de negócios dos funcionários da empresa com frequência de viagens. É um seguro viagem que proporciona além das coberturas de morte e invalidez por acidentes, assistência médica em caso de doença ou acidente, cobertura de gastos com medicamentos e serviços odontológicos, indenização suplementar à da companhia aérea por perda de bagagem, ajuda em caso de perda de documentos, serviços de localização e identificação de bagagens, auxílio jurídico e até traslados do corpo, em caso de morte. “A empresa monta a apólice conforme a necessidade, otimizando custos e benefícios. Sua ven-

da é tratada com o RH das empresas por intermédio dos seus corretores e a contratação é feita através de um estoque de dias (banco de dias)”, diz Ilde. Ela acrescenta que as apólices têm vigência de dois anos e, caso a empresa não utilize todo o saldo neste período, o saldo remanescente poderá ser acrescido ao saldo de uma nova contratação, de forma que a empresa não perde o que não utilizou. “Todo o controle e administração deste produto são feitos, de maneira simples, pelo próprio estipulante, cabendo aos corretores acompanhar a movimentação e utilização”, conclui.

A Zurich acredita que em 2006 deva dobrar o tamanho da carteira, ainda pouco representativa se comparada com os demais segmentos da companhia. “Existe tendência de maior crescimento em 2006, quando temos 4.810K emitidos de janeiro a maio. É um trabalho constante de crescimento, que alia novos conceitos de tecnologia e divulgação como um produto de Seguro e não só de assistência”.

### Viagens: alto potencial

Outra empresa que também alimenta o mercado segurador brasileiro com novos participantes é a Assist-Card. E por consequência, registra boa performance. Em junho de 2006, por exemplo, a Assist Card cresceu 64% em relação a 2005 na operação brasileira. “Somente no canal de corretoras este crescimento foi de 150% com relação ao mesmo período do ano anterior. Este crescimento revela o crescente grau de conscientização que as corretoras vêm demonstrando em operar com este novo ramo”, diz animado o diretor comercial da empresa, Renato Spadafora Ferreira.

De acordo com a Assist Card, apesar de não existirem estatísticas oficiais sobre o assunto, estimativas giram em torno de 12% de pessoas que efetivamente contratam algum tipo de plano de assistência antes de viajar ao exterior. “Destes 12%, a Assist Card detém estimados 54% do mercado”, afirma Spadafora.

Ele explica também que a Assist Card oferece seus planos através de três principais canais de distribuição: agências de

viagem, agências corporativas e corretoras de seguros. “Estas últimas apresentam uma expressividade mais acentuada junto a clientes empresariais. Normalmente este tema é tratado na empresa pelo RH e deve ser apresentado pela corretora como um benefício adicional a ser oferecido aos seus colaboradores”, diz. Além de proporcionar a comodidade no caso de uma emergência, os planos de assistência em viagens, conforme a empresa, podem contribuir no controle da sinistralidade da apólice/plano de saúde, uma vez que oferecem limites consideráveis de gastos médicos, que são pagos diretamente aos prestadores e hospitais, evitando assim reembolsos no Brasil.

Entre as opções oferecidas pela empresa, há diversas categorias de planos que garantem, por exemplo, gastos médicos de até US\$ 100 mil no exterior, US\$ 10 mil em viagens no Brasil, seguros de perda de bagagem, indenização em caso de morte acidental de US\$ 250 mil e envio de executivo substituto. “Já para o segmento empresarial a empresa oferece diferentes modalidades voltadas para cada tipo de perfil. Por exemplo, há planos para expatriados que são enviados em missões prolongadas no exterior; planos receptivos



**“Normalmente este tema é tratado na empresa pelo RH e deve ser apresentado pela corretora como um benefício adicional a ser oferecido aos seus colaboradores.”**

**Renato Spadafora Ferreira,  
da Assist Card**

para assistência a estrangeiros que visitam a empresa no Brasil, entre outros”.

A empresa estima que, em média, o viajante brasileiro faz 1,2 viagens anuais ao exterior – cerca de 5.250.000 pessoas viajaram em 2005 conforme dados da Infraero. “Então, este é o número estimado total de consumidores potenciais”, afirma o executivo da Assist Card, que tem todos os planos garantidos pela Ace Seguradora em todo o mundo.

### Mulher: seguro exclusivo de vida

Carro-chefe de uma proposta da Companhia de Seguros Aliança do Brasil de desenvolver produtos para segmentos específicos, o BB Seguro Vida Mulher, comemorou em junho o seu terceiro ano. Exclusivo para o público feminino, já comercializou mais de 325 mil propostas no período.

De acordo com a empresa, o seguro foi desenvolvido por meio de pesquisas com o público feminino sobre comportamento, atitudes e preferências de diferentes perfis de mulheres. O resultado foi um produto que garante, além da cobertura oferecida pelos seguros tradicionais, o pagamento do benefício em vida para diagnóstico de câncer de mama ou de colo do útero, sem comprovação de gastos.

Além dos serviços de saúde, o BB Seguro Vida Mulher se diferencia por oferecer assistências exclusivas e facilidades que condizem com o dia-a-dia da mulher de hoje, tais como: chaveiro, eletricista, babá, faxineira, serviço de rendimento escolar para dependente, auxílio em viagem e informações 24 horas diversas (roteiro cultural, médico, informação nutricional, etc).

A empresa destaca o sucesso do produto ainda à eficiente estratégia de marketing alinhada com as diretrizes do seguro. Em datas comemorativas, como os dias da Mulher e das Mães, o BB Seguro Vida Mulher aposta em campanhas de vendas e em patrocínio a eventos. Neste ano, o seguro promoveu palestras sobre finanças e etiqueta no Centro Cultural Banco do Brasil, em São Paulo, e promoção para as clientes que adquirissem o produto.

# D&O: mais popular e promissor

## Chubb Seguros desmistifica o D&O e aposta na conscientização do empresariado brasileiro para impulsionar carteira

Diferentemente do que acontece no mercado norte-americano em que o Seguro de Responsabilidade de Executivos (D&O – Director & Officer) é contratado por quase 100% das empresas instaladas naqueles país, o Brasil ainda engatinha nesse segmento. Contudo, cresce em nosso mercado a demanda por esse tipo de seguro, como reflexo da conscientização do empresariado sobre os riscos que estão propensos na gestão dos negócios e nos seus deveres. Assim avalia a Chubb Seguros, uma das companhias pioneiras na introdução das primeiras apólices de D&O, que ocorreu por volta de 1997. De acordo com Leandro Martinez, gerente – Seguro de RC Executivos Instituições Financeiras, o potencial existente para o produto é rico e promissor. “A Chubb continua tendo esse produto como foco e se engajado nos programas de prospecção de clientes para essa linha de negócios”. Hoje, a Chubb conta com

clientes de vários tipos em sua carteira, desde entidades sem fins lucrativos como associações e fundações, até grandes empresas e instituições financeiras. “Estamos desmistifican-

---

**“Somos a empresa com o maior número de apólices emitidas aqui, e percebemos o aumento da procura de forma gradativa”.**

---

do o produto para o mercado brasileiro, acreditamos que de curto a médio prazo, esse ramo deve registrar um crescimento bastante expressivo”, diz.

Segundo ele, a Chubb vem intensificando sua relação com as empresas e

corretores para ressaltar a garantia e tranquilidade que o D&O oferece aos administradores que ficam protegidos de controvérsias legais derivadas de sua gestão na empresa, ou ainda a segurança que esse tipo de seguro transfere ao segurado, como em reembolso de eventuais perdas relacionadas a processos judiciais e procedimentos administrativos, inclusive no âmbito do mercado de capitais. Tudo isso faz com que a seguradora acredite que o D&O é um dos ramos com mais chance de se propagar nos próximos anos no Brasil, visto a sua baixa penetração no momento atual. “Menos de 2% das empresas possuem esse seguro, o que demonstra um enorme caminho de crescimento para a seguradora”. Ele diz ainda que a Chubb contabiliza em sua carteira cerca de 300 apólices emitidas em D&O.

“Somos a empresa com o maior número de apólices emitidas aqui, e

**“Na medida em que eles (executivos) entendem e compreendem como o risco pode se materializar e até onde o patrimônio pessoal deles pode ser afetado, é que eles se inclinam a contratar o seguro”**  
**Leandro Martinez, gerente**  
**– Seguro RC Executivos**  
**Instituições Financeiras**



percebemos o aumento da procura de forma gradativa". Essa carteira, informa a companhia, é constituída em grande parte por empresas de médio a grande porte, entre elas, as Limitadas, as Sociedades Anônimas de capital fechado e aberto com ativos que variam de R\$ 10 milhões até cerca de R\$ 500 milhões.

Segundo a Chubb, tem havido um expressivo aumento da demanda pelo seguro, assim como, maior número de consultas feitas pelos executivos que questionam a forma de contratação do mesmo, o seu funcionamento, em quais situações os administradores podem ser responsabilizados nas relações de consumo, por exemplo, entre outras. "Na medida em que eles (executivos) entendem e compreendem como o

risco pode se materializar e até onde o patrimônio pessoal deles pode ser afetado, é que eles se inclinam a contratar o seguro", enfatiza.

Outros motivos que podem alavancar os negócios em D&O, segundo a avaliação da Chubb, são as diminuições nas taxas do seguro além da consciência da função social da atividade empresarial colocada em prática por meio da atuação dos administradores. "Da mesma forma que há um aumento da demanda pelo seguro, as taxas vem experimentando uma sensível diminuição, provavelmente decorrente de dois fatores: o aumento da massa para fazer frente a eventuais sinistros e o aumento da concorrência em nosso mercado", diz Martinez. Ele acrescenta também que atualmente há

uma mudança comportamental das empresas que nascem não somente com a única finalidade de gerar lucros para os seus sócios, o que reflete positivamente no mercado de D&O. "As empresas hoje desempenham relevante importância na sociedade civil, sabem de seus deveres sociais como, possuir políticas de manutenção e proteção do meio ambiente, oferecimento de produtos seguros ao consumidor, além da sua própria geração de empregos e contribuição aos cofres públicos através do recolhimento de tributos, e para que ela alcance estas inúmeras funções sociais, o administrador é peça-chave". Nessa linha, o seguro de D&O ampara o administrador com todo o aparato legal que gravita em torno de sua atividade.

## Governança: ligação direta com o seguro D&O

Leandro Martinez salienta que a governança corporativa é outro ponto de extrema importância na consolidação do seguro D&O em todo o mundo. A Chubb informa, por exemplo, que um estudo conduzido

pela Universidade da Pensilvânia nos Estados Unidos, pelo professor Sean J. Griffith, traça um paralelo entre as empresas que possuem boas práticas de governança corporativa e a contratação do seguro de responsabilidade de

executivos. "Ou seja, aquelas empresas conhecidas por terem uma boa governança corporativa, geralmente contratam o seguro de responsabilidade a seus executivos. Essa contratação também pesa na avaliação das empresas"

## Expansão: auxílio dos corretores

Desde 1997, quando a Chubb fechou as primeiras apólices de D&O no Brasil, motivada pelas mudanças que ocorriam na época pelo Programa Nacional de Desestatização, que trouxe inúmeros executivos de multinacionais ao País, a companhia vem apostando no produto e na parceria com o seu principal canal de distribuição: os corretores de seguros. Eles, na avaliação da Chubb, vem acompanhando

a expansão do ramo e buscam com mais freqüências entender e comercializar o D&O.

A companhia diz que esses profissionais desenvolvem um papel extremamente importante na distribuição do produto. "O corretor que trabalha com o seguro de responsabilidade a executivos acaba abrindo portas para operar dentro de algum prospect com outras linhas", diz. Martinez informa ainda que

a empresa tem investido fortemente em treinamento de corretores para ampliar o número de parceiros que produzem neste ramo. "Atendemos vários corretores, e geralmente, conseguimos fidelizar esses profissionais porque eles percebem o tratamento diferenciado que damos". Um bom exemplo disso está no apoio que a equipe de D&O da seguradora dá ao corretor durante uma visita ao cliente.

# Prêmio Balanço Financeiro 2006 prestigia seguradoras



Em cerimônia realizada no dia 24 de julho, para a entrega do prêmio "Balanço Financeiro edição 2006", a Gazeta Mercantil, reuniu as principais lideranças do mercado financeiro. Presidentes, diretores e membros do conselho de renomadas empresas do sistema financeiro marcaram presença no evento criado para homenagear as instituições que apresentaram melhor desempenho em suas operações. "São instituições financeiras que souberam inovar, descobrir nichos de mercado e oferecer soluções de crédito para pessoas jurídicas e físi-

cas, que transformam o Brasil num mercado singular, de seguidas realizações e muito sucesso", ressalta Flávio Pestana, diretor geral da Gazeta Mercantil, organizadora da premiação.

"O fato de sermos contemplados pela terceira vez com a premiação, junto com a dedicação de 75 mil funcionários, representa que o trabalho desenvolvido pela segmentação vem apresentando resultados", ressaltou Márcio Cypriano, presidente do Bradesco, que recebeu a premiação na categoria Varejo em nome do banco. As empresas do Grupo

também foram premiadas nas categorias Seguros Gerais e Capitalização. Na foto, Luiz Trabuco Cappi, presidente da Bradesco Seguros, fala após receber a premiação.

Dividida em 13 categorias, a premiação contou com um ranking segmentado, estabelecido segundo critérios da agência de risco e consultoria financeira independente Austing Rating. Na categoria de Seguros, ganharam ainda a Brasilprev (Previdência), Unimed Seguros (Ramo Vida) e Porto Seguro (Ramo Saúde).

## ANSP recebe homenagem em Goiás

O presidente da Academia Nacional de Seguros e Previdência, Mauro César Batista, e outros cinco acadêmicos foram agraciados pelo governador do estado de Goiás, Alcides Rodrigues Filho, com a "Comenda da Ordem do Mérito Anhanguera", no dia 25 de julho. A cerimônia foi realizada em Goiás, considerada Patrimônio Cultural da Humanidade. Além de Batista, receberam homenagens, os membros do Egrégio Conselho da ANSP, Renê de Oliveira Garcia Jr., Mário José Gonzaga Petrelli e José Carlos Stangarlini, além dos acadêmicos Jair Gonçalves da Cunha e José Luiz Valente da Motta.

Já no dia 08 de agosto, a ANSP realizou em Campinas um Fórum Acadêmico, com a palestra do superintendente da Susep, René Garcia. No

painel "Perspectivas do mercado de seguros, o novo ambiente esperado após a abertura do resseguro", Garcia



Alcides Rodrigues Filho e Mauro César Batista

tratou do assunto mais preocupante e desafiador para a indústria de seguros do País: o que ocorrerá no mercado logo após a abertura do resseguro.

Além de René Garcia, o Fórum de

Acadêmicos contou também com a participação da advogada e acadêmica Angélica Lucía Carlini, especializada em Direito do Seguro, Reparação de Danos e Direito do Consumidor. Ela demonstrou aos executivos do setor a necessidade de um seguro mais criativo e uma relação mais clara entre as seguradoras e seus clientes. Segundo Angélica, é preciso estabelecer uma relação de parceria para o bem, envolvendo o consumidor, o segurador e o corretor.

Paulo Castro, vice-presidente da entidade, completa afirmando que a realização deste evento na cidade é uma homenagem da ANSP à indústria de seguros local. "Campinas é um dos mais importantes pólos industriais do estado de São Paulo, e uma região com uma tradição cultural muito importante."



## *É muito bom trabalhar com a Chubb*

*É bom quando a Seguradora tem Seguro de Responsabilidade Civil para Executivos. Melhor ainda quando ela tem produtos completos, desenvolvidos por profissionais com expertise internacional em procedimentos, desenho e execução das melhores estratégias em defesa dos seus segurados. Isto se complementa com uma equipe altamente qualificada, serviços exclusivos e atendimento personalizado. Assim é bom para o corretor e para o cliente. Bom para todos. É muito bom trabalhar com a Chubb.*



0800 703 66 65

# Royal & SunAlliance Seguros

Máxima qualidade em produtos e serviços,  
para garantir a tranqüilidade dos seus negócios.



[www.royalsun.com.br](http://www.royalsun.com.br)

ROYAL &  SUNALLIANCE  
SEGUROS

