

REVISTA

Ano VII  
Nº 68 - 2006  
RS 10,00

# SEGURO TOTAL

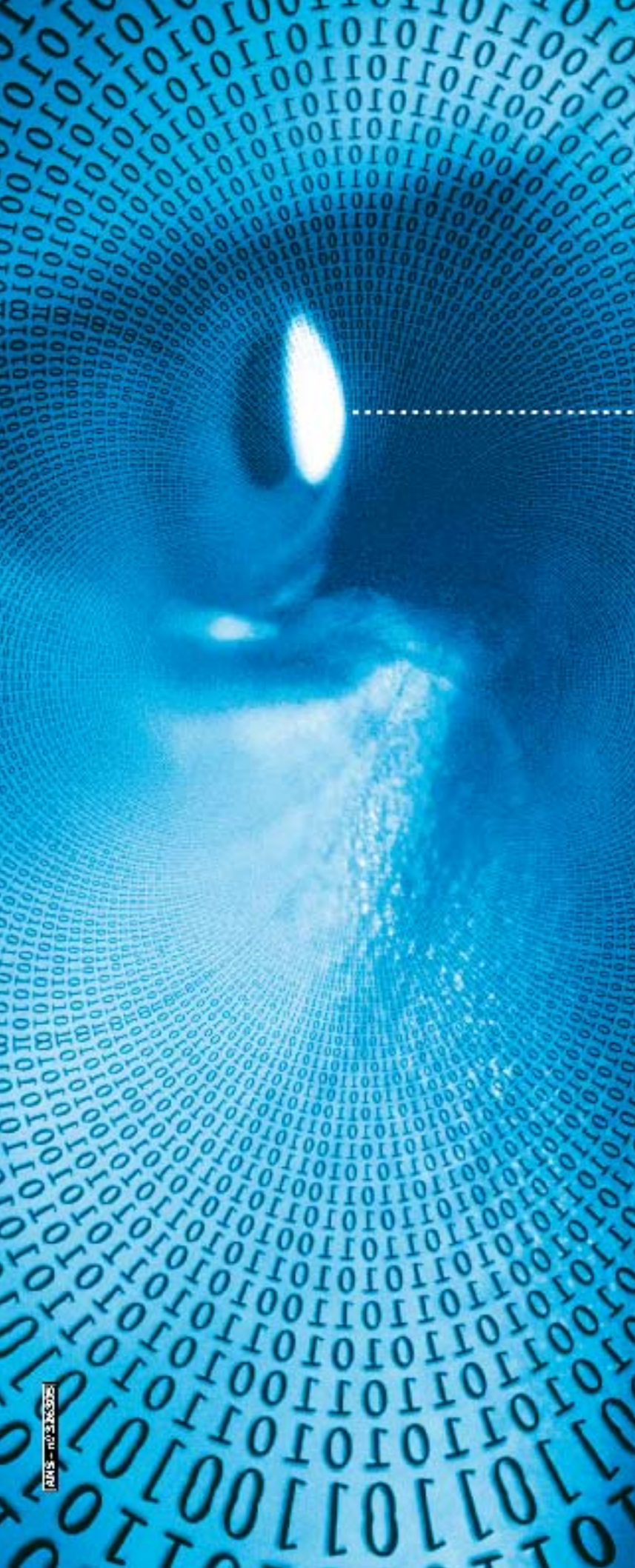
## **Bradesco Capitalização**

**dinamiza o segmento  
ao massificar títulos  
no mercado brasileiro**

Norton Glabes Lopes, diretor geral da empresa

**Especial: um balanço do ano apresenta expressivos resultados das seguradoras e demais empresas do setor e suas projeções para 2007**





A Gestão de Saúde  
Amil vê seu cliente de  
um jeito que nenhum  
outro plano vê.

Além de garantir um excelente atendimento, a Gestão de Saúde Amil utiliza os mais avançados recursos para conhecer cada cliente e, dessa forma, evitar que problemas de saúde aconteçam. Gestão de Saúde Amil: a garantia do melhor da medicina para seus clientes e de um suporte completo para você, corretor.



**Amil**

amil.com.br

3363-1234

# Novas oportunidades

Ao produzir esta última edição do ano, procuramos entender como se comportou o mercado de seguros, sob a ótica das próprias empresas que inovaram em produtos, em canais e na distribuição regional. E no geral, elas se mostraram positivas com os negócios realizados em 2006, e ansiosas com as novas possibilidades e oportunidades no próximo ano. Ficou ainda a certeza de que a redução das taxas de juros deve refletir bastante nos resultados do mercado no novo ano, e a necessidade de incluir boa parte da população que não consome seguros, principalmente, por não terem oferta de opções.

Um outro ponto fundamental, segundo as empresas, está na cultura do seguro, que ainda precisa ser mais divulgada e trabalhada. Nesse sentido, nós da Revista Seguro Total, esperamos continuar contribuindo para que mais pessoas entendam e consigam contratar os produtos de seguros, previdência e capitalização.

**Uma boa leitura e um excelente ano de 2007!**

**Redação**

## Sumário

### ENTREVISTA

**Renato Martini, presidente do ITI** ..... 10

### REGISTRO

**SulAmérica lança produto de saúde** ..... 14

### ESPECIAL

**Balanço do mercado** ..... 22

### EVENTOS

**Câmara e Clube dos Corretores, CVG-SP** ..... 41

**Selos no CESVI para blindadoras e gerenciamento de riscos** ..... 42

### PONTO DE VISTA

**Missão ou Enganação?, de Luis Marins** ..... 44



## Capa

**Bradesco Capitalização  
dinamiza o segmento  
ao massificar títulos  
no mercado brasileiro**

Páginas 16 a 20

**Edição Nº 68 - 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

Publseg Editora Ltda.

### Redação, administração e publicidade

Rua José Maria Lisboa, 593 - conj. 5

CEP 01423-000 - São Paulo - SP

Tels/Fax: (11) 3884-5966 / 3889-0905

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

### DISTRIBUIÇÃO NACIONAL

Sudeste ..... 60%

Sul ..... 20%

Norte/Nordeste ..... 15%

Centro-Oeste ..... 5%

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

[seguro-total@uol.com.br](mailto:seguro-total@uol.com.br)



### Mudança estrutural na Indiana

A Indiana Seguros promoveu uma reformulação na sua estrutura organizacional, para fazer frente ao planejamento estratégico da seguradora projetado para 2007. Continuam à frente da empresa os executivos Guilherme e Claudio Afif Domingos, respectivamente, presidente e vice-presidente. Eles serão apoiados pelo executivo Marcos Machini, que passa a diretor-superintendente e assume duas novas diretorias, a comercial e a operacional, que foram criadas a fim de fomentar a expansão da companhia. Machini também assume as superintendências de RH, Marketing e Negócios Corporativos. Na Diretoria Comercial, a empresa contratou o executivo José Fernando Conforto, que ficará responsável pelas superintendências regionais e filiais de todo o Brasil. No comando da Diretoria Operacional, está Jorge Martinez, há 15 anos na companhia.

### Top de Marketing

A DixAmico é uma das vencedoras do Top de Marketing 2006 da ADVB Rio (Associação dos Dirigentes de Vendas e Marketing do Brasil / Rio de Janeiro). A operadora ganhou com o case "O Grande sucesso de vendas baseado em um marketing de nicho bem estruturado e na motivação continuada das equipes de venda", que fala da importância de ações criativas e posicionamento diferenciados para o sucesso no acirrado mercado de planos de saúde. Uma das ações da empresa este ano foi o foco no marketing de nichos, que é a parte do mercado na qual os compradores têm características comuns. A empresa incrementou a fidelidade e a performance de suas equipes de venda, transformando-as em agentes de motivação e criação de demanda.

### Estímulo à Ciência do Seguro, Previdência Privada e afins

A Academia Nacional de Seguros e Previdência (ANSP) está reformulando seu Centro de Estudos e Documentação, e pretende ampliar seu acervo e estimular os acadêmicos catedráticos, ou seja, os membros da entidade responsáveis por desenvolver estudos científicos sobre os temas do setor, a dinamizarem suas pesquisas. "Nesta nova fase", explica o presidente da ANSP Mauro César Batista, "pretendemos revigorar a ação das cátedras, que são os nossos núcleos de estudos sobre os diversos temas do sistema segurador e previdenciário brasileiro e integrá-las às atividades da Academia, além de disponibilizar os estudos a todos os players do mercado, aos estudantes e à sociedade em geral". Na foto, destaque para o 1º Encontro de Cátedras, em 27 de novembro.



### Royal & SunAlliance Seguros tem novo CEO



A partir de dezembro, a Royal & SunAlliance Seguros anunciou que a partir deste mês, Jeremy Riley, até então CFO da divisão Internacional, assume o cargo de CEO da América Latina da Royal & SunAlliance Seguros, deixado por Kelvin Edwards.

Para Dinand Blom, CEO da Royal & SunAlliance para o Brasil (**foto**), a chegada do novo executivo "dará um novo fôlego ao trabalho da empresa na região".

### Seguros Massificados

A QBE Seguros anunciou hoje que sua operação no País se dedicará exclusivamente à comercialização de Seguros Massificados. O presidente Alessandro Jarzynski (**foto**) explica que "este segmento tem proporcionado ótimos resultados para a QBE devido ao fluxo de caixa de longo prazo que é característico deste tipo de operação." Em 2006, o Grupo QBE aportou US\$ 7 milhões na operação brasileira, para apoiar o crescimento do negócio de Massificados.



### Espaço Corretor

A AGF Seguros inaugurou o Espaço Corretor em São Paulo, para dar o suporte aos corretores que estão ingressando no mercado de seguros, mas que ainda não têm como manter custos necessários para a instalação de uma empresa. Avenida Angélica, 2578, Higienópolis. Informações: (11) 3017-3053. Vagas limitadas.



## *É muito bom trabalhar com a Chubb*

*É bom quando a Seguradora tem Seguro de Vida Empresarial. Melhor ainda quando ela oferece um **pacote completo de produtos e serviços com benefícios exclusivos para empresas de todos os portes**. Isto inclui Ciclo de Palestras Chubb, Sistema Chubb de Prevenção de Acidentes, Assistência à Vítima de Crime e outros. Os benefícios se complementam com uma equipe altamente qualificada e atendimento personalizado, além de diferenciais para os segurados Chubb Vida. Assim é bom para o corretor e para o cliente. Bom para todos. É muito bom trabalhar com a Chubb.*



0800 703 66 65

### Sistema em risco



Será que o sistema suplementar de saúde conseguirá suportar o crescimento da população de idosos? Segundo os coordenadores do Programa de Atenção Permanente (Age), a resposta é negativa. Eles explicam que o crescimento da população da terceira idade em 2000 era de 5,2%, num total de 8 milhões. Em 2050, este número atingirá a marca de 17%, com 42 milhões de pessoas. Enquanto a taxa de natalidade da população decaiu de 24 para 20,6 (mil/habitantes), em 16 anos, a da terceira idade tem crescido assustadoramente. O livro "História do Sistema Privado de Saúde do Brasil - Uma trajetória de Desafios - 1543-2006" foi lançado em novembro, com a intenção de ajudar no debate de um novo sistema.

### Recorde na produção

A BB Seguros/Brasilveículos atingiu, no acumulado do ano até 22 de novembro, o montante de um bilhão de reais em prêmios brutos, com mais de 752 mil propostas contratadas do BB Seguro Auto. O resultado representa mais um recorde de produção, com um incremento de 10,29% em relação ao mesmo período de 2005, quando o mesmo montante foi atingido em 21 de dezembro.

### Convite internacional

O presidente da Mongeral, Helder Molina, foi convidado a integrar pelos próximos três anos o conselho da LIMRA, maior instituto de pesquisa internacional do mercado segurador. É a primeira vez em 90 anos de existência do instituto que membros da mesma família ocupam cargos no conselho da instituição. Nilton Molina, pai de Helder e presidente do conselho da Mongeral, já ocupou uma das 13 cadeiras que compõe o conselho da LIMRA.

### Nova identidade

A Lockton, maior corretora de seguros de capital fechado do mundo, lançou em dezembro no Brasil e no mundo a Lockton Internacional, a nova marca da Alexander Forbes International Risk Services. Assim, a Alexander Forbes Brasil passa a se chamar Lockton Brasil.

### Fazendo a Diferença



Funcionários-voluntários da Chubb Seguros estiveram no dia 28 de novembro no Instituto Pró + Vida São Sebastião (Casa Divina Providência), na zona Leste de São Paulo, participando do evento "Dia de Fazer a Diferença". Como o nome sugere, os colaboradores da casa, além da equipe de voluntários da companhia, fizeram um dia especial para os trinta idosos carentes que são acolhidos pela entidade.

### Campanha pedagógica

O Sincor-SP está patrocinando uma pesquisa para medir o consumo de álcool por parte dos motoristas da cidade de São Paulo, a fim de alertá-los sobre os riscos de misturar bebida e direção. O estudo também vai colher dados para orientar intervenções efetivas para reduzir os problemas relacionados ao consumo de álcool na Capital. A ação consiste em uma série de blitzes pedagógicas feitas pelos pesquisadores (Unifesp, Conselho Municipal de Políticas Públicas de Drogas e Álcool de SP).

### Emprego quase certo

A Escola Nacional de Seguros (Funenseg) vai formar a segunda turma do Curso Superior de Administração com Ênfase em Seguros e Previdência. Segundo a instituição, o aluno que concluir o curso terá boas chances de encontrar uma colocação rápida no mercado. "Estamos conversando com empresas do mercado para o futuro aproveitamento dos alunos formados. A idéia é que os estudantes passam fazer estágios nas empresas do setor. O mercado é promissor, demanda mão-de-obra qualificada e precisará de gestores de negócios para assegurar bons resultados industriais na medida em que forem sendo reduzidos os ganhos financeiros", afirma o presidente Robert Bittar. Inscrições para o vestibular até 5 de janeiro no site: [www.funenseg.org.br](http://www.funenseg.org.br) ou na secretaria da Funenseg, no Rio. Aulas começam em fevereiro de 2007.

### Novo balcão

A partir do primeiro semestre de 2007, a Lojas Renner lançará cinco tipos de seguros, ampliando sua atuação no segmento de serviços financeiros, com a Porto Seguro, que expande sua rede de distribuição. A parceria de exclusividade tem duração de cinco anos. A Renner tem 81 pontos-de-venda.





localizado

## Onde tem essa marca, tem proteção

Quando se trata de proteger seu patrimônio, você precisa do melhor. A Teletrím Monitoramento é uma das maiores empresas de sistemas de proteção de veículos do Brasil e sempre se destacou pela qualidade que oferece em seus produtos e serviços. Por isso, na hora de recomendar o melhor sistema de bloqueio, localização e rastreamento de veículos, recomende Teletrím e fique tranquilo. A segurança está nesta marca.



Marca de qualidade na proteção de veículos

### Menor competitividade

O Brasil perdeu, entre 2000 e 2006, posições em 14 de 24 indicadores utilizados para avaliar a sua competitividade frente às outras principais economias emergentes do mundo (Rússia, Índia, China e México), indica um estudo da Câmara Americana de Comércio (Amcham) divulgado em dezembro.

Segundo o estudo, embora tenha melhorado em termos absolutos (ou seja, na comparação consigo mesmo) na maior parte dos indicadores utilizados, o País progrediu menos do que os demais países avaliados.

### Longevidade em pauta

No dia 30 de novembro, a Bradesco Vida e Previdência, realizou o I Fórum da Longevidade, uma iniciativa pioneira para debater de forma abrangente a questão da longevidade sob múltiplos aspectos. Um dos temas tratados foi a nova estruturação etária das populações mundiais, um fenômeno que até pouco tempo era relacionado unicamente com países desenvolvidos, onde a demografia é mais amadurecida, mas, atualmente vem ganhando maior relevância nos países em desenvolvimento, como o Brasil. Em novembro ainda, a Bradesco Vida e Previdência em conjunto a Bradesco Multipensions realizou o Seminário de Fundos Fechados.

### Expansão territorial

Desde 2002, a Liberty Seguros vem tomando uma série de medidas para melhorar a sua rede de distribuição de produtos. Naquele ano, a companhia contava com cerca de 600 funcionários e 30 filiais espalhadas pelo País. Hoje são 1000 funcionários e 76 sucursais focadas principalmente em vendas e no atendimento ao corretor. Acompanhando a expansão da empresa, o número de corretores passou de 2.000 para 10.000 em quatro anos. No dia 7 de dezembro, ampliou a sua operação na região de Campos Gerais, no Paraná, que concentra 13 cidades.

### Mestres da medicina



Mais de 2 mil médicos lotaram os salões do Windsor Barra Hotel dia 29 de novembro, durante a II Jornada de Excelência Médica, evento promovido pela Amil Saúde, que dá a oportunidade aos médicos do Rio de Janeiro, credenciados ou não à rede da operadora, de terem acesso às mais recentes descobertas científicas na área de saúde, no Brasil e no Mundo. Na foto em destaque, o médico Adib Jatene e Cristina Mendes, diretora médica da Amil e Renato Manso, superintendente da Amil no Rio de Janeiro.

### Lucratividade em alta

A ACE Brasil finalizou o terceiro trimestre de 2006 com R\$ 420 milhões em prêmios emitidos, um resultado 27% maior em relação ao mesmo período de 2005. A companhia obteve um resultado operacional de R\$ 10,9 milhões, alcançando um crescimento de 15%, em comparação com os primeiros 9 meses do ano passado. Já a sinistralidade apresentou nova redução, de 38,4% para 35,4%, de acordo com a mesma comparação. "A boa performance da ACE no Brasil, na América Latina e no mundo está relacionada com a atuação segmentada. Posicionada dessa maneira, a companhia apresenta um nível de especialização cada vez mais elevado, ao mesmo tempo em que lança novos produtos de forma constante", diz Marcos Aurélio Couto, presidente e CEO da ACE Brasil.

### Evolução na captação

As previsões para a expansão das captações dos fundos de previdência privada em 2006 variam, mas o desempenho deste ano será superior ao do ano passado, quando a mudança na tributação, principalmente, levou o mercado a pisar no freio das captações. Os dados mais recentes divulgados pela Associação Nacional da Previdência Privada (Anapp) confirmam o ritmo mais forte de entrada de recursos nos planos de previdência complementar este ano.

O volume de depósitos nesses planos em 2006, até setembro, acumulou R\$ 15,5 bilhões, uma expansão de 21,12%, o equivalente a 79,5% do total, de R\$ 19,5 bilhões, captado em 2005. Esse desempenho puxou o volume total de recursos depositados no sistema para R\$ 89,4 bilhões, também até setembro.

### Erramos

Ao contrário do que foi publicado em nossa última edição na matéria "Máquina de produzir bom futuro", a previdência privada (VBGL e PGBL) registrou crescimento de 41,46% nos primeiros dez meses de 2006, e não em 2005, conforme dissemos.



# MOSTRE PARA SEU CLIENTE A IMPORTÂNCIA DE TER A PROTEÇÃO AUTOGLASS\* EXTENSIVA AOS FARÓIS. TUDO VAI FICAR CLARO PARA ELE.

## POR QUE AUTOGLASS?

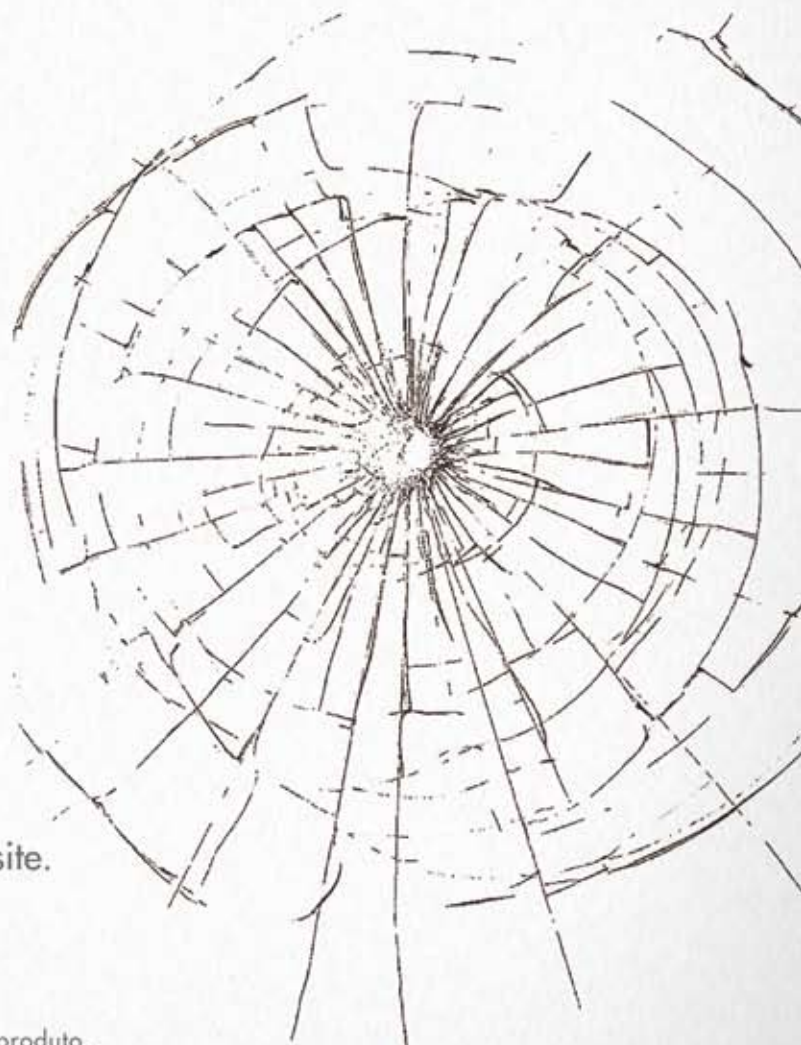
- Aplicação exclusiva de adesivos Dow, o mesmo utilizado pelas grandes montadoras.
- Serviço Autoglass Express 7 dias por semana.\*\*
- Abertura de atendimento via chat ou ligação gratuita (0800).
- Autorização do serviço via SMS.
- Consulta do status de atendimento via site.

\* Consulte a cia. seguradora sobre disponibilidade deste produto.

\*\* Consulte cidades disponíveis.

## QUEBROU, TRINCOU?

TUDO BEM SE O SEU CLIENTE TEM COBERTURA AUTOGLASS.



**AUTOGLASS**

ESPECIALISTA EM VIDRO  
AUTOMOTIVO

# Intimidade do brasileiro com a tecnologia amplia o uso da Certificação Digital



**Há cinco anos, o Brasil dava um passo importante no uso da tecnologia para garantir a segurança no tráfego das informações e na agilidade de assinar documentos digitais com validade jurídica. Era criada a Infra-estrutura de Chaves Públicas brasileira (ICP-Brasil), que integra o ITI (Instituto Nacional de Tecnologia da Informação), órgão vinculado à Casa Civil, sob responsabilidade de Renato Martini. O diretor-presidente fala com exclusividade sobre a evolução da certificação digital à Revista Seguro Total.**

**Revista Seguro Total: Como estava a certificação digital em 2003, ano em que o sr. passou a presidir o ITI?**

Renato: Quando assumi o Instituto, era necessário fazer um diálogo com a sociedade. Tínhamos a convicção naquele ano de 2003 que o Brasil tinha uma infra-estrutura plenamente operacional, tinha o arcabouço jurídico montado que é a Medida Provisória 2200, que é a lei brasileira para a certificação digital, e tinha todo o seu regramento de resoluções do Comitê Gestor da ICP-Brasil montado. O que o Brasil precisava? Usar essa tecnologia. E como as pessoas só se interessam por uma tecnologia, quando elas têm acesso às ferramentas, e conseguem fazer aplicações, o debate jurídico já tinha se esgotado.

**Revista Seguro Total: O que existia, na época, de efetivas aplicações?**

Renato: Eram aplicações como SPB (Sistema de Pagamento Brasileiro), de muita importância para o segmento bancário brasileiro, que transfere dinheiro entre bancos e é autenticado com certificação digital, mas tratava-se de uma aplicação que não chega ao usuário comum. Era uma aplicação que ficava contida nos bastidores. Então, tínhamos a necessida-

de de estimular o uso da tecnologia, e o Brasil precisava fazer a certificação ficar barata. Precisávamos inquestionavelmente de escala da tecnologia.

**Revista Seguro Total: Mas o Governo Federal sabia disso? Ele ajudou a começar o processo de massificação da certificação?**

Renato: O governo brasileiro tem um poder indutor muito grande, tem poder de validar essas ferramentas. Então é o primeiro papel que ele faz, dizer o que é, explicar e ir até a sociedade para dizer o que significa a ferramenta. Outro papel importante foi a da homologação de equipamentos. A certificação possui um conjunto de hardwares muito importante, que é o cartão eletrônico, o token, o leitor. Era preciso que esses dispositivos fossem interoperáveis. E nesse sentido, o governo também ajudou.

**Revista Seguro Total: Cite algum exemplo dessa contribuição.**

Renato: Para você poder fazer política tecnológica num país do tamanho do Brasil é preciso ter bons equipamentos para atender essa política. Então houve um trabalho de homologação de equipamentos muito importante para es-

sa política de escala, além de fazer um conjunto de ajustes nas autoridades de registro, no ordenamento jurídico da ICP-Brasil, para que ela pudesse atender a uma política de escala. No ano passado, para dar um exemplo claro dessas aplicações, o ProUni (Programa Universidade Para Todos) do Ministério da Educação, que oferece bolsa de estudos para alunos carentes em universidades privadas, foi totalmente desmaterializado e não tem um papel sequer. Desde o momento que a universidade se cadastra no sistema até a assinatura do contrato do processo, que adquire obrigações e deveres, o cadastro e o credenciamento são eletrônicos, com certificado digital. Assim, a universidade não sai de onde está, não tem balcão, funcionários, não tem carimbo, não tem nada de burocracia. Foi feito um benefício da certificação do uso dessa ferramenta.

**Revista Seguro Total: Mas nesse caso, quem decidiu apostar no uso da certificação?**

Renato: Foi uma decisão do então Ministro da Educação, Tarso Genro, e da sua equipe técnica. Na época, avaliamos com um ato de muita coragem, pois não é fácil fazer um processo desse, até por-





***"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)***

## Entrevista

que o ProUni é nacional. Mas se hoje você perguntar aos gestores do programa, eles não se arrependem nem um pouco. Até a viabilidade e a velocidade de implantação do programa foram, em grande parte, determinadas pelo uso do certificado digital.

### **Revista Seguro Total: O sr. acha que a certificação tem evoluído em um bom ritmo?**

Renato: Está acontecendo na medida e no tempo correto, porque ela precisa ter escala, mas precisa de um processo gradual. É uma revolução, traz benefícios enormes, mas não pode ser feita de forma atropelada. O Brasil está fazendo na medida e na velocidade correta. Fazendo uma analogia com a declaração do Imposto de Renda, hoje 97% dos cidadãos contribuintes fazem sua declaração na Internet. Há seis anos, o número não era esse. Outro exemplo é a urna eletrônica, que não foi instaurada em todos os estados inicialmente. Foram feitos pilotos, para depois avançar para todo o País. Então, acho que está no tempo certo, num processo gradual, em que é preciso recapacitar, treinar, cortar e reescrever os sistemas.

### **Revista Seguro Total: E como está o processo de massificação da tecnologia, isso ainda é prioridade do governo?**

Renato: Certamente. A idéia é ampliar cada vez as aplicabilidades da tecnologia, até porque a ICP-Brasil é um sistema nacional de certificação digital, um projeto do estado brasileiro, da so-

cidade brasileira, com a existência de investimentos público e privado.

### **Revista Seguro Total: E em relação à legislação, há novidades para a certificação?**

Renato: A base legal que dá validade à assinatura digital, o Brasil já tem. Então, um documento assinado digitalmente com o certificado da ICP, tem a mesma validade quanto se você assinasse com sua caneta. O que fizemos nos últimos anos, foi ajustar alguns segmentos. Por exemplo, os corretores de seguros produziram sua legislação específica, os contadores produziram sua legislação específica, entre outros.

### **Revista Seguro Total: No mercado de seguros, há boas iniciativas do uso da certificação, reduzindo até os custos para a venda dos produtos. No geral, o brasileiro tem recebido bem a tecnologia, que ainda ganha escala?**

Renato: O Brasil usa largamente. Temos como exemplo o segmento financeiro, bancário, aplicações no governo, categorias profissionais. Achamos que com uma linguagem fácil, a utilização vai se expandir muito. O brasileiro usa muito bem a tecnologia. Quando a gente pensa numa ferramenta tecnológica como a certificação, não estamos falando de um país ficcional. Nossa população é muito desenvolvida na tecnologia. Basta observar a velocidade com que se propagaram o Internet Banking, a telefonia celular. O brasileiro usa muito tecnologia.

### **Revista Seguro Total: E a relação com as Universidades, qual a importância da academia para o desenvolvimento da tecnologia?**

Renato: Investimos R\$ 4,5 milhões na Universidade de Santa Catarina, que desenvolveu uma sala Copy, um ambiente seguro nos moldes da ICP-Brasil, usando a formação de mão-de-obra e massa crítica nessa área no País. Essa sala atende a comunidade acadêmica, e ajuda a transformar a instituição em um pólo na área de segurança da informação, atraindo profissionais do País inteiro. Avaliamos que há uma deficiência no Brasil, que não gerou massa crítica e competência para profissionais desenvolverem a expansão desse mercado. Então, temos trabalhado muito nesse sentido, com o ITA, o CASNAV (Centro de Análises de Sistemas Navais da Marinha brasileira), no desenvolvimento de tecnologia na área de certificação. Temos ainda um laboratório na USP para homologar equipamentos.

### **Revista Seguro Total: E o uso da biometria associada à certificação digital, qual deve ser o impacto?**

Renato: Para nós, é uma tecnologia auxiliar. Ao invés de usar a senha, você usa a impressão digital. Nos ambientes seguros, nas salas Copy, a biometria é largamente utilizada. Para nós, ela não substitui a certificação digital, que dá validade jurídica, mas é uma ferramenta que chega para ajudar.

102,05

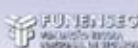
## A Grande Jornada pelo Mundo dos Seguros

Toda segunda-feira, das 7 às 8 horas.

Apresentação: Pedro Barbatto Filho

Rádio Imprensa FM 102,05

Patrocínio:





## Sinepss nasce para regular e fortalecer categorias

Na esteira da profissionalização e do desenvolvimento da atividade seguradora no País, algumas categorias de trabalhadores deixaram para trás os bastidores do mercado para se tornarem membros importantes dessa indústria. Com a missão de ganhar representatividade para defender aos interesses das diversas empresas que prestam serviços das mais diferentes modalidades ao mercado segurador e ressegurador, um grupo de profissionais criou o SINEPSS (Sindicato das Empresas de Vistorias, Comissário de Avarias, Inspeção de Riscos de Seguros, Reguladores de Sinistros Segurados e Similares do Estado de São Paulo), que realizou um jantar de posse da sua primeira diretoria no Circolo Italiano, em 29 e novembro.



Durante o evento, o presidente da entidade, Osvaldo Paulino, contou que a antiga Associação Nacional das Empresas Prestadoras de Serviços em Seguros (ANEPSS), há 15 anos, serviu de pontapé para o que é hoje o Sindicato. "Infelizmente essa Associação no decorrer do tempo, tornou-se enfraquecida, pois não conseguiu encontrar apoio junto aos outros órgãos

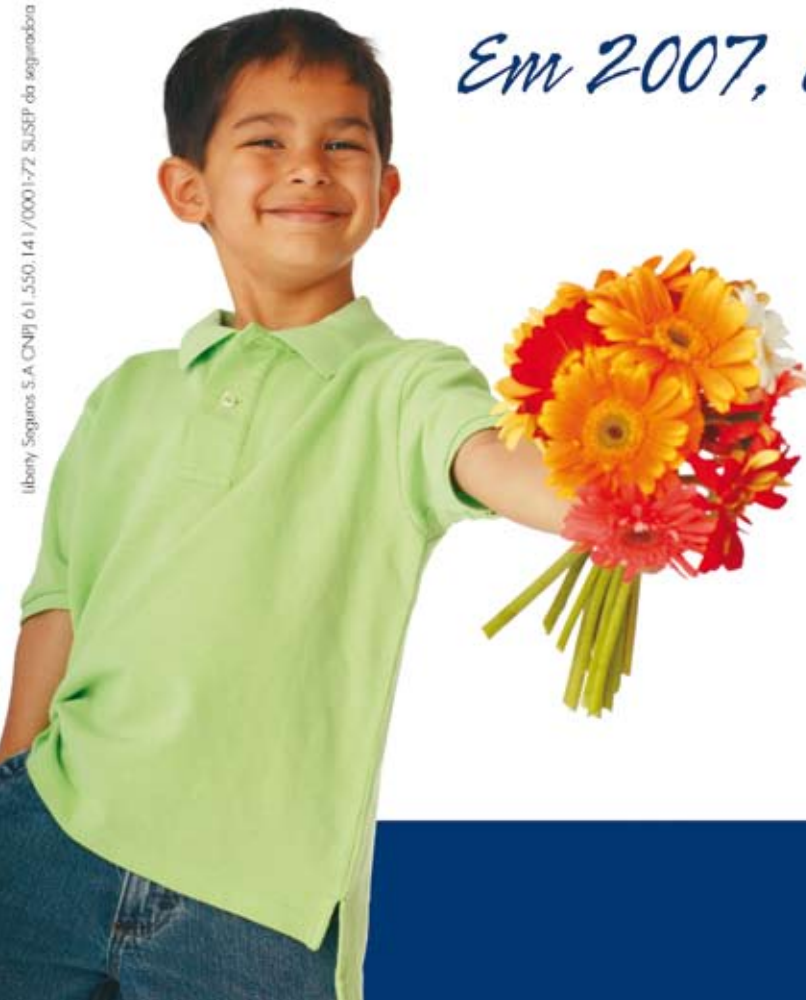
do mercado segurador. Muitos estudos realizados na Associação acabaram arquivados, como por exemplo, o projeto de regulamentação profissional, código de ética, aprimoramento técnico", disse.

Ele complementou que o Sinepss nasce representativo e buscará parcerias com as demais entidades do mercado segurador. Entre as metas, destacou o investimento na atualização técnica, viabilizando cursos, palestras e exposições, a realização de estudos e pesquisas para obter subsídios a fim de implantar tabelas de honorários a serem recebidos por serviços executados; elaboração de ferramentas de informações técnicas; criação de um código de ética dos associados e o estreitamento da categoria e o Sindicato dos empregados.

*Em 2007, o mundo vai ser melhor.*

*Começando pelo seu.*

*A Liberty Seguros deseja Boas Festas e um Ano Novo com saúde, felicidade, paz e sucesso.*



# SulAmérica amplia atuação no segmento empresarial com produto de menor custo

Após uma ampla pesquisa realizada com corretores e clientes, que apontou uma forte demanda por seguros com preços mais baixos, a SulAmérica desenvolveu um novo produto com foco no segmento empresarial e voltado para grupos com mais de 50 pessoas: o Saúde Fit. Dessa forma, avalia a companhia, as empresas que oferecem o seguro saúde a seus funcionários, podem otimizar os custos com o benefício.

Segundo o diretor de operações da SulAmérica Saúde, Marco Antunes (**foto**), os produtos da seguradora – que hoje atendem a um grupo de mais de cinco mil empresas, correspondendo a um universo de cerca de 1,5 milhão de segurados – sempre foram adquiridos como benefício para os níveis de diretoria, gerencial e administrativo. “Com o SulAmérica Saúde Fit, a empresa passa a oferecer mais uma opção para os clientes, com foco também nos menores ní-

veis hierárquicos das organizações”.

O lançamento do produto ocorreu no dia 29 de novembro em São Paulo, mercado que receberá o produto inicialmente. Antunes explica que por concentrar 32% das empresas brasileiras com mais de 50 funcionários, de acordo com o IBGE, o mercado paulista foi naturalmente escolhido para ser explorado. E no índice avaliado para o lançamento, foi constatado que 55,4% estão concentradas na área de abrangência do produto lançado: São Paulo, Grande São Paulo, Grande ABC e Baixada Santista.

A expectativa é de que o novo produto, primeiro da seguradora nesse nicho, contribua para o crescimento de 15% nas vendas da empresa na carteira de planos empresariais em 2007. Para isso, a SulAmérica aposta nos diferenciais de seu seguro, especialmente em relação ao preço, que além de competitivo



incluir: reembolso, coberturas adicionais, garantia de atendimento gratuito por dois anos aos dependentes em caso de falecimento do titular e programas de prevenção (SulAmérica Saúde Ativa), entre outras vantagens.

## Jopema participa de evento da Total Fleet

Como parte de uma vitoriosa política de relacionamento com seus parceiros e fornecedores, a Total Fleet, empresa do grupo Localiza e líder no mercado de gestão de frotas no País, convidou José Roberto Macéa, diretor da Jopema Reguladora de Sinistros, para proferir

palestra sobre as etapas da regulação, seja para veículos sinistrados ou em manutenção. “Nosso relacionamento com a Jopema é antigo e extremamente positivo. Faltava essa para terminar bem o ano”, comentou Osman Chirgo Martins, gerente da Total Fleet.

O evento ocorreu no dia 22 de novembro, na sede da empresa em Belo Horizonte, e Macéa enfatizou a importância da qualidade da informação nesse processo, desde a solicitação da vistoria por parte do cliente, passando pelo orçamento elaborado pela oficina, até aquelas constantes no laudo final. “Dependemos totalmente do relato de como foi o acidente, para poder entender sua dinâmica, e conseqüentemente, os danos no veículo, para assim liberar ou não os reparos”, registrou Macéa.

Outro aspecto apresentado foi a evolução tecnológica ocorrida no

processo de regulação de sinistros, pois não só as vistorias evoluíram para a linguagem digital. Mas os veículos atuais possuem muita eletrônica embarcada. “Nossos vistoriadores realizam vistorias em notebooks e transmitem no mesmo momento, através de conexão remota, direto da oficina. Isso, sem dúvida, é um ganho enorme em agilidade. Porém, são também profissionais mais preparados que em um passado recente, pois os veículos mudaram, visto que até mesmo um modelo básico tem novos conceitos de carroceria e controles eletrônicos”, finalizou Macéa.

A Total Fleet aproveitou o evento para divulgar as recentes inovações em seus sistemas de gestão de frotas, aumentando ainda mais a confiabilidade dos controles e resultando em novos benefícios para seus clientes.



José Roberto Macéa e Osman Chirgo Martins



# 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



Capa

# Bradesco Capitalização dinamiza o segmento ao massificar títulos no mercado brasileiro

**Com uma estratégia agressiva definida há oito anos, a empresa inova o mercado de capitalização nacional, ajuda no crescimento do setor, e quer manter sua liderança entre as empresas privadas, apostando em novos produtos, no quadro de funcionários e mudanças estruturais nos títulos.**

*Por Leonardo Pessoa*



Nos últimos vinte anos, a maior instituição bancária do País acumulou entusiasmadas histórias de brasileiros que decidiram depositar parte de sua renda em um produto que combina sorteio com economia programada. Muitas dessas pessoas sequer conheciam os fundamentos da capitalização, mas bem aconselhadas nas agências do Banco Bradesco, ampliaram suas oportunidades de correr o risco de conquistar altos prêmios, e em alguns casos, dar um salto na qualidade de vida. "Registramos uma série de histórias de clientes que foram sorteados, e viram no dinheiro o principal recurso para colocar em prática grandes realizações como uma cirurgia em família, ou a reforma da casa, casamento, investimento em um novo negócio, por exemplo", conta o diretor geral da Bradesco Capitalização, Norton Glabes Labes, há oito anos à frente da empresa com atuação em âmbito nacional e integrante do Grupo Bradesco de Seguros e Previdência, líder no mercado segurador no País.

O executivo, que iniciou sua carreira no Bradesco aos 13 anos de idade como aprendiz de contínuo, conta que a trajetória de sucesso da capitalização teve início em 1998 dentro da Organização. Segundo ele, antes desse período a empresa figurava em quarto lugar no ranking da capitalização – atrás do Banco do Brasil, Liderança Capitalização e Itaú. "Fui convidado para assumir a gestão do ramo de capitalização no Grupo Segurador. A estratégia era fortalecer o segmento para alcançar a liderança", lembra.

Ao assumir a Bradesco Capitalização, em 1998, Norton utilizou sua grande rede de relacionamentos dentro da instituição para promover a expansão dos negócios da companhia,

rumo ao primeiro lugar no ranking das empresas privadas. "O amplo relacionamento conquistado e mantido, com a rede de agências desde a época em que fui diretor regional em São Paulo do Banco Bradesco ajudou a empresa a alcançar a posição de destaque", diz.

Em menos de um ano, a empresa conquistou a liderança entre as empresas privadas. "Contudo, o mais importante nessa estratégia, foi fazer o produto capitalização se tornar íntimo do público", destaca. Para ele, até então, o mercado encontrava-se adormecido e acomodado. "Era hora de mudar, criar títulos diversificados que atendessem aos mais variados tipos de consumidores. Devido a esse trabalho forte, começamos a ganhar market share – a empresa detém 19,8% em setembro de 2006 –, fato que abriu os olhos da concorrência e popularizou o produto."

Após o reposicionamento da companhia, também houve outros destaques como a conquista do certificado NBR ISO 9001:2000, selo que a empresa já recebeu pela segunda vez em 2005, que atesta a qualidade de seus processos internos e sua gestão. "Isso contribui na celeridade para elaborar e lançar novos produtos e campanhas", afirma. Além disso, a Bradesco Capitalização foi a única empresa do setor a alcançar a classificação de risco brAA+/positivo, pela Standard & Poor's. "O que demonstra a solidez da companhia e dá mais transparência e garantia às operações."

### Expansão e perspectivas

De junho de 1998 a junho de 2006, a capitalização viveu uma intensa evolução no Brasil, com novos produtos, direcionamentos e públicos. Enquanto esse mercado registrou um

crescimento de 92,92% no período, a Bradesco Capitalização mais que duplicou seus negócios, atingindo um incremento de 227,82%. Nesse mesmo período, a empresa teve um salto de 1 milhão e 100 mil títulos ativos para 4,6 milhões, e sua base de clientes saiu de 430 mil em junho de 1998 para 2 milhões e 300 mil em 2006.

Para seguir na liderança desse mercado, Norton afirma que a empresa aposta nas mudanças na reclassificação dos produtos, que devem ocorrer no início de 2007. "Estamos aguardando novas modificações pela Susep, com relação à classificação dos títulos, pois atualmente há diversos tipos de produtos sob o mesmo teto. O mercado começou a exigir mais transparência e clareza na comunicação dos títulos oferecidos", observa. Para ele, a reclassificação dos produtos, que distinguirá as opções no mercado, deverá refletir positivamente nos resultados da Bradesco Capitalização. "Nós, por exemplo, adotamos o modelo tradicional, em que tudo aquilo que o cliente paga, ele recebe de volta ao final do prazo corrigido pela TR. Mas existem outras empresas que não devolvem integralmente, ou, oferecem premiações em bens como casa, carro, aparelhos eletrônicos."

Outro sustentáculo do crescimento da Bradesco Capitalização está no enfraquecimento da inflação, e na queda da taxa de juros. "Antigamente, as empresas de capitalização sofriam bastante com a inflação, porque os clientes não conseguiam fazer projetos de longo prazo. O único apelo estava no sorteio. Agora, a capitalização é atrativa e quanto mais baixarem os juros, esse mercado deve crescer ainda mais."

### Foco social: estratégia campeã

O fortalecimento das ações da Bradesco Capitalização, além de promover um avanço bastante expressivo nos números do setor, nos últimos oito anos, também introduziu no mercado um novo conceito de produto, que destina parte de sua arrecadação à defesa do meio ambiente, ao desenvolvimento infantil e à saúde. Norton Glabes Labes explica que tal estratégia se mostrou campeã desde o início, há aproximadamente três anos, e motivou outras empresas a criarem produtos socialmente responsáveis. "Muito antes de se falar em responsabilidade social, a Organização Bradesco já executava esse tipo de ação, mas na nossa companhia, decidimos desenvolver algumas parcerias para também devolver à sociedade brasileira parte do sucesso que temos alcançado", diz.

Assim, a empresa deu o primeiro passo investindo na promoção do bem social, quando lançou uma série de 100 mil títulos com pagamentos mensais de 25 reais do Pé Quente Bradesco SOS Mata Atlântica, em 2004. O produto reverte parte do que o cliente deposita para a Fundação SOS Mata Atlântica, desenvolvedora de ações de conservação e defesa dos remanescentes da Mata Atlântica. "Então, além de concorrer a prêmios, ele contribui para a entidade e com o meio ambiente, interferindo nessa luta contra o desmatamento e garantindo o futuro da nossa sociedade", explica.

A Bradesco Capitalização informa que cada cliente, ao adquirir o título, automaticamente contribui com recursos à Fundação SOS Mata Atlântica que viabiliza o plantio de 10 mudas nativas para a Mata Atlântica. Com a boa repercussão do produto, com mais de 1 milhão e 600 mil títulos vendidos em pouco mais de dois anos, a contribuição com os objetivos da entidade são surpreendentes. "Isso significa que são 16 milhões de mudas para o reflorestamento". Nor-

ton explica que tal iniciativa demonstra quanto uma instituição de grande porte pode e deve pensar nas comunidades onde atua. "Se pensarmos na keniana Wangari Maathai, ganhadora do Nobel da Paz, por ter plantado 30 milhões de mudas no cinturão verde da África em 35 anos, podemos observar que a Organização Bradesco, com uma ação bem planejada, obteve um pouco mais de 50% do que conseguiu a ativista, durante três anos", enfatiza.

Seguindo o sucesso do primeiro

**"A boa performance desses produtos tem a ver com a própria vontade do público brasileiro em contribuir com essas organizações e causas. Antes, essa parte da população não conhecia o caminho pelo qual poderia trilhar em prol desse tripé sócio-ambiental".**

produto lançado com o foco social, a Bradesco Capitalização apresentou ao mercado, pouco tempo depois, o Pé Quente Bradesco GP Ayrton Senna. Com esse produto que tem mensalidades de 20 reais, e que repassa parte da arrecadação para concretizar os projetos educacionais que desenvolve no Instituto Ayrton Senna, a empresa pensou em atingir um maior número de clientes. "A surpresa nesse produto foi conquistar também a parcela de clientes de mais alta renda, que recebe positivamente a imagem do piloto brasileiro, e a continuidade de seus projetos. Mas nesse caso, quem tem mais poder aquisitivo passou a adquirir mais de um título".

Já em 2006, a empresa ampliou seu

portfólio com apelo social, lançando há oito meses o Pé Quente Bradesco – O Câncer de Mama do Alvo da Moda, com pagamentos mensais de 40 reais, e parte do valor arrecadado revertido para o IBCC (Instituto Brasileiro de Controle do Câncer). Segundo Norton, o produto foi apresentado ao mercado no Dia Internacional da Mulher – 08 de Março – com vendas somente pelo site da empresa na Internet. "Foram vendidos 25 mil títulos nesse canal de muita importância para a empresa, e com esse resultado expressivo, já pretendemos disponibilizar esse produto em toda a rede de agências do Banco Bradesco em 2007", antecipa.

Também utilizando o apelo social do Instituto Ayrton Senna e da Fundação SOS Mata Atlântica junto ao mercado empresarial, a empresa lançou dois produtos no valor de 10 mil reais, exclusivamente para os segmentos Bradesco Empresas e Bradesco Corporate. "Temos tido um resultado muito bom, pois sabemos que essas empresas não tinham na capitalização um produto muito atrativo. Contudo, havia uma oportunidade de crescimento para esse nicho, que está sendo estimulado através da oferta de títulos, que além da atratividade do sorteio, está aliado a causas sócio-ambientais".

### Meio ambiente, educação e saúde

Norton ressalta que as três parcerias com as organizações reúnem o tripé: meio ambiente, educação e saúde, quadro definido pelo grupo ao planejar a estratégia. "A boa performance desses produtos tem a ver com a própria vontade do público brasileiro em contribuir com essas organizações e causas. Antes, essa parte da população não conhecia o caminho pelo qual poderia trilhar em prol desse tripé sócio-ambiental. Porém, encontram através do Banco Bradesco nos produtos da Bradesco Capitalização a oportunidade que esperavam para ajudar entidades de credibilidade,



concorrer a prêmios e programar uma economia”.

Os funcionários das quase 3 mil agências do Banco Bradesco são parte fundamental nesse processo e, também, influenciam no resultado das vendas dos produtos. “Eles sabem que estão contribuindo com uma boa causa. Então, na hora da venda, é comum que eles tirem da prateleira esses títulos e ofereçam ao cliente.”

Por outro lado, o executivo se diz bastante satisfeito com a propagação dessa consciência nas outras empresas de capitalização. “Despertou na concorrência a vontade de investir em produtos de apelos sociais. Hoje diversas entidades são beneficiadas por iniciativas semelhantes”, afirma.

## Histórias, prêmios e mulheres

Dentre muitas histórias que a Bradesco já ajudou a contar, algumas se sobressaem e sensibilizam todos aqueles que participam desde a venda do título até a premiação. Norton lembra o caso de uma senhora, revendedora de produtos, que para não carregar o fruto de sua venda no bolso, passou numa agência para fazer um depósito, e encontrou na capitalização uma forma de guardar dinheiro, atraída pela possibilidade de ser sorteada. “Motivada por uma causa nobre, um apelo familiar, ela adquire o título, e em menos de um ano, ela foi premiada com mais de 200 mil reais. Isso prova como esse produto pode exercer até uma função social”, diz.

Outra vez, conforme ele, um cliente premiado que trabalha como caminhoneiro, foi procurado por diversos meios para receber o prêmio. “Mas como viajava muito, não conseguíamos localizá-lo, pois na época, ele fazia uma viagem longa. Quando ele voltou ao seu endereço e procurou a agência, afirmou que ao adquirir o título, ficou totalmente despreocupado em acompanhar os re-

sultados ou reivindicar a premiação. Ou seja, o cliente confia na solidez e na marca Bradesco. Isso também motiva toda nossa rede”.

### Performance expressiva

Início das operações: janeiro de 1985  
Sorteados: mais de 16 mil clientes\*  
Prêmios: mais de 300 milhões\*  
Faturamento: R\$ 1,02 bilhão\*\*  
Provisões técnicas: R\$ 2,3 bilhões\*\*

\*De junho/98 a junho/06  
\*\* De janeiro/06 a setembro/06

Anualmente, a empresa paga cerca de 40 milhões de reais em prêmios. Mensalmente, são quase 200 sorteados que disputam as premiações dos títulos que vão de 7 reais a 10 mil reais. E uma curiosidade, apontada pelo diretor, é que há mais mulheres sorteadas do que homens. “Notamos que elas têm uma preocupação um pouco maior com o futuro, combinando sua independência financeira, além de um pouco mais de sorte”, brinca. Nessa equação, o sexo feminino ganha com cerca de 60%, contra o restante do sexo oposto.

### Do banco para a capitalização

Ao ser perguntado sobre sua chegada à Bradesco Capitalização para remodelar a área dentro do grupo, o executivo Norton Glabes Labes afirmou que não encontrou dificuldades para se adaptar ao novo desafio: deixou de ser bancário para se tornar securitário. Como diretor regional em São Paulo durante 10 anos, ele revela que já comercializava os títulos existentes antes de 1998. “Mas quando comecei a conhecer o produto mais profundamente e a viajar para fazer a entrega dos prêmios, me apaixonei pelo negócio capitalização. Costumamos dizer que dentro da seguradora, é o que

tem o melhor sinistro”, brinca.

Com 45 anos dedicados à Organização Bradesco, Norton ressalta a todo o tempo a figura do fundador da instituição, Amador Aguiar, que na sua opinião, foi um homem visionário e iluminado. “O segredo do sr. Aguiar estava na equipe que ele conseguiu formar, todos focados 100% no bom atendimento ao cliente, sem distinções.” Ele ainda diz que a humildade encontrada no fundador guia até hoje os seus passos. “Cheguei a participar de reuniões com o sr. Aguiar, homem que não teve diploma, mas que nos ensinou como tratar o cliente sempre em primeiro lugar, além do quadro de funcionários, que ele dizia ser o maior patrimônio da Organização.”

O presidente do Conselho de Administração da Organização Bradesco, Lázaro de Melo Brandão, o ex-governador de São Paulo, Laudo Natel, o presidente da Organização Bradesco, Márcio Artur Laurelli Cypriano e o presidente do Grupo Bradesco de Seguros e Previdência, Luiz Carlos Trabuco Cappi, também são referências ativas e de extrema relevância ao executivo. “São pessoas empenhadas, dedicadas e de muita garra, qualidades que persigo sempre.”

Várias vezes durante a entrevista, Norton também citou a Fundação Bradesco, que desenvolve projetos educacionais há mais de 50 anos. “Temos um orgulho muito grande pela Fundação ter sido criada em tempos que não era modismo investir no bem social do País, além de ser uma iniciativa totalmente independente, com recursos próprios do Banco.”

Para ele, esse esforço da Organização Bradesco culmina na boa imagem da marca Bradesco junto ao público brasileiro, na confiança e transparência dos produtos oferecidos na seguradora, e no respeito que ele observa todas as vezes que tem contato direto com um cliente quando sorteado.

## Atuação reconhecida nos últimos três anos

### 2006

**- Prêmio Mkt Best – 01.12.06**

Case: Bradesco Capitalização solidifica sua participação e cresce em receitas de prêmios.

**- Prêmio Top de Vendas ADVB – SP – 27.11.06**

Case: Em três anos, cresceu 22,84% em vendas, obteve lucro líquido de 42,75% e continua líder entre as empresas privadas.

**- Prêmio Desempenho Empresa 2006 – 27.11.2006**

Case: Bradesco Capitalização melhor desempenho – Salvador/BA.

**- Prêmio de Marketing Seg News**

**2006 – 25.08.06**

**- 5º Prêmio Marketing Best Responsabilidade Social – Ed. Referência – 08.08.06**

Case: Pé Quente Bradesco GP AYRTON SENNA.

**- Prêmio Top Social ADVB – RJ – 07.08.06**

Cases: Pé Quente Bradesco SOS Mata Atlântica e Pé Quente Bradesco GP Ayrton Senna

**- Prêmio Mercado de Seguros – Gaivota de Ouro – 2006 – 29.06.06**

Categorias: Melhor empresa em Capitalização durante o ano de 2005./

Produto de Capitalização que mais se destacou em 2005. Pé Quente Bradesco SOS MATA ATLANTICA. / Empresa que tenha contribuído com entidades de obras sociais. Pé Quente Bradesco GP Ayrton Senna

**- Prêmio Top Social – Advb 2006 – Sp – 21.06.06**

Cases: Pé Quente Bradesco GP Ayrton Senna E Pé Quente Bradesco SOS Mata Atlântica 10 Milhões De Mudanças.

**- Prêmio Segurador Brasil 2006 – 28.03.06**

Categoria: “Melhor Desempenho (Faturamento Líquido Superior A R\$ 600 Milhões).”

### 2005

**- Top de Ecologia – ADVB/SP – Prêmio:**

Case: Pé Quente Bradesco SOS Mata Atlântica – 8 milhões de mudas. (13.12.05)

**- Performance 2005 – Revista Cobertura – Prêmio:**

Case: Pé Quente Bradesco GP Ayrton Senna. 07.12.05

**- Top de Marketing ADVB/ RJ – Prêmio:**

Bradesco Consolida sua posição no mercado nacional de títulos de Capitalização – biênio 2003/2004. (06.12.05)

**- Marketing Best 2005 – Prêmio:**

Bradesco Consolida sua posição no mercado nacional de títulos de Capitalização – biênio 2003/2004. (02.12.05)

**- Top de Marketing Seg News – Prêmio:**

Campanha de Divulgação do produto Pé Quente Bradesco GP Ayrton Senna. 24.11.05

**- Prêmio ANSP – Melhor operadora em Capitalização 2004 – Palácio dos Bandeirantes – 05.10.05.**

**- Prêmio Desempenho Empresa 2005 – 30.09**

Bradesco Capitalização melhor desempenho – Salvador/BA;

**- Prêmio Segurador Brasil 2005**

- “Melhor Desempenho” (Revista Segurador Brasil);

**- Top de Marketing 2005 (ADVB) – Case:** “Título de Capitalização Pé Quente Bradesco SOS Mata Atlântica”.

**- Prêmio Revista “Balanço Financeiro” (Gazeta Mercantil), categoria “Capitalização”.**

**- Prêmio Troféu “Gaivota de Ouro” (Revista Seguro Total), destaque na categoria “Melhores Empresas de Capitalização” no “V Prêmio Mercado de Seguros 2005”.**

### 2004

**- Prêmio Mercado de Seguros na categoria “Melhor Empresa de Capitalização” (Revista Seguro Total);**

**- Top de Marketing 2004 (ADVB)**

– Case: “Título de Capitalização SOS Mata Atlântica”;

**- Destaque de Marketing 2004 da Associação Brasileira de Marketing &**

Negócios/SP;

**- Top de Ecologia 2004 (ADVB)**

– Case: “Título de Capitalização SOS Mata Atlântica”.





Agora você tem  
9001 motivos para  
escolher Carglass.

A CARGLASS® acaba de ser certificada pelo BVQI, líder mundial em certificações, com a ISO 9001. Esta conquista mostra que os nossos objetivos estão sendo cumpridos: receber os clientes sempre com qualidade, rapidez e eficiência. Agora, você tem mais um ótimo motivo para confiar no nosso atendimento. Afinal, isto tudo comprova algo que você já sabia faz tempo: trabalhamos sempre pensando em nossos clientes. CARGLASS®. A primeira empresa do segmento com certificado ISO 9001.



Atendimento ao Corretor: 0800 707 8757

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

# Feliz ano velho

**Avaliação geral do mercado diz que o brasileiro tem compreendido um pouco mais a atividade seguradora e tende a aumentar o consumo de seguros. Porém, esse mercado esbarra em um forte obstáculo, que é o baixo crescimento da nossa economia. Nessa matéria especial, conheça o resultado de diversas companhias, e a opinião de algumas prestadoras de serviços e entidades sobre o ano de 2006.**

*Por Leonardo Pessoa e Aline Brandi*

Embora o País não termine o ano de forma desejada, o mercado de seguros registrou até outubro um faturamento de R\$ 40,1 bilhões - alta de 19,9% em relação a 2005 (excluindo o seguro saúde), segundo a Susep.

Dessa forma, as empresas analisaram o ano de 2006 positivamente - motivo pelo qual escolhemos o título da matéria -, mas esperam que a queda de juros seja mais acentuada em 2007, ajudando nos resultados financeiros, e a consolidar ainda mais essa importante fonte geradora de empregos, e de proteção à sociedade.

Segundo as empresas ouvidas pela **Revista Seguro Total**, 2007 deve ser um ano de reduzir despesas operacionais, índices de sinistralidade e investimentos relacionados ao controle de fraudes.

## AGF: operação brasileira é uma das mais rentáveis no Grupo Allianz

Com um crescimento acima do mercado, estimado em 18% em prêmios emitidos, a AGF Seguros deve encerrar o ano com um faturamento de R\$ 1,4 bilhão, montante que inclui os resultados do Saúde. Max Thiermann, presidente da companhia, explica que além dos Riscos de Engenharia, modalidade que apresenta um incremento de 60% nos negócios este ano, as outras carteiras avançaram a taxas próximas dos 20%. "Dentro do grupo,

posso afirmar que somos a companhia que tem os melhores índices de crescimento tanto no prêmio, quanto nos resultados, nos últimos três anos". A operação brasileira do Grupo Allianz é a maior na América do Sul, e a terceira maior em seguros gerais, depois da Europa, só perdendo para os Estados Unidos e Austrália.

Para apoiar o crescimento de seus negócios, a AGF comunica que tem priorizado seus investimentos em tecnologia, treinamento e na parte comercial. Este ano, a companhia fez um aporte de R\$ 40 milhões nessas áreas, além de outras iniciativas como apoios ao esporte e à cultura. "Temos investido continuamente em tecnologia para garantir a expansão de nossas carteiras". E ao contrário de outras empresas, a AGF afirma que não fez investimentos em abertura de novas filiais. "Nosso crescimento se deu por meio dos gerentes de contas, de um trabalho mais focado nas regiões, mas fisicamente, acreditamos ter uma boa penetração territorial, não necessitando no momento desse tipo de investimento".

No próximo ano, explica o executivo, a AGF tem como desafios a manutenção do seu crescimento acima do mercado e a busca de melhorias operacionais. "O objetivo é manter um crescimento sustentado, e isso deve acontecer com a melhoria nos processos internos que podem ficar mais leves e fluentes, refletindo na relação de custos e despesas". Além disso, a AGF antecipa que possui a intenção

de explorar canais de vendas alternativos, como redes varejistas e grandes contas. Para isso, já possui um superintendente analisando o mercado.

E para o futuro, a empresa espera que o consumidor brasileiro perceba cada vez mais a função de se contratar um seguro, e a repercussão que essa atividade econômica representa para o País. "De um modo geral, o mercado tem feito um bom trabalho de esclarecimento, mas esse é um processo que leva um tempo. Quando falamos em seguro, é preciso que o público consumidor tenha acesso às informações de forma facilitada, e que entenda o que queremos dizer num folheto, por exemplo. Entendemos então que falta essa cultura do seguro", conta. Para ele, os corretores de seguros têm feito um trabalho muito importante nesse sentido, levando ao brasileiro um pouco mais do produto e da sua função.



Max Thiermann



## Bradesco Seguros e Previdência: excelência operacional deve ajudar a entrar em novos mercados

O Grupo Bradesco de Seguros e Previdência, líder no mercado segurador nacional, totalizou até setembro 2006 receitas no montante de R\$ 18,6 bilhões nos segmentos de seguro, capitalização e previdência complementar aberta, alta de 13,41% em relação às receitas de R\$ 16,4 bilhões obtidas em igual período de 2005. O lucro líquido, no período, totalizou R\$ 1,591 bilhão, o que significa evolução de 29,88% em relação aos nove primeiros meses de 2005. A rentabilidade no período atingiu 29,19%. Esse lucro



Luiz Carlos Trabuco Cappi

compõe parcela importante nos resultados da Organização Bradesco.

Luiz Carlos Trabuco Cappi, presidente do Grupo Bradesco de Seguros e Previdência, afirma que a expectativa é de que o mercado de seguros cresça em torno de 10% este ano. "Porém, para que isso aconteça essa indústria terá que se reinventar, sempre buscando a excelência operacional para conquistar novos mercados. Não tenho dúvidas de que a indústria de seguro será uma das que mais vão crescer no século XXI", diz.

Ele conta que em 1994, o mercado iniciou o ciclo de crescimento do setor com a estabilidade da moeda brasilei-

ra. "No momento caminhamos para uma etapa de forte expansão, que elevará a participação do mercado de seguros dos 3% atuais para cerca de 8% do PIB nos próximos anos, o mesmo nível dos países desenvolvidos".

## Tokio Marine: 2006 supera expectativas

Na Tokio Marine Seguradora, o desempenho das vendas ao longo de 2006 foi muito bem, com destaques para os seguros massificados, riscos de engenharia, RC e empresariais. A companhia deve encerrar o ano com um volume de prêmios na ordem de R\$ 1,5 bilhão. Segundo João Pedro Paro Neto, diretor de marketing da empresa, foram superadas as expectativas. "O nosso plano de ao final de 2015 estarmos entre as cinco maiores do mercado está cada mais perto de acontecer. Nossa rentabilidade está em linha com nossa expectativa de sermos a mais rentável do mercado".

Assim como a maioria das empresas no setor, a Tokio Marine também alocou boa parte dos seus investimentos na área de tecnologia. "Fechamos um contrato de prestação de serviços com a IBM de US\$ 44 milhões", conta. Neto afirma também os serviços de sinistros também receberam investimentos para a implementação do Top Service para os ramos Automóvel, Empresarial e Transportes. "Esses serviços foram implantados para agilizar o processo de comunicação da ocorrência (sinistro) e inspeção dos prejuízos, com comodidade para os clientes".

O rigor nos processos de prevenção de perdas e racionalização dos custos será o principal fator que irá determinar o nível de competitividade das companhias em 2007, avalia o executivo. Para ele, a queda dos juros está forçando as seguradoras a operarem com muita eficiência e com foco no resultado industrial. "Essa deverá ser a única maneira para assegurar resultados satisfatórios em um mercado em que o cliente preocupa-se em contratar os melhores serviços, pelos menores preços", finaliza.

## Unimed Seguros quer consolidar a marca no mercado de Vida e Previdência

Ultrapassando 4 milhões de clientes, com 3,7 milhões no Vida, 20 mil em previdência e 120 mil na área de saúde, a Unimed Seguros encerra o ano com um crescimento total de faturamento de 33%, e um aumento de lucro líquido de 149%. Na avaliação de Rafael Moliterno



Rafael Moliterno Neto

Neto, diretor de Planejamento da Unimed Seguros, os resultados devem-se aos investimentos que a empresa fez para ganhar mais visibilidade também nos segmentos de Vida e Previdência, além de uma demanda maior dos brasileiros pelos produtos. "Para 2007, acreditamos que um crescimento de 15% já seria bastante interessante, pois nossa intenção é continuarmos evoluindo de maneira consolidada, levando em conta a nossa infra-estrutura e a boa performance da companhia".

Na estratégia de ampliar os resultados da empresa nos segmentos de Vida e Previdência, Moliterno observa que a marca Unimed já é forte na carteira de saúde. "Por isso, vamos promover uma consolidação do nome Unimed nos outros produtos. Hoje é sinônimo de saúde. Queremos que a empresa também seja sinônimo de tranquilidade e benefício para o nosso cliente, levando não só a proteção em saúde, mas durante toda a sua vida, e quando ele se retirar do mercado de trabalho, na questão previ-



Seguros Itaú

**Corretores**

**Foi uma satisfação  
o profissionalismo de vocês  
Como parceiros estiveram  
de negócios, participando  
e nos eventos.**

**O ano que se encerra foi  
gostaríamos de  
Esperamos alcançar um  
Brindamos: E**





**BB Seguro Saúde**



## s de Seguros

especial contar com o  
ês durante o ano de 2006.

mos juntos nos encontros  
lestras, seminários  
os do mercado.

muito bom para todos nós e,  
comemorar juntos.

grande sucesso em 2007.

**Boas Festas!!!**

**BRASILPREV**



denciária”, conta.

A Unimed Seguros aponta dois destaques preponderantes para os seus bons resultados em 2006. Um deles é o trabalho feito para a redução da sinistralidade. Em Saúde, a empresa registrou um índice aproximado a 70%. No Vida, até o mês de outubro, essa taxa chegou a 56,19%. “E outro ponto importante está no sucesso da implantação da Ouvidoria, o que leva a imagem de maior transparência para o mercado, refletindo no incremento de nossos negócios”, diz. Segundo a empresa, até o momento, com a Ouvidoria, já foram solucionadas 92,85% das solicitações e 7,15% delas foram julgadas improcedentes. Das solicitações analisadas pela

Ouvidoria, 85% foram referentes a processos de sinistro no Vida.

Para a companhia ampliar a sua participação no mercado, o diretor informa que uma série de investimentos tem sido feita, tanto nas áreas de negócios quanto em relacionamento. Em 2006, a empresa ampliou e reestruturou seus escritórios regionais, para se aproximar mais dos segurados. Ao mesmo tempo, dotou esses escritórios de uma infraestrutura adequada pra responder rapidamente as necessidades dos clientes e corretores. “São muito forte os investimentos nos últimos três anos em TI, RH e também no marketing. Por exemplo, trocamos nosso back-office em Saúde, acabamos de implantar um back-office

novo em Vida, e também estamos trabalhando com BI”. Para 2007, um dos investimentos acontecerá em CRM.

Sobre 2006, Moliterno acredita que o mercado de seguros sai mais fortalecido, até mesmo pelas boas iniciativas desenvolvidas, como as Ouvidorias. Porém, ele ressalta que é incipiente o conhecimento do brasileiro sobre o seguro, grande desafio para o setor nos próximos anos. “Precisamos fortalecer a comunicação institucional do segmento segurador do País de forma mais homogênea, com ações combinadas entre as empresas, para que cheguemos mais rapidamente à sociedade brasileira, e que ela saiba da importância do segmento, da garantia mesmo que oferecemos”, conclui.

## Sincor-SP: investimentos em 2006 ampliam conhecimento do corretor

Na opinião de Leoncio de Arruda, presidente do Sincor-SP, entidade que congrega corretores de seguros do Estado de São Paulo, de maior produção nacional, a boa atuação do mercado em 2007 dependerá, exclusivamente, das interferências econômicas que o brasileiro tiver. “O seguro sempre acompanha as tendências da economia. Neste momento, acirra-se no País, e dentro do próprio governo federal, o debate sobre os rumos que devem tomar as políticas macroeconômicas, a política fiscal, a política monetária, a política cambial, as reformas estruturais. A dúvida crucial, então, é o que fazer para colocar a economia brasileira numa trajetória de crescimento mais expressivo, de pelo menos 5% ao ano, e os desafios do mercado de seguros, como de outros segmentos, passam por essa definição”, comenta.

Num outro aspecto, o líder sindicalista aponta o amadurecimento do consumidor brasileiro, que pas-

sa a entender um pouco mais do segmento. “Sendo cada vez mais consciente e, conseqüentemente, mais exigente, ele toma conhecimento da real importância do seguro, e tende a ampliar o leque de produtos em seu cotidiano. Isso, no entanto, está sempre relacionado com os humores das medidas governamentais”, sinaliza.

Entre os destaques do ano, segundo Leoncio, o Conec (Congresso dos Corretores de Seguros), realizado em outubro, foi o ponto alto deste 2006. “O centro de convergência de todos aqueles que acreditam efetivamente que a evolução não pára. Nossa maior preocupação, aliás, é manter uma coerência com os objetivos projetados. Assim, continuamos atentos à defesa da classe. Vemos a Cooperativa de Crédito ganhar corpo, assistimos ao fortalecimento da Rede de Bem-Estar social, acompanhamos com satisfação o andamento da Unisincor, acreditamos cada vez mais na tecnologia da informação. A par disso, sentimos que o interior vive

de perto esse processo e contribui decisivamente para o seu fortalecimento. Estagnação é uma palavra que não existe em nosso dicionário”, observa.



Leoncio de Arruda



## Marítima: Regiões Sul e Sudeste promovem crescimento da companhia

Com 750 mil segurados, a Marítima comemora um aumento de sua produção em 2006 da ordem de 17% (R\$ 800 milhões), com possibilidades de fechar o ano com um lucro líquido de R\$ 24 milhões. "Isso dá um incremento de quase 70% sobre o ano passado, o que demonstra que seguimos no caminho



Milton Bellizia

certo, da lucratividade", afirma Milton Bellizia, diretor de Finanças e Administração da companhia.

Segundo ele, grande parte dos resultados no ano virá do reforço que a empresa tem feito em regiões fora de São Paulo, estado que concentra 80% da sua produção. Ele diz que a Marítima tem investido fortemente nas regiões Sul e Sudeste, tanto nas capitais, quanto nas cidades do interior. "Éramos muito focados em São Paulo, mas nos últimos anos, estamos expandindo nossa produção para essas novas localidades", revela. Nessa linha, a seguradora informa que já possui 85 escritórios nessas regiões. Porém, há também uma operação em Fortaleza, que serve de base para estratégias futuras no Nordeste.

Durante o ano, Bellizia informa que a empresa priorizou os investimentos na informática. Caso, por exemplo, de um sistema que agiliza a emissão da apólice. "Estamos fazendo uma série de medidas para poder dar o atendimento

diferenciado junto a corretores e segurados. Como somos uma seguradora independente e não temos outro balcão que não o corretor de seguros, então temos que dar todo o suporte tecnológico para esse canal de distribuição diferenciar a venda com relação às seguradoras ligadas a banco", afirma. Ele complementa que a Marítima nem pretende fazer parcerias para a venda dos produtos por meio de redes varejistas, como algumas empresas iniciaram.

O próximo ano é encarado com otimismo pelo executivo. Além de esperar um crescimento maior da economia, ele acredita que "a abertura do mercado de resseguro, que é de fundamental importância, principalmente para pequenas e médias seguradoras, deve gerar oportunidades para essas empresas se desenvolverem e absorverem mais riscos para financiar os sinistros. Isso também deve se refletir em fortes investimentos nos próximos anos, e com tudo isso, o preço do seguro tende a ser mais competitivo".

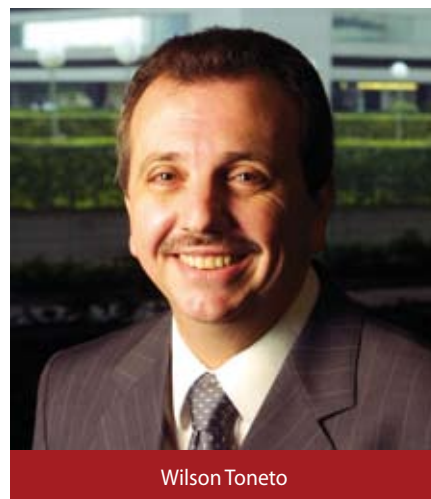
O ano de 2006 também marca para a Marítima o primeiro ano de operação no Vida, após a retomada. Samy Hazan, superintendente da área, diz que por ter sido a primeira companhia a operar sob as novas circulares, houve inúmeras dificuldades operacionais. Mesmo assim, a carteira cresceu e deve encerrar o ano com R\$ 17 milhões de faturamento acumulado. Em comissões, foram pagos R\$ 2,130 milhões. Em sinistros, foram R\$ 4,871 milhões, e no geral, a empresa deve fechar 2006 com 160 mil vidas aproximadamente (8,5% do individual, 17% pequenas e médias empresas, e 75% empresarial). "Trouxemos algumas inovações importantes para o mercado. A primeira delas é que a gente ressuscitou o seguro de vida individual, os contratos individuais genuínos, ou seja, totalmente diferentes das apólices de vida em grupo abertas, com adesão individual, famosos clubes. Nós, no segmento individual, optamos trabalhar com contratos vitalícios, que não prevê renovação, ou mudanças de regras e cláusulas. É mais transparente, é mais ideal para o consumidor fazer

um negócio vitalício".

Outra cobertura que vem alcançando bons resultados foi o de Doenças Graves. Segundo ele, a tendência é de que essa cobertura substitua o IPD (invalidez por doença). "Doenças Graves é um risco muito mais importante, e vem crescendo em todos os mercados desenvolvidos. Na medida em que a população começa a viver mais, é natural que cresçam os casos de câncer, derrame, infarto, AVC, por exemplo. Então, esse risco é bem maior que no IPD, que tem problemas de conflitos de definição".

## Mapfre: aposta nos massificados e carteira pulverizada

Com uma carteira de 15 milhões de clientes, a Mapfre Seguros, comemora um crescimento de aproximadamente 35% em 2006, acima do mercado. O faturamento global deve ficar em torno de R\$ 2,5 bilhões. "Estamos comemorando nosso primeiro bilhão de dólares de faturamento, e muito confiantes para o próximo período", diz o vice-presidente Wilson Toneto. Para ele, a boa perfor-



Wilson Toneto

mance da companhia é motivada pelo trabalho intenso nos seguros populares, e pelos resultados atingidos no Vida. "Praticamente, tivemos um crescimento forte em todas as carteiras, mas há um destaque no segmento Vida, há alguns anos, em que viemos ganhando market share, e já alcançamos o segundo posto no ranking deste ramo".

Além disso, a Mapfre em 2006 adquiriu a seguradora Roma (da Rede Globo), além de um aporte de capital na Mapfre Nossa Caixa, e a criação de uma nova empresa de crédito para a exportação (Mapfre Crédito e Exportação), em fase de autorização pela Susep.

Numa comparação com ano de 2005, Toneto explica que os investimentos dos acionistas foram bem superiores este ano. "A Mapfre vem investindo muito nos últimos anos, mas nesse tivemos uma parcela bem considerável. O acionista acredita muito no Brasil, e vai continuar injetando recursos para financiar o nosso crescimento tanto de rede física, como na produção, e dar mais sustentação em termos patrimoniais", diz. Ele enfatiza que a prioridade da empresa está na expansão territorial do grupo, e que o ano será encerrado com 120 sucursais espalhadas por todos os estados da Federação.

Em 2006, a empresa fez aportes de R\$ 236 milhões. "No ano passado, foram investidos R\$ 250 milhões na compra da Nossa Caixa. Porém, os valores empregados este ano, foram totalmente focados na melhoria de processos, em infra-estrutura, sustentação da companhia, novas aquisições".

Na lista de desafios da indústria de seguros, Toneto salienta que o mercado segurador brasileiro ainda caminha lentamente rumo às classes mais populares. "O seguro tem que ser expandido cada vez mais no segmento popular, que passa a ter gradativamente um poder de compra maior. Então, precisamos descobrir formas de atender essa demanda que existe dentro das peculiaridades que esse mercado exige". E para 2007, ele acredita que haverá uma maior competitividade entre as companhias. "Evidentemente que quando você apresenta resultados bons para os seus acionistas, a cobrança para o próximo ano é de crescimento. Com a pressão pelo incremento no volume de vendas em todo o mercado, há mais competitividade e o consumidor agradece", complementa. Assim, com uma venda mais pulverizada nos seguros massificados (auto, residencial), um grande desafio

para a companhia será a de reduzir custos, por meio de melhoria dos processos internos e na queda da sinistralidade, aponta.

### SulAmérica: preparação para 2007 e boa performance em Previdência

Com 6 milhões de clientes, a SulAmérica deve encerrar o ano com um crescimento total da ordem de 5%, índice que, segundo seu vice-presidente de vendas e marketing, Carlos Alberto Trindade, tem relação direta com a limpeza de carteira de saúde, feita este ano, que refletiu nos negócios da companhia. Porém, a seguradora comemora incrementos nas carteiras, equiparados com o crescimento



Carlos Alberto Trindade

de mercado. "Esse índice não é motivo de preocupação, pois tivemos um ano de arrumação dos resultados, dentro das nossas expectativas".

Já em 2007, "com a casa arrumada, esses índices serão mais fortes, com um crescimento de receita mais forte, e a melhoria dos resultados será contínua", afirma.

Segundo ele, na carteira de Auto, enquanto o mercado deve apresentar um acréscimo de 8,5%, a SulAmérica deve registrar aumento de 6,5%. "Um pouco abaixo, mas com a estabilidade muito grande, rentabilidade bastante sólida, e uma margem antes das despesas superior à média do mercado", diz.

Na carteira de Saúde, ele destaca o bom índice de sinistralidade, na faixa de 76%, o que demonstra um gerenciamento adequado.

Mas um grande destaque no ano ficou com os planos de previdência PGBL. "Por enquanto, esse produto no mercado cresceu 6,15%, enquanto registramos um aumento de 31%. Esse é um movimento importante por sermos uma companhia independente, não ligada a banco, sem uma distribuição massiva, mas por meio dos corretores", comemora.

Nos planos VGBL, a SulAmérica também amplia seus negócios. O mercado cresce a 36,95%, e a companhia a 40%.

Entre os investimentos realizados, Trindade explica que a empresa focou a área de tecnologia, com a melhora nos acessos e serviços para os segurados. "Então, ele pode acompanhar o sinistro por torpedo ou via internet, por exemplo". Outra área que recebeu aportes consideráveis foi a de relacionamento. A empresa tem trabalhado fortemente com ferramentas de CRM, com a intenção de cruzar dados e ampliar a venda dos produtos. "Também equipamos toda a área comercial com laptops e hoje todos os gerentes de vendas estão conectados com a companhia, o que dá uma agilidade muito grande no suporte aos corretores".

Na área de produtos, a SulAmérica também vem desenvolvendo novidades que atendam a novas demandas. "Caso, por exemplo, do Saúde Fit, lançado no final de novembro". Já em serviços, a empresa destaca o CASA (Centro Automotivo de Super Atendimento), que completou 1 ano em outubro. "Em dezembro, há a inauguração de uma unidade em Campinas", observa.

Já na área de Recursos Humanos, Trindade revela que a empresa investiu volume bastante expressivo em treinamento, seja em conjunto com a Fundação Dom Cabral – com uma série de MBA's – ou com o Ibmeq, para o desenvolvimento gerencial, fora os programas internos.



# 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 5079-2500 / 2175-2500

Na opinião do executivo, o futuro do mercado tende a ser mais competitivo, até pelo amadurecimento do consumidor brasileiro. "É lógico que temos sérios problemas de distribuição de renda que impedem que o produto seja mais absorvido pelas pessoas. Mas a própria comunicação do assunto seguro tem melhorado em termos de clareza, de qualidade. O nível de consciência vem crescendo, e isso vai estimular o mercado nos próximos anos". Ele aponta que nas pesquisas que analisa é perceptível a chegada de um consumidor novo nesse mercado, que antes não tinha condições de se preocupar com isso, mas que agora já se aproxima do consumo.

### Indiana: custos barateados para o corretor, e expectativa com a economia

Para a Indiana, o ano de 2006 tem se desenhado de duas maneiras distintas: "tivemos um excelente primeiro semestre com crescimento de 19,5% em relação ao mesmo período do ano passado, resultado 3,5% acima do crescimento do mercado", explica o vice-presidente, Cláudio Afif Domingos. Segundo ele, esse número ocorreu por correções tarifárias e incremento da frota segurada. "Há que se observar que a frota segurada nacional não está compatível com a expansão do setor automotivo". O faturamento, até outubro, atingiu volume

superior a R\$ 352 milhões.

No segundo semestre, apontou Afif, algumas seguradoras de porte se lançaram em acirrada guerra de preços, o que invariavelmente deverá aparecer em seus índices combinados futuros. "Esse fato refreou um pouco nosso crescimento, mas, mesmo assim, mantivemo-nos próximos às nossas metas de crescimento para esse ano".

Entre os destaques do ano, o executivo afirma que a companhia tem realizado ações para os corretores e investimentos em TI, no sentido de se mostrar como a opção mais barata de custos operacionais e administrativos. Além disso, a companhia começou a olhar com mais atenção para os riscos patri-

## Mercado de seguros vem aprimorando a capacidade de comunicação com o consumidor, diz Fenacor

Na avaliação de Armando Vergílio, presidente da Fenacor, o mercado de seguros vem aprimorando a capacidade de comunicação com o consumidor. "As relações entre os diversos segmentos que integram o mercado também foram aperfeiçoadas ao longo dos últimos anos, o que contribuiu de forma decisiva para a nova imagem que a indústria do seguro projeta para a sociedade brasileira". Segundo ele, os instrumentos como as ouvidorias, hoje adotadas por quase todas as empresas do setor, são também essenciais para o fortalecimento do mercado e de sua imagem. "A fraude é um problema que afeta o setor de seguros em todo o mundo e é preciso estar sempre atento para combatê-la. O mercado brasileiro vem avançando também nessa área e exemplo disso, é a audiência pública que a Susep está realizando para estabelecer novos controles internos de prevenção e combate às fraudes".

Para ele, há um consenso no mercado de que é preciso aumentar o volume da massa segurada. Mas, isso de-

pende também da melhor distribuição de renda e da retomada do crescimento econômico. "Existem outros desafios. É preciso, por exemplo, aprimorar cada vez mais a qualidade dos serviços prestados aos clientes por seguradoras e corretores de seguros, oferecer uma variedade maior de produtos e atender a diferentes setores da sociedade, com a venda de produtos populares", comenta.

No ano de 2006, a Fenacor vem atuando em frentes distintas para melhor atender aos interesses dos corretores de seguros. "A grande vitória no âmbito político, sem dúvida, foi a aprovação, no Congresso Nacional, da lei que permite a inclusão das empresas corretoras de seguros no Simples. Essa conquista foi fruto de um trabalho intenso do Comitê Político da Fenacor". Além disso, a federação está oferecendo ao corretor a possibilidade de obter a sua certificação digital em condições bem favoráveis. "Essa é uma ferramenta muito importante para o profissional, pois reduz custos administrativos, torna mais segura a

troca de informações com clientes e seguradoras e agiliza o trabalho realizado pelo corretor. A Fenacor também investe na capacitação profissional do corretor, através de cursos e reuniões realizadas em parcerias com os Sindicatos da categoria", conclui.



Armando Vergílio





Cláudio Afif Domingos

moniais, que devem ser bastante explorados no próximo ano. "O mercado está em expansão com enormes potenciais nessa área".

Para 2007, o vice-presidente da Indiana Seguros defende mais ação por parte do governo, no sentido de ampliar as condições de renda da população, e o conseqüente avanço no segmento segurador. "O consumidor já chegou ao seu limite de consumo. Então, se o governo não fizer a lição de casa que tem prometido e jamais cumprido, 2007 poderá ser frustrante. Só por meio do crescimento, com reformas fiscais e tributárias, haverá crescimento e melhoria de poder aquisitivo. Precisamos de mais ação e menos discurso".

O grande desafio do mercado, para a Indiana, é trazer a cultura do seguro para o consumidor brasileiro. "Hoje o Seguro Auto, principal produto da maioria das seguradoras, não é vendido. Ele é comprado pelo segurado que não tira o carro da garagem sem a garantia de cobertura. Mas a mesma preocupação não ocorre com a residência, cujo valor venal é muito maior do que o Auto. E principalmente falta a cultura de aquisição do seguro de vida, cuja perda pode desequilibrar toda uma geração de uma determinada família. Por outro lado, será necessário baratear os prêmios de seguros, hoje onerados por bi-tributação e impostos em cascatas. O seguro no Brasil, como tudo, tem uma forma operacional burocrática, o que facilita essa oneração, tirando-nos penetração junto a clientes", finaliza.

### Mongeral: forte crescimento, ampliação de carteiras e fundos instituídos

Como conseqüência de uma estratégia de crescimento focada em novas vendas e no desenvolvimento de oportunidades de negócios, a Mongeral registrou forte crescimento no primeiro semestre do ano. Comparando com o mesmo período do ano passado, as vendas de risco cresceram 90% e os ativos, 55%. De acordo com a companhia, seu faturamento mensal cresceu 60%. Comparando o primeiro semestre de 2005 com o deste ano, o crescimento é de 30%. Nos últimos sete anos, o aumento foi de 467%.



Luiz Cláudio Friedheim

Também em 2006 ocorreu a aprovação da Superintendência de Seguros Privados (Susep), do Ministério da Fazenda, para a aquisição da carteira de clientes individuais e de risco da Icatu Hartford. Assim, a Mongeral passou a contar com 160 mil clientes individuais e mais de 300 mil vidas seguradas.

Luiz Cláudio Friedheim, diretor de marketing da Mongeral Seguros e Previdência, afirma que nos últimos sete anos, o número de clientes da Mongeral aumentou em 240%, as vendas em 312% e o número de corretores parceiros em 200%, a maioria formada nos cursos de habilitação da companhia.

Um mercado onde a companhia tem se destacado, segundo ele, é o de fundos instituídos. Um exemplo são os

OABPrev, lançados em parceria com as seccionais da Ordem dos Advogados de cada estado. Atualmente, Paraná, Rio Grande do Sul, Mato Grosso, Mato Grosso do Sul, Rondônia, Minas Gerais, Espírito Santo, São Paulo e Rio de Janeiro já possuem fundos OABPrev. Nessas parcerias, a Mongeral fica responsável por todas as ações de marketing e vendas dos planos. "Ainda no mercado de instituídos, a parceria com a Petros – Fundação Petrobras de Seguridade Social, que administra o fundo de pensão dos trabalhadores da Petrobras – para o CulturaPrev, fundo para os profissionais da cultura capitaneado pela Funarte, ampliou a atuação da Mongeral nesse mercado".

Friedheim conta que os investimentos da companhia vêm crescendo desde a transformação em seguradora, ocorrida em 2004. "Nossa prioridade tem sido o investimento continuado no corretor, para que ele seja um consultor de benefícios e atenda às necessidades dos clientes com coberturas corretas para cada situação e no processo de relacionamento com os clientes. Além disso, investimos muito em serviços (TI, treinamento, educação corporativa à distância)".

Para 2007, a Mongeral projeta um crescimento de 30%. "Ajustamos nosso portfólio, lançamos coberturas para nichos de mercado como os profissionais liberais, por exemplo, e temos visto que o esforço e o investimento na venda de qualidade é capaz de despertar as pessoas para a necessidade de investimento em produtos de vida e previdência", conta o diretor da seguradora.

### Coface: acréscimo de 110% pela força de vendas, novos canais e abertura de seguradora própria

Em 2006, a Coface crescerá cerca de 110% em relação a 2005 considerando sua base de prêmios emitidos, encerrando o ano com mais de 60 apólices de seguro de crédito doméstico. A companhia alcançará aproximadamente R\$ 32,5 milhões de faturamento (prêmios

de seguro emitidos) em 2006, contra R\$ 15,6 milhões em 2005. "Esse resultado expressivo deve-se a diversos fatores, com destaque para a abertura da seguradora própria da Coface, investimentos na capacitação e ampliação da força de vendas e desenvolvimento de novos canais de distribuição", explica José Eduardo S. Gomes, diretor comercial.

Segundo ele, este ano, a Coface investiu prioritariamente na ampliação de seu quadro de funcionários e no crescimento de seus canais de distribuição, reforçando seu time comercial e técnico,



José Eduardo Gomes

além de priorizar o atendimento a corretores de seguros especializados em seguro de crédito. "A abertura de nossa própria seguradora em novembro de 2005 permitiu que a partir de janeiro desse ano todas as novas apólices fossem emitidas diretamente pela Coface do Brasil, o que proporcionou mais agilidade e capacidade para ampliar nossa presença no mercado e consolidar nossa posição como líder local no seguro de crédito doméstico", complementa.

Para 2007, o executivo acredita que o seguro de crédito, que tem crescido a passos largos no Brasil, deva manter sua boa performance, contribuindo para que o segmento todo atinja índices mais expressivos. "Cada vez mais empresas estão descobrindo as vantagens e benefícios de segurarem suas vendas a prazo e esperamos um crescimento maior no número de apólices novas em relação ao aumento no volume de prêmios."

Como desafios, ele destaca a continuidade da profissionalização e qualificação dos principais agentes que atuam no mercado (corretores e seguradores), bem como a ampliação do leque de produtos e serviços relacionados. "No seguro de crédito, a ampliação dos canais de distribuição (principalmente através dos corretores de seguros) e a maior divulgação do conceito e vantagens do seguro de crédito são os maiores desafios para os próximos anos, pois será com base na melhor e maior informação junto ao público-alvo que esse ramo experimentará um crescimento sólido e sustentável no futuro que se apresenta".

### Zurich: fortalecimento da marca e bom resultado em Affinity

Com um faturamento em torno de R\$ 190 milhões em prêmios totais em 2006 – aproximadamente 6% superior ao ano passado, a Zurich Brasil Seguros, afirma que esperava números mais expressivos em seus resultados. Porém, explica que a projeção de um incremento superior a 20% não aconteceu em função de ajustes em algumas contas durante o primeiro semestre. "Mesmo assim, conseguimos retornar o bom desempenho, e estamos muito bem posicionados para um crescimento sólido que venha a acontecer em 2007", diz Pedro Purm, presidente da seguradora.

Ele ressalta que a empresa teve



Pedro Purm

vários aspectos positivos no ano, como na área Wholesale ou Affinity, em que cresceu 20% com relação ao ano passado. "Esse é um segmento muito importante para nós e vejo possibilidades de avanços significativos para o futuro. Em Transportes, apesar do prêmio estável vamos ter um incremento da margem de contribuição".

Outro destaque na companhia em 2006 ficou com os investimentos. A empresa deu seqüência a sua estratégia de expansão geográfica. "Depois de São Paulo e Rio de Janeiro, consolidamos o escritório de Curitiba em atividade desde o ano passado e acabamos de inaugurar a sucursal de Porto Alegre. Também investimos no reposicionamento do escritório do Rio de Janeiro, otimizamos nossa estrutura de atendimento, o que vem se refletindo em resultados positivos". Ele também comenta que a empresa fez aportes em sua estrutura de Underwriting e otimizou a área de Sinistros.

A Zurich também avançou muito sob o ponto de vista de marca, o que fez parte de um processo mundial do Grupo em termos de fortalecimento no mercado. "Além disso, a tecnologia foi um outro ponto que atacamos. Foi desenvolvida uma ferramenta de gestão que denominamos de 'Business WareHouse', que é uma novidade não só para o Brasil mas até para a nossa região. Isso nos permite, a qualquer instante, o controle detalhado dos resultados da empresa", explica.

Purm diz ainda que em 2007, a tendência "é de que o País tenha um desenvolvimento mais rápido na parte de infra-estrutura, novos negócios, que as indústrias de uma forma geral tenham maior nível de exportações, aumento do poder aquisitivo do consumidor, enfim, é todo um contexto que vai determinar o crescimento do segmento de seguros".

Para ele, o mercado deve se preparar para dois desafios: conseguir estabelecer uma imagem como provedor de serviços e soluções sempre que o cliente precisa. E o outro é o de como se preparar para a chegada do mer-



# 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  
TRODSTWIK GROUP  
Europa, USA, Ásia,  
Austrália e África  
ASSET VALUATION  
SERVICES, INC - USA

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



ARCALAUDIS  
Member of Avalaudo  
International Valuers and  
Loss Adjusters

Rua Jesuíno 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>

cado aberto, como está previsto, e o de trazer maiores inovações para o mercado brasileiro. “De uma forma geral, ficar atentos aos novos direcionamentos, ao crescimento econômico, à transparência das nossas atividades e a abertura do mercado de resseguros. Também acho fundamental aproveitar a capacidade que o mercado tem de criar produtos e, agregado a isso, encontrar a melhor forma de conquistar as classes menos favorecidas da população para os benefícios do seguro. Acho que o grande desafio é determinar a melhor forma de levar o seguro às camadas mais baixas da população”.

### Carglass: crescimento sustentado e investimentos 60% superiores que 2005

Com um incremento de 23% em seus negócios em 2006, a Carglass continua ampliando a sua participação no mercado brasileiro, e diz que fortalecerá ainda mais os investimentos feitos no País, e buscará



Milton Bissoli

parcerias que evidenciem a sua liderança no setor. Milton Bissoli, diretor comercial da empresa, diz que para ter mais eficiência e alavancar a lucratividade, a Carglass fez um aporte 60% maior este ano, comparado com 2005. “Fizemos investimentos pesados em Call Center, em treinamento, aumentamos nossa frota veicular

para serviços móveis, e não só mantivemos, como aceleramos a abertura de lojas próprias”, conta.

Bissoli afirma que a empresa modernizou ainda mais o seu Call Center, o que garante mais segurança e tranquilidade para um cliente, na hora do atendimento. “A partir de dezembro, estamos com um plano de contingência. Por exemplo, se acontece alguma pane no Call Center que estamos lotados, conseguimos transferir todas as pessoas. Há um espelho dessa área com posições iguais numa outra localidade. Isso dá uma segurança total para os clientes”, observa.

Outra área que recebeu volume expressivo de investimento foi em TI. “Estamos mudando todo nosso sistema para um sistema atualizado, mais complexo, com um gerenciamento das informações muito mais rápido. Isso faz com que a empresa consiga acompanhar mais rapidamente o mercado segurador”. A Carglass informa que já finalizou a implementação desse sistema, que está nos ajustes finais.

A expansão das lojas também merece destaque. “Continuamos a investir em lojas em pontos estratégicos, como a do cruzamento da Avenida Faria Lima com Juscelino, na Avenida Washington Luis, e outra em Curitiba”. Até o final de 2006, a empresa deve inaugurar três novos pontos – dois em São Paulo e um no Rio de Janeiro. “E no início de 2007, continuaremos nessa expansão em um ritmo bastante acelerado”.

O diretor complementa que a Carglass dá continuidade ainda aos lançamentos que marcam o seu pioneirismo no mercado nacional. No momento, a empresa realiza testes com a Dry Wash, empresa de lavagem de carros à seco. “Quando um cliente troca um vidro, o seu carro não pode ser lavado por causa do adesivo. Então, nós oferecemos o serviço de lavagem em parceria com a Dry Wash. Além de ser uma exclu-

sividade da Carglass, essa lavagem é não poluente, vindo de encontro com o comprometimento ecológico da nossa empresa”. Atualmente, três lojas passam por esse teste.

### USS: inovação em tecnologia garante aumento de 15% na satisfação do segurado

O ano foi extremamente positivo para a USS Assistência. De acordo com a empresa, foram feitos 1 milhão e 300 mil atendimentos, o que refletiu na melhoria nos índices operacionais em 15%. “Tudo vem do resultado do intenso trabalho não só em treinamento dos nossos atendentes, analistas, mas também do advento do CCO (Centro de Controle Operacional), que combina o uso do GPS para rastrear seus prestadores de serviços com a base de dados dos Correios, do Maplink e com o Google Map, estabelecendo o percurso mais eficiente para atendimento do segurado”, diz Rafael Romanini, superintendente de operações da USS.

Em relação aos investimentos, a empresa afirma que eles superaram em 30% sobre 2005. “Estrutura física, tecnologia, treinamento de pessoa, melhoria na qualidade e atendimento, que impactaram na redução das reclamações feitas no atendimento. Nosso atendimento saiu de uma hora para menos do que 30 minutos, e esse reflexo nas transações foi muito perceptível”.

E para 2007, ele explica que a empresa vai trabalhar com novas tecnologias, abrindo novos mercados com GPS, hoje presente em 11 cidades. “A expectativa é que estejamos em todas as capitais até o meio do ano e em cidades selecionadas, as que os nossos clientes corporativos tenham atuação forte”, fala.

Ele também diz que a USS quer formatar a tecnologia empregada hoje a assistência veicular para a operação de residência. “Para isso, vamos duplicar o conceito do CCO, mas para



ser utilizado nas assistências que fazemos em Residências”, explica. Isso significa que a empresa vai aplicar a tecnologia – utilização de GPRS, GPS – de forma intensa na prestação de serviços de assistência residencial. “Isso deve entrar em execução já durante o primeiro semestre, com a melhoria na capacidade de analisar sinistros que acontecem nas casas dos segurados, melhoria na qualidade de rede de treinamento, entre outros”.

### Autoglass: crescimento de 40% em 2006 e grandes conquistas

Novas parcerias com grandes empresas, fortalecimento das relações com os corretores de seguros, expansão da rede de lojas. Essas foram as principais conquistas da Autoglass no ano de 2006, levando ao aumento de 40% no número de atendimentos, comparando com o ano de 2005. O resultado confirma o bom posicionamento da empresa no mercado e apresenta boas expectativas de crescimento para 2007.

De acordo com o diretor comercial da Autoglass, Fernando Carreira, o resultado positivo da empresa em 2006 deve-se, principalmente, aos novos contratos firmados com grandes companhias e ao aumento da atuação junto às empresas parceiras atuais, dobrando a carteira de veículos.

O Autoglass Express - serviço exclusivo de atendimento a domicílio



Fernando Carreira

– também colheu frutos generosos neste ano. Além de São Paulo, Belo Horizonte e Vitória, outras cidades passaram a disponibilizá-lo: Porto Alegre, Recife e Salvador. “Há cidades em que o Autoglass Express representa cerca de 40% do total de atendimentos realizados. Com a inauguração de novas lojas e o fechamento de novos acordos com as companhias seguradoras, a previsão de crescimento do serviço para 2007 é de 30%”, afirmou o diretor.

Outro fator que contribuiu para o crescimento da empresa, segundo ele, foi o investimento pesado em marketing de relacionamento junto ao mercado segurador – por meio do Programa de Capacitação para Corretores e demais eventos –, bem como o desenvolvimento da marca Autoglass na mídia. “O Programa de Capacitação vai encerrar este ano com o treinamento de mais de 6 mil corretores”, comemorou Carreira.

“Para 2007, a expectativa é de termos um crescimento de 35% no número de atendimentos, visto a implementação de novas lojas e a consolidação da nossa marca. Os planos para o próximo ano incluem a busca por novos negócios, a expansão do serviço móvel e o desenvolvimento de produtos inovadores”, revelou.

### Plusoft: reforço no segmento de seguros

A Plusoft, empresa nacional de desenvolvimento e implementação de soluções tecnológicas de call center, CRM e relacionamento com clientes, completa seus 18 anos com crescimento contínuo e estratégia para ampliar sua participação no setor de seguros, que têm demandado cada vez mais soluções para melhorar o relacionamento com os clientes. “O relacionamento com o cliente é uma tendência estratégica para as seguradoras e o mercado é crescente”, afirma Anna Zappa, diretora de marketing da Plusoft.

A empresa mantém uma carteira de mais de 150 clientes, entre eles,

vários no segmento de seguros, como SulAmérica Seguros, Icatu Hartford, Aon Brasil, Bradesco Seguros e Previdência, Generali Seguros, BrasilCap e BrasilPrev.

Anna observa que as empresas de seguros já estão percebendo o valor do atendimento e da prestação de melhores serviços a seu público através de call centers integrados com as bases corporativas. “Um atendimento diferenciado é vital em companhias seguradoras, principalmente, porque quando um cliente entra em contato com a companhia,



Ana Zappa

geralmente é em uma situação de emergência e stress, onde um atendimento rápido e correto faz toda a diferença”, afirma.

A suíte de produtos da Plusoft contempla as áreas de contact center, vendas e televendas, marketing e internet call center. Um dos principais diferenciais da solução Plusoft é a versão pré-customizada da ferramenta para verticais específicas. “Conquistamos grandes clientes no setor de seguros em 2006 e, para o ano que vem, nossa expectativa é que as companhias seguradoras e de previdência correspondam a 25% do nosso faturamento”, explica Anna.

A Plusoft mantém sua trajetória de sucesso com uma projeção de crescimento de 20% em volume de vendas neste ano, tanto na base como em novos contratos.

### BSS: participação forte no bom desempenho do mercado segurador

Forte aliada das empresas de seguros, que buscam na terceirização, formas de reduzir seus custos e se manterem concentradas em seus negócios, a BSS - Bureau de Serviço de Seguros, encerra o ano com o dobro de clientes de 2005. "Foi um ano excepcionalmente bom. Estamos em um período de maturação com o processo de terceirização, e nesse sentido, abrem-se os campos de oportunidades", afirma Jorge Abel Peres Brazil, principal executivo da empresa. Ele complementa que nas empresas clientes, houve redução de 25% nos custos operacionais.

Segundo ele, boa parte da performance positiva alcançada em 2006 deve-se ao alto nível de conhecimento

no negócio de seguros. "Somos a única empresa especializada em back-office, 100% certificada, e trabalhamos com pessoas que possuem altos conhecimentos neste segmento", diz. Ele afirma que a empresa ampliou o número de consultores técnicos de seguros, de 152 para 312 profissionais.

Além disso, os investimentos feitos ao longo do ano, também contribuíram para a evolução da empresa. "Este ano focamos especialmente em pessoas, pois já cuidamos de tudo o que diz respeito à tecnologia e telefonia. Nosso treinamento é feito 'in company' pela Funenseg", conta.

Para 2007, o executivo acredita que o cenário será mais conservador. Mesmo assim, a empresa aposta em um crescimento de 65% em seu faturamento. "Pretendemos investir diversifi-



Jorge Abel Peres Brazil

cando entre pessoas e infra-estrutura, criar uma outra operação fora da BSS, como se fossemos montar um site backup. Manter o mesmo padrão, e trazer mais pessoas, algo em torno de 1000 consultores".

## Cultura do Seguro: prioridade do setor

Um dos objetivos do Programa Cultura do Seguro – educar PRA proteger, promovido pelo Sincor-SP em parceria com o Sindseg-SP, é justamente trabalhar a imagem do mercado segurador, - fato de extrema importância para o setor, como revelou esta matéria - para acabar com aquele mito de que o "seguro é um mal necessário".

A coordenadora do Programa, Cássia Marial Del Papa, conta que nas escolas, muitas vezes há questionamentos sobre as fraudes ou sinistros



Cássia Maria Del Papa

não pagos. "Precisamos mostrar para a sociedade que esses casos são exceção no mercado. Que cada vez mais as empresas adotam ferramentas para acabar com esses problemas, que o setor de seguros investe muitos recursos em sua profissionalização e está apto a atender com eficiência o consumidor, a gerar benefícios para ele".

E é justamente para destruir essa imagem negativa, que ela defende a comunicação aberta com o consumidor do futuro, aquele que passará a contratar diversos produtos do mercado segurador daqui há quatro ou cinco anos. "Por isso, o educar PRA proteger tem como público-alvo os jovens com idade a partir dos 14 anos e tem como gancho a importância da prevenção nos dias de hoje, da garantia do patrimônio e da qualidade de vida. Tenho certeza que esta iniciativa tem fortalecido a atividade nas regiões onde foi apresentada."

O Programa Cultura do Seguro – Educar PRA Proteger passou a ser disseminado nas escolas a partir de março de 2006.

Desde então, houve a visita a cerca de 100 escolas em 26 municípios do Estado de São Paulo. Ao todo foram realizadas 595 palestras para 22.656 estudantes dos Ensinos Médio e Superior. A iniciativa conseguiu o apoio de algumas secretarias municipais de educação e coordenadores pedagógicos regionais, que facilitaram a entrada do Programa nas escolas.

De acordo com Cássia, há alguns desafios para o próximo ano. Um deles é a viabilização do seu primeiro concurso de redação. "Lançaremos a iniciativa no final de fevereiro para os alunos que tiveram contato com o educar PRA proteger por meio das palestras nas escolas. O outro desafio é aumentar o impacto do programa. Para isso, estamos buscando parceiros e apresentando a iniciativa para os sindicatos de outros Estados brasileiros, como Rio de Janeiro, Bahia, Rio Grande do Norte e Rio Grande do Sul. Acredito que já no próximo ano, o Programa começará a ser disseminado em novas regiões".



# INFORISCO

## UM BOM NEGÓCIO



Com **Inforisco** sua seguradora diminui a sinistralidade e aumenta sua credibilidade no mercado. Esse sistema oferece maior visão sobre seu proponente, condutor e veículo com intuito de:

- Reduzir a fraude
- Agilizar a emissão de apólice
- Diminuir custos administrativos
- Qualidade e confiança na aceitação

Para maiores informações, entre em contato:  
tel: (11)6440-8222  
e-mail: [comercial@infocar.com.br](mailto:comercial@infocar.com.br)

# Infoc@R

# Seguros de Vida e Massificados: carteiras importantes e com forte crescimento na Chubb Seguros

A Chubb Seguros, ao longo de sua atuação no mercado segurador nacional, conquistou destaque em diversos segmentos, entre eles, o Personal Lines (Auto, Residencial e Embarcações), D&O (Directors and Officers), Transporte Nacional e Internacional, Aeronáutico, Riscos Empresarias, Responsabilidade Civil, entre outros.

Destacando-se entre as carteiras da seguradora que mais vêm crescendo e conquistando importantes clientes, estão os seguros de Vida em Grupo e Acidentes Pessoais, além dos denominados produtos Massificados (Mass Marketing).

A Chubb possui com um departamento especializado em seguros massificados dedicada a desenvolver parcerias com empresas que tenham acesso a bases de clientes, oferecendo-lhes soluções e programas exclusivos, investindo em tecnologia e lançamento de novos produtos.

“Nosso diferencial está na flexibilidade e capacidade de desenhar produtos extremamente alinhados às exigências dos clientes de cada empresa parceira”, afirma Tatiane Massetti, Gerente Comercial da área. Entre os focos de atuação da Chubb para comercialização deste tipo de

seguro estão operadoras de cartões de crédito, bancos, financeiras, redes varejistas, empresas prestadoras de serviços públicos, planos de saúde, instituições de ensino, entre outras.

Além dos seguros para titulares de cartões de crédito, a Chubb possui também diversos produtos de afinidade como seguro mulher, renda por internação hospitalar, residencial simplificado, educacional, entre diversos outros.

Recentemente, a companhia contratou o profissional José Alexandre Vasconcellos da Silva, o qual atua no mercado segurador nacional há 28 anos. Desde 1998, Vasconcellos tem apostado no seguro massificado, e foi um dos precursores do produto, juntamente com o Presidente & CEO da Chubb, Acacio Queiroz.

As vantagens oferecidas pelos produtos Massificados da Chubb

para o parceiro como o seu cliente são inúmeras. Ao parceiro, o seguro funciona como uma fonte significativa de receita adicional; fideliza e expande a base de clientes; reduz a inadimplência, além de ser uma ferramenta para a diferenciação de produtos e serviços oferecidos, o que resulta em uma vantagem também para o segurado. Para o cliente, destacam-se o acesso a seguros diferenciados, coberturas de seguros e serviços diferenciados, o produto é desenhado de acordo com o perfil do cliente, além da facilidade na contratação do seguro a preços adequados e flexíveis.

“Sempre vendemos através de um corretor e oferecemos todo o apoio e suporte comercial para o nosso parceiro comercial”, explica José Alexandre. “Além disso, orientamos e desenhamos, junto ao cliente,

*José Alexandre Vasconcellos e Tatiane Massetti, Gerentes Comerciais da Área de Mass Marketing, Francisco Toledo Neto, Superintendente de Seguro de Pessoas.*





o plano para abordar a sua base de clientes, além de definirmos a melhor estratégia de venda”, finaliza.

Um excelente exemplo da atuação da Chubb neste segmento é um produto chamado Bem Seguro. Desenvolvido em parceria com a corretora Praxi Solutions, a seguradora fechou o contrato com a Eletrozema para oferecer o seguro de proteção financeira a cada nova aquisição de um bem, de forma parcelada (financiada) em uma das mais de 100 lojas da rede, localizadas no interior de São Paulo e de Minas Gerais. O produto - chamado Bem Seguro - tem como objetivo quitar a dívida contraída pelo cliente, limitado ao valor do capital segurado, em decorrência de um fato imprevisto.

Segundo Wagner Bueno, gerente de Produtos Financeiros da Eletrozema, o novo produto proporcionará um ótimo retorno financeiro, e segue a tendência muito forte do varejo no Brasil de agregar serviços financeiros ao negócio principal, aproveitando assim a estrutura de lojas já existente”, afirma Wagner.

### Seguro de Pessoas

A carteira de Vida e Acidentes Pessoais da Chubb já é referência no mercado nacional, conquistando o expressivo crescimento de 48% em prêmios emitidos nos últimos 12 meses, e 40 % em número de apólices ativas.

Com dois produtos muito flexíveis - o Programa Empresarial Chubb Vida e o Chubb Vida Pequenas e Médias Empresas - a seguradora consegue atender a todas as necessidades dos clientes, através de um sistema integrado de seguros e serviços, man-

tendo um forte compromisso com o cliente, que vai desde a prevenção de acidentes até o atendimento ágil de um sinistro. Os produtos deste segmento trazem coberturas variadas (Acidentes Pessoais, Doenças de Alto Risco, Renda por Hospitalização, entre outras) e diversos serviços acoplados (Sistema de Prevenção de Acidentes, Assistência Funeral, Auxílio Alimentação, Ciclo de Palestras em parceria com Rhs, Assistência em Viagem Nacional e/ou Internacional, Assistência à Vítima de Crime, Segunda Opinião Médica, entre outros).

De acordo com o Superintendente



Conrado Landgraf, Gerente Técnico para América Latina

de Seguro de Pessoas, Francisco Toledo Neto, uma série de fatores influenciaram para os excelentes resultados da área em 2006. “A estabilização da inflação, a redução da taxa de juros e o impacto das novas Circulares da Susep - as quais trouxeram maior flexibilidade para as seguradoras no que se refere a novos produtos e coberturas acessórias - foram fundamentais para nossa excelente performance”, explica Toledo.

Outra importante iniciativa da companhia, que tem aproximado a seguradora e seus corretores parcei-

ros, são as apresentações que realiza para seus parceiros comerciais sobre estas novas Circulares, a fim de esclarecer dúvidas e explicar quais serão as mudanças na prática nos contratos de Seguros de Pessoas.

“Contamos com uma equipe diferenciada e altamente especializada, apta a encontrar as melhores soluções e desenvolver apólices adequadas para cada caso”, afirma Toledo, afirmando ainda que o índice de cancelamento de apólices na área foi baixíssimo. “A Chubb é reconhecida pelo mercado como a melhor opção entre as seguradoras independentes, aliando tradição, solidez financeira e expertise em tarifação”, finaliza.

Para 2007, os planos da Chubb para este segmento estão alicerçados em ações que promovam a expansão geográfica e parcerias estratégicas. Com este objetivo, a companhia tem promovido encontros com corretores e grupos de Recursos Humanos, além de realizar a palestras de consultores e especialistas, sem custo adicional para o cliente, com o intuito de orientar os funcionários em relação a problemas de saúde relacionados ao trabalho como stress, LER (Lesão por Esforços Repetitivos), entre outros assuntos.

Para finalizar, Toledo afirma que um elemento fundamental para o sucesso no plano de expansão na área de Seguros de Pessoas da Chubb é a forte parceria com os corretores de seguro. “O compromisso da Chubb com a excelência, inclusive nas operações de liquidação de sinistros, é outro elemento capaz de encantar o cliente e de estreitar ainda mais o relacionamento com o corretor”, explica.

# Experiência internacional em resseguros é discutida em São Paulo



Diante da proximidade de acompanharmos a abertura do mercado de resseguros no Brasil, a Funenseg (Escola Nacional de Seguros) reuniu em São Paulo especialistas e dirigentes de empresas que já passaram pelo mesmo processo, em ambientes econômicos similares aos brasileiros. A intenção foi ampliar o conhecimento do mercado nacional a respeito da atividade seguradora em um novo ambiente. O evento ocorreu no Hotel WTC, em 23 de novembro, também em comemoração aos 35 anos da entidade.

Na abertura do Seminário Internacional de Resseguro, o presidente da Escola Nacional de Seguros, Robert Bittar, enfatizou que o evento ajuda o mercado segurador brasileiro a identificar oportunidades, novos desafios e possíveis tropeços para o setor após a abertura do resseguro no país. "Estamos apenas

esperando a votação do PL 249/05 no Senado, para encaminhamento à Câmara. Com a aprovação, ficará a cargo da Susep normatizar o mercado segundo as novidades que surgirão", informou.

Já os executivos Kalambur Srinivasan, diretor da Insurance Regulatory & Development Authority, da Índia, e Armando Venegas, diretor da Willis Re no México, afirmaram que o Brasil não precisa temer a abertura do mercado de resseguros. Pelo menos se for comparada com as experiências positivas registradas na Índia e no México. Segundo eles, um dos fatores que mais causou preocupação, foi a qualidade das empresas que passaram a atuar em seus mercados.

Juan Gil Antón, diretor do Grupo Nacional Provincial (GNP México), mostrou as experiências de Colômbia e México no mercado aberto de resseguros e ressaltou que, diferentemente do Brasil e outros mercados, a situação mexicana é um pouco mais complicada que a dos demais países da América Latina, por estar exposto a catástrofes como furacões e terremotos. E que sem se preocupar com o resseguro, o estado pode dar mais prioridade a setores essenciais, como educação, saúde e moradia. "Assim, evita-se que os prejuízos causados por prêmios não pagos, por exemplo, sejam cobertos com recursos públicos, advin-

dos dos impostos que pagamos".

Em sua palestra, o consultor Lauro Vieira Faria apresentou os dois lados do assunto. Para ele, em caso de abertura, o País ganhará com o aumento da competição, o que pode gerar ganhos de eficiência, além de uma queda nos preços, oferta de novos produtos, e incentivo à entrada de capital estrangeiro. Já no lado oposto, ele aponta a desnacionalização do setor, uma elevada saída de divisas, um aumento da volatilidade de preços. E mais: ele acredita que o impacto seria pequeno, pois a penetração do resseguro no Brasil (7,5% dos seguros diretos) já é maior do que a média mundial (6,7%).

Por parte da Susep, o diretor João Marcelo Máximo dos Santos, confirmou a posição favorável da autarquia à abertura do resseguro no Brasil. Para ele, a regulação do setor não precisará sofrer mudanças tão drásticas, ainda que necessite se adaptar às normas estrangeiras, já que trata-se de uma atividade essencialmente internacional. "Já ouvi algumas pessoas perguntarem se será necessário criar uma nova Susep para regular o mercado de resseguro aberto. Isso não é verdade. Nesse novo cenário, a superintendência terá, como principal função em relação ao resseguro, fiscalizar a solvência das seguradoras, para garantir a eficácia dos serviços prestados", informou.

## CCJ aprova projeto que abre mercado de resseguros

A Comissão de Constituição e Justiça e de Cidadania (CCJ) aprovou em 5 de dezembro o Projeto de Lei Complementar (PLP) 249/05, do Executivo, que regulamenta a abertura do mercado brasileiro de resseguros. O parecer do relator, deputado

Fleury (PTB-SP), foi favorável tanto ao projeto original como aos substitutivos aprovados pelas comissões de Desenvolvimento Econômico, Indústria e Comércio; e de Finanças e Tributação.

A matéria pode ser votada pe-

lo Plenário ainda em dezembro. A decisão sobre qual dos três textos - o projeto original ou um dos dois substitutivos - terá a preferência para a votação deverá ser tomada pelos líderes partidários, ou, em caso de discordância, pelo Plenário.



## SOESP Odonto prioriza os corretores de seguros na distribuição

Para ampliar os negócios dos corretores de seguros, duas entidades promoveram no dia 28 de novembro um café da manhã, acompanhado de uma palestra sobre a nova estratégia da SOESP Odonto (Sistema Odontológico e Serviços Prestativos), que passou a comercializar os seus planos somente com a intermediação dos corretores. Atualmente, a empresa possui 80 mil conveniados.

Segundo Pedro Barbato, presidente da Câmara dos Corretores de Seguros de São Paulo, que realizou o evento em conjunto com o Clube dos Corretores de Seguros de São Paulo, a intenção das entidades é buscar novas soluções pra movimentar o mercado de seguros, atingindo a produção dos profissionais representantes dos segurados.

Durante a palestra, o diretor comercial da operadora, Sérgio de Paulo Gracioli, enfatizou as enormes potencialidades que os corretores de seguros possuem dentro dos planos odontológicos. Ele



Mesa diretora do evento

mostrou, por exemplo, que dos atuais 40 milhões de usuários de planos de saúde, somente 6 milhões possuem também um plano de odontologia, ou seja, 15% do total. "Esse quadro mostra que não estamos procurando bem o nosso público. E com essa visão, a operadora viu que pensava fazer negócios sozinha, até entender que a ampliação desse mercado está nas mãos dos corretores, um caminho mais lógico e saudável", diz.

De acordo com Gracioli, a SOESP Odonto passou a priorizar os corretores há dois meses, e aboliu completamente os grupos próprios de venda que possuía. "E afirmo que nenhum plano será

realizado sem a participação do corretor. É importante que os interessados saibam que temos diversos produtos que podem se adequar a diversos segurados, como os individuais", explica.

Ele também informou que a empresa, nascida em São José dos Campos, no Vale do Paraíba, passa por um processo de evolução e com fôlego para atingir a todo o País. "Vencemos a concorrência para os planos dos funcionários das Casas Bahia, o que dobrou nosso número de conveniados, e nossa intenção é de trabalhar com força nacionalmente, com afinco e dedicação", complementa.

## CVG-SP elege nova diretoria para o biênio 2007/2008

O Clube de Vida em Grupo de São Paulo (CVG) elegeu a sua nova diretoria, em chapa única, para o mandato dos próximos dois anos (gestão 2007/2008). A eleição ocorreu durante almoço promovido pela entidade, em 23 de novembro, no Terraço Itália, em São Paulo.

Na nova diretoria executiva, David Felipe S. Souza (MetLife) assume a presidência, tendo como vice-presidentes: Osmar Bertacini (sócio-fundador) e Silas Seiti Kasahaya (Porto Seguro); diretora administrativo/financeiro, Paulina Garutti (MetLife); diretor de relações com o mercado: Carlos Alberto V Rodrigues (MetLife) e como diretor de seguros, Dilmo Bantim Moreira (Nobre Seguradora do Brasil).

O Conselho Fiscal terá como presidente Almir Martins Ribeiro (Marítima Seguros). E o Conselho Consultivo será presidido por Paulo de Tarso Meinberg e como secretário assumirá Ronaldo Megda Ferreira.

Já na noite de 30 de novembro, a entidade promoveu um evento de confraternização, que reuniu personalidades de todo o mercado, no Circolo Italiano.



Acima, almoço no Terraço Itália.



Ao lado, festa do Clube.

# Empresas de gerenciamento de riscos e rastreamento de veículos ganham selo de qualidade

Se por um lado, o mercado das gerenciadoras de riscos e empresas de rastreamento e monitoramento de veículos vem ganhando mais espaço no País, tal cenário começa a exigir dessas empresas um maior nível de qualidade, e uma infra-estrutura mínima que possa garantir um atendimento eficiente para seu público. É o que pensa a GRIS-TEC (Associação de Empresas de Gerenciamento de Riscos e de Tecnologia de Rastreamento e Monitoramento), que lançou no dia 28 de novembro em São Paulo um Programa de Auto-Regulamentação para suas associadas – a entidade congrega 30 das 100 empresas que operam no segmento no mercado brasileiro. O objetivo final é melhorar a imagem do setor, estimulando os negócios com ética e transparência.

Nessa iniciativa com parceria do Instituto Totum, as empresas que assumirem o compromisso de passarem por uma auditoria independente, e sejam aprovadas, receberão ao final da avaliação, um selo de qualidade que reconhecerá o seu comprometimento com a excelência nos serviços e atendimento as principais necessidades exigidas pelo setor. “Com a ausência de uma política nacional de combate ao roubo de cargas e a conseqüente sofisticação das quadrilhas, nosso mercado tem servido como garantia para as empresas de diversos segmentos que sofrem prejuízos enormes decorrentes dos roubos. Assim, novas marcas apostaram nesse negócio, mas sem uma devida qualificação, investimentos em tecnologia, atendimento e numa adequada infra-estrutura”, afirma

Cyro Buonavoglia, presidente da entidade. A Associação informa que anualmente os prejuízos advindos desse tipo de roubo de cargas crescem 7%, perdas equivalentes a R\$ 700 milhões.

A auditoria vai avaliar a infra-estrutura e os sistemas utilizados por essas empresas com garantia de sigilo, veracidade e imparcialidade das informações. Serão avaliados itens como estrutura de telecomunicações, recursos de tecnologia da informação, qualificação dos funcionários e equipe técnica, entre outros. “As seguradoras e transportadoras não possuem uma forma de medir quais empresas estão aptas a fornecer tudo aquilo que prometem, e o selo surge para servir de referência nesse sentido”, complementa. Até o momento, 17 empresas já decidiram participar da auditoria.

## Blindadoras terão selo de capacitação técnica

O CESVI BRASIL (Centro de Experimentação e Segurança Viária) oficializou um acordo com a Abrablin (Associação Brasileira de Blindagem) para a criação de um selo de capacitação técnica para as empresas de blindagem. O convênio foi assinado no dia 14 de novembro, em São Paulo (foto).

De acordo com o CESVI, o trabalho inédito no Brasil tem o intuito de gerar informação sobre um setor em plena expansão, proporcionando uma referência de escolha para as seguradoras e os consumidores, que saberão quais as empresas mais bem preparadas para prestar serviços neste setor. A ação vai avaliar dois aspectos importantes para a operação das blindadoras: a documentação obrigatória e os recursos técnicos, e emitir o selo para as que forem consideradas como devidamente capacitadas.

“O CESVI vai colaborar com o conhecimento e experiência que possui com a classificação de oficinas e com a avaliação de empresas de rastreamento como base para que o consumidor possa contar com uma sólida referência de qualidade na hora de escolher uma empresa de blindagem”, afirma José Aurélio Ramalho, diretor de operações.

O vice-presidente da Abrablin, Stefano Massari, também comemorou o lançamento do selo, falando da evolução do setor de blindagem no Brasil, desde 1985. “O mercado de blindagem cresce de maneira contínua e está chegando à maturação. A Abrablin

tem a intenção de orientar as empresas do setor”, explica. Para ele, a parceria veio ao encontro da vontade da Abrablin. “Temos uma confiança muito grande e esperança dessa parceria desembocar em um mercado melhor”.





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

**Kiman**  
solutions

**KIPREV**  
Powered by SYSDE



### 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

Suíte **KIPREV**  
Powered by SYSDE

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

A Suíte 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, compro-  
metida e com grande experiência no conheci-  
mento do negócio de seus clientes."

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

Sede e Centro Tecnológico  
Rua do Paraíso, 148 . 2º andar  
São Paulo . SP . tel.: 11 3146.1970

Escritório Rio de Janeiro  
Av. Ataulfo de Paiva, 1079 . cj 701 . Leblon  
Rio de Janeiro . RJ . tel.: 21 2540.8875

Luiz Marins

# Missão ou enganação?



*“É professor, antropólogo, um dos mais renomados palestrantes do Brasil, proprietário da Anthropos Consulting secretaria@anthropos.com.br*

Não quero polemizar sem necessidade, mas o que falta às empresas é foco e não missão. A missão da maioria das empresas é quase sempre a mesma: ser a melhor ou a maior no que faz ou produz, dar retorno aos acionistas, ser lucrativa, fazer produtos de qualidade, prestar serviços de qualidade, respeitar o meio-ambiente, respeitar os colaboradores, ser o fornecedor preferido de seus clientes, etc. Todas muito iguais.

O que falta é foco!

Aprendemos em filosofia que uma afirmação ou postulado é absurdo quando o seu oposto radical é igualmente absurdo. Assim, quando escrevemos que a missão de nossa empresa é ser a primeira, a maior, a melhor ou ser lucrativa, teríamos que perguntar se seria possível alguma empresa ter como missão ser a última, ter prejuízos, fazer produtos de má qualidade, ou ainda desrespeitar o meio-ambiente, etc. Essas afirmações são, portanto, óbvias e nem precisariam ser escritas como missão de empresa alguma.

O que falta é foco!

Vejo que as pessoas que compõem boa parte das empresas sabem muito bem a sua missão, mas desconhecem com a mesma clareza o foco. Onde dispende sua energia, o que fazer e como decidir frente a situações específicas do dia-a-dia, nas relações com clientes, fornecedores e mesmo em relação a problemas concretos de qualidade e produtividade é que deve ser a preocupação de todos.

Os colaboradores de uma empresa devem ser avaliados pelo seu comprometimento com o foco e não com a missão de uma empresa. Para onde vamos? Como vamos chegar lá? Es-

tamos no caminho certo? Temos os recursos necessários para ir? Quando chegaremos? Isso é que deve ser avaliado. Devemos avaliar comportamentos claros, mensuráveis, concretos, observáveis e não atitudes abstratas como “ter a preferência dos clientes...”

Acredito mesmo que esse auto-engano estéril e generalizado que é a discussão da missão de uma empresa, tem levado muitas organizações ao fracasso. Digo isso porque a falta de foco, da discussão exata e clara do que estamos buscando cria o ambiente propício para o baixo comprometimento e a total falta de feedback que vemos nas empresas brasileiras. Basta ler os quadrinhos que enchem as paredes das empresas com sua missão e se verá que são todas iguais, óbvias, ululantes e, portanto, enganadoras.

Outro dia vendo a missão de uma empresa, fiquei pasmo ao ler que ela afirmava que “pagará seus impostos e tributos e agirá com honestidade com clientes e fornecedores”. O que é isso? Pagar impostos e ser honesto não é missão. É obrigação! Assim como é obrigação de qualquer empresa ou organização que se preze respeitar o meio-ambiente e fazer tudo com a maior qualidade e respeito ao ser humano. Ou não é?

O que falta é foco. Cada diretoria, cada gerência, cada departamento, cada sessão, puxa para um lado, quer uma coisa diferente e a empresa, confusa e desfocada, não consegue o comprometimento e a motivação das pessoas, que como baratas tontas ficam imaginando o que fazer para cumprir a “missão” escrita no quadrinho dourado da recepção.

**Pense nisso. Sucesso!**



# **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**

# Família brasileira recebe homenagem na Árvore de Natal da Bradesco Seguros e Previdência

O terceiro maior evento da cidade do Rio de Janeiro, atrás somente do Carnaval e do Réveillon, a Árvore de Natal da Bradesco Seguros e Previdência, há 11 anos enfeita a Lagoa Rodrigo de Freitas, e atrai brasileiros de todos os cantos, para um espetáculo de magia e beleza. Nesta edição, o grupo segurador homenageia a família brasileira, com 27 bolas representando uma imagem-referência de cada uma das 26 capitais estaduais, mais a do Distrito Federal. Salvador, por exemplo, é homenageado com o Mercado Modelo. Florianópolis, pela Ponte Hercílio Luz. Já a capital do Amazonas tem na planta vitória-régia o seu símbolo na Árvore.

Segundo a seguradora, o maior símbolo do Natal do Brasil, também já foi classificado pelo Guinness Book of Records como a maior árvore de Natal flutuante do mundo.

O evento de inauguração ocorreu no dia 2 de dezembro, no Corte do Cantagalo. Houve um concerto com o Coral da Fundação Bradesco e a Orquestra Petrobras Sinfônica, sob a regência do maestro Isaac Karabtchevsky. No espetáculo contou ainda com a bailarina Ana Botafogo e o dançarino Carlinhos de Jesus. A empresa informa que a exemplo de 2005, a Árvore apresentará diariamente ao público o balé das águas, espetáculo composto por águas em movimento, luzes e cores.

### A Árvore em números:

- Investimentos: aproximadamente R\$ 3,2 milhões
- Altura: 82 metros, equivalente a um prédio de 27 andares





**NA VIRADA DO ANO,  
PENSE NA NOSSA PARCERIA  
QUANDO ESTIVER CANTANDO  
“MUITO DINHEIRO NO BOLSO,  
SAÚDE PRA DAR E VENDER”.**

Feliz 2007, corretor. E que nossa parceria vire muitos anos.



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

Saúde em todos os planos.

# Talento de Seguros 2006 - Você pode conquistar o maior Troféu e ainda ganhar muitos prêmios.



Fotos: Ilustrativas

Já está no ar a mais nova campanha da Bradesco Seguros e Previdência: Talento de Seguros 2006 - Uma História de Conquistas. Você tem até fevereiro de 2007 para comercializar os produtos participantes da campanha nos ramos de Auto/RC, Saúde e Vida e ganhar muitos prêmios. Seja o grande campeão a levantar este troféu em uma cerimônia de reconhecimento inesquecível. Veja todos os detalhes no hot site exclusivo da campanha disponível no Site 100% Corretor, [www.bradescoseguros.com.br](http://www.bradescoseguros.com.br).



**Bradesco Seguros e Previdência**

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