

REVISTA

# SEGURO

Ano VII  
Nº 66 2006  
R\$ 10,00

# TOTAL

# AUTOGLOSS



**Seguro  
automotivo:  
Autoglass investe  
em serviços  
diferenciados**

Fernando Carralra, diretor comercial da Autoglass

**Cobertura completa do 12º Conec: acompanhe todas as palestras  
e tudo o que aconteceu na Exposeg**



# 2<sup>o</sup> Concurso de Monografias de Resseguro

## Inscrições

De 2 a 31 de outubro de 2006  
[www.funenseg.org.br](http://www.funenseg.org.br)

## Entrega dos trabalhos

De 6 de novembro de 2006  
a 5 de fevereiro de 2007

## Prêmios

1<sup>o</sup> colocado: R\$ 6.000,00  
2<sup>o</sup> colocado: R\$ 3.000,00  
3<sup>o</sup> colocado: R\$ 1.000,00

**AON** *Aon Re Brasil*

**SCOR**  
Global P&C



ESCOLA NACIONAL de SEGUROS  
FUNENSEG

# Revista Seguro Total e Planeta Seguro apoiaram o 12º Conec



Edição Nº 66 - 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**

Neide Silva Nascimento

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

**Periodicidade:** mensal

**Edição Final**

Publiseg 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)



Acreditando na importância do Conec para toda a categoria dos corretores, a Revista Seguro Total e o Portal Planeta Seguro, participaram do evento, com um estande na Exposeg, e uma equipe de cinco jornalistas. Na feira, que cresce a cada edição, a publicação recebeu os corretores em seu espaço, interessados em conhecer mais dos produtos, além de participarem do Passaporte do Bem. Ao passar no estande que apoiou as ações sociais do Sindicato, o corretor recebia um carimbo em seu passaporte, podendo concorrer a prêmios, como computadores, automóveis, entre outros. O estande também recebeu personalidades do mercado. Na foto em destaque, da esquerda para a direita, o diretor de marketing da Revista, André Pena, ao lado de René Garcia, superintendente da Susep, Marco Aurélio Rettore, diretor de marketing da Autoglass e José Francisco Filho, editor da Revista Seguro Total.

Já dentro do Congresso, a equipe de jornalismo especialmente criada para cobrir o Conec, acompanhou tudo o que aconteceu durante os três dias, no final de setembro, trazendo para os leitores da Revista Seguro Total, o que ficou de mais importante: todo o conhecimento dos palestrantes e a interação com os congressistas.

Nesta edição especial, a Revista Seguro Total também aproveita para parabenizar a todos os corretores de seguros do País, pelo seu dia, comemorado no último dia 12 de outubro.

**Parabéns a todos!**

*Sumário*

**TOME NOTA**

**Novidades do mercado**.....04 a 06

**TECNOLOGIA**

**Pósitron Rastreadores e DataDot** ..... 16

**ESPECIAL**

**Conec: cobertura completa** ..... 26

**Exposeg: lançamentos**..... 50

**ARTIGOS**

**Para que todos joguem no mesmo time**..... 55

**Seguro D&O: alívio ou dor de cabeça**..... 57

*Capa*



Seguro automotivo:  
Autoglass investe  
em serviços diferenciados

### Fenacor: democracia

A diretoria da Fenacor começou a traçar as linhas gerais de um plano estratégico para os próximos quatro anos. Segundo o presidente da federação, Armando Vergílio dos Santos Junior, a idéia agora é submeter o rol de propostas aprovadas pela diretoria também à análise da categoria. "A Fenacor age de forma democrática. Valorizamos a transparência, planejamento e, lógico, a opinião do corretor de seguros. Nada é feito de improviso", destacou Armando Vergílio.



### Seguro nas Artes

Uma forma inteligente de falar com o público acontece por meio das artes. E cada vez mais, o mercado de seguros e capitalização, prestigia a cultura nacional, com apoio ao teatro e ao cinema. A AGF Seguros, por exemplo, patrocina a comédia "Cada um com seus pobrema", em cartaz em São Paulo. Já o espetáculo "O avarento", com Paulo Autran e grande elenco, também na capital paulista, conta com a Omint Saúde. No Rio, a Brasilcap apóia a mostra "Fé, Engenho e Arte – Aleijadinho e seu Tempo".



### Inovação reconhecida

O superintendente de informática da Indiana Seguros Reinaldo D'Errico está entre os 100 principais líderes de TI do Brasil, ocupando a 36ª colocação na pesquisa. A seleção é fruto do Estudo Anual de Gestão de TI nas Organizações Brasileiras, conduzido pela Pricewaterhouse Coopers Advisory Services e pelo jornal Computerworld Brasil. O executivo tem sido um dos responsáveis pelos diferenciais tecnológicos adotados pela seguradora.

### Desastre aéreo: US\$ 35 milhões em indenizações

De acordo com o jornal Valor Econômico, as indenizações para as famílias das 154 vítimas do acidente da Gol podem superar US\$ 35 milhões. A cobertura faz parte da apólice do seguro de responsabilidade civil (RC), que cobre os danos que a aeronave pode causar a terceiros. O avião também tinha um seguro do casco, com apólice estimada em US\$ 46 milhões.

### Concurso

A Associação Internacional de Direito do Seguro- AIDA Brasil, com o apoio da Funenseg, está promovendo o I Concurso de Monografia Jurídica de Direito do Seguro e Previdência. A iniciativa é voltada para estudantes de Direito matriculados no 4º e 5º ano da faculdade e para advogados inscritos na OAB. Eles concorrem a PCs, palm tops e lap tops. Inscrições até dia 30/10/07. Informações: [www.aida.org.br](http://www.aida.org.br)

### Segmento: R\$ 16,6 bi à sociedade


O segmento de seguros devolveu à sociedade R\$ 16,683 bilhões em pagamento de indenizações nos oito primeiros meses do ano. Isso representou 9,24% a mais do que o montante desembolsado em indenizações no mesmo período de 2005, que totalizou R\$ 15,272 bilhões. A informação é de estatística da Fenaseg, com base em dados da Superintendência de Seguros Privados – Susep e da Agência Nacional de Saúde Suplementar - ANS.

### Ramo Vida: campeão nas queixas

De cada 100 queixas ou consultas feitas por consumidores, de janeiro a julho, 20 foram relacionadas ao Seguro de Vida, segundo dados da Susep. Boa parte deve-se aos reajustes expressivos nos preços, principalmente no caso de segurados da terceira idade, adotados por algumas seguradoras, como reação diante das novas regras estabelecidas pelo órgão regulador para o ramo de pessoas.

### Dia do Corretor

Cento e dez outdoors foram espalhados em avenidas estratégicas, com grande fluxo de veículos em São Paulo e interior, para homenagear os corretores de seguros pelo dia 12 de outubro. Participaram da iniciativa do Sincor/SP, as copatrocinadoras: SulAmérica, Bradesco Seguros, Itaú Seguros, HDI e Marítima.



*Graças a você  
nossa fatia de mercado  
está cada vez maior.*

*Parabéns!*

*12 de Outubro - Dia do Corretor de Seguros*

*Homenagem da Chubb a esses profissionais  
que fazem parte da nossa receita de sucesso.*



### Inteligência de negócios: em alta

Um estudo do Gartner revela que, enquanto boa parte das companhias mundiais está preocupada com o crescimento da sua relação com clientes, as organizações brasileiras ainda buscam melhorar seus processos de negócio – 52% dos entrevistados. Isso explica o aumento da demanda desse mercado na região que, segundo o estudo, apresentou um crescimento de 18% em 2005, comparado ao ano anterior. O mercado de inteligência de negócios latino-americano apresenta um forte e crescente desempenho. Divulgado no SAS Intelligence Meeting 2006, realizado no dia 28 de setembro, em São Paulo.

### Nova etapa

O Clube dos Corretores de Seguros de São Paulo realizará almoço especial, no dia 24, para a posse da diretoria reeleita para o biênio 2006/2008.

### No currículo

O Seguro Rural deve ser tema de uma disciplina nos cursos que tem relação com o agronegócio, como Agronomia, Veterinária, Zootecnia, Administração Rural, entre outros. A Associação Brasileira de Educação Agrícola Superior (Abeas) discute a proposta sobre a criação de uma cadeira específica.

### Nova parceria

A Aon investiu pesado em seguros marítimos e inicia esse mês sua parceria com a Aldebaran, uma das maiores empresas nacionais especializadas em seguros marítimos. Para o presidente da Aon, José Felipe Vieira de Castro, o acordo entre as empresas representa o interesse da Aon em aumentar sua participação nesse segmento.

### 20 anos

A Lincos Vistorias, que analisa, anualmente, cerca de R\$ 30 bilhões em riscos para as seguradoras, proporcionando um retorno de R\$ 161,00 em riscos identificados para cada real investido pelo mercado, comemora seus 20 anos. Em 2005, a empresa processou aproximadamente 2,1 milhões de vistorias. “A expansão da empresa por meio das franquias, o constante investimento em tecnologia e o aumento cada vez maior da exigência de qualidade em atendimento e na realização das vistorias são os principais motivos que explicam os bons resultados alcançados nesses 20 anos”, afirma o diretor Mario Cássio Maurício.

## NOVIDADES

**Tecnologia para corretoras:** A Broker e a Sistemas Seguros lançaram o “MULTKIT” no 12º Conec - Congresso dos Corretores de Seguros. Trata-se de um sistema de multicálculo que trabalha com o auxílio tecnológico de DLLs e Webservices, o que facilita as atividades das corretoras de seguros, reduzindo, substancialmente, o custo e o tempo de cotação de seguros.

Com foco na melhoria de desempenho, com redução de custos e na melhoria da comunicação entre corretoras e seguradoras, afinando a parceria entre estas, a solução “MULTKIT” traz novos horizontes para o mercado de seguros.

**Dose dupla:** O Santander Banespa lançou o Seguro Residencial Dose Dupla, que disponibiliza o dobro da cobertura escolhida pelo mesmo valor do prêmio, para imóveis com valor de cobertura a partir de R\$ 50 mil. Por exemplo: quem contratar uma cobertura de R\$ 50 mil para garantia básica (incêndio, queda de raio ou explosão) terá, na verdade, uma cobertura de R\$ 100 mil, pelo mesmo valor do seguro. Válido para contratos fechados até 29/12.

**Pioneira:** A Porto Seguro lançou um serviço exclusivo para deficientes auditivos e pessoas com dificuldade na fala. Por meio do 0800-72-SURDO (letras que correspondem aos números 78736 dos teclados dos telefones fixos e celulares), clientes especiais da seguradora podem acessar a Central de Atendimento, esclarecer dúvidas e acionar benefícios exclusivos.

**Se você é corretor cadastrado na Unimed Seguros, VEM BUSCAR os prêmios que reservamos para você. Visite o nosso site e participe desta campanha que já é um sucesso!**



**VEM  
BUSCAR**

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

**Unimed**  
SEGUROS



# Oscar do seguro reconhece personalidades do mercado no Rio

Personalidades do setor prestigiaram a festa de 40 anos do Clube Vida em Grupo do Rio de Janeiro (CGV) e a entrega dos prêmios dos Destaques de 2005/2006, realizada na noite de 19 de setembro, no Museu Histórico Nacional, no centro da capital fluminense. O "Oscar do Seguro", como é conhecida a premiação, contemplou novas categorias para acompanhar o ritmo acelerado do crescimento do segmento e o contexto atual das operações de seguro. Tópicos como Cultura do Seguro; Empresa Empreendedora; Personalidade Institucional e Personalidade Empresarial, a exemplo do que ocorreu com a categoria Jornalista de Seguro, surgida em 2004, foram criadas, nesta 30a. edição do prêmio.

Octávio Colbert Perissé, presidente do Clube, destacou a representatividade da premiação, "que há muito já deixou de ser do CVG-RJ, passando a ser, na realidade, de todo o mercado de seguros nacional, e, principalmente, das nossas beneméritas e associados, nossos patrocinadores, as entidades que nos apóiam, como a Funenseg, Fenaseg, Fenacor, Sindicatos das Seguradoras do Estado do

Rio de Janeiro, Seguradoras, Corretoras e Prestadores de Serviços do mercado, além dos nossos convidados que nos prestigiam anualmente neste encontro de alegria e de confraternização".

## Reconhecimento

Um dos momentos mais aguardados da festa foi a entrega da premiação de Seguradora do Ano, arrebatada pela Bradesco Seguros e Previdência. O próprio presidente da companhia, Luiz Carlos Trabuco Cappi, fez questão de receber a homenagem, pedindo para que toda a diretoria do CVG-RJ subisse ao palco para comemorar o feito com ele.

"Nós estamos no mercado e acreditamos nele, nós fazemos uma declaração diária de amor ao mercado de seguros, porque o seguro, além de tudo, é um produto nobre. Quando nós com os corretores vendemos o seguro, princi-

palmente de Vida, estamos fazendo um ato de amor àquelas pessoas que algum dia farão jus ao benefício, então, isto nos dá muito orgulho e nos estimula a continuar o desenvolvimento da Bradesco Seguros e Previdência".

A Bradesco Vida e Previdência também ganhou o prêmio de melhor Propaganda e Marketing. Sobre esta premiação o presidente Luiz Trabuco destacou que "a Bradesco optou por ser diferente pela comunicação. Acho que a propaganda do Seguro de Vida foi extremamente inovadora. Agora, nós estamos patrocinando um quadro no Domingão do Faustão, que tem tido um sucesso e uma audiência espetaculares e tem sido muito positivo no sentido de valorizar o trabalho do corretor de seguros e do concessionário na colocação do Seguro de Vida. Portanto, nós é que temos que agradecer ao CVG-RJ por reconhecer todo este trabalho. Daqui por diante, continuaremos apostando no seguro e, principalmente, no CVG-RJ".





# SE EXISTE TRANSPARÊNCIA ENTRE VOCÊ E SEU CLIENTE, NÃO PODE FALTAR A PROTEÇÃO PARA VIDROS AUTOGLASS.

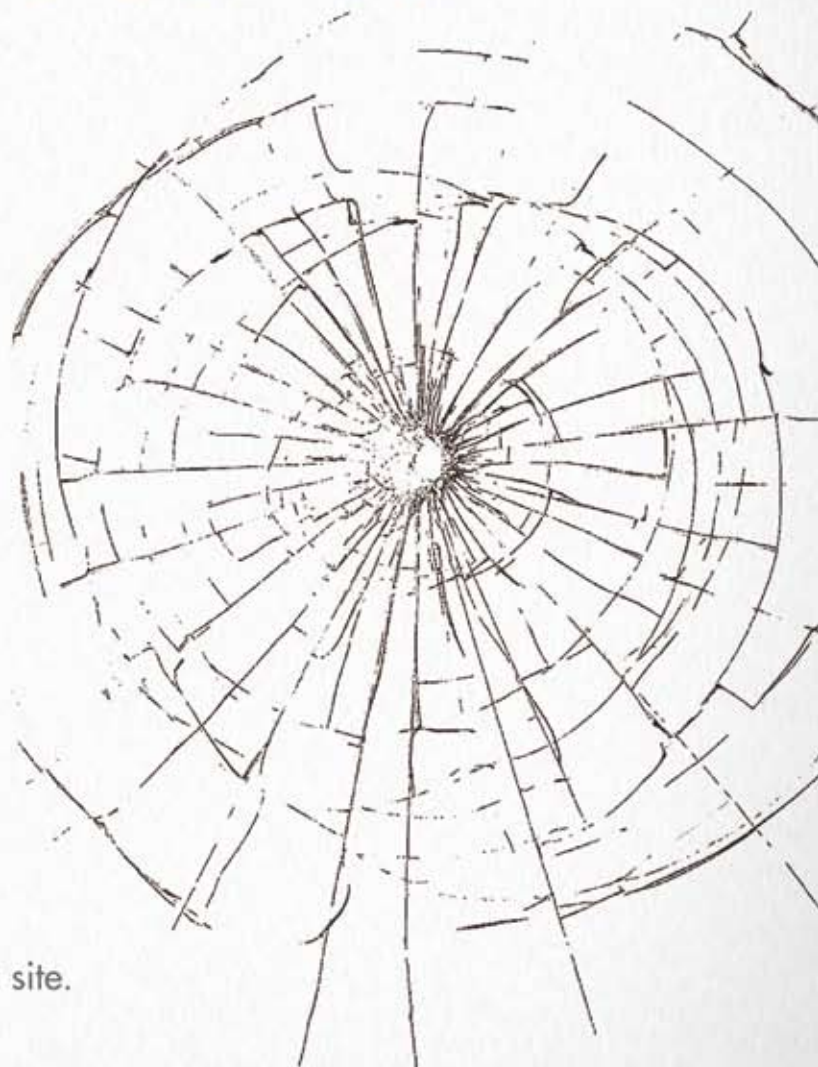
## POR QUE AUTOGLASS?

- Porque só ela tem o maior e mais completo estoque de vidros nacionais e importados do País.
- Aplicação exclusiva de adesivos Dow, o mesmo utilizado pelas grandes montadoras.
- Serviço Autoglass Express 7 dias por semana.\*
- Abertura de atendimento via chat ou ligação gratuita (0800).
- Autorização de serviço via SMS.
- Consulta do status de atendimento via site.

\* Consulte cidades disponíveis.

## QUEBROU, TRINCOU?

TUDO BEM SE O SEU CLIENTE TEM COBERTURA AUTOGLASS.



ESPECIALISTA EM VIDRO  
AUTOMOTIVO

# Ganhadores do Oscar do Seguro em 2006

Robert Bittar, da Funenseg – Homem de Seguro do Ano;  
Bradesco Seguros e Previdência – Seguradora do Ano;  
Fenaseg – Entidade;  
Armando Vergílio dos Santos Júnior – Personalidade do Ano;  
Lucio Antonio Marques, do Sindiseg-RJ – Personalidade Institucional;  
Carlos Alberto Trindade, da SulAmérica – Personalidade Empresarial;  
Ricardo Bechara dos Santos – Cultura do Seguro;  
Newton Jonard Vieira – Profissional de Seguros de Vida;  
Transamérica Reinsurance – Empresa Empreendedora;  
Grupo Negrini – Seguro e Proteção;  
Mongeral Seguros e Previdência – Previdência Privada;  
Aliança do Brasil – Vida;  
Marítima Seguros – Vida;  
SulAmérica Capitalização – Capitalização;  
Golden Cross – Saúde;  
DixAmico – Saúde;  
Bradesco Vida e Previdência – Propaganda e Marketing;  
Panamericana de Seguros – Campanha de Vendas;  
Humana Seguros Pessoais – Clube de Seguros;  
Brasilcred Seguros – Clube de Seguros;  
Delphos – Assistência 24 horas;  
Brüder – Corretora Pessoa Jurídica;  
R. Castro Assessoria e Corretagem – Corretora Pessoa Jurídica;  
Afonso Henrique Braga Brandão - Corretor Pessoa física;  
J.Garcia – jornalista de seguro;  
Armando Pereira da Silva Junior, da Tokio Marine – gerente técnico;  
Joal Lacerda – gerente comercial;  
Daniel da Silva Correa, da SulAmérica – Assistente de Seguros;  
Maria Aparecida Pinto, da Mapfre – Funcionário Interno;  
Gumercindo Rocha Filho, da Fenacor – Funcionário Interno.





12 de outubro  
Dia do Corretor de Seguros.  
**Parabéns!**

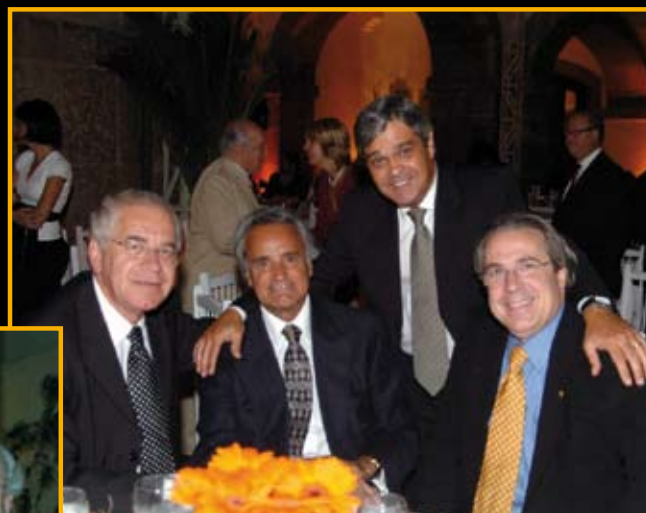
A Teletrím Monitoramento parabeniza todos os profissionais neste Dia do Corretor e agradece pela parceria e colaboração na prestação de serviços com qualidade aos nossos clientes em comum: os Segurados!

**Teletrím Monitoramento**  
marca de qualidade na proteção de veículos.

# CVG-RJ: na vanguarda do seguro no Brasil

O Clube Vida em Grupo do Rio de Janeiro é uma entidade de classe que reúne empresas seguradoras, corretoras e assessorias de seguros que operam no segmento de Seguros de Pessoas (Vida, Previdência, Saúde, Acidentes Pessoais e Capitalização). Criado há quarenta anos com o objetivo de estimular o crescimento dos Seguros de Pessoas no Brasil, atualmente, o Clube reúne mais de quarenta empresas beneméritas,

que contribuem para o desenvolvimento de suas atividades. Ao todo são mais de 700 associados que contam com cursos de capacitação, atualização e treinamento para aprimorar a mão-de-obra do seguro, além de uma ampla programação social. O CVG-RJ foi o primeiro a se organizar e estimulou o surgimento de outros CVGs em São Paulo, Rio Grande do Sul, Paraná e Espírito Santo.



# 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  
TROOSTWIJK GROEP  
Europa, USA, Asia,  
Austrália e África  
ASSET VALUATION  
SERVICES, INC - USA

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



ARCALAUDIS  
Specialist in Real Estate  
International Valuations and  
Data Research

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.arcaudis.com>

# Chubb Seguros: parceria com corretores através de seminários de atendimento de qualidade

**“A nossa filosofia é chegar ao corretor com soluções para que ele tenha mais alternativas de produção”,**

No Brasil, o setor de seguros já representa cerca de 3% do PIB e a tendência é ampliar ainda mais essa participação. Entre a seguradora e o consumidor está um importante profissional: o corretor de seguros.

Parceiro das seguradoras no objetivo de proporcionar segurança, bem-estar e tranquilidade a pessoas e empresas, o corretor é o mais importante canal de relacionamento entre as companhias de seguros e seus clientes.

Presente com corretores seja em eventos promovidos pela própria companhia ou em reuniões de entidades, a Chubb tem o objetivo de estreitar o relacionamento com seus parceiros comerciais. “Nossa empresa tem uma aceitação maravilhosa. É preciso expandir as informações para que o corretor conheça todas as suas nuances, saiba que ela é flexível, de

portas abertas para operar em todos os ramos, com produtos extremamente competitivos para o corretor”, afirma Acacio Queiroz, Presidente e CEO da Chubb Seguros.

Uma das prioridades da Chubb é deixar claro ao parceiro de vendas, os produtos que ele tem à disposição, além de mostrar que ele pode contar com uma estrutura moderna, atendimento personalizado e técnicos competentes. “A nossa filosofia é chegar ao corretor com soluções para que ele tenha mais alternativas de produção”, explica Rubens Ribeiro, Diretor Comercial da Chubb.

A Chubb tem investido significativamente para consolidar sua plataforma operacional interna e atender aos padrões de serviços requeridos para a expansão da sua produção e de sua presença em todo o território nacional. “Os diferenciais de nossos

“Os diferenciais de nossos produtos é o que nos garante o reconhecimento que temos como sendo a grife dos seguros no mercado brasileiro”

Rubens Ribeiro,  
Diretor Comercial da Chubb





Acácio Queiroz, presidente da Chubb, ao lado de Maria Celeste Parra, superintendente de marketing

produtos é o que nos garante o reconhecimento que temos como sendo a grife dos seguros no mercado brasileiro”, comemora Queiroz.

Na Chubb, o corretor encontra produtos para proteção do patrimônio pessoal e empresarial, como o Seguro Residencial Quality Protection, Auto Quality Protection, Yatch Quality Protection, Seguro Transporte, Programa Empresarial Chubb Vida, Chubb Vida Pequenas e Médias Empresas, Chubb Leaders (D&O), Chubb Gestores (D&O), Mass Marketing, Entretenimento, Seguro Garantia Chubb, Riscos de Engenharia, Riscos Diversos, Seguro Portuário Naval, Seguro Aeronáutico Chubb, Responsabilidade Civil e Acidentes Pessoais.

Além disso, os produtos possuem serviços opcionais como Appraisal, Assistência 24 horas (Residencial e Auto), Gerenciamento de Riscos, Ciclo de Palestras Chubb, entre outros.

O Programa Empresarial Chubb Vida e o Vida Pequenas e Médias Empresas vêm se destacando no difícil

segmento de Vida no Brasil, que forçou a saída de algumas empresas do país. Atualmente, a companhia é uma das principais seguradoras sem vínculo com bancos a atuar na área.

No segmento de Transportes, por exemplo, a Chubb criou em 2005 um departamento específico de Gerenciamento de Risco (Loss Control). Para diversificar a área de Mass Marketing, a empresa está trabalhando em produtos diferenciados, desenvolvendo um a um, de acordo com o perfil do cliente. No segmento Aeronáutico a seguradora é pioneira na realização, sem custo adicional, do Curso de CRM (Gerenciamento de Recursos da Cabine e da Corporação), contando com a participação, nos últimos cinco anos, de mais de mil pilotos e pessoas ligadas à administração e manutenção das empresas. Sem contar a liderança e expertise mundial nos seguros de Responsabilidade Civil de Executivos, mais conhecidos como D&O (Directors and Officers).

## Seminários para Corretores

A Chubb atua com foco na área de seguros empresariais e de produtos voltados à proteção do patrimônio individual. Em ambos os casos, a parceria com os corretores é fundamental. Por essa razão, a seguradora realiza diversas ações de comunicação e marketing, com o objetivo de estreitar o relacionamento com esses profissionais.

Um importante projeto da segura-

dora nesse sentido é o Chubb Specialty Seminar. Trata-se de um evento que traz seminários mensais, organizado pelo Departamento de Marketing da companhia, em que são discutidas as linhas de negócios em que a seguradora atua, sempre com a participação de especialistas e do profissional responsável pela área na seguradora.

“Estes eventos têm o objetivo de

estabelecer uma parceria de longo prazo com os corretores e mantê-los atualizados sobre as práticas do mercado e constantes mudanças”, explica Maria Celeste Parra, Superintendente de Marketing da Chubb, a qual afirma ainda que esta iniciativa é lucrativa para ambas as partes, pois todos se desenvolvem e conquistam aumento de sua produtividade.

# Positrón Rastreadores chega ao mercado com recursos inéditos

Com a meta de liderar o mercado de rastreamento de veículos até 2010, que reúne mais de 300 empresas e um potencial estimado de 2 milhões de veículos, a Pósitron Rastreadores, empresa criada pela PST Eletrônica, investe R\$ 20 milhões no biênio 2006-2007. De acordo com Silvio Torres, diretor da nova companhia, um dos diferenciais é o fato da empresa ser a única no País que produz o equipamento de rastreamento e também operar o serviço para o público. "Também temos outra grande novidade, que é ter num só produto, o rastreador, com o alarme antifurto integrado", explica.

Conforme a empresa, o rastreador Pósitron foi desenvolvido para que o

usuário tenha o total controle do seu veículo, rastreando-a pela Internet, ou pelo celular. Possui funções que apontam com precisão o status do veículo rastreado em todo o território brasileiro, 24 horas por dia, por meio de tecnologias de ponta, como o Sistema de Posicionamento Global (GPS) e a tecnologia celular (GSM) com cobertura total TIM.

O equipamento, segundo a empresa, pode ser comprado ou locado, e atende as necessidades do motorista comum e



Silvio Torres

também de diversas empresas como transportadoras, locadoras de veículos, taxistas e seguradora. O preço do produto é R\$ 795,00 (já com a instalação), mais a mensalidade de R\$ 95,00.

Torres afirmou, ainda, que a Pósitron Rastreadores possui uma preocupação grande com a mão-de-obra em campo, e já pensa em fazer uma parceria com o CESVI Brasil. Atualmente, a

empresa conta com 464 instaladores. "O início das operações acontece nos estados do Rio Grande do Sul, Santa Catarina, São Paulo e Paraná".

# DataDot: tecnologia anti-roubo de veículos desembarca no Brasil



O mercado nacional de automóveis recebeu, no dia 5 de outubro, um novo sistema, baseado na gravação de micropontos em diversas partes do veículo. De acordo com a DataDot, empresa que carrega o nome do produto, o sistema já reduziu em até 90% os índices de roubo e furto de veículos em países como a Austrália.

O DataDot permite marcar o número do chassi no veículo, em até sete mil locais diferentes, de forma segura e inviolável. A gravação do número do chassi ou do número de série para componentes já era utilizada com o objetivo de desencorajar roubos, mas estes códigos podiam ser facilmente adulterados ou trocados pelos ladrões.

A tecnologia DataDot é um conceito mais avançado, pois os dados são gravados (criptografados) em minúsculos pontos, do tamanho de um grão de areia, e pulverizados sobre o bem, ade-

rindo permanentemente na superfície. Um banco de dados na Internet contém cada registro individual, tornando-o identificável e permitindo sua rastreabilidade em qualquer lugar do planeta.

A empresa afirma, ainda, que o DataDot diminui significativamente o risco de roubos, porque é praticamente impossível a remoção de todos os pontos e, se apenas um microdot permanecer no objeto, o roubo poderá ser comprovado. Entre os benefícios oferecidos, estão a segurança para o proprietário; o poder de investigação para a polícia; e a possibilidade de rastreabilidade do bem. "O DataDot vai fornecer os meios para que um veículo, já parcialmente desmontado ou não, seja plenamente identificado e restituído de pronto para a vítima", afirmou Itagiba Franco, delegado divisionário do DEIC. Além da Polícia, as seguradoras e montadoras também receberam bem a tecnologia.



● ● ● E se algo estiver errado na fórmula  
de seu novo fertilizante?



**Nós pensamos em tudo.**

No contexto atual, onde os consumidores e a sociedade estão cada vez mais exigentes em relação aos seus direitos, a responsabilidade das organizações sobre seus produtos e operações torna-se ainda maior. Causar danos a terceiros pode representar uma perda significativa para sua empresa. A proteção é fundamental. Zurich Responsabilidade Civil Geral. Ampla cobertura contra danos causados a terceiros, seja pelos produtos, serviços ou operações da empresa. Escolher a seguradora certa é uma decisão de grande responsabilidade. Você pode contar com a Zurich. [www.zurich.com.br](http://www.zurich.com.br)

*Because change happenz.™*



# Mercado de seguros: aumenta a demanda por serviços diferenciados

**Atenta a essa necessidade, a Autoglass vem investindo em tecnologia de ponta e produtos exclusivos no setor de vidros automotivos, no qual é especialista há 4 décadas.**

A procura por serviços diversificados no mercado de seguros teve início nos anos 90, desde o advento da assistência 24 horas. O público consumidor passou a ficar cada vez mais exigente e as empresas foram se adaptando a essa nova realidade. Dentro deste contexto, a Autoglass vem agregando uma gama de serviços à

sua especialidade: vidros automotivos.

Empresa brasileira fundada em 1967, a Autoglass é hoje a maior distribuidora e prestadora de serviços em vidros automotivos do País, com mais de 500 pontos de atendimento distribuídos estrategicamente nos principais estados brasileiros. Seu elevado crescimento deve-se à

forte atuação em âmbito nacional, tanto no setor de varejo quanto no mercado segurador, disponibilizando um estoque diversificado com mais de 5 mil itens.

Para o diretor comercial da Autoglass, Fernando Carreira, a empresa é referência nacional por estar atenta às necessidades do mercado, oferecendo serviços diferenciados e atendimento de excelência. "Nossa missão sempre foi, desde o início, oferecer o que há de melhor em produtos e serviços no ramo de vidros automotivos. Não tratamos nosso público consumidor apenas como um cliente, mas como um parceiro em busca de qualidade", afirmou Carreira.

Segundo ele, para atender a este exigente público, a Autoglass agregou uma série de novos serviços. Além da troca e reparo de pára-brisas em carros nacionais e importados, oferece ainda proteção a faróis e lanternas, reposição de película nos vidros e troca de palhetas. É também pioneira na inclusão do retrovisor como mais um item na cobertura do seguro aos vidros, além de disponibilizar o serviço de proteção aos vidros blindados.

"Sabemos da importância de estar constantemente em evolução e atentos às novas necessidades do mercado. Pensar à frente das mudanças sempre foi uma de nossas principais características", revelou o diretor.



Fernando Carreira, diretor comercial da Autoglass

## Ampla atuação no mercado segurador

A Autoglass vem firmando sólidas parcerias com as principais companhias seguradoras do País. Recentes acordos firmados, como ampliação da carteira de automóveis, inclusão de outros estados para atendimento e exclusividade do serviço, vêm fortalecendo sua posi-

ção no mercado segurador.

Segundo o gerente operacional da empresa, José Eduardo Barros, cada vez mais as companhias escolhem a Autoglass como a melhor opção para a troca e o reparo de vidros automotivos. "Este reconhecimento deve-se, principalmen-

te, à flexibilidade no desenvolvimento dos serviços customizados para as seguradoras, atendimento de excelência - tanto no Contact Center quanto na rede de atendimento - e investimento pesado em TI", disse Barros.

## Tecnologia de última geração

Reconhecida também pelo investimento pesado em tecnologia de ponta, a Autoglass destina uma verba anual de 1 milhão de dólares para a área de TI. Mantém um moderno Contact Center funcionando 24 horas por dia e atendendo a 120 mil chamados mensais, nas mais variadas situações, como queda de energia elétrica ou pane no sistema de telefonia ou informática.

Por meio da tecnologia URA, as chamadas direcionadas a um único 0800 podem ser encaminhadas ao Contact Center da Autoglass, facilitando a comunicação entre a empresa e o segurado. O atendimento também pode ser solicitado pelo site [www.autoglass.com.br](http://www.autoglass.com.br) ou por meio do chat interativo.

A nova tecnologia também possibilita o uso de SMS para envio de mensagens ao celular do segurado, com informações referentes ao atendimento.

"Dados que antes teriam que ser anotados como endereço e telefone da loja mais próxima para troca de vidro, agora chegam ao segurado via SMS com muito mais segurança, ficando armazenados no telefone celular para eventuais consultas. Mais uma vez a Autoglass saiu na frente para tornar mais fácil a vida do segurado", afirmou Fernando Carreira.

A empresa também implantou recentemente a opção do segurado con-

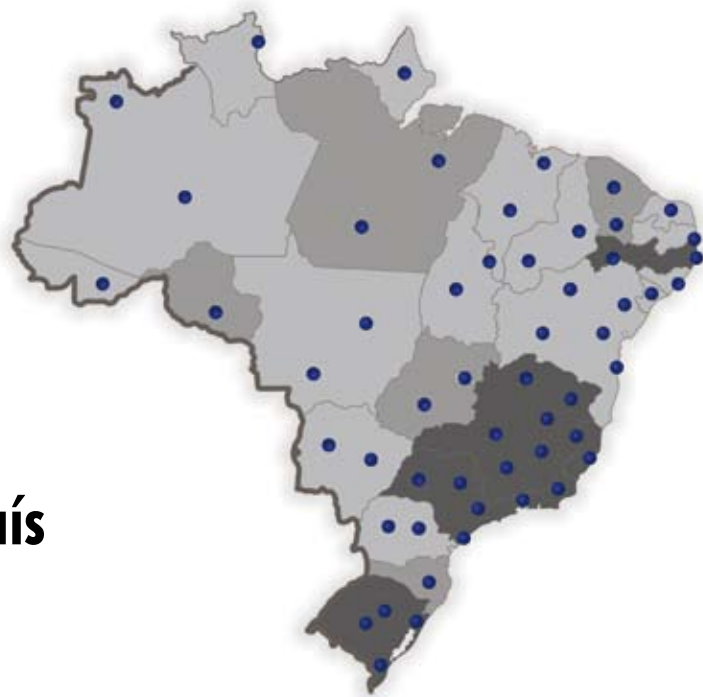


Contact Center: 120 mil chamadas por mês

sultar o status do seu atendimento no site Autoglass. Para isso, basta introduzir a placa do veículo ou os seis números do chassi para ter as informações referentes ao atendimento.

## Rede Autoglas

Mais de 500 pontos de atendimento em todo o País



# Segurança

Mais um diferencial da Autoglass, segundo o diretor comercial, é a credibilidade e segurança do serviço. A empresa é a única atuando no mercado segurador que utiliza o adesivo Dow Automotive, o mesmo utilizado pelas montadoras em 98% dos veículos fabricados no Brasil.

“O uso deste adesivo é muito importante para a segurança do usuário, pois impede que o vidro se solte em caso de colisão. A qualidade do produto pode ser traduzida por 27 milhões de veículos que saem das montadoras anualmente com estes adesivos. Manter o pára-brisa

fixo à carroceria é fundamental, tanto para a eficiência do air bag como para sustentar a estrutura do veículo em caso de capotamento”, explicou Carreira.

Os fornecedores da Autoglass são os mesmos das montadoras – Pilkington, Saint Gobain-Sekurit e Fanavid. Assim, todos os vidros instalados pela empresa contam com padrão rígido de segurança e são homologados pelas montadoras. Além disso, o reparo



Exclusividade: única empresa do setor que utiliza o adesivo Dow Automotive

do pára-brisa é feito dentro das normas internacionais de segurança.

# Eficiente serviço a domicílio



Autoglass Express: 9 cidades

A comodidade de ter os vidros do carro substituídos ou reparados em casa ou no trabalho, em qualquer dia da semana, é mais uma ação pioneira da Autoglass. Trata-se do serviço móvel Autoglass Express, disponível em São Paulo, Vitória, Porto Alegre, Belo Horizonte, Recife, Salvador, Fortaleza e Brasília. Em breve, outras cidades passarão a contar com este benefício.

A frota do Autoglass Express é composta por mais de 60 veículos equipados com as mais modernas ferramentas para reposição de vidros colados e encaixados, e para reparo de pára-brisa. O serviço pode ser acionado pelo (11) 2121.5566 ou pelo site [www.autoglass.com.br](http://www.autoglass.com.br), de segunda a domingo, das 8h às 18 horas.

# Capacitação constante



Unidade Móvel: capacitação da rede Autoglass em todo o Brasil

O Centro Tecnológico Autoglass é referência no País e realiza anualmente mais de 2,5 mil horas de treinamento, abordando práticas de instalação, atendimento ao público, módulos gerenciais e sistemas de TI. Estabelece ainda procedimentos internos e desenvolve pesquisas de práticas de trabalho e ferramentas adequadas aos novos modelos de veículos lançados no mercado.

De acordo com o gerente de Marketing da Autoglass, Marco Aurélio Retto, o objetivo da empresa é capacitar seu quadro pessoal, bem como se antecipar às novas tecnologias que são lançadas pelas montadoras, tanto no Brasil quanto no exterior. Outra exclusividade é o Centro de Treinamento Móvel, criado



Uma data importante para todos nós.

## 12 de outubro, dia do Corretor de Seguros

A Tracker do Brasil valoriza cada vez mais a atuação destes importantes profissionais. Portanto, não poderíamos deixar de prestar uma homenagem a todos os Corretores de Seguros.

Nosso sincero agradecimento pela parceria e confiança, e obrigado a todos que nos prestigiaram em nosso estande na 12ª edição do CONEC.

 **tracker**

TECNOLOGIA

**LO/JACK**

São Paulo / Capital: (11) 4002-7002 Demais localidades: 0800 11 71 72  
[www.trackerdobrasil.com.br](http://www.trackerdobrasil.com.br)

para facilitar o treinamento dos colaboradores da rede credenciada Autoglass, composta por mais de 500 pontos em todo o Brasil.

Com capacidade para treinar até 12 pessoas por dia, a unidade móvel está montada num caminhão Volkswagen 17.220 e possui servidor com estações de trabalho, vários modelos de portas, tampas traseiras, equipamentos para simulação da parte elétrica, TV, data-show, entre outros recursos. "A unidade permite oferecer um treinamento tão completo quanto o ministrado em nosso Centro

Tecnológico. Somos a única empresa do setor a adotar essa prática de capacitação", ressaltou Rettore.

A empresa também desenvolveu o Programa de Capacitação para Corretores, composto por uma série de eventos motivacionais e técnicos que ajudam o profissional da área de seguros a se diferenciar de seu concorrente por meio da informação e das técnicas de venda. Só no ano passado, foram treinados mais de 6 mil corretores em todo o Brasil. "Nossa relação com o corretor de seguros não é apenas comercial. Procuramos sempre

valorizar o seu trabalho e dar suporte no que for preciso", concluiu.

Entre os eventos mencionados pelo gerente de Marketing estão: Confraria do Seguro, evento que reúne centenas de profissionais do setor em São Paulo; palestras "Agregando Valor ao Seguro", ministrada pelo assessor comercial da empresa, Regis Zamborlini, e "Marketing para Corretores", apresentada pelo consultor Cláudio Tomanini; além de simpósios e encontros promovidos em parceria com os Sindicatos dos Corretores de todo o Brasil.

## Marketing agressivo



Carro da equipe Avallone, patrocinada pela Autoglass

Outra razão para o sucesso da Autoglass são os altos investimentos em marketing de relacionamento e propaganda. A empresa promove há dois anos o Rally de Regularidade, evento que reúne seus principais parceiros do meio segurador, e é também patrocinadora da Equipe Avallone de Stock Car (temporada 2006), com os pilotos Felipe Maluhu e Tarso Marques.

Além de patrocinar eventos e congressos do setor, como o Conec,

a Autoglass investe em campanhas e anúncios publicitários nos principais veículos nacionais. As ações são voltadas, em sua maioria, para divulgar o serviço Autoglass Express, cujo anúncio publicado em conceituadas revistas conquistou o Prêmio Abril de Publicidade 2006, uma das mais importantes premiações do mercado publicitário nacional, e o Prêmio Colibri, o maior evento publicitário do Espírito Santo.

## Diferenciais

- Atendimento móvel a domicílio, nos sete dias da semana, por meio do Autoglass Express.
- Reparo de pára-brisas dentro das normas internacionais de segurança.
- Única empresa do setor que utiliza o adesivo Dow Automotive, que conta com 100% de aprovação por parte das montadoras.
- Qualidade dos produtos e serviços reconhecida nacionalmente há 39 anos.
- Moderno Contact Center funcionando 24 horas por dia.
- Empresa pioneira do setor a implementar um Centro Tecnológico próprio para capacitação técnica e desenvolvimento de pesquisas.
- Unidade Móvel para treinar lojistas credenciados em todo o País.
- Realização de ações de relacionamento juntos aos corretores, como o Programa de Capacitação.

## Conquistas

- Prêmio Abril de Publicidade (2006), com anúncio que divulga o serviço Autoglass Express.
- Prêmio Colibri (2006), com anúncio que divulga o serviço Autoglass Express.
- Prêmio Mercado de Seguros 2006, "Troféu Gavota de Ouro" na categoria "Destaque em Qualidade na Reposição de Vidros Automotivos".
- VIII Prêmio Revista Cobertura 2005, na categoria "Melhor Performance • Serviços Automotivos".



# Vistoria de automóveis Delphos

## Um salto para o futuro

Com equipes próprias em mais de 30 cidades e profissionais contratados em outras 350 localidades, a Delphos é a única empresa no mercado a utilizar PDA para fazer vistoria prévia. Garantia de qualidade no serviço e maior velocidade na aprovação do seguro. [www.vistodelphos.com.br](http://www.vistodelphos.com.br)

Vistoria de automóveis Delphos, agilidade, segurança e precisão para as seguradoras.



### Delphos - Tradição e Inovação a seu Serviço

Rio de Janeiro: Rua Itapiru, 1287 - 1323 - tel: (21) 4009-1700

São Paulo: Rua Hadock Lobo, 578 - 8º andar - tel: (11) 4009-8700

Sucursais: Belém, Belo Horizonte, Brasília, Cuiabá, Curitiba, Florianópolis, Fortaleza, Londrina, Porto Alegre, Recife e Salvador

Escritórios de Apoio: Campo Grande, Goiânia, Manaus, Uberlândia e Vitória

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

# Mercado estrangeiro abre os olhos para os serviços ambientais no Brasil

O Protocolo de Kyoto estabelece que, as empresas estrangeiras com passado poluidor, precisam comprar créditos de carbono para compensar as emissões de poluentes que já fizeram, fazem e ainda farão. Uma compensação ambiental que envolve fundos de investimentos. Nesse aspecto, o Brasil, pela sua natureza abundante, é visto como um farto celeiro para esses projetos. “Pela nossa natureza somos fornecedores potenciais de projetos de crédito de carbono. Tanto no Brasil como no mundo, há um número cada vez maior de empresas envolvidas nesses projetos”, relata Mauro Luis Scheer, coordenador acadêmico da Central Prática. Tal constatação é confirmada pelo Ministério da Ciência e Tecnologia e a Organização das Nações Unidas, revelando que o Brasil tem 67 projetos que movimentaram 20 milhões de dólares e, no mundo, estima-se o valor de 10 bilhões de dólares investidos em créditos de carbono. São projetos das áreas de energia, etanol, biodiesel, óleo e gás.

Rodrigo Franco, da Carbon Market Consulting, conta que o mercado de carbono cresce em diversos segmentos, tais como agropecuário, sucroalcooleiro, industrial, entre outros, e que, por isso, o Brasil é foco de interesse internacional. “Os investidores internacionais que trabalhamos estão interessados em aplicar recursos no Brasil, abrindo linhas de financiamento que podem ser pagas com os créditos de carbono, energia renovável gerada, rentabilidade sobre a produção de biodiesel ou álcool. Ou seja, o mercado brasileiro é um campo fértil para todos os projetos de energia limpa, biocombustíveis e geração de créditos de carbono, e os investidores são flexíveis quanto à forma de negociação e participação nos negócios”, afirma. Sua empresa atua em mais de 40 projetos que vão desde eficiência industrial, energia eólica, ampliação e instalação de usinas de álcool e biodiesel e modificação de combustível no setor de transportes para transportadoras, companhias de ônibus e frotas de locadoras de veículos.

# Arval introduz novo conceito na locação de veículos nas empresas

Um novo conceito trazido da Europa promete modificar, completamente, as transações de locação de veículos no Brasil. É o que a Arval, empresa que opera com gerenciamento e aluguel operacional de frotas leves no segmento corporativo, espera que aconteça nos próximos anos. Por isso, investe nesta empreitada R\$ 360 milhões, no segundo país escolhido para o processo de internacionalização da marca – o outro é a Rússia. “A meta é chegarmos a 5 mil veículos até setembro de 2009”, diz o diretor-presidente da Arval, Roberto Maia da Fonseca.

“Diferentemente das marcas operantes no mercado brasileiro, vários países da Europa que locam veículos no mercado corporativo, planejam de forma mais ampla, observando quanto

um automóvel custa realmente, em decorrência da quilometragem a ser utilizada, e dos serviços que ele necessita”, diz. Para a empresa, o montante que o cliente pagará, virá de toda a relação que ele tiver com o carro (incluindo a depreciação, o seguro, entre outros serviços que contratar). Também destaca o fornecimento de informações de gestão de boa qualidade para o contratante, como, por exemplo, reporting de veículos, faturamentos detalhados e funcionários especializados que atendem aos clientes, ao invés de Call Center.

Maia diz que esse novo conceito depende, muito, de como o mercado em geral absorverá as mudanças. No caso das seguradoras, ele acredita que, no Brasil, elas ainda não perceberam o potencial que podem ter com esse tipo de negócio. “Além da Arval, do Grupo BNP Paribas, assumir totalmente o risco, há empresas com frotas bem expressivas. Para isso, é preciso um pouco de flexibilidade na hora da cotação, por exemplo”, acrescenta. Ele diz ser impossível, entre outros pedidos feitos pela companhia, saber detalhes de todos os motoristas que trabalham para determinada corporação. “Isso limita os negócios para ambos os lados”.





Com o Ituran+ você pode ter certeza:  
seu carro roubado vai voltar.  
De uma forma ou de outra.



A Ituran sabe o valor que um carro tem para o seu dono. Por isso, além de oferecer o melhor sistema de monitoramento e recuperação de veículos do país, agora está lançando mais uma novidade: o Ituran+. Se seu carro for roubado e, por um algum motivo, não for recuperado, a Ituran garante uma indenização de 100% do valor do veículo (segundo a tabela FIPE). Instale o Ituran+. É mais proteção para o seu carro e muito mais segurança para você.

**Ituran+**

Ituran. Monitoramento e recuperação de veículos.  
11 3616.9090 | [www.ituran.com.br](http://www.ituran.com.br)

Um produto garantido pela:  **MAPFRE**  
SEGUROS

# A cara do Brasil

**Corretores de todo o País participam do 12º Conec, em São Paulo, consolidando o evento como importante encontro nacional da categoria**

*Por Aline Brandi, Leonardo Pessoa, Pedro Tavares, Renato Góes e Vivian Costa*

Fotos: Roberto Nemanis/Márcia Zoet



**Acima, personalidades do setor dividem a mesa de abertura com o governador de São Paulo, Cláudio Lembo e o prefeito, Gilberto Kassab. Abaixo, auditório lotado acompanha palestra. Na outra foto abertura da 11ª Exposeg.**

Vivemos em um tempo em que a comunicação se tornou ampla e facilitada. Todo o mundo se conecta ao mesmo tempo, e toda a inovação é propagada em ritmo acelerado. Nessa Era da Informação, há que se deixar o medo de lado, para conviver com as novidades tecnológicas e aprender a tirar proveito do alto volume de informações que recebemos todos os dias. E para se manter competitivo e tomar decisões assertivas, a ordem é se manter atualizado e aberto ao que o homem produz de novo. Resumidamente, este foi o conceito que o 12º Conec – Congresso dos Corretores de Seguros, emitiu aos 6,5 mil participantes do evento, realizado nos dias 22, 23 e 24 de setembro

no Centro de Convenções do Anhembi, em São Paulo.

Consolidado como um importante encontro nacional de corretores de seguros, o Congresso reuniu profissionais de todas as regiões do País, numa grande reunião do segmento. Todos acompanharam uma equipe de reconhecidos palestrantes nacionais, que apresentaram as formas de se tornar mais ativos e rentáveis na vida e profissão. Também foram debatidos os principais assuntos da categoria, que motivam as discussões dos corretores. Pela reunião de profissionais de todo o País, o Conec pode ser encarado como uma amostra do que o corretor brasileiro é e espera do futuro.

## A evolução não pára

“No mundo que muda velocemente, louco é quem continua fazendo o mesmo, do mesmo jeito que há 20 anos”, afirmou Mário Sérgio Cortella, filósofo e professor de teologia, que abriu os painéis do 12º Conec. Para ele, a sensação de que o tempo passa mais rápido que no passado tem relação com o excesso de informação que lidamos em nossas vidas.

De acordo com o palestrante, as pessoas atualmente estão tão preocupadas em saber o que está acontecendo ao seu redor, para manter os relacionamentos e se mostrarem vivas e competitivas, que até a hora de dormir parece ser perda de tempo. “Cada dia, acordamos mais cedo e dormimos mais tarde. Não importa o horário, o que importa é o que resta”, brincou. Assim, diz que os famosos ditados populares: “devagar se vai ao longe”

e “a pressa é inimiga da perfeição”, não têm mais lugar.

Autor de livros como “Não espere pelo epitáfio”, Cortella afirma que a única coisa permanente na vida é a mudança. Por isso, é importante percorrer os caminhos da vida, se adaptando ao que há de novo. “Nesse sentido, o mais importante é entender que sempre estamos aprendendo, e mesmo o mais jovem tem muita coisa a nos ensinar. Há pessoas que não têm humildade para aprender coisas novas”, ressalta.

Para ele, é importante, também, termos cuidado com pessoas arrogantes, ou cheias de certeza e satisfeitas. “A satisfação entorpece e adormece, e o arrogante está sempre satisfeito consigo mesmo”, alerta. Também afirma que a lealdade, a amizade e a paciência não devem, nunca, serem postas de lado.



No final, disse que os participantes do Conec devem se abrir para o mundo do conhecimento, e não blindar a capacidade intelectual. “Passar por aqui e sair do mesmo jeito que entrou, é uma forma de ficar parado no tempo, o que pode ser muito perigoso no mundo dos negócios”, diz.

## Descubra sua vocação

Qual o nicho de mercado mais promissor para corretores de seguros? Muitos falam do Seguro Garantia e do Seguro Agrícola. Mas, no primeiro caso, você precisa saber muito sobre direito administrativo, em especial a sistemática de contratos e licitações. No segundo caso, deve conhecer a fundo a realidade do produtor rural. Foi assim que a palestra “Novos nichos de mercado na venda de seguros: produtos e serviços”, proferida por Nelson Fontana (Fontana Corretora de Seguros) e Alberto Dabus (AD Corretora de Seguros), procurou esclarecer como o corretor deve descobrir sua vocação dentro da extensa relação de segmentos atendidos pelos profissionais de seguros.

Com didatismo, Fontana **(foto)** demonstrou que o conceito de “nicho” não se aplica somente a um produto ou serviço: pode ser também uma comunidade (por exemplo, a comunidade judaica), ramo de atividade ou classe profissional (transportadoras, dentistas, servidores públicos, etc), região (bairro ou pequena

cidade), meio de comunicação ou tipo de contato com os clientes (internet, venda direta, etc). A pergunta básica é: qual seu ponto forte? Você é bom de “cantada”, sabe encantar o cliente à primeira vista? Então você tem forte inclinação para vendas de produtos não-renováveis (saúde, vida, previdência, consórcio imobiliário, etc).

Mas se você é alguém mais inclinado a construir e manter relacionamento duradouros, deve criar e gerir uma carteira de clientes com amplo leque de produtos renováveis. Esse “gestor de carteiras” conhece muito bem seus clientes, além de seus riscos e necessidades específicas.

Alberto Dabus enfatizou: “Conheça sua vocação, investigue seu histórico pessoal e eleja sua especialidade, olhando com cuidado sua carteira de clientes e investindo no que eles têm em comum.”

Em busca da especialização, o corretor deve pesquisar e levar em conta seu próprio perfil pessoal e profissional. Por

exemplo: alguém que nasceu na comunidade coreana sabe perfeitamente as necessidades desse público. E mais: pode ter contatos valiosos para alcançar o sucesso no atendimento específico desse público.

Os cases citados na palestra comprovam a tese: a Pamcarly é “top of mind” com sua extensa linha de produtos e serviços para o segmento de transportes. Por sua vez, a Vila Velha se tornou referência no atendimento a administradoras de condomínios. Esse é o caminho: de acordo com sua própria história e vocação, o corretor deve investir em segmento diferenciado, pesquisá-lo em profundidade e tornar-se especialista no seu atendimento, destacando-se da concorrência.



## Risco não se evita, se administra, diz Gustavo Cerbasi

Durante palestra superconcorrida, com a presença de muitos jovens, Gustavo Cerbasi, colunista do jornal Gazeta Mercantil e da Rádio Transamérica, falou sobre como medir o resultado financeiro e garantir um sucesso no futuro, através do tema "faça o dinheiro trabalhar por você e deixe de trabalhar pelo dinheiro". Cerbasi mostrou que, para se abrir o próprio negócio – ação tomada por muitos corretores de seguros, por exemplo –, deve-se elaborar, com riqueza de detalhes, um planejamento. "Não adianta só crescer, tem que entender a visão financeira do seu negócio, conhecer o mercado como um todo. A receita tem que ser suficiente para pagar as

despesas e dar lucros, afinal, risco não se evita, se administra", disse.

Para se construir riquezas ao longo dos anos, ele ainda citou quatro itens importantes: ter tempo para se planejar; fazer bons investimentos; decisões inteligentes e utilizar os lucros no seu comércio.

Ele ainda deu dicas de como gastar menos dinheiro: "entender quais são os gastos básicos, ou seja, aquilo que irá lhe satisfazer, isso é primordial", complementou.

Durante a palestra, os debatedores pediram para que ele falasse um pouco sobre as empresas prestadoras de serviços, e o que deve ser priorizado. Cerbasi completou que serviço de atendimento



é como qualquer outro, em que o atendimento ao cliente precisa ser sempre eficaz, "por isso, há uma grande necessidade de treinar bem o funcionário, um investimento que vale a pena".

## É preciso informar para formar

Os jovens precisam ser conscientizados sobre a importância dos seguros, afirmou Alexandre Diniz, sócio-titular da Nexus Corretora, durante a palestra "Como difundir a cultura do seguro na sua comunidade". Para ele, é necessário informar para formar consumidores conscientes de que o seguro é uma proteção para a vida e bens materiais.

Para Sidney Garcia, sócio-titular da SG Corretora, só será possível disseminar a importância do seguro se tivermos pessoas capacitadas como corretores, funcionários de seguradora e, principalmente, professores, para

levar as informações para os jovens, que são os futuros consumidores. Ele acredita que é possível estimular e sensibilizar os alunos da necessidade de adquirir qualquer seguro.

Diniz informou que o processo de levar informação para os jovens, através de visitas em escolas e faculdades, é muito importante, porque os alunos podem levar seu novo aprendizado para seus pais. "Eles acabam orientando os pais que não entendem ou não sabem da importância do seguro", afirma Diniz.

Atualmente o projeto Cultura do Seguro já atingiu 13.163 alunos por

meio de 344 palestras, nas cidades de São Paulo e Rio de Janeiro. Durante a palestra, que reuniu corretores de todo o País, muitos se disseram dispostos a levar esse projeto para todo o Brasil. Na opinião de Sousa, é preciso unir o seguro à vida das pessoas porque todos correm risco de alguma perda. "O jovem sabe disso, mas nessa altura da vida eles se protegem de outras maneiras para causas, como por exemplo, contra uma gravidez indesejada", afirmou. E completa: "o jovem precisa saber que o seguro é uma planta que será colhida no futuro".



Suite KIPREV: uma solução de missão crítica,  
completa e modular, para Operação de  
Previdência e Seguros de Pessoas!

**Kiman**  
solutions

**KIPREV**  
Powered by SYSDE



Escalabilidade

Flexibilidade

Abrangência

Confiabilidade

Versatilidade

Robustez

Continuidade

### Escalabilidade

25 Milhões de vidas em 15 países  
Maior cliente com 3,8 milhões de vidas

### Flexibilidade

Do projeto a implantação: menos de 9 meses

### Abrangência

Previdência Aberta  
Previdência Fechada (Multipatrocínio)  
Previdência Pública  
Seguros de Pessoas

### Confiabilidade

Mais de 10 anos em uso com sucesso

### Versatilidade

Sistema 100% WEB

### Robustez

Tecnologia Oracle 10g

### Continuidade

Versão única para o mercado todo

Suite **KIPREV**  
Powered by SYSDE

A aplicação pronta para  
as seguradoras e entidades  
de previdência do futuro

A Suite KIPREV é desenvolvida, comercializada,  
implantada e suportada pela Kiman Solutions.

"A Kiman é uma empresa focada no mercado  
de Seguros e Previdência, com uma equipe de  
profissionais altamente especializada, comprometida e com grande experiência no conhecimento do negócio de seus clientes."

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

Sede e Centro Tecnológico  
Rua do Paraíso, 148 . 2º andar  
Rio de Janeiro, RJ . CEP: 21161-070

Escritório Rio de Janeiro  
Av. Ataulfo de Paiva, 1079 . cj 701 . Leblon  
Rio de Janeiro, RJ . CEP: 21420-025

## O que as seguradoras esperam do mercado?

Cinco dirigentes de companhias também apresentaram suas impressões do mercado durante o evento. O presidente da Bradesco Seguros e Previdência, Luiz Carlos Trabuco Cappi, mostrou a relação entre a economia brasileira, a renda das famílias e o consumo de seguros. Para ele, o Brasil já completou o primeiro ciclo do programa de estabilização da economia, em que o mercado de seguros chegou a 3% do PIB. "Sinal de que soubemos aproveitar as virtudes da moeda forte", afirmou.

O segundo ciclo, segundo ele, é o que vivemos atualmente, e que deve elevar a participação do segmento segurador para 6% do PIB. "Parte dessa fase pode ser vista, também, na abertura de capitais de duas empresas (Porto Seguro e Medial Saúde), que representam bom desempenho do mercado de seguros, diante do mercado em geral, que acredita em nosso potencial". Por fim, ele afirma que o fim dessa segunda fase acontecerá com a eliminação quase total da dívida externa e com o crescimento do crédito. "Já o terceiro ciclo, segundo os analistas, será aquele em que o mercado brasileiro passará a ser mais consumidor, também de seguros, jogando esse segmento para 8% do PIB, ou mais", informa. Se isso não ocorrer, o executivo avalia que acontecerá por falhas, que provocarão o descrédito do mercado internacional. "Se não evoluirmos, significa que o Brasil não deu certo. Então, precisamos ser criativos, e fazer uma auto-reflexão. Por parte dos corretores, capturar a vontade do cliente e dar um atendimento completo", indica.

José Luiz Valente, vice-presidente da Tokio Marine Seguradora, disse que, para

agora ou no futuro, os corretores precisam estar mais próximos do segurado, que passou a ser mais bem informado e sensível a preço e mudança. "O ideal é atender de uma forma cada vez mais eficaz e ampla. Mas antes, é preciso saber como se relacionar melhor com o cliente", afirma. Valente expôs quatro características da parceria entre corretor de seguros e cliente: coordenação, consistência, continuidade e comunicação. Para ele, falhas em uma dessas qualidades podem comprometer o relacionamento e a fidelização. "Para fazer a diferença, é preciso que o corretor conheça e defenda o cliente, tenha sensibilidade e intimidade e, principalmente, possa representá-lo fielmente", explica.

Jayne Garfinkel, presidente da Porto Seguro, aproveitou sua participação para fazer uma pesquisa comparando o canal de venda direto (corretor) com outros canais (bancos, lojas, Internet, supermercados). Ele contou, primeiro, a história do Cirque Du Soleil, que, ao invés de competir com a antiga forma de fazer circo, decidiu investir em estratégia diferente, revolucionando o mundo dos espetáculos. "Os circos entraram numa fase difícil, com críticas pelo uso de animais e tiveram quedas de públicos e preços, por exemplo. Já o Cirque Du Soleil criou um jeito de fazer circo e novos públicos, dispostos a pagarem bem mais caro". Na pesquisa feita com corretores, ficou claro que o canal direto ganha das outras alternativas de distribuição no que se refere a confiança do cliente, no conhecimento das necessidades do segurado, na simplicidade operacional, entre outros.

Mauro César Batista, vice-presiden-

te da Mapfre Seguros, preferiu mostrar o lado social da seguradora, por entender, que o mercado de seguros deve, assim como outros bons exemplos, buscar soluções e entendimentos com a sociedade. Ele citou os programas desenvolvidos pela Fundação Mapfre, como o Educação Viária é Vital, o Cine-Educação e Seminários sobre o Meio Ambiente. "Tudo isso visa a conscientização do cidadão. Mas também estamos nos esforçando para que o corretor e os funcionários que trabalham com eles, se capacitem mais, por meio do novo Centro de Formação, em parceria com o Senac."

### Consumidor: mais ativo

Patrick de Larragoiti, presidente do Grupo SulAmérica, falou sobre o papel do corretor e do segurador frente ao novo consumidor. Ele destacou a chegada dos serviços acoplados ao seguro. "O que exige mais do corretor, que deve procurar entender tudo o que um seguro oferece". Para ele, o mercado brasileiro oferece boas oportunidades como a perspectiva do crescimento da economia, o crescimento sustentável do prêmio nos últimos três anos, e a esperada abertura do mercado de resseguros. "É importante entender que o consumidor mudou, que percebe cada vez mais o valor no produto de seguro, que é mais exigente e mais seletivo em relação aos estímulos de marketing", diz. Ele cita como desafios ao corretor, aprimorar o senso empreendedor, desenvolver uma visão de longo prazo na gestão da sua carteira, desempenhar mais seu papel consultivo e pró-ativo e aprender a negociar com base no valor para o cliente em vez do preço.



# Monitoramento online da assistência via celular.

Isso é inovação.

**82%**  
dos clientes  
da Mondial Assistance  
acompanham  
seus atendimentos  
on-line!



Com a Mondial Assistance seu cliente é atendido com muito mais rapidez e segurança. Afinal, nós somos líderes mundiais em assistência 24 horas e atendimento ao cliente. A Mondial possui a tecnologia mais moderna do mercado para diferenciar seu produto e fidelizar os seus clientes através da constante inovação de seus serviços.

**Mondial Assistance. Inovando sempre para você atender melhor os seus clientes.**



Mondial Assistance Brasil - Tel: (11) 3178-2599 - Fax: (11) 3178-2580 - [www.mondial-assistance.com.br](http://www.mondial-assistance.com.br) - e-mail: [comercial@mondial-assistance.com.br](mailto:comercial@mondial-assistance.com.br)

Alemanha | Austrália | Áustria | Bélgica | Brasil | Bulgária | Canadá | China | Croácia | Dinamarca | Eslováquia | Eslovênia | Espanha | Estados Unidos  
Estônia | Finlândia | França | Grécia | Holanda | Hungria | Ilha da Reunião | Inglaterra | Irlanda | Itália | Japão | Letônia | Líbano | Lituânia | Marrocos  
Noruega | Polônia | Portugal | República Tcheca | Rússia | Singapura | Suécia | Suíça | Tailândia | Turquia | Ucrânia | Uzbequistão

# Planejamento é necessário

Ao relembrar suas aventuras no mar, o palestrante Amyr Klink disse que, durante todas suas viagens, um bom planejamento foi realizado, identificando os principais riscos. Mas foi durante as travessias que os verdadeiros riscos eram totalmente contrários aos que ele achava que ia enfrentar.

Numa das vezes que foi para a Antártica, Klink planejou gastar uma determinada quantidade de diesel para se aquecer. Mas, com o frio, ele gastava dez vezes mais que seus planos diários. "Aprendi que é muito fácil gastar quando temos algo em abundância, porque não temos controle", ressalta.

Já quando resolveu dar volta ao mundo, Klink achava que realizaria a aventura sem problemas por já ter experiência. Ledo engano. "Descobri que a prepotência gera erros", afirma. E completa, "aprendi também que as

pessoas que não estão tão envolvidas com o projeto podem ter outra visão. Quando minha mulher tomou as rédeas da situação, ela encontrou soluções capazes de salvar o projeto", comenta.

Na opinião de Klink, outros problemas surgem para aqueles que não contratam especialistas. "Não contratei um meteorologista por não querer gastar mais dinheiro e por me sentir capaz de realizar esse serviço. Muitas vezes teimamos em fazer aquilo que achamos que sabemos, e causamos mais transtornos, ao invés de entregarmos as rédeas para novas diretrizes", afir-



ma. Novamente foi salvo pela contratação de um especialista por sua mulher. Diante de tantos erros, Klink afirma que aprendeu que a cautela é ótima para quem vai navegar por mares desconhecidos.

# Como ajudar na segurança pública

Os corretores de seguros sabem há tempos que a alta sinistralidade no ramo de veículos é uma das causas para preços elevados do seguro. E o que a classe dos corretores pode fazer para ajudar as autoridades a coibir práticas ilegais, incluindo as

fraudes, em busca de uma carteira saudável, além de preços atraentes para a massificação do seguro automotivo?

Com um discurso realista e contundente, o delegado titular da Divecar (Delegacia de Investigação de Roubos e Cargas), Itagiba Vieira Franco, confessou em público que não possui seguro de automóvel, pois seu veículo tem mais de dez anos de uso. "Tudo que fiz foi pôr uma trava mecânica", declarou.

Na palestra "Segurança pública: consequências na economia e nos seguros de automóveis e cargas", Vieira Franco apontou as dificuldades da polícia diante do mercado de desmanches, embora a Divecar tenha destacada atuação, seja preventiva ou repressiva dos crimes. "A Polícia Federal precisa melhorar a fiscalização dos carros que cruzam as fronteiras e a população, por sua vez, deve estar consciente que comprar

peças em desmanches só colabora para o crescimento das contravenções", alertou.

O palestrante Antonio Brasiliano, consultor especialista em segurança, traçou um cenário sombrio quanto à expansão das facções criminosas no Rio de Janeiro e São Paulo, apontando o roubo e furto de veículos como uma de suas principais fontes de recursos. Disse que ao corretor de seguros, resta orientar seus clientes a ter mais cautela com os próprios automóveis, além de conscientizar a população em geral sobre os benefícios do seguro, em trabalho conjunto com as seguradoras. "Todos devemos fortalecer os valores ético-morais, promovendo a atividade do seguro na busca das melhores práticas em gestão de riscos, incentivando também a instalação dos mais eficientes dispositivos contra roubo ou furto", concluiu.





## Na Saúde, a dica é explorar novos nichos e alternativas



“A nova realidade do Seguro Saúde: como vender neste cenário”. Com este tema, o consultor do ramo, Pedro Fázio, disse que os produtos oferecidos pelas operadoras hoje são muito parecidos. “O diferencial está no próprio corretor, na sua maneira de vender”, diz. Por isso, alertou aos participantes do evento para a necessidade de conhecerem bem os produtos e serviços. “Uma das falhas pode estar no fato dos profissionais não conseguirem mostrar a verdadeira essência do produto para a população”, disse. O consultor também destacou que, para alavancar a venda dos planos, é fundamental explorar novas cidades, o que

pode servir de estímulo aos corretores que atuam fora dos grandes centros. “O Seguro Saúde fica concentrado apenas em duas grandes capitais: Rio de Janeiro e São Paulo”. Outra alternativa, conforme ele, é explorar nichos como odontologia, que atualmente corresponde apenas a 7 milhões de usuários, enquanto no ramo Vida, há 40 milhões. “Outra saída, ainda, é a medicina de grupo, e uma comunicação eficiente”, afirma. Fázio informou que o mercado de saúde tem um público em potencial de 60 milhões de consumidores. “Atingir metade é dobrar o mercado atual, o que falta é atitude”, desabafou.

## Excelência Profissional: só depende de nós!

Para ter sucesso na vida, é preciso acreditar, primeiramente, em si mesmo, afirmou Leila Navarro durante o painel “Excelência Profissional”. Conforme disse no Conec, existem vários pontos que determinam um futuro de sucesso de um profissional, como a auto-estima, a perseverança e a flexibilidade.

Ela acredita que quem não tiver peito de enfrentar os problemas que surgem na profissão está fora do mercado por ser considerado fraco. “As empresas não querem pessoas que façam o possível, por considerarem medíocres. Elas estão atrás de pessoas que façam o impossível e que tenham coragem e ousadia na hora de agir”, afirma.

Para se ter essa força de vontade, acredita Navarro, a pessoa precisa ter sonhos, fazer planos e o mais importante, correr atrás de seus objetivos. “A vida é feita de sonhos materializados, e as experiências só depende de você”.

Em sua opinião o mundo é muito explícito, mas só vê a realidade quem quer. “A vida, de vez em quando, nos prega peças para que observemos um lado positivo”, afirma. E finaliza, “nada muda se você não mudar”.



## Oportunidades e Desafios do Seguro Auto

No painel “Nova Realidade no Seguro Auto”, os executivos de cinco companhias apresentaram quais são os pontos-chave que o mercado precisa se debruçar para intensificar a venda do produto.

Luiz Pomarole (**foto**), da Porto Seguro, criticou o atual momento que o corretor vive, com a queda da comissão média, obrigando-o a fazer descontos. Outro fato que tem limitado a expansão do seguro são as práticas ilegais de grupos que fazem auto-seguro. “Não sei até que ponto somos vigilantes desse exercício irregular de atividade seguradora”. Segundo ele, esta é uma ameaça para a instituição do seguro. “Devemos ainda combater as fraudes e divulgar os pátios legais, como já acontece no Rio”, disse.

Ricardo Saad, da Bradesco Auto RE Seguros, informou que, em 2004 e 2005, a indústria automobilística cresceu mais que o dobro do PIB, fenômeno diretamente ligado à concessão de crédito. “Já em 2006, a previsão também é favorável, com quase 1 milhão de carros vendidos. Em contrapartida, nossa indústria de se-

guros é quase a mesma em 10 anos”. O grande desafio, para ele, é tornar o seguro mais barato para os veículos antigos, além de trabalhar a cultura do seguro. Ele ainda defendeu a não inclusão da comissão na apólice, o que é considerado vital para os corretores e seguradoras.

Já Marcos Vinícius, da SulAmérica, questionou a importância da segmentação do preço. Para ele, uma seguradora pode ser enxuta e vender mais usando as parcerias com os corretores, investindo mais no *underwriting*. Ressaltou ainda a necessidade de conhecer profundamente os anseios dos consumidores. “As oportunidades existem. Vamos pesquisar nosso cliente e o que ele precisa, pensar no que pode ser adicionado no seguro para agregarmos valor e passarmos isso adiante. O corretor precisa saber qual a percepção de valor que o segurado dá ao meu produto”, finalizou.

Paulo Umeki, da Liberty Seguros, considera imprescindível que o mercado faça um esforço adicional para atingir 1,5 milhão de novos veículos segurados, entre usados e novos.

Para ele, isso pode ser conquistado por meio de ações institucionais, e alteração na legislação atual. “Para fazer a população ter acesso, é fundamental analisar formas de vender um seguro que não agrida o Código de Defesa do Consumidor. Porém, algumas adequações na legislação são urgentes”. Ele citou, como exemplo, a criação de produtos com coberturas para perdas totais e parciais, estudando a possibilidade de reparação de veículos com o uso de peças usadas, mas certificadas.

Para Francisco Vidigal Filho, da Marítima, uma possibilidade de aquecer as vendas de Auto, pode resultar dos produtos mensais, que na sua opinião, fidelizam o cliente. “Quando você mensaliza o seguro, ele entra no orçamento familiar. Por outro lado, ele acredita que a facilidade de renovação que o produto mensal tem também deve ser levada em conta. “Para os corretores, os produtos mensais trazem a formação de carteira, garantia mínima de receita, fidelização do segurado, menor inadimplência, ampliação de negócios”.





***"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)***

## Auto-motivação é o segredo para vender mais



Por que algumas pessoas têm mais êxito que outras em vendas? O que tem mais peso para atingir grandes resultados: conhecimento, habilidades ou atitude? No painel "Aten-

dimento & Vendas", o palestrante Wilson Mileris, autor do consagrado livro "O click do êxito", foi enfático: independente de marca ou produto, a atitude – ou "pegada", palavra usada por ele como sinônimo – é cinco a seis vezes mais importante que o conhecimento e as habilidades juntas. Nesse sentido, Mileris acredita que o corretor de seguros deve gerenciar sua vida como uma empresa, chamada "Você S/A" e composta de diferentes áreas (física, mental, social, espiritual, financeira, profissional e familiar). "É preciso definir metas em cada uma delas", explicou. Com metas bem estabelecidas (e ambiciosas, pois nada adianta traçar objetivos fáceis de obter), o passo seguinte é descobrir que talentos você ainda

não possui para investir neles, desenvolvendo novas competências e habilidades.

Com base no paradigma "sucesso é a realização de metas pessoais", Mileris esclareceu que a atitude de um vencedor (ou de uma equipe vencedora) depende do que ele chama de "atitude mental positiva". Para tanto, é necessário desenvolver hábitos de agir e pensar voltados ao crescimento, mas sem abrir mão da cooperação e solidariedade, tanto onde vivemos, quanto onde trabalhamos. Tudo isso somado gera o atendimento diferenciado, que o cliente espera sempre, e a auto-motivação. "Cabe a cada um buscar o auto-conhecimento, a definição das metas e realização de seus sonhos".

## Certificação digital evolui e chega aos celulares

Assunto bastante discutido no mercado de seguros, a certificação digital continua sendo defendida como uma importante ferramenta de segurança e agilidade. Segundo Maurício Augusto Coelho, diretor de Infra-Estrutura de Chaves Públicas do Instituto de Tecnologia da Informação, a identidade no mundo virtual, é fundamentada em quatro princípios básicos: autenticidade, integridade, não repúdio (não ter como negar que não assinou) e sigilo (documento e/ou mensagem que irá com as informações embaralhadas, somente o destinatário conseguirá ler).

Segundo ele, atualmente, já são quase 30 autoridades certificadoras e aproximadamente 400 autoridades de registro. "A estimativa é de chegarmos

a 1200 até o final desse ano", disse. A certificação digital facilita e agiliza todo o trâmite junto ao cliente, além de garantir a segurança nas negociações eletrônicas, que hoje somam mais de 18 milhões de transações financeiras on-line, por dia.

Coelho ainda falou sobre a próxima novidade a ser implantada. "Trata-se do carimbo de tempo, que poderá atestar o momento e a hora em que uma apólice foi assinada. Previsto para entrar em vigor em outubro ainda deste ano", informou.

E outra novidade que promete atrair novos usuários é a combinação da certificação digital com a telefonia celular. "Fazer uso da certificação digital em celulares com tecnologia GSM", complementou.



# buonny

Projetos e Serviços

GARANTIA  
DE SEGURANÇA  
EM  
GERENCIAMENTO  
DE  
RISCOS

*A Segurança da sua carga*

Profissionais altamente qualificados e busca permanente de conhecimentos e melhorias tecnológicas para detectar, prevenir e minimizar riscos

TELECONSULT - CENTRAL DE ESCOLTAS - BUONNY SOS CARGAS - DISC RH  
AVERIGUAÇÃO DE SINISTROS - PROJETOS ESPECIAIS - BUONNY SAT  
CENTRO BUONNY DE QUALIFICAÇÃO (CBQ) - INSPEÇÕES - PRONTA RESPOSTA  
INFORMAÇÕES E SERVIÇOS CADASTRAIS - CADASTROS EMPRESARIAIS  
MONITORAMENTO DE ARMAZÉNS - CFTV E MONITORAMENTO DE ALARMES

***Confira as vantagens de trabalhar com a Buonny***

Para maiores informações acesse [www.buonny.com.br](http://www.buonny.com.br)  
Tel: 55 11 3443-2500 / 2175-2500

## Vencedores são feitos de Motivação e Criatividade



Existe uma fórmula mágica para se diferenciar dos concorrentes e ser um grande vendedor de seguros? De

acordo com Daniel Godri, presidente do Instituto Brasileiro de Marketing e Vendas (IBMV), que apresentou o painel "Motivação e Criatividade", existe sim. Para ele, um corretor vencedor deve acreditar em si mesmo e utilizar o recurso humano que possui, ter um bom relacionamento com o cliente, as seguradoras e com o maior número de pessoas que tiver acesso.

Entre os pontos motivacionais que o corretor deve utilizar, destaca ele, estão a velocidade, a simplicidade, a excelência e a auto-confiança. "Na minha avaliação, vence quem é rápido, pois o mundo não pára. Devemos deixar de

olhar só os problemas e buscar mais as soluções, o que falta é capacitação e desempenho", alerta.

Segundo ele o sucesso do ser humano depende de suas atitudes, e a falta de ações e a criatividade na hora de manter o contato com um possível cliente, limitam o sucesso de muitas pessoas. "É imprescindível colocar suas decisões em prática, não impor e sempre propor", completou.

O palestrante também afirmou que é importante zelar e manter bons relacionamentos, em diversos grupos, para atingir novos consumidores que se tornem fiéis a esse corretor-consultor.

## Capacitação estimula o sucesso na carreira

Um corretor de seguros precisa ter satisfação e prazer no que faz, disse Boris Ber (**no centro da foto**), sócio-titular da Asteca Corretora, durante o painel "Segredos para o sucesso de uma corretora de seguros". Mas para continuar no mercado, é necessário se capacitar profissionalmente, afirma Ber que está no mercado há mais de 30 anos.

Segundo ele, quem se aventura a abrir uma empresa, não pode se esquecer de que a missão, valores e planejamento futuro são fundamentais para uma vida duradoura do empreendimento. Mas ressalta, "no começo é bom atuar apenas em um ramo de seguros, e com o passar do tempo, diversificar seu leque de serviços para instigar seus funcionários". Outro ponto importante "é estar no lugar certo, na hora certa". Mas para não deixar passar a oportunidade, é preciso ser flexível e estar preparado.

A missão, valores e futuro são

pontos importantes para entrar no mercado, acredita Ber. E completa: "a visão de futuro é mais que importante". Para ele, os corretores de sucesso também nunca podem se descuidar de seus relacionamentos.

Toda corretora precisa estar antenada com os recursos tecnológicos que trazem agilidade no processo. "Esses equipamentos são ferramentas de trabalho para melhorar a qualidade do atendimento", afirma. É preciso também, explica, uma ges-

tão administrativa. "Manter o vínculo com a equipe é necessário para surgir análises importantes."

Outro ponto importante é estabelecer metas, afirma Ber. "As metas, objetivos e prazos precisam ser controlados periodicamente para corrigir alguns pontos, se necessário", afirma. Resumidamente, ele enfatizou que chegar ao topo depende de muito esforço e competência. "O sucesso só vem antes do trabalho no dicionário", finaliza.



## Transparência e a boa avaliação externa



René Garcia Junior, superintendente da Susep, defendeu no painel "Transparência no Mercado de Seguros: Relacionamento com o Consumidor", que o amplo conjunto de

mudanças e adequações nas normas trazidas pela Superintendência de Seguros Privados, nos últimos anos, têm relação direta com a avaliação dos organismos internacionais que, essencialmente, qualificam os países que devem receber mais investimentos e, assim, ampliar o mercado de seguros e previdência, por exemplo. "O mercado segurador tinha deficiências enormes no regulatório, em 2003, o que gerava uma má percepção dos investidores externos, bem abaixo até de países com renda bem menor que o Brasil", explicou.

Ele disse também que a Susep modificou seu comportamento nos últimos anos, e que não pretende ser vista como ditadora de regras, sem

antes ouvir os lados envolvidos. "O avanço institucional provocado pelas audiências públicas é extremamente importante", disse. Para ele, tanto a Superintendência quanto o mercado, estão aprendendo a conversar, e no que se refere às adequações que o IAIS (International Association of Insurance Supervisors) estabelece como boas práticas em mercados maduros, a polêmica não deve ganhar maiores proporções. "Queremos, sim, discutir se há problemas na relação corretor-segurador, se os corretores têm autonomia e total isenção das companhias para trabalhar, o que é importantíssimo para sua boa relação com o consumidor", afirma.

## Internet como ferramenta de trabalho



A constatação de que parte considerável dos corretores já possui acesso rápido à Internet e a necessidade de eliminar etapas, além de promover a diminuição de custos, leva à conclusão de que a rede mundial de computadores vai se transformar na principal ferramenta de trabalho do corretor de seguros. E não demora muito.

Hoje, ainda há a desconfiança de que a Internet complica e encarece os

processos, como explicou Marcos Machini, diretor da Indiana Seguros, no painel "Comunicação eletrônica entre corretores e seguradoras/Sistemas multicálculos".

A dificuldade existe atualmente porque os sistemas adotados não aboliram etapas como confirmação de recebimento e en-

dosso, que obrigam a recomeçar do estaca zero. Mas as seguradoras estão trabalhando para adotar plataformas com filtros e confirmações automáticas com a finalidade de evitar o re-trabalho. Há também uma tendência para a criação de estruturas corporativas voltadas exclusivamente ao tratamento de pendências. "Fica a certeza de que, para informatizar, é preciso antes desburocratizar", esclarece Machini.

Na mesma palestra, Osmar Marchini, diretor da Itaú Seguros, demonstrou os diversos kits para cálculos online e offline, esclarecendo vantagens e desvantagens de cada um deles, como maior ou menor necessidade de investimento, atualizações automáticas ou custo de programação, no caso de mudança nas apólices, etc.

Já sobre os sites das seguradoras, Marchini afirmou que é ideal para corretores com baixo volume de negócios, pois permitem atualização instantânea de preços e das características dos produtos. "O único custo está relacionado com a contratação do acesso rápido à Internet", explicou.

Em seguida, o diretor da Tokio Marine Seguradora, João Pedro Paro Neto, abordou as vantagens e facilidades proporcionadas pela Internet. "Não se discute mais a dificuldade de acessar, mas como tirar proveito disso, pois a maioria dos corretores já tem banda larga", afirmou.

## Vendedor não, empreendedor



A afirmativa do palestrante Raul Candeloro, editor da revista Venda Mais e autor do livro Negócio Fechado, dava a entender que o conteúdo de sua apresentação estaria voltado às ações e posturas do corretor de seguros, tanto frente às vendas de seus produtos como sua capacidade de suprir as necessidades de seu cliente. Dito e feito. Ele utilizou muitas vezes o uso de metáforas para exemplificar situações implícitas no cotidiano do profissional de vendas, como sua história de como conseguiu um quarto num hotel até então completamente lotado, em que garantiu um preço irrisório após negociar com o atendente.

Durante a apresentação, Candeloro levantou questões pertinentes aos corretores como segmentação de mercado, concorrência, conceitos de posicionamento ligado a questões de aumento ou queda de preço, entre outros temas.

O destaque ficou para uma breve análise dos perfis profissionais de uma empresa, a qual foi ressaltada a importância da habilidade e da atitude para execução das tarefas do dia-a-dia.

Motivação e treinamento aliados à capacidade individual do profissional de vendas, de acordo com ele, o garantem como um futuro grande empreendedor.

## Seguro de Pessoas: oportunidades e desafios



Falando sobre "Nova realidade no Seguro de Pessoas", o vice-presidente da SulAmérica Seguros de Vida e Previdência, Renato Russo, afirmou que o segmento tem trazido problemas operacionais, "dá a necessidade de profunda compreensão das novidades lançadas pela nova regulamentação", comentou. Mas hoje há vantagens nítidas sobre o passado, como "maior transparência e integridade das relações contratuais", além de "flexibilização das regras para estruturação de novos produtos".

Ele enfatizou ainda que, nos planos

coletivos, as principais alterações surgiram a partir do Novo Código Civil, que introduziu o segurado como aprovador das decisões contratuais, em especial quanto à rescisão e renovação automática. "Vemos um cenário positivo para o crescimento do Seguro de Vida, como maior urbanização e economia sob controle, além de estabilidade política e ambiente institucional sólido", apontou Russo.

Em seguida, o presidente da Bradesco Vida e Previdência, Marco Antonio Rossi (foto), traçou um comparativo entre o desempenho do Seguro de Vida no Brasil com outros países, como Japão e França, onde o produto é muito mais desenvolvido e aceito. "No Brasil, a legislação melhorou, os produtos evoluíram, mas não conseguimos convencer a população sobre as reais e grandes vantagens do Seguro

de Vida. Aqui, o produto ainda é impulsionado pelo VGBL", declarou.

Na sua opinião, as seguradoras e corretores têm importante papel para tornar o Seguro de Vida reconhecido como instrumento vital para manter ou melhorar a qualidade de vida, além de servir como blindagem contra os problemas decorrentes das doenças graves (perda de renda, sustento da família, educação dos filhos, etc).

Nesse sentido, a Previdência Privada é um grande filão para ser explorado, desde que se enalteça sua capacidade para complementar a previdência pública ou até para substituí-la, pois no futuro ninguém garante que o governo poderá manter o benefício.

O espaço para crescer é comprovado também na maior conscientização da população. Em pesquisa da Fenaseg, 40% da população disse, há dez anos atrás, que não precisava de Seguro de Vida. Essa percepção caiu hoje para menos de 8%, indicando que o produto está ganhando cada vez mais aceitação em todos os níveis sociais.



## Quebrando barreiras



Com o objetivo de fortalecer a imagem do corretor de seguros, e ao mesmo tempo, melhorar a relação dele com a sociedade, Alexandre M. Camillo, fez uma palestra sobre o Programa do Agente do Bem-Estar Social do Sincor-SP. Durante o painel, o corretor afirmou que várias ações já foram realizadas em todo o estado, e que os corretores estão cada vez mais comprometidos com seus resultados.

Na opinião de Camillo, "é muito importante que os corretores que participam das ações, tenham consciência de seu trabalho e vontade de servir", afirma. Na opinião dele, o projeto traz vários pontos positivos para a catego-

ria como orgulho profissional, auto-estima e aproximação com a sociedade.

Camillo acredita que o projeto oferece, além da união, um avanço na atuação do corretor de seguros, na coordenação de suas ações e potencialização dos resultados. "O que vai diferenciar um profissional capaz de preservar o futuro de cidadãos, famílias e empresas, mas também oferecer um leque bastante diferenciado de serviços, contribuindo para a consolidação deste canal de distribuição com seus diversos serviços e produtos que são oferecidos à sociedade, destacando-se a disseminação dos certificados digitais".

## Credicor-SP: Um projeto em evolução

A Cooperativa de Crédito dos Corretores de Seguros (Credicor-SP), está funcionando há 3 meses e tem o Sincor como principal gestor desse projeto. Atualmente, essa cooperativa tem 1,2% de participação financeira brasileira, o que corresponde a 21 bilhões de reais. Trata-se de uma instituição financeira, sem fins lucrativos, que propicia créditos, financiamentos e presta serviços bancários.

Para Manoel Messias da Silva, presidente da Central das Cooperativas de Crédito do Estado de São Paulo (Cecresp), uma das vantagens em ser uma cooperativa "é a possibilidade dos associados se beneficiarem da distribuição de sobras ou excedentes, sendo essa a maior diferença do banco", diz.

Ele ainda falou sobre outras vantagens como "um menor custo ope-

racional, uma direção controlada pelos associados, facilidade de abertura de contas", entre outros.

O objetivo de uma cooperativa de créditos financeira é "estabelecer instrumentos que possibilitem o acesso ao crédito e a outros produtos financeiros, além de despertar

no associado o sentido de poupança", ressaltou.

Entre as exigências para se tornar membro da Cooperativa no Sincor, "o corretor precisa se conscientizar que é um órgão importante para ele, porém o corretor não pode ser cooperado em outro estado", concluiu.



# **UM VEÍCULO DE PESO ENCURTA SUA VIAGEM PARA FALAR COM O SEU CORRETOR DE SEGUROS.**

**Apenas dois cliques separam os corretores de seguros bem informados e prontos para novos negócios daqueles que, ainda, não abriram os olhos para a necessidade de se manter atualizado a todo o tempo.**

**Acessando o portal [www.planetaseguro.com.br](http://www.planetaseguro.com.br) ou, por meio do **ClippingSegTotal**, o internauta faz o download das edições da Revista Seguro Total. Mais uma novidade da Revista Seguro Total.**



**Publiseq Editora Ltda.**  
**Rua José Maria Lisboa, 593 - cj. 5**  
**01423-000 - São Paulo - SP - PABX: 11 3884-5966**

## Transforme sua empresa em primeira opção



O mercado tem mudado com grande velocidade, e por isso, é necessário fazer uma pequena ação para se ter um grande diferencial em seu negócio. Com esse marketing de relacionamento sua empresa pode

ser a primeira opção de seu cliente, afirmou César Romão, durante o painel "Marketing de relacionamento como diferencial competitivo".

Segundo ele, primeiramente, é preciso desenvolver a confiança de

seu cliente. É preciso gerar provas de impacto ao cliente. "Mostre poder de venda e atendimento, não permitindo que o cliente se distancie."

Segundo Romão, para chegar onde se quer, a pessoa não pode desistir nos primeiros fracassos. "Toda vez que fracassar mude de estratégia, porque isso se torna uma verdadeira bússola", ensina.

Na opinião de Romão, é preciso tomar cuidado para que o marketing de relacionamento não se transforme em negativo, acabando com a possibilidade de sucesso. "Para chegar em seus objetivos é necessário ter quatro características fundamentais como dedicação, perseverança, desejo de vida e determinação", finalizou.

## Seguro Garantia continua em alta

O Seguro Garantia mantém crescimento vertiginoso, em especial nos últimos dez anos. Quem afirma é o presidente da J. Malucelli Seguradora, João Gilberto Possiede. "Entre 1994 e 2005, o Seguro Garantia cresceu mais de 3.000%, contra 324% dos demais ramos", informa.

Mas para usar esse lado a favor do

corretor, ele enfatizou a exigência de conhecimento e especialização. No caso da construção de uma usina hidrelétrica, conforme disse, os diversos elos da cadeia produtiva podem ser mutuamente amparados por diferentes apólices de Seguro Garantia: financiador, consórcio construtor, fornecedores, consumidores, etc. "Pa-

ra tanto, o corretor precisa conhecer em detalhes a sistemática de contratos e licitações, de forma a vislumbrar os riscos envolvidos e oferecer com propriedade o seguro às partes envolvidas".

Frederico Ferreira, da Áurea Seguros, disse que, em geral, o segmento espera ansiosamente a abertura do mercado de resseguros. Ele também afirmou que a expansão natural do produto deve acontecer com a aprovação de parcerias público-privadas (como, por exemplo, o metrô de Londres, construído em parceria do poder público com a iniciativa privada, mas com amparo legal do seguro garantia), novas concessões (como o programa de rodovias federais, que está para sair) e o investimento em infra-estrutura (portos, ferrovias, escolas), etc.



## Ética Profissional: ferramenta para vencer

“A boa imagem do corretor como alavanca de negócios”. Com este tema, o Conec abriu espaço para um importante debate no segmento, em decorrência de polêmicas envolvendo o mercado de seguros.

José Renato Nalini, desembargador do Tribunal de Justiça do Estado de São Paulo e Antônio Penteado Mendonça (foto), advogado, corretor de seguros e jornalista, foram os debatedores do painel que analisou a ética como uma ferramenta para vencer os desafios do mercado de seguros.

Nalini focou que não existe uma previsão específica sobre ética. “Talvez a solução fosse incluir na disciplina, noções sobre vendas de seguros”, disse.

A solução para recuperar o sen-

tido da ética, segundo ele, “seria através do brio. Se você não sentir brio, não há como vender seguros, nem exercer com satisfação e alegria qualquer outra atividade”, disse aos corretores. Ele ainda ressaltou que “90% dos corretores são éticos, comprovando o respeito ao negócio de seguros e a capacidade de lucrar vendendo confiança”, concluiu.

Já para Mendonça, “ética e transparência são palavras-chave para um bom corretor, pois é ele o representante do segurado”, disse. Ele ainda acrescentou que “deve-se ter sempre respeito com seu segurado e sua seguradora, para ganhar sempre a confiança da população e estimular, assim, a expansão do seguro no Brasil”.



### COMUNICADO

A Tracker do Brasil Ltda., uma empresa de soluções em rastreamento de veículos, licenciataria exclusiva do Sistema “LoJack” no Brasil (líder mundial em rastreamento e localização de veículos roubados ou furtados, com tecnologia de ponta reconhecida em mais de 30 países e reputada tradição no mercado internacional de rastreamento de veículos) pautada em sua responsabilidade perante a sociedade brasileira, comunica expressamente ao mercado segurador, a todas as empresas envolvidas nos segmentos automotivo, maquinário móvel pesado, bem como as cooperativas e associações de transporte, que repudia com total veemência a notícia de que terceiros estariam promovendo em nome da “LoJack” a divulgação de supostos negócios envolvendo o mercado de seguros, seja com o oferecimento de coberturas técnicas, ou mesmo incentivando o “auto-seguro”, e ainda promovendo qualquer orientação no sentido de que os usuários/consumidores do Sistema “LoJack” devam desprezar a contratação de seguro específico com as empresas do mercado segurador brasileiro. Esclarece, mais, que a relação contratual atualmente existente entre a Tracker do Brasil Ltda. e todas as empresas do mercado securitário, sempre foi pautada pela mais absoluta fidelidade comercial. Por fim, afirma que tomará todas as providências com vistas ao total esclarecimento dos fatos ora evidenciados, bem como à segura identificação do(s) autor(es) da notícia envolvendo o nome LoJack lançada ao mercado indevidamente, em favor tanto da reconhecida seriedade das empresas do ramo securitário nacional quanto da preservação da segurança e da boa-fé dos usuários/consumidores em geral.

Tracker do Brasil Ltda.  
(licenciataria exclusiva do Sistema “LoJack” no Brasil)



## Com a palavra, o corretor

O painel intitulado "Tribuna Livre: Espaço Aberto para o Corretor de Seguros" parecia a oportunidade ideal para que os participantes do Conec pudessem levantar questões importantes e polêmicas ligadas ao mercado de seguros. No entanto, as atenções se polarizaram em temas muito conhecidos da classe, como a padronização dos perfis das seguradoras ligados a automóveis, concorrência desleal na venda de seguros por parte

de bancos e lojas de departamentos e pendências judiciais como a questão da Cofins. Quanto aos períodos mais amenos do debate, não faltaram elogios à organização do Congresso e ao presidente do Sincor-SP, Leoncio de Arruda, que coordenou a mesa redonda. Aliás, ele mostrou a segurança ao responder sobre a ausência de representantes da Fenacor nessa edição do Conec e não titubeou ao classificar as divergências entre as duas entidades "de ordem pessoal".

## Vendedor, sim senhor!

O palestrante Cláudio Diogo utilizou insistentemente essa tecla, já que para ele a palavra vendedor é utilizada diversas vezes de forma pejorativa.

Numa apresentação com tom teatral um pouco exagerado, tendo em vista que o apresentador circulava por todo o palco de maneira ofegante, ele destacou uma fórmula criada a partir de uma pesquisa de dois anos com mais de 200 executivos do País.

Sua teoria, denominada 4V, engloba

algumas formas de pensar e atuar que deveriam estar intrínsecas no cotidiano do vendedor, ou se preferir, o corretor de seguros. Entre elas enxergar o mercado de forma diferente (Visionar), conhecer novas posturas profissionais (Vender), transformar o preço em valor (Valorar) para só, então, utilizar diferenciais como atendimento e experiência para com os clientes (Vislumbrar).

Também usou como destaque em

sua palestra "O Segredo do Sucesso em Vendas", o papel do empregador e a questão da motivação no ambiente de trabalho, por meio de desafios e responsabilidades dos profissionais envolvidos.



## A atitude faz a diferença



O sucesso do ser humano depende de suas atitudes, afirmou Carlos Hisdorf durante a palestra "Atitudes vencedoras"; no último bloco do domingo (24) pela manhã.

Segundo ele, todas as pessoas tomam decisões, mas apenas algumas as colocam em prática, e é isso que faz a diferença

na realização pessoal. "A decisão está na mente, mas são as atitudes que tornam as coisas realidade", frisou.

Segundo o palestrante, a capacidade de enxergar oportunidades pode fazer a diferença para o caminho do sucesso. Mas é preciso estar comprometido totalmente com o projeto para ter bons resultados.

Na sua opinião, um corretor de seguros, por exemplo, pode chegar ao sucesso quando trabalha de maneira mais inteligente que seu concorrente. Algumas das maneiras para o êxito é

quando se consegue transformar seus clientes em agentes multiplicadores. Outra maneira é descobrir novos nichos, afirma o palestrante. E completa, "é muito importante estabelecer relacionamentos de qualidade".

Ele acredita que o futuro é consequência do presente. Portanto, é necessário reduzir o tempo para que as conquistas mais importantes aconteçam. "Todos nós temos limitações, mas o que não podemos é nos limitar com as dificuldades encontradas", afirma.

## Caminhos da tributação de uma corretora/profissional liberal

O painel “Caminhos da Tributação de uma Corretora de Seguros/Profissional Liberal”, despertou o interesse de parte dos corretores presentes no Anhembi, em decorrência da cobrança da Cofins, assunto já abordado na Revista Seguro Total.

De acordo com o professor Plínio Rizzi, também advogado especializado em tributação, mesmo com as dúvidas que pairam entre os corretores, o ideal é, sempre, que os profissionais optem pelo pagamento

do tributo. “Caso as ações propostas pelo mercado resultem em benefício para a categoria, quem pagou deve receber a quantia paga, atualizada monetariamente”, disse.

Rogério Aleixo Pereira (foto), advogado tributarista, deu dicas aos corretores sobre tributos e escolher melhor o regime tributário. “Contrate um bom contador e faça as três simulações (lucro real, presumido e corretor como pessoa física)”, acrescentou.



## Novos riscos, novos sinistros

Há algumas décadas, o mercado de seguros era organizado de maneira uniforme: mesmo preço, mesmas condições nas apólices, mesmos procedimentos para regulação de sinistros, poucas companhias em operação. Hoje, numa mesma região, as tarifas são diferentes, cada seguradora tem portfólio próprio e regras diferenciadas. Enfocando tais mudanças, o diretor da Porto Seguro, Adilson Néri, no painel “Liquidação de Sinistros – Riscos Patrimoniais”, destacou que a tecnologia, o crescimento do mercado e a existência de novos riscos exigem uma postura muito mais pró-ativa dos corretores. “Novos riscos levam a novos sinistros e o corretor passou a exercer um importante papel consultivo”, disse. Ele citou como exemplo, uma apólice residencial. “Ele não pode deixar de considerar que há riscos de danos elétricos e eletrônicos, oferecendo a extensão de cobertura para apare-

lhos como eletrodomésticos, computadores, etc”.

Os novos riscos geram novos produtos, que por sua vez geram novos serviços. “Precisamos estar aptos a construir ou propor soluções para a nova realidade que se apresenta à sociedade”, enfatiza Néri. Ele cita o exemplo do crescimento do terrorismo no mundo. Mas também a violência urbana em geral, os seqüestros-relâmpago, saques e arrastões, roubos de cartões de crédito, inadimplência de aluguéis e prestações – são alguns dos itens levantados pelo palestrante na tentativa de demonstrar que o “sinal dos tempos” traz constantes desafios ao mercado segurador.

Como conclusão, ele aponta que a atividade dos corretores é cada vez mais

complexa, exigindo especialização por nichos, além do conhecimento aprofundado da área de sinistros de cada seguradora com a qual o profissional trabalha. Na foto, Néri ao lado de José Francisco Fontana.



## Mudanças são importantes



Para uma empresa ganhar mercado e se consolidar, é preciso investir em seus funcionários, além de tratá-los todos iguais de maneiras diferentes, foi o que disse Waldez Ludwing, durante sua palestra "Um show de administração".

Segundo ele, as empresas precisam ter seis pontos administrativos para crescerem no mercado: cenário, estratégia, excelência, talento, inovação e liderança.

Ludwing acredita que muitas empresas já entenderam que a era do conceito, por exemplo, leva o consumo por determinadas idéias. "Muitos empresários sabem que o conceito é muito importante, e é por causa dele, que algumas pessoas consomem determinados

produtos", afirmou. Agora, acredita, "as pessoas têm consumido produtos de atitude, como ética e responsabilidade social", exemplifica.

Outro ponto preponderante para uma boa administração é a inclusão de pessoas jovens na equipe. "O jovem está sempre correto em relação ao futuro, e não tem medo de inovar. E é através dessas novas idéias que muitas empresas estão ganhando dinheiro", afirma Ludwing.

## Empresas e produtos não são eternos

O renomado consultor Max Gehringer fez uma apresentação bem-humorada e irreverente, que proporcionou muitas risadas e encantou o público. Grande conhecedor de cases corporativos, Gehringer abordou o tema "Mudanças", comprovando que empresas e produtos, mesmo os mais bem-sucedidos, não podem parar no tempo.

Em resumo, Gehringer disse que, se você está ganhando o jogo, ótimo, mas fique atento! A continuidade do sucesso depende da sua capacidade para perceber e adaptar-se às mudanças.

Falando inicialmente sobre novidades tecnológicas, ele lembrou o caso do Flit, inseticida da Esso que, entre os anos 20 e 60, conseguiu 100% de aceitação no mercado brasileiro, não importando

classe social ou região. Todos os lares tinham também a "bomba de Flit", que era um pulverizador do produto.

Acontece que a Esso adotou a famosa estratégia do "não se mexe em time que está ganhando" e recusou a oferta de substituir a bomba de Flit pela válvula aerossol. Melhor para Rhodia, que lançou o Rodiasol e ganhou rapidamente a liderança do segmento. Cinco anos depois, o Flit e sua bomba pulverizadora desapareceram do mercado.

Depois, nos anos 80, a própria Rhodia cometeu erro estratégico, deixando de apostar no inseticida à base de água. Melhor para a SBP, marca de inseticidas que segue líder do mercado há cerca de 25 anos. "Esses exemplos mostram que duas fantásticas empresas não

perceberam o momento certo de optar pela mudança".

O grande problema atual, segundo ele, é que as inovações e mudanças estão cada vez rápidas e caras. Então, só há uma saída: acertar! Para tanto, Gehringer disse que uma das grandes lições é fazer pesquisas "para revelar se o consumidor está realmente pensando o que você acredita que ele está pensando".





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:



















## Futuro promissor, presente nada animador

Em um dos últimos painéis do domingo, Luis Roberto Paes Foz, presidente da Seguradora Brasileira Rural, falou sobre o Seguro Rural, e o que o corretor precisa saber sobre o assunto.

Em seu entendimento, esse é um ramo promissor. A afirmativa foi seguida por uma série de números sobre o potencial desse segmento. Entre eles que o nosso País conta com 22% da área utili-

zada para o plantio de produtos agrícolas no mundo, com 17% da água potável no globo terrestre e que nossa agricultura e pecuária representam 33% do PIB. Em contrapartida, apenas 1% do plantio brasileiro é segurado, enquanto Estados Unidos e Canadá contam com cobertura total na sua produção.

Outro dado significativo apresentado por ele diz respeito do baixo nú-

mero de seguradoras na área, que, ao total, chega apenas a quatro empresas (AGF, Aliança do Brasil, Mapfre e a própria Seguradora Brasileira Rural). "Apesar de um potencial enorme a ser explorado, estamos apenas engatinhando", alertou.



## Formação de profissionais no mercado de seguros

No final do domingo (24), a formação de profissionais no mercado de seguros foi o tema debatido pelos palestrantes José Carlos Stangarlíni, presidente da Sociedade Brasileira de Ciências do Seguro, Eduardo Pileggi, diretor do Unisincor e Uriel de Magalhães, professor e consultor da Fundação Getúlio Vargas (FGV).

Stangarlíni falou sobre o que existe hoje no mercado de seguros em formação superior, na qual, ele citou as entidades formadoras, entre elas: o Sincor, a Funenseg, a Associação Brasileira de Ciências de Seguros e o CVG. "Os cursos na Sociedade

Brasileira de Ciências do Seguros são separados por módulos, (3), onde já formamos seis turmas", disse.

Eduardo Pileggi falou sobre as necessidades e carências do segmento de seguros. Ele apontou o aperfeiçoamento e a reciclagem que precisam ser constantes. Outro ponto abordado foi sobre a Unisincor, "que colocou quase 6 mil pessoas em sala de aula e o objetivo é dobrar esse número", acrescentou.

Já Uriel de Magalhães disse qual a forma de tornar viável a melhoria na formação profissional. Ele destacou três faixas de atuação: "as empresas

e os sindicatos, a Funenseg e as instituições de ensino e semelhantes", disse.

O mediador Paulo Meinberg, presidente do CVG-SP, ainda acrescentou que "as entidades vêm evoluindo, prevendo ter melhores profissionais, porém falta conscientização das empresas que, nem sempre, pagam os cursos para quem necessita", finalizou.



### 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 seções: 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**

# 11ª Exposeg foi marcada pel

**Com um público que congregou corretores de seguros de todo o País, a 11ª edição da Exposeg (Exposição do Mercado do Seguros), no Anhembi, foi o espaço escolhido para diversas empresas do setor comunicarem seus lançamentos de produtos e serviços, além de campanhas de incentivo ao corretor. Apresentamos, aqui, várias novidades do evento.**

## Autoglass: exposição ao corretor



Com a intenção de reforçar seu relacionamento com os corretores de seguros, a Autoglass participou da Exposeg com um estande que atraiu os corretores de seguros. A empresa utilizou o evento para atrair os profissionais que já passaram por seu processo de capacitação -- 7 mil no ano passado, no geral -- além de aproveitar o encontro para evidenciar a marca e estimular novos negócios. "O Conec é uma grande oportunidade para mostrar a inúmeros corretores os benefícios que oferecemos, como a cobertura adicional. Vamos reforçar para os corretores a comunicação e interação que ele deve e pode ter com o cliente", afirma Fernando Carreira, diretor da Autoglass. Para

ele, o corretor tem que conhecer bem o que os serviços da empresa podem oferecer, e se acostumar a falar dessas vantagens aos segurados.

## Sascar lançou campanha de incentivo

A Sascar, que atua com dispositivos de segurança veicular e monitoramento de frotas com tecnologia celular, lançou, na Exposeg, sua primeira ação de incentivo exclusiva para corretores de seguros. A campanha Corretor Premiado Sascar tem o objetivo de fidelizar esses profissionais, responsáveis por 20% das vendas da empresa.

Para participar, o corretor se inscreveu, durante o evento, no estande da empresa. Toda vez que vender um equipamento Sascar, receberá R\$ 150,00 em dinheiro e um ponto. A cada 10 pontos acumulados, ganhará um cupom para concorrer ao sorteio de um automóvel Peugeot 206, uma moto Suzuki e um notebook. A campanha ocorre de 22 de setembro a 31 de dezembro, e os sorteios serão realizados pela Loteria Federal, em 6 de janeiro de 2007.

## Tokio Marine: originalidade

A Tokio Marine foi uma das seguradoras de maior destaque no Conec, com um estande que conquistou participantes de todos os estados. A seguradora homenageou o Mercado Municipal de São Paulo, reproduzindo as tradicionais barracas do ponto turístico de São Paulo em um ambiente descontraído e aconchegante.

João Pedro Paro Neto, diretor de marketing e canais da Tokio Marine, celebrou a aproximação com os corretores,



por meio das palestras que a empresa participou, ou ainda pelo estande e show do Rio Negro & Solimões (patrocinado pela companhia). O diretor disse

# de incentivo e inovação

# o lançamento de campanhas

que o principal desafio dos corretores no Brasil é aproveitar as características do cliente, que utiliza cada vez mais a Internet. "A questão não é acessar, mas tirar proveito dessa utilização crescente", afirmou.

## DixAmico investe em corretores

"O corretor está nos apoiando e no próximo ano estará ao nosso lado na conquista de 1 milhão de clientes", comemora Paulo Ricardo Cardoso, diretor comercial da DixAmico em São Paulo, ao final da Exposeg.

A empresa afirma, ainda, que vem investindo em tecnologia para facilitar a vida corretor. De qualquer celular que tenha o sistema WAP o corretor pode ligar para o endereço Dix WAP e se informar sobre a disponibilidade de reservas e preços por faixa etária e sexo, com a proposta eletrônica", explica Paulo Ricardo. Outra iniciativa da DixAmico é a implantação da comissão vitalícia, garantindo ao corretor um percentual mensal para administrar a carteira ou cliente. "Os corretores são os responsáveis pelo crescimento que conseguimos. Nossas ações no canal de PJ e pequenas empresas já são sucesso e tivemos um crescimento de 50% nesse segmento. Nas empresas de médio porte o crescimento foi de 25%", comenta.

## Liberty lançou campanha de vendas

A Liberty Seguros aproveitou o evento para lançar a campanha de vendas 2007, cujo prêmio será uma viagem para a Disney World, com direito a acompanhante. De acordo com a empresa, a campanha premiará os 80 corretores que alcançarem o melhor desempenho na comercialização dos produtos da empresa durante o período de 1º de setembro de 2006 a 31 de março de 2007. Os corretores são divididos em grupos, conforme a região e o perfil de desempenho. "O Conec é o maior evento para corretores do País e traz profissionais de todas as regiões onde a Liberty atua. É o segundo ano de participação da empresa e esperamos manter acesa a nossa estratégia de relacionamento e aproximação com os corretores", disse Matias Ávila, vice-presidente de produção da companhia.

## Carglass apresenta novidades

A participação da Carglass foi marcada por um espaço de novidades em tecnologia de vidros automotivos. A empresa – líder em reparo e troca de vidros em veículos – fez de seu estande um espaço para os visitantes conhecerem o que há de mais moderno no segmento e tirarem eventuais dúvidas. De acordo com Milton Bis-

soli, diretor comercial, a feira é uma oportunidade de aproximação com



o mercado, além de ser um espaço de divulgação do trabalho estratégico da empresa. "É a chance de mostrar nossa capacidade para desenvolver soluções dentro dos padrões de alta tecnologia e total segurança. Nosso diferencial é a alta qualidade dos serviços prestados diariamente em todas as nossas lojas do Brasil", destacou.

## AGF: programa de relacionamento



Além da participação na Exposeg com um estande que lembrou os pa-

# es tecnológicas das empresas

trocínios esportivos da empresa, a AGF ampliou o Programa de Relacionamento "Seleção AGF", que acaba de chegar a Ribeirão Preto, após ser lançado em Porto Alegre, Curitiba e Belo Horizonte. Com um conceito único no mercado, o programa é personalizado: cada corretor tem necessidades específicas e, para tanto, precisa de soluções, treinamentos e níveis de incentivo sob medida. Este programa foi avaliado pelo Grupo Allianz como uma das "best practices", sendo referência para outras empresas da organização.

O Seleção AGF oferece aos corretores ferramentas que possibilitem o aprimoramento profissional e da performance do seu negócio. Em quatro categorias diferenciadas, que são oferecidas de acordo com o momento profissional de cada corretor: Esmeralda, Topázio, Rubi e Diamante.

### Indiana Seguros: apólice digital para seguros de Riscos Patrimoniais



A grande novidade da Indiana na Exposeg foi o lançamento da apólice digital para os Seguros de Riscos Patrimoniais – residencial, empresarial e condomínio. "A meta é, até o final do ano, converter 15% das apólices emitidas em todos os produtos para os meios digitais", disse Cláudio Afif Domingos, vice-presidente.

Os diferenciais e as vantagens da apólice digital foram apresentados no estande da empresa, que também chamou a

atenção dos corretores por oferecer caricaturas desses profissionais. Os corretores também receberam informações de como gravar em seu próprio escritório a apólice em CD-card e entregá-la pessoalmente ao segurado, bem como enviá-la por e-mail. Em qualquer um desses meios, estarão todos os dados referentes ao seguro, como datas de contratação e vencimento da apólice, boletos bancários, manual, condições gerais e cópias de documentos.

### Grupo NotreDame Intermédica: estréia na Exposeg

O Grupo NotreDame Intermédica participou pela primeira vez do evento, com a intenção de se aproximar mais dos corretores de seguros. Durante a exposição, os corretores puderam conhecer mais do grupo que é considerado um dos maiores do setor, com mais de 2 milhões de associados as suas cinco empresas – Intermédica Sistema de Saúde, Interodonto Sistema de Saúde Odontológica e NotreDame Seguro Saúde, Benefits Benefícios e QualiVida Gestão em Saúde.

### Teletrim apresenta novas marcas e anuncia entrada no segmento de voz sobre IP

Marca muito forte entre os corretores, a Teletrim aproveitou sua participação no Conec para exibir as novas marcas - (corporativa e de serviços), além de fazer o lançamento de uma solução inédita em rastreamento, utilizando voz sobre IP.

Segundo José Melo, diretor-executivo da Teletrim, o reposicionamento da empresa, inclui a criação da marca corporativa Teletrim Telecom e dos segmentos Teletrim Monitoramento e Teletrim VoIP.

### Bradesco Seguros e Previdência: patrocínio



Além de patrocinar o show da segunda noite do evento com a banda Roupas Nova, o Grupo Bradesco de Seguros e Previdência recebeu os corretores de seguros em seu estande, localizado próximo à entrada da Exposeg. Durante o evento, vários executivos das empresas do Grupo, conversaram com os profissionais presentes, além de participarem de palestras, como "Ouvindo os Seguradores"; "Nova Realidade do Seguro Auto"; "Segredos para o Sucesso de uma Corretora de Seguros" e "Nova Realidade dos Seguros de Pessoas".

### Golden Cross: fortalecimento

A presença da Golden Cross na Exposeg faz parte da estratégia de relacionamento com o corretor. Este ano, a operadora se instalou em um estande de 92 metros, além de oferecer assistência médica oficial durante a montagem e desmontagem do evento.

Este relacionamento é um dos diferenciais da operadora que desenvolve um permanente trabalho de fortalecimento de seu exclusivo canal de venda, oferecendo uma variedade de treinamentos, cursos e campanhas de incentivo.

## Unibanco AIG: viagem para corretor



O Rally dos Recordes, campanha de vendas para os corretores que trabalham com a Unibanco AIG, foi o tema do estande da seguradora na Exposeg. O estande da seguradora contou com a presença do "recordista" de basquete Oscar Schmidt, atraindo os corretores presentes.

Dessa vez, a campanha, que ocorre no período de abril a dezembro de 2006, premiará 50 corretores com uma viagem com direito a um acompanhante num Cruzeiro com destino às Ilhas Gregas e Croácia, partindo de Veneza no navio MSC Armonia.

## HDI: contato estreito com os corretores

A HDI Seguros recebeu os corretores em seu estande de uma forma íntima e descontraída. Para João Francisco Borges da Costa, presidente da companhia, "a grandiosidade que o evento ganhou ao longo dos anos, e a sua representatividade em nível nacional, já que reúne corretores não só de São Paulo, mas de todas as regiões, transformaram o evento numa excelente oportunidade para estreitar os laços



com o importante canal que é o corretor".

A HDI usou o mote "Tudo pelo seu bem" para criar um ambiente que valorizou o conceito de qualidade de vida associada ao seguro. "A idéia foi criar um espaço agradável para que o corretor pudesse conhecer nossos produtos e fortalecer nossos contatos", afirmou.

## ACE: ênfase nos lançamentos

A ACE se concentrou na divulgação de novos produtos durante a Exposeg. A companhia ressaltou os lançamentos na área de Linhas Financeiras, que compreende o seguro de D&O (Responsabilidade Civil dos Administradores) e E&O (Responsabilidade Civil Profissional). "O nosso seguro de D&O, em particular, alcançou o segundo lugar no ranking nacional em menos de um ano de atuação no mercado", diz Mairton Machado de Souza, diretor comercial.

A empresa também apresentou lançamentos na carteira de Riscos de Engenharia, Transportes e Energia. "Os corretores também puderam conhecer as vantagens dos processos de cotação com a ferramenta WIS, que permite transmissão via Internet de todos os dados entre a cotação e a emissão da apólice, entre outras facilidades".

## SulAmérica: balanço positivo

"Por sermos uma empresa que depende única e exclusivamente do canal corretor, consideramos muito benéfica a nossa participação no evento", disse José Moccia, diretor da regional São Paulo da SulAmérica. Para ele, a exposição permitiu um contato direto com esse público que a empresa conversa todo o dia. "Mas não pensamos, num primeiro momento, em resultados decorrentes dessa ação. Pensamos em longo prazo, e fazer com o que o corretor sinta que a companhia quer e precisa dele



durante muito tempo". Atualmente, são 26 mil corretores ativos.

A SulAmérica, que sorteu 12 automóveis Peugeot, em parceria com o Sincor-SP, e mais um carro Fox 1.6, dentro do seu estande, também reforçou junto ao corretor todas as campanhas em vigor, como a Premium Auto (que a cada mil reais em prêmios que ele vender, recebe um cupom para concorrer a sorteio mensal de um carro, e no final do ano, para os maiores vendedores, vale uma BMW), e outras específicas para previdência individual. "O interessante é que o corretor diversifique dentro da sua própria carteira todos os produtos que seu cliente necessita, aumentando as chances de ganhar em todas as campanhas".

## MetLife: nova fase

José Roberto Marmo Loureiro, presidente da companhia no Brasil, disse que a participação da empresa serve para mostrar aos corretores todo o reposicionamento que a seguradora tomou a partir deste ano. Ele explicou que a companhia voltou a operar somente com os corretores, deixando de lado os agentes de vendas. "Por isso, esse rearranjo deve resultar num futuro breve, em bons números para nós, e para os corretores", disse.

Ele acrescentou que a MetLife prepara para o próximo ano uma nova campanha, que incluirá treinamento e suporte. "O corretor, agora, passa a contar com o suporte da empresa, e a tendência é que isso resulte em novos produtos, incentivos e vidas seguradas".

# Ituran agrega seguro ao monitoramento

No Brasil, apenas 30% dos veículos são segurados. Com base nesta informação, profissionais da Ituran dedicaram-se ao desenvolvimento de um novo produto que atenda parte da população que, por algum motivo, ainda não tem cobertura de seguro do veículo. O lançamento do Ituran+, uma garantia que permite ao cliente receber 100% do valor do veículo, de acordo com a tabela Fipe, caso o mesmo não seja recuperado pela empresa, foi uma das principais novidades lançadas na 12ª edição do Conec.

O novo produto é resultado de uma parceria entre a Ituran com a Mapfre Seguros, que responderá pe-



la indenização ao cliente. Elaine Vilela, diretora de marketing da empresa, afirmou que, por se tratar de uma garantia, o preço varia de acordo com o modelo e o valor do veículo, podendo

ser até 90% mais barato do que um seguro completo.

A comercialização do produto será feita exclusivamente por corretores de seguros cadastrados na Ituran e a cobertura é válida em todo território nacional.

Para o cliente ter acesso à garantia, em primeiro lugar deverá comunicar a Ituran imediatamente. Se o veículo não for localizado, a Ituran acionará a Mapfre e um despachante da Seguradora entrará em contato com o cliente para solicitar a documentação necessária. Após a entrega dos documentos, o cliente será indenizado em um prazo de até cinco dias úteis.

## Mondial Assistance Brasil comemora antecipação de meta na agilidade do atendimento aos segurados

A Mondial Assistance, uma das maiores empresas em serviços de Assistência 24 horas do Brasil, comemora o cumprimento antecipado de suas metas de redução no tempo de espera do segurado. Graças a um programa corporativo que se iniciou em 2005 atrelado a investimentos pesados em tecnologia embarcada em mais de 200 guinchos e veículos de socorro mecânico, a Mondial Assistance Brasil permitiu que 95% dos segurados que solicitam serviços de guincho ou socorro mecânico tenham seu tempo de espera reduzido em 50%.

Segundo Dan Assouline, presidente da Mondial Assistance Brasil, essa marca é bastante significativa, principalmente considerando as con-

dições de trânsito que não param de piorar nos grandes centros urbanos: "Em grandes cidades como São Paulo

traz um benefício real e perceptível para os segurados". Segundo Assouline, o tempo de espera deverá diminuir ainda mais nos próximos meses.

A Mondial Assistance também implantou, em março deste ano, o monitoramento da assistência via celular, que permite ao segurado acompanhar pelo telefone móvel a chegada do guincho ou socorro mecânico enquanto está a caminho do local da ocorrência. "Com esse serviço estamos gerando valor sobre uma percepção intangível, reduzindo o custo emocional dos clientes", explica Assouline. Ele também destaca a forte adesão a este serviço, visto

que no mês de setembro foi utilizado por 82% dos segurados que solicitaram guincho ou socorro mecânico.

---

**"Com esse serviço estamos gerando valor sobre uma percepção intangível, reduzindo o custo emocional dos clientes".**

**Dan Assouline, presidente da Mondial Assistance Brasil**

---

e Rio de Janeiro, por exemplo, conseguimos reduzir o tempo de espera para apenas 21 minutos em média, o que

Por Marcelo Leite

# Para que todos joguem no mesmo time



Marcelo Leite, Superintendente de Recursos Humanos da Royal & SunAlliance Seguros

**“As pessoas se movem por aquilo que acreditam, por se sentirem importantes e valorizadas dentro do processo”.**

A derrota da seleção brasileira na Copa da Alemanha trouxe para as conversas do dia-a-dia temas recorrentes na gestão de pessoas nas organizações contemporâneas. O trabalho em equipe, a responsabilidade do líder e o compromisso com resultado foram analisados pelos brasileiros, que além de “técnicos de futebol” se revelaram também “gestores de Recursos Humanos”.

Formar uma equipe é o primeiro desafio em qualquer projeto, seja para construir uma empresa ou para um time de futebol. Uma equipe começa com a definição dos perfis adequados para uma dada missão. Depois é necessário escolher as pessoas com condições para cumpri-la. Muitos acreditam que o trabalho termina aqui, mas esse é apenas o início de um processo longo e complexo, que envolve pessoas, metas, planejamento, cultura organizacional e resultados. Como no futebol, em uma empresa ou departamento é preciso reconhecer a figura do líder, o qual será responsável pela divisão do trabalho e das responsabilidades. É necessário estabelecer metas e ter um planejamento de acordo com estas metas pré-estabelecidas, para que todo o trabalho não seja atropelado pela ansiedade ou indefinição de papéis.

A figura do líder é fundamental. Cabe a ele unir as pessoas e os objetivos para alcançar os resultados esperados. Para fazer um bom trabalho, o líder precisa conhecer bem a sua equipe, as características individuais, o potencial e as dificuldades de cada um. Só assim ele poderá tirar o melhor de todos, desenvolvendo talentos e trabalhando as li-

mitações. Da mesma forma, é necessário que o líder conheça detalhadamente a missão do seu grupo. Nas grandes corporações isso significa entender políticas, plano de negócios, metas, cenários de mercado, etc. Então ele poderá comunicar às pessoas exatamente o que se espera delas. Quanto mais sabemos sobre o nosso papel em um determinado processo, mais facilmente nos comprometemos com ele. O projeto passa a ser nosso, a empresa passa a ser nossa, o time passa a ser nosso.

Outro fator primordial para gerar a motivação é conquistar a confiança da equipe. As pessoas se movem por aquilo que acreditam, por se sentirem importantes e valorizadas dentro do processo. O líder precisa zelar pela sua equipe, o que significa buscar as condições adequadas para que as pessoas possam desempenhar suas funções da melhor forma. Um líder não é, necessariamente, a pessoa mais forte ou mais inteligente do grupo. Um líder é formado por um grupo de características que incluem, entre outras, carisma e determinação. É preciso saber liderar, e não somente querer fazê-lo.

Cada vez mais os líderes autoritários perdem espaço para aqueles que conquistam, agregam, estimulam e inspiram. Além disso, muitas vezes é preciso dividir esta liderança para agregar resultados. No campo de futebol, o técnico conta com a liderança do capitão do time para que sua estratégia seja bem sucedida. A liderança inteligente contribui de forma decisiva para o sucesso de qualquer time.

# Mês da Criança motiva ações exclusivas do Prev Jovem Bradesco

A Bradesco Vida e Previdência diversificou suas ações de marketing para falar com o seu público-alvo no Mês da Criança. Além de promover uma nova campanha, que distribui bonecos da Turminha Prev Jovem, a empresa usou espaços recreativos em shoppings, clubes e Zoológico, e a Internet, para se aproximar dos pequenos e de seus pais. Na opinião do diretor-presidente da companhia, Marco Antonio Rossi, esse investimento tem relação com a crescente demanda pelo produto. "O investimento para a preparação do filho aumentou muito nos últimos anos. Então, a necessidade dos pais de planejar esse futuro é cada vez maior", explica.

E para ele, a perspectiva para este nicho é bastante favorável. "Hoje, 60% das pessoas já revelam interesse em comprar um plano de previdência. E daqui a uma década, essa intenção deve chegar a 90%, pois o brasileiro começa a entender que as exigências de estudo e capacitação profissional para os seus

filhos, irão lhe custar muito mais que no passado", diz. Ele explica que o Prev Jovem Bradesco, é um plano que permite, por exemplo, acumular recursos para custear a faculdade dos filhos, um curso

cionáveis visam estimular nas crianças conhecimentos sobre como planejar o seu futuro. Eles são oferecidos em outubro, para os clientes que fazem um novo plano mensal a partir de R\$ 100,00 ou um plano de contribuição única, com valor mínimo R\$ 1.000,00.

Rossi destaca também, nessas ações, a criação de uma cultura nos futuros consumidores de seguros. "Todo este aparato leva às crianças e aos jovens o conceito básico da previdência, e com o passar do tempo, esse público cresce consciente dessa importante forma de auxílio em sua educação e também na aposentadoria", diz.



no exterior ou até mesmo auxiliar a abrir o primeiro negócio.

A ação especial em locais estratégicos aconteceu em São Paulo e Rio de Janeiro, onde foi possível conhecer de perto os personagens da Turminha Prev Jovem e saber mais sobre como planejar desde já o futuro dos jovens, em vários locais. No Rio, por exemplo, os espaços foram montados, no Barra Shopping, e em dias específicos em clubes e no Zôo de Niterói. As crianças puderam brincar, enquanto os adultos recebiam informações sobre o Prev Jovem Bradesco, suas vantagens e benefícios.

## Formando Consumidores

Na edição da campanha em 2006, a companhia decidiu ampliar a Turminha Prev Jovem, que passou de dois para seis personagens (bonecos) com a entrada em cena de Tatti, Alex Teddy, Gigi e Kazu. Juntamente com Laila e Kiko, os quatro novos personagens cole-

## Interação com os jovens

Outra forma inovadora de fixar sua marca no público jovem acontece por meio dos Emoticons (ícones animados utilizados em programas de conversação online como o MSN) com a Turminha Prev Jovem. A companhia lançou os gifs animados no hotsite do Prev Jovem Bradesco criado para divulgar a campanha do produto.

Através do produto Prev Jovem, a empresa também procura falar com as mulheres. Assim, patrocina um novo ambiente no site Globo Online. Batizado 'Maternidade' e dedicado à mulheres grávidas e mães de bebês recém-nascidos e crianças até cinco anos de idade, o projeto visa o bem-estar e a saúde das gestantes e de seus filhos durante todo o processo de gravidez, pré-natal, parto e pós-natal, além dos cuidados com as crianças nos primeiros anos de vida. O ambiente conta com reportagens, serviços fixos, interatividade e dois blogs.





Por Marcelo Mansur Haddad e Dinir Salvador Rios da Rocha

# Seguro D&O: alívio ou dor de cabeça?



*Marcelo Mansur Haddad e Dinir Salvador Rios da Rocha são, respectivamente, advogados sócio e associado do escritório Mattos Filho, Veiga Filho, Marrey Jr. e Quiroga Advogados e coordenadores e professores do Curso de Direito Securitário e Ressecuritário da FGV/EDESP.*

O recrudescimento da legislação responsabilizando administradores, além de proporcionar muita dor de cabeça para estes, fez aumentar a procura pelo Seguro de Responsabilidade Civil Geral de administradores, mais conhecido como Seguro Directors and Officers ou Seguro D&O.

No entanto, muito embora o Seguro D&O trate-se de um dos poucos instrumentos que os administradores têm para proteger o seu patrimônio contra demandas judiciais e administrativas intentadas por acionistas, ex-empregados, autoridades governamentais e terceiros prejudicados por seus atos (dentre outros), a contratação de referido Seguro inspira cuidados.

Um dos cuidados está na própria definição de riscos cobertos, pois muitas vezes os administradores têm surpresas ao saber que adquiriram um produto que não lhes dá cobertura da forma como imaginavam. Neste sentido, grande parte dos produtos oferecidos no mercado segurador brasileiro, pelo menos na cobertura básica, não cobre o grande pesadelo (ou dor de cabeça) dos administradores: demandas na esfera judicial trabalhista e tributária versando sobre o não recolhimento de tributos, bem como o pagamento de indenizações trabalhistas. Talvez olhando mais atentamente o produto, possa se perceber que algumas seguradoras cobrem os custos de defesa destes questionamentos, mas não a indenização em si. Ademais, embora referidos produtos cubram demandas

como assédio sexual, demissões injustas ou ilegais, privação de oportunidades na carreira (a chamada loss of chance), constrangimento no local de trabalho e invasão de privacidade (o que faz pleno sentido em países como os EUA), o tipo de risco a que o administrador brasileiro está exposto é totalmente diferente dos riscos de um administrador norte-americano. Para se precaver, os contratantes de Seguro D&O devem analisar cuidadosamente o produto que lhes está sendo oferecido.

Além disso, por serem as apólices de Seguro D&O brasileiras (pelo menos boa parte delas) traduções de apólices estrangeiras com poucas adaptações, repletas de definições complexas e referências cruzadas, tais apólices pecam pela falta de clareza e objetividade. Caso não seja possível alterar a redação da apólice para deixá-la mais clara, o remédio contra isto seria o envio, junto com a proposta do Seguro, de uma missiva consolidando o entendimento dos contratantes quanto a omissões e pontos obscuros da apólice.

Outro problema que encarece o custo do prêmio, ainda não compreendido pelas casas matrizes estrangeiras das seguradoras brasileiras, é a cobertura para práticas trabalhistas (como, por exemplo, falha do empregador relacionada à promoção e contratação de empregados, privação de oportunidades na carreira de empregados, assédio sexual no local

**“Um problema não resolvido pela absoluta maioria das apólices vendidas no mercado brasileiro concerne à importância segurada, que não tem sub-limite para cada administrador”.**

de trabalho, constrangimento no local de trabalho, ocorrências em relações empregatícias envolvendo invasão de privacidade, sofrimento emocional ou discriminação, etc.). A exposição de uma empresa brasileira com relação aos riscos decorrentes de práticas trabalhistas é infinitamente menor do que a de uma empresa norte-americana por exemplo, sendo que isto geralmente não acaba sendo levado em consideração pelas seguradoras na hora da determinação do prêmio do Seguro.

Um problema não resolvido pela absoluta maioria das apólices vendidas no mercado brasileiro concerne à importância segurada, que não tem sub-limite para cada administrador. Assim, em tese, um único administrador pode esgotar toda a importância segurada, deixando os demais desprotegidos. Este ponto necessariamente precisa ser discutido com a seguradora e/ou corretores de seguros quando da contratação do Seguro D&O, principalmente nos casos em a importância segurada seja baixa e exista o risco de questionamentos simultâneos contra todos os administradores, como pode ser o caso de uma liquidação de instituição financeira ou seguradora.

Outro ponto que poderia estar mais claro nas apólices brasileiras é a questão do dolo praticado por um único, ou vários, administradores. Embora a conduta dolosa esteja expressamente e com razão excluída da cobertura securitária, a apólice deve ser clara ao dizer que a conduta dolosa de um administrador não atinge os demais. Assim, não é possível a conduta dolosa de um administrador contaminar os demais administradores que não incorreram em tal conduta dolosa. Da mesma forma, a perda de direitos prevista na legislação brasileira (inadimplemento do contrato de seguro, omissão de circunstâncias relevantes quando da contratação da apólice, etc.) só de-

verá atingir os administradores que praticaram tais atos, ressaltando-se aqueles que estiverem de boa-fé. Recomenda-se que as seguradoras aclarem estes tópicos.

As apólices oferecidas no mercado brasileiro possuem também as seguintes omissões: inexistência de regras claras acerca da comunicação do sinistro (quem efetivamente deve comunicar o sinistro, a empresa contratante ou qualquer um dos segurados?), a questão do pagamento do prêmio (na ausência de pagamento do prêmio por parte do contratante do Seguro, pode qualquer dos segurados pagar?) e a obrigação do adimplemento das franquias (quem efetivamente arca com tal ônus?).

Por fim, é de extrema importância estar consignado na apólice os efeitos da notificação à seguradora acerca de uma eventual demanda de terceiros. Muito embora as apólices de Seguro D&O sejam à base de reclamação com notificação, os efeitos de uma notificação no curso de vigência da apólice geralmente não estão claros. Segundo a própria Circular SUSEP nº 252/04, o segurado, ao notificar a seguradora, dentro do prazo de vigência da apólice, de fatos ou circunstâncias que possam dar origem a reclamações futuras, terá seu direito à indenização garantido por todo o prazo prescricional do seu ato ilícito, independentemente de quando o terceiro prejudicado iniciar sua reclamação contra referido segurado.

Concluindo, o Seguro D&O é um importante meio para os administradores protegerem o seu patrimônio contra o cada vez maior número de ações judiciais e administrativas contra eles ajuizadas. No entanto, a contratação de referido Seguro deve ser precedida de cautelas por parte dos contratantes e seus intermediários, a fim de que fique absolutamente claro o que está sendo adquirido.



# Parabéns a quem vive pensando no futuro das pessoas

12 de outubro • Dia do Corretor de Seguros

A Mongeral faz questão de homenagear quem está sempre pensando no bem-estar e no futuro das pessoas.

Por isso desejamos a você, que nos ajuda dia-a-dia a escrever a nossa história de vitórias, um futuro repleto de realizações.

A Mongeral agradece sua parceria e coloca à sua disposição todo o apoio necessário para que você cresça cada vez mais na sua carreira. Afinal, o seu sucesso é o nosso sucesso.

**12 de outubro.  
Dia do Corretor de Seguros.  
Ou dia da segurança, da  
tranquilidade e da confiança.**

Uma homenagem da Bradesco Seguros e Previdência.



**Bradesco Seguros e Previdência**