

REVISTA

SEGURO

Ano VIII
Nº 75 - 2007
R\$ 12,00

TOTAL



BB Seguro Saúde
quer dobrar de tamanho
em até 4 anos



Companhias de Seguro Saúde mais próximas dos RHs
Novo ciclo do Seguro Rural traz novas oportunidades

Coloque mais crédito na sua carteira e mais negócios no seu dia-a-dia.



Com a Porto Seguro Financiamento, seus clientes têm à disposição diversas linhas de crédito, com agilidade e taxas competitivas. E se isso é um ótimo negócio para eles, imagine para você que é corretor. Confira os produtos que vão incrementar ainda mais a sua carteira e as suas vendas.

- Financiamento de Veículos
- Financiamento de Equipamentos de Informática
- Refinanciamento de Veículos
- Crédito Pessoal
- Crédito Consignado
- Capital de Giro

Para saber mais, fale com seu produtor ou ligue
(11) 3366-6066 de segunda a sexta, das 8h às
19h00 e sábado, das 8h45 às 15h00.

Porto Seguro Financiamento



Sumário

NOTAS 04

REGISTRO:

Manuel Matos defende processos eletrônicos nas seguradoras 10

EVENTOS

Desorganização no setor de transportes e cargas 38

ESPECIAL

Saúde e RH 18

Seguro Rural 32

VITRINE

Omint cria plano com cobertura para cirurgia plástica 38

ARTIGO

Seguro Aeronáutico 46



Capa

BB Seguros Saúde
faz reformulação para crescer
Páginas 14 a 17

Companhias de seguro saúde se aproximam dos RHs

Não é de hoje que as seguradoras e operadoras de saúde estão sentindo a necessidade e a importância de um relacionamento estreito com o Recursos Humanos das empresas contratantes de seus produtos. Muitas tentativas foram feitas para redução dos custos médicos e hospitalares, até que foi descoberta a capacidade de entender os riscos de uma carteira. E os resultados foram positivos para todos.

Nessa edição você vai saber porque e vai ver também o bom momento que vive o Seguro Rural. Mesmo em um país agrícola como o Brasil, ainda existiam muitos entraves. A área plantada segurada não passa de 2,5% do total, o que demonstra os problemas apresentados até hoje, mas também, a potencialidade desse seguro. De uns anos para cá estamos assistindo a um ciclo positivo sem volta para o Seguro Rural, graças a um incentivo forte do Governo Federal com as subvenções e o Fundo de Catástrofe a ser aprovado no Congresso Nacional. Além disso, há um movimento de melhoria de produtos pelas seguradoras e o óbvio interesse do produtor em segurar sua lavoura. Por outro lado também, existem as cooperativas de crédito e os bancos de financiamento, que, analisando que segurar a produção é a maneira mais inteligente de garantir seu pagamento, estão incentivando produtores a terem seguro.

Leia também nessa edição Manuel Matos, que critica os custos de apólices e explica também porque defende a urgente desmaterialização dos processos pelas seguradoras.

Tenham uma boa leitura!

EXPEDIENTE

Edição Nº 75 - Ano VIII

Editor

José Francisco Filho - MTb 33.063

Jornalista Responsável

Paula Felix Palma - MTb 48.836
paula@revistasegurototal.com.br

Diretor de Marketing

André Pena
andre@revistasegurototal.com.br

Diretor Comercial

José Francisco Filho
francisco@revistasegurototal.com.br

Publicidade

Graciane Pereira
graciane@revistasegurototal.com.br

Designer Gráfico

Cleber Fabiano Francisco

Webdesigner

Ana Lúcia Cardoso
ana@revistasegurototal.com.br

Periodicidade: mensal

Edição Final

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

Redação, administração e publicidade

Rua José Maria Lisboa, 593 - conj. 5
CEP 01423-000 - São Paulo - SP
Tels/Fax: (11) 3884-5966 / 3889-0905
Os artigos assinados são de responsabilidade exclusiva dos autores, não representando, necessariamente, a opinião desta revista.

DISTRIBUIÇÃO NACIONAL

Sudeste 60%
Sul 20%
Norte/Nordeste 15%
Centro-Oeste 5%

www.planetaseguro.com.br

BB Seguros Auto investindo em cultura

A BB Seguros/Brasilveículos, por meio de seu produto BB Seguro Auto, está patrocinando a exposição “Di Cavalcanti: cronista de seu tempo”, que integra as atrações do Circuito Cultural Banco do Brasil. A mostra fica em cartaz até o dia 12 de agosto, no Shopping Santa Úrsula, e reúne um total de 100 desenhos. Entre os temas estão caricaturas, cenas da vida noturna, carnaval, crítica social, retratos, cenas parisienses, tipos populares, figura feminina, ilustrações e painéis para cenários de teatro. Depois de Ribeirão Preto, as imagens, que pertencem ao acervo do Museu de Arte Contemporânea da Universidade de São Paulo e já passaram pelas cidades de Goiânia, Porto Alegre e Belo Horizonte, seguirão para Recife, Belém, Fortaleza e Curitiba.



©Elisabeth di Cavalcanti Veiga / detalhe da obra. Guernior (Caricatura), 1929. MAC USP / Foto: Gerson Zanini.

Incentivo ao esporte e à cultura

A BB Seguros/Brasilveículos, que completa 10 anos em 2007, possui tradição em incentivo por meio de patrocínio, na área cultural ou esportiva. Em 2006, a empresa também investiu no setor de artes plásticas do Circuito Cultural Banco do Brasil, com a exposição “Pablo Picasso: Paixão e Erotismo”. A mostra trouxe ao Pa-



©Elisabeth di Cavalcanti Veiga / detalhe da obra. Sem título (Cenário), 1929. MAC USP / Foto: Romulo Fialdini.

ís 92, pela primeira vez, gravuras originais do artista, pertencentes à coleção Monte Titano, da Itália, e percorreu cinco estados brasileiros. Hoje, além de apoiar o Circuito Banco do Brasil de Vôlei de Praia, a empresa patrocina atletas como Franco, Pedro Cunha, Renata e Talita, e Marcelo Negrão e dá apoio aos jogadores Giuliano, Bruno, Billy, Liliane e Michele, da nova geração do vôlei de praia brasileiro.

Campanha para Corretores

O INPAO Dental, empresa especializada em odontologia corporativa, que está desde 1964 no mercado e possui 200 mil clientes com atuação em todo território nacional, lançou neste mês a Campanha Rally Corretor 2007. O objetivo é incentivar a venda de planos odontológicos pelos corretores de seguros. A campanha tem validade de seis meses e é acumulativa neste período.

A empresa oferecerá 18 prêmios entre impressoras, computadores, notebooks, motos e carros. O corretor ganha um ponto a cada dez vidas conquistadas e será premiado automaticamente a cada pontuação atingida. Por exemplo, uma impressora HP será entregue aos corretores que atingirem 50 pontos (500 vidas). Um notebook é o prêmio daqueles que conseguirem 700 pontos (7000 vidas). E quem alcançar 3000 pontos (30 mil vidas), ganha um Ford Eco Sport zero km.

Com a Resolução nº 147, do Ministério das Cidades, anunciada no início deste mês, até agosto de 2009, todos os carros, motocicletas e caminhões novos, nacionais ou importados, só poderão ser licenciados se já incluírem de fábrica um dispositivo de rastreamento eletrônico e de bloqueio remoto. Apesar disso, o aparelho só vai funcionar se for licenciado pelo consumidor. Segundo a Anfavea (Associação Nacional dos Fabricantes de Veículos Automotores), que é contra a obrigatoriedade, o custo será repassado ao

cliente. Os Procons (Fundação de Proteção e Defesa do Consumidor) de São Paulo e do Rio de Janeiro já analisam se há abuso.

A partir de 2009, veículos terão rastreadores de fábrica

O Conselho Nacional de Trânsito (Contran) analisou que o dispositivo deve custar até R\$ 100, já que será produzido em alta escala para cerca de 2,5 milhões de veículos e 1,5 milhão de motos por ano. Ainda de acordo com os dados do Contran, o País tem cerca de 300 mil carros por ano roubados, sendo que apenas metade deles é recuperado. Os rastreadores, cujo crescimento se deu graças ao

incentivo das seguradoras, possibilita um alto grau de recuperação, chegando a 90%, possibilitando que os seguros sejam mais baratos.

“A medida merece aplausos, mas cabe uma ressalva: as montadoras vinham fazendo isso espontaneamente e com o boom do mercado automobilístico cessaram a preocupação ou o esquema de marketing. Para elas, só vale o que está escrito na lei”, afirmou, em nota, Leoncio de Arruda, presidente do Sindicato dos Corretores de Seguros no Estado de São Paulo (Sincor-SP).

4 • Seguro Total • Nº 75 • 2007



É muito bom trabalhar com a Chubb

É bom quando a Seguradora oferece seguro para automóveis de luxo. Melhor ainda quando ela é líder e pioneira em seguros para automóveis diferenciados e conhece a fundo as exigências desse público. Isto se complementa com uma equipe altamente qualificada, atendimento personalizado e coberturas especiais para blindagem, pneus, vidros e muito mais. 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

Funenseg cria curso para esclarecer o mercado sobre as novas regras do resseguro

Com a quebra do monopólio do IRB Brasil RE para as transações de resseguro e com a nova regulamentação da Lei 126, que deve começar a vigorar em poucos meses, o mercado vive profundas transformações e os profissionais buscam especialização para melhor aproveitamento das condições do segmento. Diante disso, preocupada com esse conhecimento e aperfeiçoamento dos profissionais do mercado de seguros, a Escola Nacional de Seguros (Funenseg) criou o Curso Avançado de Resseguro, coordenado pelo Diretor Técnico e Jurídico da Münchener do Brasil Serviços Técnicos Ltda, Walter Polido (foto), que trabalhou 23 anos no IRB-Brasil RE e já atua há 9 na Münchener. A aula inaugural foi conduzida por Polido e pela diretora da Federação Nacional das Empresas de Seguros Privados e de Capitalização (Fenaseg), Maria Helena Bidino, no dia 1º de agosto, na nova unidade regional, na Avenida Paulista.

“Em visitas a empresas do mercado de seguros e também em função das negociações preliminares que vêm sendo desenvolvidas pelas seguradoras com resseguradores internacionais, por conta da abertura do mercado de resseguro no País, observei que há uma carência enorme de conhecimento em resseguro, especialmente para negociações de con-



tratos de carteiras. Daí surgiu a idéia de criação desse curso”, disse Polido. “Nossa proposta é dar uma visão geral ao participante de todas as atividades concernentes a um profissional de resseguro em mercado aberto. O assunto é estratégico para as operações de uma seguradora e tem sua política traçada pela alta administração da empresa, que por sua vez é assessorada por pessoal especializado na área. O curso visa a preparar justamente esse tipo de profissional”, completou.

Para Polido, existem seguradoras que ainda não acreditam nas mudanças do mercado iminentes e, portanto, não estão preocupadas em qualificar seus funcionários. “Mas esperamos a regulamentação ainda para este ano.

Estamos sendo muito acionados para isso”, afirmou o coordenador do curso. Ele disse ainda que é importante que as seguradoras conheçam adequadamente o resseguro de modo a negociarem bons contratos e para que suas atividades não sofram solução de continuidade. “Mesmo para utilizar um broker de resseguro, a seguradora precisa conhecer o tema para negociar e criticar as ofertas que serão apresentadas”.

Maria Helena Bidino concorda que é fundamental a qualificação do profissional nesse momento de transição do mercado. “Há a necessidade de preparar tecnicamente o profissional que trabalha nesse segmento”, disse. “Mas esse não é um conhecimento que não possa ser absorvido facilmente”, completou.

A expectativa de Polido para a nova regulamentação é que permita a liberdade de preço e a pluralidade de ofertas de resseguro. “E se não for assim, pode deixar prevalecer o monopólio. O resseguro é iminentemente internacional e, se houver nacionalismos exacerbados, não condizentes com a atividade, o Brasil ficará fora da realidade mundial mais uma vez. Com muita proteção ao mercado local, a pluralidade de ofertas diminuirá por causa da lei de mercado”. Além disso, ele espera uma liberdade contratual, já que os mercados de resseguro em países desenvolvidos funcionam dessa maneira. “O Brasil precisa se inserir no contexto mundial, galgando grau de desenvolvimento em seguros e resseguros”, finalizou.

Segundo o coordenador do curso, essa primeira turma teve muita procura, mas uma nova turma já está agendada para março de 2008. Além disso, a escola está estudando a possibilidade de da criação do curso no Rio de Janeiro para este ano ainda. O curso tem 158 horas/aula e 25 professores e palestrantes, nacionais e estrangeiros.





NOVAS HP OFFICEJET PRO.
ECONOMIZE ATÉ 25% POR PÁGINA
EM COMPARAÇÃO COM AS IMPRESSORAS LASER.*

As novas HP Officejet Pro imprimem com qualidade laser e um custo por página surpreendentemente baixo. Além de imprimir, o modelo multifuncional também digitaliza, envia fax e faz cópias. E os cartuchos de tinta individuais HP Vivera também ajudam você a economizar porque você só troca os que acabam. Brilhantemente Simples.

IMPRESSORA
HP OFFICEJET PRO K5400



MULTIFUNCIONAL
HP OFFICEJET PRO L7780



Para mais informações acesse www.hp.com.br/cor ou vá até o revendedor mais próximo.

Use Suprimentos Originais HP.



*A comparação de custo por página (CPP) foi feita tendo como base as especificações dos cartuchos de maior capacidade para multifuncionais laser cada lado com preço inferior a US\$1.000 e para multifuncionais laser monocromáticos com preço inferior a US\$500, como publicado pelo Current Analysis, Inc. em julho de 2006. O CPP dos equipamentos multifuncionais Officejet Pro L7780/L7600/L7700 leva em conta o preço de mercado de cartuchos de tinta grade HP 88X (não inclusos, sendo separada) e sua produtividade publicada. O rendimento real dos cartuchos depende da impressora e do uso específico. Para obter mais informações, visite o site www.hp.com/go/pageyield. Os resultados reais podem variar. Preço de varejo estimado para os EUA. Imagens meramente ilustrativas. ©2007 Hewlett-Packard Development Company, L.P.

Conferência aponta desorganização do setor de transportes e cargas

Palestrantes discutiram as ameaças do crime organizado e regulamentação da atividade de gerenciamento de riscos



Fotos: Luis Porto

O Sindicato das Empresas de Serviços Contábeis e das Empresas de Assessoramento, Perícias, Informações e Pesquisas no Estado de São Paulo (Sescon-SP) e o Centro de Experimentação e Segurança Viária (Cesvi Brasil) realizaram, em 7 de agosto, em São Paulo, a 2ª Conferência Seguradoras e Sistema de Segurança que abordou o tema Gestão de Riscos e Tendências, com o objetivo de apresentar aos mercados de transportes, segurador e de gerenciamento de riscos os pontos de fragilidade que evidenciam as perdas atuais, ações e tendências para a redução das perdas por meio da gestão de risco.

De acordo com o Vice-Presidente Administrativo do Sescon, Reinaldo Franco, o evento é um conclave para mudar o mercado “É preciso unir todos esses segmentos para lutarmos contra entraves como a carga tributária e o crime organizado. A união faz a força. Mas temos que rever também as formas de traba-



lho e missão para que a atividade seja mais digna e disciplinada e que os benefícios não sejam individuais, mas de todo um conjunto”, afirmou

José Aurelio Ramalho, diretor executivo de operações do Cesvi Brasil também falou da importância da união e organização da classe. “Não acredito em crime organizado, mas em sociedade desorganizada”, disse.

Os dados do mercado apresentados Ricardo Roda, da Federação Nacional de Seguros Gerais (FenSeg), mostram que o mercado é muito competitivo - com cerca de 20 empresas atuantes no segmento - e tem pouca expectativa de crescimento. No primeiro semestre de 2007, os prêmios de seguros foram da ordem de R\$ 800 milhões e a expectativa é de um crescimento de

6% até o final do ano em relação a todo o ano de 2006. “Mas acreditamos que esse valor seja muito maior”, disse Roda.

Para o futuro, o executivo mostrou novas tendências e alertou para a importância do mercado estar preparado para elas. “A abertura do resseguros será uma grande mudança, já que haverá novos players, mas será necessário também mais especialização. “Além disso, segundo as novas regras de capital da Super (Superintendência de Seguros Privados) que vai passar a vigorar em primeiro de janeiro de 2008, a carteira de transporte será muito afetada. As seguradoras deverão ter 90% de seu prêmio retido, 30% em janeiro de 2008 e mais 30% em janeiro de 2009 e 2010. É muito dinheiro e as empresas terão que reavaliar suas operações”, completou. Contudo, ele acredita que as novas regras os seguros de transportes agora serão mais discutidos e de uma melhor forma.



Ricardo Roda - FenSeg



René Ellis Vanzulli – Sesccon

Gerenciamento de Riscos

Para o coordenador da Câmara Setorial de Gerenciamento de Riscos do Sesccon – SP, René Ellis Vanzulli, que fez uma palestra sobre o mercado, não há especialização no segmento, que conta hoje com mais de 200

gerenciadores de risco. “Sinto que o mercado atual está desorganizado e desatualizado”, afirmou. “E isso promove um descrédito, perda gradativa da lucratividade e canibalismo”, completou o coordenador.

Para Vanzulli, o primeiro a ser feito é a regulamentação da atividade, depois a promoção da qualificação da atividade e por fim, criar a certificação. “Só depois dos primeiros passos estaremos aptos a uma certificação. Precisamos crescer, mas com base e segurança. Essa e nossa proposta e isso que queremos provocar em um evento como esse”, concluiu.

Para Paulo Barrachina, do Cesvi Brasil, a melhoria do mercado depende de uma visão global e quebra de paradigmas e preconceitos. “Quando falamos em segurança, sabemos que vivemos um caos total, mas não só em nosso mercado. Precisamos ter ousadia para começar tudo de novo se necessário e trilhar um caminho



Para Paulo Barrachina - Cesvi Brasil

mais curto até o nosso objetivo”, disse. Para ele, clareza no fluxo operacional, tecnologia, que está se desenvolvendo muito no segmento e a identificação de parceiros, além da preocupação com a falha na comunicação são essenciais para o melhor desempenho do mercado.



VENHA CONHECER AS NOVIDADES,
PERSPECTIVAS E POSSIBILIDADES DE UMA ÁREA
QUE AINDA TEM MUITO ESPAÇO PARA CRESCER.
SERÃO ABORDADOS *CASES* NACIONAIS
E INTERNACIONAIS, AS OPORTUNIDADES
NUM MERCADO ABERTO E AS EXPERIÊNCIAS
DE SUCESSO RUMO AO DESENVOLVIMENTO.

12 a 14 de setembro
Hotel Windsor, Barra da Tijuca, Rio de Janeiro
www.conseguro.org.br

Manuel Matos defende a urgente desmaterialização dos processos nas Seguradoras

O presidente da Câmara-e.net questiona se é ético continuar cobrando custo de apólice se todos os setores da sociedade estão preparados para informatização dos processos

Em evento realizado pela Associação Paulista dos Técnicos de Seguros (APTS) que abordou o tema “Custo de Apólice: Eliminando o desperdício”, o presidente da Câmara Brasileira de Comércio Eletrônico (Câmara-e.net), Manuel Dantas Matos, foi incisivo



Manuel Matos - presidente da Câmara-e.net

em defender a desmaterialização dos processos nas seguradoras – ou seja, tornar os processos eletrônicos – principalmente na emissão das apólices. “Já temos informações legais e tecnológicas para desmaterializar os processos. Acredito que a pergunta agora é se é ético cobrar R\$ 60 para emitir uma apólice nesse mercado que está pronto para trabalhar eletronicamente”, disse o presidente.

O executivo afirmou que o mercado de seguros tem que acompanhar o crescimento acelerado do País e a nova realidade que, assim como outros segmentos da sociedade que demandam muito papel, migraram para informatização. É caso de toda a rede bancária que já trabalha com a

certificação digital e tem grande parte de seus processos informatizados. “Hoje, 18 milhões de cidadãos fazem emissões bancárias pela Internet e essas mesmas 18 milhões de pessoas usam 122 mil pontos de caixa eletrônicos fazendo transações sem usar papel”, afirmou Matos. Além disso, segundo ele, não se pode deixar de pensar na economia que se faz de água e celulose quando se deixa de usar o papel. “Para fazer uma tonelada de papel gastamos 100 mil litros de água. Teremos, pelas estimativas, 20 bilhões de pessoas no mundo em 2040. Não dá para deixar de pensar nas gerações futuras”.

Matos chamou a atenção também para os futuros clientes de corretores, que não aceitarão mais processos ultrapassados. “Nossos próximos clientes serão as pessoas que estão na faixa dos 15 a 20 anos e que já cresceram com Internet, celular, email. Um jovem executivo não vai mais aceitar que um corretor peça que ele assinasse de próprio punho. Além disso, o cliente já não usa mais o papel em outros setores da sociedade e vai cobrar eficiência do corretor”, explicou o presidente. “Sem falar que o documento eletrônico e a certificação digital fornecem ao consumidor uma coisa inelástica, que é o tempo. Hoje é possível fazer separações, operações bancárias, compras pela Inter-

net. Por que não posso fazer minha apólice de seguros?”, completou.

O mercado segurador, segundo Matos, apesar de burocrático, tem uma visão modernizante e foi mostrando sinais de adaptação a essa nova realidade com a circular 277, que objetiva modernizar as relações para um consumidor ávido por tempo e reduzir o custo das seguradoras. Mas, para Matos, as seguradoras e a Susep não estão preparadas para essa nova realidade. “Eu até brinco com René Garcia (o Superintendente da Susep) que se não tomar cuidado vai acontecer um apagão por ineficiência. Segundo Matos hoje apenas a AGF e a Indiana já iniciaram algum tipo de trabalho nesse sentido. “Estão faltando estímulos. Não podemos esperar acidentes e apagões acontecerem, como aconteceu na aviação para tomar alguma atitude. O mercado segurador é privilegiado por ter na sua essência a segurança e o futuro está diretamente ligado ao pro-



Manuel Matos ao lado do presidente da APTS, Luiz Vasquez



Mais de 100 anos de Brasil

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

RIND

www.libertyseguros.com.br

ENCONTRO DE CORRETORES EM BARRA BONITA.



De 24 a 26 de agosto de 2007, a **Liberty Seguros** participa, com todos os seus produtos, serviços e soluções, do **Encontro de Corretores em Barra Bonita**.

Venha visitar nosso estande.

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.

cesso de evolução. Porque aceitarmos estarmos estagnados se temos tanta tecnologia?”

Um dos escudos usados para se recusar a informatização, segundo ele, era o Judiciário. “Mas hoje já existem 42 varas virtuais no sul do Brasil com 400 mil processos julgados sem nenhuma folha de papel e em que 800 dias de trabalho foram transformados em apenas 37 dias”, disse. Os dados apresentados também mostram que a sociedade está preparada. São hoje quatro milhões de pessoas com certificação digital. Os bancos também estão oferecendo 25 milhões de certificações por julgarem que é o melhor processo para os clientes.

Matos disse que pode demonstrar para qualquer setor da sociedade que aceite um debate sobre isso, que não há empecilhos, mas só falta de vontade e de quem tome decisões. Mesmo assim, ele reconheceu algumas lideranças do mercado que já estão fazendo sua parte, como Leôncio de Arruda, no Sincor e lideranças da Fenacor, que são Autoridades Certificadoras (AC). “Mas ainda falta a Susep, que está equivocada. Sabemos dos esforços, que são muito grandes, mas são insuficientes. É a mesma coisa que um atleta que se esforça e chega em sexto lugar. Nós aplaudimos, mas temos que dizer que ele não vai subir ao pódio”.

Por fim, Matos disse que falta quem grite e quem cobre os direitos para sair do mar de ineficiência que vivemos no mercado hoje. “Chamar o mercado de conservador eufemismo para a incompetência. O custo das apólices é usado

hoje para justificar as burocracias em seus balanços das seguradoras”, concluiu.

Susep se diz favorável à desburocratização

Segundo o diretor da Superintendência de Seguros Privados (Susep), Alexandre Penner, a instituição é totalmente favorável aos processos eletrônicos e à desburocratização dos processos. Mas, segundo ele, não cabe comparação desses processos pela Susep e



Alexandre Penner – diretor da Susep

sim, das seguradoras e segurados e corretores. Mesmo assim, a criação da circular 277, de 30/11/2004 e que faculta a utilização da assinatura digital, nos documentos eletrônicos relativos às operações de seguros, de capitalização e de previdência complementar aberta, por meio de certificados digitais emitidos no âmbito da Infra-estrutura de Chaves Públicas (ICP-Brasil), já viabiliza essas operações por meio da Susep, segundo o diretor. “O que inviabiliza é o custo de implantação para utiliza-

ção desses processos, como o e-CPF”, disse. Além disso, ele afirmou que os documentos solicitados pela Susep são para garantir a segurança de segurados e seguradoras.

Em relação ao custo de apólices, Penner afirmou que a emissão é facultativa e os custos não são destinados mais à documentação. “As seguradoras usam esse valor hoje para pesquisas, avaliação das seguradoras, vistorias (no caso de seguro de automóvel), que não têm cobrança em nenhum outro momento. Mas algumas seguradoras já trabalham com valores bem baixos ou zerados”, completou o diretor.

Segundo Manuel Matos, as seguradoras arrecadam muito com o custo de apólice e “os meios eletrônicos não são usados por culpa das seguradoras com a complacência da Susep, que não aprimorou seus processos para também utilizar documentos eletrônicos”.

Matos confrontou também a opinião sobre o custo da certificação digital. “Isso é falácia por dois motivos: todas as empresas já possuem certificados digitais para se relacionar com a Receita Federal, logo não haveria um novo custo e depois é mais caro pagar o custo de apólice (R\$ 60 por ano ou R\$ 180 em três anos) que o custo do certificado que é de R\$ 150 em três anos. Logo, o custo da burocracia das apólices em papel sai mais caro para o consumidor. Isso se você levar em consideração que o segurado tem somente uma apólice” debateu.

Apólices eletrônicas poderiam render R\$ 552 milhões em economia às seguradoras, segundo estudo

De acordo com levantamento feito pelo consultor Francisco Galiza, solicitado pelo Comitê de Seguros da Câmara Brasileira de Comércio Eletrônico (camara-e.net), as seguradoras poderiam economizar até R\$ 552 milhões por ano com apólices eletrônicas assinadas de acordo com as nor-

mas da certificação digital estabelecidas pela IPC-Brasil (Infra-Estrutura de Chaves Públicas Brasileira). De acordo com o estudo, em 2006 foram segurados 9,2 milhões de automóveis no Brasil e considerando um custo de R\$ 60,00 para emissão da apólice em papel, manuseio e envio aos pro-

prietários, chega-se a um total de R\$ 552 milhões. “Esse valor é referente apenas ao seguro de automóveis. Se somarmos todos os demais segmentos atendidos pelo setor de seguros, este montante de desperdício se torna muito mais alarmante”, concluiu Manuel Matos.

O Indiana Auto agora oferece prêmios para você e seus segurados



Imagens meramente ilustrativas

Seus clientes, além de terem o patrimônio garantido, concorrem mensalmente a prêmios de R\$ 5 mil e a quatro sorteios extras de R\$ 30 mil. Em paralelo, por apólice emitida, você também concorre a 11 prêmios anuais no valor de R\$ 5 mil e quatro extras de R\$ 10 mil.

Quanto mais apólices, mais chances de ganhar!

Não fique fora dessa, informe-se com seu gestor.

Auto. \$\$\$
Premiado

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

BB Seguro Saúde se reestrutura para crescer

Em parceria com corretores especializados, seguradora planeja dobrar de tamanho em até quatro anos

A BB Seguro Saúde, criada há 11 anos a partir de uma parceria do Banco do Brasil com a SulAmérica, promoveu uma profunda mudança no modelo de negócios para vencer o que vem sendo considerado o maior desafio da sua história: dobrar de tamanho em até quatro anos. O primeiro passo da reestruturação, dado no início deste ano, foi a decisão inédita de atuar em parceria com corretores especializados. Até então os produtos eram comercializados com exclusividade pela BB Corretora.

Determinada a se consolidar como a mais moderna e competitiva seguradora do setor, a empresa está concluindo ajustes no portfólio e espera ganhar share ampliando a carteira de clientes dentro da base de correntistas pessoa-jurídica do Banco do Brasil com o apoio de corretores parceiros. Com foco no mercado corporativo e atenção especial ao segmento das micro e pequenas empresas, o realinhamento estratégico envolve também uma investida em novo nicho de mercado, o dos chamados Grupos de Afini-

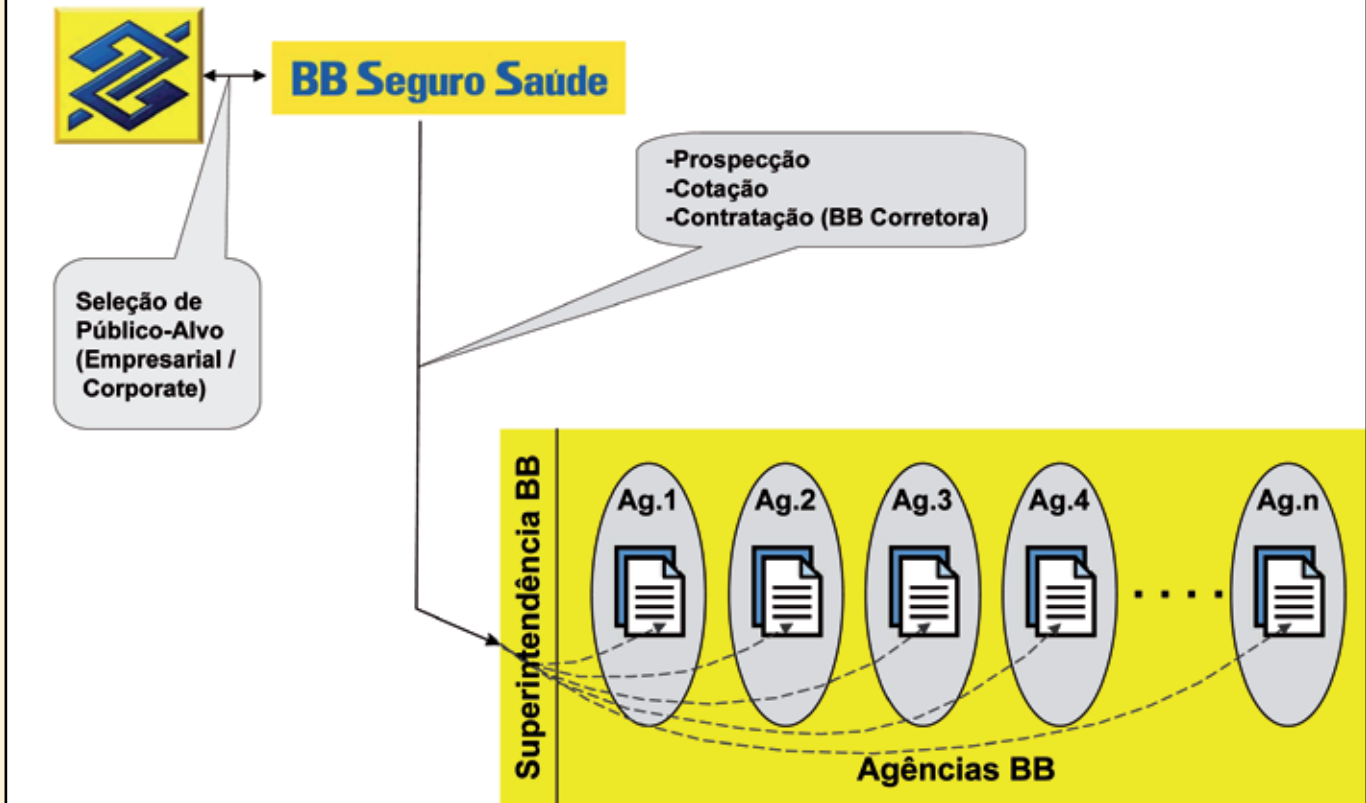
dades - formados por cooperativas, sindicatos, associações de classe e segmentos afins - para comercialização de produtos por adesão.

Embora o público-alvo da seguradora continue sendo o cliente pessoa jurídica do Banco do Brasil, a mudança fundamental é que a comercialização do BB Seguro Saúde passa a ser feita por corretores especializados, o que até então era uma atribuição exclusiva do BB. Além de promover uma verdadeira revolução na rotina de seus 80 funcionários, a BB Seguro Saúde está



O presidente da BB Seguro Saúde, Edson Monteiro (ao centro), e os diretores André Amadio (esquerda), Hidelbrando Lustoza e Mário Engelke têm como meta dobrar a carteira atual.

Modelo de Negócio Anterior



fazendo uma reestruturação da plataforma tecnológica e de sistemas para dar suporte ao novo modelo.

“Estamos trabalhando em ritmo frenético, mas temos a nosso favor uma equipe interna comprometida e entusiasmada com as perspectivas de crescimento da empresa”, afirma o presidente da Seguradora, Edson Monteiro. “O novo modelo é inovador, pois inicia a segunda onda dos negócios de seguros no conglomerado BB, em parceria com os corretores independentes”, completa. Segundo ele, a mudança permite oferecer aos clientes atendimento exclusivo e especializado. “O seguro-saúde não é um produto para ser vendido em balcão de banco, pois tem especificidades e exige abordagens diferentes daquelas tradicionalmente utilizadas na comercialização de produtos financeiros ou até mesmo de outros ramos de

seguro. Os produtos são complexos e as vendas têm maturação longa, exigindo muitas visitas e profundo conhecimento das especificidades do setor”, justifica.

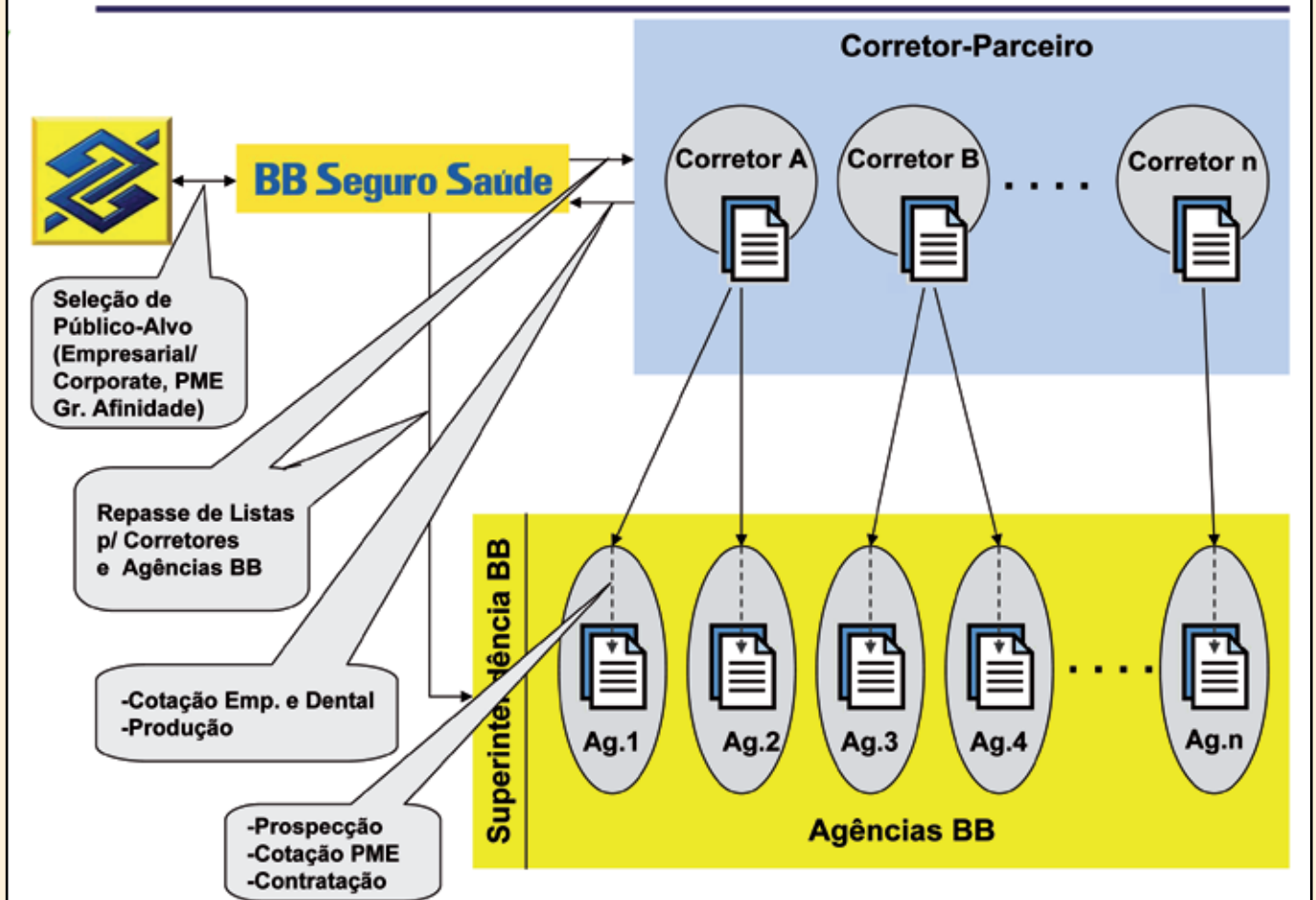
Na prática, a medida, ao mesmo tempo em que libera a força de vendas, reduzindo custos operacionais, assegura ao BB parte do comissionamento dos corretores parceiros. Os corretores parceiros, por sua vez, atuam em uma ou mais agências, dependendo de sua capacidade de produção e trabalham com uma carteira seletiva de clientes, previamente referendada pelo BB, o que, além de reduzir riscos, amplia significativamente as chances de efetivação de negócios.

“É uma operação em que todos saem ganhando”, reitera Edson Monteiro. Os corretores parceiros fazem coro: “Trata-se da união do enorme potencial dos clientes do BB

com a experiência do corretor”, diz Edesio Alves, da Alpes Assessoria e Corretagem de Seguros, ressaltando que “o novo modelo tem o mérito de aliar a excelência da família de produtos BB Seguro Saúde a uma marca de confiança”. Já Oswaldo Vernaglia, da Holden Corretora de Seguros, vai além, dizendo que foi a possibilidade de realização de um trabalho técnico-consultivo na venda dos produtos, embasados nas reais necessidades do cliente - não por venda “casada”, ou por imposição de facilidades financeiras - que levou a corretora a firmar parceria com a BB Seguro Saúde.

O diretor superintendente da Budget Consultoria Administração e Corretagem de Seguros, Ernani Araújo admite que, no início, ficou bastante receoso. “A BB Seguro Saúde não estava acostumada com o canal corretor e tinha uma peque-

Novo Modelo de Negócio



na carteira de clientes. Entretanto, era importante ter uma outra opção de seguradora no ramo de assistência médica supletiva e, assim, acreditei no projeto. Hoje dou meu testemunho: em pouco tempo a seguradora se tornou uma excelente empresa para se trabalhar, tanto na área comercial, como na área de manutenção/técnica, com inovações importantes e sempre atenta às mudanças e movimentos do mercado e tratando os segurados com grande eficiência e rapidez nas respostas”, afirma. Segundo ele, a Budget, com toda a sua vivência no ramo de saúde, vê a BB Seguro Saúde como uma parceira muito importante. “Temos absoluta certeza de que, mantida a atual política, dentro de bem pouco tempo se tornará uma empresa diferenciada no mercado”, avalia.

O novo modelo de negócios da BB Seguro Saúde se iniciou com um projeto-piloto nos Estado do Rio de Janeiro e de São Paulo em parceria com 13 corretores. Neste segundo semestre, além de consolidar a atuação no Rio de Janeiro e São Paulo, se estende para Brasília e Curitiba. O plano estratégico desenhado para o período 2007-2010 prevê que a expansão para outras praças se dê de forma gradual, na medida em que novos corretores parceiros sejam agregados ao projeto e que a rede referenciada, cuja gestão é de responsabilidade da Sul América, esteja apta a absorver novas demandas.

A BB Seguro Saúde possui hoje uma carteira de 82 mil vidas. A expectativa é fechar o próximo ano com 100 mil vidas e chegar a 2010 com 170 mil vidas.

Parcerias movimentam mercado e influenciam resultado do semestre

Impulsionada pelas parcerias com corretores especializados, a BB Seguro Saúde retomou o ritmo de crescimento e registrou no primeiro semestre um avanço de 8,45% na carteira, evoluindo das 75.286 vidas seguradas ao fim de 2006 para 81.649 em junho de 2007. No período, o faturamento (prêmios ganhos) atingiu R\$ 63,3 milhões e o lucro líquido foi de R\$ 3,5 milhões. O índice combinado, que reflete a relação entre despesas e receitas ficou em 0,96. “O programa de parcerias é o ponto-chave do nosso plano de expansão e esse desempenho evidencia o acerto do nosso redirecionamento estratégico”, diz Edson Monteiro. Segundo ele, as

alterações promovidas pela BB Seguro Saúde no seu modelo de negócios vem movimentando o mercado de maneira crescente. Somente nos meses de junho e julho de 2007, foram cotadas 278 novas propostas dos produtos Empresarial, Dental e PME - para pequenas e médias empresas – abrangendo um volume de 42 mil vidas, o que dá uma média de 151 vidas/proposta.

Modelo inova na gestão do negócio

As mudanças promovidas pela BB Seguro Saúde vieram acompanhadas de soluções igualmente inovadoras de gestão. A seguradora desenvolveu uma ferramenta denominada GIN – Gestão Integrada de Negócios que permite a interação online entre todos os agentes envolvidos na comercialização da família de produtos BB Seguro Saúde. “Os corretores, o Banco do Brasil e a seguradora estão integrados em um sistema único, gerenciado via Internet”, explica o presidente da

empresa, Edson Monteiro. Segundo ele, esse sistema traz mais agilidade às abordagens de vendas ao permitir que corretores parceiros acessem listas de clientes pessoal-jurídica do BB, pré-selecionadas pelo Banco, diretamente no Portal da BB Seguro Saúde, que estreou novo design e novas funcionalidades no início de agosto.

As soluções, que incluem ainda o acompanhamento online do status do processo de vendas, tiveram ótima aceitação. “O site concentra em apenas um clique todos os relacionamentos: de clientes, parceiros e prestadores”, resume Edesio Alves, da Alpes Assessoria e Corretagem de Seguros, dizendo que o GIN garante rapidez, facilidade e eficiência no controle das ações comerciais. Hélio Novaes, da Quorum Corretora de Seguros, também aplaude a iniciativa dizendo que o sucesso da novidade já pode ser sentido no dia-a-dia dos negócios. “Os sistemas implementados pela BB Seguro Saúde fornecem ferramentas de trabalho que são, sem dúvida, um fenomenal avanço na relação entre a segu-

radora e os corretores, permitindo interatividade ampla e controle das ações realizadas para expansão de sua base negócios”, afirma Novaes. “A transparência de toda a operação, com relatórios compartilhados, torna o projeto ainda mais seguro e diferenciado”, completa Oswaldo Vernaglia, da Holden Corretora de Seguros.

“Em breve, todo o gerenciamento de apólices também poderá ser feito via Internet, garantindo atendimento ainda mais diferenciado aos nossos clientes e aos corretores-parceiros, que passarão a contar com ferramentas e informações online para gerenciamento de risco”, adianta Edson Monteiro, lembrando que um módulo específico já disponível no Portal permite a simulação, cotação e contratação automatizadas de propostas do BB Seguro Saúde PME, produto voltado para pequenas e médias empresas. Com esse produto, a Revista contemplou a BB Seguro Saúde com o troféu Gaiivota de Ouro, pelo VII Prêmio Mercado de Seguros, na categoria “Excelência na Carteira de Saúde”.

Seguradora ajusta portfólio

Como parte do processo de reestruturação, a BB Seguro Saúde está concluindo mais uma etapa do seu Plano Estratégico: a migração da carteira para a “família” de produtos BB Seguro Saúde. Na prática, isso significa que os produtos BB Seguro Saúde passam a ter novos códigos de identificação junto à Rede Referenciada

o que, além de garantir atendimento diferenciado aos segurados, contribui para fortalecer e fixar a marca BB Seguro Saúde no mercado. Até então, os produtos da seguradora tinham códigos idênticos aos da Sul América, que, além de acionista, é responsável pela gestão da Rede Referenciada. O processo de migração já contemplou 70% da carteira, com previsão de completar 100% em outubro de 2007.

“As coberturas e as condições da família BB seguro Saúde continuam as mesmas, mas a migração cria condições de melhor gestão do portfólio de produtos, contribuindo, ainda, para reforçar os vínculos da BB Seguro Saúde com a marca Banco do Brasil”, explica

Edson Monteiro. Os clientes da seguradora já começaram a receber os cartões de identificação com o novo código de produto. A nova identidade visual traz design mais arrojado, em linha com os esforços de posicionamento e fixação da marca.



Relacionamento mais próximo com o RH



A prática beneficia a todos, seguradoras e operadoras, empresas e os usuários

Paula Felix Palma

Todos saem ganhando. O relacionamento mais próximo das empresas de seguro saúde com a área de Recursos Humanos (RH) das empresas traz benefícios às seguradoras e operadoras, já que a sinistralidade diminuiu, às empresas contratantes, já que é possível ter maior condição de negociação e ajustes de preços, e conseqüentemente ao segurado/paciente, que tem sua qualidade de vida aumentada e uma atenção à promoção e prevenção da saúde, e não somente à cura.

Com o aumento dos custos médicos e depois de muitas tentativas

por parte de operadoras e seguradoras em reduzir esse montante – por meio da diminuição de rede credenciada, pacotes de negociação, principalmente com materiais e medicamentos e por fim, o reajuste por sinistralidade – as seguradoras e operadoras tiveram a necessidade de entender os riscos e prevenir as doenças até para que as empresas clientes não tomassem sustos e grandes impactos no segundo maior gasto que elas possuem, que são os benefícios.

Sendo assim, a preocupação em conhecer a carteira melhor, com

os respectivos riscos e programas de prevenção e monitoramento tornaram-se essenciais e o relacionamento com o RH das empresas, conseqüentemente, de fundamental importância. Prova dessa preocupação é que grandes empresas de seguro saúde como a Bradesco, Unimed, Amil, Porto Seguro e AGF estão participando do 33º Congresso Nacional sobre Gestão de Pessoas - CONARH 2007, maior congresso latino-americano de gestão de pessoas. (ver box) e já estruturam ações para obter sucesso nessa parceria.

• DIRETOR FINANCEIRO

São Paulo - SP

Principais atribuições do cargo:

- Identificar oportunidades de novos modelos de negócio através de análise das cadeias de valores econômicos;
- Desenvolver estudos econômicos e de viabilidade financeira, assim como a construção de cenários e Business Cases.

O profissional deverá ter formação em Economia, com no mínimo 5 anos de experiência em negócios. Pró-atividade, dinamismo e capacidade analítica completam o perfil. Inglês e espanhol fluentes.

Os interessados deverão enviar currículo para nononono@nonono.com.br

Modelo

• GERENTE DE MARKETING

Rio de Janeiro - RJ

Experiência de 3 anos na função. Forte atuação na construção das políticas inerentes, treinamento de equipe, controle do orçamento da área, expressivo conhecimento em toda rotina organizacional de marketing para seguros. Superior completo. Imprescindível inglês fluente.

Os interessados deverão enviar currículo para nononono@nonono.com.br

• GERENTE DE VENDAS

Curitiba - PR

Buscamos profissionais com boa formação acadêmica, experiência mínima de 5 anos em posição de liderança na área comercial e forte foco em gestão de canais de venda direta e indireta. O candidato deve ter experiência em seguro de vida e auto/RE.

Os interessados deverão enviar currículo para nononono@nonono.com.br

Modelo

• ANALISTA DE MARKETING

Brasília - DF

Experiência de 3 anos na função. Forte atuação na construção das políticas inerentes, treinamento de equipe, controle do orçamento da área, expressivo conhecimento em toda rotina organizacional de marketing para seguros. Cursando superior completo. Imprescindível inglês fluente.

Os interessados deverão enviar currículo para nononono@nonono.com.br

Modelo

• GERENTE DE PRODUTOS - São Paulo - SP - 3 anos experiência.

Experiência na gestão de entidades de classe, envolvendo a estruturação de todas as áreas. Atuará como representante da seguradora junto aos segurados, empresas e órgãos públicos. Superior completo. Inglês fluente.

• COORDENADOR DE MARKETING - Vitória - ES - 2 anos experiência.

Experiência na gestão de entidades de classe, envolvendo a estruturação de todas as áreas. Atuará como representante da seguradora junto aos segurados, empresas e órgãos públicos. Superior completo. Inglês fluente.

Os interessados deverão enviar currículo para nononono@nonono.com.br

Modelo



*Peter Rosemberg - diretor
Estatuário da AGF Saúde*

A AGF Saúde, além do lado consultivo, oferece aos gestores de RH serviços exclusivos e diferenciados tais como o PQV (Programa Qualidade de Vida) o SOM (Serviço de Orientação Médica) e o Case Management (Gerenciamento de Casos Complexos). A área de Relações Empresariais cuida, em parceria com o corretor, especificadamente do atendimento das necessidades do RH dos clientes da AGF Saúde. “O departamento de RH dos nossos clientes tem um papel ativo intrínseco e fundamental na gestão do benefício saúde. A AGF Saúde disponibiliza para seus clientes diversas informações importantes que permitem uma análise do comportamento da apólice e de suas tendências, além de ajudar na interpretação dos achados e na proposição de alternativas que permitam reduzir preventivamente eventuais impactos no equilíbrio do contrato. Tudo feito com a participação do corretor e preservando a privacidade dos segurados”, afirmou o diretor Estatuário da AGF Saúde, Peter Rosemberg.

As atividades preventivas e corretivas em colaboração com os clientes contribuem, segundo Rosemberg, de forma decisiva para um controle mais efetivo da sinistralidade das apólices, reduzindo a necessidade e amplitude dos reajus-

tes técnicos no decorrer da evolução dos contratos. O SOM é um exemplo de programa, que se destina a apólices com desvios de frequência de utilização e que pode normalizar a frequência de consultas e exames. Outro exemplo é o PQV, que ao identificar os grupos de risco dentro das empresas consegue através de uma abordagem individual, ajudar o colaborador a mudar hábitos em busca de correção ou equilíbrio para seus problemas de saúde. “Estes programas, em conjunto, podem reduzir a sinistralidade da carteira como um todo e das apólices individualmente”, completou Rosemberg.

A AGF, que estará presente no CONARH 2007, quer mostrar seu trabalho, de forma efetiva, às empresas participantes. “Queremos divulgar de forma mais ampla nossos produtos e diferenciais, especialmente para os profissionais que estão mais envolvidos na gestão do benefício saúde. Esperamos que o contato pessoal possa transmitir aos participantes do evento os valores e princípios que norteiam nossa empresa e, como isto, poder contribuir para a administração eficaz do seguro saúde dentro de suas respectivas empresas”, concluiu.

A Amil sempre teve forte atuação com os RHs. “O RH é o fator de decisão estratégica da companhia. Só se consegue ser feliz e produtivo se o funcionário for saudável”, afirmou o diretor corporativo da Amil Assistência Médica, Norberto Birman.

Segundo Birman, a Amil leva facilidade operacional para a empresa, já que é possível, pela Internet, fazer toda a movimentação cadastral e financeira do produto saúde. “É o segundo passo é cuidar da saúde dos funcionários. Dar tratamento diferenciado aos crônicos e trabalhar com prevenção e preservabilidade”, completou Birman.

A empresa vai participar do CONARH, segundo Birman, com um grande stand que terá explicação

sobre os principais produtos e a visão da empresa. Além disso, a Amil fará uma palestra de 50 minutos para 200 convidados que abordará o produto Amil Odontologia.


A Amil, que tem 2,5 milhões de vidas, sendo 270 mil em odontologia, vai anunciar também a parceria com a Blue Life e conseqüentemente a ampliação de sua atuação, que agora vai da classe C até a A. A expectativa, diante disso, é um crescimento orgânico de 30% pautado no relacionamento com os corretores, que segundo Birman, são



*Norberto Birman, diretor
corporativo da Amil*

agentes de grande crescimento, mas também em campanhas de incentivo para estimular vendas, relacionamento mais próximo com o RH das empresas e com a comunidade empresarial como um todo.

“Procuramos entender a necessidade de nosso cliente e o relacionamento com o RH nos ajuda a ter cumplicidade e flexibilidade nos processos decisórios para melhor atender o usuário final. E a fidelização, com o tratamento ético e a confiança que as empresas têm na gente, torna-se um processo espontâneo. A sinistralidade baixa, contudo, acaba sendo uma conseqüência disso”, concluiu. Os índices de sinistralidade da empresa estão em cerca de 68%.



É POSSÍVEL ATENDER A OBRIGAÇÃO LEGAL DA GUARDA DE DOCUMENTOS ORIGINAIS SEM TER QUE GUARDÁ-LOS EM SUPORTE "PAPEL"?

A IMAGE ONE tem a solução jurídica e tecnicamente correta: **DIGITALIZAÇÃO REGISTRADA**, que é a transladação do documento original do suporte "papel" para mídia digital e seu registro para guarda permanente e consulta, com valor jurídico, e não como cópia autenticada, digitalizada ou microfilmada.

O cliente terá uma forma de guarda inteligente, juridicamente válida, com muitas vantagens:

- valor jurídico de autenticidade do original por Oficial de RTD;
- fim do gasto fixo crescente com a guarda dos documentos;
- fim de tabelas de temporalidade, pois será guardado para sempre;
- múltiplos back-ups do original por outro original eletrônico autêntico com valor legal;
- eliminação de autenticação de cópias dos originais;
- fim da distribuição física de documentos, dentre outras.

Informações: Tel.: (11) 3884-5966
email: comercial@revistasegurotal.com.br



A Central Nacional Unimed, que cuida das cooperativas, também possui um estreito relacionamento os RHs das empresas contratantes. “Temos uma equipe de Relações Empresariais com um gestor do plano, visando acompanhamento do contrato, além de um contato diário para tirar dúvidas, atendimento de



Marco Antonio Eckert - diretor de Produto e Operações da Central Nacional Unimed

rede, exceções, etc”, afirmou o Diretor Marco Antonio Eckert, diretor de Produto e Operações da Central Nacional Unimed.

A Central se comunica com os RHs através de dois canais: Boletins eletrônicos semanais chamado “Unimed com Você” e informativos impressos periódicos conhecido como Unimed e Você. A companhia realiza também, semestralmente, o evento Záz Trás, que ocorre desde 2000 e reúne gestores para trocar informações. Nesse evento acontecem atividades informativas e culturais. “Gostamos mais da coisa olho no olho. Essa é uma comunicação direta e com respostas rápidas para as empresas. Normalmente, o relacionamento é feito através do telefone, mas é importante e mais eficaz saber com quem você está falando. A aproximação é fundamental”, afirmou Eckert. O próximo evento ocorrerá em setembro e falará de Marketing e RH.

Além disso, a Unimed possui um

programa de medicina preventiva “Juntos temos muitas vidas pela frente”, com o intuito do crescimento da qualidade de vida, pesquisas de patologias frequentes às quais os pacientes estejam sujeitos, e de monitoramento de pacientes domiciliares e cuidados com os crônicos. Segundo Eckert, a Central trabalha de forma atuante junto aos SIPATs - Semana Interna de Prevenção de Acidentes do Trabalho – das empresas. “Levamos o nosso personagem, o João Fernando, para ensinar as pessoas utilizarem bem o plano de saúde, tirar mais proveito dos benefícios e os cuidados e prevenção das doenças que as pessoas devem ter”, concluiu.

A Central tem hoje 623 mil vidas e teve um incremento de 86 mil vidas só no ano passado. “A máxima é fidelizar. Temos clientes de grandes empresas, o que é fruto da qualidade. A marca de nosso plano é de 80% de satisfação e 78% de fidelização”, concluiu.

A SulAmérica, que tem 75% de sua carteira em planos empresariais e atua com 1,6 milhão de vidas em 19 mil empresas, trabalha com dois tipos de programa junto aos RHs das empresas contratantes: o Saúde Ativa e um programa para crônicos, que vem trazendo resultados importantes, segundo o diretor



Marco Antunes - diretor comercial de Saúde da SulAmérica

comercial de Saúde da SulAmérica, Marco Antunes, não só para as empresas como para os pacientes. “As seguradoras não conseguiriam por em prática seus trabalhos não fossem o relacionamento com o RH das empresas. O RH é a alma da empresa, que gira toda em torno disso. Por isso é muito importante sempre estarmos próximos”, afirmou.

O diretor afirmou também que nesse mercado, que tem leis muito claras, não é possível oferecer muitas novidades. “O plano de saúde virou commodity entre os concorrentes. O que fazemos é trabalhar com produtos agregados, qualidade de vida e prevenção que possa oferecer apoio ao segurado e à empresa. E com isso pensamos como equilibrar o segundo maior gasto das empresas e como investir melhor na saúde do funcionário”, disse Antunes.

O programa Saúde Ativa tem vários módulos. Mas a primeira atitude, segundo Antunes, é fazer a análise da saúde da empresa. “Vamos à empresa com uma equipe multidisciplinar, questionários individuais e confidenciais para capturar informações, verificar os riscos, hereditariedade, doenças crônicas, etc e depois criar uma consciência no paciente de que ele precisa ter uma ação. Isso não é prevenção e sim, promoção”, completou.

Depois disso, a SulAmérica encaminha para o RH dados importantes para a promoção de campanhas. Várias empresas clientes da companhia, segundo o diretor, já possuem campanhas de prevenção. “Ano a ano vamos evoluindo e fazendo comparativos dos mesmos clientes em anos anteriores. O resultado é impressionante. Para cada R\$ 1 em promoção a empresa economiza até R\$ 3 em sinistros”, disse.

A SulAmérica atua mais de perto com os doentes crônicos, como hipertensos, obesos e pessoas estressadas. É solicitado ao RH da empresa que esse paciente seja acompanhado por uma equipe multidisciplinar e a SulAmérica promo-

ve informações de como o paciente deve ser tratado. Hoje, 20 mil pessoas já participam desse programa “Os crônicos representam 7% da carteira e gastam 30% de sinistros. O programa ajuda a pessoa a usar muito menos o plano, mas porque está muito mais saudável e com uma qualidade de vida muito maior”. Antunes afirmou que 60% dos pacientes ainda não aceitam fazer esse tipo de acompanhamento, mesmo que as estatísticas mostrem que os pacientes nas mesmas condições e que passam a ter esse acompanhamento diminuem em 20% a utilização do plano.

A expectativa da SulAmérica é crescer 10% até o fim deste ano. “Queremos crescer de forma duradoura, menos, mas da melhor forma”, explicou Antunes.

A Unibanco AIG atua com o GMDC – Gerenciamento Médico de Doenças Crônicas, que é um levantamento através de questionários e exames básicos do estado de saúde de pacientes e dependentes. “Germos um relatório e encaminhamos ao RH que promove ações. Além disso, com o aval do RH passamos a disparar ações de contato, e monitoramento. Passa a haver um relacionamento maior com a pessoa e vamos sempre informando o que foi possível evitar, perdas de peso, mudanças alimentares, etc.”, afirmou o gerente comercial de benefícios da empresa, Alberto Matos.

Segundo o executivo, a receptividade da empresa é muito boa, já que essas ações possibilitam os patamares de equilíbrio financeiro da empresa. Mas não ocorre o mesmo com os pacientes. “O nível de adesão dos pacientes não é o que gostaríamos ainda. Mas se pensarmos na manutenção, ou seja, a taxa de usuários que aderem ao programa e continuam, é muito alta, chegando a 85%”, completou. “Esses programas e essa aproximação auxiliam todo mundo. O investimento inicial da empresa retorna em baixa si-

nistralidade e para o cliente, além de qualidade de vida, ele não terá seus planos reajustados. E para o corretor, gera fidelização, porque os clientes ficam satisfeitos”, disse.

Matos informou também que a Unibanco AIG está sempre reunida com o RH para falar de saúde, que ações podem ser tomadas e novidades do mercado. A companhia, que tem uma sinistralidade de cerca de 73% e que possui hoje 65 mil vidas, pretende fechar o ano com 105 mil vidas e terminar 2008 com 200 mil, baseada em um programa de reformulação de produtos, projetos fortes com corretores, atuando com PMEs e clientes do banco.

A Bradesco, empresa que conta com mais de 2,7 milhões de segurados, dos quais cerca de 2,3 milhões (89%) pertencem a apólices empresariais, participa com 41% do faturamento do mercado de seguro saúde e atende cerca de 12 mil empresas, também utiliza a estratégia de estreito relacionamento com os RHs. “Buscamos sempre estar próximos aos gestores de benefícios, inclusive em contatos e reuniões sistemáticas de nossa equipe de dirigentes e técnicos”, afirmou o diretor-geral da Bradesco Saúde, Heráclito de Brito Gomes Junior.

O objetivo, segundo ele, é auxiliar os RHs ao máximo possível na solução de eventuais dificuldades, debater e propor redesenhos dos planos a partir das informações do SIGE (Sistema de Informações Gerenciais, que permite aos clientes o monitoramento de suas despesas e frequência de utilização do seguro contratado) e verificar a oportunidade de melhorias no benefício. “No ano passado promovemos encontros em várias regiões, reunindo o RH das empresas clientes para debater todos os aspectos do mercado de saúde suplementar, inclusive o alcance da regulação do Governo, apresentar os nossos resultados da gestão dos seguros de saúde e dental, e, principalmente, obter a ava-



*Heráclito de Brito Gomes Junior
diretor-geral da Bradesco Saúde*

liação dos nossos produtos e serviços no sentido de introduzir melhorias e promover as correções de rumo necessárias”, completou.

Além disso, a Bradesco tem o Programa Juntos pela Saúde, oferecido para as empresas que desejam implantar ações de prevenção de doenças e promoção da saúde para os seus colaboradores, entre outras iniciativas. “Em breve divulgaremos também mais ferramentas de gestão de benefícios, sempre com o objetivo de adaptar as mais modernas tecnologias às necessidades dos clientes do seguro saúde e dental”, disse.

A Bradesco Saúde oferece o produto SPG - Seguros de Pequenos Grupos - seguro saúde e dental, para empresas com entre 5 e 99 vidas, e o produto Empresarial - saúde e dental, para empresas com mais de 100 colaboradores. Além disso, a empresa tem produtos feitos sob medida para grandes empresas, inclusive com a marca-afinidade nos materiais distribuídos aos segurados e referenciados. “Faz parte do nosso escopo de atuação o apoio às empresas contratantes para a gestão do benefício de assistência médica e odontológica, colocando à disposição serviços tais como: acompanhamento e orientação para a avaliação do impacto e cumprimento da legislação dos planos

e seguros de saúde; a revisão e redesigno de políticas de benefícios; o suporte para o gerenciamento de pacientes crônicos e de longa permanência em hospitais; avaliações e cálculos atuariais; estimativas de longo prazo das tendências dos custos assistenciais; análise mensal dos dados da utilização dos benefícios; desenvolvimento e implementação de programas de prevenção e promoção da saúde”.

Corretoras inseridas nesse movimento

A Qualicorp, empresa especializada em corretagem de seguros, consultoria e gestão de benefícios, que hoje tem cerca de 220 mil vidas, trabalha com grandes empresas como Danone, Rede Record, Arcor, Cargill, dentre outras grandes empresas, sentiu um grande crescimento em gestão de benefícios nos últimos anos. Segundo o vice-presidente técnico operacional da empresa, José Augusto Alves de Paula, de dois anos para cá, as empresas intensificaram muito a procura por esse tipo de serviço. “Vimos um grande crescimento, principalmente naquelas empresas que usam os benefícios como planejamento estratégico, ou seja, para segurar um talento, por exemplo”, disse.

Segundo ele, depois de usarem uma série de recursos para reduzir custos, a saída para as operadoras e seguradoras foi reajustar os planos por sinistralidade. “Antes de 2000 não se ouvia falar em reajuste por sinistralidade. Mas as companhias foram agressivas. E daí houve a necessidade de entender os riscos e prevenir as doenças para que as empresas não fossem pegadas de surpresa”, completou Alves de Paula.

A Qualicorp, que além da gestão de riscos e corretagem atua também com consultoria – trabalhando na modelagem pelo perfil de cada empresa, no caso, com funcionários que atuam dentro da estrutura da empresa, possui, para todos



José Augusto Alves de Paula - vice-presidente Técnico Operacional da Qualicorp

os clientes, uma análise do perfil de utilização, através de um histórico de contas médicas e em que é possível definir os indivíduos através dos riscos e criar programas específicos. “A aproximação com a empresa e a relação com o RH é de fundamental importância, pois se os benefícios não são entendidos pela empresa cliente, perde-se todo o sentido de negociação”, concluiu o vice-presidente.

A LAZAM-MDS, Corretora e Administradora de Seguros S/A, com o objetivo de ampliar a carteira no segmento de benefícios fechou parceria, no início do ano, com a Providence, empresa com 14 anos de experiência no segmento. “Já atuávamos com benefícios, mas queríamos crescer em Saúde, Vida, Odontologia e Previdência Privada e entendemos que precisaríamos de gente mais especializada”, afirmou Cláudia Machado de Luca, diretora da área de benefícios da LAZAM-MDS.

O primeiro objetivo dessa união era fazer o trabalho burocrático da gestão de processos que as empresas nem sempre estão aptas a fazer. “Os RHs estão extintos, quando não terceirizados e é hoje uma posição mais estratégica, de treinamento. Além disso, nem sempre eles têm *expertise* em seguros e gastam mui-

to tempo para procedimentos como reembolsos, carteirinhas. Assim, temos um serviço diferenciado, com uma diretoria específica de benefícios que faz um trabalho junto aos RHs”, disse.

Diante disso, a LAZAM desenvolveu um software que auxilia as equipes e em que é possível a empresa acompanhar o trabalho pela Internet. “Temos uma ótima aceitação, já que há um relacionamento mais próximo com o funcionário. Ele mesmo pode nos contatar a qualquer momento, o que facilita para ele e para a empresa”, completou a diretora.

A LAZAM teve R\$ 300 milhões em prêmios, sendo que 13% foram



Cláudia Machado de Luca - diretora da área de benefícios da LAZAM-MDS

resultantes da área de benefícios. Com a parceria, houve um incremento de 25% na carteira e a expectativa é de mais 30% em novos negócios no próximo ano.

O Grupo N.Raduan, que atua há 18 anos no mercado de administração de saúde e gestão de benefícios assistenciais para corporações, sindicatos e associações de classe, a partir de uma análise detalhada do perfil de seus clientes, oferece possibilidades de renegociar contratos de planos assistenciais que se ajustam à capacidade de investi-



Redução de Custos de TI

A Delphos tem a melhor solução para a sua empresa

Como resposta à necessidade real de melhorar a eficiência na gestão de TI, a Delphos, empresa com 40 anos de mercado segurador, está capacitada a prestar o melhor serviço de *BUSINESS SERVICE PROVIDER*.

Com o sistema de solução integrada *Acel//X*, a Delphos oferece a melhor alternativa para ganhos de produtividade e redução de custos.

O *Acel//X*, sistema integrado de gestão de apólices, permite que todas as atividades de TI de sua seguradora sejam feitas através da WEB.

Com a terceirização integral das atividades de tecnologia de informação, sua seguradora terá mais tempo para se dedicar ao negócio de seguros, garantindo um resultado melhor.



DELPHOS - Tecnologia em Seguros

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

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

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

www.delphos.com.br



Nagib Raduan
diretor do grupo

mento das empresas.

“Entender exatamente o que busca seu cliente para trazer a solução mais adequada. Esse é um dos maiores benefícios da aproximação com os RHs. O cliente ganha na rápida conclusão do processo, na certeza que o produto ou serviço realmente

vai atender as suas expectativas e na troca de informações, permitindo que o mercado se ajuste a determinada demanda”, afirmou o diretor do grupo N. Raduan, Nagib Raduan.

As empresas contratantes do grupo contam com toda assessoria necessária para estruturar, implementar e gerir o programa de benefícios assistenciais de uma empresa. O Grupo faz um levantamento de informações quanto à estrutura de benefício, formas de aplicação, perfil etário, segmento de atuação e região geográfica. Além disso, o Grupo trabalha com sistema especializado para ajudar na depuração, hospedagem e gestão de dados dos benefícios, que oferece facilidades na área da tecnologia da informação.

A partir desses dados, é feita uma revisão das políticas de benefício da empresa e apresentada novas formas de oferecer os mesmos benefícios com menor investimento. Em

seguida é identificado e negociado com as operadoras que possam disponibilizar produtos e serviços que melhor se enquadrem nas necessidades da organização.

“Nossa experiência em administração de planos de saúde nos permite uma grande sintonia com os departamentos de Recursos Humanos dos nossos clientes. Não é fácil atender a demanda específica que cada um deles exige por conta de suas características. Mas percebemos, ao longo desses 18 anos de história, que é importante manter o foco do cliente e desenvolver um trabalho de altíssima qualidade”, completou.

Os trabalhos do grupo resultaram na redução do índice de sinistralidade em 30% em comparação com a média do mercado na carteira de saúde. Hoje o grupo trabalha com cerca de 80 empresas clientes e 190 mil usuários atendidos em todo o Brasil, e é responsável pela administração de R\$ 190 milhões anuais em ativos de saúde.

CONARH 2007

O 33º Congresso Nacional sobre Gestão de Pessoas, CONARH 2007 – que acontece de 21 a 24 de agosto, no Transamérica Expo Center, em São Paulo (SP) tem o objetivo de discutir a necessidade do desenvolvimento sustentável das empresas, sob a ótica das modernas práticas de gestão de pessoas e estratégias corporativas. O tema central, eleito pela ABRH Nacional - Associação Brasileira de Recursos Humanos será “O imperativo do crescimento sustentável: integrando pessoas e organizações”.

O tema central do evento surgiu da demanda do Brasil e suas organizações crescerem de forma sustentável, acima dos limitados 3% esperados em 2006. “Tradicionalmente, os gestores dão prioridade aos objetivos de resultados sobre

as demandas de desenvolvimento. Numa perspectiva moderna, essa relação de dependência é invertida. Se o capital humano é definido como essencial na sociedade do conhecimento, nada mais lógico que cuidar de seu desenvolvimento permanente, já que é dele que surgirão as melhores decisões quanto aos demais fatores de produção”, afirma, em nota, Luiz Augusto Costa Leite, coordenador do comitê de criação do CONARH 2007.

O Congresso vai explorar os conceitos, práticas e tendências de gestão de pessoas por meio de seis eixos: estratégia, gestão, desenvolvimento, produtividade, tecnologia e sustentabilidade. Cada um deles abrigará temas como: liderança, carreira, competências, performance, diversidade, novas formas de

trabalho e emprego, processos, indicadores, reconhecimento e recompensa, educação, benefícios, cadeia de valor de RH, responsabilidade social, valores e cultura.

O evento terá como palestrantes grandes nomes do mercado nacional e internacional como Alexandre Hohagen, diretor geral da Google Brasil, o vice-presidente executivo da RBS, Pedro Parente, a diretora de Recursos Humanos da Avon, Sara Behmer, o diretor do departamento de qualificação da Secretaria de Políticas Públicas de Emprego do Ministério do Trabalho e Emprego, Almerico Lima, o filósofo e assessor da Fundação Avina – Colômbia, Bernardo Toro, Cezar Taurion, gerente de Novas Tecnologias Aplicadas da IBM Brasil, dentre muitos outros.

rastreado

Onde tem essa marca, tem bons negócios

Quando o assunto é transporte, segurança e gerenciamento são palavras chave! Os serviços da Teletrim Monitoramento representam segurança, pois propiciam um altíssimo índice de recuperação dos veículos roubados, assim como uma melhoria na carteira com a redução da frequência de sinistros. Além disso, nossos clientes contam com uma ampla gama de serviços que possibilitam o monitoramento e controle de sua frota, otimizando seu uso e reduzindo seus custos. Por isso, na hora de recomendar o melhor sistema de rastreamento de veículos, escolha Teletrim Monitoramento e fique tranquilo. Com esta marca você e o seu cliente sempre ganham.



Marca de qualidade na proteção de veículos

Encontro de corretores terá configuração diferenciada

Com o tema Venda e Marketing no mercado de seguros, o evento vai experimentar novo modelo com oficinas e mais interatividade.

O 25º Encontro dos Corretores de Seguros, promovido pelo Sindicato dos Corretores de Seguros no Estado de São Paulo – Sincor-SP e que vai acontecer entre os dias 24 e 26 de agosto, em Barra Bonita, terá uma configuração diferente e inovadora,



Wilson Lima - Diretor de Produção da Marítima Seguros

além de interatividade maior entre empresas e corretores.

O evento, que pretende receber cerca de 700 pessoas, vai abordar venda e marketing no mercado de seguros, vai contar com palestras, exercícios e práticas e com a interação dos participantes.

Além disso, as seguradoras Bradesco Seguros e Previdên-

cia, HDI Seguros, Liberty, Marítima, Porto Seguro, Sul América, Tokio Marine e Unibanco AIG, que patrocinam o evento, terão um espaço diferenciado, por meio de oficinas, que vai facilitar a interação entre os participantes. O foco de grande parte das empresas será o melhor aproveitamento das carteiras de corretores já existentes, o maior conhecimento do perfil do cliente e a oferta de novos produtos para aqueles que já possuem algum seguro.

Marítima

A Marítima, empresa com 12 mil corretores vai apresentar no evento a palestra “Como fugir da Guerra de preços: Enfrentando desafios e mudanças no século XXI”. Segundo o Diretor de Produção da Marítima Seguros, Wilson Lima, o objetivo da palestra, que será ministrada pelo Superintendente do ramo Vida da empresa, Samy Hazan, é focar em todos os produtos, mas mostrar que nesse mercado, não se deve enfrentar a guerra de preços, mas sim, apresentar diferenciais.

“Queremos aprimorar nosso relacionamento com corretores em nossa conversa diária. E vamos falar de todos os produtos,

Vida, Auto, Saúde, Riscos Especiais. Não há muita formalidade. O corretor sempre se sente em casa”, afirmou Lima. Contudo a empresa vai enfatizar a Política de Portas Abertas, já utilizada na companhia. “O corretor não tem que seguir regras de com quem falar. Além disso, nesse programa, sempre focamos o diálogo franco e respostas rápidas”, disse.

O intuito da participação no evento, segundo ele, é fazer com que o corretor conheça melhor a Marítima, principalmente aqueles que têm pouca produção com a empresa. “Temos um corpo comercial totalmente à disposição do corretor, que fazem visitas diárias para os corretores para explicar sobre produtos, mostrar diferenciais e até saber o que ele precisa no momento. E, além disso, queremos mostrar que um produto que o corretor venda pode se transformar em quatro”, afirmou o diretor.

Tokio Marine

A Tokio Marine Seguradora participará de forma efetiva do evento focando principalmente no segmento corporativo. A empresa, que tem hoje cerca de 10 mil corretores em todo o Brasil, vai fazer uma apresentação

Na sua carteira, muitos clientes satisfeitos.

**Na carteira deles, mais de R\$ 515 milhões
em patrimônio recuperado.**



O sucesso da parceria entre a Ituran e os Corretores de Seguros pode ser medido em números. Eles representam a evolução deste relacionamento. Seus clientes exigem produtos cada vez mais confiáveis e a Ituran não pára de inovar para auxiliar você a fechar sempre bons negócios. Continue contando com a Ituran e aproveite nossos números para somar forças a suas vendas.

Ituran. Monitoramento e recuperação de veículos.
11 3616.9090 | www.ituran.com.br





Marcos Biaggio - Gerente de Marketing da Tokio Marine

institucional de relacionamento com os corretores de seguros em sua oficina. “Vamos apresentar os meios para contribuir com o corretor para a alavancagem de seus negócios, principalmente no segmento corporativos, e mostrar como estamos estruturados”, afirmou Marcos Biaggio, Gerente de Marketing da Tokio Marine.

Biaggio citou como exemplo de ações para o corretor que a companhia já tabalha, um programa contínuo de incentivo, Programa Nosso Corretor, que classifica os profissionais e premia as melhores performances com viagens ou produtos, como microcomputadores, motos, dentre outros. O executivo destacou também que a idéia não é aumentar a massa de corretores. “Estamos preocupados em atender bem a nossa base. Mas vamos conversar e dar atenção aos corretores que se interessarem em trabalhar conosco”, concluiu Biaggio.

Porto Seguro

Segundo o superintendente da Porto Seguro Seguros, Rival-

do Leite, a intenção da participação da empresa este ano ao evento é apresentar assuntos de relevância no mercado de forma diferente. “Acredito que não estávamos despertando nos corretores o que deveríamos despertar nos últimos encontros”, afirmou o superintendente.

Diante disso, Leite vai apresentar, em sua oficina, o tema “Sua Carteira Vale Ouro”, com o intuito de mostrar a importância de investir em sua própria carteira. “O corretor tem que enxergar o potencial de sua carteira, que é muito grande e



*Rivaldo Leite
superintendente da Porto Seguro Seguros*

saber que pode aumentar suas receitas dentro de sua própria clientela”, completou.

A Porto Seguro, que tem 20 mil corretores ativos no País, acredita ser fundamental investir nesse profissional. “Temos uma vocação única, que é a de atender corretores. Além das campanhas motivacionais, nós oferecemos todo o suporte operacional e de vendas, na estrutura física e de marketing, sempre de acordo com as necessidades do

corretor no momento”, afirmou o coordenador de Marketing da companhia, Rafael Caetano.

Segundo Caetano, é muito importante para a empresa estar presente em um evento como esse. “Justamente porque é um encontro de propósito nobre, que é o desenvolvimento de corretores. Gostamos de estar presentes para compartilhar estratégias, ouvir o mercado e dar palpites, além de ter um corretor entusiasmado para crescer com a gente ao final do evento”, concluiu Rafael.

Liberty

A Liberty abordará como tema de sua oficina “O mundo além do Auto Passeio”. O objetivo na palestra é mostrar ao corretor como ele pode expandir sua carteira com a Liberty em outros nichos do ramo de automóvel e com os novos produtos que estão sendo lançados. “Apresentaremos os principais diferenciais dos nossos produtos e serviços com o enfoque em marketing e vendas”, afirmou o vice-presidente de produção da



*Matias Ávila
vice-presidente de produção da Liberty*

Liberty, Matias Ávila. No estande, que terá como tema a Campanha Institucional “A Liberty presta mais que serviços. Presta atenção em você”, os corretores terão possibilidade de conhecer melhor a companhia e as novidades que estão sendo implantadas.

“Esta é uma excelente oportunidade para estreitarmos o relacionamento com nossos principais parceiros e apresentar nossos diferenciais àqueles que ainda não trabalham com a companhia. Este contato com a troca constante de informações, com certeza, resultará em grandes oportunidades e novos negócios para a Liberty e corretores. Estamos muito satisfeitos em participar deste importante evento”, concluiu Ávila.

Bradesco

A Bradesco, que tem 30 mil corretores cadastrados em todo o Brasil, fará uma palestra abordando os desafios para os corretores na venda de seguros para o cliente. “O mercado segurador nacional apresen-



Marco Antonio Gonçalves - diretor gerente comercial da Bradesco Auto/RE Massificados

ta grandes oportunidades de crescimento, já que hoje o setor responde por apenas 3% do PIB”, afirmou Marco Antonio Gonçalves, diretor gerente comercial da Bradesco Auto/RE Massificados. O próximo passo, segundo ele, é investir na disseminação da cultura do seguro por todo o País, estratégia que exigirá intensa participação do profissional corretor de seguros.

Unibanco AIG

A Unibanco AIG, que trabalha ultimamente com uma área nova no relacionamento com os corretores, a de CRM, e que funciona desde agosto na companhia, trará para o evento o tema “Visão Cliente – a importância do relacionamento para o incremento de vendas”.

Segundo a gerente de CRM da Unibanco AIG, Marusia Gomez, o objetivo é passar para os corretores o conceito de nova cultura. “Queremos fazê-los entender como a visão cliente é importante para compreender o perfil e aumentar o relacionamento, sendo possível assim ofertar mais produtos e serviços”, disse.

Marusia informou também que será feito um trabalho específico para os corretores que eles chamam de VIPs, ou seja, aqueles que possuem um número maior de relacionamento e negócios com a companhia. “Mas queremos fazer com que os outros corretores passem a olhar com interesse para a empresa e que concentre os negócios conosco”, concluiu a executiva.

SulAmérica

A SulAmérica Seguros vai participar do evento com um

stand, que ficará à disposição para corretores na noite de sexta e durante todo o sábado e com uma oficina em que o vice-presidente de vendas e marketing, Carlos Alberto Trindade, discutirá o tema: Marketing no setor de Seguros. “O Sincor-SP tem grande expertise na organização desses encontros, a exemplo do sucesso que foi o último evento em Águas de Lindóia, no início deste ano. A SulAmérica tem apoiado o sindicato, pois entende que se trata de uma grande oportunidade de agre-



Carlos Alberto Trindade, vice-presidente de vendas e marketing

gar conhecimento e ampliar a visão do mercado, fortalecendo a imagem do corretor de seguros, que tem seu trabalho cada vez mais reconhecido.”, afirmou Trindade.

A companhia, que tem convênio com 26 mil corretores em todo o País, já possui relacionamento próximo com os corretores e campanhas de incentivo como Campanha Premium, Nova Campeões SulAmérica, supercampanha de vendas, dentre outras.

Seguro Rural vive bom momento

O apoio do Governo Federal vai possibilitar que o segmento, que tem uma potencialidade muito grande, se desenvolva e chegue ao equilíbrio em poucos anos

Paula Felix Palma



Mesmo diante de um País agrícola como o Brasil, ainda existem muitas dificuldades no que tange o Seguro Rural. Os dados do Plano Agrícola e Pecuário 2007/2008, anunciados pelo Ministério da Agricultura, no entanto, mostram que a potencialidade desse seguro no Brasil é muito grande, já que apenas 2,4% da área plantada é coberta por seguros. O mesmo plano anunciou também um aumento de R\$ 31,1 milhões em subsídio ao prêmio de seguro em 2006, para R\$ 100 milhões em 2007, com o objetivo de aumentarem os números do Seguro Rural. Diante disso, e aliado a preocupações dos produtores em protegerem seu patrimônio e a constante melhora dos produtos por parte

das seguradoras, esse mercado tem se mostrado em um ciclo de desenvolvimento e crescimento e de acordo com especialistas, que não tem mais volta.

Segundo o diretor comercial da Seguradora Brasileira Rural, Geraldo Mafra, o mercado movimentou no ano passado R\$ 89 milhões em prêmios contra R\$ 28 milhões em 2005. A expectativa para este ano, no entanto, é de alcançar R\$ 230 milhões em prêmios de seguros, o que reafirma a trajetória positiva de crescimento do Seguro Rural. “Estamos no caminho certo. Temos uma condição que é a cultura de seguro não muito forte, mas o produtor já vê que não pode ficar a mercê da condição climática que ele não

controla. Além disso, os financiamentos do Governo (Federal) têm contribuído muito para o crescimento do mercado”, afirmou.



Jeffrey Kleine Albers – Economista da Faep

O economista da Federação da Agricultura do Estado do Paraná (Faep), Jeffrey Kleine Albers, afirmou que o Seguro Rural está em um momento de reação depois de várias companhias terem que deixar o mercado. “Em 2004/2005 houve muitas perdas por mudanças climáticas e problemas em relação à cobertura, além de não haver mais adesão por parte dos produtores”, afirmou o economista. Segundo ele, o produto que o mercado oferecia era muito deficiente. “Existiam distorções em relação à produtividade, que era feito em cima da média das dez últimas safras. Mas em dez anos a tecnologia evoluiu muito e a produção hoje é muito maior”.

Todos no segmento, contudo, concordam que há muito a ser feito para se chegar em um equilíbrio. Exemplo disso, segundo Cristina Maria Ribeiro, gerente de Seguros Agrícolas e Riscos Financeiros da Mapfre, é reavaliar os produtos e o mercado, já que o custo do seguro é muito alto ainda. Além disso, ela acredita que há a necessidade de uma estruturação melhor do mercado também para se obter uma base de dados, pessoas mais habilitados para inspeções no campo e ferramentas ágeis e eficazes para o gerenciamento dos riscos. “O Governo tem ajudado muito, mas precisamos de mais ajuda nessa estruturação de negócios”, afirmou.

Mas, segundo Mafra, a estruturação e o desenvolvimento desse mercado tem acontecido. “O mercado segurador está aumentando sua capacidade de assumir riscos aos pouco. Já seguramos 9% do PIB agrícola. A Espanha demorou 30 anos para esse estágio e hoje cobre 60% do PIB. Se nós conseguirmos chegar um 2008 com 10% do PIB Agrícola segurado já será um gran-

de avanço. Vamos levar de cinco a dez anos para chegar a um equilíbrio”, afirmou Mafra.

Jeffrey Kleine Albers disse também que a quebra do monopólio do IBR-Brasil RE e o empenho das seguradoras para melhorarem seus produtos hoje também contribuíram muito para ampliação do mercado. “O seguro é de interesse do produtor, que vai segurar sua produção e sua renda. Mas a condição para ampliação do mercado é um maior número de adesão nos produtos, que vai reduzir o custo e dar mais credibilidade e sustentação para o produto. E isso, sem dúvida vai acontecer e o mercado vai continuar aumentando”, completou. Os principais produtos segurados hoje, segundo ele, são soja e milho, com grande participação e há uma perspectiva grande do trigo começar a entrar forte no mercado como produto segurado.

Em relação à subvenção, concedida pelo Governo, que será de R\$ 100 milhões esse ano, Albers acredita que não será toda utilizada, assim como não foi utilizada integralmente no ano passado. “Sabemos



Luis Carlos Meleiro - Superintendente de Seguros Agrícolas da AGF

que haverá mais adesões e mais produtores vão comprar o seguro, mas sabemos que esse valor não será usado na totalidade”, concluiu.

Seguradoras estão ampliando carteira e coberturas

A AGF, empresa do grupo Allianz, e sétima seguradora do mercado com 3,3% do market share, relança o produto AGF Usinas de Álcool e de Açúcar, com o intuito de complementar os produtos que a companhia já oferece como o seguro de Risco de Engenharia e o Canavial. “Há nove anos, a empresa já trabalhava com esse produto, mas com a queda do boom do ProÁlcool (Programa Nacional do Álcool, criado em 1975, com o intuito de estimular a produção de Álcool), o interesse diminuiu e o mercado ficou pequeno para as sete seguradoras que atuavam no mercado. Contudo, hoje nós atualizamos e melhoramos o produto para atender o crescimento da construção de usinas e o interesse do governo por energias renováveis que acontece de três anos para cá.”, afirmou o Superintendente de Seguros Agrícolas da AGF, Luiz Carlos Meleiro.

A empresa possui hoje 10 usinas seguradas, mas a expectativa de Meleiro é que a AGF tenha de 15% a 20% de todo mercado nacional no ano que vem. “Acredito que a sinistralidade e os prêmios serão muito bons em função do crescimento do mercado”, completou.

Meleiro vê boas perspectivas para esse mercado nos próximos anos e acredita que as atitudes do governo são passos claros para a ampliação do Seguro Rural e citou a subvenção de prêmios e o fundo de catástrofe – Projeto de Lei enca-

minhado pelo governo ao Congresso Nacional que substitui o atual Fundo de Estabilidade do Seguro Rural por um Fundo de Catástrofe, que oferecerá suporte financeiro assegurado por meio de subvenção econômica anual do Ministério da Agricultura e garantia da União, em títulos do Tesouro Nacional a serem depositados em instituição financeira federal - como grandes atitudes para a tranquilidade e garantia das seguradoras e resseguradoras. “Por sermos um País agrícola estamos bastante atrasados. Mas temos avançado nesses três últimos anos, e com rapidez. Com a boa vontade do Ministério da Agricultura e das seguradoras teremos um equilíbrio interessante em quatro ou cinco anos”, disse.

Para este safra, a empresa já tem aprovado também AGF Grano, o Produtividade Rural e está em processo de aprovação para o seguro de culturas de algodão, cevada e trigo. Além disso, existe outro produto a ser lançado e que ainda não pode ser revelado, mas que, segundo Meleiro, irá suprir uma deficiência do mercado. “Quando aumentamos o portfólio de ofertas e produtos, contribuimos com o desenvolvimento. É importante as seguradoras abrirem seus leques de produtos também para não cercar o agricultor para os produtos que temos”, analisou.

Nos produtos do segmento rural que a AGF já trabalha, a expectativa também é muito boa. Segundo Maleiro, o produto para soja e milho, que já funciona há três anos, deve triplicar seus prêmios de seguros, que foi de R\$ 1,3 milhão no ano passado. “A produtividade será muito boa este ano e vamos também participar da subvenção de prêmios”, concluiu o diretor.

A Mapfre, empresa que movimentou, em 2006, R\$ 16 milhões em prêmios vê boas perspectivas no segmento com um aumento de 20% para este ano em relação ao ano passado. As ações, para tanto, serão reafirmar a carteira já existente e trabalhar nos ramos de fruta e floresta, setores que devem mostrar bom desempenho, segundo a gerente de Seguros Agrícolas e Riscos Financeiros da empresa, Cristina Maria Ribeiro. Além disso, a expectativa é oferecer soluções diferenciadas para cada tipo de atividade e por região e cultura. “A soja no Paraná não tem as mesmas necessidades que no interior de São Paulo. Temos que começar a entender as necessidades do setor e oferecer produtos adequados”.

A empresa hoje trabalha fortemente com cana-de-açúcar, que representa 40% de todas as operações da carteira da Mapfre, e que ajuda a equilibrar a carteira por ter risco baixo. Mas também atua muito com soja e seguros de benfeitorias.

Os resultados na empresa em relação ao Seguro Rural, segundo ela, começaram a aparecer mais de dois anos para cá e principalmente por causa do ajuda do Governo Federal e do clima favorável. “De 2004 até hoje tivemos um incremento de 500% em nosso volume de negócios. O potencial do seguro é muito grande e esses fatores contribuíram muito para o setor crescer”, disse a gerente.

Cristina disse também que o produto que tenha crédito agrícola pode rebater o fundo de catástrofe vai dar maior estabilização nas operações de seguros agrícolas facilitando novas resseguradoras no mercado. “O mercado ressegurador vai passar a operar nesse nicho. Hoje temos apenas cinco resseguradoras e 90% do risco é colocado lá fora”.

Além disso, ela afirmou que o mercado precisa trabalhar para diminuir as taxas dos seguros com baixas coberturas, reclamação constante dos produtores. “Hoje o risco é mal distribuído, com poucos produtores e baixo volume. Mas temos que aumentar nossa massa de segurados que dê suporte às operações. O setor representa 30% do PIB e não seguramos nem metade disso”, disse.

Em relação à subvenção, ela acredita que o valor destinado pelo Governo Federal (R\$100 milhões) será totalmente utilizado. “Nós da Mapfre já usamos 20% do que foi solicitado. Isso é muito, já que 80% de nossos negócios acontecem no segundo semestre”, completou a gerente.

A Porto Seguro Seguros, diante do bom momento do mercado, com os subsídios para os prêmio de seguros do Governo Federal, vai voltar a atuar com o Seguro Rural. “O Governo Federal vem investindo de forma inteligente com os subsídios para seguros. Isso é um ótimo incentivo para o produtor, já que é muito melhor prevenir do que remediar. É inclusive mais barato, porque o produtor não vai ter que



Adilson Pereira, diretor de Ramos Elementares da Porto Seguro

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

recorrer lá na frente para financiamentos”, afirmou o diretor de Ramos Elementares da Porto Seguro, Adilson Pereira.

A empresa já atuava desde 1999 com frutas e grãos em todo o País. A idéia agora é recomeçar pela fruticultura – caqui em maior volume, pêssego e figo e a principal região de atuação será o interior de São Paulo. “Vamos atuar lá por ser uma região próxima e melhor organizada, com grande quantidade de produtos e tecnologia avançada”, completou o diretor.

Adilson afirmou também que, apesar de ser um segmento promissor, o Seguro Rural é muito difícil de se trabalhar pelas altas taxas de prêmios devido aos riscos climáticos. “O Brasil tem uma grande variedade de climas ao mesmo tempo e o clima é um fator difícil de prever”, disse. Apesar disso, existe um projeto para o próximo ano para atuação da Porto com outros segmentos do Seguro Rural. “Vamos avaliar outros segmentos como trigo, soja, milho, leguminosas e as usinas de álcool que são a grande coqueluxe do momento”.

O diretor da Porto não fala das expectativas com esse novo produto, que deve começar a operar em setembro. “O que posso dizer é que esse é apenas nosso projeto piloto. É um ensaio para afinar os instru-



Geraldo Mafra - Diretor Comercial da Seguradora Brasileira Rural

mentos. É um período que vamos testar a equipe e avaliar a precificação”, concluiu.

A seguradora Brasileira Rural (SBR), que teve em 2006 R\$ 21 milhões em prêmios de seguros, espera atingir R\$ 30 milhões até o final do ano. A seguradora trabalha com grãos e frutas em vários estados do Brasil e tem uma atuação muito forte com o seguro Floresta, em que a seguradora detém 80% do mercado. “Pretendemos crescer em todos os segmentos. O nosso Seguro Agropecuário teve grande crescimento no ano passado. Além disso, estamos fazendo um belo trabalho com o Seguro Floresta que vai ajudar com o incremento dos prêmios também”, afirmou o Diretor Comercial da

companhia, Geraldo Mafra.

Dentre os produtos da SBR, a empresa trabalha com grãos em Mato Grosso, Goiás, Minas Gerais, São Paulo e Paraná, em que oferece cobertura integral e com frutas em São Paulo, Minas Gerais, Paraná, Santa Catarina e em Rio Grande do Sul e oferece cobertura contra granizo.

Mafra acredita também que as subvenções de prêmios serão melhor utilizadas neste ano. “No ano passado, os produtores estavam com um endividamento forte e não conseguiam ter acesso aos créditos do Banco do Brasil. Nem todos tinham condições de comprar um seguro. Este ano, as cooperativas e bancos de financiamento entenderam que a melhor forma de assegurar o seu pagamento é segurar a produção e estão estimulando os produtores a fazerem seguros”, completou o diretor.

Para ele, é importante também que a iniciativa privada vá criando condições de assumir todo o mercado e ir tirando aos poucos o pró-agro, programa do governo que, segundo Mafra, concorre com os seguros. “Mas o mercado precisa responder com competência. É um processo que vamos construindo aos poucos e que precisa de muito recurso e capacidade. Com isso, as resseguradoras passam a acreditar, há uma troca de conhecimento e confiança e assim o mercado vai crescendo”, concluiu.

102,5

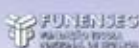
A Grande Jornada pelo Mundo dos Seguros

Toda segunda-feira, das 7 às 8 horas.

Apresentação: Pedro Barbatto Filho

Rádio Imprensa FM 102,5

Patrocínio:





V I T Ó R I A - E S

XV CONGRESSO

BRASILEIRO DOS CORRETORES DE SEGUROS

11, 12 E 13 DE OUTUBRO DE 2007

PLANEJAMENTO,
AÇÃO E QUALIFICAÇÃO

SINCOR-ES

FENACOR

Omint lança plano com diferenciais no mercado

Plano é o único a oferecer cirurgia plástica estética e procedimentos odontológicos especiais, como implante e clareamento dentário

A Omint, empresa líder entre os planos de saúde voltados a alta classe lançou, neste mês, o plano Estilo, o primeiro do mercado brasileiro com cobertura para cirurgia plástica estética. A expectativa é atingir àqueles que desejam e planejam recorrer ao bisturi em um País que é o segundo do mundo nesse tipo de procedimento, realizando cerca de 700 mil cirurgias em 2006, perdendo apenas para os EUA.

“Diante de nossos 27 anos de mercado e de reputação em alto nível técnico e de qualidade e de nosso público totalmente exigente, temos a obrigação de estar sempre à frente. Nossos clientes querem exclusividade e por isso criamos um produto totalmente inovador”, afirmou o diretor comercial da operadora, Cícero Barreto.

Dados Sociedade Brasileira de Cirurgia Plástica (SBCP), contudo, reafirmam a potencialidade do setor, já que entre 1994 e 2004, os procedimentos dobraram no Brasil, sendo que, em 2003, 60% deles foram estéticos e 80% era do público feminino. Além disso, 46% dos procedimentos neste mesmo ano aconteceram em São Paulo e Rio de Janeiro, onde a Omint possui uma concentração maior. “A demanda no segmento em que atuamos é consistente e o cuidado com a aparência, quando feito com responsabilidade, se converte em boa saúde”, explicou Barreto. Para ele, a cirurgia plástica atende a expectativa de mulheres e homens que estão em busca não apenas de um corpo perfeito, mas de uma sensação de bem-estar

e melhora da auto-estima. “Sem falar que o Brasil é referência em cirurgia e tem profissionais muito renomados. Com esses dados, aliados ao crescimento econômico do País, achamos que era o momento de criar esse produto para estar à frente do mercado”, disse.

Em relação à expectativa de vendas, Barreto explicou que o plano tem um alto valor agregado e vai criar um desejo maior pela marca. “Se a pessoa não puder ter o Omint Estilo, ela vai querer ter outro produto da operadora. E temos um leque grande de opções para atender diversos públicos”, completou.

Segundo o executivo, os planos de financiamento possíveis hoje para se realizar uma cirurgia não atendem às necessidades do paciente. “O que visamos e oferecemos não é só o procedimento, mas o bem estar do paciente como um todo. Com o plano, ele está coberto de qualquer complicação que venha ocorrer e qualquer outro procedimento médico”, disse.

O plano cobre, além de todos os procedimentos recomendados e autorizados pela SBCP, coberturas odontológicas especiais, incluindo procedimentos estéticos como próteses, implantes e clareamento por meio de qualquer técnica. O produto funciona de caráter eletivo, e o associado pode escolher livremente médicos e clínicas de sua preferência.

O prazo de carência para utilização do Omint Estilo é de 180 dias, e os preços para planos individuais começam em R\$ 1.502,43, varian-



do de acordo com a faixa etária do usuário. As coberturas para cirurgias plásticas estéticas e procedimentos odontológicos especiais são reembolsáveis. O valor máximo de cobertura do plano é de R\$ 25.000,00, tendo o associado direito a utilizar 50% deste valor no primeiro ano, 75% no segundo ano, e 100% a partir do terceiro ano de adesão.

A Omint, reconhecida por trabalhar apenas com instituições de primeira linha e médicos renomados, tem um trabalho forte na eliminação da burocracia e tem serviços diferenciados de atendimento aos clientes.

A operadora tem cerca de 73 mil vidas em sua carteira e espera um crescimento de 12% este ano em relação ao mesmo período de 2006, com expectativa de fechar o ano com prêmios na ordem de R\$ 383 milhões.

INVESTIR NO FUTURO, EXIGE CONHECER O PRESENTE.

A ENGEVAL é uma empresa de Engenharia de Avaliações que atua em todo o mundo prestando serviços de avaliações patrimoniais para os mais diversos fins. Além da experiência acumulada e do alto padrão de serviços mantidos ao longo de seus 31 anos de atuação, a ENGEVAL oferece toda a tecnologia, desenvolvida em nível mundial, pelo nosso grupo ArcaLaudis - Global Network of International Valuers and Loss Assessors.

A ENGEVAL atua basicamente nos seguintes setores: Avaliações para fins de seguro; avaliações comerciais para compra, venda, locação, fusões, incorporações, garantia, etc; avaliações para fins contábeis;

avaliações econômico-financeiras; Reorganização de ativo imobilizado.

Entre os principais objetos de avaliação, destacamos: Imóveis urbanos; Imóveis industriais; Imóveis rurais; Complexos industriais; Máquinas, equipamentos e instalações; Jazidas; Portos, aeroportos e rodovias; Aeronaves e embarcações; Ativos florestais; Goodwill, valor do negócio, marcas, patentes, valor de ágio e outros ativos intangíveis.

Avaliações e números corretos para análises precisas, esta são as razões de ser da ENGEVAL.

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

Rua Jesuino 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[®]
ENGENHARIA DE AVALIAÇÕES

Chubb: reconhecida como a Seguradora Platinum do Mercado Nacional



Sempre em constante evolução, a seguradora comemora uma década de sucesso da sua linha de produtos para consumidores de alto poder aquisitivo

A Chubb Seguros do Brasil foi a primeira a lançar no mercado nacional produtos de seguros voltados à proteção do patrimônio de pessoas de alto poder aquisitivo, e hoje já é referência no segmento voltado para a classe AA, com apólices para residência, automóveis e embarcações de luxo.

Em 2007, esta carteira da companhia está completando 10 anos e vem constantemente agregando novidades à proteção do patrimônio desses segurados. Em 2006, movimentou, em números consolidados de 2006, R\$ 230 milhões em arrecadação. O valor equivale

a cerca de 35% do faturamento total da empresa no ano passado, de R\$ 600 milhões. A expectativa da companhia é de que até o fim do ano o valor da

carteira específica para o nicho some R\$ 250 milhões.

Com a estabilidade da moeda, as pessoas têm mais possibilidade de adquirir bens e fazer seguros para protegê-los.", afirma Sidney Munhoz, Vice-Presidente da empresa. "Nossos clientes exigem

uma seguradora que garanta o real valor de suas conquistas", completou.

Nos Estados Unidos, a Chubb é a maior seguradora

"Nossos clientes não adquirem simplesmente um produto ou serviço. Eles valorizam o estilo, a idéia e credibilidade"

Acacio Queiroz -

Presidente & CEO

da Chubb



Acacio Queiroz
Presidente & CEO
da Chubb Seguros

no segmento de proprietários de grandes patrimônios. Baseada neste know how, a empresa trouxe essa especialização para o Brasil, oferecendo o Quality Protection, que adota a filosofia de Total Service – rápida e eficiente emissão de apólices, coberturas abrangentes, especialização na análise de risco, qualificado atendimento a sinistros serviços adicionais diferenciados.

“Somos mundialmente reconhecidos por trabalhar com a classe A. Nossos clientes não adquirem simplesmente um produto ou serviço. Eles valorizam o estilo, a idéia e credibilidade”, diz Acacio Queiroz, Presidente & CEO da Chubb Seguros do Brasil. A seguradora aperfeiçoou e desenvolveu novos produtos para o mercado nacional. Atualmente, é

possível proteger o carro, a casa, as obras de arte, as jóias, o barco e o jato particular. “Nossos clientes são donos de grandes fortunas e exigem sofisticação”, diz Queiroz.

Nas apólices de automóvel, a seguradora oferece maior segurança e flexibilidade para os proprietários de carros de luxo, importados e antiguidades. “Nós entendemos que quem tem um carro diferenciado merece um seguro diferenciado”, explica Munhoz. A Chubb possui aproximadamente 50.000 automóveis segurados, incluindo os melhores e mais sofisticados veículos importados. O seguro também inclui serviços adicionais especiais, como assistência 24 horas, socorro volante, a instalação (sem nenhum custo adicional) de dispositivo de

rastreamento de veículos, entre outros.

As apólices de seguro residencial contemplam coberturas variadas para residências (habitual e de veraneio), como as coberturas de roubo e furto qualificado; responsabilidade civil e incêndio; raio e explosão e diversas coberturas especiais, de acordo com a necessidade do cliente.

O produto cobre também os objetos nelas contidos com coberturas especialmente desenvolvidas, inclusive para obras de arte, jóias, antiguidades e coleções; espelhos, mármore, vidros, azulejos e ladrilhos.

A aprovação e detalhamento das coberturas das apólices contam com a avaliação de especialistas responsáveis pela elaboração de um dossiê detalhado dos bens e de sugestões de adoção de medidas de prevenção à segurança pessoal e patrimonial de acordo com o perfil do cliente.

O Quality Protection possui apólices para embarcações de luxo - lanchas, veleiros e iates acima de R\$ 300 mil – que incluem vistoria diferenciada, completa e minuciosa, feita por técnicos especializados. O seguro oferece coberturas básicas de prejuízo total, roubo, avaria parcial, assistência e salvamento, assim como coberturas especiais para participações em regatas, exposições, responsabilidade civil, roubo de equipamentos, entre outros.

Pesquisa do Cesvi aponta que consumidor tem pouco acesso a freios ABS

O Centro de Experimentação e Segurança Viária (Cesvi Brasil), o único centro de pesquisa do País dedicado ao estudo da reparação automotiva e o primeiro da América Latina, realizou uma pesquisa sobre disponibilidade e importância dos freios ABS.

A pesquisa detectou que os brasileiros têm uma oferta muito restrita de ABS. Os dados apontaram que, entre os veículos da categoria hatch compacto, que correspondem a quase 57% dos emplacamentos no mês de junho, apenas 8% saíram de fábrica com o ABS. Além disso, mais de 60% dos modelos dessa categoria não oferecem o ABS nem como opcional. Outra informação relevante da pesquisa está na variação de aumento do preço do carro de acordo com a oferta da montadora.

Fotos: Luís Porto



Dependendo do pacote em que o ABS está inserido, essa avaliação pode ir de um aumento de 5% até um de 44% sobre o preço do carro. É o caso do Fiesta Hatch 1.6 Flex, em que o pacote de itens que o consumidor precisa adquirir caso queira ter ABS custa R\$ 15.190,00, quase metade do preço do carro. Na outra ponta, está o Clio Hatch Privilège 1.16V Hi-Flex, em que o consumidor precisa desembolsar R\$ 2.150,00 a mais para ter o ABS, 5% do valor do carro.

Na outra frente da pesquisa que abordou a relação do consumidor com o ABS, foi constatado, no ensaio de desvio de emergência, que 79% dos motoristas não conseguiram desviar do obstáculo sem o ABS. Com o sistema, apenas 19% não conseguiram. Depois disso, 99% que participaram da simulação declararam ter percebido a diferença entre os sistemas e 82% declararam considerar o ABS mais importante para a segurança ao dirigir do que consideravam antes da experiência na pista. Com os outros 18% que já reconheciam a segurança, este número chegou a 100%. Além disso, 90% que declararam ter uma opinião sobre isso indicaram que pagariam um valor médio de R\$ 1,5 mil reais para ter o ABS em seus veículos. Da análise dos valores de-



clarados pelos participantes, após a experiência na pista, foi observado que muitos dobraram o valor que pagariam, com alguns triplicando o valor declarado inicialmente.

Objetivo - o propósito do Cesvi com a pesquisa realizada é de levar informações para órgãos do governo, montadoras, concessionárias e principalmente clientes, de modo que haja mais informações sobre os sistemas de segurança e conseqüente disseminação, além de contribuir para a diminuição de acidentes e riscos para o mercado de seguros. "A expectativa é que tenhamos consumidores fazendo questão do freio ABS em seus atos de compras. Com mais versões que dêem ao motorista a chance de escolher pela sua segurança e de sua família", afirmou o coordenador de segurança viária do Cesvi Brasil, José Antônio Oka.

O Cesvi e as Seguradoras

Os estudos realizados pela área de Pesquisa & Desenvolvimento do Cesvi Brasil se referem ao levantamento de dados de reparabilidade e de danabilidade de veículos em fase de lançamento, sejam eles modelos novos ou reestilizados. Diante disso, em 2003, o Cesvi Brasil foi nomeado como o Núcleo de Pesquisa Automotiva Federação Nacional das Empresas de Seguros Privados e de Capitalização (Fenasseg) e o Centro passou a atuar como braço tecnológico da Federação, servindo como fonte de informações técnicas para todo o setor de seguros. Com esse convênio, os estudos e pesquisas desenvolvidas ou validadas pelo Cesvi, como tabelas de tempo, índices de re-

parabilidade, cesta básica de peças e informações técnicas de veículos recém-lançados, passaram a chegar com mais facilidade para o mercado segurador e de reparação.

Com os resultados das pesquisas é possível identificar o custo e a facilidade do reparo do veículo e suas diferenças em relação a modelos semelhantes. Os dados obtidos são apresentados às seguradoras e servem como referência para a determinação dos valores de prêmio e franquia de seguros dos veículos. Os corretores também utilizam as informações do Centro, por meio da relação de oficinas capacitadas do Cesvi, o profissional pode indicar uma reparadora pronta para prestar os serviços na reparação dos veículos.

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 - Site: www.sistemas-seguros.com.br

CNC cria a Câmara Brasileira dos Corretores de Seguros

A Confederação Nacional do Comércio (CNC) instalou a Câmara Brasileira dos Corretores de Seguros (CBCS), que terá como coordenador, Amílcar Vianna, representante da Fenacor na entidade. Além dele, integram a câmara os presidentes da Fenacor, Armando Vergílio dos Santos Junior; da Escola Nacional de Seguros – Funenseg, Robert Bittar; e do Sincor-CE, Manoel Nésio Sousa; os diretores da Funenseg, Cláudio Contador; e do Sincor-RJ, Nilo Rocha; o as-

essor jurídico da Fenacor, Guimercindo Rocha Filho; o corretor Mario Faria; e o sócio da Fortaleza Assessoria de Seguros, Renato Rocha. Esta é a oitava câmara setorial criada pela CNC.

Segundo Amílcar Vianna, com essa ferramenta, os corretores terão muito mais força política para alcançar seus objetivos: “essa câmara é de todos os corretores e pretendemos ter aqui representantes de cada região do país. Mais que um fórum de debates, é um fórum

de ações efetivas”, salientou.

Já o presidente da Fenacor destacou que a câmara vai agregar valor para toda a indústria do seguro. Segundo Armando Vergílio, questões tais como a criação dos conselhos federal e regionais dos corretores de seguros e a inserção no Simples das empresas corretoras de seguros terão maiores chances de serem aprovadas com o respaldo dessa câmara e da CNC: “este é um momento ímpar para o setor de seguros”, acentuou Vergílio.

Fenacor define temas centrais do XV Congresso

A Federação Nacional dos Corretores (Fenacor) definiu, a partir de consultas feitas diretamente à categoria, os quatro temas centrais de discussão nos grupos de trabalho que irão atuar no XV Congresso Brasileiro dos Corretores de Seguros, marcado para os dias 11, 12 e 13 de outubro, em Vitória (ES). Os quatro grandes temas “eleitos” diretamente pelos corretores são os seguintes: 1º - “Relacionamento Corretor x Seguradoras”; 2º - “Gestão Empresarial”; 3º - “Pessoas e Benefícios (Vida, Previdência Aberta e Saúde)”; e 4º - “Automóvel e Ramos Elementares”.

Segundo o presidente da federação, Armando Vergílio dos Santos Junior, o novo formato do congresso, adotado a partir do encontro de Brasília (2004) e que evoluiu na edição de Maceió (2005), permite a participação efetiva dos corretores, que têm a oportunidade de eleger os

temas de maior interesse da categoria e, posteriormente, participar da discussão sobre essas questões: “dessa forma, a categoria pode interagir e opinar diretamente sobre os assuntos mais relevantes. Não há mais uma atitude passiva”, afirma Armando Vergílio.

Para a escolha dos temas foram enviados e-mails para cerca de 30 mil corretores de seguros pessoas físicas. No total, 1.297 questionários foram respondidos através do e-mail e 220 em visitas espontâneas ao site da Fenacor, totalizando 1.517 respostas.

Visando a garantir que os temas escolhidos representem, de fato, os melhores interesses da categoria, a Fenacor solicitou aos corretores que apontassem três assuntos em ordem de preferência. A questão apontada em primeiro lugar ganhou peso “três”; o tema indicado como segunda op-

ção teve peso “dois”; e o terceiro, peso “um”.

Profissionais de todos os estados participaram da pesquisa. Os estados com maiores bases de corretores tiveram um índice de participação maior, o que torna o resultado ainda mais representativo.

A pesquisa também demonstrou força da Internet com canal de relacionamento com o corretor de seguros uma vez que 25% dos profissionais que abriram o e-mail responderam à pesquisa.

A Fenacor está editando uma cartilha, que será distribuída em breve, contendo os avanços obtidos a partir dos temas debatidos no congresso de Maceió. Ao longo dos últimos dois anos, esses assuntos foram debatidos pelos profissionais que integraram os grupos de trabalho naquela edição do evento e encaminhados para outras entidades do mercado, além dos órgãos reguladores.

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.



MERCADO BRASILEIRO DE SEGUROS

O Seguro Aeronáutico

Sem sombra de dúvidas o transporte aéreo ainda é um dos meios mais seguros de se viajar, evidentemente considerando o número de eventos vis a vis a quantidade de vôos que existem. Ocorre que em apenas um acidente envolvendo várias pessoas a repercussão é muito maior do que os acidentes que estamos acostumados a ver nas precárias rodovias brasileiras. Como sabemos para a elaboração de um seguro temos que analisar todos os riscos que cercam aquilo que queremos proteger para então formular o preço do seguro. Os acidentes aéreos, segundo pesquisas, decorrem de uma soma de fatores, como: (a) Falha humana; (b) Condições Meteorológicas; (c) Manutenção das aeronaves; (f) Falhas mecânicas e etc.

Agora, quando se insere no conjunto de causas e riscos a irresponsabilidade, o descaso e a incompetência das autoridades (notadamente políticos e não técnicos) que controlam e supervisionam as operações aéreas em um País, a situação fica bastante complicada. Infelizmente, podemos comparar o Brasil ao um grande Airbus – 380 só que sem tripulação e com o avião lotado de brasileiros correndo atrás da sobrevivência e para pagamento de impostos absurdos.

Em função dessa roda de ações e informações desencontradas, onde ao final ninguém sabe de nada e jogo do empurra é a grande saída para não explicar a crise aérea do País, as companhias seguradoras e resseguradoras internacionais já estão pedindo informações mais acuradas sobre a situação da aviação civil no País. Segundo dados da Internet, o Seguro Aeronáu-

tico no Brasil é um dos mais baratos do mundo devido à baixa frequência de sinistros - 0,87 para cada 1 milhão de decolagens contra uma média mundial de 1,2. Contudo, com a entrada de empresas mais competitivas os preços declinaram, possibilitando que uma grande massa da população se voltasse para o transporte aéreo.

As companhias investiram, buscaram maior produtividade por aeronave (menor tempo em solo) e incentivaram seu mercado com várias promoções e financiamento de passagens aéreas. Pelo que estamos vendo, posso estar errado, as autoridades modernizaram os aeroportos nas salas de atendimento, embarque e lojas internas (que devem render um bom dinheiro para a empresa que administra os aeroportos). Não vi nenhuma notícia que se relacione a investimentos em equipamentos para controle aéreo, aperfeiçoamento e treinamento e etc. O que consegui levantar foram frases do tipo:os equipamentos já estão bem desgastados;não tínhamos técnico ou engenheiro capacitado para saber o ocorreu. Em fim, fala-se muito, discute-se muito, os políticos passeiam bastante, o presidente quer ver uma solução em x dias e de fato nada foi ou está sendo feito, até o momento que mais gente morra.

De fato as explicações ainda serão muitas, mas quem sabe com o novo ministro as perguntas venham sem o grande empurra atual e com mais clareza e responsabilidade. Andar de avião na atual situação só se 80% da capacidade for formada por políticos e ministros. Assim, podemos relaxar e gozar.

*Luiz Roberto Castiglione
Economista e estatístico,
consultor de diversas empresas,
membro da Academia
Nacional de Seguros e
Previdência e do Instituto
Roncaratti, palestrante e
mestre em Análise e Avaliação
de Empresas Seguradoras
e do Mercado de Seguros
e Fraudes nas Empresas,
elabora diversos estudos e
publicações técnicas sobre o
setor de seguros no Brasil e no
Exterior, além de desenvolver e
ministrar cursos sobre projetos
em seguros - Tailor Made.*

O PLANO É COMPETENTE. O PREÇO, COMPETITIVO.

A Omint tem várias faixas de preço para atender corretores como você – que sabe que as empresas mais 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

Saúde em todos os planos.



Gestão de Saúde Amil

Tudo o que as empresas queriam
você agora pode oferecer.

A Gestão de Saúde Amil é um inovador sistema de prevenção e tratamento médico que estabelece uma parceria inédita entre a Amil e as empresas.

Um trabalho compartilhado de monitoramento de alta precisão, que beneficia todos os envolvidos. Para a empresa, a Gestão de Saúde Amil significa redução nos custos médicos e funcionários mais saudáveis.

Para o usuário, ela representa mais prevenção, mais cuidados e qualidade de vida plena - nos campos pessoal e profissional. Para você, corretor, a oportunidade de apresentar um grande benefício e fechar grandes negócios.

Gestão de Saúde Amil. Muito mais para você oferecer.



Amil

Medicina é a nossa vida.

amil.com.br