

REVISTA

# SEGURO

Ano VII  
Nº 72 - 2007  
R\$ 10,00

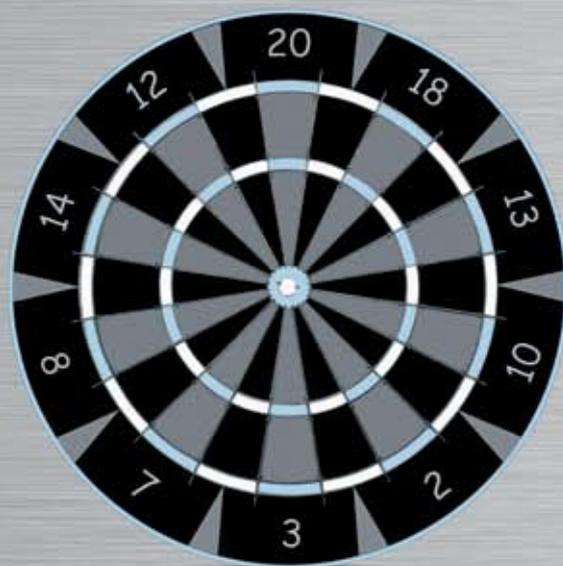
# TOTAL



**SulAmérica**  
une forças para ampliar  
ainda mais sua presença  
em São Paulo

Zeca Vieira, diretor de marketing corporativo e  
José Moccia, diretor da sucursal São Paulo da seguradora

Mercado de Automóvel avança, mas quer ir mais longe  
Cobertura do 24º Encontro de Corretores em Águas de Lindóia



## *É muito bom trabalhar com a Chubb*

*É bom quando você atinge seus objetivos. Melhor ainda quando você os ultrapassa. Com a Chubb é assim, você não apenas satisfaz, mas **supera as expectativas de seus clientes** com produtos e serviços exclusivos. Isto se complementa com o atendimento personalizado e uma equipe de profissionais altamente qualificada. Assim é bom para o corretor e para o cliente. Bom para todos. É muito bom trabalhar com a Chubb.*



*Consulte seu corretor ou ligue*  
**0800 703 66 65**

# Sumário

## TOME NOTA

*Concurso para universitários* ..... 4  
*Omint eleva performance* ..... 8

## ESPECIAL

*Carteira de Automóveis avança, mas quer ir mais longe*..... 13  
*24º Encontro de Corretores de Águas de Lindóia* ..... 28

## EVENTOS

*Novos acadêmicos da ANSP* ..... 44  
*Posse na Fenaprevi* ..... 45

## ARTIGO

*Do plano do propor* ..... 46



Capa

## SulAmérica

une forças para ampliar ainda mais sua presença em São Paulo

Páginas 22 a 25

# Seguro de Automóvel em destaque

Esta edição abre espaço para mostrar a estratégia inovadora de uma das companhias mais conhecidas do mercado, e que decidiu apostar mais fortemente em São Paulo, desde 2006. A capa estampa os diretores da SulAmérica, Zeca Vieira e José Moccia, que vestiram luvas para mostrar que a seguradora juntou forças para ampliar a lembrança de marca entre os paulistanos, por meio da Rádio SulAmérica Trânsito.

Trazemos ainda uma matéria especial sobre o mercado de automóveis. Na pauta, além de conhecer o que as seguradoras têm feito para atingir novos públicos, vocês podem conferir a análise das empresas sobre o primeiro trimestre, e os fatores que travam o desenvolvimento da carteira, que poderia ir muito mais longe.

Outro fato especial, que trazemos nesta edição, é o reconhecimento obtido por uma das empresas mais antigas do País, a Mongeral Seguros, que premiou as melhores matérias sobre previdência publicadas em 2006. E nós, vencemos na categoria Mídia Especializada.

Por fim, acompanhe a cobertura do 24º Encontro de Corretores, ocorrido em abril na cidade de Águas de Lindóia.

Uma boa leitura!

## EXPEDIENTE

**Edição Nº 72 - 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)

**Publicidade**

Graciane Pereira

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

**Designer Gráfico**

Cleber Fabiano Francisco

**Webdesigner**

Neide Silva Nascimento

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

**Periodicidade:** mensal

**Edição Final**

Publiseg Editora Ltda.

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

**Redação, administração e publicidade**

Rua José Maria Lisboa, 593 - conj. 5

CEP 01423-000 - São Paulo - SP

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

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

**DISTRIBUIÇÃO NACIONAL**

Sudeste ..... 60%

Sul ..... 20%

Norte/Nordeste ..... 15%

Centro-Oeste ..... 5%

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

## Concurso para universitários

Desde o dia 1º de maio, a ANSP recebe inscrições para o 1º Concurso de Monografias - Manuel Sebastião Soares Póvoas. A entidade premiará os melhores trabalhos universitários sobre previdência complementar (o autor da melhor monografia ganhará um prêmio de R\$ 10 mil, o segundo receberá R\$ 5 mil e o terceiro R\$ 2,5 mil). “Queremos contribuir para a formação de novos profissionais”, afirma o presidente da Academia, Mauro César Batista. Inscrições até o dia 15 de setembro no site [www.anspnet.org.br](http://www.anspnet.org.br).

## Finanças no Rio

A Escola Nacional de Seguros e o Instituto de Economia da Universidade Federal do Rio de Janeiro – UFRJ se uniram para oferecer o MBA Gestão em Finanças. As inscrições já estão abertas e as aulas começarão no dia 3 de julho. Compõem o conteúdo programático disciplinas como Métodos Quantitativos, Fundamentos Macroeconômicos, Fundamentos do Mercado de Capitais, Resseguro e Governança Corporativa e Controles Internos, entre outras. O investimento é de 18 mensalidades de R\$ 633,43. Mais detalhes podem ser obtidos no [www.funenseg.org.br](http://www.funenseg.org.br) ou no site do Instituto de Economia da UFRJ ([www.ie.ufrj.br/gfs/inscricao.php](http://www.ie.ufrj.br/gfs/inscricao.php)).

## Novidade virtual

A GRISTEC (Associação de Empresas de Gerenciamento de Riscos e de Tecnologia de Rastreamento e Monitoramento) colocou no ar um novo site com informações sobre as tecnologias de rastreamento e gerenciamento de riscos, além de notícias do mercado e da entidade. ([www.gristec.com.br](http://www.gristec.com.br)).

## Expansão em 2007

A HDI Seguros registrou um lucro 35% maior no primeiro trimestre deste ano, em comparação com igual período do ano passado (R\$ 14,8 milhões, antes de impostos e amortização do ágio). A companhia fechou 2006 como a 11ª maior do País no ranking geral e a 8ª maior no ranking de seguros de automóveis. João Francisco Borges da Costa, presidente, creditou esse resultado à diminuição nas despesas administrativas, que caíram de 15,7% dos prêmios para 14%. O índice combinado apresentou uma redução de 106% para 102%. A carteira de seguros de automóvel — principal produto comercializado pela HDI — mostrou uma evolução positiva de 7,1%.

## Transporte “santo”

A Mondial Assistance realizou no dia 29 de abril o transporte de dois veículos que locomoveram o Papa Bento 16 durante sua visita ao Brasil, em maio. Os papamóveis chegaram à Base Aérea de Guarulhos em uma aeronave Hércules C130 da FAB, vindos de Roma e foram levados para o pátio da Polícia Federal.

No dia 10 de maio, novamente um dos papamóveis foi transportado pela Mondial Assistance, desta vez para a cidade de Aparecida, onde o Papa também cumpriu agenda.

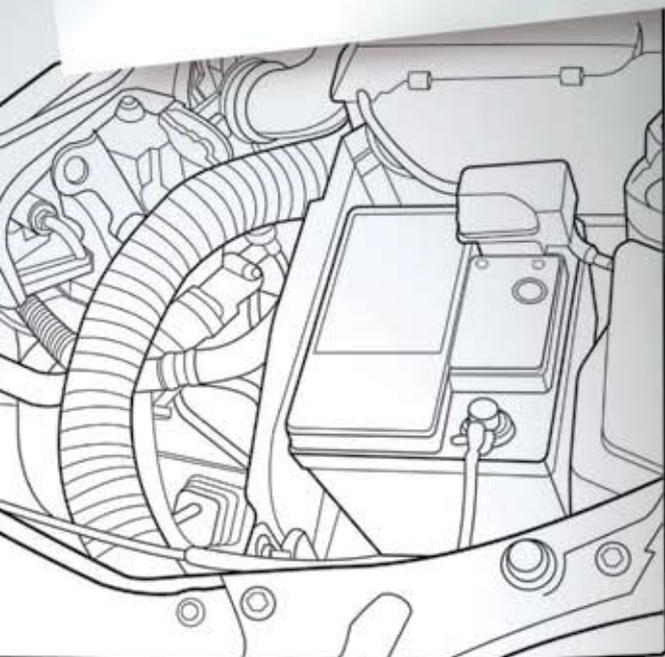
Para realizar esse transporte foram utilizados dois guinchos para veículos pesados, já que os papamóveis são blindados e pesam 4,3 toneladas cada um.

O papamóvel é como uma fortaleza sobre rodas. Seus vidros e latarias são blindados, resistentes a tiros de armas de forte impacto. Dentro do gabinete, o pontífice conta com um sistema de ar condicionado e iluminação especial, favorecendo a visão dos fiéis. Os atuais são modelos Mercedes Benz ML 430 adaptados.



## Promoção no Residencial

A Liberty lançou uma campanha especial em maio, que consiste na oferta de serviços gratuitos de check-up residencial aos clientes que contratarem ou renovarem o produto Liberty Residência no período em todo o País. Promoção válida para os seguros com vigência de 1º a 31 de maio de 2007.



**Não é porque  
o carro do seu  
cliente quebrou  
que ele precisa  
quebrar também.**

**Centro Automotivo Porto Seguro.  
A oficina que trata bem o carro e o bolso do dono do carro.**

Nos Centros Automotivos Porto Seguro, seu cliente encontra profissionais experientes em serviços mecânicos, elétricos e eletrônicos, além de peças de primeira linha, preços diferenciados e pagamento facilitado. Tudo isso sempre com o padrão de qualidade que é marca registrada da Porto Seguro em todo o Brasil. Centros Automotivos Porto Seguro. Tecnologia, agilidade e segurança para o seu cliente. Para mais informações, consulte o seu produtor.

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

**Porto Seguro Auto**



## Capitalização: recorde em março

O mercado de títulos de capitalização comemora excelentes resultados no primeiro trimestre do ano, com faturamento de R\$ 1,8 bilhão. Destaque maior aconteceu em março com recorde na receita de R\$ 643 milhões – 8% superior que no mes-

mo período de 2006, totalizando R\$ 11,4 bilhões em suas reservas. Os dados foram divulgados pela Fenacap (Federação Nacional das Empresas de Capitalização). “Com o controle da inflação, a formação do capital a médio e longo prazos se

torna viável. Com isso, a capitalização é uma opção interessante tanto para a disciplina financeira dos clientes quanto para o planejamento da aquisição futura de bens e serviços”, comenta José Ismar Alves Tôrres, presidente da entidade.

## Novos executivos

O executivo Helio Flausino Gonçalves (Flagon), é o novo diretor financeiro da Real Tokio Marine Vida e Previdência. Formado em Ciências Contábeis pela Universidade Mackenzie, ele acumula uma diversificada experiência no segmento financeiro, sendo especialista em gestão conjugada de ativos e passivos (Asset-Liabilities Management - ALM), na sigla em inglês. É pós-graduado em e-Business pela Faculdade Tancredo Neves e possui MBA em Mercado de Capitais pela

Universidade de São Paulo (USP).

Mudança também na USS Serviços de Assistência, que tem como novo diretor comercial o executivo Jorge Abel Peres Brazil para o segmento estratégico de Seguradoras. Atualmente a companhia opera nos segmentos de imóveis, pessoas, veículos e, mais recentemente, odontologia e saúde, com a Gama Odonto e Gama Saúde. Abel era o Head da BSS – Bureau de Serviços de Seguros.

Na Cooper Gay do Brasil, o reforço é na equipe em São Paulo. A empresa contratou o consultor An-

tonio Jorge Rodrigues, que é dos principais especialistas em Contratos de Resseguro no Brasil e já fez parte da equipe no passado, na época da abertura do primeiro escritório no Brasil, em 2003. Devido seus conhecimentos como analista de sistemas, ele fará também parte da equipe de coordenação e implantação do Sistema para Gestão de Negócios através de Broker, o “CIRCE.NET”, que já opera no Brasil há alguns anos, e foi instalado na Cooper Gay Chile, no final de 2006.

## Turismo Seguro

Um novo produto protege clientes de estabelecimentos de hospedagem do ‘check-in’ ao ‘check-out’. O Porto Seguro Acidentes Pessoais Coletivo - Hotéis / Hospedagem foi desenvolvido especialmente para proteger os hóspedes de qualquer acidente ocor-

rindo durante todo o período de permanência no estabelecimento. Entre os eventos cobertos, estão práticas comuns nesses locais, como passeios de bicicleta, a cavalo, de charrete e caminhadas por trilhas do hotel, bem como atividades em quadras de esportes,

pistas e, até mesmo, palestras e exposições. O seguro possui ainda as garantias de morte acidental e invalidez permanente parcial ou total por acidente, e possibilita ao estabelecimento de hospedagem a contratação de despesas médico-hospitalares.

## Expansão no ABC

A Santa Helena Saúde, operadora de saúde que opera no ABC, acaba de inaugurar um novo empreendimento para reforçar sua atuação na região, e se fortalecer ainda mais diante da concorrência que vem aumentando muito. A empresa atende a cerca de 150 mil usuários. Segundo Fernando Fornias, diretor, o Espaço Saúde São Bernardo do Campo, lançado no dia 26 de abril, faz parte da série

de investimentos que a operadora realiza. “Trata-se de um investimento da ordem de R\$ 11 milhões, com 80 novos consultórios que vão atender todas as especialidades, reunindo exames, consultas e procedimentos médicos em 10 mil metros quadrados de área construída”, afirma. Ele comenta que a operadora espera crescer de 15% a 20% este ano, e não descarta expandir a rede para a Capital paulista nos próxi-

mos anos. “Interesse nós temos, mas estamos solidificando a marca para que nenhum concorrente chegue a nosso nível”, afirma.



# AGF Garantia.

## Seus clientes prontos para grandes negócios.

Le Pera



A AGF Seguros, reconhecida no mercado por seu expertise em seguros de Grandes Riscos, traz agora uma novidade que irá ajudar seus clientes a viabilizar ainda mais negócios, o AGF Garantia. Um produto que garante o cumprimento de obrigações contratuais como: construir, fabricar, fornecer ou prestar serviços, sem comprometer as linhas de crédito em instituições financeiras e bancos. Seus clientes ainda contam com diversas filiais AGF Seguros espalhadas por todo o país, o que proporciona mais rapidez e agilidade na emissão de apólices, sem custos adicionais.

Conheça melhor o AGF Garantia e realize grandes negócios.  
Linha Direta Corretor AGF: 3 156-4280 (Grande São Paulo) e 0800 7778AGF (Outras Localidades).

**AGF** Seguros

Uma empresa Allianz

## Omint eleva performance em odontologia



De dezembro de 2006 a abril deste ano, a carteira dos planos odontológicos da Omint registrou um salto de 5%, atingindo 32% do mix da operadora. Tal resultado deve-se a proximidade que a empresa reforçou com os corretores de seguros no ano passado. Alberto Matos (foto), gerente do canal corretor, observa que esse movimento deve

se prolongar durante o ano, ampliando ainda mais a quantidade de usuários do sistema Omint. A operadora fechou contrato em março com o Hospital do Coração, passando a cuidar de 3.700 vidas. “Também já estamos finalizando com outro hospital de primeira linha, além de já termos fechado com uma grande operadora de call

center”, comemora o executivo.

Além da receptividade das empresas pela marca Omint, os bons resultados têm explicação, segundo ele, na demanda por esse tipo de produto nas grandes corporações, e no interesse dos corretores. “Essa é um grande momento de oportunidade para gerar negócios. Inclusive, temos percebido que muitas corretoras estão usando essa estratégia de oferecerem propostas de odontologia para estabelecerem contato com seus prospects, e depois, entrarem com um leque de serviços”, conta.

Para Matos, a percepção do cliente sobre o plano odontológico é fator primordial na decisão das empresas. “O mercado de saúde já está maduro e a percepção do colaborador não é muito positiva. Por mais que a operadora preste um bom serviço, a percepção de plano de saúde é para tratar de doenças, ao passo que odontologia não. A odontologia está vinculada a ganho de qualidade de vida, principalmente no aspecto estético”.

## Unimed amplia estrutura própria

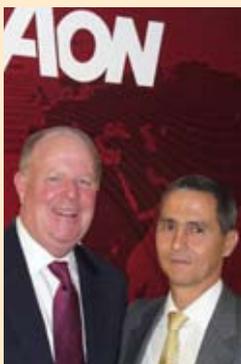
A Central Nacional Unimed, que detém 30% de market share, coloca como prioridade em 2007 a ampliação dos seus recursos próprios e a expansão dos programas de medicina preventiva para a sua rede – que reúne 367 cooperativas e atende 595 mil usuários. A intenção da operadora é aumentar o número de clientes em 10% esse ano, após registrar um incremento de 14% em 2006. Mohamad Akl (foto), presidente da Unimed, afirmou a jornalistas no dia 11 de abril, que a chegada de grandes grupos industriais à carteira da empresa, deve contribuir para atingir tais metas. No final do ano passado, a Schincariol e o Grupo Norsa – produtor e distribuidor da Coca-Cola em parte do Nordeste – por exemplo, assinaram contrato com a Unimed. Somente

o Grupo Norsa incluiu 8.400 vidas à rede.

empresa informa que em 2007 deve acrescentar à sua rede de hospitais, três unidades no estado de São Paulo, e mais dez outros em todo o País. As cidades de Aracaju e São Luís entraram esse ano para a lista das capitais nordestinas a possuir hospital com a marca Unimed. “Não descartamos a compra de hospitais já prontos, diante da premência que o mercado exige”, aponta Gerson Thomé Marino, diretor administrativo e financeiro da empresa.



## Perspectivas no mercado atraem CEO da Aon Re ao Brasil



Michael O'Halleran e Elmo Avellar

As possibilidades com o mercado de resseguros aberto no País têm atraído os maiores players mundiais do setor. No dia 26 de abril, quem desembarcou em São Paulo interessado em novos negócios foi uma comitiva da Aon Re Global. O CEO e presidente da companhia, Michael O'Halleran, acompanhado dos executivos Ron Lersch, vice presidente da Aon Re Global, e os responsáveis pela Aon Re Americas,

Aon Re Latin America, além dos executivos responsáveis pelos países da região.

Durante encontro com a imprensa, em que a Revista Seguro Total participou, o diretor presidente da Aon Re Brasil, Elmo Avellar, explicou que tal visita representa o grande interesse da empresa em investir no mercado brasileiro, exigindo relacionamentos mais fortes e sólidos.

A Aon disputará clientes não só com os mais de 20 corretores de resseguros que já contam com escritório de representação no Brasil. Concorrerá com as resseguradoras, que podem fechar negócio com as seguradoras sem a intermediação de um corretor.



Mais de 100 anos de Brasil

RINO

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

A LIBERTY PRESTA  
MAIS QUE SERVIÇOS.  
PRESTA ATENÇÃO EM VOCÊ.



## PRODUTOS

Liberty Acidentes Pessoais  
Liberty Auto  
Liberty Condomínio  
Liberty Empresa  
Liberty Residência  
Liberty Transporte  
Liberty Vida  
Liberty Affinity

## SERVIÇOS

Liberty Assistência 24 horas  
Central de Atendimento  
Ouvidoria  
Oficinas Fast Service

## INOVAÇÃO

SERVIÇOS INTELIGENTES

## PROXIMIDADE

RELAÇÕES TRANSPARENTES

## SOLUÇÕES

24 HORAS DEDICADAS AO CLIENTE



**Liberty**  
**Seguros**

Procure sua filial ou ligue para a Central de Atendimento:  
**4004 5423** (Capitais e Regiões Metropolitanas) **0800 709 5423** (Demais Localidades)

A gente faz mais por você.

## Ampliação de negócios

De olho no potencial mercado brasileiro, o Grupo Zurich contratou o executivo Eduardo Pitombeira (foto) que terá como atribuição implementar as transações de Financial Lines na América Latina, com destaque para o Brasil que deverá ser a principal operação. O Grupo almeja ser um dos três principais “players” deste segmento na região, considerando sua expressiva presença na América Latina. “Queremos trazer

inovações para este seguro para atrair as empresas que ainda não o contratam muitas vezes por desconhecerem os riscos a que os executivos estão sujeitos”, comenta Pitombeira. Ainda segundo o executivo, “a Zurich agirá de forma segmentada, criando critérios de desenvolvimento de produtos que privilegie a segmentação. Trataremos de forma diferenciada os clientes com necessidades diferentes”, explica.



## Crescimento do mercado

As seguradoras faturaram 6,5% a mais no primeiro trimestre de 2007, em comparação com o mesmo período do ano passado. Dado extraído de um estudo encomendado pelo Sincor-SP. A pesquisa apontou que o setor de seguros faturou mais de R\$ 9,5 bilhões no primeiro trimestre deste ano. Isso sem con-

siderar os resultados de Seguro Saúde e VGBL, que não são prioritariamente operados por corretores de seguros. A Bradesco Seguros, Unibanco AIG e Porto Seguro, que estão nas três primeiras posições do ranking geral, somam juntas um faturamento de cerca de R\$ 3,1 bilhões.

## Renda futura: preocupação feminina

De acordo com levantamento realizado pela Brasilprev Seguros e Previdência, as mulheres se preocupam cada vez mais em investir no longo prazo pra viabilizar seus projetos de vida e da família: 41% da sua base de clientes é formada por mulheres, que acumulam R\$ 4,3 bilhões em

reservas - em 2001, elas representavam apenas 37% do total de clientes da empresa. O estudo também mostra que elas compram previdência mais cedo do que os homens (41% iniciam um plano com até 30 anos, enquanto entre o público masculino essa média cai para 34%).

## Pauta segura

No dia 08 de maio, a AGF Seguros realizou o II Fórum Nacional de Seguros para Jornalistas com o objetivo de fomentar o debate acerca do mercado segurador no Brasil e no mundo. Em pauta, a abertura do mercado de resseguros e as novas

regras de solvência; projeções do seguro de automóveis para 2007, composição do preço do seguro e as tendências deste setor; em Seguro Saúde, cases nacionais e internacionais que comprovaram a eficácia da Medicina Preventiva.

## Ganha Mais

Em virtude da grande aceitação da campanha Ganha Mais 2007 do Unibanco AIG, a sua duração foi estendida para o dia 30 de junho e com um benefício mais atrativo: a comissão adicional será paga em dobro, para as apólices de Seguro Auto emitidas em junho. A Unibanco AIG vai premiar com R\$ 50,00 a mais por apólice os corretores que superarem a sua produção de junho de 2006. A apuração e divulgação dos resultados da campanha serão realizadas em julho de 2007. Regulamento: [www.corretorunibanco-aig.com.br](http://www.corretorunibanco-aig.com.br).

## Ética nos seguros

A Pamcary se tornou a primeira empresa de seu segmento, no mercado de seguros, a se filiar ao Instituto Ethos, ONG consolidada como referência internacional em Responsabilidade Social, cujos associados representam 35% do PIB brasileiro. Esta iniciativa pioneira faz parte de um intenso programa de sustentabilidade que a Pamcary vem desenvolvendo desde 2002, quando adotou a estrutura de Governança Corporativa. Uma das ações que mais ganharam destaque nos últimos anos é o programa de redução de acidentes no segmento de transporte rodoviário de cargas.



## O que já era bom ficou três vezes melhor.

Na Nova Campeões SulAmérica 2007, são 3 categorias, 3 premiações e 3 dias de diversão garantida no Club Med. Por isso, agora, todo mundo tem muito mais chances de ganhar. Suas vendas já estão valendo pontos. Participe.

Acesse o **NAC Online** e conheça o regulamento dessa campanha de vendas.

**SulAmérica**

associada ao **ING** 

## Histórias reais expõem a marca Carglass nas rádios

Ouvintes de várias regiões do País estão conferindo no meio da programação jornalística das principais rádios algumas histórias contadas por técnicos que trabalham com os produtos da Carglass, líder mundial em reparo e troca de pára-brisas. Além dos fatos narrados pelos técnicos Souza (São Paulo), Jefferson (Rio de Janeiro), Lázaro (Porto Alegre) e Francis (São Paulo), eles apresentam exemplos práticos, mas também ilustram de maneira eficiente o aspecto segurança. Essa foi a forma encontrada pela empresa de fortalecer ainda mais a marca de serviços automotivos no Brasil junto ao grande público.

Segundo a Carglass, a idéia é transformar os funcionários em men-

sageiros, em canais entre a empresa e o consumidor, com o objetivo de explicar aos clientes a importância do reparo quando há trincas: menor custo, sem perda de tempo. Ainda de acordo com a empresa, todas os spots enfocam testemunhos reais dos técnicos, evidenciando o compromisso da Carglass com a segurança dos motoristas e passageiros.

Com o slogan “Carglass repara, Carglass troca”, a campanha conta com spots para rádio de 30 e 60 segundos, além de integrar ações de parceria com repórteres aéreos que prestam serviços de trânsito nos grandes centros urbanos. As peças entraram no ar no dia 7 de maio, no período da manhã e nos fins de tarde, nos jornais das grandes emis-

soras (CBN- Brasil, Jovem Pan Brasília e Rádio Bandeirantes AM/FM São Paulo, JB AM/FM Rio, Gaúcha AM/FM Porto Alegre, Interativa Goiânia, Itapema Florianópolis).

Celso Lemos, diretor de marketing da Carglass, ressalta que a ação enaltece a marca, e gera atitude positiva numa campanha de oportunidade, associando a idéia a valores éticos e responsáveis, além de agregar o conceito de credibilidade aos serviços prestados. “A idéia é passar aos ouvintes uma noção de manutenção preventiva dos vidros automotivos; e, além disso, posicionar a marca, com um diferencial inovador nos segmentos, com ética, motivação e produtividade de empregados e colaboradores”, explica.

## Tracker na Agrishow

O Tracker Máquina, destinado ao rastreamento e localização de maquinários pesados (tratores, guindastes, empilhadeiras, colheitadeiras, escavadeiras hidráulicas, motoniveladoras, pás mecânicas, dentre outros), foi a principal atração da Tracker na Agrishow, Feira Internacional de Tecnologia Agrícola em Ação, realizado entre os dias 30 de abril a 5 de maio, em Ribeirão Preto.

A necessidade por este tipo de dispositivo, diz a empresa, torna-se

latente principalmente porque muitos maquinários de grande porte não possuem placa de identificação, o que dificulta sua localização nos casos de roubo ou furto. “O aparelho eletrônico é compacto e fica oculto na máquina do cliente. Mediante aviso de roubo ou furto, o dispositivo emite sinal que é captado por rede própria de antenas. Imediatamente, uma equipe de pronta-resposta entra em ação para localizar o maquinário. Após a localização, as autoridades policiais são avisadas para que providenciem a recuperação do mesmo”, explica o vice-presidente comercial, Mário Jorge Pereira.

Com a tecnologia Lo-Jack é possível rastrear e localizar maquinários pesados mesmo em locais fechados como túneis, garagens, subsolos e galpões, sem interferência e interrupção do sinal ou área de sombra.



## Itaú Capitalização

Lançado em outubro de 2006, o Projeto Florestar PIC Natureza - uma parceria entre o WWF-Brasil e a Itaú Capitalização, que visa a restauração florestal e proteção dos recursos hídricos em áreas de Mata Atlântica - apresenta seus primeiros resultados. De acordo com a organização, cerca de 22 mil mudas de espécies nativas da Mata Atlântica já foram plantadas nas três regiões de abrangência do projeto - Rio de Janeiro, São Paulo e Minas Gerais - recuperando aproximadamente 15 hectares de floresta. O Itaú colabora para esse projeto destinando a ele uma porcentagem de recursos originários do PIC Natureza, um título de Capitalização comercializado entre setembro e outubro de 2005.

# Carteira de Automóvel avança, mas quer ir mais longe

*Mercado de automóveis busca novos nichos, enquanto aguarda mais flexibilidade para tornar o seguro efetivamente popular, e conquistar os proprietários de usados. Além disso, investe em relações mais sólidas com os segurados e corretores.*

Por Leonardo Pessoa

Uma pesquisa da Cetelem - Ipsos mostra que aproximou-se entre as classes o desejo da compra de um carro. O estudo acrescentou ainda que o motivo de tal mudança está no crédito, que permitiu à classe C ter a mesma intenção de compra de bens mais caros como a classe AB. E não só isso. Os dados mostraram que as classes C e DE experimentaram um aumento de renda (aproximadamente de 5%) de 2005 para 2006, passando a níveis superiores de consumo.

Porém, o mercado segurador não se anima tanto com essa evolução econômica dos brasileiros, tendo como grande entrave a impossibilidade de trabalhar um seguro popular, que possa atender a maior parcela de motoristas – que tem carros usados.

Marcus Vinícius Martins, vice-presidente da carteira de automóvel da SulAmérica, afirma que não há uma fórmula mágica para mudar tal



Marcus Vinícius, da SulAmérica

situação. “A maneira de expandir o seguro é baratear o custo do seguro, e isso acontece com o barateamento dos custos de uma companhia”. Ou seja, toda a indústria de seguros defende que a reposição de peças é um fator que limita a evolução do setor. As seguradoras são obrigadas a reparar o carro com peças novas, o que inviabiliza o seguro para os carros mais antigos. “se a legislação aceitasse que utilizássemos peças com garantia, o mercado deslancharia sem dificuldades”.

O presidente da recém-criada Fenseg (Federação Nacional de Seguros Gerais), Jayme Garfinkel, também já afirmou que o mercado necessita encontrar uma forma de fazer acontecer o seguro popular.

Marcelo Sebastião, gerente de seguro auto da Porto Seguro, conta que nos usados, o maior problema está mais na colisão e não em roubos e furtos, e que a companhia vem desenvolvido vários estudos a respeito, inclusive, envolvendo a circular do seguro popular escrita pela Susep. “Mas com esse detalhe do seguro ser composto de variáveis como frequência de roubo e furto, não vemos, por enquanto, nenhuma possibilidade de melhoria ou redução nessas despesas, principalmente no que se refere à aquisição de peças novas do mercado original”. Ele cita que há empresas como a IGP, que fabrica algumas peças de mercado que tem boa condição de uso e de confecção similar a uma de fabricação original. Mas como não pode ser utilizada, e



Marcelo Sebastião, da Porto Seguros

trabalhamos 100% seguindo as regras, não é simples viabilizar um seguro popular”

Por conhecer bem o perfil de segurados com menor poder aquisitivo, por meio da massificação de alguns tipos de seguros vendidos em parcerias com grandes empresas de energia elétrica, por exemplo, a Aon Affinity, afirma com precisão que há interesse grande da parceira que não consegue comprar um seguro de um carro usado. O superintendente de afinidades da empresa Helio Prandini, diz que pesquisas encomendadas revelam sempre que há interesse em comprar um seguro de automóvel. São consumidores que já conhecem e acreditam nas vantagens de ter um seguro. Mas com as limitações intrínsecas ao produto – altos preços – a única solução “é conseguir quebrar as barreiras legais que travam o mercado”.

## Em primeiro lugar, o seguro

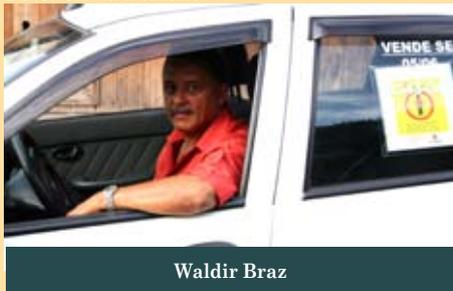
*Antes de adquirir um novo carro, muitos motoristas priorizam o fator seguro para esta aquisição.*

*Marcas e modelos são até deixados de lado, por conta da relação prêmio do seguro.*

*Trata-se de um perfil que já condiciona a compra do veículo com a garantia de um seguro.*

Waldir Braz do Nascimento usa o seu carro como principal ferramenta de trabalho. Ele é taxista em São Paulo, e percorre todos os dias cerca de 200 quilômetros pelas infinitudes de ruas e avenidas da capital. Na sua opinião, o seguro é item fundamental no seu dia-a-dia, e principalmente, na hora de decidir por um novo carro. O profissional afir-

Foto: Silvia Boriello



Waldir Braz

ma que já decidiu trocar o modelo do seu automóvel -- um Siena Fire -- e optou por um outro carro da mesma marca, com motor mais potente, pelo fato de não ter um aumento substancial no prêmio do seguro. Chegou a olhar outros modelos, mas optou por manter a mesma marca, e não ter ampliadas suas despesas, ou ter que ficar sem seguro. “Há poucas seguradoras que aceitam o risco do taxista, mas mesmo assim, não deixo de contratar um seguro. Já fui vítima de roubo, e estamos muito sujeitos aos problemas como batidas no trânsito”, comenta.

O publicitário Graciél Barbieri também engrossa o time dos que decidem a compra de um carro, tendo o seguro como fator determinante. Para ele, ter um carro numa cidade como São Paulo exige seguro. Nem é questão de escolha. “Se não puder pagar o seguro, melhor não comprar”, afirma. Seu primeiro veículo,



Graciél Barbieri

um Corsa foi adquirido com base em análise que levou em conta o prêmio do seguro dentro do custo geral do veículo. “Esse era um veículo usado, mas também já pensava nessa questão”. Agora, em março, ele adquiriu um Corsa Classic Life, zero quilômetro, e antes de efetuar a compra, realizou uma pesquisa para investigar o custo do seguro. Sua intenção, conforme disse, era comprar um seminovo, mas a relação custo-benefício (taxa de financiamento, perspectiva de ter menos 2 anos sem manutenção), além do custo do seguro, que para veículos novos é mais barato, modificou os seus planos. “Também avaliei que algumas marcas tinham mais propensão a desmanches, e por isso, descartei alguns modelos com altos índices de roubo, como a Parati”, contou.

### Encontrando nichos

Enquanto esse mercado não se expande mais com produtos mais baratos para os usados, maior frota circulante no País, algumas empresas encontram novas formas de ampliar seus negócios.

A Indiana Seguros, por exemplo, registra bons resultados apostando nos seguros Placa Preta. Isto é, um produto exclusivo para carros antigos, que ostentem valor histórico e mantenham as características originais. Segundo a Federação Brasileira de Veículos Antigos (FBVA), existem cerca de 9 mil automóveis com essas características no mercado nacional.

Entre as vantagens do produto, destinado apenas aos automóveis devidamente certificados pela Federação ou proprietários que sejam sócios de clubes de colecionadores brasileiros, está a assistência 24 horas, para atendimento emergencial por pane ou acidente, e a garantia de diversos benefícios ao segurado em lojas de peças e serviços automotivos de todo o País.

Segundo a empresa, o antigomobilista que adquirir o emplacamento especial tem direito a um desconto de 10% sobre o preço total da apólice. Se possuir mais de três automóveis, a Indiana oferece descontos gradativos, que podem chegar a uma redução de até 60% no valor do seguro.

### Foco em veículos de grife

Reconhecida por segurar veículos de alto padrão – marcas como Audi, Mitsubishi, BMW e Mercedes – a Chubb Seguros cresce na esteira do segmento de luxo, mercado que vem ganhando muito espaço em grandes cidades brasileiras. Também pode ser beneficiar do aumento da venda dos importados – no primeiro bimestre, a venda no atacado subiu 30%, conforme a Associação Brasileira das Empresas Importadoras de Veículos Automotores (Abeiva). Além disso, a companhia tende a ampliar sua produção com os proprietários de carros



# TELETRIM LEVA VOCÊ AO PAN

**CORRETOR CAMPEÃO TEM SEU  
SEU LUGAR GARANTIDO NO PAN!**

Teletrim Monitoramento, uma das líderes em sistemas de rastreamento e bloqueio de veículos do Brasil, decidiu premiar seus melhores parceiros. Acesse [www.teletrim.com.br/pan](http://www.teletrim.com.br/pan) e veja como participar da campanha que irá levar os campeões para assistir aos jogos Pan-americanos 2007 no Rio de Janeiro junto com a Teletrim Monitoramento. Não perca essa oportunidade, cadastre-se já como um Corretor Parceiro Teletrim.



Marca de qualidade na proteção de veículos

blindados, outro nicho em que a companhia atua com força. “Este é um mercado que exige uma série de cuidados. Para segurar um blindado, há particularidades e exigências maiores que os veículos normais, como a documentação para avaliar”, afirma Priscilla Magni, gerente de análise de riscos da Chubb. Ela afirma que a empresa tem investido fortemente para melhorar os serviços para os corretores de seguros, envolvendo sistemas. “Tudo para ficarem mais independentes e melhorar a vida do nosso parceiro”.



Priscilla Magni, da Chubb Seguros

Magni complementa que a companhia tem feito acordos com algumas corretoras para ampliar sua carteira, e conseguir segurados que ainda estão em outras seguradoras, sempre com foco na diferenciação de cada produto para cada cliente. “O serviço de concierge, que vem tendo uma demanda crescente entre os segurados, é um diferencial que ajuda o segurado em situações não previstas, como quando há chuva em uma festa. O concierge conta uma empresa de toldos”, diz. O serviço também pode ser solicitado para envio de flores para quem está em outro estado, entre outras gentilezas.

Outra empresa que também decidiu apostar num público de alta

renda é a Aon Affinity, que identificou boas oportunidades nesse nicho. “Serão automóveis de luxo, e nos clientes de alta renda. A empresa vai utilizar sua expertise e inteligência de marketing para incrementar o volume de vendas nesses nichos”, conta Helio Prandini. Para isso, a corretora vai utilizar ferramentas de inteligência de marketing para desenvolver e ofertar os produtos de seguros que estejam o mais próximo de atender as necessidades de cada grupo de consumidores.

### Mulher: em destaque

Em 2006, o faturamento na carteira de seguros de automóveis da Bradesco Seguros atingiu R\$ 2,2 bilhões. E um dado interessante trazido pela seguradora é que a presença feminina na carteira de auto cresceu 30% no primeiro aniversário do Bradesco Auto Mulher, em março passado. “Hoje elas respondem por 50% das apólices para pessoas físicas contratadas com a seguradora”, avalia Marco Antonio Gonçalves, diretor-gerente comercial da Bradesco Auto/RE Massificados. Ele afirma ainda que a seguradora possui expectativa positiva para os resultados em 2007, até pelo fato de “o aumento das vendas de veículos novos contribuir para o crescimento do mercado de seguros”.

A Bradesco AutoRe, conforme



Marco Antonio, da Bradesco Seguros

o executivo, credita o sucesso da carteira a sua parceria forte com os corretores. “O programa 100% Corretor existe exatamente para estreitar cada vez mais nosso relacionamento com o canal. Um símbolo desse comprometimento é a campanha talentos de seguros, que anualmente premia os corretores com melhor desempenho no mercado. Este ano, os mais bem colocados serão homenageados como troféu Talento de Seguros – Bradesco Seguros e Previdência, em cerimônia na Costa do Sauípe, na Bahia.

### Mercado em movimentação, sinistralidade em baixa

Mesmo aquém do esperado, as companhias travam uma intensa disputa nesse mercado de automóveis, principalmente, para os proprietários de zero quilômetro. Este ano, especialmente, a indústria automobilística registrou o melhor primeiro trimestre de toda a sua história. O setor acumula vendas de 493 mil veículos, quase 18% acima dos números obtidos em igual período de 2006.

Esse movimento é muito favorecido, dizem analistas, pelos juros baixos e prazos longos no financiamento e a estabilidade econômica. “Esse aquecimento da venda do zero quilômetro proporciona uma movimentação no mercado segurador, mas não necessariamente no aumento de contratações, mas sim de endossos, pois há mais troca de veículos”, diz Marcelo Sebastião, da Porto Seguro. Ele estima que haja um aumento médio de até 15% na contratação de veículos zero km.

Ainda para o diretor, o mercado nesse primeiro trimestre do ano ainda reage a um excelente resultado do ano de 2006, até no que diz respeito a sinistralidade. “É fato que não temos a mesma frequência de sinistros do ano passado”. O diretor se refere aos

movimentos do ano passado (São Paulo registrou os ataques de grupos criminosos. O Rio também viveu fenômenos correlatos), que deixaram as pessoas mais precavidas. “Havia um comportamento de risco um pouco diferente do apresentando atualmente. Passado esse cenário, a tendência é que a sinistralidade não se mantenha a mesma do ano passado”. Dado da Susep mostra que o índice de sinistralidade cresceu 0,16% de um para o outro. “E em termos de prêmios, a expectativa é de que haja um crescimento maior, o que não ocorreu por terem muitas correções a serem realizadas, correções para cima ou para baixo”.

O ano de 2007, segundo a Porto Seguro – que detém uma carteira de 1 milhão, 250 mil itens segurados –, começou bem acirrado, até pelo fato das empresas virem embaladas do ano passado. “Isso fez com que o mercado se mantivesse aquecido nesse sentido. Mas quando se fala em prêmio ganho, não percebemos a mesma movimentação que 2006. Essa questão do prêmio é algo que não procuramos acompanhar, porque essa guerra de preço reflete no resultado operacional da empresa, e a companhia não tem como meta ser a primeira, mas prestar o melhor serviço e com um preço competitivo”, defende.

A Liberty Seguros também aponta uma maior competitividade no primeiro trimestre do ano. “As seguradoras fecharam com resultado bastante positivo em 2006, e esse ano, parece que a estratégia deve se concentrar na retenção de clientes, e ampliação de serviços”, avalia Paulo Umeki, diretor de produtos da Liberty.

Daqui pra frente, comenta o executivo, começa uma nova visão – com a redução das taxas de juros, o resultado financeiro das companhias deve diminuir. “Com isso, deve imperar a administração com menores custos, para po-



Paulo Umeki, da Liberty

der trabalhar o atrativo do preço”, afirma.

A Liberty, que tem hoje 700 mil itens segurados, diz que tem uma política de crescimento em regiões onde não tinha uma atuação muito forte. É o caso de Belém, Cuiabá, Mato Grosso do Sul, interior do Rio, interior gaúcho. Também comenta que algumas mudanças mais presentes nos últimos dois anos contribuem para uma boa gestão na carteira de auto. “A empresa atua em total sintonia com a área de serviços, sinistros, área jurídica, e com órgãos como o Procon, Idec, Susep. Para este ano, a intenção é fortalecer ainda mais a qualidade do serviço”.

Na opinião de Marcus Vinicius, da SulAmérica, o ano de 2006 foi bom, avaliando, por exemplo, a sinistralidade. “Temos a inflação sob controle, um bom ambiente para se comprar carro, e fazer seguro, e índices de sinistralidade estáveis. Só que o mercado segurador deveria estar crescendo em faturamento, coisa que não acontece pelo acirramento de preços, por exemplo”, observa. Segundo dados apresentado pelo executivo, no primeiro trimestre, a SulAmérica registra um crescimento de 5% na carteira de auto, enquanto o mercado, cresce entre 2% a 3%.

Porém, a empresa aposta em um crescimento maior da carteira. E para sustentar esse incremento

em praças que a companhia considera potenciais – como São Paulo, Belo Horizonte, Ribeirão Preto, Rio de Janeiro, Porto Alegre, Curitiba, Salvador, Recife, entre outras com grande frota de veículos – a SulAmérica tem apostado na ampliação dos serviços em locais estratégicos (veja matéria de capa, que mostra todos os investimentos feitos pela companhia em São Paulo, nas páginas 22 a 25). “Existe a crença de que o seguro é uma comoditie, mas a SulAmérica pensa diferente. Pensamos em oferecer mais pelo mesmo preço. Já algum tempo, investimos na qualificação da prestação de serviços como o CASA, lançado em Belo Horizonte este ano, por exemplo”, conta. Outro destaque é a assistência 24 horas para residencial. “Trabalhamos cada vez mais para tornar o nosso produto ainda mais completo, e que o segurado perceba esse valor”. A empresa tem em sua carteira 1 milhão e meio de veículos.

Reinaldo Cassapula, gerente de automóvel da Harmonia Corretora, considera a discrepância de preços existente no mercado como fator mais prejudicial à maior penetração do seguro entre os brasileiros. Ele também comenta o paradoxo que é: o seguro ser encarado como necessidade em tempos de violência crescente, em más condições das ruas e estradas, mas a impossibilidade de muitos em manter um seguro, dentro dos orçamentos familiares.. “Os seguros continuam caríssimos, mesmo com a redução de sinistralidade”, alerta. Mas por outro lado, a empresa conhece as limitações que o mercado segurador enfrenta. “A solução em curto prazo, para que novos negócios sejam efetuados, está na qualidade do trabalho do corretor ou da corretora com que o cliente atua. Isso influi muito na retenção do cliente, e também na seguradora escolhida por ele”, cita.

## Indústria automobilística: investimentos que rendem frutos

A queda da sinistralidade, lembra Jorge Martinez, diretor operacional da Indiana Seguros, também é motivada pela indústria automobilística, que vem contribuindo muito para o mercado segurador, principalmente na busca por elementos mais robustos e que atenuem o impacto dos carros nas ruas e estradas brasileiras. “Além da redução da frequência de furtos e roubos, que todo o mercado comemora, a indústria automobilística também tem beneficiado nosso negócio com melhorias no processo de montagem do veículo”. Ele conta que nos últimos cinco anos, as montadoras passaram a se preocupar mais com o custo do seguro para o produto automóvel, construindo e usando peças, materiais,



Jorge Martinez, da Indiana Seguros

amortecedores de impacto. “Tudo que possa refletir na redução do sinistro”, comenta.

Ele diz ainda que a queda do prêmio médio por cliente deve ser compensada pela entrada de novos segurados seduzidos por preços mais competitivos. “Quando reduz o ticket, talvez aquele motorista que não pudesse contratar o seguro antes, consiga fazer agora.

Há uma combinação de redução de custo unitário do seguro, e aumento potencial de clientes”. Martinez também acredita que o aumento das vendas dos carros novos, provavelmente, aumente a base de clientes.

### Ouvindo o consumidor. Ouvindo o corretor.

Segundo as companhias, um ponto que vem interferindo em seus negócios está no estreito relacionamento com o corretor e consumidor.

O modelo de Ouvidoria adotado pela Bradesco Seguros, segundo Marco Antonio Gonçalves, baseia-se em três premissas principais: amplitude de alcance, isto é, todas as reclamações e sugestões são acompanhadas de perto, com análise atenta das razões do cliente e garantindo-lhe uma resposta fundamentada; celeridade das respostas, com a garantia de cumprimento do prazo de cinco dias úteis para posição final ao cliente; e comprometimento de todos os funcionários em atender o cliente da melhor maneira possível.

Uma iniciativa que também deve refletir em melhorias para os consumidores finais, é o novo programa de relacionamento com corretores da Liberty Seguros. Segundo a companhia, o Encontro Regional com o Presidente tem o objetivo de estreitar ainda mais o relacionamento do presidente da seguradora, Luis Maurette, que falará sobre a estratégia de distribuição no Brasil e no mundo, bem como ouvirá as idéias e expectativas desse importante público. A estreia do novo programa aconteceu no dia 18 e abril, em Curitiba (PR). Depois, prossegue no Rio Grande do Sul, Santa Catarina, Nordeste, São Paulo (interior e capital), Rio de Janeiro, Minas Gerais e região Centro-Oeste, concluindo a agenda de

encontros em novembro de 2007.

A Brasilveículos – seguradora de automóveis do Banco do Brasil – também investiu na criação de uma Ouvidoria, em 2005, na qual o próprio presidente da companhia, Fernando Barbosa, é o Ouvidor. Segundo a empresa, esse fator agiliza a aprovação das melhorias necessárias e faz com que os consumidores se sintam mais prestigiados. “O foco da empresa é no cliente. Buscamos nos aproximar dele, facilitar seu contato conosco, por meio de diversos canais. Em muitos casos, não basta enviarmos uma carta como resposta. É necessário fazer uma ligação ou conversar com o cliente pessoalmente. Isso significa humanizar o relacionamento. Somos uma empresa diferente”, destaca Fernando Barbosa.

As reclamações e as dúvidas dos consumidores são organizadas em relatórios bimestrais, os quais são analisados pelos gerentes de cada área da companhia e publicados em um sistema interno da empresa, ficando disponíveis a todos os funcionários. De julho de 2006 até abril de 2007, mais de 40 melhorias foram sugeridas, tendo por base os relatórios. Os gerentes têm prazo de cinco dias para elaborar um plano de ação com o objetivo de implementar as melhorias referentes ao seu setor. Em seguida, estabelecem prazos para cumprir suas metas.



Fernando Barbosa, da Brasilveículos

# SUA FROTA PROTEGIDA E MONITORADA 24 HORAS POR DIA



Um sistema de monitoramento com foco no rastreamento em casos de roubo ou furto, unindo a eficácia da tecnologia de radiofrequência às funcionalidades do GPS e GSM/GPRS (satélite + celular).

O usuário realiza o monitoramento de seu veículo ou frota 24 horas por dia em todo território nacional através da Internet, obtendo relatórios gerenciais, informações cartográficas e mapas digitalizados.

Além de permitir o gerenciamento de sua frota, o sistema dispõe da eficácia da nossa tecnologia de radiofrequência, que permite o rastreamento e a localização de veículos mesmo em lugares fechados, como túneis, garagens e subsolos, inclusive em países vizinhos.

 **Tracker** MONITOR PLUS

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

# CET fala do trânsito em São Paulo

*Roberto Scaringella, presidente da CET (Companhia de Engenharia de Tráfego)*

*fala sobre o trânsito de São Paulo em entrevista exclusiva à Seguro Total.*

**Seguro Total: Como o Sr. avalia o primeiro trimestre do ano em São Paulo num comparativo com 2006? Fale sobre os investimentos da CET este ano.**

**Scaringella:** Uma das preocupações da CET tem sido agregar cada vez mais tecnologia às questões do trânsito, a fim de modernizar o gerenciamento do trânsito na cidade e continuar garantindo a fluidez frente ao constante aumento da frota, 500 novos veículos registrados por dia. Diversas ações estão sendo desenvolvidas, entre as quais: testes de novas tecnologias com Painéis de Mensagem Variáveis, expansão da Zona Azul Eletrônica, implantação de equipamentos com LAP (Leitores Automáticos de Placas), substituição dos radiotransmissores por palmtops para transmissão informações à Central de Operações pelos operadores de tráfego, além de testes com chips eletrônicos em cerca de 500 veículos na cidade para implantação do Sistema Nacional de Identificação Automática de Veículos (SINIIV).

Além dessas ações, a CET realiza constantemente o trabalho de melhoria da sinalização viária, pintura de faixas, iluminação exclusiva em faixas de travessia e instalação e manutenção de placas de regulamentação, advertência e orientação, essenciais para ajudar a garantir a segurança.

**Seguro Total: Qual o número total de acidentes? E quanto às multas?**

**Scaringella:** Em 2005 foram registrados 1.505 mortes decor-

rentes de acidentes de trânsito na capital e em 2006 foram 1.487. O total de acidentes com vítimas em 2005 foi 25.388. As estatísticas demonstram que 79% da frota do município não teve nenhuma multa registrada no período de janeiro a dezembro de 2006. Os infratores contumazes representam menos de 5%. No entanto, a valorização da fluidez em detrimento da segurança pode gerar atitudes imprudentes no trânsito, um dos fatores de risco de acidentes.

**Seguro Total: Uma outra pesquisa, feita pela Unifesp com apoio do Sincor-SP, mostrou que o índice de alcoolemia do motorista de SP é bem elevado, se comparado a outros motoristas de grandes cidades. A CET, que também esteve envolvida no estudo, planeja algum tipo de ação para intervir nessa questão?**

**Scaringella:** A CET insere, sistematicamente em campanhas e cursos de educação de trânsito, conceitos de orientação e esclarecimento sobre os riscos de qualquer dosagem de ingestão de álcool antes de dirigir. Os conceitos procuram esclarecer que o álcool diminui a coordenação e o controle muscular, aumentando o tempo de reação; deixa a visão nublada e diminui a percepção; prejudica a habilidade de avaliar distâncias, velocidades e de lidar com o inesperado; reduz a capacidade do condutor de avaliar sua real condição de guiar. Também promove campanhas para conscientizar os motoristas, durante o carnaval, sobre os perigos de ingerir bebida

alcoólica antes de dirigir, bem como divulgando índices de acidentes fatais no trânsito envolvendo condutores alcoolizados, segundo pesquisas realizadas pelo Instituto Médico Legal (IML).

Além dessa questão, a CET promove a Campanha de Estímulo à Manutenção Veicular Preventiva, iniciada em dezembro de 2006, realizada durante uma semana por mês, até novembro de 2007, em postos de inspeção montados em estacionamentos de supermercados próximos às grandes vias da cidade. Além de prejudicar a segurança no trânsito, a falta de manutenção preventiva aumenta os riscos para a saúde da população pelo agravamento das condições de poluição veicular.

**Seguro Total: Em março, a SulAmérica colocou no ar em parceria com a Band, uma rádio que oferece o serviço de informações ao motorista sobre as condições de trânsito na cidade. Como o sr. avalia esse tipo de iniciativa?**

**Scaringella:** A imprensa tem papel fundamental na divulgação das informações relacionadas ao trânsito na cidade, especialmente quando oferece aos motoristas rotas alternativas e opções para fugir de congestionamentos. Além da agilidade na informação, característica importante do rádio como veículo de comunicação, disponibilizar informações da situação do trânsito nas principais vias é também um recurso de importância estratégica na busca de um trânsito cada vez mais inteligente.



## Com Rastreadores Pósitron GSM fica fácil encontrar seus clientes. Mesmo que não sejam famosos.

Com Pósitron você tem dois modelos de rastreador para escolher. Um oferece completa funcionalidade para quem busca segurança e interatividade, o outro, instalação mais rápida. Os dois, porém, oferecem o que se tem de melhor em matéria de rastreadores: a tecnologia e infra-estrutura de atendimento Pósitron e cobertura no território nacional.



Rastreador Pósitron GSM



Rastreador Pósitron GSM com alarme integrado



Servidores de última geração



Call center 24 horas, 7 dias por semana



Certificado CESVI



Certificações ISO 9001:2000

# SulAmérica aumenta as vendas e a visibilidade em São Paulo e oferece novas experiências ao consumidor

*Decidida a fortalecer ainda mais a sua marca e a incrementar seus negócios no acirrado mercado de seguro auto na capital e interior paulista, a SulAmérica redobrou os esforços e investimentos na região, com estratégia inovadora em serviços e proximidade com os corretores de seguros. Os resultados já aparecem, como o salto no índice de valores de retenção de clientes.*

*Na foto ao lado, Zeca Vieira e José Moccia*

Foto: Canal Casaguetjeiro



Por Leonardo Pessoa

Depois que a SulAmérica decidiu ampliar mais a sua participação no mercado paulista no seguro de automóvel, quem vive na região passou a experimentar inovações que vêm transformando o conceito do seguro. A companhia coloca essas pessoas em contato com o produto de formas criativas, motivando que tanto os segurados quanto os potenciais clientes usem os serviços disponíveis, e concebam uma nova idéia do que é ter um seguro do seu carro. Isso acontece, por exemplo, quando um ouvinte sintoniza a Rádio SulAmérica Trânsito, lançada em março, e que presta um serviço de grande importância ao paulistano. Um bom exemplo de estratégia de marketing que extrapola seu cunho comercial, e contribui para a cidadania.

Tal iniciativa é apenas parte do que a SulAmérica vem praticando em São Paulo, principalmente, no último ano, quando agrupou as áreas de Vendas e Marketing. À frente da sucursal São Paulo, o diretor José Moccia, iniciou um trabalho de aparelhar toda a equipe de vendas para plugar esse time, e facilitar o acesso do corretor de seguros às vantagens da companhia. “Foi feito um grande trabalho de aproximação com esses profissionais tanto na parte de treinamento do produto, como no uso da tecnologia. Ainda lançamos uma campanha de vendas que distribuiu sete automóveis só na cidade de São Paulo, mostrando que a partir de 2006, a seguradora atuaria com muito mais agressividade nesse mercado, pensando sempre em atingir os maiores níveis de excelência”, conta. Nesse primeiro momento, a seguradora estabeleceu como uma das metas, um melhor gerenciamento do seu ambiente de vendas. “Não pensamos simplesmente em oferecer o instrumento, mas treinar todo esse pessoal, as corretoras, e fazer com que essa proximidade gerasse um incremento no número de vendas. Todo treinamento não só é feito em produto, mas em técnica de vendas”, acrescentou.

Zeca Vieira, diretor de marketing corporativo da companhia, explica que esses investimentos em São Paulo tiveram o objetivo de aumentar a lembrança das pessoas para a marca SulAmérica Auto, assim como já acontecia com a SulAmérica Saúde. “Embora já tivéssemos uma boa participação no mercado de automóveis, bons índices de satisfação entre a massa segurada, nós éramos reconhecidos mais pelo seguro saúde. Então, sentimos a necessidade de fixar a marca também do seguro de Auto, nesse que é o maior mercado do País, principalmente pelo fato de já termos serviços bem consolidados nessa área”, avalia. Assim, o executivo enfatiza que o aparelhamento da força de vendas, e a aproximação com os corretores foram essenciais para os resultados que a empresa já colhe, incluindo a unificação da produção de seguro em todo o Estado de São Paulo num só comando. “Fica mais fácil termos uma postura mais forte com essa centralização”, diz.

### Crescimento acima do mercado

José Moccia credita o crescimento da companhia – no primeiro trimestre de 2007, a SulAmérica avançou 7,7% em prêmios, contra menos de 2,4% do mercado em automóveis, em São Paulo – também a uma política de precificação mais adequada. “Entendemos cada vez mais as particularidades da região. Como São Paulo é muito grande e diversa, existem diferenças de risco em cada região da cidade. Nesse sentido, a nossa área de precificação tem acumulado o maior número de informações e particularidades de cada região para daí fazer um preço justo para diferentes perfis”. Ele também cita que a empresa não entra na guerra de preços do mercado, “porque nosso produto, tanto na emissão quanto na regulação, e no pagamento de sinistro, é diferenciado, com um alto nível de excelência”.

Para Zeca Vieira, paralelamente a essa análise do risco mais focada em microrregiões, a companhia também se esforçou para mexer no

processo de emissão, em melhorar o processo de sinistro, a remuneração do corretor através do programa Premium – um sistema inovador no mercado de comissionamento adicional por resultado do seguro auto, focado em crescimento. “Podemos afirmar que temos excelência no seguro de automóveis, e estamos entre os líderes do mercado, cada vez mais fortes”, afirma. Atualmente, mais de 95% das remessas de propostas são eletrônicas.

## CRM: bons resultados

Quando se fala em CRM (Customer Relationship Management), a SulAmérica também merece destaque pela sua performance. A empresa vem empregando algumas ferramentas como parte dessa estratégia em São Paulo, além de outras praças, principalmente para auxiliar o corretor no seu processo de venda e renovação. De acordo com Zeca Vieira, no seguro de auto, por exemplo, a companhia consegue, antes da data de renovação, detectar as apólices que têm alta ou baixa probabilidade de renovar e, em uma estratégia integrada, reverter 70% do prognóstico negativo. “Fazemos então ações específicas bem dirigidas ao grupo de baixa probabilidade de renovação. São iniciativas em momento prévio à renovação, e sempre encaminhando esse cliente ao seu corretor de seguros. Incentivando que esse cliente renove com o seu corretor. A gente deixa claro o nome, telefone do seu corretor”, diz. A SulAmérica comemora o sucesso da ação. “Essas ações aumentaram em média para o grupo que é atingido (por meio de mala direta, e-mail marketing, campanha de premiação), em 70% os índices de renovação desse grupo”. Assim, acredita a empresa, o corretor tem menos esforço no processo de renovação de seguro, e pode dedicar mais tempo na busca de novos negócios. É também dentro do CRM que a companhia vem ampliando as vendas cruzadas, “ajudando o corretor a vender outros produtos dentro da sua carteira”, complementa Moccia.

Outro instrumento bastante uti-

lizado pela companhia também para ajudar no relacionamento do corretor de seguros está na Internet. A empresa possui em sua extranet 14 mil corretores cadastrados que verificam suas comissões, o status dos seus negócios. “Então, vemos a Internet como um canal de extrema importância nessa comunicação com os corretores”. A companhia, inclusive, acabou de lançar uma campanha de vendas “Nova Campeões SulAmérica”, e colocou no ar um hotsite em que “o corretor consegue ver seu ranking, pontuação, sua posição em relação aos outros competidores”, diz Zeca. Ele também comenta que a Internet vem ganhando mais espaço na vida das pessoas, e a companhia continua pensando em como utilizar o meio para oferecer novos serviços, como o acompanhamento dos sinistros online, em que hoje os segurados já possuem.

## Serviços no interior

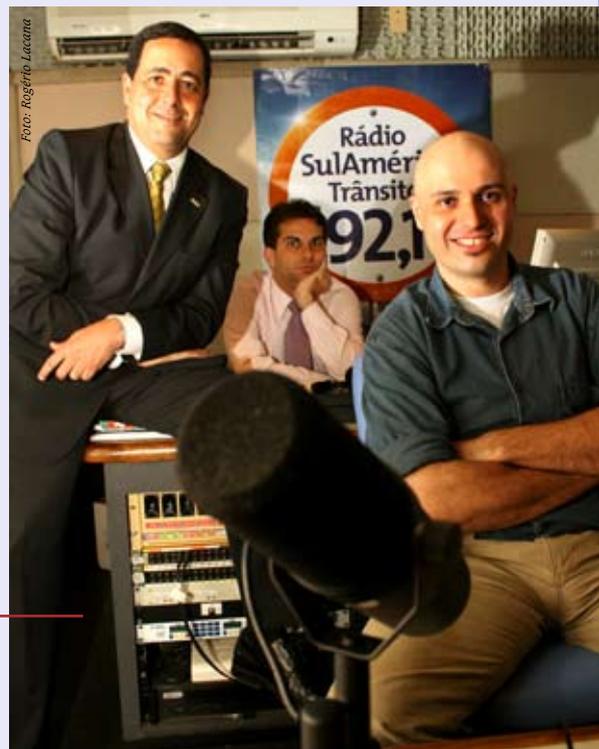
Dentro dessa estratégia focada no Estado de São Paulo, o interior paulista vem recebendo grandes investimentos da SulAmérica. Em dezembro passado, a empresa inaugurou mais uma unidade do Centro Automotivo de Super Atendimento (C.A.S.A.) em Campinas, praça escolhida por concentrar grande parte dos veículos segurados da empresa. A próxima cidade a receber o C.A.S.A, em 2007, é Ribeirão Preto. De acordo com a seguradora, o Centro reforça o conceito de oferecer um serviço completo, com agilidade, segurança, comodidade e, principalmente, tranquilidade na hora do sinistro aos clientes SulAmérica Auto e terceiros envolvidos. Nesses locais, o segurado conta ainda com parceiros como Ituran, Carglass, Hertz, Grupo Tempo, Renavem,

despachante Santa Isabel, etc.

## Rádio: cidadania no ar

Na avaliação da companhia, as campanhas publicitárias tradicionais tinham pouca efetividade no aumento da percepção da marca em São Paulo, necessitando assim encontrar uma comunicação que fizesse a diferença. “Hoje, se fala muito em publicidade e propaganda com conteúdo, algo que seja realmente relevante para quem vê ou é atingido por aquela mensagem publicitária”, observa Zeca Vieira. E nessa linha, a SulAmérica decidiu apostar em uma idéia que pudesse ajudar as pessoas que moram em São Paulo. “Começamos a pensar então no que era importante para os paulistanos, e que ao mesmo tempo estivesse relacionado ao automóvel, e não demoramos a identificar que o que mais importa é o trânsito, um assunto muito presente na cabeça dos moradores, 365 dias por ano”, conta.

Um dado da Companhia de Engenharia de Tráfego (CET-SP), por exemplo, revela que o cidadão que vive na capital de São Paulo atualmente, enfrenta, em média, 92 quilômetros de engarrafamento de manhã e de 89 quilômetros à tarde. São cerca de seis milhões de veículos nas ruas,



Da esq. para a dir.: Marcus Vinícius, vice-presidente de auto da SulAmérica, Felipe Bueno, diretor da rádio e o locutor Flavio Siqueira

ou seja, 1 para cada 2,5 habitantes.

Passada essa constatação, a empresa pensou em como poderia transferir essa lembrança tão presente na mente do cidadão paulistano para o seguro, e foi aí que nasceu a idéia da Rádio SulAmérica Trânsito. “O seguro normalmente só lembra do produto uma ou duas vezes ao ano, quando contrata, renova ou quando bate o seu carro. Além disso, percebemos que o público-alvo do seguro auto, tinha uma afinidade muito grande com o rádio. Ele ouve muito rádio, e confia muito no meio como fonte de informação. Com essa análise, começamos a desenhar uma rádio que falasse sobre o trânsito, 24 horas por dia”, explica.

Um ano após essa primeira idéia, e também para a estruturação, entrou no ar em março de 2007 a Rádio SulAmérica Trânsito (92,1 FM), uma parceria da companhia com o Grupo Bandeirantes de Comunicação, em um investimento de R\$ 30 milhões. A emissora – que é pioneira nesse conceito em toda a América Latina – conta com uma equipe de 22 profissionais, além de 10 veículos que circulam diariamente pelos principais pontos da cidade, levando in-

formações em primeira mão para os motoristas.

A SulAmérica conta que apesar de ainda não ter um estudo consistente de audiência – o Ibope faz estudos trimestrais, o que impossibilita a empresa até este momento medir exatamente a repercussão da estratégia – as primeiras pesquisas indicam um perfil de ouvinte bastante qualificado. “Praticamente, temos um ouvinte AB, e uma audiência muito próxima das rádios mais tradicionais, principalmente nos horários de pico no trânsito. Sabemos, porém, que mídia é hábito, e estamos caminhando nesse processo de criar o hábito de ouvir a Rádio SulAmérica Trânsito”, diz. A emissora recebe em média 3.500 ligações por dia de ouvintes dispostos a ajudar outros motoristas a como enfrentar o trânsito de São Paulo. Além de fixar a marca SulAmérica Auto, diz Zeca, a empresa cria uma rede de solidariedade em torno desse assunto. “Nossas primeiras impressões e números são bastante animadores, e sinalizam que acertamos a mão nesse lançamento, consolidando a lembrança da marca SulAmérica Auto em São Paulo”.

## Pensando São Paulo

Para manter o nível de sofisticação em seu relacionamento com os diversos públicos que se comunica atualmente, Zeca afirma que a companhia garimpa novidades que possa explorar junto ao seu cliente, ou possível segurado. “Já estamos estruturando uma área para cuidar da imagem da empresa nos novos meios de divulgação como blogs, Orkut, entre outros, e até pensando em participar do Second Life”, antecipa. E é exatamente essa postura que a companhia promete manter. A intenção é ser reconhecida no mercado, entre os exigentes consumidores que habitam São Paulo, como uma empresa inovadora e plugada em tudo o que possa melhorar o seu serviço.

Ele ainda acrescenta que a mudança da área de marketing, que veio do Rio para São Paulo em 2007, também reafirma o compromisso da empresa em fixar definitivamente a marca SulAmérica Auto na região que detém mais de 50% desse mercado no País. “Montamos uma equipe que mora em São Paulo, que entende São Paulo, e que pensa São Paulo”.

## Pesquisa Rádio SulAmérica 92,1 FM

A Revista Seguro Total pesquisou junto a 400 motoristas de idades diferenciadas, que circulam na cidade de São Paulo, qual rádio com notícias de trânsito eles mais sintonizam em horários de pico, das 07h00-9h30 e das 17h00-20h00.

### Resultado de segunda à quinta-feira:

112 motoristas em horário de pico sintonizam a Rádio SulAmérica Trânsito .....28%  
 96 motoristas em horário de pico sintonizam outras rádios que falam de trânsito .....24%  
 88 motoristas em horário de pico sintonizam rádios que não falam de trânsito .....22%  
 104 motoristas preferem ouvir CDs e DVDs .....26%

### Resultado das sextas-feiras, horário de pico e estradas que saem de São Paulo, numa distância de até 50 km.

132 motoristas em horário de pico sintonizam a Rádio SulAmérica Trânsito .....33%

108 motoristas em horário de pico sintonizam outras rádios que falam de trânsito .....27%  
 72 motoristas em horário de pico sintonizam rádios que não falam de trânsito .....18%  
 88 motoristas preferem ouvir CDs e DVDs .....22%

### Taxistas:

A pesquisa foi feita com 548 taxistas das zonas norte, leste, oeste, sul e central da cidade de São Paulo.

### Resultado de segunda à sexta-feira:

312 taxistas sintonizam a rádio antes de sair dos seus respectivos pontos. ....56,93%  
 132 taxistas sintonizam outras rádios .....24,09%  
 104 taxistas não sintonizam em nenhuma dessas rádios, preferem outras opções.....18,98%

*Fonte: pesquisa de rua, elaborada entre os dias 18 de abril a 04 de maio de 2007, por estagiários contratados pela Revista Seguro Total*

# XV Congresso dos Corretores tem desconto especial até junho

Faltam cinco meses para Vitória, no Espírito Santo, sediar o XV Congresso Brasileiro de Corretores de Seguros, entre os dias 11 e 13 de outubro. A Fenacor, que organiza o evento, anunciou durante lançamento do encontro no final de março, que esta edição vai contar com importantes especialistas do mercado internacional que discutirão com profissionais brasileiros os possíveis efeitos do fim do monopólio do resseguro no Brasil. Também enfocará a adoção de novas técnicas de comercialização e desenvolvimento de produtos.

De acordo com a Federação, há descontos diferenciados para os participantes. No caso do corretor de seguros associado aos sindicatos estaduais, que providenciar sua inscrição até o dia 30 de junho e que esteve presente no Congresso em Maceió, será concedido desconto de 50%. Além disso, se preencher esses requisitos e tiver feito sua certificação digital via Fenacor, o corretor terá direito a mais 20% de desconto.

Outra novidade para o corretor anunciada esta semana foi que o

Credicor, Cooperativa de Crédito dos Corretores de Seguros do Rio Grande do Sul, criou uma linha de crédito para profissionais gaúchos que pretendem participar do Congresso.

O “Credicongresso” financia o valor do pacote em até 12 vezes, com taxas de 2,2% fixas, sem aval e sujeito a análise de crédito. Os

*As inscrições para o congresso e a programação completa do evento estão disponíveis no site da Fenacor.*

interessados no financiamento do Credicor devem contatar a Cooperativa pelo tel.: (51) 3224-0688.

As inscrições para o Congresso e a programação completa do evento estão disponíveis no site da Fenacor.

Até o dia 30 de junho, a inscrição custará R\$ 300,00 para asso-

ciados do Sincor. Depois dessa data, o valor subirá para R\$ 400,00 (até 30 de julho) e, em seguida, para R\$ 500,00 (de 01 a 30 de agosto). Os corretores de seguros não associados ao Sincor, os seguradores e outros profissionais pagarão R\$ 500,00 pela inscrição feita até o dia 30 de junho. Depois, esse valor será ajustado para R\$ 600,00 (de 01 a 30 de julho) e R\$ 700,00 (de 01 a 30 de agosto). Para esses profissionais, será assegurado um desconto equivalente a 50% no valor das inscrições, se tiverem feito registros da certificação digital junto a Fenacor. Os valores das inscrições da(o)s acompanhantes obedecerão o mesmo critério dos congressistas.

A expectativa inicial é a de que até 2,5 mil pessoas participem do Congresso, que terá como tema central “Planejamento, Ação e Qualificação”. As reservas podem ser feitas em hotéis de três, quatro ou cinco estrelas, localizados em Vitória e Vila Velha. Os valores dos pacotes de três noites variam de R\$ 309,00 a R\$ 963,00, por apartamento individual.

102,5

## A Grande Jornada pelo Mundo dos Seguros

Toda segunda-feira, das 7 às 8 horas.

Apresentação: Pedro Barbato Filho

Rádio Imprensa FM 102,5

Patrocínio:



A SEGURANÇA DA SUA CARGA...  
...E AGORA TAMBÉM DO SEU ARMAZÉM!



A BUONNY, UTILIZANDO SUA EXPERIÊNCIA EM PROTEGER SEU PATRIMÔNIO, ESTRUTUROU-SE, NOS ÚLTIMOS ANOS, PARA LHE OFERECER SEGURANÇA TAMBÉM EM SEUS IMÓVEIS. CONTANDO COM PROFISSIONAIS CAPACITADOS E QUALIFICADOS, ENCONTRA-SE APTA A DISPONIBILIZAR AO MERCADO MAIS ESSA TRANQUILIDADE.

**buonny**<sup>®</sup>  
Projetos e Serviços

ALAMEDA DOS GUATÁS, 191 - SAÚDE - SÃO PAULO - SP  
CEP 04053-040 - TELEFONE: 55 11 5079-2525 / 2175-2525  
SAC@BUONNY.COM.BR - WWW.BUONNY.COM.BR

**VISITE-NOS NA EXPOSÍDICO NO ANHEMBI,  
NOS DIAS 28, 29 E 30 DE JUNHO**

# Conhecimento e Relacionamento

*Na cidade de Águas de Lindóia, 2 mil corretores de seguros aproveitaram o 24º Encontro da categoria para estreitar relações comerciais, e ganhar novas técnicas para ampliar seus negócios*

Por Paula Felix Palma



A cada dois anos, o Sincor-SP reúne no interior paulista corretores de seguros de todo o Estado interessados em se aproximar das companhias seguradoras, renovar suas informações sobre vendas e assuntos técnicos, além de promover novos relacionamentos de negócios. Esta reunião em Águas de Lindóia, que chegou a sua 24ª edição em 2007, congregou todas essas solicitações da categoria, além de introduzir novidades que transformarão o mercado. É o caso do 1º Encontro do Jovem Corretor de Seguros, que aconteceu em paralelo na cidade, entre os dias 13 a 15 de abril. Durante o evento, que reuniu 2 mil corretores, o Sincor-SP ainda aproveitou para lançar a Campanha do Agasalho, iniciativa que se fortalece a cada ano dentro da entidade, e reforça a legitimidade do corretor como um Agente do Bem-Estar Social.

## Grande momento para o mercado segurador, diz Salete Lemos

Um dos destaques no 24º Encontro de Corretores de Seguros foi a palestra da jornalista e apresentadora do *Jornal da Cultura*, Salete Lemos, que atentou para as boas estatísticas econômicas, voltadas agora para o mercado interno e o conseqüente momento promissor para o segmento de seguros. “O momento é agora. As pessoas estão adquirindo mais e têm a necessidade de assegurar essas aquisições. O setor de seguros tem um potencial de crescimento

enorme e é preciso estar atento”, afirmou a jornalista. Além disso, Salete defendeu que, as reservas dos fundos de seguros, que acumulam hoje R\$ 180 bilhões – R\$ 100 bilhões da Previdência Privada e R\$ 80 bilhões dos outros ramos –, após a estabilização do mercado segurador, tem que ser utilizadas como forma de sensibilização para se ter voz perante o governo.

Segundo a jornalista, depois de um bom período para o mercado exportador, estamos vivendo o momento do mercado interno. “Hoje temos dois países em um só momento no Brasil. O País que dava certo eram as exportações, porque resgatamos credibilidade no mundo. Mas temos hoje o segundo momento, que é o do mercado interno. Temos o crédito aquecendo em nossos circuitos econômicos financeiros”. Salete refere-se aos 34% do Produto Interno Bruto (PIB) em crédito que o Brasil possui hoje. “Mesmo o nosso vizinho Chile tendo 70% e os Estados Unidos, 110% do PIB em crédito, já temos um grande avanço, porque até muito pouco tempo atrás tínhamos apenas 20%”. Ela complementa que, portanto, esse é um momento de reversão da moeda. “Se antes todos os setores ligados à exportação estavam garantidos, agora nós temos o mercado interno, exatamente por conta do crédito. O mercado interno está rindo à toa”.





Por conta disso, as estatísticas econômicas que o Brasil apresenta hoje, segundo ela, nunca estiveram tão boas, com ascensão social, recuperação do poder aquisitivo, criação de uma grande classe média, eliminação de degraus de disparidade social e geração de empregos. Isso ocorreu, segundo a jornalista, depois de um grande período de reorganização do País. Após a conquista da democracia, que é recente, e as dificuldades pelas quais o Brasil passou, como inflação de 80% ao mês – momento no qual era impossível qualquer forma de planejamento – os agentes produtivos se projetaram para o exterior. A economia brasileira era bancada pelo setor exportador e a demanda de mercado interno de geração de empregos e investimentos não existia. “Hoje nós temos uma enorme possibilidade de acertarmos com o crescimento de 5%, sim! Faz parte do processo de resgate de organização de planejamento. Tudo demanda tempo de organização e maturação. Mas não podemos esquecer que fazemos parte de um todo que se movimenta e se não nos movimentarmos corretamente perdemos chances e oportunidades importantes”.

Diante disso tudo, estamos vivendo um País, segundo a jornalista, em crescimento, com a retomada do investimento produtivo e programas sociais que propõe a inserção de cidadania. “Temos críticas a fazer ao presidente Lula. Poderia estar melhor, mas as estatísticas provam que o Brasil está no caminho certo. Os setores exportadores estão menos evidenciados

*“O momento é agora.  
As pessoas estão  
adquirindo mais e têm a  
necessidade de assegurar  
essas aquisições”.*

*Salete Lemos*

hoje, mas o mercado interno está muito bem. E, sem dúvida, esse é o momento que nos interessa mais. Mercado interno, consumo interno, demanda, aquisição”.

Salete ressaltou também a credibilidade e visibilidade externa e

a importância disso para o nosso momento atual. “Fomos redescobertos! O mundo lá fora está se reportando de forma diferente ao Brasil. Os parceiros comerciais perceberam a importância do País, não só pelo turismo, pela visita, pelo interesse em se fazer negócios”. Ou seja, outra forma de entrada de moeda estrangeira no País, além das exportações, são as parcerias, aquisições, fusões, o que enfraquece o dólar. Segundo Salete, resultado da credibilidade que adquirimos com o mundo. “Esse é o momento. É importante que os setores se organizem como os senhores estão fazendo agora. Não podemos perder essa chance. Estamos com combustível e energia”.

Apesar do otimismo com as estatísticas econômicas, Salete Lemos acredita que existam ainda grandes entraves para serem superados. “A taxa de juros é o grande calcanhar (de Aquiles) da economia brasileira, apesar de já estar em descendência”. A jornalista coloca que isso é mais um fator negativo para o dólar, já que grandes empresas buscam crédito para investimento no exterior, onde os empréstimos custam muito menos. “O dólar barato seria interessante para a modernização e aumento da produção de nossa indústria, não fossem as taxas de juros”. Apesar disso, segundo Salete, não estamos indo para o caminho errado. “O que temos que superar agora é o problema político. E aí que está a dificuldade, porque quem elege os políticos somos nós. Nosso principal desafio agora é a política”. Salete defendeu a possibilidade de reorganização, mas afirmou ser essencial a participação de todos. “Pagamos o salário dos políticos e temos que saber se eles estão atendendo a necessidade, não pessoal, mas da classe a qual pertencem. Temos que cobrar. É assim que se vive democracia”, concluiu.

# Seguradoras confiantes no mercado

*Perspectivas econômicas mostram bom cenário para expansão do setor. Diversificação de produtos é importante para aproveitar esse momento.*



*Diretores representaram as companhias*

Reunidas no 24º Encontro dos Corretores de Seguros, seguradoras mostram-se confiantes no mercado diante das perspectivas econômicas que o País vem apresentando. Apesar disso, questões como a queda da taxa de juros e a diversificação na venda de produtos foram pontos abordados a serem profundamente repensados pelas empresas. As companhias aproveitaram a aproximação direta com os corretores para reafirmarem a participação da categoria como importante canal de vendas, dentro de suas estratégias de negócios.

Segundo José Luis Ferreira da Silva, diretor de produção e alarmes monitorados da Porto Seguro, não existe ameaças para o setor. “O mercado tem condições de adaptação para qualquer problema”. O executivo afirmou que os tempos são de extrema concorrência e a comissão dos corretores caiu de cerca de 22% para 16% em média. “Os prêmios vão continuar caindo e conseqüentemente as comissões. Nosso desafio é diário e temos que vender cada vez

mais ganhando cada vez menos para sobreviver”, complementou.

Para Marco Antonio Gonçalves, diretor da Bradesco Auto e Riscos Especiais, a empresa está otimista para os próximos cinco anos, de acordo com as ações do governo para o crescimento do País. Apesar disso, o diretor disse que se o mercado não se adequar à queda das taxas de juros, as empresas poderão enfrentar grandes problemas. “A queda da taxa de juros pode ser um grande limão azedo se não aumentarmos a oferta do mercado segurador. Mas se soubermos lidar bem com isso, teremos uma limonada doce”. Marco completou que o corretor será um grande diferencial na ampliação desse mercado em ascensão na relação do consumidor com a seguradora.

A Unibanco AIG também exaltou o papel do corretor nos resultados da empresa. Segundo André Rutowitch, diretor executivo de vendas da seguradora, quase 90% do volume de distribuição da companhia foi de responsabilidade desse profissional. “A estabilidade econômica vai dar

oportunidade para o mercado como um todo crescer e criar a comercialização acelerada de novos produtos”, comentou Rutowitch.

Citando o bom desempenho da indústria automotiva, a Mapfre vê boas perspectivas sob qualquer ângulo. Segundo o vice-presidente de Auto da Mapfre Seguros, Jabis Alexandre, com mais pessoas fazendo seguros de automóveis, é possível uma inserção maior desses clientes em outras carteiras. “Diante disso, queremos estar juntos no desenrolar do processo para ajudar na construção de um mercado mais promissor”, afirmou, referindo-se à participação dos corretores na empresa.

Para José Moccia, diretor da SulAmérica, o importante desafio do momento é a diminuição das despesas administrativas, até mesmo para que seja possível uma melhor remuneração do corretor. Segundo Moccia, a empresa conseguiu diminuir em 13% as despesas no ano passado. “Apesar disso, conseguimos manter a qualidade elevada e houve uma valorização do corretor”, afirmou.

O diretor vê uma perspectiva positiva para os corretores. “Nunca haverá o desaparecimento desse profissional. Na venda direta, sempre há um limitador de 12% a 13% na participação do mercado”. A empresa acredita também que com a provável reforma da previdência, o mercado será muito promissor. “Haverá um boom e temos que estar preparados”, concluiu.



*Público lotou o salão em busca por respostas das seguradoras*

# 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 tranqüilidade 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.

**76 anos de atuação no mercado mundial. 31 anos de atuação no mercado nacional.**

Australia, Belgium, Brazil, Dutch Caribbean, France, India, Italy, Mexico, Mozambique, The Netherlands, New Zealand Portugal, Singapore, Spain, Sweden, Thailand, U.K, U.S.A

**Evite riscos desnecessários,  
faça a Avaliação dos seus bens.**

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

Rua Jesuíno Arruda, 769 - 7º/13º/14º andares - CEP 04532-082 - Itaim Bibi  
São Paulo - SP - Brasil - Fone (11) 3079-6944 - Fax (11) 3079-1409  
info@engeval.com.br - www.engeval.com.br - www.arcalaudis.com



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

# Obstáculos têm que ser vistos como possibilidades, afirma Ber

*Corretor dá dicas de como enfrentar problemas como venda direta de seguros de automóveis e a concorrência de profissionais inexperientes que trabalham com pouca comissão.*

Em palestra no 24º Encontro de Corretores de Seguros, o corretor e diretor da Asteca Corretora de Seguros, Boris Ber (**foto**), afirmou que o sucesso da corretora vem da possibilidade de enxergar outros caminhos nos obstáculos que o mercado apresenta. “O importante é sempre ver a ameaça como oportunidade e estímulo para melhorar”, afirmou ele, que acumula ainda a função de mentor do Clube de Corretores de Seguros de São Paulo.

Em relação ao grande problema enfrentado pelas corretoras de trabalhar com diversas companhias ao mesmo tempo, a fim de aumentar a margem de comissão e a base de clientes, Ber acredita que algumas vezes é interessante perder segurados para concentrar em volume. “As empresas estão se mostrando preocupadas com o baixo índice de renovação e estão negociando. Mas para isso é indispensável concentração e diálogo”. Ber disse também

que é necessário pensar no tempo perdido para aprender sobre todas as companhias e especificidades dos seguros. “Mas a decisão depende de coragem e da vontade de cada um”, completou.

A ameaça da venda de seguros de automóveis direta, propostas de vendas casadas e até mesmo as garantias oferecidas de fábrica pode ser contornada, segundo ele, na perspectiva de novos ramos. “Temos que prospectar novos segmentos, novos segurados, explorar a informação do perfil e oferecer produtos que o cliente ainda não possui”, complementou.

Outro problema relevante destacado pelo corretor é a entrada de novos corretores no mercado a cada ano, que acabam trabalhando a qualquer preço, com quase ou nenhuma comissão. “Diante disso temos que buscar diferenciais que nos valorizem com profissionais e sermos tão bons no pós-venda como na venda”. Qualificar o aten-

dimento, criando lideranças e treinamento de equipe, ser atencioso e fiel aos clientes, principalmente os antigos – aos quais, de acordo com Ber, nem sempre se dá a devida atenção – investir em marketing pessoal e empresarial – com o uso da Internet, principalmente – são, segundo o corretor, as melhores formas de combater a inexperiência.

Por fim, Ber destaca que as companhias seguradoras não devem ser tratadas como inimigas e nem com desconfiança. “Pelo contrário, essas empresas podem ser grandes parceiras em ações de marketing como mala direta, por exemplo. E elas estão muito dispostas a ajudar”.



## Diversão

Quando a abertura do evento no dia 13 chegou ao final do dia, o Encontro em Águas de Lindóia reservou momentos de descontração aos profissionais reunidos no interior paulista. O primeiro show conferido pelos participantes foi do dançarino e coreógrafo Carlinhos de Jesus.

No outro dia, foi a vez do show de Hugo e Thiago.



***Vem aí...***



***Cerimonial Renata Fan***

***Prêmio Mercado  
de Seguros***

**28 de junho de 2007**



***Troféu Gaivota de Ouro 2007***

**Informações:**

**Tel.: (11) 3884-5966**

**e-mail: [premio@revistasegurototal.com.br](mailto:premio@revistasegurototal.com.br)**

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

# Jovens corretores se unem para trazer idéias novas ao mercado

*Criada há um ano pelo Sincor-SP, comissão prevê qualificação profissional, empreendedorismo e ética entre os profissionais.*



Pensando na renovação do mercado de corretores de seguros, com cerca de 450 novos profissionais ingressando a cada ano e na importância de uma nova linguagem para os jovens que atuam no segmento, o Sincor-SP criou, há cerca de um ano, a Comissão de Jovens Corretores de Seguros. “Temos o intuito de criar mais diálogo entre os corretores, propiciar princípios éticos e qualificação profissional, além de buscar mais voz no mercado”, afirmou Paulo Jatene Bosisio, corretor de 24 anos de idade e cinco de profissão, e idealizador da idéia. “Tínhamos que nos unir em prol da classe profissional. É isso que estamos querendo aplicar a jovens corretores, além da capacitação junto às seguradoras”, completou.

## Oxigenação

Para o presidente do Sincor, Leoncio de Arruda, a Comissão surge para ajudar os corretores que estão ingressando no mercado. “Os profissionais se formavam aqui e não tínhamos nada a oferecer. O corretor começava dando murro em ponta de faca. O sindicato precisava fazer este trabalho”, afirmou. Segundo ele, os trabalhos ainda estão no começo, mas espera-se, para este ano, que 200 jovens profissionais ou ingressantes façam parte da Comissão. Hoje, o Sincor tem cerca de 80 participantes com idades de 18 a 35 anos. “Queremos uma oxigenação profissional e melhor valo-

rização do profissional como agente do bem estar social. E podemos fazer esse trabalho também com os que estão começando”, completou o jovem corretor, Paulo Bosisio.

Para isso, a Comissão organiza eventos, palestras e cafés. No 24º Encontro de Corretores do Sincor-SP, os eventos e novas idéias propostas pelo grupo tiveram boa repercussão. “Nossas palestras lotaram. As pessoas gostaram porque não abordamos temas só técnicos”, disse Bosisio. E a iniciativa é muito bem vista pelo presidente do Sincor. “Mais do que ética, os jovens estão buscando uma colaboração entre os profissionais. Eles não se vêem como concorrentes, para eles há espaço para todos”. Além disso, segundo Leoncio, os jovens estão mais antenados na vanguarda de comunicação. “Eles têm o gás novo que nós precisávamos”.

Para Rafaela Alvarez Morales, de 18 anos, a comissão teve resultados muito positivos até hoje. “O mercado sente a necessidade de se adequar a idéias inovadoras, como o computador, por exemplo, que para pessoas mais antigas já é alguma dificuldade”. Para ela, o mercado segurador está em um momento de grande potencial, com muito espaço a crescer e a comissão ajuda na qualificação para a aceitação do jovem no mercado corretor, para acabar com o preconceito. “No início é difi-

cil para o cliente confiar nos jovens corretores, mas depois que eles vêem que você entende do assunto, cria confiança e nós vamos ocupando nosso espaço”, concluiu.

Desde 15 anos trabalhando com seu pai, Mario Freitas de Souza Junior, de 24 anos, acredita que há um grande conflito de gerações no mercado de corretores. “Queremos mudar o mercado, trazer mais ética. Tem que haver um diálogo maior entre corretores, uma ajuda mútua. E isso não acontece com corretores que estão há mais tempo no mercado”, afirmou Junior.

Do outro lado, o corretor Nelson Martins, que atua há 16 anos no mercado, concorda que há uma crise de gerações e por isso a importância dessa comissão. “É importante que os jovens tenham o espaço deles com a linguagem deles, o que acaba formando novas opiniões. Os filhos de corretores, muitas vezes tolhidos com as idéias apenas dos pais, sentem-se motivados”. Segundo ele, o jovem pode ter muito conhecimento técnico por conta da Internet, por exemplo, mas que acima de tudo tem muito mais facilidade em lidar com mudanças e novos modelos propostos pelas seguradoras. “O jovem tem muita disposição, garra e grande nível de tolerância a erros e burocracias, que ocorrem muito no mercado”, concluiu Martins.

*Mascote da  
Comissão de Jovens*



# Proximidade com os corretores

Por responderem pela maior produção de seguros do País, os corretores que atuam no Estado de São Paulo são alvo das companhias e das prestadoras de serviços que se utilizam dessa força de vendas para alavancar seus negócios. Em Águas de Lindóia, essas empresas aproveitaram o evento para se aproximar ainda mais dos corretores e fixar suas marcas.



SulAmérica



Bradesco



Itaú Seguros



Mapfre

## Com novo produto, Ituran pretende expandir seus negócios em outras regiões do País

*E-GPRS possibilita o serviço de monitoramento e recuperação em todas localidades cobertas por infraestrutura GSM/GPRS*

A Ituran, especialista no nicho de proteção veicular, com 150 mil clientes, lançou durante o 24º Encontro dos Corretores de Seguros, o equipamento E-GPRS, produto desenvolvido pela empresa com recursos de rastreamento e monitoramento que possibilita o envio de dados com precisão, localização no mapa e qualidade de monitoramento em tempo real em todas as regiões do Brasil. A empresa pretende ampliar a base de negócios que hoje está concentrada em São Paulo e no Rio de Janeiro para outras regiões do País.

A expectativa é de um crescimento de cerca de 40% na venda de produtos, ou seja, das atuais 1.200 peças para 1.700 peças mensais. “Pre-

tendemos fechar o ano com a venda de 2.000 peças por mês”, afirmou o diretor comercial da empresa, Alon Lederman (**foto**). “Vamos também ampliar as vendas pelo canal corretor, atingindo 30% dos negócios e representando o nosso principal canal de vendas”, completou o diretor.

O produto, que é um pouco maior que um celular, com tecnologia GSM, foi desenvolvido pela empresa, segundo Lederman, para diminuir custos e possibilitar cobertura nacional. “O valor para o cliente será de R\$ 89,00 por mês, sem custo de equipamento”, concluiu. Além da base do nordeste, a empresa programa até o final do ano mais dois escritórios, em

Minas Gerais e no Paraná.

Com operação desde 2000 no mercado, a Ituran alcançou a marca de 10 mil carros recuperados este mês, o que representa um patrimônio de cerca de R\$ 515 milhões.



# Sintonia no mercado



Unibanco AIG



HDI Seguros

Como a boa performance dos corretores de seguros reflete no posicionamento das grandes marcas do mercado, as empresas também aproveitaram o encontro com este canal estratégico para estabelecer contatos, e ampliar a penetração no Estado de São Paulo. Além de apresentar seus portfólios de produtos, e facilidades na área de vendas, houve destaque para as apresentações da Carglass, que levou um protótipo de Crash Test que, genericamente, simula um estouro de air-bag de 1.600kg no pára-brisa, ilustrando a qualidade técnica de uma instalação precisa. A empresa ainda fez uma demonstração de película anti-vandalismo. O novo produto comercializado pela Carglass dificulta a ação de invasores num eventual roubo ou assalto, ao reter os estilhaços do vidro presos à película.



Porto Seguro



Campanha do agasalho

## Skytrack faz parceria para atrair corretores

*Com objetivo de expandir vendas em São Paulo, parceria com Sincor possibilitará mais negócios pelo canal corretor*

A empresa de rastreamento e monitoramento, Skytrack, anunciou no 24º Encontro de Corretores de Seguros a parceria com o Sindicato de Corretores de Seguros de São Paulo (Sincor-SP), no intuito de iniciar as vendas pelo canal corretor e expandir seus negócios em São Paulo já que o foco até hoje era o Centro-Oeste e o Sul. “Precisávamos do aval de uma instituição de grande credibilidade como o Sincor para entrarmos com o pé direito nesse mercado”, afirmou a diretora de marketing e vendas da empresa, Elaine Vilela (foto).

No mercado desde 2001, a Skytrack pretende dobrar a carteira de 3.000 clientes em um ano, usando o corretor como efeito multiplicador. “Queremos crescer também com qualidade e não somente preocupados com

a quantidade. Hoje, estamos prontos para atender corretores, dividir, premiar e bonificar, reconhecendo o valor do profissional que trabalha conosco”, comenta a diretora. A empresa oferece bônus para os corretores pela quantidade de equipamentos vendidos e sorteia prêmios mensais para os profissionais e para os clientes desses profissionais.

Há quatro anos utilizando a tecnologia GSM com GPRS, a empresa apresenta um índice de recuperação de veículos de 97.5. A Skytrack pretende até o final do ano estar presente com mais dez escritórios no Brasil – Espírito Santo, Maranhão e na cidade de

Rondanópolis (MT) – agregando às 11 filiais á existentes. “Os pedidos estão chegando até nós. Ampliaremos de acordo com a demanda, pois a nossa parceria com a rede Bosh, que tem 1.200 lojas no país, facilita a nossa inserção nas localidades”, completou.



# SALVADO ON-LINE

**SISTEMA PARA GESTÃO DA ÁREA DE SALVADOS DAS SEGURADORAS, CONTENDO:**

- **INTEGRAÇÃO COM OS SISTEMAS DE SINISTRO E CONTABILIDADE;**
- **CONEXÃO ON-LINE COM LEILOEIROS, DESPACHANTES E RECUPERADORAS VIA INTERNET;**
- **CONTROLE DE DESPESAS POR PROCESSO;**
- **EMIÇÃO DE NOTAS FISCAIS, APURAÇÃO DE ICMS E LIVROS FISCAIS;**
- **RELATÓRIOS OPERACIONAIS E GERENCIAIS;**
- **E MUITO MAIS.**

**SISTEMA TODO CRIADO EM FORMATO WORKFLOW, O QUE FACILITA O CONTROLE DAS TAREFAS A SEREM EXECUTADAS, DESDE A REMOÇÃO DOS BENS SEGURADOS ATÉ A SUA VENDA FINAL DIRETAMENTE À COMPRADORES OU ATRAVÉS DE LEILÃO.**

**MARQUE UMA DEMONSTRAÇÃO E CONHEÇA DETALHADAMENTE NOSSO SISTEMA.**



**Sistemas  
Seguros**

**Sistemas Seguros, 15 anos de Experiência e  
Tecnologia a serviço do Mercado Segurador.**

**Sistemas Seguros Tecnologia de Sistemas Ltda.**

**Av. Angélica, 927 - 4º andar - Higienópolis**

**Cep: 01227-000 - São Paulo - SP - Tel.: 11 3664-2040**

**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)**

# Prêmio Mongeral Imprensa reafirma importância da Previdência

A Mongeral, mais antiga companhia de seguros e previdência do País, fez a entrega do I Prêmio Mongeral Imprensa, iniciativa pioneira no mercado segurador, prestigiando as melhores matérias sobre o tema previdência de 2006. O evento aconteceu no dia 8 de maio, no Rio Internacional Hotel, em Copacabana.

Durante a entrega do prêmio, o presidente do Conselho de Administração da Mongeral e vice-presidente da Federação Nacional das Empresas de Seguro, Capitalização e Previdência Privada (Fenaseg), Nilton Molina, defendeu uma comunicação “mais limpa com o brasileiro”, e um “novo modelo de previdência”.

Segundo ele, há um equívoco entre a população, de que o problema do seguro social é exclusivamente brasileiro, e que é resultado da ineficiência do Estado. “A informação que fica é que se, acabarem as fraudes, o sistema melhora. E se melhorar a eficiência, o problema está resolvido”, observa. Ele acrescenta que esse é um conceito amplamente explorado, principalmente pelos políticos, que ainda reforçam a idéia de que o benefício deve ser maior e que o Estado é incompetente. “Porém, ninguém consegue entender a magnitude do problema da previdência social no Brasil e no mundo”, diz.

Segundo Molina, o problema não é brasileiro, mas universal. E tem raiz no envelhecimento da população. “E nisso, a imprensa tem papel preponderante. Ela deve anunciar sempre a necessária diminuição da presença do Estado no seguro social, mostrar que o problema não está em má gestão, mas é estruturalmente,



Nilton Molina: “O mundo ficou mais velho. Nasceram menos crianças”.

uma questão de demografia. O mundo ficou mais velho. Nasceram menos crianças, situação absolutamente inversa de quando se pensou na lógica da previdência social, no século 19”, afirma. Ele também ressaltou a alta carga tributária e taxa de juros, que oneram os empresários brasileiros, acarretando em maior índice de informalidade, e outras formas de produção de riquezas que não se transformam em impostos, interferindo também no déficit previdenciário.

Mas o executivo não colocou somente problemas em pauta. Ele também comentou sobre a proposta de um novo modelo de previdência para os novos entrantes. E mostrou um documento proposto por um Comitê do mercado de capitais, da qual participa a Fenaseg, que será entregue ao governo durante Fórum de Previdência. “Uma reforma é absolutamente indispensável. Então,

estudamos uma série de mudanças para produzir um novo modelo de previdência ao Brasil”. Neste novo modelo, fica definido uma idade mínima para se aposentar (67 anos). Outra alteração seria o regime de capitalização em contas individuais, assim como acontece na previdência complementar. Em número de salários, a aposentadoria pagaria 3 (no mínimo) até 10 (no máximo). “Claro que isso tudo não resolveria o problema atual, mas já sinaliza para o mercado internacional que o Brasil quer ajustar suas contas”, disse.

Ele ainda comentou que os Estados Unidos já estão promovendo uma nova reforma para corrigir o déficit apontado para a previdência em 2030. Ou seja, no mesmo ano, em que a população brasileira com mais de 60 anos será igual a população com menos de 15 anos. Um tempo em que o Brasil deixará de ser um país jovem”.

## Vencedores

De acordo com a seguradora, o Prêmio Mongeral Imprensa contou com a participação de 82 jornalistas de todas as regiões brasileiras, que concorreram em cinco categorias. Com a matéria “Planeje já o seu futuro: previdência privada é opção para melhorar aposentadoria”, o repórter Rodrigo Gallo, do Jornal da Tarde, venceu na categoria Jornal Nacional. Inês Veras e Renato Oliveira, do Jornal do Commercio, receberam o prêmio pela matéria “Previdência Privada cresce no vácuo da ineficiência pública”, na categoria Jornal Regional. Pela série de reportagens “Hora da Aposentadoria”, a jornalista Alexandra Fiori, da Rádio Web, venceu na categoria Rádio. Nice de Paula, de O Globo On Line, conquistou a categoria Internet com a matéria “Aumento da expectativa de vida vai reduzir benefícios”. E na categoria Mídia Especializada, Leonardo Pessoa, da Revista Seguro Total, venceu com a matéria “Máquina de produzir bom futuro”.



Da esquerda para direita: Alexandra Fiori, Nice de Paula, Inês Veras, Leonardo Pessoa e Rodrigo Gallo.

De acordo com a organização, não houve matérias inscritas na categoria TV merecedoras do prêmio.

# Revista Seguro Total: destaque na Mídia Especializada

Entre as matérias sobre previdência que contribuíram positivamente para o conhecimento do assunto previdência, a comissão julgadora do prêmio – formada por três jornalistas e dois representantes da Federação Nacional de Jornalistas (Fenaj) – figura uma reportagem publicada na edição 67 da Revista Seguro Total, intitulada “Máquina de produzir bom futuro”, do jornalista Leonardo Pessoa.

A matéria venceu a categoria entre 18 reportagens, mostrando como uma eficiente gestão nas contas da previdência complementar pode servir de exemplo para a composição de um sistema mais equilibrado na previdência social. O texto destaca ainda a evolução do mercado privado, que registrou um salto bem significativo em 2006, enquan-

to o rombo na previdência social continua sendo noticiado ano a ano. A transparência nos planos privados e o desenvolvimento de novos mercados pelas seguradoras também foram abordados na matéria.

Durante o evento, o presidente da Mongeral, Nilton Molina, destacou o papel da imprensa na conscientização da população sobre o que é ser previdente. Ele destacou o crescente volume de matérias sobre a previdência nos veículos de comunicação que falam tanto dos problemas do sistema social quanto das

soluções trazidas pela previdência complementar. “Acreditamos que o prêmio tem um interesse maior de fazer com que existam mais pautas, e mais matérias, transformando cada vez mais nossa população com conhecimento e sabedoria para preservar o seu futuro”.



# Transamerica debate o papel dos contratos de resseguros num mercado em desregulamentação no Brasil

A Transamerica Reinsurance, uma divisão da Transamerica Occidental Life Insurance Company, membro do grupo AEGON, se associou à Escola Nacional de Seguros (Funenseg) e ao Conselho Americano de Seguradoras de Vida (American Council of Life Insurers - ACLI) na condução de seminários em São Paulo e Rio de Janeiro sobre o papel vital que os contratos de resseguros irão ter no mercado de resseguros em desregulamentação no Brasil. Os participantes das empresas de seguros de vida e previdência, Susep e IRB, além de advogados especialistas na atividade de resseguro, participaram das sessões sobre cláusulas contratuais e melhores práticas para transações de resseguros de vida.

“Em outros mercados de resseguro de vida, o contrato – ou tratado – mudou muito nos úl-



Os eventos aconteceram no Rio e em São Paulo nos dias 18 e 19 de abril.

timos anos para capturar mais efetivamente as expectativas mútuas e respectivos direitos e responsabilidades”, disse Rodolfo Wehrhahn, Diretor Executivo dos mercados Latino Americanos da Transamerica Reinsurance. “O processo tem sido desafiador e acho que as seguradoras de vida no Brasil podem tirar vantagens das lições aprendidas em outros mercados.”

A sessão principal, “Projetando Contratos e Melhores Práticas” foi apresentada por Jennifer Fossland, Vice-Presidente e Advogada Geral Associada, da Tran-

samerica Reinsurance, e David Alberts, Sócio-Gerente, da Lovells Associados (Nova York). Durante o encontro de quatro horas, Fossland e Alberts trataram dos elementos-chave de um contrato efetivo de resseguro de vida, inclu-

sive cobertura do risco, exigências para contratação, relatórios de informações, expectativas de sinistros, assim como outros termos e condições importantes para administrar os resultados desejados. “A abertura do mercado brasileiro cria uma oportunidade única para seguradoras e resseguradoras de vida colaborarem e projetarem novos produtos de seguro de vida e elaborarem contratos que funcionem bem para ambas as partes”, disse Fossland. “O objetivo é buscar uma ‘certeza do contrato’, antes que os riscos sejam transferidos.”

## Transamerica Reinsurance no Brasil

A Transamerica Reinsurance abriu escritórios de consultoria em São Paulo e no Rio de Janeiro em março de 2006, e tem visitado o Brasil desde 2001. “Durante os anos nós visitamos o Brasil, aprendemos muito sobre o mercado de seguros local, estabelecemos relações com uma série de participantes da indústria, assim como reguladores e associações representativas da área de seguro”, disse Wehrhahn. “Nós participamos de uma série de fó-

runs e, ao longo do tempo, estabelecemos o nome da Transamerica Reinsurance no mercado com uma resseguradora responsiva e inovadora. Além disso, através de nossa interação com o IRB-Brasil Re, nós obtivemos conhecimento profundo do mercado enquanto permitimos, simultaneamente, que o mercado conhecesse nossa criatividade, integridade técnica e padrões éticos”.

A Transamerica Reinsurance aplica uma abordagem pró-ativa,

inovadora ao resseguro, que vai além dos serviços de resseguros tradicionais. “Acredito que esta abordagem se adapta bem ao mercado de seguros brasileiro”, disse Ronald Kaufmann, Gerente para o Brasil. “As seguradoras de Vida no Brasil estão procurando novos produtos para oferecerem aos consumidores, e a Transamerica Reinsurance, com sua visão global e abordagem de parceria ao mercado, pode ser uma aliada valiosa nesta nova era”.

# www.planetaseguro.com.br

## Mais interativo, mais dinâmico, mais conteúdo

revista Seguro Total & Planeta Seguro | Mapa do Site

Busca no Site

Home | Quem Somos | Últimas Notícias | Edições | Eventos | Expediente | Assinatura | Contato

Destaques São Paulo, sexta-feira, 11 de maio de 2007

Fontes: Folha de São Paulo

**buonny**

**Mongeral Imprensa premia matéria da Revista Seguro Total**  
O mercado conhece hoje os jornalistas e as matérias sobre previdência que mais se destacaram em 2006...[\(Leia mais\)](#)

**Cooper Gay reforça equipe no Brasil**  
A Cooper Gay do Brasil reforça sua equipe em São Paulo. A empresa contratou o consultor Antonio Jorg...[\(Leia mais\)](#)

**Liberty Seguros lança promoção no mês de aniversário**  
A Liberty Seguros acaba de lançar uma campanha promocional especial no mês de comemoração de 101 ano...[\(Leia mais\)](#)

**Unibanco AIG reúne corretoras do Rio premiadas no "Rally dos Recordes"**  
O superintendente da Unibanco AIG no Rio de Janeiro, Draut Ernanny Neto, reuniu, em almoço, r...[\(Leia mais\)](#)

**Mondial Assistance transporta os papamóveis**  
A Mondial Assistance realizou no dia 29 de abril o transporte dos dois veículos que...

**PRÊMIO MERCADO DE SEGUROS 2006**  
Flashes dos Premiados

**PRÊMIO MERCADO DE SEGUROS 2007**  
VOTE AQUI

**SONAR**  
Belo Horizonte-MG  
SAB: 12,05  
MAX: 26 °C  
MIN: 14 °C  
CHUV: 0mm  
poucas nuvens

**Cotação do Dólar**  
Comercial: R\$ 2,02

.revistasegurototal.com.br/view\_noticia.asp?Id\_Noticia=6528 Internet

**O portal Planeta Seguro oferece o melhor canal de comunicação pela internet. Veja as vantagens:**

- Atualização diária;
- Cobertura de eventos com notícias em tempo real;
- ClippingSegtotal diário;
- InformativoSegtotal a qualquer hora do dia;
- Download da revista Seguro Total eletrônica com o mesmo formato da revista impressa, tornando a revista mais lida do mercado;
- Mais de 55 mil mensagens enviadas diariamente.



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

# Companhias participam da Intermodal prospectando novos negócios

De 24 a 26 de abril, as empresas que atuam no seguro de transportes participaram da Intermodal South America 2007, a maior e mais importante feira de comércio exterior, logística e transporte da América Latina, no Transamérica Expo Center, em São Paulo. Segundo as companhias, essa é uma vitrine bastante estratégica dentro do processo de comunicação e relacionamento.

De acordo com Adailton Dias, diretor de transportes da Royal & SunAlliance, que tem nessa carteira de transportes seu carro-chefe, a participação da seguradora na feira permite um relacionamento direto com um nicho importante para a empresa. “Utilizamos o canal com o objetivo de fortalecer esse nicho em logística e comércio exterior. Assim, fortalecemos ainda mais a nossa marca, e prospectamos no-

vos negócios”, afirma. Segundo ele, apesar da elevação na sinistralidade, a companhia registrou um crescimento de 7% na sua carteira no primeiro bimestre do ano, “relacionado ao movimento de cargas no País”.

Entre os serviços destacados por Adailton no evento, estão o Royal Consult e o Royal Exportação. O Royal Consult é uma ferramenta de análise e consulta dos profissionais (motoristas e ajudantes) e dos veículos envolvidos no processo logístico. Já o Royal Exportação é um sistema que facilita o processo de exportação das empresas, permitindo que, a partir de uma apólice de seguro de transporte de exportação contratada, elas façam suas cotações ofertando aos importadores no exterior propostas de vendas com seguro.

Outra companhia presente na Intermodal, a ACE Seguradora expôs os sistemas de averbação eletrônica para embarques nacional e internacional disponibilizados pela internet. Outra inovação, segundo a seguradora, é o controle total das operações nessa carteira, com relatórios estatísticos individualizados por filial ou centro de custos. A ACE também mostrou o sistema de extração automática das informações de exportação e importação relativas ao seguro, diretamente do Sisco-mex, possibilitando a emissão de relatórios personalizados por cliente. O seguro voltado aos produtos vendidos, fabricados e distribuídos para o cliente final, também ganharam destaque. Basicamente, são seguros que reembolsam

o segurado por ações em que o cliente for acionado judicialmente pela falha ou defeito de seu produto tanto no Brasil quanto no exterior.

Em seu estande, a Generali Seguros apresentou as vantagens de seus produtos voltados para os segmentos de logística e comércio exterior. No seguro de transportes, que tem papel de destaque em sua estratégia comercial, a Generali é uma das maiores do mercado nacional. Neste segmento, a empresa oferece produtos e serviços ajustados às necessidades do cliente; ministra cursos, palestras e workshops; e dispõe de uma grande rede mundial de vistoriadores, para proceder com rapidez no atendimento de sinistros. A seguradora também oferece como sistemas de averbação e de Certificados de Exportação eletrônicos, através da Internet, além de disponibilizar atendimento à estrada 24 horas, em caso de acidentes rodoviários.

Já a Chubb Seguros participou do evento fazendo o seguro da feira. A companhia em parceria com a Sensulini Seguros fechou o Seguro de Responsabilidade Civil Feiras de Amostras da Intermodal. Para a edição 2007, a feira contou com mais de 400 empresas confirmadas.

O seguro contratado pela empresa promotora do evento, a DMG World Media Ltda (Grupo Intermodal) está inserido na carteira de Seguro de Entretenimento. “A Chubb tem crescido consideravelmente no segmento de feiras e eventos. Para isso, conta com uma equipe treinada, altamente especializada para a correta avaliação dos riscos e, principalmente, com corretoras parceiras, como a Sensulini Seguros”, avalia o Presidente & CEO da Chubb Seguros, Acacio Queiroz.



# O novo cenário do seguro no centro dos debates

Seminário analisará como o setor de seguros deve passar a funcionar, depois da abertura do resseguro. Em três painéis, especialistas apresentarão o embasamento legal, o processo de abertura do resseguro e o funcionamento do mercado no cenário futuro.



Penteado Mendonça

Enrique Lewandowski

José Renato Nalini

**A SEXTA EDIÇÃO DO SEMINÁRIO** *Ética e Transparência na Atividade Seguradora*, organizado pela APTS e pelo Instituto Roncarati de Ciências do Seguros, será realizado no dia 29 de maio na capital de São Paulo e terá como enfoque principal **O Novo Cenário** do setor de seguros, em função da abertura do resseguro. "O objetivo do evento será analisar como o setor inteiro deve começar a funcionar, sob as novas regras, que afetam todos os seguros, desde os diferenciados até os mais simples", explica o advogado e consultor Antonio Penteado Mendonça, coordenador desta e das demais edições do Seminário.

Para ele, a liberdade de atuação no resseguro e a conseqüente entrada de novos agentes no setor, estimularão a competição, viabilizando a adoção de novas tecnologias e o desenvolvimento de novos produtos. Além disso, considera que até mesmo os seguros mais tradicionais se beneficiarão com as mudanças. Caso do seguro saúde, que, a seu ver, necessita de resseguro "para ter chance de sucesso" e do automóvel, "para a proteção da carteira".

## TEMAS PROGRAMADOS:

Repetindo a fórmula de sucesso, o **Seminário Ética e Transparência na Atividade Seguradora** também será realizado na parte da manhã, entre 8h30 e 13h, com um intervalo para *coffee-break* e um *brunch* ao final. **O Novo Cenário**, tema central, será dividido em três painéis. No primeiro, o **Embasamento Legal**, será apresentado por Penteado Mendonça, pelo desembargador do Tribunal de Justiça de São Paulo (TJ-SP), José Renato Nalini e pelo ministro do Supremo Tribunal Federal (STF), Enrique Lewandowski. Segundo o coordenador do evento, os palestrantes analisarão a base legal da atividade, com as mudanças acontecidas a partir do fim do monopólio do resseguro, nos níveis constitucional, infraconstitucional e infralegal.

O **processo de abertura do resseguro**, nome do segundo painel, tratará das mudanças previstas pela lei para se concretizarem ao longo dos próximos cinco anos. "A abertura ainda precisa ser regulamentada", diz Penteado Mendonça, acrescentando que "além disso, ela não acontecerá da noite para o dia, mas será progressiva, ao longo de cinco anos". Para este painel, os organizadores esperam a presença da Susep, do IRB Brasil-Re e de um ressegurador internacional.

Por último, as discussões terão como enfoque o **Funcionamento do mercado no novo cenário**. Neste painel, estão previstas as participações do presidente da Marsh Brasil, Flávio Bauer, que falará do broker de seguro e resseguro, do diretor da ItaúXI, Jacques Bergman e, ainda, Ricardo Saad, da Bradesco Seguros.■

PROGRAMA-SE

## O NOVO CENÁRIO

6º Seminário *Ética e Transparência na Atividade Seguradora*

DIA 29 DE MAIO DE 2007 · NOVOTEL JARAGUÁ, EM SÃO PAULO (SP)

COORDENAÇÃO: Antonio Penteado Mendonça

**INSCRIÇÕES DE 01/05 A 24/05:**

R\$ 60,00 para associados da APTS e do Instituto Roncarati;  
R\$ 80,00 para não associados.

**A PARTIR DO DIA 25/05:**

R\$ 160,00

REALIZAÇÃO:	PATROCINADOR:
APOIO:	

**INFORMAÇÕES E INSCRIÇÕES:** (11) 3227 4217 e 3229 6503 ou pelo e-mail: [apts@apts.org.br](mailto:apts@apts.org.br)

# Novos acadêmicos reforçam representatividade da ANSP

Vinte e cinco executivos do mercado segurador tomaram posse na Academia Nacional de Seguros e Previdência (ANSP) no dia 16 de abril, no Palácio dos Bandeirantes, sede do governo do Estado de São Paulo. Os novos acadêmicos, segundo a entidade, serão estimulados a participar das cátedras, desenvolvendo estudos científicos sobre os temas relevantes do setor de seguros. “De uma maneira geral, a Academia entra agora em uma nova fase”, afirma o presidente da ANSP, Mauro César Batista, “em que pretende 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”.

A ANSP é uma entidade que reúne as principais lideranças do setor e cujo objetivo principal é o aperfeiçoamento institucional do seguro, da previdência privada e das instituições afins. Criada em 1993, a Academia está reformulando seu Centro de Estudos e Documentação, com o objetivo de ampliar seu acervo de livros, documentos e vídeos para tornar mais amplas as pesquisas e estudos das cátedras. Além de disponibilizar este acervo a todos os players do mercado, aos estudantes e à sociedade em geral.



## Novos acadêmicos

**Carlos Alberto Collino, diretor de Sinistros da HDI Seguros;**

**Carlos Eduardo V. Stempniewski, administrador, especialista e mestre FGV – SP;**

**Ciro Rodrigo de Queiroz Jacob, sócio-diretor da empresa de consultoria em seguros e benefícios A&J;**

**Dirceu Werneck de Capistrano, consultor de negócios entre seguradoras e corretores;**

**Dorival Alves de Sousa, presidente do Sindicato dos Corretores de Seguros no Distrito Federal;**

**Eduardo Bom Ângelo, diretor presidente da Brasilprev;**

**Federico Baroglio, diretor presidente da Generali do Brasil Companhia Nacional de Seguros;**

**Federico Marina, consultor da BCSUL VERAX;**

**Fernando P. Simões, secretário executivo do Sindseg - SP;**

**Francisco Márcio Pires da Silva, consultor associado da F&M Assessoria e Gestão Empresarial;**

**Jair Jaloreto Jr., membro da Associação dos Advogados de São Paulo;**

**João Elisio Ferraz de Campos – presidente da Fenaseg**

**Jorge Daniel Luzzi, diretor do departamento de gerenciamento de riscos no Grupo Pirelli;**

**José Roberto Marmo Loureiro, presidente da Metlife**

**Lúcio Araújo da Cunha, presidente do Sindicato dos Corretores de Seguros do Estado do Maranhão;**

**Marcello A. N. Gonçalves, presidente da Assurant Seguradora – São Paulo;**

**Marcus Viana Clementino, superintendente técnico da SulAmérica Seguros;**

**Mário Jorge R. C. Cruz, diretor executivo e diretor técnico da Generali do Brasil;**

**Mário José Gonzaga Petrelli, pertence ao Egrégio Conselho Institucional da ANSP**

**Nelson Victor Le Cocq D' Oliveira, diretor de ensino e produtos da Funenseg;**

**Nilton Celente Bermudez, assessor de planejamento do Grupo GBOEX;**

**Renato Campos Martins Filho, diretor executivo da Escola Nacional de Seguros;**

**Robert Bittar, atual presidente da Escola Nacional de Seguros (Funenseg)**

**Silas Seiti Kasahaya, vice-presidente do Clube Vida em Grupo SP;**

**Voltaire Marensi, advogado e consultor de diversas seguradoras do mercado**

# Fenaprevi reúne mercado para apresentar nova diretoria



Entidade reúne grandes players

A Fenaprevi, entidade que sucedeu a Anapp no desenvolvimento da previdência complementar no país, representando 83 companhias, apresentou a sua nova diretoria durante jantar realizado em 12 de abril, em São Paulo. O encontro também comemorou a marca de R\$ 100 bilhões em reservas da previdência privada.

Durante o evento, o setor homenageou os esforços e a liderança de três ex-presidentes da associação: Osvaldo do Nascimento, diretor da Itaú Vida, Previdência e Capitalização, que acaba de deixar o posto, Fuad Jorge Noman Filho, que respondeu pela Brasilprev e atualmente é secretário de Transportes e Obras Públicas do Estado de Minas Gerais e Luiz Carlos Trabucco Cappi, atual presidente da Bradesco Seguros. Os três receberam uma placa comemorativa em homenagem à contribuição oferecida no mercado de previdência.

Osvaldo do Nascimento creditou a expansão do segmento – que saltou de reservas de R\$ 3 bilhões em 1996 para R\$ 100 bilhões no início de 2007 – ao espírito de governança corporativa dentro das corporações, de incentivar a maior transparência para o tratamento dos ativos e de comunicação com a população, por meio de medidas como a padronização de contratos e a possibilidade de portabilidade de recursos entre os participantes. Também acrescentou a parceria com a Susep, com o objetivo de

trabalhar a regulamentação de planos de previdência na área tributária e nas regras de solvência, assim como a participação da imprensa, que na sua opinião, foi um importante instrumento para a evolução da previdência, levando informações ao grande público de forma clara e objetiva.



João Elísio Ferraz

João Elísio Ferraz Lopes, presidente da Confederação, parabenizou as gestões anteriores e ressaltou o apoio à nova gestão. “A união entre os segmentos de vida e previdência só tornará o mercado mais forte”, afirmou.

Já o novo presidente da entidade, Antonio Cássio dos Santos, que comandará a Fenaprevi em conjunto a nova diretoria por três anos, avalia que os desafios do setor podem ser divididos em duas fases: a pré-laboral, que está representada pelos esforços de crescimento do mercado de previdência privada e a fase laboral, representada pelos produtos de vida que, na opinião do executivo, serão as estrelas do futuro, ao se tornarem importantes instrumentos de inclusão social e de planejamento financeiro familiar. “Os produtos de vida são muito importantes na fase laboral, pois podem auxiliar as famílias, principalmente as mais humildes, a enfrentar momentos difíceis em caso de morte, invalidez, desemprego ou despesas com saúde do arrimo de família, assim como financiar sonhos, como viagens, troca de carro ou a aquisição da casa própria”, afirma Cássio.

O executivo calcula que aproximadamente 73 milhões de profissionais perfazem a força de trabalho brasileira, representando 43 milhões de lares. “É um potencial imenso e o mercado segurador pode contribuir para que grande parte dessa população seja inserida na classe média. Essa inclusão é um de nossos maiores desafios e o papel do corretor será fundamental para essa missão.”

## Novo comando

Presidente: Antonio Cássio dos Santos – Mapfre

Vice-Presidentes: Marco Antonio Rossi – Bradesco Vida e Previdência; Carlos André Barreiros Guerra – Itaú Vida e Previdência; Francisco Alves de Souza – Comprev e Renato Russo – SulAmérica.

Diretores: Antonio Carlos Macedo Munró – Gboex; Antonio Eduardo Trindade – Unibanco AIG; Cesar Soares Reis – Capemi; Edson Luis Franco – Tokio Marine Seguradora; Eduardo Bom Ângelo – Brasilprev; Fabio Ohara Morita – Porto Seguro; Helder Molina – Mongeral; Jaime Luiz Kalsing – Aliança do Brasil; José Roberto Marmo Loureiro – MetLife; Juvêncio Cavalcante Braga – Caixa Vida e Previdência; Luciano Snel Corrêa – Icatu Hartford; Marcelo Gomes Teixeira – HSBC; Marlene Aparecida Rainer – Santander e Oriovaldo Pereira Lima Filho – Previmil.

# Do plano do propor, ao plano do fazer



Luiz Marins

*Professor, Consultor e  
Conselheiro de empresas e  
organizações nacionais e  
internacionais de 1976.  
Autor de 14 livros sobre  
negócios, entre outros.*

Por que somos tão criativos e inovadores, cheios de idéias novas e tão ruins em execução? Por que a rotina e o detalhe de executar um plano, fazer a manutenção das coisas existentes, dar continuidade, nos deixa tão entediados?

Sentimos um grande prazer em propor planos e idéias e um enorme tédio em cuidar das coisas do hoje, do aqui e do agora, de fazer. Estamos sempre olhando para o futuro e parece que nos esquecemos de que o amanhã depende do que fizermos hoje. Com o descaso pelo hoje, pelo detalhe, pela cuidadosa execução e manutenção do que existe, nunca construiremos o amanhã e seremos sempre o “País do futuro”.

Parece que executar é, para nós, uma coisa subalterna, para pessoas sem muita inteligência, puros obreiros. O bonito é criar, inovar, propor, discutir. Daí nada acontece. As coisas simplesmente não acontecem, não têm continuidade, não têm manutenção, não vingam. Faltam pessoas dispostas a cuidar do dia-a-dia, da rotina, do manter, do fazer todos os dias.

Nas empresas que visito vejo pessoas propondo planos, projetos e idéias maravilhosas. Mas ninguém atende o cliente que está na linha, esperando. Ninguém conserta o banheiro quebrado. Ninguém quer visitar o fornecedor que está precisando de melhores especificações para poder entregar o pedido da próxima semana. Ninguém faz a manutenção correta das máquinas que estão em uso há anos e ameaçam parar. Daí, quando as coisas dão errado e o problema se torna insustentável todos parecem tomar um susto. Comportam-se como se não soubessem que o problema ocorreria, mais cedo ou mais tarde.

Precisamos, com urgência, de pessoas que sejam realmente responsáveis em fazer as coisas simples acontecerem. Temos verdadeira ojeriza a coisas simples, rotineiras, mas que precisam ser feitas. Todos querem cargos elevados para propor, dar idéias, planejar. É preciso fazer. É preciso passar do plano da proposição ao plano da ação.

É por falta de gente que gerencie de fato, que supervisione de fato, que faça as coisas simples e rotineiras acontecerem que temos passado pelas agruras nos aeroportos, nos portos, nos trens, nas estradas federais. Que-

remos o novo, mas detestamos manter o existente. Queremos construir e odiamos reformar o que precisa de cuidados. Uma obra nova do governo é iniciada ao lado de um edifício do mesmo governo que cai aos pedaços por falta de verba para manutenção.

Nas empresas não é diferente. Novos projetos todos os dias, novas propostas toda semana. Novos produtos, dezenas de produtos nos portfólios. Os vendedores querem novidade todos os dias. Sentem enorme tédio em vender os produtos que existem. Corretores de imóveis só vendem lançamentos. Há milhares de casas e apartamentos estocados em prédios já lançados que nem sequer são oferecidos. Eles querem um novo lançamento por semana. O mesmo acontece com vendedores de veículos. O mesmo com qualquer empresa que oferece mundos e fundos para conquistar um novo cliente e despreza os que tem. Com a mão direita ganham e com a esquerda perdem numa desvairada febre de novidades, de criatividade, de inovação, de propostas mirabolantes.

Peço a você que se dispore a ler este artigo até aqui, que procure pensar na execução, no fazer, na importância da rotina, da manutenção, do cuidado como hoje, da atenção com o agora. Antes de pensar grande, é preciso ter disposição para fazer grande, para fazer certo, para fazer agora e não num futuro de sonhos que ninguém está a construir. E como simples exercício, pense nas questões abaixo:

1. Você tem consciência de que é preciso cuidar do dia-a-dia, da manutenção, da continuidade, do fazer acontecer de fato, para que o amanhã possa ser sucesso?

2. Quando você começa uma coisa, você vai até o fim, cuidando dos detalhes, corrigindo os erros, aparando as arestas, ou desiste logo, começando outra coisa nova?

3. As coisas simples, rotineiras, detalhadas, que exigem atenção e tomam tempo, têm valor para você?

4. Quantas idéias sua empresa já teve e fracassaram por falta de alguém que cuidasse da execução cuidadosa, continuada e firme?

5. Quantas idéias morreram no papel?

6. E você? Quantas coisas você já começou e não terminou?

Pense nisso. Sucesso!

# EMPRESA COMPETITIVA ACHA NOSSO PREÇO COMPETITIVO.

A Omint tem várias faixas de preço para atender corretores como você – que sabe que as empresas competitivas exigem o melhor, nada menos que o melhor. Ofereça Omint. Você vai competir sempre com grandes chances de vencer.



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

Saúde em todos os planos.

Faça parte da história. Eleja um símbolo brasileiro. Vote Cristo.

AROLD DO ARAUJO

\*Tarifação de R\$ 0,31 + impostos.

Participe de uma eleição única e inédita, votando no Cristo Redentor como uma das novas sete maravilhas do mundo. Eleja o Cristo e tenha pela vida inteira uma história maravilhosa para contar. Para votar, acesse o site [www.votecristo.com.br](http://www.votecristo.com.br) ou envie uma mensagem de texto pelo celular para 49216\*, com a palavra "Cristo".

Vote Cristo



Ele é uma maravilha

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

Apoio



Bradesco Seguros e Previdência

Colaboração

