

REVISTA

# SEGURO TOTAL

Ano VIII  
Nº 76 - 2007  
R\$ 12,00



**Sodré Santoro**

O maior leiloeiro  
da América Latina

Luiz Fernando de Abreu Sodré Santoro, leiloeiro oficial

Especial: Cobertura do 25º Congresso de Corretores e do CONARH 2007

Casa própria  
não é sonho.  
É planejamento.



CAIO DIEBICH COMUNICAÇÃO

O Consórcio Porto Seguro é a maneira mais econômica e inteligente do seu cliente comprar o primeiro imóvel ou um outro ainda maior. Ele não paga juros, compra o imóvel que quiser, pode usar o FGTS, além de contar com sorteios todo o mês e facilidades se estiver pagando aluguel. Para você é a oportunidade de trabalhar com um produto que oferece um ótimo comissionamento.

Consulte seu produtor.

**PORTO SEGURO**  
**CONSÓRCIO IMÓVEL**



## Sumário

<b>Notas</b> .....	4
<b>Balanços</b> .....	6

### ESPECIAL

<b>Fique por dentro do Conarh 2007</b> .....	14
<b>Odontologia como parte integral da saúde</b> .....	18
<b>Seguro Náutico ganha fôlego</b> .....	32

### EVENTOS

<b>25º Congresso de Corretores</b> .....	36
--	----

### RESSEGUROS

<b>Os desafios da implementação</b> .....	46
---	----

### ARTIGO

<b>A recuperação do Seguro Rural</b> .....	48
--	----



Capa

**Sodrê Santoro**  
comercializa 4 mil  
carros por mês  
no pátio de 320 mil m<sup>2</sup>

Páginas 26 a 30

## Eventos esclarecem o mercado

Essa edição enfocou na cobertura dos eventos, essenciais para bom desenvolvimento do mercado. O Conarh 2007 mostrou-se um evento de suma importância para as companhias de seguros e empresas de serviços para esse mercado. Dentro desse contexto, as empresas de odontologia, que atuam mais fortemente no mercado corporativo participaram efetivamente do congresso, em um momento importante de expansão de segmento e uma mudança na visão geral de odontologia, que se apresenta mais profundamente ligado às questões de saúde.

Outro grande evento para o mercado foi a 25º Congresso de Corretores de Seguros, promovidos pelo Sincor-SP, que teve o intuito de alertar os profissionais da importância da criatividade nos processos de venda e o relacionamento com os clientes, a fim de ampliar os negócios, em um momento em que a concorrência e a guerra de preços tiram o sono dos corretores.

Vamos apresentar também um seguro pouco difundido, mas que mostra potencial de grande crescimento, o Seguro Náutico, principalmente com a nova cultura e o maior conhecimento das normas pelos brasileiros e a expansão de vendas de embarcações pequenas, configurando a entrada de novos usuários nesse mercado.

E a Seguro Total mostra um interessante debate sobre as novas normas e regras do resseguro, tão em pauta no momento e sobre o lugar ideal para se estabelecer um pólo de resseguros no País.

**Aproveitem a leitura!**  
**Redação**

## EXPEDIENTE

**Edição Nº 76 - Ano VIII**

**Editor**

José Francisco Filho - MTb 33.063

**Jornalista Responsável**

Paula Felix Palma - MTb 48.836

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

**Diretor de Marketing**

André Pena

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

**Diretor Comercial**

José Francisco Filho

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

**Publicidade**

Graciane Pereira

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

**Designer Gráfico**

Cleber Fabiano Francisco

**Webdesigner**

Ana Lúcia Cardoso

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

**Periodicidade:** mensal

**Edição Final**

Publiseq Editora Ltda.

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

**Redação, administração e publicidade**

Rua José Maria Lisboa, 593 - conj. 5

CEP 01423-000 - São Paulo - SP

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

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

**DISTRIBUIÇÃO NACIONAL**

Sudeste ..... 60%

Sul ..... 20%

Norte/Nordeste ..... 15%

Centro-Oeste ..... 5%

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

## Susep aprova construção de seguradora para DPVAT

Em uma das primeiras medidas realizadas pela nova gestão da Superintendência de Seguros Privados (Susep), em que o ex-presidente da Federação Nacional dos Corretores de Seguros (Fenacor), Armando Vergílio dos Santos Junior, tomou posse no dia 21 de agosto, para substituir Renê Garcia, o novo superintendente assinou a autorização preliminar para a constituição da nova seguradora que irá cuidar exclusivamente do Seguro obrigatório DPVAT. A Seguradora será líder do consórcio DPVAT e funcionará como qualquer outra, sujeita ao mesmo regime disciplinar e à fiscalização da Susep.

Segundo o superintendente da Susep, a medida trará maior transparência à administração do seguro e de seus recursos através de práticas de Governança Corporativa e de controles internos, além de centralizar os processos na nova empresa, já que antes, o consórcio DPVAT era espalhado nas 68 seguradoras sócias. Vergílio acredita que com a centralização haverá também uma redução das despesas administrativas.

A nova seguradora já nasce como uma das cinco maiores do País, com prêmios anuais de R\$ 3 bilhões e capital inicial de R\$ 15 milhões e as 68 outras seguradoras como sócias. A maior acionista será a Bradesco Vida e Previdência, com 7,7% do capital, seguida pelo Porto Seguro (5%) e a Caixa Seguradora (4,4%). As participações na nova companhia são proporcionais à fatia que a companhia tinha no consórcio DPVAT, criado em 1974.

No ano passado, o DPVAT movimentou prêmios de R\$ 2,9 bilhões, crescimento de 49% em relação a 2005, segundo os dados mais recentes. O número de veículos segurados chegou a 33,5 milhões. Em 2006, foram pagos R\$ 1 bilhão em indenizações - 63,8 mil sinistros de morte, 45,6 mil de invalidez permanente e 83,7 mil de despesas com assistência médica. Do total de prêmios arrecadados, 45% foram destinados ao Fundo Nacional de Saúde (FNS) - gestor do Sistema Único de Saúde (SUS) e 5% da arrecadação foram para o Departamento Nacional de Trânsito.

O Seguro DPVAT (Seguro Obri-



gatório de Danos Pessoais Causados por Veículos Automotores de Vias Terrestres, ou por sua Carga, a Pessoas Transportadas ou Não), foi criado pela Lei nº 6.194/74, alterada pelas Leis 8.441/92 e 11.482/07, com o objetivo de amparar as vítimas de acidentes de trânsito em todo o território nacional, independentemente de culpa pela causa do acidente. As indenizações estão fixadas com os seguintes valores: R\$ 13.500, em caso de morte; R\$ 13.500, na ocorrência de invalidez permanente e até R\$ 2.700, para o reembolso de despesas médicas e hospitalares.

## Investimento no mercado segurador pode aumentar até 100%

De acordo com dados do estudo apresentado pelo presidente da Fenaseg, João Elisio Ferraz de Campos, durante a palestra “O Potencial do Mercado de Seguros no Brasil”, realizada este mês no Hotel Crowne Plaza, na capital paulista, até 2010 o total de investimentos do mercado segurador (patrimônio líquido mais provisões técnicas) deverá chegar a R\$ 348 bilhões, registrando um aumento de 100% em relação a 2006. O mesmo estudo prevê também crescimento de 57% na arre-

cação, em relação a 2006, e de 107% nas provisões técnicas.

Ele destacou também o expressivo volume de recursos que retornou à sociedade por meio do pagamento de indenizações, R\$ 44 bilhões, de acordo com dados do balanço social. Desse montante, apenas o segmento de seguros respondeu por R\$ 24,5 bilhões.

Na área de saúde, ele informou que, no ano passado, foram realizados 107 milhões de procedimentos médico-hospitalares, dos quais 53% corresponderam a

internações hospitalares. No ramo de automóvel, João Elisio disse que a cobertura de sinistros envolveu 1,9 milhão de veículos, que geraram indenizações de R\$ 8,5 bilhões. No DPVAT, esse montante atingiu R\$ 800 milhões pagos à 200 mil vítimas, somados a mais R\$ 1,3 bilhão, que foi repassado ao Fundo Nacional de Saúde. Na qualificação profissional do mercado, o palestrante reconheceu o “alto nível” dos recursos humanos, dos quais 73% possuem escolaridade acima do 2º grau.

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 tranqüilo. Com esta marca você e o seu cliente sempre ganham.



Marca de qualidade na proteção de veículos

## Mapfre tem lucro de 90,6 milhões

A Mafre Seguros apresentou, até junho, um lucro antes dos impostos e participações de R\$ 90,6 milhões. O ganho, maior já obtido pela companhia no Brasil, representa um crescimento de 84,5%, se comparado ao mesmo período de 2006. Os ativos totais consolidados atingiram a cifra

de R\$ 4,04 bilhões, resultado 38,2% superior ao primeiro semestre do ano passado. O patrimônio líquido da empresa alcançou o montante de R\$ 1,265 bilhão, com crescimento de 68,8% em relação a idêntico período de 2006. As provisões técnicas obtiveram um aumento de 31%, en-

cerrando o exercício com R\$ 2,065 bilhões. Segundo o presidente do grupo, Antonio Cássio dos Santos, a prova de que o grupo está no caminho certo é o recente aporte que a Mafre recebeu de sua matriz espanhola, em julho deste ano, com valor aproximado de R\$ 307 milhões.

## Aliança alcançou R\$ 632 milhões em prêmios

A Companhia de Seguros Aliança do Brasil encerrou o primeiro semestre com lucro líquido de R\$ 86,5 milhões. A seguradora alcançou R\$ 632,3 milhões em prêmios ganhos, o que representa um incremento de 6,1% em comparação ao primeiro semestre de 2006.

A sinistralidade ficou em 37,2%, superior em 1,6 pontos percentuais ao índice verificado entre janeiro e junho de 2006. A elevação dos sinistros foi compensada com crescimentos inferiores dos custos de comercialização e das despesas administrativas, permitindo que o lucro operacional alcançasse o equivalente a 19,74% sobre o volume de prêmios ganhos.

Estes fatores combinados permitiram que no primeiro semestre deste ano a Companhia apresentasse índice combinado de 88,2%, melhorando o indicador em meio ponto percentual em relação a idêntico período anterior.

## Caixa sobe uma posição no ranking da Susep

A Caixa Seguros lucrou R\$ 259,7 milhões, subindo uma posição no ranking da Susep e termina o primeiro semestre como o quinto maior grupo segurador do País. A Caixa Vida & Previdência teve crescimento nas reservas de 35,8% e passaram de R\$ 3,6 bilhões, em junho de 2006, para R\$ 4,9 bilhões, no mesmo mês deste ano. O restante do setor evoluiu uma média de 26,3%. Em faturamento, a Caixa Vida & Previdência teve arrecadação de R\$ 833,6 milhões. Em junho de 2006, esse valor era de R\$ 732,9 milhões.

Ao completar 10 anos de mercado, no último mês de junho, a Caixa Capitalização registrou crescimento comercial de 15,8%. Nos seis primeiros meses do ano, foram vendidos 807.104 títulos

que implicaram em um faturamento de R\$ 383,7 milhões. Alta de 28,7% em relação aos R\$ 298,2 milhões obtidos no mesmo período do ano anterior. Este resultado consolidou a empresa na quarta posição do ranking nacional da Susep.

Já a Caixa Consórcios terminou o primeiro semestre deste ano com 112.720 participantes ativos, divididos em 378 grupos de imóveis e/ou automóveis. O lucro líquido do período foi de R\$ 37,8 milhões. Alta de 56,2% em relação aos R\$ 24,2 milhões obtidos no primeiro semestre de 2006. Até o último dia 30 de junho, foram 16.115 imóveis, o que corresponde a 17% do total de bens entregues pelo setor em todo o País.

## Lucro da Icatu cresceu 51% no semestre

O Grupo Icatu Hartford apresentou lucro líquido de R\$ 53,1 milhões no primeiro semestre de 2007, superior 51% em relação ao mesmo período de 2006. O patrimônio líquido evoluiu 25%, atingindo R\$ 439,8 milhões. A rentabilidade patrimonial melhorou significativamente de 21% em junho de 2006 para 26% em junho de 2007. O grupo, seguindo seu plano de crescimento, atingiu o total de R\$4,6 bilhões de recursos sob sua administração,

sendo R\$ 1 bilhão administrados em parceria com outros gestores.

No resultado das operações em previdência complementar, a Icatu Hartford Seguros S/A registrou crescimento de 22% atingindo R\$ 14 milhões. Para Maria Silvia Bastos Marques, diretora presidente do Grupo Icatu Hartford, "este resultado é fruto do incremento de 17% da reserva e de 24% das receitas com taxa de gestão".

Nas operações de seguros, o ajuste

do processo de migração de parte da carteira de planos individuais para a Mongeral S.A. Seguros e Previdência, que foi concluído no final do ano passado, afetou a curva de faturamento (prêmios retidos) com queda de 13% em relação ao primeiro semestre de 2006. Desconsiderando este processo, a Icatu Hartford Seguros S/A cresceu 17% nos prêmios retidos no período. Já em capitalização, o faturamento cresceu 1,7% atingindo R\$ 308 milhões.



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**

# Seguradoras investem em CRM como diferencial competitivo

*Brasilcap e SulAmérica Seguros são dois exemplos de como o mercado de seguros está investindo em estratégias de relacionamento para conquistar e manter um número cada vez maior de clientes*

Relacionamento. Este talvez seja o principal elemento para qualquer gestor que deseja satisfazer e fidelizar os seus consumidores. Quando o assunto em questão ainda envolve uma alta carga de estresse emocional, o atendimento deixa de ser um fator importante para tornar-se preponderante na estratégia de comunicação da empresa. Um cliente tem a sua casa ou carro roubados, por exemplo, e entra em contato com a companhia de seguros para comunicar o furto. Em situações desta natureza, nada pior do que ser obrigado a responder várias vezes à mesma pergunta, muitas vezes retórica, ou ser passado de assistente a assistente até ter o caso notificado.

Pensando em evitar este tipo de constrangimento, as companhias seguradoras têm feito cada vez mais uso de uma ferramenta de tecnologia que há algum tempo vem sendo adotada por bancos e grandes companhias: o CRM – *Customer Relationship Management*, uma solução que automatiza e integra toda a área de atendimento da companhia,

oferecendo detalhes e melhorando qualitativamente o relacionamento com os clientes. “Todas as questões que afligem os consumidores devem ser resolvidas da forma mais rápida eficiente possível, porque eles são o que de fato importa para aquela

*“Neste contexto, os sistemas de CRM, que agilizam todo o processo de atendimento e trabalham de forma integrada com outros softwares, desempenham um papel fundamental na busca pela satisfação e retenção do cliente”*

companhia. Neste contexto, os sistemas de CRM, que agilizam todo o processo de atendimento e trabalham de forma integrada com outros softwares, desempenham um papel fundamental na busca pela satisfação e retenção do cliente”, afirma Guilherme Porto, presiden-

te da Plusoft, empresa nacional líder em soluções tecnológicas de Call Center, CRM e relacionamento com clientes, e que conduziu projetos para mais de 150 clientes, entre eles, vários no segmento de seguros, como SulAmérica Seguros, Aon Brasil, Bradesco Seguros e Previdência, Generali Seguros, BrasilCap e BrasilPrev.

Segundo José Mauricio Rodrigues, gerente de Call center da Brasilcap, a empresa reduziu o seu tempo médio de atendimento (TMA) em 12% após a implementação do CRM da Plusoft. “Essa redução gerou para a Brasilcap uma economia de R\$ 478 mil. Outro grande benefício foi a redução significativa de custos por contatos indevidos em função da falta de integração do Ativo com o Receptivo. Via CRM, nós integramos os atendimentos Ativo e Receptivo da nossa Central de Atendimento, fazendo com que o projeto resultasse no retorno de investimento esperado logo no primeiro ano de implementação. Atualmente, a Central de Atendimento Brasilcap é responsável por 18,7% do faturamento da



# Cheque na mão

## Corretores da SulAmérica comemoram o sucesso do maior programa de comissionamento adicional por resultado do mercado

Os corretores de seguros e a SulAmérica comemoram o sucesso do 1º ano do Programa Premium. E os resultados não poderiam ser melhores. O Programa Premium SulAmérica Auto, que contabilizou os resultados dos negócios individuais vendidos pelos corretores de seguros, pagou este mês os maiores volumes de comissões adicionais da história do mercado. Graças ao empenho dos corretores, que se superaram e conseguiram extrair o que há de melhor na parceria com a SulAmérica.

“O Programa Premium é, sem dúvida, o melhor programa de comissionamento adicional do mercado segurador. É uma forma justa e transparente de compartilharmos com os corretores de seguros os bons resultados da sua carteira na companhia”, declara o Vice-Presidente de Vendas e Marketing, Carlos Alberto Trindade.

Rio de Janeiro, São Paulo e Curitiba foram os principais destaques. A adesão dos corretores dessas regiões foi a mais expressiva do País. Em todo o Brasil, mais de mil corretores receberam um volume total de comissões adicionais de R\$ 10,6 milhões.

“O Programa Premium é o mais arrojado programa de remuneração adicional aos corretores, com base nos seus resultados, existente hoje no mercado”, disse Marcus Vinicius, Vice-Presidente de Automóveis. “O Programa veio para ficar e o novo período de apuração já se iniciou em 1º de julho de 2007, período este que pagará prêmios ainda maiores em julho de 2008”.



Os corretores fazem festa na entrega dos cheques do Programa Premium SulAmérica Auto.



Antonio Carlos Stefano, Superintendente de Vendas, Cintia Regina Rocha, Gerente Adjunta da região, e José Moccia, diretor da sucursal São Paulo, entregam o vale-prêmio a Luis Bromberg, da Corretora Macseg.

Com um resultado como este, a entrega dos cheques só poderia terminar em festa. A emoção tomou conta dos executivos da SulAmérica, da equipe de vendas e, naturalmente, dos corretores.

---

***Em todo o Brasil, milhares de corretores participaram do Programa Premium e mais de mil receberam um volume total de comissões adicionais de R\$ 10,6 milhões.***

---

E não parou por aí: a seguradora aproveitou o evento para entregar também os prêmios da segunda rodada da Nova Campeões, tradicional campanha de vendas da companhia, cuja final ocorre todo ano no Club Med. Desta vez, a campanha foi reformulada e ficou mais transparente e democrática.

Graças a esse sucesso, o Programa Premium continua e a Nova Campeões esquentará ainda mais na terceira rodada, que está apenas começando.



companhia e conta com a previsão de recebimento e realização de mais de 2,5 milhões de ligações no ano de 2007”, afirma o executivo.

Com 160 colaboradores, entre atendentes terceirizados e pessoal próprio, a Central de Atendimento Brasilcap pode ser considerada um benchmark para o setor, já que sua reestruturação envolveu não apenas um upgrade de tecnologia, mas um complexo projeto de integração. “Trabalhamos com um atendimento misto que nos permite incrementar o trabalho do ativo nos momentos de ociosidade do receptivo. Antes da implantação do sistema integrado Plusoft, aplicar essa estratégia de atendimento otimizado gerava transtorno, dado que os sistemas receptivo e ativo não eram integrados: um foi desenvolvido internamente para apoiar o atendimento receptivo e outro para o ativo, que veio de uma empresa do mercado”, explica Rodrigues.

Além do estímulo gerado pela possibilidade de reafirmar a Central de Atendimento como Centro de Negócio, outros fatores também motivaram a empresa a optar por uma solução de CRM. Há dois anos, a Brasilcap apostava na ampliação

dos canais de atendimento e estava implementando um projeto de Marketing Direto. Havia também necessidades operacionais, como a integração do atendimento com o URA (Unidade Responsável Audível) e o discador, bem como a classificação dos tipos de atendimento. “Existem ainda muitas outras fontes de vantagem competitiva no projeto CRM Brasilcap, como a possibilidade de um perfeito acompanhamento de pendências por meio de *workflow*; a formação da visão única do cliente e a identificação prévia do cliente antes do atendimento, o que possibilita a personalização no momento do contato, assertividade e pró-atividade na resolução de demandas. Todas essas inovações possibilitaram à Brasilcap um aumento real no seu volume de vendas e expressivos resultados na retenção clientes, fundamental para o segmento de capitalização. Todas as campanhas da Companhia são geradas no aplicativo de CRM e o histórico é utilizado para a criação de novas campanhas”, diz Rodrigues.

Outra empresa de peso que também optou pela estratégia de

CRM foi a SulAmérica, que desde 2001 utiliza as soluções da Plusoft e iniciou a implantação do projeto pela unidade de saúde. “Atualmente estamos padronizando todas as centrais de atendimento em nossas unidades de negócios: seguros, autos, condomínios, casa, previdência, vida, investimento e transporte. O objetivo é garantir um atendimento mais ágil e eficiente aos nossos clientes, medida absolutamente vital no mercado atual”, conta Alexandre Putini, superintendente de sistemas da SulAmérica Seguros.

Com um Call Center que recebe em média 700 mil chamados por mês, dos quais 25% são retidos na URA, ou seja, o cliente resolve o problema no atendimento eletrônico, o executivo destaca algumas vantagens como principais benefícios da implementação do CRM. “Para facilitar o atendimento das chamadas que não são resolvidas eletronicamente, o sistema de integração oferece as informações obtidas no URA para o Call Center. Assim, quando chega no Call Center, o atendente, que opera com a solução de CRM, já possui o histórico da pessoa, um pouco do perfil, quais dúvidas ele teve e possivelmente terá e suas preferências. Em virtude deste processo, com informações ágeis e assertivas, hoje somos capazes de resolver 80% das ligações que chegam ao Call Center em menos de 20 segundos”, ressalta Putini.

Para o presidente da Plusoft, estes cenários traduzem a importância do CRM nas estratégias de comunicação das grandes corporações. “Esses dados são muito significativos, pois comprovam que o CRM é uma solução que possibilita, efetivamente, a geração de receita e dos resultados esperados para as empresas que desejam aprimorar o seu relacionamento com os seus clientes. Além disso, exemplos assim desmistificam a polêmica questão do retorno de investimento em CRM, tão debatida pelo mercado”, conclui Guilherme Porto.

# SUA FROTA PROTEGIDA E MONITORADA 24 HORAS POR DIA



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

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

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

 **Tracker** MONITOR PLUS

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

# Empresas do setor presentes no Conarh

*Companhias de seguro Saúde e Odontológico, Previdência Privada, Vida e corretoras apresentaram novidades e aproveitaram a feira se aproximar do público e fechar negócios*

Reafirmando a importância de seguradoras, corretoras e outras companhias ligadas a seguros estarem próximas ao Recursos Humanos (RH) das empresas, este ano, das 132 empresas – entre expositores e patrocinadores – que participaram do Conarh 2007 – 33º Congresso Nacional sobre Gestão de Pessoas, que aconteceu entre os dias 21 a 24 de agosto, no Transamérica Expo Center, em São Paulo, 32 eram empresas ligadas a seguros e serviços para esse mercado. Com o tema “O imperativo do crescimento sustentável: integrando pessoas e organizações”, o objetivo do Conarh, maior congresso latino-americano sobre gestão de pessoas, que recebeu este ano quase 20 mil participantes, foi de discutir a necessidade do desenvolvimento sustentável das empresas, sob a ótica das modernas práticas de gestão de pessoas e estratégias corporativas.

Diante disso, empresas como a Amil, Bradesco, Omint, Marítima, AGF, Dix Saúde e as corretoras N.Raduan, Aon Consunting e Victory Consunting aproveitaram o

Congresso para apresentar novidades e produtos e reafirmar a marca junto ao público do mercado corporativo.

## Amil

A Amil anunciou no congresso um realinhamento do produto saúde, reforçando a linha Amil. “Vamos turbinar nossos produtos”, afirmou o diretor corporativo da Amil Assistência Médica, Norberto Birman. A companhia anunciou a compra da Blue Life em junho, que representa 150 mil clientes a mais na carteira, criando uma nova cadeia de produtos chamada Amil Blue. “Queremos que mais pessoas tenham acesso ao melhor da medicina. Com esses produtos, vamos poder ampliar a gama de pessoas atendidas pela companhia, alcançando a classe C e B. E, constatando que a marca Blue é muito bem quista e respeitada em São Paulo e outras praças, juntamos as forças”, completou Birman.

Além disso, o diretor afirmou que desde o mês de agosto, a companhia passou a aceitar planos por

adesão, trabalhando com grupos de estudantes e sindicatos, por exemplo. Diante disso tudo, o encontro das marcas Amil e Blue Life, aliado à “turbinada” nos produtos clássicos da Amil a companhia tem a expectativa de conquistar a liderança de vendas nos produtos massificados em São Paulo e o incremento de planos empresariais, com perspectiva de aumentar em 50% as vendas. “Foram 15 milhões em vendas em 2006, 25 milhões até agora e em 2008, serão 40 milhões”, disse Birman.

## Bradesco

A Bradesco Seguros e Previdência, em palestra proferida pelo Superintendente Executivo da Bradesco Vida e Previdência, Luiz Gonzaga, e o Superintendente em Saúde da companhia, Flávio Bitter, apresentou o plano PGBL/VGBL Saúde Empresarial, com o intuito de educar os participantes a construir uma renda/acumulação de reserva financeira para usufruir com gastos em saúde na aposentadoria.



## • 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](mailto: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](mailto: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](mailto: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](mailto: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](mailto:nononono@nonono.com.br)

Modelo

“Trata-se de um produto financeiro previdenciário nos mesmos moldes dos planos de previdência para auxiliar os funcionários das empresas com gastos de saúde futuros. O intuito é suplementar sempre”, afirmou Bitter. Ele completou que o produto funciona na filosofia de *tailor made*, ou seja, é customizado e avaliado de acordo com as necessidades de cada empresa. Uma das vantagens desse plano é o que participante terá acesso a uma série de benefícios que auxiliam na promoção e prevenção da saúde como academias e farmácias. Além disso, está sendo estudada uma parceria para que o cliente tenha acesso à rede referenciada do Plano de Saúde Bradesco.

Para o gerente de produto de Vida e Previdência da Bradesco Seguros e Previdência, Allan Bueno, a importância da participação no Conarh está no relacionamento com grandes empresas e gestores de importantes instituições “Pensamos na prospecção de novos clientes, viabilidade e contato para novos negócios em Previdência, Saúde, Vida e Odontologia. Segundo o Superintendente de Vida e Previdência da Bradesco, Marcelo De Paula, a expectativa foi de atingir nichos específicos dos RHs “ Queremos levar os benefícios para as empresas afim de possibilitar retenção de talentos, oxigenação no quadro de pessoal e mostrar os incentivos fiscais”, disse De Paula.

## Omint

A Omint, que trabalha no segmento voltado à alta renda, tem 70% dos seus planos de saúde empresariais, foi ao Conarh para mostrar as ações personalizadas e dirigidas aos congressistas e parceiros referentes aos programas de prevenção à saúde da companhia. “Fazemos uma análise com, no mínimo 12 ações, com diagnósticos de colesterol, IMC, além de um mapeamento epidemiológico e, se captarmos índices muito alterados, passamos para as empresas tomarem as devidas providências”, afirmou o diretor comercial da Omint, Cícero Barreto.

Segundo ele, a companhia que tem hoje 74 mil vidas com faturamento de R\$ 344 milhões, espera crescer 13,5% este ano com ações focadas principalmente na retenção de clientes e manutenção da carteira. “É um conjunto de ações, na verdade. Temos uma satisfação muito elevada em nossos programas, que vão desde os plantões semanais até os programas de qualidade de vida”, disse o diretor.

Além disso, a Omint reafirmou o lançamento do produto Omint Estilo, o único a oferecer cirurgia plástica estética e procedimentos odontológicos especiais, como implante e clareamento dentário.

## Marítima

A Marítima participou pelo primeiro ano do Conarh a fim de fazer

um trabalho institucional. “Achamos importante a participação em um evento de grande porte como esse, principalmente para fortalecer a marca. Queremos facilitar o acesso dos corretores para vender a nossa marca, mas respeitá-los como nosso único canal de vendas”, afirmou o diretor adjunto comercial da empresa, Eduardo Ribeiro do Valle Vidigal. “Das pessoas que passaram aqui, muitos são corretores, que se mostraram surpresos, mas felizes de estarmos presentes no evento”, completou.

A companhia apresentou a estratégia de estímulos das vendas nas Pequenas e Médias Empresas (PME) a partir de junho deste ano, com a expectativa de crescer cerca de 10% em vidas e receita até o final de 2007. “A carteira de saúde, que tem hoje 160 mil vidas, é a que apresenta o melhor resultado para a Marítima”, disse Vidigal. Diante disso, a companhia apresentou também um projeto de pesquisa para estimular o RH a entender a gestão de saúde e melhorar e fortalecer projetos.

## AGF

A AGF Saúde apresentou novidades em programas de prevenção e qualidade de vida e produtos específicos para facilitar o trabalho do RH. “O departamento de RH dos nossos clientes tem um papel ativo intrínseco e fundamental na gestão do benefício saúde. Sendo assim, a AGF disponibiliza informações im-



portantes que permitem uma análise do comportamento da apólice e de suas tendências”, diz Peter Rosenberg, diretor da AGF Saúde. O executivo também explica que além do lado consultivo, a seguradora 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 da AGF Saúde cuida, em parceria com o corretor, especificadamente do atendimento das necessidades do RH de seus clientes.

Criado em 1997, o Programa Qualidade de Vida da AGF Saúde realizou cerca de 40 mil avaliações e já orientou por volta de 8 mil pessoas. Por meio de entrevistas e testes clínicos, realizados por uma equipe especializada formada por médicos, nutricionistas e psicólogos, o PQV faz uma avaliação detalhada da saúde dos funcionários das empresas que optaram pelo programa, para posteriormente identificar grupos de risco e então desenvolver um trabalho preventivo e de orientação individualizada, buscando, inclusive, diminuir o efeito das doenças já existentes.

O RH também recebe um relatório geral e estatístico de avaliação coletiva sobre as propensões dos funcionários a determinadas doenças e a partir daí a AGF Saúde estuda a melhor forma de conscientizar o segurado e assim evitar possíveis enfermidades.

A AGF Saúde, subsidiária da AGF Seguros, registrou lucro líquido de R\$ 28,6 milhões e faturamento de R\$ 260,6 milhões em 2006. O crescimento de prêmios decorrente do aumento de clientes permitiu à seguradora subir uma posição no ranking do setor de Saúde, ocupando agora a 4ª colocação, de acordo com dados da Agência Nacional de Saúde (ANS).

## Avimed

A Operadora de Planos de Saúde Avimed participou do Conarh 2007, pela primeira vez, com o intuito de apresentar e fortalecer os conceitos dos Programa de Promoção da Saúde que a companhia dispõe. São diversas ações para diagnosticar os principais problemas de saúde dos colaboradores, promovendo atividades educativas de conscientização e para a efetiva reversão ou redução de possíveis doenças.

A Avimed realiza exames clínicos e laboratoriais, palestras, formação de grupos de apoio, implantação de atividades físicas e atendimentos individuais focados na mudança de estilo de vida. Por meio de exames de medição da pressão arterial e dosagem da glicemia e colesterol, com os resultados sendo entregues em seguida, com folders educativos de dicas de saúde.

Para a Dra. Maria Sylvia Pires, gerente do Programa da Avimed, “a gestão da saúde é fator essencial no mundo corporativo, sendo uma importante ferramenta da área de re-

curso humano das empresas para agregar valor ao relacionamento com seus colaboradores e para a otimização de custos provenientes da baixa produtividade, absenteísmo e outros problemas gerados por doenças.”, disse.

**Resultados** - Durante o Conarh, a Avimed realizou 250 exames de medição da pressão arterial e dosagem da glicemia e colesterol e foi constatado que 22% tiveram alterações, sendo que 4% apontando para pressão alta, 5% para glicemia e 13% para colesterol. Todas as pessoas que fizeram os exames receberam orientações e folders educativos com dicas de saúde, assim como ocorre no Programa de Promoção da Saúde elaborado pela companhia.

## Dix Saúde

A Dix Saúde, empresa que alcançou a marca de 1 milhão de clientes fruto de várias aquisições, ofereceu aos participantes do Conarh uma sessão especial do espetáculo teatral Amigas, Pero No Mucho, que enfoca o encontro de quatro amigas com profissões e trajetórias bem diferentes. Com direção de José Possi Neto, o elenco é formado pelos atores Cláudio Fontana, Elias Andreato, Leopoldo Pacheco e Romis Ferreira. A atriz Denise Fraga faz uma participação especial em áudio. O espetáculo foi apresentado no segundo dia do evento, dia 22 de agosto.

A Dix Saúde apresentou também a atuação da empresa no mer-



cado, com novos produtos e instalações. Além disso, a empresa divulgou suas ações ligadas ao setor de recursos humanos. Em julho deste ano, por exemplo, durante comemoração pelos seus dez anos de mercado, a Dix Saúde organizou o 1º Seminário Avanços e Diretrizes no Modelo Assistencial, que contou com a apresentação da presidente da Associação Brasileira de Recursos Humanos (ABRH-RJ), Leyla Nascimento. Na trajetória da Dix há um grande histórico de ações voltadas para as áreas de recursos humanos como o patrocínio, no ano passado, da 29ª Festa Anual de Confraternização da Associação Brasileira de Recursos Humanos.

## N. Raduan

O Grupo N.Raduan, consultoria especializada em administração de saúde e de gestão de benefícios assistenciais, lançou no Conarh 2007 uma ferramenta chamada SMS - Short Message Service – serviço de mensagem de texto utilizado para os profissionais de RH alertarem seus colaboradores sobre novas campanhas, eventos, enviar informações de prevenção de saúde e até mesmo auxiliar o SIPAT – Semana Interna de Prevenção de Acidentes do Trabalho. Com o sistema, uma mesma mensagem pode ser enviada para um grupo especí-

fico de colaboradores, independentemente do acesso destes a internet.

Dados mostram que o sistema é eficiente justamente por atingir um público grande por meio do celular. Atualmente, o Brasil possui quase 100 milhões de linhas celulares em operação, o que representa mais da metade da população do país, ou seja, em comparação, somente 32 milhões de brasileiros, ou 17,2% do total, possuem acesso à internet, aponta o Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE). Recentemente, outra pesquisa, do Comitê Gestor da Internet no Brasil, revelou que 67% dos brasileiros nunca navegaram na internet, enquanto que 60% usam telefone celular.

Segundo Fábio Raduan, a primeira participação no Conarh superou as expectativas. “Houve uma ótima receptividade, mesmo porque a maioria dos expositores presente são nossos parceiros”, disse. “Além disso, a maior parte dos 18 anos de existência do Grupo, o atendimento era feito por telefone. Essa é nossa vitrine, para mostrar para quem não conhece e ter um relacionamento mais próximo e direto com nossos clientes”, completou.

O Grupo, que tem cerca de 190 mil vidas, pretende chegar a 2010 como a maior corretora de benefícios do Brasil.

## Victory Consulting

A Victory Consulting, consultoria em gestão de saúde e benefícios para empresas e pessoas físicas, apresentou no Conarh, o prêmio Great Place to Work, das 100 melhores empresas de se trabalhar, da revista Época, vencido no mês passado pela consultoria. “Esse prêmio é ótimo para mostrar que, se cuidamos bem de nossos funcionários, podemos cuidar muito bem também de nossos clientes”, afirmou diretora da empresa, Vera Lucia Bejatto.

Além disso, ela destacou a importância e dos resultados do Programa Victory Qualidade de Vida. “Apresentamos, durante o evento, cases de sucesso na gestão de planos de saúde, com redução de trabalho e custo das mensalidades, aplicando esse inédito programa de qualidade de vida”, disse Bejatto.

O Programa funciona há mais de um ano na companhia e visa a mudança de hábito/estilo de vida através do mapeamento do perfil de saúde de cada pessoa com um questionário prático. “Depois disso, os resultados são computados em um *software* que oferece um cartão de metas com acompanhamento psicológico para os pacientes. Assim, é possível corrigir tendências que cada paciente tem em adquirir doenças e monitorar as evoluções, o que faz com que as pessoas prestem mais atenção à sua saúde.





Os pacientes, por sua vez, têm cumprido e alcançado as metas”, completou Bejatto. Além disso, segundo a diretora, esse programa permite que não haja reajustes por desequilíbrio econômico e financeiro do contrato. A expectativa da empresa, diante disso, é um incremento de 30% na sua carteira até o final do ano.

## Aon

A Aon Consulting, empresa especializada na criação, desenvolvimento, implantação e administração de benefícios para organizações de todos os segmentos de mercado, participou do Conarh com o objetivo de fortalecer a marca e estreitar o relacionamento com clientes, prospects e parceiros. “Esse é o evento mais importante para a Aon Consulting e quisemos mostrar que oferecemos soluções customizadas, com foco nas expectativas e necessidades de cada cliente, alinhando as estratégias de recursos humanos com a visão de negócios das empresas”, afirmou Marcelo Munerato, Vice-Presidente da Aon Consulting.

A companhia, presente em 11 grandes cidades do Brasil expôs aos visitantes as soluções que oferece em diversas áreas como: Gestão em Saúde, Vida, Odonto, Previdência e Comunicação Corporativa formam o pacote atual de soluções.

A empresa, que apóia o Projeto Pomar, do Governo do Estado de

São Paulo, apresentou no *stand*, a “Árvore do Futuro”, onde os visitantes puderam deixar seu cartão de visitas, para que, após o evento, a empresa contabilize e reverta esse número em plantio de árvores através do projeto.

Para 2007, a Aon pretende lançar novos produtos e serviços aproximando cada vez mais do amplo portfólio oferecido pela Matriz em Chicago. Globalmente, a Aon Consulting Worldwide está entre as principais consultorias mundiais de capital humano, com receita, em 2006, de U\$ 1.282 bilhões, 6.500 funcionários, em 117 escritórios espalhados no mundo.

## Sírio lança *check-up* exclusivo e já planeja parceria com as seguradoras

O Hospital Sírio Libanês, que completou 85 anos em 2006, apresentou no Conarh 2007 o novo centro de acompanhamento da Saúde e *Check-Up*, com um conceito diferente de atendimento das necessidades de um executivo, como acompanhamento após os procedimentos e instalações exclusivas. O produto foi criado depois de pesquisa realizada pelo hospital e que constatou que cerca de 80% dos 100 executivos

pesquisados apresentaram algum tipo de problema de saúde e a maior parte deles fazia os exames, mas não seguia as orientações dos médicos.

Segundo a Dra. Daniell, a mudança no conceito do *check-up* está relacionada com a prevenção e aderência, ou seja, de que maneira os executivos seguem as recomendações médicas. “Apenas 20% a 50% dos pacientes seguem as orientações médicas de prevenção, sendo que 80% dos fatores de risco que desencadeiam doenças cardiovasculares, por exemplo, são passíveis de prevenção”, disse a cardiologista Danielli Haddad, Coordenadora do Centro de Acompanhamento da Saúde e *Check-up* do Hospital Sírio-Libanês. A especialista destaca as principais doenças que podem ser prevenidas pelo homem e pela mulher por meio de um *check-up* de rotina: sedentarismo, sobrepeso e obesidade, tabagismo, uso de bebidas alcoólicas e drogas, diabetes, hipertensão, dislipidemia, stress, entre as mais comuns.

Diante disso, as operadoras de saúde, atraídas pela renome do hospital, já fazem parcerias para oferecer esse produto. “Ter o HSL como nosso referenciado é exigência de nossos clientes. O novo serviço é uma excelente idéia que atende a demanda do mercado”, afirmou em informativo o diretor Geral da Bradesco, Heráclito de Brito Gomes Junior.

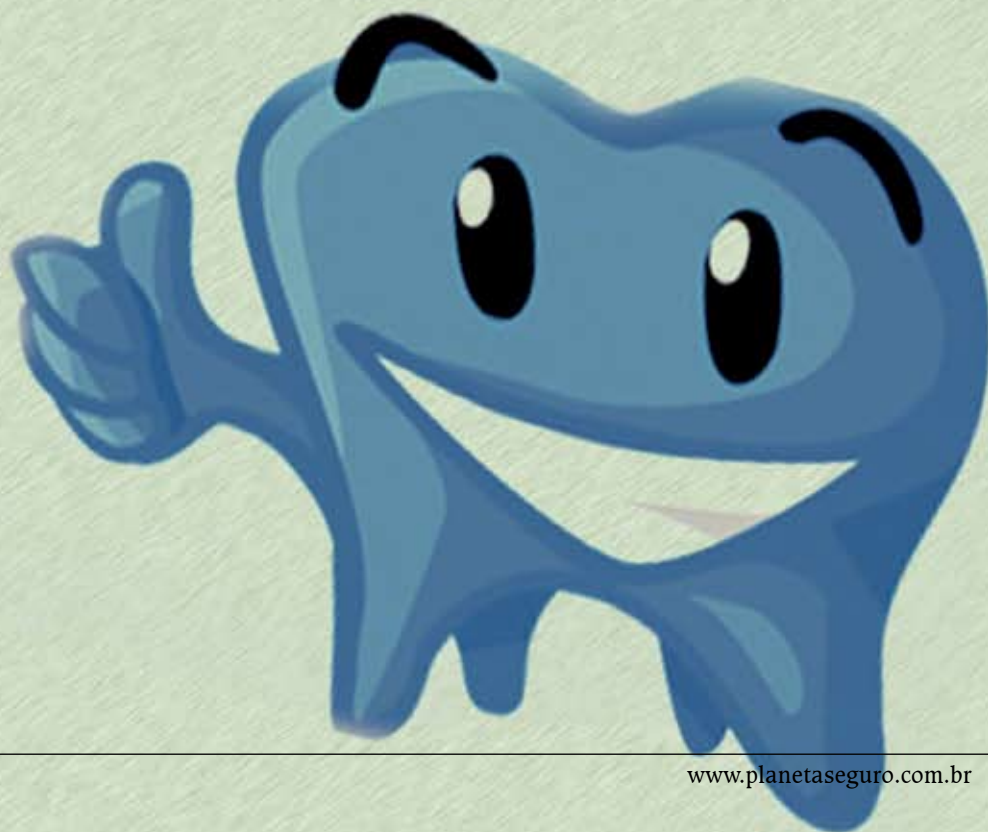


# Saúde bucal é o alvo

**Em grande expansão, os planos de saúde odontológicos ganham importância dentro da visão de saúde geral do paciente**

A potencialidade dos planos odontológicos é evidente. Especialistas afirmam que nem 20% da capacidade do que poderia ser explorado foi ocupada, já que, são cerca de 8 milhões de pessoas que possuem esse tipo de plano e, em contrapartida, 43 milhões têm planos de saúde. Mas, além disso, a saúde bucal tem obtido uma visão diferenciada e uma grande importância de uns anos para

cá. De acordo com a gerente de desenvolvimento de negócios do INPAO Dental, Vanessa Ferreira, 20% dos sinistros da área de saúde estão relacionados à problemas de saúde bucal. “O paciente gasta muito a apólice do seguro fazendo exames para descobrir o que é uma simples dor de cabeça e muitas vezes descobre-se que está relacionado à assistência odontológica”, afirmou.





## 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@revistasegurofal.com.br](mailto:comercial@revistasegurofal.com.br)





Diante disso, empresas de planos odontológicos como a INPAO Dental, Amil Dental, OdontoA, Prodent, Odontoprev, Dental Dix, Bradesco Saúde Dental e Gama Odonto, que estiveram presentes no Conarh 2007 – 33º Congresso Nacional sobre Gestão de Pessoas, apresentando seus produtos, novidades e estratégias, trabalham com uma visão ampla da saúde bucal relacionada à saúde integral do paciente.

Mercado - Desde a fundação da primeira empresa a comercializar planos odontológicos, em 1966, até o final de 2001, o mercado atingiu cerca de 3,2 milhões beneficiários. Nos últimos seis anos este número cresceu 146,7%, alcançando a cifra de 7,9 milhões de usuários. Mesmo assim, esse número é ainda muito pequeno, atingindo apenas 4,3% da população, sendo que nos Estados Unidos são 175 milhões de americanos com algum tipo de assistência odontológica, ou aproximadamente 61% da população daquele país.

Apesar disso, o mercado brasileiro assiste a uma franca expansão. A criação de planos odontológicos mais do que dobrou em seis anos. De acordo com dados do Sindicato Nacional das Empresas de Odontologia de Grupo (Sinog), que no segmento de Odontologia de Grupo detém, em seu quadro associativo, 11% do total de todas as empresas que operam com planos de odontologia cadastradas na Agência Nacional de Saúde Suplementar (ANS), compondo 40% dos usuários de planos odontológicos do Brasil, a estimativa de que os 7,9 milhões de clientes de planos odontológicos gerem hoje aproximadamente cerca de 3,3 mil empregos diretos e 77,5 mil indiretos. Hoje, no Brasil, existem cerca de 281 mil profissionais na área odontológica. É, comprovadamente, o maior mercado gerador de trabalho para os Cirurgiões

Dentistas, considerando que mais de 65%, destes profissionais, estão vinculados às operadoras de planos odontológicos. Em relação à receita, dados da ANS mostram que as operadoras exclusivamente odontológicas movimentaram cerca de R\$ 860 milhões em 2006.

### Amil pretende ser a segunda em três anos

Segundo o diretor corporativo da Amil Assistência Médica, Norberto Birman, o produto Amil Dental é o de maior alavancagem dentro do



Norberto Birman – diretor corporativo

Grupo Amil hoje. “Temos o produto há 20 anos, mas passamos a focá-lo de três anos para cá, incorporando processos para divulgação e comercialização e reforçamos nossa atuação com o canal corretor”, afirmou Birman. Diante disso, nesses três anos, a Amil triplicou a carteira, chegando aos 300 mil clientes que possuem hoje. E nos próximos três anos, a expectativa é ser a segunda do mercado. “É nosso objetivo e faremos isso alinhando o produto e a transferência do mesmo conceito de saúde, que é a prevenção da saúde bucal”, completou. A expectativa para obter mercado, segundo Birman, é criar diferenciais, de forma

a agregar valor no produto, já que todos os planos seguem as regras definidas pela Agência Nacional de Saúde (ANS)

O diretor afirmou também que há uma expansão muito grande a ser alcançada dentro de um universo de apenas 8 milhões de planos de odontologia. “Esse número vai crescer muito. Nosso esforço é fazer o casamento entre a empresa de saúde e de odontologia, tendo uma visão 360 graus para melhorar a saúde do paciente”, completou.

### Expectativas do INPAO é crescer 50%

O INPAO Dental, empresa com 43 anos no mercado e que tem 212 mil clientes, teve uma participação mais efetiva no Conarh este ano com um stand de 120 metros quadrados, e atuando como patrocinador ouro. A empresa está investindo em marketing mais forte desde o ano passado com expectativas ouzadas de crescimento que chegam a 50%. “Queremos mostrar que temos o maior número de diferenciais e fazemos de forma inteligente. Temos o dobro de idade da mais antiga das concorrentes o que mostra nossa experiência no mercado”, afirmou a gerente de desenvolvimento de ne-



Vanessa Ferreira - gerente de desenvolvimento de negócios

Homenagem sem dia  
e hora marcada mostra  
que **especial mesmo é você,**  
e não a data.



Como uma empresa Allianz, o maior grupo segurador do mundo, com mais de 70 milhões de clientes satisfeitos, nós da AGF Seguros temos orgulho de contar com você, que conquista clientes aos sábados, feriados, dias úteis, corridos e até no almoço de domingo com a família. Por isso, antecipamos a comemoração do **Dia do Corretor**, porque sabemos que ser corretor é falar de seguros 24 horas por dia. Então, nossa homenagem vai durar bem mais do que um dia. Começamos a comemorar agora, um mês antes.

**Aos corretores de seguros, um ótimo mês do corretor.**



Uma empresa Allianz 



gócios do INPAO Dental, Vanessa Ferreira.

Ferreira apresentou como diferenciais um *call center* para atendimento dos usuários todo formado por dentistas e mais de 30 coberturas a mais que os concorrentes. Além disso, a empresa está lançando para outubro o INPAO Max 3, uma versão avançada do gerenciador total de tecnologia e inteligência que a companhia já utilizava. “Com essa tecnologia é possível o conhecimento do histórico de cada paciente e, conseqüentemente, o controle da sinistralidade e a possibilidade de apontar ações de prevenção”, completou a gerente. Além disso, por meio do Portal, os corretores podem fazer todas as transações *online*, reembolsos e saber da rede credenciada inteligente. “Temos 12,5 mil dentistas com no mínimo cinco anos de formados e trabalhamos muito forte com o atendimento de pacientes especiais, em consultórios adaptados e preparados para eles”, completou.

O INPAO atende ainda, em parceria com o Projeto Pensando Junto, do Gabriel, o Pensador, 60 crianças na favela da Rocinha, no Rio de Janeiro, oferecendo o atendimento dentário que elas necessitam, além de palestras de conscientização e monitoramento. “É um projeto muito bonito se pensarmos que essas crianças poderiam estar sem nenhum dente na boca”, concluiu.

### Odontoprev comemora 20 anos de mercado

A Odontoprev, que participa há mais de sete anos do Conarh, completou 20 anos no mercado no evento, no dia 23 de agosto. A empresa, foi a assistência odontológica do COB - Comitê Olímpico Brasileiro, dos XV Jogos Panamericanos Rio 2007 e, também, dos Jogos Parapanamericanos Rio 2007, recebeu



Laura Gabriela Snitovsky –  
gerente de Marketing

os atletas medalhistas durante o evento.

Líder de mercado e trabalhando com o capital aberto desde o final do ano passado, a Odontoprev tem cerca de 1,8 milhão de associados no Brasil. “Estamos muito felizes em dizer que um em cada cinco brasileiros tem Odontoprev”, afirmou a gerente de marketing da companhia, Laura Gabriela Snitovsky. Para atingir esse número, a companhia fez aquisições, como a compra da Dental Corp, que ocorreu há três meses.

Como parte de investimentos constantes em tecnologia e manutenção de uma estrutura única, a Odontoprev conta com uma equipe com cerca de 650 colaboradores especializados em saúde bucal, que está disponível para suporte para os públicos da empresa, por meio do Disque OdontoPrev, do portal OdontoPrev.com e do CIA - Centro Integrado de Atendimento ou das Células de Atendimento Multifuncionais.

A empresa trabalha também com a Plataforma DCMS – Dental Care Management System, que possibilita o prontuário virtual de 120 mil tratamentos por mês. Além disso, com sua filosofia de *tailor made* (feito sob medida), a empresa

possui mais de 100 produtos desenvolvidos especificamente para cada cliente, de acordo com as necessidades, que permite a utilização de qualquer modelo com adequações de preços.

**Canal de vendas** - De acordo com o diretor comercial responsável pela área do canal de vendas corretores, Edison Orlando Gonçalves, a Odontoprev tem aumentado a venda por esse canal de três anos para cá. Hoje já são 505 consultorias e corretores atendidos pela empresa e representou 70% das vendas indiretas no ano passado. “Estamos trabalhando no aculturamento através de participação de eventos para que esse canal entenda o valor desse benefício e que existe mercado e necessidade”, afirmou Gonçalves.

### Dix lança produto para Pessoa Física

A Dental Dix, que trabalha há três anos no mercado corporativo, também vem fazendo uma reestruturação há um ano e meio com preços reduzidos. “Temos uma rede enxuta que não tem ociosidade. O intuito é deixar o associado à vontade e se sentindo parceiro da gente”, afirmou a gestora comercial da Dix Dental, Mariana Saggiatoro.

A empresa, que possui 70 mil





vidas hoje pretende a expansão de carteira com um novo produto a ser lançado especificamente para pessoas físicas, segmento que a companhia ainda não atua. “Estamos esperando apenas a aprovação da ANS (Agência Nacional de Saúde Suplementar), o que deve levar cerca de três meses”, completou Saggiarato.

### Prodent alia tecnologia e comunicação

A Prodent Assistência Odontológica, que comemorou 19 anos no mercado durante o Conarh 2007, apresentou no Congresso dois grandes diferenciais da empresa: a tecnologia da informação e a capacidade de comunicação. “Temos esses dois pontos muito fortes na empresa que se confi-



*Sérgio de Carvalho Junior -  
gerente de Marketing*

guras como diferenciais entre as outras companhias”, afirmou Sérgio de Carvalho Junior, gerente de Marketing da Prodent.

Junior explicou que é possível, pela empresa, que o corretor e cliente tenham acesso aos dados da conta. “O RH das empresas contratantes ou a corretora recebem login e senha e podem trabalhar no gerenciamento

da conta e atendimento melhor ao cliente. Através do sistema é possível enviar os números relevantes e cruzar dados entre a parte de odontologia e saúde, para criar programas de qualidade de vida”, disse o gerente. “Hoje é papel primordial das empresas e corretoras ajudarem no gerenciamento das contas e nossa tecnologia permite isso”. completou

Além disso, ele afirmou também que é muito mais fácil fazer um trabalho preventivo em odontologia do que em saúde. “As patologias bucais, geralmente, não apresentam hereditariedade. Não é a mesma coisa que ter na família parentes que tenham pressão alta ou diabetes. Há uma probabilidade grande do paciente apresentar também. Isso não ocorre na saúde bucal”.

Em relação ao processos comunicacionais, Junior afirmou que a Prodent pode auxiliar muito as empresas. “Oferecermos total apoio à corretora na implementação de planos odontológicos por meio de banners, intranets, palestras”, disse. Hoje são sete pessoas trabalhando apenas para campanhas de divulgação com implementação específica para cada empresa. “Damos todo o apoio porque muitas das empresas têm medo de implementar o produto e não conseguir divulgá-lo adequadamente”, concluiu o gerente.

Hoje a Prodent atende 675 empresas e 120 mil clientes até o momento, configurando um crescimento de cerca de 35% em relação ao ano passado. Em 2006, a empresa fechou o ano com 90 mil vidas.

A expectativa para 2008 é um crescimento de 35% em vidas oriundas apenas de vendas dos corretores, que hoje representa 70% do canal de vendas. Para tanto, a Prodent estuda, para

o ano que vem, a realização de campanhas com premiação para os corretores.

### OdontoA valoriza qualidade, meio ambiente e cidadania

A OdontoA, que atua no mercado há 22 anos com planos odontológicos corporativos participou do Congresso pela terceira vez. “O objetivo é sempre a aproximação direta com nosso público”, afirmou o supervisor de marketing da empresa, Fa-



*Fabio Gabrielli -  
supervisor de Marketing*

bio Gabrielli. A empresa foi mostrar o Sistema de Gestão Integrada Certificada, que compõe três normas, o ISO 9001, que diz respeito à qualidade, o ISO 14001, relacionado ao meio ambiente e que propicia ações de Proteção Ambiental e Prevenção da Poluição em todas as suas atividades e de seus parceiros e a norma ABNT NBR 16001, Sistema de Gestão da Responsabilidade Social certificada, implementado para reafirmar a Cidadania Corporativa e comprometimento com o conceito de Desenvolvimento Sustentável, nas esferas econômica, ambiental e social.

Diante disso, a empresa que possui 180 mil associados divididos em



375 empresas de pequeno, médio e grande porte obteve um crescimento este ano, até o momento, de 65%, resultado dos diferenciais da empresa, segundo Gabrielli..

“Uma das estratégias para continuar o crescimento acelerado é estreitar ainda mais o relacionamento com as corretoras e consultorias para ampliar os canais de distribuição”, completou. A companhia disponibiliza planos e administra soluções voltadas às necessidades específicas de cada cliente, com integração adaptada às suas particularidades.

## Bradesco Saúde Dental quer alcançar 1 milhão de vidas até 2008

De acordo com o superintendente em Saúde da Bradesco Seguros, Flávio Bitter, os planos odontológicos da Bradesco ganharam significativa relevância nos últimos dois anos. “Enxergando que esse já é o terceiro benefício de maior prevalência nas empresas, a Bradesco reestruturou seus produtos e a maneira como os comercializava. Disponibilizou seus produtos em todos os segmentos, inclusive a partir de empresas com cinco vidas quando contratado em conjunto com o seguro saúde, e passou a aceitar planos na modalidade de adesão, que não fazíamos até o ano passado”, afirmou Bitter.



Segundo ele, a reformulação serviu para atender desde o plano mais básico até os mais sofisticados como, por exemplo, a inclusão de cobertura para implantodontia. A Bradesco Saúde Dental oferece produtos desde R\$ 6. “Só uma seguradora multilinha consegue um oferecer um benefício com tamanho custo/benefício. Temos o nosso corpo especializado como central de atendimento, auditorias, gestão de rede referenciada. Mas todas as outras áreas podem ser compartilhadas e traduzimos isso em preços competitivos”, completou Bitter.

Diante disso, a empresa tem tido um crescimento exponencial, atingindo a 25% em 2006 e relação ao ano anterior, com 700 mil segurados atualmente. A expectativa é fechar 2007 com 750 mil vidas e alcançar 1 milhão em 2008.

## Gama quer manter tradição de crescimento

A Gama Odonto, que nasceu em 2002, fruto de várias aquisições, tem hoje 450 mil vidas e 15 mil dentistas, trabalha com 16 seguradoras e 22 operadoras de saúde, pretende continuar crescendo 25% ano como ocorre historicamente na companhia. “Queremos manter a tradição de crescimento com a estratégia de distribuição, qualidade e tecnologia. Acredito que tem muito espaço para quem tem coragem”, afirmou o presidente da Gama Odonto, Valter Hime. Segundo ele, o mercado está em franca expansão e vai se consolidar em número de operadoras que tiverem escala e tecnologia. “A briga não é por preço, é por ocupação. Quem não tiver escala vai perder espaço”, completou.



## Dados mostram que saúde bucal no Brasil ainda é muito deficiente

A população atual estimada do País consiste em 186 milhões de pessoas, sendo que destes 29,8 milhões nunca foram ao dentista (valor projetado com base no Suplemento de Saúde da PNAD – Pesquisa Nacional de Amostras de Domicílios de 2003, do IBGE), 8 milhões com mais de 30 anos já utilizam próteses, apenas 3,8% das crianças com

cinco anos não têm cáries, 12,8 % da população adulta com mais de 35 anos possui mais de 20 dentes, mais de 2 milhões de adolescentes nunca foram ao dentista e apenas 4,3% têm planos odontológicos.

Segundo dados do Sinog, o Brasil é um dos campeões em cárie dentária, gastando US\$ 2,4 bilhões por ano, o mesmo que o Reino Uni-

do, que tem menos de um quarto da população brasileira. O resultado é que 90% da população possui cáries e patologias bucais 80% não têm acesso ao tratamento dentário aos 12 anos o jovem já tem 50% dos dentes comprometidos e de cada quatro pessoas acima de 60 anos, três não possuem mais a dentição original.



O registro desta página no SUSEP foi emitido, por parte da Autarquia, sob o nº de registro nº 17480.

● ● ● E se a sua carga não chegar?

**Nós estamos sempre ao seu lado para lidar com o inesperado.**

Pensar à frente é fundamental em um mercado cada vez mais dinâmico. Sua empresa precisa estar preparada e protegida para encarar um mundo globalizado e competitivo com mais segurança, mantendo o padrão de qualidade na entrega de seus produtos nos mais diferentes destinos. Zurich Transporte Nacional e Internacional. Tudo o que sua empresa precisa para operar com muito mais desenvoltura em comércio exterior. Presença global, experiência, tradição e compromisso. Você pode contar com a Zurich.

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

*Because change happenz.™*

  
**ZURICH®**

# O maior leiloeiro da América Latina

*Precursor do leilão de carros para seguradoras, a Sodr  Santoro tem um pátio de 320 mil metros quadrados e comercializa cerca de quatro mil carro por m s*

O leilão é uma forma milenar de vendas que já era praticada nos antigos mercados persas antes mesmo da Era Cristã. No Brasil, essa é uma atividade antiga, que veio junto com a vinda da família Real de Portugal ao País em 1808, em que os portos foram abertos às na es amigas e a comercializa o de produtos, intensificada. A partir de então, a atividade foi se modificando, e, em 1932, foi regulamentada e era muito usada para obras de artes e leilões judiciais. E por ser usado pa-

ra esse fim, geralmente associado   massas falidas, durante muito tempo os leilões tiveram uma imagem pejorativa.

Hoje a atividade leiloeira tem um caráter lícito e criterioso de vendas envolvendo transa es de mercadorias, veículos, imóveis urbanos e rurais, máquinas, móveis e utensílios, além de outros bens. E uma grande contribui o para o crescimento do leilão no Brasil foi dada pela Sodr  Santoro, empresa que está há 28 anos no mercado e que

foi responsável pelo início da atividade de outras formas de leilão no País. A empresa foi precursora de leilão de veículos para seguradoras transformando os carros “salvados de sinistro” em capital para as companhias. Além disso, a Sodr  Santoro passou a fazer leilões de bens inoperantes ou defasados de grandes empresas industriais, quebrando o preconceito da associa o da atividade leiloeira com a falência.

Por tornar o processo mais acessível ao público, as vendas foram



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



Os procedimentos mais modernos de Gerenciamento de Riscos indicam a correta Avaliação dos bens como um dos fatores mais importantes para a contratação dos seguros. Independentemente da forma que o seguro é contratado, conhecer o valor correto dos bens, permite ao segurado definir com segurança qual o valor que pode ser adotado como franquia e também optar com tranquilidade sobre qual tipo de apólice comprar.

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

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

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

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

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

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

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



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



significativamente incrementadas e a Sodré Santoro, maior companhia leiloeira da América Latina viu a necessidade de investir em novos pátios para comportar eventos de grande porte, sendo hoje 10 pátios em todo o Brasil. Bancos, empresas, financeiras, leasing, locadoras e concessionárias tornaram-se clientes da empresa, que desde então oferece leilões de veículos, imóveis e materiais diversos. Só de veículos, a empresa comercializa hoje cerca de quatro mil carros por mês em seu pátio principal, em Guarulhos, reafirmando a tendência de crescimento de leilões no Brasil e na empresa.

## História

Luiz Fernando de Abreu Sodré Santoro, quando foi nomeado leiloeiro oficial, em 1979, pela Junta Comercial do Estado de São Pau-

lo (JUCESP) e então passou a fazer leilões, contratou uma empresa para levantar em outros lugares do mundo o que mais poderia ser vendido em leilão “No levantamento foi apontado que eram vendidos bens para indústria, resíduos industriais, máquinas operatrizes obsoletas. Depois disso, eu percebi que o mercado de carro era muito grande e procurei uma seguradora, em março de 79, a Cosesp (Companhia de Seguros do Estado de São Paulo), propus fazer o leilão e eles aceitaram. Foi a primeira companhia de seguros que eu trabalhei nesse sentido e foi um sucesso”, afirmou Santoro.

A partir desse fato, a empresa teve um crescimento, mas ainda com muitas dificuldades. “Nós trabalhamos em um momento em que ninguém acreditava no leilão. Era uma coisa desconhecida do público

em geral e estava muito associado à falência das empresas. Tive muita dificuldade com isso, mas eu procurei acreditar e contornar os problemas e fui fazendo leilões para empresas do governo, porque ninguém achava que as estatais estavam falidas. E aí passei a convidar os empresários privados para assistir esses leilões e eles viram os resultados positivos e muito superiores para o mesmo material que eles tinham. O crescimento a partir daí foi muito grande e hoje 100% das seguradoras e a maioria das grandes empresas utilizam o leilão”, completou.

Santoro trabalha somente com empresas de porte grande, dentre elas, boa parte das seguradoras presentes no mercado. “É uma facilidade muito grande para a seguradora, porque quando elas nos contratam, nós providenciamos qualquer tipo serviço que eles queiram e preci-



sam, desde receber e armazenar os bens e depois vender e entregar”, explicou o leiloeiro.

## Crescimento

Diante do constante crescimento e para atender às demandas de outras regiões do Brasil, a Sodrê Santoro tem hoje pátios em diversas cidades. Além da sede em Guarulhos, a empresa está presente em Ribeirão Preto, Bauru, Campinas, Belo Horizonte, Rio de Janeiro, Brasília, Recife, São Luis e Manaus e a expectativa é, em pouco tempo, a abertura de um pátio em Belém. “Todos os carros demandam algum tipo de frete, então para atender as seguradoras e nossos outros clientes em geral, temos esses pátios próprios e as vezes fazemos parcerias para atender outras solicitações”, disse Santoro.

Segundo ele, o leilão é a atividade que tem o índice de crescimento superior a qualquer outro, desde a sua regulamentação. “Isso ocorre por diversos fatores. O leilão é uma forma de venda bem democrática porque qualquer um pode comprar, desde que dê o lance maior, contudo, não elimina ninguém de participação. Isso tudo de uma maneira

muito clara e transparente porque é uma venda pública, todos estão vendo o que está acontecendo. Portanto, temos um crescimento vertiginoso sempre”. A Sodrê Santoro cresce, em média, 15% a 20% todo o ano.

Diante disso, a movimentação diária no pátio da empresa chega a mil carros, sendo que , a sede hoje abriga 20 mil veículos. “A logística interna funciona dessa forma: entregamos cerca de 250 carros que vendemos em uma média diária, preparamos 250 para vender amanhã e repomos 250 do estoque”.

Um fator importante, de acordo com o leiloeiro, é que a empresa faz uma vistoria quando o carro entra no pátio que envolve quase 200 itens. O procedimento é feito com palmtop, o que possibilita o envio dos dados e de fotografias para os clientes.

## Tecnologia

A Sodrê Santoro, procurando o aprimoramento de seus serviços e com o investimento em tecnologia, trouxe para o seu *website* a transmissão *online* e em tempo real de seus leilões. Integrando seus pátios e o website, a Sodrê Santoro realiza leilões diários e simultâneos, ou seja, o pátio que estiver sediando o leilão pode receber lances dos demais. A prática facilita a participação de todo o Brasil nos leilões e gera um volume grande de audiência e participação. “Como todos os pátios são similares e têm a mesma estrutura, é possível fazer uma espécie de videoconferência. Os compradores vão lá no pátio, vêem no telão o carro que está sendo leiloado, não importa que lugar esta do Brasil, e eles podem dar o lance de onde ele esteja”, explicou Santoro.

Portanto, o leiloeiro aqui em São Paulo se comunica via telão com o participante de lá. “A pes-

soa está fisicamente em Recife, por exemplo, mas está dando o lance para o leiloeiro, que é repassado via internet para São Paulo. Mas o leiloeiro daqui vê quem está dando o lance lá e eles podem até conversar”, completou.

Segundo Santoro, o leilão simultâneo é muito eficiente já que, o Brasil é muito grande e possui valores diferentes praticados em carros de outras regiões. “Dessa forma, é possível nivelar o preço do carro”, disse.

O investimento em tecnologia na empresa, entretanto, é constante. “Não é possível fazer uma vez e não fazer mais. Tecnologia é hoje muito rápido e temos que estar sempre atualizados”.

Além do leilão simultâneo, com o qual a empresa trabalha há cerca de um ano, a Sodrê Santoro realiza também, o leilão via internet há sete anos. “Hoje, o usuário pode acompanhar os leilões físicos e online com vídeo e som, ao vivo. É importante trabalhar com a Internet porque é o maior ponto de divulgação que você pode ter”.

## Leilões

Os leilões da Sodrê Santoro são diários e acontecem às 11 da manhã. “O horário é uma estratégia para que a pessoa possa sair um pouco mais cedo do almoço no trabalho e volte um pouco mais tarde. E o fato de fazer leilão todos os dias é muito importante porque o cliente sabe que pode chegar aqui qualquer dia e o leilão estará acontecendo”, afirmou.

O público diário, de cerca de mil pessoas é bem heterogêneo, segundo Santoro, porque os carros são muito heterogêneos também. “Temos todos os tipos de carro. De qualquer estado, marca, ano. Pode-se dizer que aqui temos carro para todos os bolsos e para todos os gostos”. Além disso, a estrutura interna dos pátios procura facilitar

ao máximo o comprador. “Ele tem estacionamento fácil, lanchonete, despachante, já pode pagar tudo aqui. O comprador tem todo tipo de auxílio que ele precisa”.

Como forma de divulgação, todo leilão é publicado no mínimo três vezes em jornais de grande circulação. “Fazemos uma divulgação grande e atingimos um público grande. Pessoas que não conhecem vem conhecer, mesmo que não comprem da primeira vez vem conhecer mercado”.

## Outros segmentos

A Sodrê Santoro, além de comercializar carros, realiza leilões para imóveis e de bens de grandes empresas industriais. Os imóveis, segmento que traz resultados significativos para a empresa, são geralmente retomados de financiamentos ou em desuso por alguma grande empresa. Não há uma periodicidade fixa para a comercialização desses imóveis.

Por outro lado, os leilões de bens de empresas são semanais. “As empresas que têm o bem para vender pode juntar com bens de outras empresas e a gente faz aqui um leilão semanal grande. As pessoas visitam os bens onde eles estiverem. Eu posso dar liquidez para pequenas quantidades dentro de empresas grandes”. Mas, de acordo com a necessidade e demanda, a Sodrê Santoro faz leilões dentro das empresas, desde que o cliente tenha quantidade suficiente para fazer um leilão só dele. “E a partir disso, cada vez mais empresas vêm conhecer e adotam o sistema de leilão”, explicou.

Dentre as cerca de mil empre-

sas clientes da Sodrê Santoro estão a Metropolitan Transporte, o Pão de Açúcar, a Marítima Seguros, Danone, Nestlé, Unibanco Seguros e o Detran.

## Estrutura

A Sodrê Santoro possui o maior pátio da América do Sul, com 320 mil metros quadrados, em sua sede em Guarulhos. A duplicação da capacidade ocorreu há um ano, com a compra dos terrenos vizinhos. “Tudo tem que ser muito lento aqui, por conta do tamanho e porque tem que se mexer em toda a estrutura. Usamos mais de 30 mil caminhões de terra para conseguir nivelar o terreno”, disse.

A empresa conta também com

é importante porque, já que temos leilões todos os dias, a impressão tem que ser rápida”. Além disso, os cerca de 12 leiloeiros que trabalham para a empresa são treinados com psicólogos. “Eles precisam analisar o comportamento do público. A pessoa quando sai de casa para vir para o leilão vem para uma briga, uma batalha e ninguém quer perder numa disputa. Os leiloeiros são treinados pelo lado psicológico para utilizar isso e conseguirmos o preço máximo para nossos clientes”, disse.

## Sodrê Santoro

Além de leiloeiro oficial, Sodrê Santoro é presidente da Associação Brasileira de Leiloeiros e presidente do Sindicato dos Leiloeiros do Estado de São Paulo. Ele ocupou também o cargo de vice-presidente da Asociación Americana de Rematadores, Corredores Inmobiliarios y Balançadores, que congrega 14 países (Argentina, Bolívia, Costa Rica, Brasil, Chile, Colômbia, Equador, México, Panamá, Paraguai, Peru, Uruguai, Venezuela e Estados Unidos), cargo que hoje é ocupado pelo leiloeiro da Sodrê Santoro, Marcos Varam Keutenedjian. “Esses órgãos de classe que têm uma importância muito grande para o setor, porque recebemos leiloeiros

de outros países. É iminente uma união de todos. O comércio internacional está crescendo cada vez mais e você pode estar leiloando produtos que podem servir para outros países, portanto, a participação deles em nosso mercado e vice-versa é essencial”.



320 funcionários na sede, que ainda é composta por um *Call Center* para atender dúvidas de compradores e clientes, uma central com funcionários que trabalham somente na organização dos leilões e uma gráfica para impressão dos catálogos utilizados. “A gráfica aqui

Mapa do Site

PLANETA SEGURO

tracker LO/JACK

Busca no Site

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

São Paulo, terça-feira, 14 de agosto de 2007

**Destaques**

**Órgão decide amanhã se promotor acusado de matar** 411  
Fonte: Folha de São Paulo

**Parceria pode eliminar calote**  
Parceria entre Rede Total de Imóveis e Porto Seguro facilita locação de imóveis e elimina risco de c...(Leia mais)

**CNC cria a Câmara Brasileira dos Corretores de Seguros**  
A Confederação Nacional do Comércio (CNC) instalou, nesta quinta-feira, a Câmara Brasileira dos Corr...(Leia mais)

**Chubb Seguros, em parceria com a Apoio Corretora, é a seguradora do longa "Sem Controle"**  
A Chubb Seguros, em parceria com a Apoio Corretora, é a seguradora de mais uma produção do cinema br...(Leia mais)

**SulAmérica lança campanha para o Dia dos Pais**  
Para ajudar os filhos a escolher um presente diferente no Dia dos Pais a SulAmérica lançou a campanh...(Leia mais)

PRÊMIO MERCADO DE SEGUROS 2007  
Conheça os vencedores

SOMAR  
Rio de Janeiro  
QUA-15/08  
MAX: 27 °C  
MIN: 18 °C  
CHUV: 0mm  
poucas nuvens

Cotação do Dólar  
Comercial: R\$ 1,94

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 de Seguro Náutico ganha fôlego

*O aumento da venda de embarcações pequenas e a facilidade de compra contribuem para o crescimento do mercado de seguros*

O mercado de Seguro Náutico no País, que abrange embarcações de esporte e recreio como veleiros, lanchas, jet skis e iates, pouco difundido e utilizado, principalmente por ter uma cultura de embarcação muito diferente de outras regiões do mundo, como a Europa, por exemplo, começa a enxergar novos horizontes com o aumento de vendas de embarcações pequenas (menores de 32 pés). Além disso, hoje há uma facilidade de compra muito grande oferecida por instituições financeiras para quem quer entrar nesse mundo, que começou a ocorrer há cerca de três anos. “A classe média utiliza muito esse recurso para pequenas embarcações. Antes, esse mercado era muito restrito, somente para aqueles que tinham poder

aquisitivo muito alto, já que só era possível comprar direto em estabelecimentos e geralmente à vista. Hoje é possível fazer a compra de um barco como se compra automóveis, em até 48 vezes, e com taxas até mais baixas que no setor automobilístico”, afirmou o diretor Comercial da Brancante Seguros Náuticos, Fabio Avellar.

Aproveitando esse bom momento, as grandes operadoras que atuam nesse mercado como a Chubb, AGF e Bradesco, têm estratégias para expansão de carteira e vão contar com novos concorrentes que estão se estruturando para trabalhar nesse segmento como é o caso da Mapfre Seguros, que começará atuar com o seguro em novembro deste ano.



## Novo Mercado

Segundo dados apresentados por Fábio Avellar, o mercado apresenta uma configuração da entrada de novos clientes nesse ramo. Prova disso é a distribuição da compra de embarcações, ou seja, em 2006, 85% dos barcos vendidos eram menores de 32 pés e somente 15% eram maiores do que isso. “Quem entra nesse mundo começa com embarcações menores e os que já estão geralmente só trocam por barcos maiores, o que significa grande expansão desse mercado com a entrada de novas pessoas”, explicou Avellar. No mesmo ano de 2006, em um mercado com 151 fabricantes, foram produzidas três mil embarcações e 70% delas com comprimento de até 30 pés.

Apesar disso, ele afirma que há desconhecimento de quem contrato o seguro. “As pessoas ficam reticentes porque acham que vão pagar 7% a 8% de prêmio, assim como paga em seus carros. Mas as taxas variam de 0,8% a 2,5% do bem segurado”, afirmou. “Por outro lado, muitas vezes quem fica encarregado de contratar o seguro são as secretárias e advogados, pessoas que nem sempre têm capacidade de entendimento técnico e de avaliação de necessidade de



*Iate Clube Santos - Guarujá*

coberturas e as informações que precisamos. Há uma série de condições, franquias, bônus, coberturas adicionais com grau de risco diferente que devem ser bem avaliadas para que o cliente tenha um seguro completo, eficiente e bem precificado”, completou.

Ele falou também da importância do mercado ter corretores especializados, principalmente para casos de sinistros. “No Seguro Náutico não há centrais de atendimento. Você depende do corretor na hora do sinistro. Há inquéritos de marinha, barcos a serem retirados do fundo do mar. Nos casos de perda

parcial, o corretor tem que acompanhar os reparos de perto para saber se está atendendo corretamente, se a seguradora e o perito estão corretos”. Para a formulação de propostas também é essencial que o corretor conheça o que está segurando, segundo ele, já que não há uma tabela de preços. “A cara dos barcos é a mesma, mas há uma grande diferença entre as estruturas. Não há referência, depende de viver nesse meio e conseguir esmiuçar cada detalhe para precificar”.

Segundo Pedro Simões, Gerente de Contas/ Yacht Quality Protection da Chubb Seguros, não só o mercado de seguros, mas todo o setor náutico tem tido crescimento de cinco anos para cá devido ao dólar baixo o que fez crescerem as vendas e conseqüentemente a produção e a contratação de seguros. “Mantendo o dólar no patamar que está, as vendas serão ainda mais consistentes e teremos muitos negócios até o final do ano, maiores do que no mesmo período no ano passado”, completou.

Simões concorda também que o segmento de Seguro Náutico exige muita especialização e conhecimento. “Para o gerenciamento bem feito de uma carteira é necessário muito



*Sinistro com embarcação*

conhecimento técnico. Esse é o desafio do mercado. Apesar disso, o Seguro Náutico tem grandes vantagens para o segurado porque cobre grandes valores e é barato”, disse o gerente. Ele explicou que a Chubb possui um conhecimento detalhado do produto e acaba acontecendo um ciclo, que leva à precificação correta. “Fazemos um seguro correto para vislumbrar o que está certo e o que não está. Diante disso, temos um bom ressarcimento de sinistros com grande rapidez na liquidação”, completou.

A carteira da Chubb em seguros náuticos tem cinco anos e cresceu mais de quatro vezes o que era quando iniciou. “Temos uma carteira bem robusta porque oferecemos produtos diferenciados aos clientes, em que o mercado não opera, como por exemplo, as embarcações de casco acima de US\$ 100 mil”, disse.

A expectativa para este ano é um crescimento de 20% em carteira em relação ao mesmo período de 2006, segundo Simões. Neste ano ainda, a seguradora vai anexar serviços ao produto, chamado Yacht Quality Protection. “Estamos sempre procurando colocar a cereja em cima do bolo e queremos fazer sempre além do esperado. Não é fácil, porque esse mercado exige muito cuidado e trabalhamos com clientes diferenciados”, concluiu.

A AGF Seguros tem uma tradição no segmento náutico, pois sempre atuou com esse seguro e hoje se configura como a quinta maior companhia do mercado no setor. “A expectativa é aumentar ainda mais nossa participação, já que o mercado é muito promissor e está crescendo muito”, afirmou Marco Antônio dos Santos, Superintendente de Transportes, Cascos e Aeronáuticos da AGF Seguros.

Para tanto, desde o início do ano, a empresa trabalha com a estratégia de parceria com corretores especializados. “Conseguimos



Marco Antônio dos Santos - Superintendente de Transportes, Cascos e Aeronáuticos

um crescimento de 28% desde o início do ano diante dessa parceria”, informou. Mas a expectativa é de fechar o ano com cerca de 35% de incremento, aumentando das atuais 900 apólices que a empresa tem hoje para 1,2 mil com seu produto AGF Náutica, que garante cobertura de colisão, naufrágio e danos de terceiros, além de despesas com socorro e incêndios.

Para Santos, o mercado está hoje muito mais preparado, com conhecimentos técnicos e apólices bem montadas, que oferecem ao segurado exatamente o que ele precisa. “Além disso, o número de embarcações vendidas tem aumentado muito e por vários motivos, mas principalmente em função do câmbio favorável.”, completou. Outro aspecto, segundo ele, é a mudança na cultura brasileira do seguro náutico. “Hoje, as pessoas já fazem seguro quando compram o barco. Na própria loja são mostrados os benefícios que o cliente pode ter com a aquisição desse seguro. Antigamente isso não acontecia e os proprietários tinham grandes problemas quando enfrentavam um sinistro”.

O diretor-gerente da Bradesco Auto/RE Massificados, Marco Antônio Gonçalves concorda que o mercado de seguro para embarca-

ções de esporte e recreio tem crescido sensivelmente nos últimos anos. “E isso se deve tanto pela busca de proteção para um patrimônio de elevado valor, como também pela conscientização entre os proprietários da necessidade de garantia de responsabilidade civil, que prevê cobertura para terceiros em caso de acidente”, disse. A Bradesco Auto/RE atua há mais de dez anos com o Bradesco Seguro Náutico, produto específico para embarcações de esporte e recreio que tem coberturas básica para perda total, avaria particular (perda parcial), assistência e salvamento, responsabilidade civil por abalroação, roubo e furto qualificado, retirada e colocação na água. As coberturas adicionais são remoção de destroços, roubo e/ou furto qualificado de acessórios, ampliação do limite de navegação para além do litoral brasileiro, participação em competições de vela, cobertura de desembolsos e cobertura especial de responsabilidade civil.

”Este ano, esperamos dar seqüência a nossa trajetória de crescimento em torno de 10%, com o contínuo aprimoramento dos produtos e serviços. Além de um novo sistema de emissão, mais moderno e ágil, estamos estudando modificações no produto para torná-lo ainda mais atraente”, completou Gonçalves.



Marco Antônio Gonçalves - diretor-gerente

## Mapfre aposta no mercado e lança produto em novembro

A Mapfre Seguros, que já atuava no segmento com o Seguro de Cascos Marítimos para embarcações comerciais vai lançar o produto Mapfre Náutico e Mapfre Náutico Gold. “A Mapfre, na sua filosofia de oferecer múltiplos produtos, criou um seguro específico para embarcação e recreio e porque também visualizamos um mercado em grande crescimento de embarcações médias”, afirmou o Superintendente de Seguro Aeronáutico e Casco Marítimo da Companhia, Carlos Eduardo Polízio.

Segundo ele, o produto, que já era para estar no mercado, foi moldado e melhorado para que o

corretor tivesse fácil acesso ao seguro pela Internet. “Por meio de um sistema corporativo de fácil acesso do corretor, será possível fazer transportes de emissão de apólices, cotações e solicitação de vistoria e outros vários serviços. Tudo isso para deixar o sistema menos carregado possível para o corretor”, completou.

A expectativa no primeiro ano de comercialização, segundo Polízio, não é de grande impacto em volume de negócios, mas sim, de uma divulgação maior do produto. “Assim será possível que o corretor tenha acesso ao seguro e saiba dos diferenciais que oferecemos a eles”.

A criação dos produtos visa atender os clientes com várias opções de coberturas, com preço competitivo e a oferta de serviços agregados, de acordo com o Superintendente. O Mapfre Náutico atenderá as embarcações de até R\$ 500 mil e o Mapfre Náutico Gold, a de R\$ 500 mil até R\$ 7 milhões. No Mapfre Náutico Gold serão oferecidos diferenciais na apólice, com uma gama de produtos, desde descontos em alugueis de carros e milhagens. Além disso, a companhia está fechando parceria com centros de serviços de embarcações para oferecer descontos e serviços aos segurados.

## Corretora estima crescer 25%

A Brancante Seguros Náuticos é uma corretora com experiência de 30 anos no mercado e líder há cinco, com mais de 1 mil embarcações seguradas. Hoje, a corretora é uma Central de Negócios da Chubb, em que a seguradora transfere para a corretora esses atendimentos com embarcações maiores, e que movimentam R\$ 1,5 milhão ano, somente com negócios relacionados à Chubb.

Mas, além de atender o que todo o mercado está habituado, a corretora. Trabalha com embarcações de mais de 20 anos. Há um ano atuando nesse segmento, apresentou resultados importantes. “A resposta foi

maravilhosa. Quem tem embarcações antigas geralmente cuida muito bem delas. Ou seja, há uma sinistralidade baixa, uma arrecadação satisfatória e a fidelização de um cliente que ninguém no mercado atendia”, afirmou o diretor Comercial da Brancante Seguros Náuticos, Fabio Avellar.

A expectativa da corretora para este ano é um crescimento de 25%.



Fabio Avellar diretor Comercial



# Encontro de corretores focou no relacionamento e criatividade



*Cross selling e a visão do corretor consultivo são armas importantes para driblar a concorrência e obter sucesso*



O 25º Encontro dos Corretores de Seguros, promovido pelo Sindicato dos Corretores de Seguros do Estado de São Paulo (Sincor-SP), que recebeu cerca de 800 pessoas em Barra Bonita, interior de São Paulo, entre os dias 24 e 26 de agosto, abordou temas sobre o relacionamento dos corretores com os clientes, além da importância de uma nova visão, com criatividade, para contornar os problemas relacionados à concorrência. Com o tema “Vendas e marketing no setor de seguros”, o congresso contou com palestras sobre o poder da criatividade para alavancar negócios e a

prática do CRM, além de uma explicação de como realizar o “Projeto Cliente” nas corretoras.

Os patrocinadores - Bradesco, Unibanco AIG, Liberty, Marítima, HDI, SulAmérica, Porto Seguro, Ituran e Tokio Marine – realizam oficinas que focaram no melhor aproveitamento das carteiras de corretores já existentes, o maior conhecimento do perfil do cliente, a oferta de novos produtos para aqueles que já possuem algum seguro (*cross selling*) e a necessidade da nova visão do corretor, que em detrimento do preço, deve oferecer mais serviços, configurando-se co-

mo corretor consultivo.

Na abertura do evento, o presidente do Sincor-SP, Leoncio de Arruda, falou ainda da saída de Renê Garcia da Superintendência de Seguros Privados (Susep) e da nomeação do ex-presidente da Federação Nacional dos Corretores de Seguros (Fenacor), Armando Virgílio para o cargo. “Este evento enaltece ainda mais a união cada vez mais presente do mercado. Agora temos um corretor de seguros na superintendência da Susep, com isso, o setor deve melhorar cada vez mais, para o bem da nossa categoria”, disse Arruda.



# SALVADO ON-LINE

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

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

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

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



**Sistemas  
Seguros**

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

**Sistemas Seguros Tecnologia de Sistemas Ltda.**

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

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

**E-mail: [info@sistemas-seguros.com.br](mailto:info@sistemas-seguros.com.br) - Site: [www.sistemas-seguros.com.br](http://www.sistemas-seguros.com.br)**

# Bemvenutti ressalta o poder da cria

O economista e consultor de empresas João Carlos Bemvenutti que proferiu palestra “O poder da criatividade para alavancar negócios” mostrou aos corretores de seguros como aprimorar a criatividade e o relacionamento com os clientes, já que essas são importantes ferramentas para expansão de negócios.

Explicando bem a diferença entre a parte direita do cérebro – o lado mais feminino, espacial, musical, artístico, emocional e espiritual – e o lado esquerdo – mais masculino, muito mais lógico, matemático, linear e seqüencial – ele mostrou porque da dificuldade que as pessoas em geral têm de serem criativas. Segundo ele, é um processo que vem

desde a infância, já que a capacidade criativa das crianças não é muito estimulada. “Nas empresas, na escola e até e casa é muito mais valorizado o lado esquerdo do cérebro. Vivemos em um mundo assim, mas isso desestimula muito o processo de criar”, disse o consultor.

E contrapartida, o diferencial competitivo das pessoas está do lado direito, segundo Bemvenutti. Por isso, é importante explorar se desvencilhar do lado cômodo que geralmente o cérebro está acostumado. “Nosso cérebro gosta de comodismo, de repetição. Adoramos o mesmo caminho, o mesmo processo, a mesma argumentação. Isso nos leva a uma falta de ponto de aler-



ta que nos deixa sempre no mesmo lugar”, disse. Ele mostrou que o ser humano tem cerca de 60 mil

## Palestras mostram a importância do rel



Em palestra “Praticando CRM – A Importância do relacionamento Corretor X Segurado”, Conrânio Ricciopo, diretor da América Brasil, falou da importância do relacionamento para vender bem “O enigma não é o produto e sim o segurado”, disse. O *Customer Relationship Management* (CRM), segundo ele, é uma abordagem empresarial junto aos segurados com o objetivo de entender e influenciar o comportamento dele por meio de comunicação significativa para melhorar a compra

e a retenção. Além disso, o CRM usa as informações para transformar em um relacionamento positivo e útil para o segurado. “Serve para descobrir, conhecer e manter a comunicação, saber se o segurado está sendo bem atendido e recebendo o que deseja”, disse. Ou seja, ele explicou que o CRM serve para aumentar a oportunidade na hora certa com as ferramentas corretas. “As vezes você oferece um bom produto para o segurado errado. É necessário personalizar e ter ofertas diferentes para cada cliente”, explicou

Um aumento de 5% na retenção e fidelização dos clientes pode elevar em 60% a 100% os lucros da empresa, segundo ele. “Portanto é necessário criar relacionamentos verdadeiros e valiosos”.

Ricciopo deu algumas dicas para melhorar o relacionamen-

to com os clientes e possibilitar o aumento e a manutenção dos negócios. Segundo ele, é importante fazer um *cross selling* com o segurado atual, ou seja, oferecer produtos que ele não tenha, fazer uma recuperação de ex-segurados e trabalhar na conquista de novos. Além disso, é necessário sempre fazer o pós-venda para conseguir a fidelização, criar um vínculo de amizade e oferecer novos produtos por meio de um levantamento para saber a necessidade de cada segurado.

O diretor explicou também o por quê dos métodos de vendas tradicionais não funcionarem mais como no passado. Segundo ele, para enfrentar a concorrência, a deslealdade e os clientes mais exigentes, é necessário ter métodos diferenciados.

De acordo com dados de um estudo apresentados pelo diretor, o retorno do marketing tradicional, que inclui mala direta e catálogos

# atividade nos negócios

pensamentos por dia e apenas 5% deles são de pensamentos novos. “Ficamos tão acostumados que não conseguimos achar processos novos além de ficar sempre condiciona-

do a achar uma resposta certa. O mundo não é lógico porque é composto de pessoas, que são feitas de emoção. Portanto, não é exato e não existem respostas certas”, completou.

Ele mostrou também que dentro de nós existe quatro personagens: o explorador, que vê os fatos, o artista, que a é parte de nós que transforma informações em idéias novas, o juiz, que avalia a idéia e decide o que faz e o guerreiro, que coloca as idéias



em prática. Segundo ele, temos que deixar esses quatro personagens atuarem de forma equilibrada dentro de nós e não deixar que as idéias morram quando as avaliamos. “As idéias criativas são projetadas para o futuro, mas são avaliadas no passado. Por isso, muitas vezes deixamos de realizá-las”. Ele terminou a palestra com uma frase de reflexão de Albert Einstein que dizia: “Imaginação é mais importante que o conhecimento”.

# acionamento para melhorar as vendas

teve uma resposta de apenas 5%. O marketing diferencial, aquele que trabalha com contato direto e telemarketing, tem uma resposta de até 15% e o marketing de relacionamentos, que é a forma pessoal que serve aos interesses dos segurados individualmente, chega a 30% de retorno. “Os segurados deixam de ser traçados para serem tratados. Assim, o que você sabe do seu segurado até hoje é muito pouco. É necessário saber dos interesses e necessidades para ter mais produção com ele”.

Na palestra do professor e comentarista de negócios da Globo, Luiz Marins, que instruiu “Como realizar o Projeto Cliente na sua corretora de seguros”, ele reafirmou a importância do corretor saber as necessidades do cliente. “Vender hoje é mais cérebro do que músculo. O cliente não sabe o que ele quer e nem tem obrigação disso, porque não entende de seguros”. Segundo ele, todos estão



preocupados em estudar o mercado, mas ninguém estuda os clientes. “A informação no futuro será um ‘uniproduto’. Será capaz de vender para mim um seguro que eu quero, na hora que eu quero, como eu quero e da maneira que posso pagar”, disse.

Mas ele alertou também do tratamento diferencial que deve ser dado aos clientes que mais geram receitas para as corretoras. “Na maior parte dos casos, 20% dos

segurados geram 80% da receita. São esses clientes que devem ser estudados e com eles deve ser feito o projeto cliente.

O projeto cliente é feito segundo um formulário em que são avaliados a fundo as características do cliente, os objetivos e metas, as estratégias a serem utilizadas, avaliando também os recursos financeiros disponíveis e os critérios de avaliação para esse projeto. Segundo Marins, hoje existem cerca de 22 milhões de projetos clientes no Brasil.



## CASE DE SUCESSO

### Corretora aumentou seu lucro em 40%

Depois de freqüentar 25 congressos, Antonio Carlos Luppi colocou em prática seus conhecimentos e provou de que idéias e força de vontade são suficientes para se obter resultados importantes na corretora. Ele conseguiu incrementar o faturamento na Luppi Corretora de Seguros em 40% em apenas três meses, usando o marketing de relacionamento. “O seguro é uma promessa futura, mas os corretores vivem em uma guerra de preços. Portanto, procurei agregar valores em produtos tangíveis com diferenciais para manter a margem de lucro”, afirmou Luppi.

Além de atuar com segmentos específicos, como uma carteira de advogados, por exemplo, Luppi criou um mascote que está impresso em réguas e imãs de geladeira, além de usar malas diretas com o reforço do telemarketing. “Assim, eu inverteo o processo de compra. Os clientes passam a nos procurar”. Aliado a isso, a corretora faz também o *cross selling*, analisando o cliente para saber quais outros produtos pode oferecer e envia mensagens no aniversário. “É importante ter um data base funcional e atualizado”, completou.

Hoje a corretora possui 2 mil clientes e a expectativa é de chegar a 6 mil até o final do ano. “Já começamos a contratação de pessoas e a compra de novas máquinas”, disse. “Esse crescimento é somente fruto da criação de idéias inovadoras”, concluiu.

# Diferenciais no atendimento e conhecimento aprofundado do cliente: segredos para melhor resultado de vendas

*Explorar a carteira já existente e individualizar  
clientes foram temas das oficinas*

## Marítima

A palestra da Marítima Seguros, que apresentou o tema “Como fugir da guerra de preços do mercado. Enfrentando os desafios e as mudanças do século XXI”, mostrou o perigo que a estratégia de preços pode trazer, já que destrói a confiança, reputação e rentabilidade da corretora.

Segundo o diretor gerente da Marítima Seguros, Marivaldo Medeiros, as pessoas compram qualidade, valor e marca, não preço. “A imagem do corretor deve ser a de consultor, que exerce a função e tem uma relação de confiança. E isso tem um preço. É necessário mostrar que o corretor vale o que está cobrando, se não ele vira commodity”, disse.

Medeiros explicou que é importante ter relacionamentos com clientes que não façam “leilão” a cada renovação de apólice, mas que retornam à corretora porque receberam novas idéias e perspectivas. “Isso ajuda o corretor, inclusive, na prospecção de novos clientes. Temos que dar idéias e sugestões que vão depender da necessidade do segurado. Ele vai perceber que isso é um serviço e que tem um valor e vai aceitar pagar mais caro por causa disso”, completou.

Contudo, segundo ele, preço não é o problema. “Sempre pagamos mais se tem um extra a ser

oferecido ou um preço maior pela marca que estamos comprando. O preço tem uma íntima relação com segurança, prazer, facilidade e comodidade”. Para o diretor, se o marketing pessoal não está funcionando, a marca não tem prestígio, os vendedores estão apenas tirando pedidos, a corretora não oferece um diferencial. “Cada um sabe no que é bom e tem que investir nisso”.

## Liberty

A Liberty Seguros usou como tema em sua oficina “O mundo além do Auto Passeio”, e foi apresentada por Sergio Golis e Francisco Alvarez. O objetivo era mostrar como os corretores podem expandir sua carteira com a Liberty em outros nichos do ramo de automóvel e com os novos produtos que estão sendo lançados.

“Temos que vender todos os dias e ter a característica do vendedor consultivo”, afirmou Alvarez. Ele disse também que é importante ter conhecimento profundo sobre o produto e o mercado, além de conhecer muito bem os clientes e os seus





# FUNDO PRÓ-INFÂNCIA DA AACD

Dê o melhor uso para  
o seu Imposto de Renda



Direcione parte do seu IR para o Fundo Pró-Infância da AACD e ajude milhares de crianças deficientes que aguardam na fila de espera por atendimento.

**Ligue: 11 5576-0836**  
[www.aacd.org.br/fundo\\_pro](http://www.aacd.org.br/fundo_pro)

  
**AACD**  
ASSOCIAÇÃO DE ASSISTÊNCIA  
À CRIANÇA DEFICIENTE

negócios. “Devemos oferecer a venda de soluções que garantam o melhor negócio e o serviço adequado. Além disso, é necessário fazer um tratamento das objeções para que elas se transformem em argumentos de vendas”, disse.

Alvarez comentou também da decisão estratégica da Liberty de estar entre as cinco empresas mais rentáveis do Brasil e falou de um novo departamento de criação de produtos e acompanhamento do mercado. “Queremos também estar entre as cinco maiores seguradoras. A expectativa de faturamento para o próximo ano é de US\$ 1 bilhão. E diante disso, vamos criar novos produtos para alcançar esse resultado”, afirmou.

Sergio Gobis falou das campanhas oferecidas pela Liberty para corretores. “Profissionais de todo tamanho conseguem ganhar nossos prêmios. Quem quer fazer parceria, consegue, porque nosso negócio sai da transação para consulta de vendas, que é uma evolução do papel do vendedor”, afirmou Gobis.

## Stand hdi

O diretor de autos da HDI Seguros, Eduardo Dal Ri preferiu palestra os “Novos desafios do produto automóvel”. Ele apontou as inúmeras oportunidades a serem exploradas, ainda mais em um momento



de estabilidade econômica, em que o Produto Interno Bruto (PIB) cresceu 4,5%. Para ele, se a economia vai bem, o seguro de automóveis vai bem também.

“Temos juros baixo, vendas recordes de veículos e produtos muito atraentes. O seguro de automóvel já é reconhecido mais pela assistência 24 horas, do que pela segurança em caso de sinistro. Vale muito a pena investir nesse segmento”, disse.

Em relação ao seguro popular, o diretor da HDI, Murilo Riedel disse que ainda falta incentivo do governo para diminuir a tributação. Além disso, segundo ele, o País enfrenta muito preconceito com as peças reconcondicionadas, uma das possibilidades de diminuir o preço do seguro. “Os Estados Unidos usam muito as peças reconcondicionadas. Mas aqui no Brasil ainda há muita resistência de consumidores, corretores e concessionárias, mesmo que certificadas. Falar em seguro popular é muito teórico porque não temos mudanças estruturais. Se existir um hoje, a única diferença será a margem de comissão do corretor”, explicou.

## Porto Seguro

A Porto Seguro Seguros explicou em sua oficina a importância da venda cruzada e da prospecção de novos clientes em palestra “A sua carteira vale ouro”. Assim como em outras palestras do evento, o superintendente do interior Paulista da Porto Seguro, Rivaldo Leite, falou da importância de ter informações sobre o cliente. “O corretor tem que saber qual o mês de renovação do seguro, quando troca de carro, se mora em casa própria ou alugada,

que empresa trabalha e que cargo ocupa, se o segurado possui filhos e de que idade”. Segundo ele, houve um aumento muito grande da venda de produtos de Vida e Previdência para menores e é uma carteira a ser bastante explorada. “Os filhos têm um apelo muito grande para as vendas também”, disse.

Para a retenção de clientes, segundo ele, é importante reformar benefícios que segurado tem direito para que eles sejam utilizados de fato. “Surpreender o cliente, explorar datas comemorativas e a criação de diferenciais de atendimento nas corretoras são ferramentas mui-



to interessantes”, disse. “Devemos valorizar também o atendimento a terceiros. Já vi muito cliente trocando de seguradora porque foi bem atendido em outras corretoras”, completou.

Leite explicou também que é mais barato manter um cliente do que conquistar outro. Por isso é essencial ter vários produtos com o mesmo segurado. “Quanto mais vínculo, maior fidelização. O subconsciente é automático. Dados estatísticos comprovam isso. É mais



fácil e cômodo manter o mesmo corretor porque ele já cuida de outros produtos”. Além disso, segundo ele, é necessário diminuir a concentração em um único produto. “Com um único produto o corretor fica muito vulnerável e é muito mais fácil de perder o cliente”.

O superintendente mostrou durante a palestra a campanha da Porto Seguro “Sua carteira Vale ouro” que ocorre desde 2006. Trata-se de uma campanha de incentivo em que os corretores ganham R\$ 15 para cada novo seguro feito dentro da carteira, além da comissão normal. “Oferecemos um relatório para os corretores dos clientes que já possuem nossos produtos para ajudar na prospecção de novos negócios”, disse. Os segmentos que participam da campanha são Auto, Residência, Consórcio Imóvel e Auto, Providência Privada, Financiamento e Refinanciamento de Auto, Vida e Alarmes (monitoramento). A campanha, segundo ele, já superou todas as expectativas da companhia.

## Bradesco

A Bradesco mostrou muito otimismo no mercado em sua palestra “Novos desafios da venda de Seguros”, proferida pelo diretor da Bradesco Seguros e Previdência, Luiz Camilo Rinhel Virdes. Segundo ele, há a necessidade de se mudar conceitos e cultura, mas mercado mostra muitas oportunidades em todos os segmentos. “Temos oportunidades em Vida, Previdência Auto, Residência, Empresarial. A idéia, diante disso, é macro, ou seja, vender para quem não compra, buscar público e uma mudança de cultura”, disse.

A companhia reafirmou também no congresso o programa 100% Corretor. “Valorizamos muito o relacionamento com o corretor. Estamos sempre dispostos a atender, tirar dúvidas, ver onde ele está acertando



e onde precisa melhorar”, explicou. Segundo ele, essa é uma profissão difícil, mas ainda há muito espaço para quem tem informações e busque clientes no mercado. “É um processo lento de maturação, mas que precisa de dedicação, mudança de cultura e organização”, explicou.

A expectativa da Bradesco é superar todas as expectativas baseado em uma política de relacionamentos e inovações, como por exemplo, a Bradesco Auto Center que já existe em São Paulo e será lançado em todo o País. “É um centro para atendimento de sinistros, mas com moldes, em que a pessoa sai maravilhada de lá. Tem um atendimento muito diferenciado na hora do sinistro e não deixa dúvidas da qualidade da companhia”, completou Virdes.

## Tokio

A Tokio Marine realizou palestra sobre os seguros corporativos com tema “Relacionamento Seguradora



– Corretor – Cliente PJ. Oferecendo as melhores opções em produtos e serviços” e explicou como prospectar mais clientes. “Quisemos mos-

trar, através de nosso conhecimento e expertise, como fazer uma prospecção de vendas. Nosso relacionamento com o corretor é de segunda a segunda com uma infraestrutura técnica e transparente. Fazemos, por exemplo, estudos de riscos para adequar preço da melhor forma. Portanto, o corretor não tem que ter tanto conhecimento, porque a Tokio põe a disposição todo o conhecimento dela”, afirmou Gerente de Marketing da Tokio Marine Seguradora, Marcos Biaggio. Como exemplo, ele citou os seguros para as usinas de álcool e biodiesel. “Esses são segmentos muito explorados hoje e que precisam de seguro. Diante disso, nós montamos seguros específicos como esses que estão surgindo agora, mas acompanhados de estudos complexos. Fazemos também análises junto ao segurado e, se for o caso, até sugerimos mudança na planta”, completou.

Além disso, a seguradora apresentou no Congresso um programa de prevenção de perdas junto aos corretores. “Através de nossa expertise e infra-estrutura interessante para atender o corretor, é possível a prevenção de perdas. Temos um programa eficaz para evitar prejuízos e sinistros”, disse. Segundo Biaggio, com esse programa há um acompanhamento bem próximo ao cliente. “O resultado disso é uma operação saudável, sem riscos e com uma sinistralidade muito baixa, o que é bom para o cliente e para a seguradora”, afirmou.

O gerente disse também que a companhia está investindo fortemente na carteira de autos, carro chefe da Tokio, em varejo e em seguros empresariais, de construção e transportes, no segmento corporativo. Diante disso, a expectativa é crescer 25%, somente com seguros para empresas.

## Unibanco AIG

O tema da oficina da Unibanco AIG foi “Visão Cliente – a importância do relacionamento para o incremento de vendas. A companhia, que trabalha ultimamente com uma área nova no relacionamento com os corretores, a de CRM, e que funciona desde agosto na Unibanco, apresentou aos corretores o conceito dessa 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”, afirmou a gerente de CRM da Unibanco AIG, Marusia Gómez.

O superintendente da área de corretores da Unibanco AIG, Ro-

naldo Henriques, afirmou que é sempre muito importante para a seguradora participar de eventos como o congresso de corretores, já que 80% dos negócios da companhia são oriundos desse canal. Diante disso, a companhia realiza de parceria com os corretores com ações de marketing, como mala direta, por exemplo e telemarketing. “Colocamos o logo da corretora junto ao nosso e cobrimos todos os gastos com isso. O resultado é um retorno de cerca de 15% nessas ações, além de aumentar a penetração da base de corretores parceiros, com uma fidelização maior”, disse.

Henriques explicou também das várias campanhas que a Unibanco realiza para corretores, como o Rally dos Guerreiros, que engloba todos os

produtos, menos auto e um programa de bônus para automóveis com participação nos resultados. No ano passado, 50 corretores foram a Paris com as campanhas. Nesse ano, na sétima edição, 600 corretores já ganharam algum prêmio, segundo o superintendente. “Estamos agora planejando, em médio prazo, uma campanha para pequenos e médios corretores já que queremos ampliar o trabalho deles com a companhia. Precisamos fortalecer no segmento de Pessoa Jurídica e esse caminho tem que ser trilhado através dos corretores”. Diante disso, a Unibanco, que tem 10 mil corretores ativos trabalhando com a companhia, espera um crescimento de 20% até o final do ano.

## Ituran lança plataforma para Monitoramento Residencial

*A expectativa é ser a líder do segmento em 2008*



Segundo levantamentos do mercado, somente 5% das residências no Brasil possuem seguro ou algum tipo de proteção. Diante disso, a Ituran do Brasil, empresa israelense de rastreamento, com cerca de 150 mil clientes, lançou durante o 25º Encontro dos Corretores de Seguros o sistema de monitoramento residencial. “A Ituran identificou a capacidade de oferecer mais esse sistema para o mercado”, afirmou o diretor comercial da empresa, Alon Lederman.

O diferencial do alarme da Itu-

ran é que o sistema funciona por Rádio Frequência (RF), ao contrário de outros sistemas concorrentes que funcionam por linhas telefônicas. “Esse sistema de linha telefônica é frágil porque os bandidos, que já conhecem como funciona, podem cortar a linha e a casa fica sem proteção. O sistema de RF impede falhas na comunicação”, completou. Além disso, a Ituran possui um alerta prioritário com a Polícia Federal, que possibilita a recuperação de carros em 25 minutos. “Como averiguamos antes se o alerta é verdadeiro, temos grande credibilidade com a Polícia. E se recuperamos um carro em movimento em 25 minutos, imagina com a residência, que fica parada”.

Contudo, Lederman explicou que será empregada a mesma estrutura de

sensores e central de atendimento que a Ituran já utiliza para monitoramento de veículos. A expectativa é de instalar mil equipamentos em quatro meses, chegando a ser líder no ano que vem. “Já temos um nome forte. O preço é agressivo, a margem baixa e há uma boa comissão. Acredito que haverá uma aceitação rápida pelos corretores e pelos clientes em geral”, disse. O sistema atenderá, a princípio, a capital paulista e mais 39 municípios da região metropolitana e o Rio de Janeiro até a baixada fluminense.



# Momentos de descontração

O 25º Encontro dos Corretores de Seguros contou ainda com a palestra motivacional de encerramento de Luiz Paulo Luppa – O vendedor de Pit Bull. Além disso, na noite de sexta-feira, os corre-

tores puderam desfrutar de um jantar italiano, com Fred Rovella e no sábado, muitas brincadeiras e guloseimas nas barracas dos patrocinadores, na “Festa Agostina”.

Os corretores também ganharam brindes e participaram de sorteios no *stand* das empresas durante todo o evento e aproveitaram a piscina do hotel e passeios pela região durante o domingo.



# Os desafios da implementação

*Especialistas discutem os processos morosos e complexos da abertura e o melhor local para abrigar um pólo de resseguros no Brasil*

A abertura do mercado de resseguros através da lei 126/07 pode trazer inúmeros benefícios ao País, mas ainda causa muitas dúvidas e divergências. Diante disso, a prefeitura de São Paulo por meio da Secretaria de Relações Internacionais realizou evento com tema “São Paulo e o Novo Resseguro do Brasil”, que teve a presença do prefeito, Gilberto Kassab, a fim chamar a atenção do mercado de seguros para a criação de um pólo de resseguros em São Paulo.

Os expositores do evento, a diretora da Federação Nacional das Empresas de Seguros Privados e de Capitalização (Fenaseg), Maria Helena Bidino, e o advogado especializado no setor de seguros, Antônio Penteado Mendonça, discutiram e discordaram sobre o melhor ponto para a criação de um possível pólo de resseguros, mas falaram, principalmente, dos problemas da morosidade da criação de uma lei para a abertura do mercado – a primeira emenda constitucional sobre o assunto foi de 21 de agosto de 2006 – e os desafios da implementação das normas transitórias e regras a serem definidas pelo setor para o início efetivo da abertura. “Com a aprovação da Lei em janeiro deste

ano, todos no mercado ficaram comovidos e eu estou aqui esperando até agora. Não aconteceu nada no sentido de regulação necessária para um mercado aberto a não ser a confirmação do monopólio do IRB”, afirmou o advogado.

Para Maria Helena Bidino, existem muitos conflitos de interesses para o estabelecimento das regras. “Estamos discutindo há meses e não chegamos a lugar nenhum. Temos que chegar a uma conclusão e exaurir o que é melhor para o País e para o segurado para depois cobrar a Susep (Superintendência de Seguros Privados). Essa oferta (de abertura do mercado) é uma anomalia, mas melhor assim do que monopólio 100%”, disse a diretora.

Bidino apresentou dados que mostram a potencialidade do mercado segurador no Brasil. Hoje, o País é o 19º do mundo em seguros de vida e não vida com prêmios de R\$ 30 milhões em 2006, sendo que o mundo todo movimentou R\$ 3,723 trilhões no mesmo período. “Temos muito a crescer se pensarmos que o Brasil é a 10ª economia do mundo. Além disso, o País está livre de catástrofes naturais e humanas, como o terrorismo, e isso atrai o mundo segurador”, afirmou.



De todo o mix de carteira de seguros brasileiro, em que 43% representa o segmento de Vida e Previdência, 35% Danos e 12% Saúde, dentre outros segmentos, Bidino afirmou que 13% deles precisa de resseguro. “O Brasil não é independente da capacidade mundial de resseguros. Apesar de não termos catástrofes, temos um grande parque industrial com muitos riscos que as seguradoras não são capazes de absorver”.

Segundo Bidino, a abertura trará investimentos para o País, injeção de capital nas seguradoras e aumento dos serviços. Apesar disso, ela ressalta que as empresas vão vir ao Brasil para fazer negócios e não terão a visão do IRB de proteção e desenvolvimento do mercado. Contudo, de acordo com a diretora, é preciso ter critérios para a entrada de resseguradoras no País. “Elas precisam ser saudáveis para receber os riscos e para não haver falha no pagamento dos sinistros. Apesar disso, o Brasil já atrai empresas de qualidade e confiança, como a Munich Re e Swiss Re, que já trabalham com o IRB há 10 anos esperando a abertura do mercado”.

Ela disse também que o Brasil está fazendo uma transição lenta e gradual para a abertura. “Não é



Antônio Penteado Mendonça, Mauro César Batista, Leoncio de Arruda, Jorge D. Luzzi



Antônio Penteado Mendonça, Mauro César Batista, Alfredo Cotait, Sérgio Machado Ferreira, Maria Elena Bidino

como na Argentina que foi forçado porque o ressegurador nacional quebrou. O mercado segurador não deixará de ter o IRB apoiando, que tem a vantagem de 70 anos de conhecimento do mercado”. Bidino explicou que o mercado será dividido em resseguradores locais, que terão 60% do mercado a princípio, o admitido, que terá 40% nos três primeiros anos e o eventual. “As regras gerais e de capital para enquadramento em cada um das categorias ainda será definido, mas a intenção é proteger o ressegurador local, que é o IRB no primeiro momento”.

Bidino terminou a palestra dizendo que a cidade do Rio de Janeiro seria o melhor lugar para abrigar o pólo de Resseguros, principalmente porque o IRB está locado naquele lugar.

Discordando da diretora da Fenaseg, Antônio Penteado Mendonça, afirmou, em palestra “O Resseguro no Brasil, Potencialidades

e Implementação” que São Paulo seria o lugar adequado para abrigar um pólo de resseguros, não só do Brasil, mas de toda a América Latina. A despeito disso, ele disse que não acredita em um pólo no Brasil porque não terá as mesmas isenções fiscais que o pólo do Caribe, por exemplo.

Além disso, o advogado afirmou que o crescimento do País traz novos riscos a serem segurados, mas que ainda não ocorreu nada de fato. “A lei precisa ser regulamentada e temos que crescer com os seguros que temos”, disse. De acordo com Mendonça, os segmentos que podem ser muito beneficiados com a abertura do mercado de resseguros é o seguro agrícola, que segundo ele não está crescendo como deveria, mas tem tido bom crescimento, saúde, já que os players estão se organizando e o VGBL, que tem tido um crescimento acima do esperado.

Antônio Penteado Mendonça

mencionou também a saída de René Garcia da superintendência da Susep em um momento de mudanças. “Poucas pessoas conhecem tão profundamente o assunto como ele. Sentiremos falta de René à frente da Susep”, disse.

Enfim, o advogado afirmou que a abertura do mercado de resseguros é “fantástica”. “Haverá um aumento da poupança interna, a proteção do patrimônio nacional e a redução do custo Brasil. Isso é tudo que o Brasil precisa para entrar no primeiro mundo. Diante disso, podemos crescer para US\$ 2,5 bilhões o faturamento do resseguro no País. Mas isso, se acontecer a abertura de fato”.

## São Paulo quer abrigar um pólo de resseguros

De acordo com os dados apresentados pelo secretário de Relações Internacionais, Alfredo Cotait Neto, São Paulo é uma cidade preparada com toda estrutura para receber o pólo de Resseguros de toda a América Latina. “Não há competição entre as outras cidades, mas queremos mostrar que São Paulo é uma cidade Global, um centro de negócios voltado para o serviço. E o seguro está mais que inserido nesse contexto”, afirmou o secretário. “São Paulo quer um pólo de resseguro organizado e queremos que as empresas elejam a cidade para aproveitar toda a infraestrutura para que o setor possa maximizar suas operações”, completou.

Ano: 2007*	Julho	Dezembro
Janeiro		
Aprovação da lei 126/07 IBR tem 180 dias para se adaptar às novas regras	Aprovação das normas transitórias	Definição dos quesitos operacionais pela CNPS e Susep e início de registro das Resseguradoras junto à Susep

### Ano 2008 1º semestre

Começa a funcionar o regime aberto

\*Dados: Maria Helena Bidino

## A recuperação do Seguro Rural com a Política Pública de Subvenção ao Prêmio

O seguro agrícola no mercado brasileiro, no período de 2000 a 2005, foi decrescente, com valores de prêmio passando de R\$43,036 milhões em 2000 para R\$23,814 milhões em 2005. No entanto, com o apoio governamental, por meio da subvenção do prêmio de seguro rural, não só na esfera estadual como também na federal, que iniciou seu programa de subvenção em 2005, os valores de prêmio em 2006 foram para R\$82,4 milhões (**Tabela 1**).

A participação das seguradoras privadas no setor também que vem aumentando. No ano agrícola 2003/2004 apenas duas seguradoras participaram do projeto de subvenção ao prêmio de seguro rural do Estado de São Paulo, atualmente participam cinco seguradoras. São elas: Seguradora Brasileira Rural S/A, Mapfre Seguros, Nobre Seguradora S/A, Cia Aliança do Brasil e AGF Brasil Seguros. Para o próximo ano agrícola 2007/2008 deverão ser seis seguradoras privadas.

O acesso do produtor ao seguro rural garante sua estabilidade de renda, o mantém em sua atividade e o incentiva à prática de cultivo de alta tecnologia.

Por se tratar de atividade com elevada possibilidade de ocorrer eventos catastróficos, a incidência de sinistros neste ramo é bastante alta e os prêmios de seguro agrícola pagos pelos produtores são demasiadamente elevados. Portanto, este é o principal obstáculo ao acesso dos agricultores ao seguro. Daí a necessidade da subvenção econômica de parte do custo do seguro ou prêmio pelo Governo, o que possibilita ao produtor o acesso ao seguro agrícola em condições mais condizentes com o padrão de renda do agricultor.

O Governo, em alguns países, atua também subvencionando os custos administrativos das seguradoras, que no seguro agrícola encontram-se acima da maioria dos ramos, devido principalmente ao alto custo de regulação de sinistro<sup>1</sup>.

O Plano Agrícola e Pecuário (PAP) 2007/2008, do Ministério da Agricultura, Pecuária e Abastecimento, com objetivo de implementar cada vez mais este instrumento, aumentou seus recursos destinados à subvenção ao prêmio do seguro rural, de R\$2,3 milhões no exercício 2005 para R\$31,3 milhões em 2006 e R\$100,0 milhões para 2007<sup>2</sup>. Promove também ajustes nas normas de crédito rural permitindo a redução, a critério do agente financeiro, dentro dos recursos controlados, da taxa de juros de 6,75% a.a. (a taxa praticada nos anos anteriores era de 8,75% a.a.), se o tomador do crédito dispuser de mecanismo de proteção de preço ou de seguro da produção esperada (Resolução n. 3.745 do Banco Central de 4 de julho de 2007). É importante mencionar que até então era vedada qualquer alteração nesta taxa de juros.

Nos seguros estaduais, a primeira experiência com o seguro rural no Estado de São Paulo ocorreu em 1938, com a cultura de algodão, por meio da venda de sementes pelo Instituto Agrônomico (IAC) de Campinas. Em outubro do ano seguinte, o Decreto n. 10.554/39 atrelou o seguro contra granizo ao preço de venda da semente. Com o Decreto-lei n. 73/66, a Secretaria de Agricultura do Estado de São Paulo ficou impedida de operar com seguro, havendo a necessidade de se constituir uma seguradora própria do Estado. Desse modo, no mesmo ano foi criada o IPESP-Seguros Gerais S/A, que após dois anos, passou a denominar-se Companhia de Seguros do Estado de São Paulo (COSESP). Após, aproximadamente, 34 anos de operação no ramo rural, a COSESP interrompe suas atividades no seguro agrícola, em meados de 2005, como resultado de sua privatização<sup>3</sup>.

As maiores dificuldades no setor primário são as enfrentadas pelos produtores familiares, justamente aqueles que tiram da atividade agrícola o sustento próprio e de suas famílias. Constituem a maioria dos agricultores paulistas, são responsáveis pela maior

Tabela 1 - Seguro Agrícola no Mercado Brasileiro, 2000 a 2006

Item	2000	2001	2002	2003	2004	2005	2006
Prêmio (R\$ milhão)	43,036	34,706	48,445	41,761	33,616	23,814	82,4

Fonte: SUSEP.



Tabela 2 - Resultados das Subvenções Concedidas, Valor Total Pagos e Abrangência por Ano Agrícola, 2004/05 a 2006/07 - 1ª Posição até 18/05/2007.

Item	2004/2005	2005/2006	2006/2007 <sup>1</sup>
N. municípios	595	584	598
N. de subvenções pagas	966	830	1.336
Valor total subvenções (R\$)	1.050.791,00	990.637,00	1.369.037,00

Fonte: FEAP/BANAGRO.

parcela da produção de alimentos e contribuem significativamente com a renda agropecuária do Estado de São Paulo.

Nesse sentido o Governo Estadual, por meio da Secretaria de Agricultura e Abastecimento (SAA), em 2002, tomou medidas para incentivar este mercado, por entender que o instrumento mais adequado para as perdas da produção por fenômenos climáticos é o seguro rural. Os custos das ações governamentais para solucionar a crise decorrente de um fenômeno agroclimático grave são muito mais elevados e operacionalmente mais difíceis que aqueles que devam ser aplicados no seguro rural.

Com esse fundamento propôs a alteração da Lei n. 7.964, de 16 de julho de 1992, e suas alterações do Fundo de Expansão do Agronegócio Familiar - O Banco do Agronegócio Paulista (FEAP/BANAGRO), para possibilitar, com seus recursos, a concessão de subvenção do prêmio do seguro rural.

Em 21 de outubro de 2002 foi aprovada a Lei n. 11.244, permitindo que a SAA formulasse o Projeto Estadual de Subvenção do Prêmio de Seguro Rural com o objetivo de, além de garantir ao produtor segurado cobertura das perdas ocorridas nas culturas, ocasionadas por fenômenos naturais adversos, proporcionar aos produtores familiares maior estabilidade de renda; massificar o uso do seguro rural, a fim de pulverizar os riscos e, por conseqüência, minimizar o valor do prêmio.

Inicialmente foi elaborado um projeto piloto para o ano agrícola 2003/2004 que contemplou 5 culturas - feijão, milho, banana, laranja e uva, produzidas em 219 municípios, com o objetivo de avaliar a operacionalização com os demais atores (Banco Nossa Caixa e seguradoras), para posterior expansão para o Estado.

A cultura do milho foi selecionada para estimular a sua produção no Estado, que é importador desse produto; a do feijão por se tratar de produto de cesta básica; e as frutas por já terem sido objeto de programas de custeio emergencial junto ao FEAP/BANAGRO, em função de perdas drásticas da produção, provocadas

por granizo, ventos fortes e inundações.

Neste projeto piloto foram atendidos os agricultores envolvidos em programas e projetos de interesse da economia estadual, definidos pelo Conselho de Orientação do FEAP/BANAGRO, que tenham sido objeto de contrato de seguro

agrícola junto às seguradoras credenciadas pela SAA e que tenham firmado termo de compromisso na Casa de Agricultura local.

Os beneficiários que fizeram parte deste projeto piloto foram agricultores familiares que apresentavam renda bruta agropecuária anual de até R\$100.000,00. O percentual da subvenção adotado foi de 50% do valor do prêmio do seguro rural, contratado com as seguradoras credenciadas. Após a contratação do seguro e pago o prêmio, o produtor foi reembolsado em 50% deste valor através do Banco Nossa Caixa em sua conta corrente ou no balcão da agência indicada no termo de compromisso anteriormente firmado.

Foram concedidas neste projeto piloto quatro subvenções, uma para um produtor de milho do município de Santa Cruz da Conceição, no valor de R\$455,20, segurado pela companhia de Seguros do Estado de São Paulo (COSESP) e três para produtores de uva comum para mesa do município de Jundiaí, no valor total de R\$994,09, segurados pela Seguradora Brasileira Rural.

No ano agrícola 2003/2004, a área plantada no Estado de São Paulo foi de 6,908 milhões de hectares, segundo o Instituto de Economia Agrícola/Coordenadoria de Assistência Técnica Integral (IEA/CATI), sendo que a área segurada representou apenas 3,0% do total desta área.

Foram realizados 4.941 contratos, R\$174,60 milhões de Importância Segurada, R\$7,86 milhões de prêmio total e foram seguradas 202.489 hectares, pelas seguradoras COSESP, Aliança do Brasil, Brasileira Rural e Mapfre Seguros.

Após a conclusão do projeto piloto, no qual foi testado o modo operacional, e uma vez verificado o seu sucesso, conforme previsto, o projeto foi ampliado para aplicação em todo Estado de São Paulo, considerando as culturas de importância econômica e os municípios maiores produtores, incluídos no Zoneamento Agrícola do Ministério da Agricultura, Pecuária e Abastecimento e no Zoneamento Agrícola do Instituto Agronômico de Campinas.

Nos anos agrícolas 2004/2005, 2005/2006 e

2006/2007 foram concedidas, respectivamente, 966, 830 e 1.336 subvenções; no valor de R\$1.050.791,00, R\$990.637,00 e R\$1.369.037,00 (posição até 18/05/2007), atendendo 595, 584 e 598 municípios respectivamente (**Tabela 2**).

As culturas que mais demandaram o seguro no ano agrícola 2004/2005 foram: soja com 402 subvenções, uva comum para mesa com 282 e 108 para milho safrinha; no ano agrícola 2005/2006 destacaram-se a uva comum para mesa com 445 subvenções, a soja com 114 e o caqui com 108; no ano agrícola 2006/2007, até 18 de maio de 2007, destacaram-se a uva comum de mesa com 834 subvenções, a soja com 358 e o caqui com 136 (**Tabela 3**).

As regiões do Estado de São Paulo (Escritórios de Desenvolvimento Rural - EDRs) que mais demandaram a subvenção do prêmio do seguro rural no ano agrícola 2006/2007 foram os EDRs de Campinas, de Assis e de Itapetininga. As regiões de Campinas e a de Itapetininga são grandes produtoras de frutas, sobressaindo a uva comum e fina para mesa, já na região de Assis, região produtora de grãos sobressaiu a cultura de soja (**Tabela 4**).

O acesso ao seguro rural vem crescendo, no entanto,

*Tabela 4 - Número de Solicitações de Subvenções por Cultura por Escritório de Desenvolvimento Rural (EDR), Posição 18/05/2007 para o Ano Agrícola 2006/2007*

EDR	Cultura	Solicitações	
		N.	%
Assis	Milho e soja	297	20,08
Avaré	Ameixa, milho, pêssego e soja	13	0,87
Bragança Paulista	Caqui, pêssego e uva comum para mesa	15	1,01
Campinas	Ameixa, caqui, goiaba para mesa, pêssego, uva comum para mesa e uva fina para mesa	722	48,82
Itapetininga	Caqui, feijão de sequeiro - safra de verão, pêssego, uva comum para mesa e uva fina para mesa	196	13,25
Itapeva	Ameixa, caqui e pêssego	8	0,54
Marília	Soja	3	0,20
Mogi das Cruzes	Ameixa e caqui	57	3,85
Ourinhos	Milho e soja	38	2,57
Piracicaba	Uva comum para mesa	01	0,07
Presidente Prudente	Algodão herbáceo	40	2,70
Presidente Venceslau	Algodão herbáceo	2	0,13
São José do Rio Preto	Soja	1	0,07
Sorocaba	Alface, ameixa, caqui, pêssego, uva comum para mesa e uva fina para mesa	83	5,61
Tupã	Algodão herbáceo	1	0,07
<b>Total geral</b>		<b>1.479</b>	<b>100,00</b>

Fonte: FEAP/BANAGRO - SUSER.

*Tabela 3 - Número de Subvenções por Culturas Seguradas por Ano Agrícola, 2004/05 a 2006/07 - 1 Posição até 18/05/2007.*

Culturas seguradas	2004/2005	2005/2006	2006/2007 <sup>1</sup>
Soja	402	114	358
Uva comum	282	445	834
Caqui	70	108	136
Milho safrinha	108	68	-
Uva fina para mesa	62	82	47
Algodão	19	-	4
Milho	38	2	22
Ameixa	4	5	25
Alface	2	-	-
Goiaba para mesa	-	-	3
Feijão sequeiro-safra verão	-	1	1

Fonte: Sistema de Informatização da Subvenção do Seguro Rural

este crescimento ainda é muito tímido. No Programa de Subvenção ao Prêmio do Seguro Rural da área federal, no exercício 2006, segundo o Departamento de Gestão de Risco Rural, do Ministério de Agricultura, Pecuária e Abastecimento, foram contratadas 21.779 apólices, pagos R\$71.119.010,00 de prêmio do seguro e concedidas R\$31.121.861,00 de subvenção. Destacou-se o Estado do Paraná com 996.381ha de área segurada, representando 63,9% da área total segurada (1.560.349ha) e a cultura da soja com 1.400.624ha<sup>4</sup>.

Para que o sistema brasileiro de seguro rural cresça, diversos fatores devem ser analisados e superados como a falta de cultura dos produtores em contratar seguro; a inexistência de um banco de dados de sinistros; o aperfeiçoamento do zoneamento agrícola; a formação de peritos de regulação de sinistro; e a regulação de um Fundo de Catástrofe.

A resolução desses fatores exige a cooperação entre governo, seguradoras, universidades e centros de pesquisa.

**Rejane Cecilia Ramos**  
Pesquisadora científica do IEA e até janeiro de 2007 foi secretária executiva do FEAP/BANAGRO



# NOVO OMINT ESTILO. O ÚNICO PLANO QUE COBRE ATÉ CIRURGIA PLÁSTICA.

A Omint está lançando o único plano do país que inclui medicina e odontologia estéticas. Chegou Omint Estilo. O plano que une ética e estética. Não deixe de oferecer: até sua carteira de clientes vai ficar renovada.



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

Saúde em todos os planos.

# INOVAÇÃO, CREDIBILIDADE E FLEXIBILIDADE



**Sempre a melhor solução para  
pequenas, médias e grandes empresas  
em planos de seguro saúde e dental.**

Rede referenciada

**SulAmérica**

associada ao **ING**

**BB Seguro Saúde**

[bbsegurosaude.com.br](http://bbsegurosaude.com.br)

ANS 005622