

REVISTA

SEGURO

TOTAL

Ano VIII
Nº 79 - 2007
R\$ 12,00



ACE

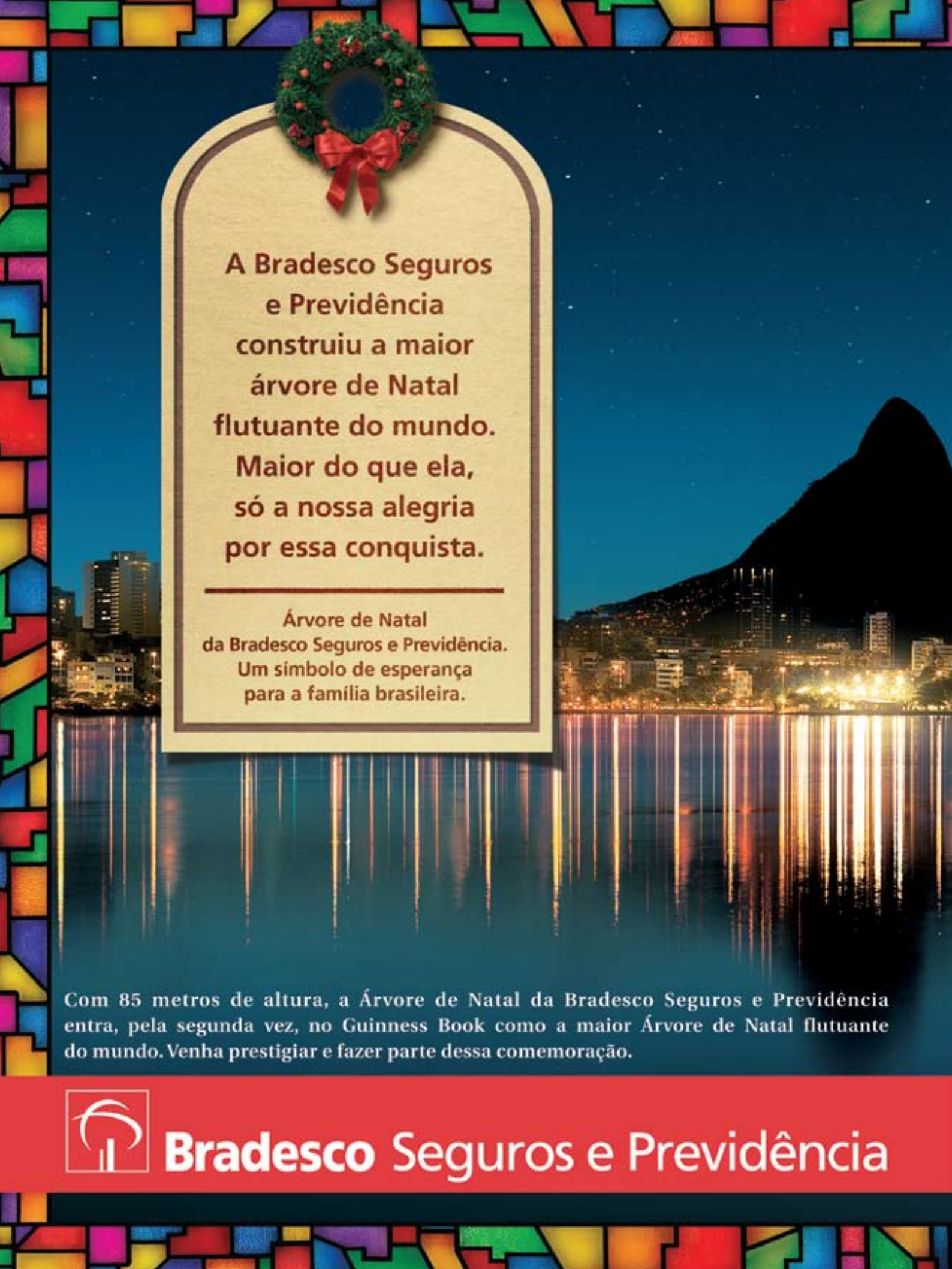
**Cresce com expansão
geográfica e novos produtos**

Marcos Aurélio Couto, presidente e CEO

Tendências: Veja o que as empresas esperam para 2008

Cobertura do VII Seminário Internacional da ABGR e Fórum de Riscos - Bradesco Auto/RE

Exclusivo: SOS Mata Atlântica cria maior Centro de Experimentos Florestais do Brasil



**A Bradesco Seguros
e Previdência
construiu a maior
árvore de Natal
flutuante do mundo.
Maior do que ela,
só a nossa alegria
por essa conquista.**

**Árvore de Natal
da Bradesco Seguros e Previdência.
Um símbolo de esperança
para a família brasileira.**

Com 85 metros de altura, a Árvore de Natal da Bradesco Seguros e Previdência entra, pela segunda vez, no Guinness Book como a maior Árvore de Natal flutuante do mundo. Venha prestigiar e fazer parte dessa comemoração.



Bradesco Seguros e Previdência



Sumário

NOTAS	6 a 11
VITRINE	
<i>Expo TI muito bem vinda ao mercado</i>	12.
DEBATES	
<i>Bradesco e o fórum de riscos</i>	16
TENDÊNCIAS	
<i>O que o mercado espera para 2008</i>	25
EVENTOS	
<i>VII Seminário Internacional da ABGR</i>	41
MEIO AMBIENTE	
<i>Maior Centro de Experimentos Florestais do Brasil</i>	46
ARTIGO	
<i>Novo mercado de Affinity</i>	52



Capa

ACE

Goiânia e Belém terão filiais da companhia

Páginas 20 a 24

Que venha 2008!

Nessa edição, como não poderia deixar de acontecer, fizemos um especial com tendências dos principais segmentos do mercado de seguros para 2008, falando com as grandes empresas que neles atuam. Muita coisa boa espera o mercado para o ano que vem, com especial destaque para o crescimento do mercado de Vida e Previdência. As novas regras de Capitalização também vão trazer surpresas positivas para o setor em 2008. Nos ramos de Saúde e Automóveis, apesar de serem segmentos mais maduros e explorados, também conseguimos enxergar boas possibilidades, já que o PME tem tido ótimos resultados para a Saúde, e a indústria automobilística vem comemorando constantes e grandes crescimentos para a alegria do mercado de Seguros de Automóveis.

Vamos acompanhar de perto uma recente e constante preocupação do mercado com os riscos, com a cobertura do VII Seminário Internacional de Gerência de Riscos e Seguros, promovido pela ABGR e o Fórum de Riscos, promovido pela Bradesco Auto/ RE.

Felizmente, pudemos noticiar nessa edição, importantes iniciativas para o meio ambiente. A S.O.S Mata Atlântica, em parceria com a Schincariol e a Bradesco Capitalização inauguraram o maior Centro de Experimentos Florestais do Brasil, com a expectativa de criar a maior área de floresta privada do nosso País. No mesmo movimento, a Unimed reestabeleceu sua parceria com a WWF- Brasil para apoiar o projeto de educação ambiental Águas Emendadas, no Distrito Federal.

Boas Festas e feliz 2008!

Boa leitura!
Redação

EXPEDIENTE

Edição Nº 79 - Ano VIII

Editor

José Francisco Filho - MTb 33.063

Jornalista Responsável

Paula Felix Palma - MTb 48.836

paula@revistasegurototal.com.br

Diretor de Marketing

André Pena

andre@revistasegurototal.com.br

Diretor Comercial

José Francisco Filho

francisco@revistasegurototal.com.br

Publicidade

Graciane Pereira

graciane@revistasegurototal.com.br

Designer Gráfico

Cleber Fabiano Francisco

Webdesigner

Ana Lúcia Cardoso

ana@revistasegurototal.com.br

Periodicidade: mensal

Edição Final

Publseg Editora Ltda.

seguro-total@uol.com.br

Redação, administração e publicidade

Rua José Maria Lisboa, 593 - conj. 5

CEP 01423-000 - São Paulo - SP

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

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

DISTRIBUIÇÃO NACIONAL

Sudeste 60%

Sul 20%

Norte/Nordeste 15%

Centro-Oeste 5%

www.planetaseguro.com.br



Faz mais pelo seu cliente, faz mais por você.

Chegou o cartão de crédito **Porto Seguro Visa**. Com ele, seu cliente passa a contar com o **Programa de Relacionamento Porto Seguro**, que transforma gastos em descontos e oferece diversas outras vantagens. Além disso, ele também passa a ter à disposição uma exclusiva **Central de Conveniência**, com serviços de qualidade. Em outras palavras, seu cliente não vai ter só um cartão. Vai ter a Porto Seguro trabalhando ainda mais para que todo dia, toda hora, tudo esteja bem com ele.

Mais Relacionamento



Pontos acumulados ao usar o cartão e pelo tempo como segurado.



Descontos no Seguro Auto.



Descontos nos Centros Automotivos Porto Seguro.



Troca de pontos por aparelhos eletrônicos, pacotes turísticos, ingressos de cinema, entre outros.



Troca de pontos no Programa de Fidelidade TAM*.

Mais Conveniência



Pintura, troca de pisos e serviços de vidraçaria para sua residência, entre outros.



Conserto de portão elétrico, limpeza de piscina, jardinagem e eletricitista, entre outros.



Instalação e conserto de aparelhos de áudio e vídeo.



Suporte e manutenção de informática (hardware e software).



Compra de ingressos de cinema, teatro e shows, com entrega em domicílio.

Mais Negócios



Fidelização do seu cliente e comodidade no pagamento do seguro em até 4 vezes.



1ª compra: você pode pedir o cartão junto com o seguro e o seu cliente já pode pagar com ele.

Para mais informações, consulte seu produtor.
www.portoseguro.com.br

*Válido para os cartões Gold e Platinum.

Porto Seguro Visa
Todo dia, toda hora, tudo bem.



PORTO SEGURO
CARTÕES

Mercado cresceu 10% de janeiro a setembro

Um estudo realizado pelo Sincor-SP (Sindicato dos Corretores de Seguros do Estado de São Paulo), com base nos números fornecidos pela Susep (Superintendência de Seguros Privados), mostra que o mercado brasileiro de seguros cresceu 10% de janeiro a setembro deste ano, em comparação com igual período de 2006. No entanto, o ramo de seguros de automóveis cresceu bem menos, cerca de 5%, embora o faturamento das companhias que comercializam

esse tipo de seguros, continue respondendo por mais 45% do total. Dos R\$ 28,5 bilhões que as companhias faturaram até agora (excluindo VG-BL e Saúde), mais de R\$ 13 bilhões vieram exclusivamente da venda de apólices de seguros para carros.

“Certamente o seguro de carros continua e continuará sendo, por muito tempo, o principal filão do setor no Brasil. Mas já estamos verificando um significativo crescimento na venda de outros tipos de apóli-

ces”, destaca o presidente do Sincor-SP, Leoncio de Arruda.

O Sincor-SP estima que 2007 deve fechar com um resultado superior ao do ano passado, quando o setor cresceu 15%. “Temos mantido uma média de vendas 10% superiores ao ano passado. Seguramente vamos crescer mais do que o PIB nacional, aliás, já triplicamos de tamanho desde o plano real e esperamos, nos próximos 10 anos, triplicar novamente”, comemora Arruda.

Receita pretende emitir 4 milhões de certificados digitais até 2010

Até 2010, a Receita Federal do Brasil deve chegar à marca de 4 milhões de certificados digitais do tipo e-CNPJ e e-CPF emitidos. A previsão foi feita nesta semana pelo coordenador de Infra-Estrutura Tecnológica e Segurança da Informação da Receita Federal, Donizetti Victor Rodrigues. O objetivo, segundo ele, é ter mais pessoas físicas e jurídicas que possam acessar serviços disponíveis na página da Receita na internet, sem a necessidade do comparecimento às unidades de atendimento.

Rodrigues disse que até este mês ocorreram 30,06 milhões de acessos aos serviços da Receita disponíveis com certificação digital na Internet. Ele fez um balanço do número de certificados digitais emitidos pela Autoridade Certificadora da Receita Federal (AC-SRF) e acredita que estejam em torno de 500 mil hoje. “O uso do certificado digital representa economia de tempo para o contribuinte”, afirmou.

O contribuinte que tiver um e-CPF ou e-CNPJ pode obter cópias de declarações e de pagamentos, alterar dados cadastrais, acessar transações relativas ao comércio exterior e negociar dívidas fiscais. “Tudo no sítio da Receita Federal, com a segurança de não ter seus dados violados”.

Vergílio aponta cenário positivo para 2008

Em evento do CVG-RJ, em homenagem a Armando Vergílio, o superintendente da Susep fez um balanço do ano de 2007, e disse que 2008 virá com um cenário favorável ao crescimento do mercado e às grandes mudanças que estão pela frente. “Juros em queda, inflação anual de 4,5%, US\$ 170 bi de reservas, balança comercial de 2007 fechando em alta de US\$ 42 bi e taxa de desemprego diminuindo. Este é o cenário que temos para 2008. O papel da Susep neste contexto é oferecer segurança para consumidores e segurados”, defendeu. Vergílio disse ainda que a Susep manterá sua postura fiscalizadora, mas que pretende implantar uma fiscalização preventiva e orientadora. “Queremos uma fiscalização personalizada, por isso a Susep tem que interagir com o mercado”, pontuou.

Ele falou também sobre a polêmica da margem de solvência. “Fizeram tempestade em copo d’ água. Tentaram vender um cenário horrível de catástrofe. Mas não é nada disso. O mercado está bem e vai se adaptar, vai conseguir se enquadrar”. Já, no que diz respeito às cooperativas, Vergílio é bem taxativo: “Após um debate que promovemos, concluímos que é possível e legal a implantação de cooperativas de corretores de seguros. Mas isso não é uma ameaça, é uma opção ao corretor.

Armando Vergílio anunciou ainda que a sede da Susep será deslocada no prédio atual para o edifício onde está o Banco Central, também no centro do Rio de Janeiro. As novas instalações serão equipadas e a autarquia fará concurso público para contratar mais 250 novos funcionários, já em 2008.



Sua empresa trabalhando longe dos riscos

Líder mundial em consultoria especializada em riscos, prevenção de perdas e gestão de programas de seguros, a Marsh tem ajudado corporações em todo o mundo a gerar valor para acionistas e investidores, protegendo corretamente ativos, pessoas e responsabilidades.

Utilizando estratégias especialmente elaboradas para enfrentar desafios em cada segmento de negócios, a Marsh desenvolve soluções criativas e inovadoras que a sua empresa precisa para crescer e competir em segurança.

Faça como as maiores empresas do país e do mundo. Consulte a Marsh.

Nós cuidamos dos seus riscos.

www.marsh.com.br

MARSH



MARSH MERCER KROLL
GUY CARPENTER OLIVER WYMAN

AGF divulga Auto Especial em mídias especializadas

A AGF Seguros, uma empresa Allianz, divulgará o AGF Auto Especial em veículos de massa e segmentados para pessoas com deficiência, público alvo da companhia do produto. Os anúncios serão feitos por meio de spots de 30 segundos nas rádios Bandeirantes AM/FM, Eldorado AM/FM, CBN e Jovem Pan AM/FM, nas revistas especializadas Sentidos e Reabilitação e nos sites segmentados Sentidos, Avape e ADD.

Lançado pela seguradora em agosto deste ano, o AGF Auto Especial é o único seguro auto do mercado que garante a indenização integral pelo valor da tabela FIPE, sem nenhuma dedução de impostos. O seguro também oferece outros benefícios como: carro reserva com direção hidráulica e câmbio automático, desconto em locadoras que tenham veículos adaptados, serviços de reparos residenciais e Chat para dúvidas.

Nova empresa para administrar Dpvat

A Seguradora Líder Consórcio será a responsável pela administração do seguro obrigatório de veículos automotores (Dpvat), a partir de janeiro de 2008. A criação da empresa visa a cumprir exigência legal do CNSP (Conselho Nacional de Seguros Privados), de acordo com a Resolução 154, de dezembro do ano passado, que altera e consolida as normas disciplinadoras do seguro Dpvat. O regulamento determina que as seguradoras extingam, ao longo deste ano, os convênios do seguro obrigatório de veículos e de ônibus, através do qual operam em pool, substituindo-os por sistemas de consórcios.



Também preocupada com o meio ambiente, a AGF Seguradora colocou em seu site um link com dicas de como economizar água e energia elétrica, reaproveitar alimentos e reciclar o lixo. É o programa Consumo Consciente, que pretende atingir segurados, corretores e todos os internautas preocupados com questões ecológicas.

“Nosso objetivo é estimular o público, de maneira geral, a utili-

zar os recursos naturais de forma mais consciente”, explica em nota Gabriele Tischler, diretora de Gestão de Negócios da AGF Seguros. No hotsite, além das dicas, são divulgados os serviços da própria seguradora que ajudam a evitar o desperdício. Um dos exemplos é o serviço de encanador, oferecido pelo AGF Residência, para um vazamento. Para se ter uma idéia, uma torneira gotejando desperdiça 1380 litros por mês.

BB Seguro Vida Mulher alcança a marca de 400 mil propostas

O BB Seguro Vida Mulher, produto da Companhia de Seguros Aliança do Brasil, exclusivo para o público feminino, ultrapassou 400 mil apólices vendidas. O produto foi desenvolvido por meio de um levantamento feito com mulheres de diferentes perfis, para garantir, além da cobertura oferecida pelos seguros tradicionais, o pagamento do benefício em vida para diagnóstico de câncer de mama ou de colo do útero, sem a necessidade de comprovação de gastos.

Criada em 1997, a Aliança possui uma diversificada carteira de produtos, composta por mais de 40 tipos de seguros que cobrem riscos pessoais e patrimoniais, entre eles os seguros de vida, residenciais, empresariais, rurais, de transporte e outros. São soluções para necessidades de pessoas físicas e jurídicas, em todos os segmentos, inclusive no agronegócio. A carteira de riscos pessoais e de outros ramos soma mais de 9,3 milhões de clientes.



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

Evento destaca gestão de planos de saúde

Foi realizado, em São Paulo, o Evento Gestão Estratégica de Planos e Seguros Saúde que anunciou as vantagens e benefícios obtidos através da harmonia em TI dentro das empresas do segmento da Saúde Suplementar.

O CEO da Dexbrasil, Marcelo Mônaco, destacou a presença da empresa no mercado brasileiro há 15 anos com soluções em tecnologia de ponta e a meta de oferecer a melhor solução para administração estratégica na área de saúde, desti-



Marcelo Mônaco

nada ao segmento das Operadoras de Planos e Seguros Saúde, Seguradoras, Cooperativas Médicas, Auto-gestão e Hospitais. A solução Dex-Total® que constitui um aplicativo desenvolvido 100% WEB, tem vantagens para integrar perfeitamente toda a cadeia de negócios, permitindo acesso local ou remoto, extranet, internet, ou mesmo por intermédio de um smartphone, celular e palmtop.

De acordo com o que foi apresentado, Rosely Boer da AGF Saúde que utiliza o sistema já há quase 5 anos elogiou seu desempenho, destacando ainda o envolvimento e o profissionalismo da equipe Dexbrasil, sempre pronta e envolvida aos projetos, atestando a sua confiança na empresa.

O evento contou também com a palestra sobre A Importância da TI nos Processos das Operadoras, proferida por Horacio Cata Preta, especialista em gestão de sistemas de saúde, autor do livro Gerenciamento de Operadoras de Planos Privados de Saúde, e presidente da HVCP Consultoria Empresarial. Horacio



Rosely Boer

abordou pontos importantes para melhorar a qualidade do nosso sistema de saúde através de ações de prevenção de crônicos, redefinição de relações com prestadores e usuários, utilização inteligente da base de informações e a importância da Tecnologia da Informação neste processo. Foram abordadas também as questões advindas do modelo de Michael Porter, descritas no livro Redefining Health Care Creating Value-Base Competition on Results.

8º Congresso de Medicina reuniu mais de 3 mil médicos no Rio

O 8º Congresso Amil de Medicina, que aconteceu no último dia 30 de novembro, no Rio de Janeiro, discutiu em palestras e mesas-redondas as mais novas técnicas de tratamento em Clínica Médica, Ginecologia e Obstetrícia, Pediatria, Cirurgia Geral, Cardiologia e Ortopedia, além dos avanços no combate ao câncer de mama, responsável por 18% das mortes decorrentes desse tipo de doença em mulheres.

“Estamos sempre em busca de

atividades para desenvolver a medicina em nosso país. Consideramos o conhecimento científico como um fator de diferencial na área médica”, afirma Cristina Mendes, diretora-médica da Amil Assistência Médica.

Durante o congresso foi realizada ainda a 1ª Jornada de Gestão em Saúde Amil, que abriu um debate sobre a importância dos médicos administrarem de forma mais eficiente seus negócios. Professores do instituto de pós-graduação e pesquisa em Administração da

Universidade Federal do Rio de Janeiro (Coppead) mostraram a necessidade do investimento em gestão de saúde para conciliar qualidade e produtividade na prestação de serviço. A incidência de carga tributária e a prestação de contas com a Receita Federal, grandes preocupações dos profissionais liberais, estiveram em pauta. O professor Carlos A. M. Gottschall encerrou o evento com a conferência especial “Do Mito ao Pensamento Científico”.

Prodent oferece novo plano odontológico para o Distrito Federal

A Prodent, uma das maiores empresas de assistência odontológica do Brasil, anunciou o lançamento do BSB Odonto, plano odontológico formatado em parceria com a Corretora de Seguros BRB, no Distrito Federal. O produto visa oferecer saúde e qualidade de vida para os correntistas do Banco de Brasília – BRB, seus familiares e agregados, abrangendo cerca de 380 mil pessoas. O plano oferece Cobertura Clínica completa composta por 172 itens odontológicos, rede credenciada com mais de 360 opções de atendimento no Distrito Federal e mais de 7.000 em todo o país, assistência emergencial 24 horas, além de outras vantagens para os associados.

“Estamos muito felizes com a parceria e esperamos que seja somente o primeiro passo para levarmos melhores condições de saúde bucal e qualidade de vida para a população do Distrito Federal”, diz Dr. Maurício Camisotti, presidente da Prodent.

VoeSeguro.com oferece solução para viagens aéreas



O VoeSeguro.com, lançado para suprir uma demanda do mercado, é um Seguro de Acidentes Pessoais específico para viagens aéreas, de contratação rápida, simples e eficiente. O produto foi desenvolvido através de uma parceria entre Umbria TI e HSBC Seguros e com um mercado potencial de 40 milhões de passageiros por ano o VoeSeguro.com pretende atingir 1% desses usuários no primeiro ano de atuação, com um faturamento previsto de R\$ 10 milhões.

Sua contratação requer poucas informações, podendo ser feita pela internet ou pelo celular. Tanto o segurado como qualquer outra pessoa contrata o seguro em seu nome até mesmo da sala de embarque de um aeroporto.

Para uma cobertura única de R\$ 1 milhão, o viajante paga R\$ 17,90 na modalidade “round trip” (ida e volta) ou R\$ 27,90 para cobrir todos os vôos realizados durante o mês. O

custo será cobrado por cartão de crédito ou mesmo boleto bancário.

Ocorrendo um acidente, a indenização é paga em torno de cinco dias após a apresentação da documentação pertinente e, mais importante, não conflita com outros seguros a que o segurado tenha direito.

Segundo Heney Fernandez, diretor-presidente da Umbria TI, “o VoeSeguro.com surgiu de uma necessidade natural decorrente dos atuais problemas que afetam a Aviação Civil no Brasil. Seu principal benefício é garantir uma liquidez imediata à família que perdeu um ente querido, além da contratação simples, automática e livre de outros serviços que normalmente são acoplados aos produtos de assistência em viagens”.

O projeto VoeSeguro.com tem seus riscos cobertos pela HSBC Brasil Seguros e Previdência, subsidiária de uma das maiores empresas de serviços financeiros do mundo.

ANS se reúne com operadoras em São Paulo

A cidade de São Paulo recebeu, nos dias 22 e 23 de novembro, do Encontro ANS com Operadoras - Edição São Paulo. O objetivo foi aproximar a Agência das operadoras da região, criando um canal para o esclarecimento de dúvidas e para o debate a respeito da regulação e dos processos da ANS.

A última edição do ano reuniu cerca de 350 participantes, entre técnicos da Agência e representantes de operadoras de planos

de saúde da região metropolitana de São Paulo, com a presença dos diretores da Agência Nacional de Saúde Suplementar (ANS), Fausto Pereira dos Santos, diretor-presidente; Eduardo Sales, diretor de Fiscalização; e Alfredo Cardoso, diretor de Normas e Habilitação de Operadoras.

Fausto Pereira dos Santos, diretor-presidente, disse, em relação às políticas da ANS, que a proposta é manter a linha de atuação e abrir novas frentes de

discussão para continuar aprimorando o setor. “A estabilidade do marco regulatório está sendo alcançada”, ressaltou ele.

Para 2008 a ANS já está programando um novo ciclo de Encontro ANS com Operadoras. Novos formatos e dinâmicas estão sendo discutidos e a meta é tornar estes eventos ainda mais interativos. Em 2007 a ANS reuniu cerca de mil representantes de operadoras de diversas regiões do país.

Mercado de Seguros ganha evento de TI

O segmento de Tecnologia da Informação (TI) e Telecomunicações para o Mercado de Seguros deve fechar o ano com investimentos na ordem de R\$ 1,12 bilhão, realizado pelas seguradoras do mercado brasileiro, de acordo com pesquisa realizada pela Fenaseg – Federação Nacional das Empresas de Seguros Privados e de Capitalização. E diante da importância do segmento, a Broker e a Revista Seguro Total lançaram o Expo TI e CITISEG, que acontecerá de 5 a 7 de maio de 2008 no Centro de Exposições São Luís, em São Paulo.

No coquetel de lançamento, que ocorreu no mês passado, o Sr. Marco Damiani, diretor da Broker e presidente da ABRACOR – Associação Brasileira das Entidades de Corretores de Seguros, e o José Francisco Filho, diretor da Revista Seguro Total, mostraram a relevância de um projeto como esse para o segmento.

“O mercado precisa de um evento dessa natureza e vamos contar com as empresas para que as coisas aconteçam. A Tecnologia da Informação vai ter muita importância no mercado de seguros e nós, da indústria, temos a obrigação de alimentar o segmento com a melhor tecnologia”, afirmou Damiani.

Segundo José Francisco Filho, um mercado que administra 144,1 milhões de contratos tem necessidade constante e cada vez maior das inovações da tecnologia. “Sabemos que a área de TI impacta na agilidade de subscrição de riscos, no pagamento de sinistros, na eficácia da detecção de fraudes, na segurança das informações e na relação entre as seguradoras, corretoras e consumidores. Portanto, eu acredito



Marco Damiani



José Francisco Filho

O Indiana Auto agora oferece prêmios para você e seus segurados



Imagens meramente ilustrativas

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

Quanto mais apólices, mais chances de ganhar!

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

Auto \$\$\$
Premiado

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



Leoncio de Arruda



Fábio Leto Biolo

A 1ª EXPO TI, conta com o apoio das seguintes empresas:



to que com a I CITISEG e a EXPO TI damos um passo decisivo para o sucesso do mercado”, completou.

O coquetel contou com a participação também de importantes personalidades do mercado, como Leoncio de Arruda, presidente do Sincor-SP - Sindicato dos Corretores de Seguros no Estado de São Paulo, Luiz Lopes Vasquez, presidente da APTS – Associação Paulista de Técnicos de Seguros - e Boris Ber, mentor do Clube dos Corretores de São Paulo. Leoncio de Arruda, que também estava representando a Fenacor - Federação Nacional dos Corretores de Seguros – disse que o evento é um presente para o mercado e ofereceu apoio irrestrito do Sincor-SP. “Esse congresso pode ser o ponta-pé para a Susep - Superintendência de Seguros Privados - implementar a Certificação Digital em seus processos”, disse.

Fábio Leto Biolo, presidente da Abrasinfo – Associação Brasileira de Segurança da Informação, também esteve presente e exaltou a iniciativa do evento. “Sei o que é a realidade das seguradoras e quanto a TI poderia trazer em qualidade de informação e redução de custo. Estamos muito maduros em segurança da informação e investimentos grandiosos previstos para os próximos anos. Não temos como fugir da TI”.

Data: 05 a 07 de maio de 2008

Local: Centro de Exposições São Luís

Rua Luiz Coelho, 323

Próximo à Avenida Paulista

Horário: das 12h00 às 20h00.

A EXPO TI é uma realização da G. Brazil Feiras de Negócios Ltda.



Assista ao vídeo institucional do evento, acesse o link:

<http://www.youtube.com/watch?v=9fjn6OlsarU>

Unimed apóia projeto de educação ambiental em parceria com WWF



Centro de Informação Ambiental da Estação Ecológica de Águas Emendadas

Em café da manhã realizado no dia 14 do mês passado, a Unimed Seguros anunciou a parceria por mais um ano com o WWF-Brasil, uma organização sem fins lucrativos que realiza cerca de 70 projetos no Brasil. A seguradora passa agora a apoiar o projeto de educação ambiental Águas Emendadas, no Distrito Federal.

A intenção do projeto é incenti-



Dalmo Claro de Oliveira – Presidente da Unimed Seguros

var professores e alunos da região a terem uma postura investigativa em relação às questões socioambientais para a conservação da biodiversidade e dos recursos hídricos daquela região.

“O comprometimento com as questões ambientais sempre esteve presente na Unimed Seguros, e nossa parceria com o WWF-Brasil está consolidada, fortalecendo ainda mais nossos conceitos sobre preservação da vida e do meio ambiente”, diz Dalmo Claro de Oliveira, presidente da Unimed Seguros.

Para o WWF-Brasil, um dos grandes trunfos do projeto foi integrar as atividades da escola e da comunidade, para contribuir na resolução de problemas socioambientais locais, o que incentivou a gestão comunitária. E, conseqüentemente, maior pressão para que o poder público passasse a cumprir suas responsabilidades de forma integral.

Segundo a Superintendente de Marketing

e Relações Corporativas do WWF-Brasil, Monica Rennó, o apoio da Unimed Seguros possibilitará “a continuidade de um projeto de extrema importância para a conservação de parte do Cerrado brasileiro. As ações de educação ambiental tem como objetivo a conscientização da população, com ações como a criação de um viveiro de mudas com espécies locais e caminhadas na Estação Ecológica”. A região de Águas Emendadas é uma área de destaque na região, por abrigar um raro fenômeno: de uma mesma vereda vertem-se águas em dois sentidos opostos, compondo, de um lado, a Bacia Hidrográfica do Paraná e, de outro, a Bacia do Tocantins-Araguaia.



Trilha montada com alunos dos professores reeditores

Bradesco discute riscos e meio ambiente

Com o objetivo de estimular o debate em torno do impacto das ações do homem no meio ambiente, evidenciadas pelo aquecimento global, pela violência e degradação dos grandes centros urbanos e pela crônica carência de moradias em várias regiões do País, a Bradesco Auto/RE Companhia de Seguros - empresa integrante do Grupo Bradesco Seguros e Previdência realizou o “Fórum de Riscos - Bradesco Auto/RE”.

Na abertura do encontro, o presidente do Grupo, Luiz Carlos Trabuco Cappi, reafirmou a tese de que a gestão de riscos não pode mais ser ignorada pela sociedade. Ele lembrou acontecimentos ocorridos na história recente e frisou ser preciso antecipá-los da melhor maneira possível sob o risco de novos prejuízos econômicos, sociais e ambientais para a sociedade. “É a principal herança que trazemos do século XX”, disse. Como exemplo de novos desafios, Trabuco citou uma eventual desaceleração da economia chinesa, uma alta do preço do petróleo acima de US\$ 100 o barril ou mesmo um novo grande atentado terrorista e reafirmou ser preciso estar atento a todas essas questões. “A gestão de risco precisa ser encarada como elemento fundamental para a vida de todos nós”, reafirmou.

O primeiro painel do evento tratou dos Riscos Ambientais, com debate que contou com a participação de Sérgio Besserman, professor e diretor de Informações Geográficas do Instituto Pereira Passos, da Prefeitura do Rio de Janeiro; do fundador do Instituto Akatu pelo Consumo Consciente, Hélio Mattar; e do



Ricardo Saad, Diretor-Geral da Bradesco Auto/RE, Márcio Cypriano, Diretor-Presidente do Banco Bradesco, Ivette Veyeret, geógrafa e convidada do evento, e Luiz Carlos Trabuco Cappi, Presidente do Grupo Bradesco de Seguros e Previdência

jornalista e especialista em meio ambiente, André Trigueiro.

Pela ótica das empresas, Sérgio Besserman frisou que a iniciativa privada deve estar atenta a riscos de toda a natureza e ressaltou que a solução não passa somente pelo avanço tecnológico. “Haverá uma mudança geral e precisaremos nos adaptar a essa nova realidade”. O jornalista e especialista em meio ambiente, André Trigueiro, lembrou não ser possível abordar a questão da sustentabilidade sem falar em mudanças nos hábitos de consumo. “O consumismo desenfreado depreda e degrada. O ato de consumo deve ser encarado como um ato político”.

Intitulado “Riscos Urbanos”, o segundo painel teve a participa-

ção da professora Regina Meyer, autora do estudo “São Paulo Metrópole Terciária: entre a modernização pós-industrial e a herança territorial da industrialização”, do professor José Eli da Veiga, autor de “Desenvolvimento Sustentável - O Desafio do Século XXI”; e a pesquisadora do Núcleo de Estudos da Violência e diretora da Organização Mundial de Saúde (OMS), Nancy Cardia. O professor José Eli da Veiga lembrou ser perigoso associar crescimento econômico a desenvolvimento. “O avanço acelerado da economia brasileira nos anos 70 e 80 provocou um dos maiores êxodos rurais já vistos no mundo, sem que as metrópoles tivessem condições de absorver essa população”.

O pesquisador sênior do Gru-

UMA PAIXÃO TÃO FORTE COMO ESTA MERECE UMA PROTEÇÃO À ALTURA

* Conforme critério de cada seguradora. ** Abaixo de R\$ 150,00 no pagamento e taxa de reserva de R\$ 25,00 para os meses seguintes.



**RASTREAMENTO DE
VEÍCULOS POR APENAS
R\$ 75,00 MENSAIS****

A Tracker do Brasil, representante exclusiva da tecnologia LoJack, oferece soluções em rastreamento, monitoramento e localização de veículos roubados ou furtados, com abrangência de cobertura nacional e países vizinhos mesmo em locais fechados, como túneis, garagens, subsolos e galpões, sem interferência e interrupção do sinal ou área de sombra.

Com a tecnologia LoJack em seu veículo você poderá ter descontos* na apólice de seu seguro e maior proteção para o seu bem, proporcionando tranquilidade a mais para você e sua família.



po de Análise de Risco Tecnológico Ambiental do Instituto Virtual de Estudo de Mudanças Globais (IVIG), Moacyr Duarte; e o professor da Faculdade de Saúde Pública da USP, Carlos Celso do Amaral e Silva, abordaram a questão dos Riscos Técnico-Industriais, com ênfase na necessidade de difusão de uma cultura de gestão de riscos como ferramenta para a prevenção de acidentes.

“O Brasil está aprendendo a desenvolver uma cultura de gerenciamento de risco. Estamos melhorando. Por incrível que possa parecer, um acidente acaba gerando um benefício colateral”, disse Carlos Celso do Amaral e Silva. Ele disse ainda que hoje há maior percepção do problema pelas autoridades e que a opinião pública também exerce maior pressão sobre o tema.

O evento, que reuniu cerca de 400 pessoas em São Paulo, contou ainda com a participação da pesquisadora francesa e geógrafa, Yvette Veyret, autora da obra “Os Riscos – O Homem como Agressor e Vítima do Meio Ambiente”, lançada recentemente no Brasil. Para ela, há a necessidade de se ter uma visão holística sobre os riscos e que a problemática do risco e desenvolvimento sustentável integram três elementos principais que interagem, que são o fator econômico, ecológico e social. “Apesar disso, essa integração é utópica, vasta e complexa e

nos obriga a pensar em soluções práticas e eventuais”, disse a pesquisadora.

Segundo Veyret, o custo dos efeitos de catástrofes naturais é de 10 a 15 vezes maior hoje do que na década de 50. “Há mais gente exposta hoje devido ao crescimento da população mundial e às novas aglomerações urbanas cada vez mais localizadas próximas ao litoral”.

Veyret, personalidade de grande experiência no segmento admitiu que ainda tem mais perguntas do que respostas para a questão da administração do risco de forma sustentável. “É muito complexo. Não se trata apenas do perigo e da causa das catástrofes, porque os fatos ocorrem por uma expressão da vulnerabilidade da sociedade, da cidade e da população de um modo geral”.

Um exemplo mencionado foram os furacões. Segundo ela, furacões que ocorrem em países desenvolvidos trazem desgastes materiais e em outros, podem trazer muitas mortes. “O perigo é apenas revelador da fragilidade e vulnerabilidade intrínseca”, apontou. Além disso, ela disse que os riscos podem ser agravados pelo tipo de sociedade, religião e até a corrupção podem agravar o risco. “Algumas sociedades religiosas acreditam que o risco é mandado por Deus, portanto, as memórias dos riscos desaparecem. Em uma sociedade corrupta, há fal-



Yvette Veyret

ta de coordenação dos atores para se chegar a uma solução”, completou.

Ela acredita, contudo, que o caminho é a tomada de consciência por meio da educação. Por outro lado, ela disse ser necessário trabalhar, em relação à questão ecológica, de uma forma mais franca. “Há um excesso de dramatização que é o fundo de comércio das ONGs, mas a dramatização exagerada é contraproduziva”.

A pesquisadora concluiu a palestra dizendo, muitas vezes, haver pontos positivos nas catástrofes. “Não podemos ser cínicos, porque existem mortes e perdas, mas se pegarmos o exemplo de Lisboa, que foi atingida por um terremoto em 1755, permitiu ao Marques de Pombal uma reconstrução completa e modernização da cidade que se abriu para o porto e a ruptura com bloqueios religiosos que não permitiam a modernização”.

Regina Meyer, professora do Dept. de História da FAU-USP; o mediador e jornalista William Wack; o economista José Eli da Veiga; e Nancy Cardia, pesquisadora do Núcleo de Estudos da Violência e Diretora da Organização Mundial da Saúde (OMS).



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.arcalaudis.com



ENGEVAL
ENGENHARIA DE AVALIAÇÕES

ACE foca crescimento em expansão geográfica e criação de produtos

Com mais duas filiais, companhia estará presente em todo o Brasil. Atuação no ramo Vida será uma das estratégias para 2008



A ACE Seguradora, empresa do grupo ACE Limited, que atua no Brasil desde 1999, vem apresentando resultados crescentes, baseados na inovação de produtos e com foco na segmentação. A companhia comemora os números de 2007, que, até novembro, atingiram 15% de crescimento em relação a 2006, fechando o ano com prêmios de R\$ 610 milhões.

Hoje, a Seguradora ocupa a primeira posição em seguros de afinidades, tem a terceira posição na carteira de transportes e nos seguros de Responsabilidade Civil, segunda maior em seguros de D&O (e a primeira em número de apólices) e a quarta em E&O, que são os seguros de Erros e Omissões. “Em todas as carteiras que atuamos temos participação de mercado bastante representativa, com isso, a ACE figura entre as grandes. Tivemos a 16ª posição no ano passado, mas se excluirmos automóveis, segmento que não trabalhamos, ficamos entre as 10 maiores do Brasil”, afirmou o presidente e CEO da ACE Seguradora, Marcos Aurélio Couto. “A nossa atuação é segmentada, onde focamos em linhas de negócios e procuramos oferecer produtos e serviços que estejam acima da média. Esse é nosso diferencial e nos posiciona de forma importante no mercado”.

O desempenho de 2007 foi “extremamente satisfatório”, segundo Couto, já que a companhia alcançou, no primeiro semestre desse ano, um crescimento de 15% em prêmios e 90% em lucratividade. E esses números foram consequência das estratégias de expansão geográfica e lançamento

www.planetaseguro.com.br

Mais interativo, mais dinâmico, mais conteúdo

PLANETA SEGURO

Sua segurança em nossas mãos!

Mapa do Site

Busca no Site

Destaque São Paulo, quinta-feira, 6 de dezembro de 2007

PUBLICIDADE: Voe Emirates...

Fonte: Folha de São Paulo

AGF troca de nome e passa a se chamar Allianz em 2008
A AGF Seguros terá um novo nome em 2008. A partir de primeiro de março, a seguradora passa a se c... [\(Leia mais\)](#)

Mongeral realiza Palestra para advogados de Bento Gonçalves
Os advogados de Bento Gonçalves tiveram a oportunidade de conhecer e tirar dúvidas sobre o OA... [\(Leia mais\)](#)

Equipax ID permite mais segurança nos negócios
Solução detecta irregularidades na situação de pessoas físicas e jurídicas, baseadas na verificaç... [\(Leia mais\)](#)

Tokio Marine Seguradora patrocina futebol beneficente
Seguradora apóia ações solidárias e contribui com a campanha Natal Sem Fome. A Tokio Marine S... [\(Leia mais\)](#)

As melhores empresas contratam pela Catho! Faça uma Busca Gratuita de Vagas: Escolha o perfil: ▼

Últimas Notícias

quinta-feira, 6 de dezembro de 2007

- Pólo Petroquímico realizou quarta-feira, dia 5, simulado de emergência com a comunidade

quarta-feira, 5 de dezembro de 2007

- Mais de 100 mil pessoas na inauguração da Árvore de Natal da Bradesco
- Pequenas e médias empresas: mercado em expansão
- Gemalto recebe prêmio Sesame de "melhor software" no CARTES 2007
- Il Congresso Brasileiro de cooperativas corretoras de seguros e serviços
- Prêmio Educare
- MAPFRE é reconhecida como Empresa Modelo pelo Guia Exame de Sustentabilidade 2007
- ANS aponta a Prodent como a melhor operadora de odontologia de grupo do país

terça-feira, 4 de dezembro de 2007

- Alliance Consultoria conquista o Prêmio Top Internacional 2007
- Banco GMAC e Indiana Seguros promovem plano com seguro incluso para o Prisma

presenteie.com

mb flores

Violinos de São Paulo

Clube de Seguros

DVD Players Portáteis a partir de R\$ 76 CLIQUE!

Celulares com Câmera a partir de R\$ 125

stbarrigo

O Segredo por R\$ 31,00 ou em 3x sem juros de R\$ 10,63

Cotação do Dólar Comercial: R\$ 1,79

TempoAgora.com.br Belo Horizonte-MG

SEU 87/52

11h 31°C

14h 21°C

21h 17°C

PARCERIAS

Trabalhe em Casa

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

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



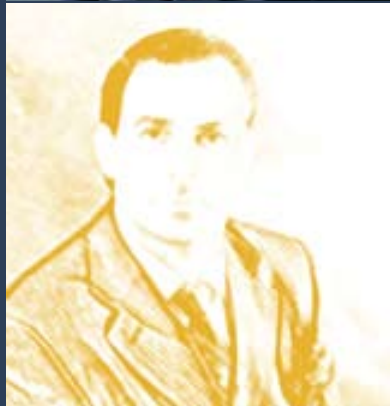
Acesse: www.planetaseguro.com.br

de produtos. A abertura de filiais contribuíram de forma importante para os resultados da companhia. Neste ano, a ACE criou a filial Nordeste, com sede em Salvador e a do interior de São Paulo, abrigada pela cidade de Campinas. Além disso, foram lançados inúmeros produtos, como o seguro para obras de arte para atender coleções particulares, que foi agregado ao seguro de exposições, uma das especialidades da companhia, o RC Filmagens, um seguro para a produção nacional, que cobre os riscos de Responsabilidade Civil para o caso de danos materiais ou corporais que possam ocorrer durante as filmagens, além de um novo produto de riscos de engenharia, segmento no qual a ACE também tem importante participação.

Ramo Vida - Mas o grande empenho da companhia neste ano foram os investimentos para o Ramo Vida. Desde 22 de novembro, oficialmente, a ACE passa a atuar no segmento, com Seguro de Vida em grupo e também com distribuição por meio dos canais massificados.

“A nossa expectativa é muito positiva e tivemos ótima receptividade do mercado. Essa será umas das principais áreas para suportar nossa estratégia decrescimento para 2008”, exaltou Couto. Foram R\$ 2 milhões de investimento e a contratação de profissionais experientes, com Antonio Carlos Pedrotti na liderança. “Esse time trabalhou muito em produtos, contratos de resseguro, diferenciais de atendimento de sinistro, toda estrutura para que entrada seja sólida e permita um padrão de serviço acima da média do mercado”, completou. A expectativa para a carteira são de prêmios de US\$ 5 milhões em 2008.

Para o ano que vem, o crescimento geral esperado da companhia e acompanhando os resultados desse ano, será de 15%, o que, segundo Couto, é bastante expressivo, dado



“O segmento de afinidades é muito importante para companhia e para o mercado e vamos continuar olhando muito de perto para ele”

Marcos Aurélio Couto,
presidente e CEO da
ACE Seguradora

que todas as carteiras já têm posição de destaque no mercado. Mas, para contribuir com os números, além dos produtos criados esse ano, mais duas carteiras serão lançadas no primeiro trimestre de 2008: a de Garantias e a de Seguros de Erros Médicos, um produto que a companhia está investindo bastante. Além disso, somando a continuidade do plano de expansão geográfica, a ACE vai abrir duas novas filiais, ambas também no primeiro trimestre do ano. A primeira será em Goiânia, para atender todo o Centro Oeste e a segunda, em Belém, vai responder por toda a região norte do País. “Essas são as principais estratégias de atuação para que possamos continuar com bom desempenho nos resultados”, apontou.

Além disso, a companhia vai continuar investindo nas áreas importantes e estratégicas. Para o segmento de Seguros Massificados, ou de Afinidades, segundo o qual a ACE foi pioneira em comercialização, no início de 2000 e que representa hoje 55% do faturamento da companhia, os aportes serão de cerca de US\$ 15 milhões em investimentos em 2008. “Esse é um segmento muito importante para companhia e para o mercado e vamos continuar olhando muito de perto para ele”.

Este ano, US\$ 12 milhões em investimentos já possibilitaram a remodelagem da área na ACE por canais de distribuição, o que antes era dividido por produto. Hoje existem as áreas de Bancos e Instituições Financeiras, Varejo, Concessionárias de energia e água e Canais Especiais, que engloba as vendas por Internet ou TV, ou ainda qualquer outro veículo que não se enquadre nos demais. Além disso, a empresa contratou cinco novos profissionais nessa área, oriundos do segmento. “São divisões em que se tem um foco total de atendimento personalizados de nossos clientes e corre-

tores, que falam o idioma daquele canal, pessoas com experiência no segmento. Isso trouxe ganho de produtividade grande e resultado bastante satisfatório”, disse o presidente.

A área de Pequenas e Médias Empresas (PME), que também teve resultado expressivo em 2007, com crescimento de 120%, deve ter 90% de incremento no ano que vem, segundo Couto. “Temos dado atenção especial a essa área, que é um conceito diferenciado de mercado na ACE. A forma de comercialização desses negócios é pequeno, mas não fazemos negócios pequenos”. Couto disse que a distribuição para os seguros de PMEs são feitos por meio de associações, entidades de classes, grupos, redes e franquias. “O que faz que você tenha grandes diferenciais, já que é possível desenhar produtos personalizados para a operação daquele grupo de clientes, com custo competitivo e agregando valor. Aliado a isso, você tem uma base tecnológica de primeira, ou seja, o sistema é online, via web, com cotações parametrizadas onde o corretor e o cliente têm a oportunidade de fazer o pedido da apólice eletronicamente, com o resultado em 48 horas”, completou. Como exemplo, Couto citou negócios que eles fecharam junto com a Marsh, em novembro, com a rede de sanduíches, Subway, além de empresas como Shell, Ipiranga e Texaco.

Na área de Responsabilidade Civil Profissional, em que a ACE pretende faturar cerca de R\$ 7 milhões em prêmios em 2008, a expectativa é lançar novas modalidades. “Entramos bastante forte nesse segmento atendendo os contabilistas, advogados, arquitetos, engenheiros e corretores de seguros e de imóveis”.

Hoje, a companhia é a maior para seguros de RC de Erros e Emissões para corretores de seguros. No Paraná, cerca de 15% dos corretores de seguros sindicalizados contratam

apólices de RC Profissional da ACE e a projeção é atingir o patamar de 30% de adesão em 12 meses e de 50% em 24 meses. “Vamos expandir também para médicos e dentistas”. A ACE oferece produtos dessa linha no Brasil desde 2006, quando a área teve receita superior de R\$ 3 milhões. Nos primeiros nove meses deste ano, o crescimento foi acima de 27% em relação a igual período do ano passado. Atualmente a ACE tem aproximadamente 600 apólices vigentes em sua carteira.

Planejamento estratégico apoiado nas filiais

A participação das filiais da ACE, tanto em produção quando em resultado, tem tomado destaque na companhia. Em 2006, elas foram responsáveis por 15% do faturamen-

to global da companhia e hoje, são 20%, em um resultado sempre crescente. Diante disso, parte da estratégia da companhia para o ano que vem, juntamente com a criação e expansão de produtos, é a ampliação da ACE para outras regiões do País. “Vem crescendo a importância das filiais em nossos negócios”, afirmou o vice-presidente da companhia, Mairton Machado Souza. Diante disso, serão mais duas filiais abertas em 2008, a primeira no Centro Oeste, em Goiás, e a segunda será em Belém, para atender todo o Norte do País. “Somos uma seguradora muito focada, e, estando presentes, conseguimos enxergar as oportunidades muito mais facilmente do que se estivéssemos à distância. E agora estaremos presentes em todas as regiões do País”, disse.

A primeira filial da ACE nasceu



Mairton Machado Souza, vice-presidente da ACE

em Curitiba e começou a existir junto com a operação da empresa, em 1999. Depois de Curitiba vieram Rio de Janeiro, Porto Alegre, Belo Horizonte, e este ano, a ACE abriu mais duas, no nordeste, com sede em Salvador e no interior de São Paulo, em Campinas. De acordo com Souza, as filiais sempre atendem todos os negócios nas linhas em que a ACE opera, mas o que ajudou para o crescimento expressivo foram os negócios especiais, D&O e Erros e Omissões, que são chamados de linhas financeiras. “Temos trazido também o seguro massificado como diferencial para o mercado local e isso contribui muito para o desempenho”.

A companhia vê ótimas oportunidades nas novas praças em que a ACE vai atuar, Centro Oeste e Norte, nos segmentos carros-chefe, como seguros de Afinidades e Transportes. A expectativa é de uma produção de R\$ 2 milhões para cada uma delas no ano que vem. “A exemplo das novas filiais criadas esse ano, que já surpreenderam bastante em termos de produção, e pagaram os investimentos feitos com sobra, temos certeza do êxito das que virão. Mas acreditamos que o desenvolvimento deve ser feito paulatinamente”, apontou. Até outubro deste ano, as filiais produziram mais de R\$ 100 milhões, com destaque para o Rio de Janeiro e Porto Alegre, cidades com os melhores desempenhos. A expectativa para o ano que vem é de 15% de crescimento.

Responsabilidade Social e ambiental são focos da companhia

“Responsabilidade social é para todos, não só para governos e entidades públicas. Todo mundo tem responsabilidade e tem que contribuir”, disse Marcos Couto. Diante disso, a ACE trabalha hoje com dois programas de respon-

sabilidade social. O primeiro assiste a uma creche em Parelheiros chamada Vivenda da criança, em que a companhia é uma das importantes mantenedoras e colaboradoras do projeto.

O Segundo e mais importante, segundo Couto, é a parceria com a Casa Hope, mantida pela Associação Pro-Hope - Apoio à Criança com Câncer. A entidade sem fins lucrativos abriga crianças carentes e seus acompanhantes na fase de recuperação de qualquer tipo de câncer e tratadas em hospitais da rede pública. “Contribuímos, desde 2002, de diversas formas, por meio de seguros

timento que você está fazendo”. A ACE também realizou a festa de fim de ano em prol da Casa Hope, com cerca de 500 corretores de seguros e parceiros, o que, segundo Couto, mostrou também o engajamento dos funcionários, que trabalham ativamente com as contribuições.

Outro projeto, agora na área ambiental, foi lançado em Setembro pela ACE Limited, operação mundial da ACE Seguradora. Por meio deste projeto, a empresa rastreou e mediu a quantidade de carbono que consome e emite, a fim de contribuir com a redução dos gases que compõem o efeito estufa. Ao mesmo tempo, a ACE Limited começou a revisão de suas instalações para que sejam certificadas como Edifícios Verdes.

Ainda seguindo o seu programa de responsabilidade ambiental, a ACE Limited tornou-se parceira do Programa de Líderes da Agência Americana de Proteção Ambiental e Climática, que conta com a participação da Agência Americana de Proteção Ambiental, setor industrial e governo dos Estados Unidos. Através da emissão de relatórios para aquela entidade, os parceiros criam um registro permanente de suas realizações e se identificam como líderes corporativos ambientais.

A ACE Limited já iniciou a revisão de suas instalações em Bermuda e Filadélfia para determinar os passos e investimentos necessários para que elas também sejam certificadas como Edifícios Verdes, pelo programa de referência industrial de eficiência energética. “Depois vai se espalhar por todos os demais Países, onde faremos ações específicas, plantando árvores ou contribuindo para programas ambientais, reinvestindo para o bem da humanidade”, concluiu.

“Responsabilidade social é para todos, não só para governos e entidades públicas. Todo mundo tem responsabilidade e tem que contribuir”,

Marcos Couto

vendidos, parceria de apresentação de projetos, ou buscando contribuição internacional”. Este ano a ACE Foundation - International realizou a doação de US\$ 100 mil para a Casa, em duas parcelas de US\$ 50 mil no decorrer do ano, que será utilizada na construção de uma nova sede de 6 mil metros quadrados com capacidade para cerca de 250 pacientes. “Estou muito feliz em liderar uma companhia que contribui com projetos extremamente sérios, em que você consegue ver os resultado do inves-

CAPITALIZAÇÃO

Mercado tem bom desempenho, mesmo esperando regulamentação

Com a aprovação da norma de segmentação dos títulos e a queda da taxa de juros, que deixa capitalização mais atraente, segmento deve ter grande crescimento em 2008

Mesmo ainda aguardando as novas regulamentações, que vai dividir os títulos de capitalização em 4 novas modalidades – tradicional, popular, empresarial e compra programada -, e deixando o mercado estagnado, a capitalização teve um bom desempenho em 2007, chegando a 10% de crescimento. Mas, segundo o presidente interino da Federação Nacional das Empresas de Capitalização (Fenacap), Norton Glabes Labes, depois da aprovação da norma, que deverá acontecer no primeiro semestre de 2008, todo o mercado vai assistir a um crescimento vertiginoso. “Esse é um momento propício. Com a taxa de juros caindo, fica mais apetitoso ter um título de capitalização, sem falar na parte lúdica, que todos

os brasileiros gostam”, disse.

Segundo o presidente da BrasilCap, Márcio Lobão, o mercado de capitalização é ainda pouco explorado e há muito espaço para crescer. “Mas o produto de capitalização precisa ser melhor difundido. É preciso divulgá-lo, ressaltando todas as vantagens que oferece. Por isso estamos aumentando o nosso investimento na comunicação com nossos clientes”, ressaltou.

Mas, para o diretor da SulaCap, Cesar Tadeu Dominguez, o segmento tem sido ameaçado por normas que refletem o desconhecimento do setor por parte de membros dos poderes executivo e legislativo, como a Portaria 184 do Ministério da Fazenda que, com o objetivo de proteger o consumidor, cerceia o uso de títu-

los de capitalização na realização de promoções comerciais, segundo o diretor. “Tais títulos são, de longe, os mecanismos mais fiscalizados e seguros para tanto”, disse. Além disso, a proposta em estudos no Senado Federal que sugere alterações nos mecanismos da capitalização podem, segundo ele, contrariar o propósito de ampliação nos direitos do consumidor, reduzindo as opções e alternativas a que hoje este consumidor tem acesso. “É preciso um aumento do conhecimento dos títulos de capitalização por parte de nossos legisladores e autoridades, evitando obstáculos que só prejudicam a sociedade, e impedindo que os consumidores possam usufruir de toda a gama de alternativas garantidas que eles podem oferecer”, disse.



Norton Glabes Lebes

A Bradesco Capitalização apresentou um crescimento de 12% em 2007, puxados principalmente pelos títulos sociais ambientais, que destinam parte da arrecadação para projetos nas áreas de meio ambiente, educação e saúde, com parcerias com a S.O.S Mata Atlântica, o Instituto Ayrton Senna e com o programa Câncer de Mama no Alvo da moda.

Para o diretor geral da Bradesco Capitalização e presidente interino da Fenacap, Norton Glabes Lebes, isso ocorre por que os produtos têm a preferência, tanto por funcionários na hora da venda, como pelos clientes, por se tratarem de produtos com apelo social. “As pessoas escolhem esses fundos, primeiro por poderem ter uma economia programada e concorrer a prêmios, tendo todo o dinheiro corrigido de volta. Depois, está ajudando uma instituição com apelo social. Além disso, existe a força dos nomes de duas grandes organizações com muita credibilidade”, com-

pletou. Só o Bradesco Pé Quente S.O.S. Mata Atlântica já vendeu mais de 2 milhões de títulos, possibilitando verba para o plantio de 20 milhões de mudas nativas da Mata Atlântica. A família Pé Quente, que está no mercado há 8 anos, possui hoje 17 títulos diferentes que têm investimentos de R\$ 7 a R\$ 10 mil reais.

Para o ano que vem, segundo Lebes, o objetivo é lançar os produtos que estão ‘na prateleira’ esperando a regulamentação. “Vamos remodelar e melhorar a premiação dos produtos já existentes e crescer sempre acima do mercado”, completou.

A SulAmérica Capitalização tem como desafio ultrapassar a marca dos \$350 milhões em 2008, o que seria superior quase 100% à marca de hoje. “Pretendemos alcançar esse resultado tendo como parceiro o corretor de seguros”, afirmou o



César Tadeu Dominguez

diretor da SulaCap, César Tadeu Dominguez. Além disso, a companhia está lançando para meados de janeiro e fevereiro de 2008 o MotoCap, que é a compra programada de motos com entrega garantida, em parceria com a Sundown e investirá pesado também na área e nos produtos chamados escriturais e empresariais.

Em 2007, a SulaCap apresentou resultados importantes, chegando a ultrapassar a marca de 30% comparado ao mesmo período do ano anterior. “Foram bons resultados, mas ainda não foi satisfatório, pois temos condição de fazer mais”, disse Dominguez.

O diretor acredita existir muitos obstáculos no segmento de capitalização, principalmente pela falta de conhecimento dos legisladores que estabelecem normas para o segmento. Apesar disso, ele se mostra confiante na nova administração da Susep. “Temos certeza de que a autarquia colocará como uma de suas prioridades a retirada dos obstáculos que hoje cercam o setor de Capitalização. Estamos otimistas de que esta será a postura governamental, uma vez que existe no setor um compromisso com a transparência e com a auto regulação que vai ao encontro do que se espera de um segmento onde só operam grupos solidamente estabelecidos e habituados às mais estritas normas de governança corporativa, que já de há muito observam em todas as suas operações”.

Ele ressalta também que a postura da Susep sobre a Circular para o setor incluindo a segmentação do mercado de Ca-

UMA VISÃO SOBRE CELEBRAÇÕES.

Para alguns, celebrar a virada do ano é comemorar conquistas ou relembrar bons momentos. Para a Ituran, celebrar esta data tem um significado ainda maior, porque nossa visão do mundo é sob a ótica da vida: criamos soluções para as pessoas se sentirem mais seguras, promovemos o bom relacionamento com nossos parceiros e procuramos sempre criar um ambiente positivo para nossos colaboradores. Estes são os verdadeiros motivos que fazem a Ituran celebrar o ano novo de uma forma especial. Afinal, só quem tem o olhar voltado às pessoas pode ter uma visão privilegiada sobre o mundo.

CELEBRE 2008!



UMA VISÃO
SOBRE
O MUNDO.



SINCOR SP



ESCOLA NACIONAL de SEGUROS
FUNENSEG



FENACOR

Amigos corret

Em 2007 tivemos muitas conquistas
profissionalismo e o traba

Caros parceiros, o ano que se encer
portanto neste momento go
juntos as festas

Esperamos alcançar o mesmo suc
novamente com

Parabéns: Boas f



MINAS BRASIL
SEGURADORA
Segurou, tá asegurado.



CHUBB
SEGUROS



ICITI
Congresso Internacional de
Tecnologia da Informação
em Seguros
SEG



atores de seguros

tas e realizações juntos, graças ao
lho desenvolvido por vocês.

ra foi muito especial para todos nós,
staríamos de comemorarmos
s de final de ano.

esso no próximo ano e brindarmos
n chave de ouro.

estas e feliz 2008.



pitalização, está respondendo muito positivamente a uma realidade do mercado, já que ampliando ainda mais as áreas de atuação das empresas e o alcance de seus produtos. “Tal resposta implica no reconhecimento explícito de que os títulos de capitalização são instrumentos que podem ser utilizados na viabilização de um sem número de transações econômicas diferentes, muito particularmente as voltadas para os segmentos de renda mais baixa, superando assim uma visão distorcida que tendia a associar e comparar, de forma indevida, os títulos de capitalização com instrumentos clássicos de investimento, como a caderneta de poupança, por exemplo”.

As perspectivas da BrasilCap são de ampliar a liderança e acelerar o ritmo de crescimento da Companhia. Segundo o presidente da BrasilCap, Márcio Lobão, a companhia vem se preparando para continuar ocupando lugar de destaque no novo cenário, de taxas de juros decrescentes e recomposição da renda, com fortes investimentos na sua infra-estrutura operacional e de serviços, com ênfase especial na área de tecnologia da informação. “Nossa estratégia de atuação tem o foco em inovação. Por isso, vamos consolidar a política de diversificação do portfólio, com o desenvolvimento de novos produtos e serviços voltados para os diversos perfis de renda, comportamento e consumo existentes na base de clientes do Banco do Brasil”, disse. Além disso, Lobão espera incrementar a oferta de soluções para o mercado corporativo, seja pela formação



Márcio Lobão

de parcerias com novos canais ou pela criação de produtos sob encomenda para empresas.

A Companhia fechou 2006 com um faturamento de R\$ 1,76 bilhão, o que representou um crescimento de 2,3% em relação a 2005. O volume das reservas técnicas - montante relativo a depósitos efetuados por clientes de títulos de capitalização - avançou 1,2% chegando ao patamar de R\$ 2,79 bilhões. Em premiações foram mais de R\$ 64 milhões distribuídos a clientes dos títulos de capitalização Ourocap, o que equivale a 20% do total de prêmios pagos pelo mercado de capitalização. Esses números representaram 25% do faturamento global do setor. No ano passado foram comercializados 1,3 milhão de títulos e o lucro líquido da empresa atingiu os R\$ 121,4 milhões.

Em 2007, pelos números disponíveis até setembro, a Companhia detém uma fatia de 24%

do mercado, que registrou faturamento de R\$ 5,6 bilhões no período. Em relação a reservas, o percentual de participação é de 22%, de um volume global de R\$ 11 bilhões, correspondente ao estoque de todos os depósitos efetuados por clientes de títulos de capitalização no país. No que diz respeito a premiações, a Brasilcap responde por 18% do total de prêmios pagos pelo setor, que superaram o valor de R\$ 230 milhões. “Esse resultado é o reflexo direto do nosso trabalho dedicado, da nossa busca pela inovação e do nosso foco na satisfação dos clientes. Atender as necessidades dos consumidores, respeitando as suas diferenças, é uma preocupação constante da Brasilcap e orienta a sua atuação. O resultado é a liderança consolidada nos rankings de faturamento, reservas técnicas e premiações”.

Para Lobão, a nova regulamentação deverá criar condições ainda melhores para o desenvolvimento do mercado. “Trata-se de uma atualização necessária para que a regulamentação do setor fique mais adequada à realidade atual do País e do consumidor. Com a segmentação por categoria de produtos, uma das principais mudanças em discussão, entendemos que a comunicação será ainda mais efetiva e transparente, permitindo ampliar o conhecimento sobre as características e os benefícios de cada um dos tipos de produtos disponíveis no mercado. O mercado está ansioso pela adoção da nova regulamentação. As perspectivas são boas, mas estamos em compasso de espera”, concluiu.



VIDA

Segmento pode dobrar de tamanho em até 5 anos

O mercado de Seguros de Vida vai dobrar de tamanho de 3 a 5 anos. É o que afirma o diretor da Bradesco Vida e Previdência, Eugênio Liberatori Velasques, dizendo ainda que será um desafio pequeno perto das oportunidades que o mercado oferece, baseados no bom momento da economia, na maior oferta de crédito e a abertura dos resseguros, além do microseguro, a nova aposta do mer-



Eugênio Liberatori Velasques

cado. “O que precisamos agora é criar mais produtos, específicos para cada classe com riscos encardados de formas diferenciadas e novos modelos de aceitação”, disse Velasques.

As novas circulares em vigor – 302 e 317 – são consideradas um avanço para o mercado por um lado, que carecia de regras mais atualizadas e que protegesse o interesse do segurador. Por outro lado, trouxe problemas operacionais para as seguradoras. “As novas normas precisam de ajustes que, acredito, serão alcançados no ano que vem ou até 2009, no máximo, já que até mesmo a Susep se sensibilizou da necessidade de ter mais flexibilidade”, completou Velasques.

A Bradesco Vida e Previdência, companhia líder do segmento Vida, com 17% de participação no mercado, espera crescer dentre 15% e 17% a cada ano nos próximos 5 anos. “Vamos alcançar esse resultado aproveitando o bom momento do mercado e com o lançamento de novos produtos, já que temos vocação para inova-

ção”, afirmou o diretor da Bradesco Vida e Previdência, Eugênio Liberatori Velasques.

Serão mais quatro produtos na cesta da companhia em 2008. Dois deles, o Bradesco Vida Empresarial Modular, um produto flexível para micro, pequenas e médias empresas e o Super Vida Maxi Premiável, para o mercado individual, um produto resgatável e premiado, que passa a ter assistência funeral familiar, serão lançados em fevereiro próximo. Os outros dois produtos terão um cunho mais popular e entram na estratégia da empresa em trabalhar com microseguros. “Nós, que somos um banco de varejo, com as nossas estratégias de vendas em corretores de seguros e banco, vemos o mercado de microseguro muito atraente e estamos muito centrados nele”, disse.

A companhia vai fechar o ano com um faturamento de R\$ 1,8 bilhão, com 12 milhões de segurados, sendo 2,7 milhões em planos individuais e 8,3 milhões no mercado corporativo.

A expectativa da Metlife é de

Mercado tem grande potencial e empresas se preparam para aproveitar o momento com a criação de produtos específicos



Hélio Kinoshita

crescer entre 15% a 20% através da intensificação no relacionamento comercial com os principais canais de distribuição da companhia, corretor de seguros e parcerias com os bancos. “Atualmente a Metlife é uma das principais provedoras de seguro de Vida em Grupo para Empresas Corporativas e quer intensificar seu foco de atuação no mercado de Pequenas e Médias Empresas, aprimorando o produto de Vida PME. Internamente, estamos investindo na melhora contínua em seus processos, aprimorando ainda mais o atendimento a corretores e segurados”, afirmou Hélio Kinoshita, CFO da MetLife no Brasil.

No final de 2006, a Metlife traçou uma grande meta para 2007, visando reverter o resultado negativo que a companhia vinha apresentando historicamente no País. Foram cancelados negócios deficitários, que reduziam o crescimento da Metlife, que em 2007 foi de 4%, muito abaixo dos 14% quando comparado ao crescimento de mercado. Por outro lado, a Metlife apresentou um Lucro Líquido de R\$ 12 milhões ao final do primeiro semestre do ano, resultado de outra ação estratégi-

ca que previa uma melhoria no processo de subscrição de riscos de negócios originados pelo canal corretor e parcerias com bancos. “Com isso, a Companhia vem mantendo o resultado positivo de forma consistente”, explicou.

Para Kinoshita, as novas normas, Circulares 302 e 317, além do Novo Código Civil, tornaram mais complexa a operação do Seguro de Vida, criando grande impacto nas áreas de operação e também aumentaram as exigências no relacionamento com estipulantes e segurados. “As apólices passaram a sofrer limitações para ajuste em suas condições contratuais quando resultar em algum ônus aos segurados, situação em que é necessária a anuência de 3/4 do grupo segurado. Isso pode trazer como consequência um aumento na sinistralidade”. Mas, por outro lado, ele apontou impactos positivos para a operação das seguradoras, como maior conhecimento das carteiras das companhias, o que permitiu a elas fixação de taxas segundo suas experiências e melhoria dos controles internos.

A Mapfre Seguros também está otimista em relação ao segmento. A expectativa é de um crescimento próximo a 20% em 2008, potencializado pela oferta



Caio Valli

de crédito e acompanhada dos seguros prestamistas, segundo o diretor de Vida da companhia, Caio Valli. “Adicionalmente há um movimento de entrada de mais redes de varejo na operação seguros de proteção financeira a seus clientes, bem como uma maior oferta de Seguros de Vida Individual”, disse.

Segundo Valli, o mercado está em mudança e já começa a alterar a oferta de produtos, criando coberturas mais específicas e tecnicamente mais desenvolvidas, apoiado pela chegada de Resseguradores e atendendo demandas naturais do desenvolvimento de mercado. “Acompanhando esse movimento, a Mapfre em breve estará lançando coberturas inéditas para seus clientes e corretores”, ressaltou o diretor.

Fazendo uma análise do mercado e da companhia em 2007, Valli disse que o setor teve bom desempenho no ano, com o crescimento apoiado na maior oferta de crédito, em especial com consignação em folha de pagamento ou benefícios de aposentadoria, mas as novas circulares 302 e 317, em vigor, configuraram-se dificultadas para o segmento no ano, já que ainda há desconhecimento prático por parte de corretores, seguradores, estipulantes e segurados.

“As referidas circulares possuem vários pontos positivos, como dar maior transparência sobre direitos e obrigações para os segurados nos seguros coletivos de pessoas, maior participação do segurados nas decisões de eventuais alterações nas condições originalmente pactuadas, bem como uma maior divulgação sobre os prazos de contratos. Porém as alterações legais previstas nas circulares implicam em mudanças, e como em todo processo de mudanças, é natural o mercado necessitar de uma fase inicial de transição e adaptação”.

*O primeiro passo para se
alcançar grandes conquistas é ter
ao seu lado os parceiros ideais.*



Juntos, fizemos de 2007 um ano de muito sucesso.
A Liberty agradece sua dedicação e profissionalismo em nossa parceria,
com a certeza de que no próximo ano
alcançaremos novos e importantes resultados.

Boas Festas e um 2008 repleto de saúde, paz e muita felicidade.



A gente faz mais por você.

PREVIDÊNCIA

Segmento segue crescendo fortemente

A expectativa para 2008 é a aprovação dos blindados e os planos instituídos são grande aposta



O mercado de previdência vem crescendo há um bom nível há alguns anos. Primeiro pelas incertezas com a solvência da Previdência Social. Depois, as alterações que permitiram a escolha pelo regime progressivo ou regressivo na tabela do imposto de renda, o trabalho forte das seguradoras com produtos flexíveis e até mesmo a ajuda da mídia impulsionaram esse mercado, que não se mostra maduro e ainda tem grandes possibilidades de exploração. Portanto, esse ano não foi diferente e somente até setembro, o mercado de Previdência cresceu 23,5%, sendo que somente os planos VGBL – Vida Gerador de Benefício Livre - tiveram um incremento de 33%. Para o ano que vem, os resultados devem ser bons, seguindo os mesmos patamares deste ano, segundo o gerente de desenvolvimento de produtos da BrasilPrev, Sandro Bonfim.

Os planos blindados, que permitem que o participante torne-se o próprio cotista de seu plano no lugar das seguradoras, também

é expectativa para o desempenho no mercado em 2008. Esses planos podem alavancar o segmento, na medida que, além de aumentar a transparência e confiabilidade, possibilita ser usado como garantia imobiliária. “Os planos blindados são uma medida muito positiva, mas que o mercado ainda não tem claro como operacionalizar”, disse Bonfim. Segundo ele, a aprovação deve acontecer no ano que vem, já que as entidades envolvidas, como a Susep e a CVM, mostram-se empenhadas.

Especialistas afirmam, por outro lado, que os planos instituídos, que representam as classes, como dentistas, advogados, médicos, contadores, dentre outros profissionais liberais, que tem m potencial de cerca de 4 milhões de clientes, vão contribuir de forma significativa no mercado de previdência fechada. Para a Mongeral, por exemplo, companhia que primeiro atuou na modalidade, os planos instituídos já têm grande representatividade nos negócios.

A Mongeral, empresa com 170 de experiência no mercado, e que teve um incremento de 33% no primeiro semestre do ano em relação ao mesmo período de 2006, espera fechar o ano com um crescimento de 26% em receitas, no segmento de Previdência.

Os planos instituídos foram os



Sergio Mello

Delphos - Assistência 24 horas



24 horas por dia, 7 dias por semana

A Delphos, premiada em diversas ocasiões pela excelência de seus serviços, investe constantemente em novas tecnologias de ponta. Esta medida visa garantir tranquilidade e satisfação a todos os seus clientes, marcas registradas de uma empresa que está há 40 anos no mercado de seguros.

A tecnologia desenvolvida pela Delphos, permite que os clientes acompanhem todo o processo de atendimento pela WEB, inclusive a conversação telefônica com seus segurados. Alternativamente o serviço de atendimento pode ser feito diretamente pela seguradora, com o acionamento automático dos serviços ou o seu repasse para a Central da Delphos.

A Delphos possui sucursais em todo o Brasil. Esta estrutura, pensada para oferecer o melhor atendimento ao cliente, permite um relacionamento dinâmico com a rede de prestadores de serviços, fazendo toda a diferença na hora do atendimento local.

Ao se tornar um cliente Delphos, seus segurados poderão utilizar um conjunto de serviços e vantagens, em situação emergencial ou para manutenção geral, que atende plenamente às suas necessidades ao contratar o serviço Assistência 24 horas.



Delphos - Tecnologia em Seguros

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

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

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

www.delphos.com.br

grandes responsáveis desse desempenho, de acordo com o diretor financeiro da Mongeral, Sergio Mello. Segundo ele, a companhia sempre acreditou nesse segmento, que o governo passou a incentivar, a fim de proteger grupos de pessoas que não tinham esse tipo de assistência. Hoje, somente o OABPrev, plano instituído para advogados, que iniciou na Mongeral em 2006 e foi expandido em 2007, representa de 5% a 10% da carteira de Previdência da Mongeral, com cerca de 9 mil participantes em São Paulo. “E o potencial é de 250 mil somente no Estado”, disse Mello. Além do OABPrev, a Mongeral fechou várias outras parcerias em 2007, como por exemplo a parceria com a APCD – Associação Paulista dos Cirurgiões-Dentistas, com a Fundação Quanta de Seguridade Social, para médicos e o CulturaPrev, uma parceria com a Petros - fundo de pensão da Petrobrás. Contudo, a Mongeral tem hoje 85% da participação em fundos instituídos no mercado. “E não é para menos. Nós sempre desbravamos e acreditamos nesse negócio desde a origem da implementação da lei”.

Em meados do ano passado, a fim de criar um novo posicionamento de distribuição no setor privado, a empresa efetivou a compra da carteira da Icatu Hartford para riscos individuais. “Essa conquista será parte das estratégias traçadas para companhia em 2008”, exaltou Mello. Desde 2005, quando se deu início à aquisição da carteira, a companhia vem investindo no time de vendas e na contratação de gerentes comerciais. “Agora queremos consolidar todas essas ações

no ano que vem com treinamentos e novas instalações. Teremos uma atuação firme no setor privado em 2008, entendendo cada vez mais o segmento e ampliando nossa atuação”.

Além de continuar atuando fortemente nos setores civil, militar e público, com os quais a Mongeral já tem larga experiência, a intenção para 2008 é ampliar o leque de negócios e ser um provedor de serviços financeiros para seus clien-



Sandro Bonfim, BrasilPrev

tes. “Queremos expandir nossos segmentos, encontrando bons parceiros para isso. A intenção não é mudar a cara da companhia, mas agregar valor aos produtos que já oferecemos, com o respaldo de muitos anos de experiência da empresa”, concluiu.

O ano da BrasilPrev também foi muito bom, alinhado ao crescimento do mercado. Para o gerente de desenvolvimento da companhia, Sandro Bonfim, mais do que a percepção do sistema público estar esgotado, as pessoas hoje enxergam e entendem a previdência como

um ótimo investimento. “Hoje as pessoas sabem que a previdência é um investimento imbatível a longo prazo com uma grande vantagem fiscal”, disse. “Mas, com a queda das taxas de juros, aumenta a demanda por fundos mais agressivos”.

Com o objetivo de atender essa demanda, a BrasilPrev lançou produtos inovadores e com carteiras sofisticadas. Em agosto desse ano, a companhia iniciou as vendas da família Ciclo de Vida, nos quais a gestão do fundo dependerá da data em que o cliente pretende usar os recursos. “Usamos a carteira de investimentos mais adequada a cada perfil. Podemos colocar até 49% dos recursos em ações e vamos reduzindo essa exposição em uma gestão automática”. Segundo Bonfim, esse é um produto destinado à alta renda e que foi muito bem aceito pelos clientes. “Já temos vendas significativas desse produto e acredito que ele vai crescer gradativamente”, completou.

No mesmo sentido, a companhia lançou também o Composto 49D, que usa as carteiras de ações com bons históricos de dividendos, em que o próprio cliente que escolhe o fundo.

Para o ano que vem, segundo Bonfim, a idéia é continuar aumentando produtos mais sofisticados e ampliar para o segmento empresarial. “Vamos também viabilizar esses produtos no segmento de varejo. Esse é o nosso grande mote para o ano que vem, sofisticar nossos produtos para um cliente que está exigindo mais rentabilidade”, concluiu.

Resultado da indústria automobilística impulsiona o mercado



Novas regras de solvência retraem algumas seguradoras, mas seguro popular pode incentivar o segmento

Acompanhando as tendências da economia brasileira, a indústria automobilística comemora resultados sempre crescentes, com a expectativa de alcançar 3 milhões de veículos produzidos em 2008. O mercado de seguros para o segmento, entretanto, apesar dos resultados apertados e da grande concorrência, dado o grande número de companhias que operaram no ramo, estão confiantes para 2008. As novas regras de solvência e a abertura do mercado ressegurador trazem dúvidas, mas são vistos com bons olhos e como boas oportunidades.

Além disso, o seguro popular é expectativa para o mercado. Novas normatizações já foram prometidas pelo superintendente da Susep – Superintendência de Seguros Privados -, Armando Vergilio, para se começar a trabalhar no ano que vem. Há possibilidade, por exemplo, de redução da alíquota de 7% do Imposto sobre Ope-

rações Financeiras (IOF) incidente sobre o valor do prêmio percentual. Além disso, ele defende propostas de alterações na legislação, incluindo a que não permite a utilização de peças de reposição não originais nos casos de perdas parciais. “Somente 30% da frota nacional tem seguros. Isso só mostra que 70% dos veículos que circulam no País precisam de um seguro diferenciado”, afirmou o presidente da Liberty Brasil, Luis Maurette.

Para Maurette, o mercado de seguros passa por um momento de muitas transformações com as novas regras de solvência e a abertura do mercado de resseguros. Diante disso, as companhias estão trabalhando com estratégias e precificação agressivas para obter maior fatia de mercado. Mas a estratégia da Liberty tem sido outra. “Estamos trabalhando de forma muito cuidadosa, na retenção de nossos clientes e preservação de nossos negócios e, contudo, temos

conseguido um crescimento alinhado à economia brasileira”, explicou Maurette.

A finalização do processo de aquisição da Indiana Seguros vai contribuir para a continuidade do crescimento orgânico da empresa em 2008,



Luis Maurette

segundo o presidente. A empresa aguarda a aprovação formal da Sussep, que deve ocorrer até o final do ano. Com isso serão 250 mil veículos a mais em sua carteira, agora com o posicionamento forte em carros novos, nicho que era mais preponderante na Indiana. “Já somos muito bons em semi-novos e agora temos o novo canal de carros novos. Vamos manter as duas marcas e será um prato cheio trabalhar juntos”, disse.

Segundo o presidente, a indústria automobilística vive um momento muito interessante e a expectativa é de fechar 2007 com 2,3 milhões de veículos produzidos e chegar a 3 milhões no ano que vem. “As montadoras estão trabalhando em três turnos. A expansão de crédito no Brasil tem gerado uma demanda além do que o mercado está esperando. É muito interessante o que está ocorrendo”. Aliado ao fato de apenas 30% da frota brasileira de veículos estarem seguradas, a Liberty está investindo em tecnologia, processos e produtos diferenciados para aproveitar esse bom momento da economia e da indústria automobilística.

A AGF Seguros tem expectativa de crescimento entre 5% e 10% em 2008, o que se deve a um faturamento do mercado de seguros de automóveis praticamente estável em 2007, segundo o Diretor de Massificados da companhia, Marcelo Goldman. Mesmo com a competição acirrada dentre as seguradoras em 2007, fazendo que o preço médio do seguro caísse, os resultados em 2008 devem ser alcan-

çados por uma provável readequação de preços. “Além disso, é de se esperar que o volume de carros 0km vendidos no mercado interno continue crescendo, graças à expansão do crédito e a possibilidade de financiamento em prazos longos”.

Em 2007, a companhia deve fe-



Marcelo Goldman

char com um incremento de 5%, um resultado importante, segundo Goldman, já que foi acima do desempenho de outras companhias do segmento. “Ampliamos a nossa participação de mercado e a rentabilidade melhorou ainda mais em 2007, sendo uma das melhores no ramo de Automóveis”, disse.

Para tanto, a AGF lançou e aprimorou vários produtos ao longo deste

ano e pretende expandir ainda mais sua carteira com os produtos AGF Caminhão, AGF Motos, AGF mês a mês e AGF Auto Especial, este último atendendo ao público de pessoas com deficiências. “Vamos continuar com as melhorias dos produtos e estreitar ainda mais nosso relacionamento com os corretores de seguro”.

Mas, para Goldman, ainda existem inúmeras dificuldades no segmento, principalmente pelo grande número de companhias que operam no setor. “Talvez a maior delas ocorre no momento em que há uma “guerra de preços” sem que haja uma diminuição do risco do seguro. Isso prejudica tanto as seguradoras quanto os corretores. Também os consumidores são afetados, já que preços irrealistas não se sustentam por muito tempo, existindo portanto muita dificuldade na renovação do seguro”, protestou.

Em termos governamentais, a expectativa da companhia é que sejam aprovadas normas para o seguro popular, que segundo ele, serão muito benéficas para o crescimento do mercado. “Creio que essa modalidade pode trazer para o mercado os veículos mais antigos, que não fazem seguro hoje. No entanto, a mudança principal deve estar na regulamentação, permitindo que peças usadas de bom estado e que não afetam a segurança do veículo possam ser usadas no conserto de um acidente, desde que sejam certificadas. Somente com essa mudança, o seguro popular será viabilizado no Brasil”, concluiu.

102,5

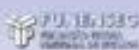
A Grande Jornada pelo Mundo dos Seguros

Toda segunda-feira, das 7 às 8 horas.

Apresentação: Pedro Barbato Filho

Rádio Imprensa FM 102,5

Patrocínio:



Ainda com espaço para crescer

Novas regras de solvência trazem incertezas, mas PME é aposta para crescimento



Para muitos, o mercado de Seguro Saúde, que movimentou, em 2006, R\$ 42 bilhões, com 29% das receitas de todo o mercado de seguros, já é um setor bem explorado,

com cerca de 42 milhões de usuários. Apesar disso, o segmento de PMEs - Pequenas e Médias Empresas - se mostra um grande nicho, principalmente com a consolidação das empresas e o bom momento por qual a economia passa. A BB Saúde, que passou a ter uma atuação mais próxima com corretores de seguros independentes, enxergando esse movimento, terá uma atuação forte juntos às PMEs em 2008. Seguindo pelo mesmo caminho, a AGF Seguros pretende ampliar a atuação com corretores e com muito mais disposição que o mercado, comemora resultados positivos e ampliação de market share.

Já a Unimed Seguros, apesar de ter obtido resultados importantes no ano, se mostra preocupada com as novas regras de solvência e o futuro do mercado, não tão previsível para o presidente da companhia, Dalmo Claro de Oliveira, por conta dos custos médicos e hospitalares e pela possível adequação nos honorários médicos, que se espera acontecer no ano que vem.

A BB Saúde, empresa criada há 11 anos por meio de uma parceria do Banco do Brasil com a SulAmérica, reafirmando a intenção de dobrar a empresa em até quatro anos, cumpriu as metas de crescimento, aumentando de 75 mil vidas em 2006 para 86 mil vidas este ano. “Seguimos nossa meta de crescimento, que é crescer devagar e de forma consistente”, afirmou o presidente da companhia, Edson Monteiro.

A mudança de estratégia da BB Saúde, que agora passa a atuar com corretores independentes especializados, foi um dos fatores responsáveis pelos resultados em 2007. Hoje são 30 corretores operando em São Paulo, Rio de Janeiro, Brasília e Curitiba. “Vamos começar o ano operando com corretores em 4 mercados. Mas estamos em fase de aprendizado, de experimentar, avaliar e até porque não, admitir mais alguns corretores”, completou Monteiro.

O foco principal da empresa, contudo, serão os planos empresariais e PMEs. “Com o advento do Super



Edson Monteiro, BB Saúde



Dalmo Claro de Oliveira, Unimed Seguros

Simplex e as empresas se consolidando, acredito que é um nicho importante para nós. Para tanto, estamos criando produtos adequados e diferenciados para o segmento”, disse. A expectativa é de fechar 2008 com um crescimento de 25% em vidas, alcançando a marca de 105 mil clientes e 22% em faturamento. “Estamos trabalhando mecanismos de controle, alinhando produtos e melhorando processos tecnológicos, tudo para ganhar escala da forma mais adequada, moderna e inovadora”.

Para o presidente da Unimed Seguros, Dalmo Claro de Oliveira, os resultados de 2007 foram acima do esperado, apesar de ainda não ter os dados consolidados do fechamento do ano. Até outubro, os lucros em saúde representaram R\$ 14,7 milhões. “Tivemos que capitalizar a seguradora para cumprir as normas de solvência, não só por meio de acionistas, mas por lucros. Portanto, controlamos as despesas administrativas e gerenciamos bem

a sinistralidade, que ficou dentro do esperado”, disse o presidente.

Mantidas as premissas, a seguradora deve fechar o ano com lucros de R\$ 25 milhões, incluindo os resultados do segmento Vida, que representaram até outubro, um lucro de R\$ 9,1 milhões.

Já para o ano que vem, Oliveira não soube fazer previsão, mas disse que a companhia deve ficar no mesmo patamar dos resultados de 2007. “Estamos fazendo investimentos tecnológicos e treinamento com colaboradores, para tanto. Mas tudo vai depender do crescimento econômico e da ação da concorrência para manter as vendas”, explicou. “Por outro lado, o atendimento das normas governamentais é um problema e aumenta nossas despesas administrativas e é muito difícil prever os custos de medicamentos”, completou Oliveira. Outro ponto obscuro para 2008, segundo ele, são os honorários de médicos. “Há uma demanda de melhoria de honorários da classe médica há muito tempo e para o ano que vem deve-se pensar esse aspecto”.

Já a AGF Saúde espera um crescimento de 30% em prêmios para 2008, com um trabalho forte de ampliação da atuação com corretores de seguros. “A AGF está constantemente melhorando a qualidade dos serviços incluídos em seus produtos e sempre atenta para estimular a produção com campanhas específicas”, afirmou Dr Peter Rosemberg, Diretor Estatutário da AGF Saúde.

Em 2007, a companhia registrou lucro líquido de R\$ 28,5 milhões e em faturamento houve um incremento de 17%, chegando a R\$ 260 milhões. O crescimento de prêmios decorrente do aumento da carteira de clientes permitiu à seguradora subir

uma posição no ranking do setor de Saúde, ocupando agora a 4ª colocação (de acordo com dados de novembro de 2006 da Agência Nacional de Saúde- ANS). “Mesmo com os crescentes custos assistenciais, o índice de sinistralidade foi reduzido para 69,2%, contra os 71,6% registrado em 2005, mantendo-se entre os menores do mercado. Isto decorreu dos programas preventivos aplicados à carteira, além da política de gestão de sinistralidade”.

Contudo, a AGF Saúde espera alcançar um incremento de 25% até o final de 2007. “Estamos muito otimistas com os resultados alcançados neste ano”.

Em relação às dificuldades e a falta de espaço para crescimento no segmento Saúde devido à grande concorrência, Rosemberg mostra-se confiante e satisfeito e disse que a companhia vai driblar os problemas com qualidade superior de serviços e tarifas adequadas. “Ou seja, sempre oferecemos uma excelente relação custo-benefício aos clientes”, explicou. “Nosso crescimento é superior ao do mercado em geral. Estamos, portanto, aumentando nosso market share”, ressaltou.



Dr Peter Rosemberg, AGF



A Humana Seguros oferece serviço especializado de consultoria em seguros, assessorando seus corretores, segurados, seguradoras e parceiros com simplicidade, honestidade e transparência nos negócios.

Nossos Produtos:

- Vida Humana Empresarial
- Vida Humana Individual
- Vida Humana Plena
- Decesso
- Auto & RE

Nossos Serviços

- Sinistros
- Comissões
- Fatura eletrônica
- Apoio técnico comercial
- Atendimento unificado
- Central de cotações
- Núcleos especializados

HUMANA SEGUROS

www.humanaseguros.com.br

(11) 3334-8600

Av. São João, 313 - 16º e 17º andar - Centro - CEP: 01035-000 - São Paulo - SP

Seminário discutiu resseguro e mudanças no mercado



Alfredo Cotait Neto e Jorge Daniel Luzi

A ABGR - Associação Brasileira de Gerência de Risco – realizou, dentre os dias 19 a 21 de novembro, o VII Seminário Internacional de Gerência de Riscos e Seguros, juntamente com a Expo Riscos 2007 que contou com a presença de importantes personalidades do mercado nacional e internacional que discutiram assuntos pertinentes ao segmento. Dentre eles estavam Don Baker e Warren Cabral, representantes da região das Bermudas, falando de programas mundiais e a experiência da região em resseguros e riscos internacionais, Bruce Abrams da AIG e Luiz Octavio Mello, que discutiram as novas oportunidades em Gerenciamento de Riscos e Claudinei Elias, que falou sobre sistemas de informação para Gerenciamento de Risco corporativo.

A abertura do evento contou com a presença do presidente da ABGR, Jorge Daniel Luzi e com o secretário de Relações Internacionais, Alfredo Cotait Neto, que reafirmou sua intenção de transformar São Paulo no pólo de Resseguros do Brasil. Os congressistas assistiram ainda a palestra do Sr. Peter Breistone, CEO da Aon Environmental Servi-

ces Group sobre sustentabilidade, a nova fronteira para gerenciamento de risco corporativo.

Em palestra realizada pela J. Malucelli Seguradora, proferida por Alexandre Malucelli, e pelos advogados especializados, Doutor Glademir Poletto, também autor do livro “O Seguro Garantia em busca da natureza jurídica” e o Doutor Adriano Lanfranchi Almeida, foi abordado o tema ‘Seguro Garantia Judicial na Lei 11.382 de 2006’, de como o Seguro Garantia Judicial era trabalhado antes da lei que o regulamentasse e como essa nova lei pode incentivar o segmento.

Para Alexandre Malucelli, as mudanças no Seguro Garantia Judicial vão auxiliar muito o segmento que já tem um grande potencial. Somente em 2006 houve um crescimento de 16%, movimentando US\$ 1 bilhão na América Latina. “Os prêmios ainda são pequenos, mas o segmento irá se desenvolver muito mais nos próximos anos. É um mercado rentável, com baixa sinistralidade, mas com players muito especializados” disse. A expectativa da Susep – Superintendência de Seguros Privados – para o fechamento do ano são de prêmios de R\$ 235

milhões, o que de acordo com Malucelli, será superado facilmente pelo aquecimento do mercado.

Segundo o Doutor Glademir Poletto, a atual legislação, que passa a reconhecer o Seguro Garantia sob o ponto de vista legal, servirá de base para novas alterações e novos produtos e para criar visão de um instrumento de validade plena para as seguradoras, tomadores e clientes. A J. Malucelli foi a primeira seguradora a trabalhar com o Seguro Garantia, com a primeira apólice vendida em 1998, mesmo não sendo regulamentada por lei. No início, o Seguro Garantia era aceito pelo princípio da legalidade, ou seja, não havia nada que impedia o uso do produto, e que se assemelhava às fianças bancárias.

A companhia enxergou um nicho interessante de mercado, que já existia em outros países, além de um mercado financeiro propício e a legislação processual vigente, segundo afirmou o Doutor Poletto. Contudo, por meio da circular 232, da Susep, várias apólices foram emitidas dentre os anos de 1998 e 2003.

Hoje, a companhia, que nasceu em 1992, tem 42% de market sha-

re, depois de alcançar a liderança do mercado em 1997 e 32 mil apólices auferidas em 2007. O Seguro Garantia já representa 80% das receitas da Seguradora.

O Doutor Adriano Lanfranchi Almeida disse que depois da lei, a companhia já movimentou R\$ 2,5 bilhões em apólices.

Bruce Abrams, que proferiu palestra 'Novas Oportunidades em Risk Management', pela AIG, falou da importância que o Gerenciamento de Risco tem representado nas grandes empresas e exemplificou que 65% das empresas multinacionais européias já possuem programas aprovados pelos próprios Conselhos por entenderem que os resultados são significativos. "O aspecto central do gerenciamento de riscos é conseguir vantagem competitiva em relação às outras empresas. E eu vejo que no Brasil há um momento muito interessante para ser gerenciador de riscos, pois as empresas estão se conscientizando da necessidade do controle das práticas de risco", enfatizou.

Para ele, é essencial que as empresas tenham o seu perfil de risco definido, por empresas especializadas com informações pormenorizadas. "Deve-se escolher parceiros com cuidado e que tenham experiência internacional, com a certeza que eles saibam o que estão fazendo". Depois disso, segundo ele, deve-se iniciar um processo de mitigação contínuo, com comunicação

para toda a organização. "Uma das lições das empresas com bom gerenciamento é que é um processo infundável", disse.

Abrams disse que esse processo é efetivo já que o tipo de risco que as empresas enfrentam são diferentes e relacionados à estrutura organizacional e a cultura empresarial, aspectos que influenciam o gerenciamento de risco. A empresa deve trabalhar também com um plano de continuidade de negócios no caso de, mesmo com os programas, um sinistro venha a ocorrer, por falha ou risco desconhecido. "Esse processo é parte do gerenciamento, que vai testar também como a comunidade ao redor da empresa, como fornecedores por exemplo, vão responder ao evento".

O executivo disse ainda que há uma dificuldade no entendimento das Seguradoras em diminuir os prêmios por conta do gerenciamento. "Geralmente as seguradoras que definem o que deve ser feito nas empresas, mas o movimento tem que ser inverso", concluiu.

Para Claudinei Elias, da empresa Overseas, que apresentou palestra com o tema 'Sistemas de Informação para Gerenciamento de Riscos Corporativos, Operacionais, Projetos, SMS e Continuidade de Negócios explicou como iniciar um processo de gerenciamento de risco nas empresas e frisou a importância de levar a informação a todos os níveis da corporação.



Claudinei Elias

O primeiro passo, segundo ele, é a definição dos contextos e saber se o risco é inerente ou corrente, qualitativo ou quantitativo, encarando-os como preocupação, oportunidade ou ameaça. "É necessário saber a efetividade do controle, testando para entender o sistema e corrigindo as deficiências", explicou. "Mas se acontecer um incidente ou acidente, ou ainda pequenas perdas, o plano de continuidade de negócios deve existir preventivamente, até mesmo para ter a compreensão correta de quão efetivo o sistema é e porque ocorreu o incidente. É fundamental que a empresa entenda o grau de maturidade do risco", completou.



Luiz Octavio Mello e Bruce Abrams

Resseguradoras bermudianas querem atuar no Brasil

Apesar das impossibilidades da lei, por se configurarem “paraísos fiscais”, pressões políticas e comerciais podem reverter o quadro em alguns anos, diz Cabral

Representantes de Bermudas, região localizada no Oceano Atlântico, e que congregam o terceiro maior mercado de Resseguros do mundo – atrás apenas de Londres e Nova York -, estiveram presentes ao VII Seminário Internacional de Gerência de Riscos e Seguros, juntamente com a Expo Riscos 2007. Segundo o sócio da Appleby - uma das maiores empresas de serviços jurídicos especializados offshore, com forte atuação em Bermudas – Warren Cabral, o objetivo dessa participação foi mostrar as razões para se formarem cativas na região. “Estamos fazendo um trabalho conjunto com o governo de Bermudas porque o mercado tem muito potencial, com o mesmo padrão dos dois primeiros mercados mundiais e com mais prêmios que Londres”, disse o executivo.

Com a quebra do monopólio do IRB – Instituto de Resseguros do Brasil - que está se desenvolvendo no País, há um grande interesse das empresas bermudianas participarem como retrocessionárias das resseguradoras que vão ocupar o



lugar do Instituto. Apesar disso, o fato das empresas estarem situadas em um “paraíso fiscal”, por enquanto, impedem as negociações. “Mas, o IRB já realiza grandes negociações de riscos no mercado global que passam pelas empresas da região. Portanto, acredito que, com o tempo, haverá relaxamento nas leis sobre resseguros e transa-

ções com jurisdições offshore como Bermudas, em resposta à pressão comercial pela capacidade estrangeira de resseguro”, explicou, completando que atualmente, a região tem cerca de US\$ 110 bilhões de capitais disponíveis para o resseguro. Cabral acredita, entretanto, que quatro anos serão suficientes para consolidação do mercado brasileiro e a permissão para as empresas de Bermudas atuarem no País.

Outro aspecto que favorece a entrada do mercado bermudiano, segundo ele, é o desgaste das resseguradoras depois dos furacões que têm abalado o mundo, como o Katrina que ocorreu nos Estados Unidos. “Falta capacidade e capital das resseguradoras para segurar os riscos de catástrofes. Essas empresas precisam de ajuda e precisamos ampliar o mercado nesse segmento”, exaltou.



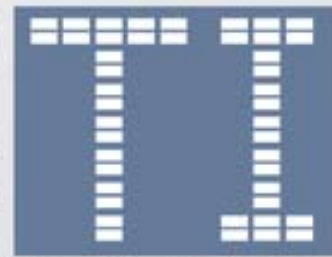
Marcelo Ramella, Warren Cabral e Eduardo Fox em seminário “Resseguro/risco internacionais: A experiência das Bermudas”



Congresso Internacional de
Tecnologia da Informação
em Seguros

SEG

EXPO



Exposição de Produtos e
Serviços de Tecnologia
da Informação em Seguros

05 a 07 de maio de 2008

Das 10h00 às 21h00

Você e sua empresa são nossos convidados para se juntar aos principais executivos de TI do mercado de seguros e seguradoras do país.

Participe desse grande encontro.

O **I CITISEG - Congresso Internacional de Tecnologia da Informação em Seguros** surge com o intuito, através de palestras e debates, propiciar aos profissionais de seguros participantes, a interação, o convívio e o debate com personalidades nacionais e internacionais de destaque na tecnologia da informação. Serão apresentadas as mais recentes tendências em alta tecnologia do que está sendo e o que vai ser praticado pelo setor, no mercado de seguros nos próximos anos.

A **EXPO TI - Exposição de Produtos e Serviços de Tecnologia da Informação em Seguros** vem proporcionar aos congressistas e aos executivos decisores pelo investimento em TI das seguradoras, o conhecimento e convívio com suas mais recentes soluções em tecnologia da informação.

Os eventos contemplarão as novas tecnologias, as tendências da infra-estrutura tecnológica do setor e da segurança da informação, e a certificação digital.

Informações:

Tels.: (11) 6221-2702 / (11) 6221-4163

E-mail: gbrazilfeiras@gbrazilfeiras.com.br

Realização:



Afiliada à:



Organização:



Maior Centro de Experimentos Florestais é inaugurado no interior de SP

Pareceria da SOS Mata Atlântica com o Grupo Schincariol e Bradesco Capitalização que transformar a área na maior floresta privada do País em 5 anos.

A Fundação SOS Mata Atlântica, em parceria com o Grupo Schincariol e a Bradesco Capitalização, inaugurou o Centro de Experimentos Florestais SOS Mata Atlântica – Grupo Schincariol, em Itu (SP). A antiga fazenda de café São Luiz, com uma área de 540 hectares, equivalente a 504 campos de futebol, foi cedida pela indústria de bebidas. O local será utilizado para a implantação de trabalhos experimentais de restauração florestal, criação de banco de sementes, capacitação técnica em parceria com universidades, viveiro com produção de 400 mil mudas por ano, além de uma base avançada de educação ambiental. O projeto pretende transformar a área na maior floresta privada do País, em até cinco anos, período em que serão investidos cerca de R\$ 5 milhões.

“Este momento marca um novo passo em nosso esforço de restauração e fomento florestal, iniciado há vários anos com os programas Florestas do Futuro e Clickarvore e que já conta com mais de 12,5 milhões de árvores plantadas”, comenta Aduino Basílio, diretor da Fundação.

Na cerimônia de inauguração estiveram presentes várias autoridades do setor, como o Secretário de Estado do Meio Ambiente, Chico Graziano, a deputada Estadual do Partido Verde, Rita Passos, o diretor da Bradesco Capitalização, Norton Glabes Labes, além do presidente da S.O.S Mata Atlântica, Roberto Klabin, Má-

rio Montovani, diretor de mobilização da Fundação e o membro do Conselho de Administração do Grupo Schincariol, Adriano Schincariol, além de outros executivos da empresa.

“Esse projeto só demonstra a perenidade da empresa, de como administramos pessoas e recursos naturais desde nossa fundação, há 68 anos, sempre com um crescimento sustentável”, destacou Adriano Schincariol. “Este projeto de preservação do Meio Ambiente é um dos maiores já implementados pela iniciativa privada e será em breve replicado em outros estados onde estamos presentes. A próxima região a ser beneficiada será Cachoeiras de Macaú, no Rio de Janeiro”.

A Bradesco Capitalização contribuiu, por meio dos títulos de capitalização Bradesco Pé Quen-



Adriano Schincariol



Norton Glabes Labes

te S.O.S. Mata Atlântica, com 60% dos recursos financeiros para o Centro, que serão aplicados nos próximos cinco anos. “Estamos orgulhosos com esse projeto e ainda mais por essa parceria. Se não fosse a S.O.S Mata Atlântica procurar o Bradesco, há 19 anos, não estaríamos fazendo parte da formatação desse espaço tão importante para todos nós”, afirmou o diretor geral da Bradesco Capitalização, Norton Glabes Labes.

Segundo o diretor, o lançamento dos títulos de capitalização em parceria com a S.O.S, que ocorreu há quatro anos, foi um sucesso e hoje os títulos socioambientais com os quais a Bradesco Capitalização trabalha são os grandes responsáveis pelos resultados da empresa. Quando a companhia iniciou as vendas do Bradesco Pé Quente S.O.S. Mata Atlântica, a expectativa era de vender 100 mil títulos em um ano, o que foi alcançado em apenas três meses. Hoje são 2 milhões de títulos já comercializados, o que representa 20 milhões de mudas nativas plantadas. “Os títulos são um sucesso porque tem preferência na hora da vendas pelos funcionários e pelos clientes, que escolhem esses fundos para ajudar uma instituição com apelo social. E esse é um grande exemplo para outras empresas que não puderam estar aqui hoje fazer sua parte. E quanto mais fizermos para o planeta, melhor”, exaltou Labes.

O Presidente da S.O.S. Mata Atlântica, Roberto Klabin, disse que esse é um momento importante na sociedade, já que há 30 anos, instituições de preservação ambiental não tinham acesso ao empresariado. “Éramos considerados subversivos. Depois viramos chatos e hoje somos informados. E é muito importante para nós sabemos que podemos contar hoje com a parceria de grandes empresas como o Bradesco e a Schincariol, aqui presentes

Os brasileiros estão muito mal acostumados em esperar ordens de cima. Mas é maravilhoso saber que as empresas estão se articulando e buscando soluções para os problemas do meio ambiente

Chico Graziano

hoje”, disse.

O primeiro espaço já concluído do Centro de Experimentos é o viveiro cuja meta é produzir, nos próximos cinco anos, cerca de dois milhões de mudas. Deste total, 700 mil mudas serão destinadas à restauração de 386 hectares da área e as demais serão destinadas aos programas Clickarvore e Florestas do Futuro.

O Centro de Experimentos Florestais vai colaborar também com o desenvolvimento do programa de educação ambiental da ONG, o Mata Atlântica vai à Escola, destinado à capacitação e mobilização de professores e alunos do ensino fundamental da rede de

pública e privada de ensino. Esse programa pretende despertar o interesse de estudantes e professores da região para a importância da conservação deste bioma.

A SOS Mata Atlântica oferecerá estágio para o desenvolvimento de projetos de manejo, coleta de sementes, caracterização ambiental de bacias hidrográficas e práticas de restauração florestal. O Centro de Experimentos será destinado também à capacitação de especialistas e formação profissional de jovens na restauração florestal, em conjunto com a Escola Superior de Agricultura “Luiz de Queiroz” (ESALQ/USP), além de outras instituições e centros de pesquisa.

Além disso, serão promovidas oficinas para gestores públicos e privados da área de recursos hídricos com vistas a fomentar a participação nos comitês e organismos de bacias, desenvolvimento de projetos e ferramentas de gestão como a cobrança pelo uso da água, reúso e manejo de corpos d’água.

O Secretário de Estado do Meio Ambiente, Chico Graziano, falou, muito entusiasmado, da forma como o projeto aconteceu, sem que tivesse a interferência do Governo. “Os brasileiros estão muito mal acostumados em esperar ordens de cima. Mas é maravilhoso saber que as empresas estão se articulando e buscando soluções para os problemas do meio ambiente. Estamos aqui com toda a nossa estrutura para oferecer nossa ajuda. Eu só não sei dizer para quê”, brincou o Secretário.



Chubb Seguros: a seguradora platinum do mercado brasileiro

Graças a credibilidade de sua marca e a liderança de Acacio Queiroz, a Chubb Seguros vem conquistando patamares cada vez mais altos no mercado brasileiro

A companhia, que tem mais de 160 anos de atuação no país, se consolidou no país ao oferecer produtos e serviços com vantagens exclusivas, garantindo aos clientes segurança, qualidade e sofisticação. Com cerca de 300 profissionais distribuídos na matriz em São Paulo e nas sucursais em Belo Horizonte, Brasília, Curitiba, Rio de Janeiro e Porto Alegre, a Chubb ganhou destaque em diversos segmentos, entre eles os de Personal Lines, D&O (Direc-

tors and Officers), Mass Marketing (Massificados e Afinidades), Property, Transporte, Vida em Grupo, Aeronáutico, Riscos Empresarias, Entretenimento, entre outros.

Em janeiro de 2005, Acacio Queiroz assumiu o comando da Chubb Seguros e deu início a uma nova fase da companhia, buscando a valorização, motivação e desenvolvimento dos seus recursos humanos e diversificação da atuação da companhia. O executi-

vo colocou em prática um plano de ação focado no incremento da oferta de produtos, aumento significativo de produtividade, redução da sinistralidade e expansão das operações no país, com fortalecimento e reconhecimento da marca.

“A motivação e energização dos profissionais da Chubb foram fundamentais para escrever esta história de sucesso. Também busquei uma aproximação com os corretores, por meio de palestras



“A seguradora platinum do mercado”. É assim que a Chubb Seguros é reconhecida no mercado segurador nacional.

em diversas praças sobre temas variados, como economia, liderança e motivação, entre outros”, explica o executivo.

Queiroz mantém uma relação muito próxima com os colaboradores da empresa. Uma prova disto é o Dia do Presidente. Desde novembro, Queiroz dedica um dia inteiro exclusivamente para responder e-mails e atender os funcionários para discutir assuntos pertinentes a feedbacks, negócios da Chubb, ambiente de trabalho, etc. Esta iniciativa tem o objetivo de abrir um canal de comunicação com a Presidência, já que o crescimento da companhia dificultou o contato direto com todos pessoalmente, como sempre gostou de atuar.

À frente dessa verdadeira revolução, Queiroz possui planos ainda mais ousados. “Estamos empenhados num trabalho de preparação da companhia para um processo de expansão sustentável, com foco na qualidade e na rentabilidade. Em 2007, depois de crescer 155% nos últimos dois anos, buscamos melhorar a infraestrutura oferecida a nossos profissionais e parceiros”, explica.

Para garantir que o forte crescimento não comprometesse a qualidade de seus serviços, a empresa vem realizando diversas mudanças e investindo fortemente para consolidar sua plataforma operacional interna e, assim, manter os padrões de serviços requeridos para a expansão da sua produção e de sua presença em todo o território nacional. “Nosso compromisso é garantir esta qualidade, com a utilização de novas ferramentas e inovações tecnológicas, desde o fechamento da apólice até o sinistro”, explica Acacio.

Nova campanha publicitária

A Chubb acaba de lançar uma nova campanha publicitária - “Chubb, a Seguradora Platinum” - com objetivo de reforçar a atuação da empresa no mercado e comemorar os 10 anos da linha de seguros Personal Lines, destinada a automóveis, residências e embarcações de luxo.

A companhia possui forte atuação e expertise no segmento platinum, conceito que agrega exclusividade, serviços personalizados e de qualidade, para um público exigente e de alto poder aquisitivo.

A nova campanha apresenta objetos de luxo, como por exemplo, jóias de platina e equipamentos de golf, que remetem ao conceito platinum de prestação de serviços da Chubb.

A empresa apresenta novidades também na logomarca dos produtos oferecidos pela Chubb, na linha de seguros Personal Lines. As imagens ganharam design moderno e sofisticado, com símbolos que remetem aos principais produtos de luxo da companhia - automóvel, residência e embarcação. De acordo com Maria Celeste Parra, Superintendente de Marketing



da Companhia, “a nova campanha reforça o posicionamento da Chubb, de tradição e modernidade no segmento Platinum de seguro brasileiro”, afirma.

A Chubb reformulou toda a sua apólice para automóveis de luxo, que passou a se chamar “Auto Quality Protection Platinum”, o mais completo seguro para automóveis do Brasil, com cobertura para perda e roubo de cartão de crédito ou débito, parcelamento do seguro em até dez vezes iguais nos cartões American Express, além de convidar o segurado a integrar o seletivo grupo de associados ao cartão Chubb-American Express, que dão acesso ao programa de recompensas da American Express.

INPAO Dental realiza evento de encerramento do ano

O INPAO Dental, a empresa de odontologia corporativa que mais cresce no país, realizou uma grande festa para mais de 200 convidados, entre corretoras de seguros, clientes e jornalistas. O evento marcou os 43 anos da companhia, completados em outubro, os resultados alcançados em 2007, e o encerramento do ano.

Antes do jantar, a companhia mostrou o crescimento que conseguiu esse ano e agradeceu aos corretores de seguros, considerados os principais responsáveis pelo feito. A empresa aumentou o número de clientes em quase 40%, atingindo a marca de 300 mil, o que a consolida como a terceira maior do setor.

Com escritórios em quatro capitais brasileiras - São Paulo (SP), Salvador (BA), Rio de Janeiro (RJ) e Vitória (ES) - a companhia planeja abrir outras duas unidades no início de 2008, um em Curitiba (PR) e outra em Belo Horizonte (MG).

A festa também ajudou a promover a Campanha Rally Corretor, que incentiva as vendas de planos odontológicos corporativos, marcada para terminar em fevereiro. O evento apontou quem são Líderes do Rally nos últimos meses. Ao todo, são 15 prêmios, entre carros, motos, viagens e computadores.

Os corretores que estiveram presentes na festa foram contemplados



Dr. José Henrique, Wagner Martins e Claudio Aboud, diretores da companhia

com o bônus de 10% nos pontos para os novos contratos com início até 01/01/08. Segundo Jane Jardim, gerente de conta da AON Campinas e primeira colocada na campanha até o momento, o INPAO Dental é uma empresa muito organizada e de fácil acesso para atender as demandas do mercado. “Foi muito gratificante participar do evento e, estar em primeiro lugar no ranking da Campanha, nos dá mais motivação para continuar vendendo os planos odontológicos do INPAO Dental”, comemora.

Após o jantar, o grupo Sambatronic fez uma apresentação aos convidados. Com 11 percussionistas, os músicos misturavam as batidas

marcantes do samba com arranjos de música eletrônica. Ao final da noite, o diretor do INPAO Dental, Wagner Martins, propôs um brinde aos presentes, que ainda foram contemplados com uma cascata de fogos.

Todo o lixo reciclável gerado pela festa, como latinhas e garrafas, foi doado para a Associação Vira Lata. A ONG é uma entidade sem fins lucrativos, que luta por melhorias urbanas, sociais, culturais, ambientais e pela erradicação do trabalho infante-juvenil em lixões. Promove cursos de profissionalização para jovens e adultos e treinamento de aprendizes.

Um de seus projetos é a “Inclusão Social e Geração de Trabalho e Renda através da Reciclagem”, que foi ampliado com a incorporação da preocupação com o meio ambiente no estatuto da entidade. Hoje, há espaço na Associação para diversas atividades, como por exemplo o “Soul da Lata” um grupo de percussão formado por jovens que tocam e fabricam seus instrumentos com materiais recicláveis.



Dra Cristina Treno (gerente de operações e credenciamento), Dr José Henrique (diretor), Wagner Martins (diretor), Marta Tupiciauskas (gerente de Relações Empresariais), Claudio Aboud (diretor) e Vanessa Ferreira (gerente de Desenvolvimento de Negócios)

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;**
- **EMISSÃO DE NOTAS FISCAIS, APURAÇÃO DE ICMS E LIVROS FISCAIS;**
- **RELATÓRIOS OPERACIONAIS E GERENCIAIS;**
- **E MUITO MAIS.**

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

MARQUE UMA DEMONSTRAÇÃO E CONHEÇA DETALHADAMENTE NOSSO SISTEMA.



**Sistemas
Seguros**

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

Sistemas Seguros Tecnologia de Sistemas Ltda.

Av. Angélica, 927 - 4º andar - Higienópolis

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

E-mail: info@sistemas-seguros.com.br - Site: www.sistemas-seguros.com.br

O novo mercado de Affinity



Marcelo Teixeira - Diretor Comercial da Marsh Affinity

O mercado de seguros experimentou as primeiras operações de Affinity (seguro afinidade) há aproximadamente dez anos para contemplar um público que não era abordado nem por Bancos e nem por Corretores de Seguro. Esse mesmo público tinha restrições quanto ao produto de seguros e paradigmas culturais.

Inicialmente a oferta era feita por mala direta para bases específicas de clientes (cartões de crédito e empresas de serviços (eletricidade, telefonia, água, gás). Desde então, esse mercado tem crescido de forma agressiva e a novidade é que ele não pára de crescer — e ainda há muito que fazer neste setor.

O principal produto oferecido era o de proteção financeira e também produtos de perda e roubo de cartões. Nos últimos cinco anos foi a cobertura de desemprego que alavancou este mercado. Outro momento importante foi a distribuição de produtos de capitalização no formato de sorteio agregado a um produto de acidentes pessoais. Mais recentemente, os produtos de garantia estendida também passaram a ter bons índices de penetração no mercado de seguros massificados.

Desde então, novos produtos foram elaborados para atender um consumidor cada vez mais consciente e que passou a receber ofertas de produtos de variados canais de distribuição. Com essa estratégia de vendas, o brasileiro ficou mais próximo do produto de seguro; rompeu-se a

barreira que seguros eram direcionados a pessoas de alto poder aquisitivo. Com esta quebra de paradigma o seguro se firmou na cultura popular de baixa renda que deixa de percebê-lo como supérfluo e o posiciona como “uma proteção de seus bens e patrimônio”.

Nos últimos dois anos o seguro ganhou muita força por influência do macro-ambiente econômico. Houve um aumento do poder aquisitivo do brasileiro em todas as faixas da população com o aumento da massa salarial, mais crédito ao consumidor e empregabilidade em alta.

Acidentes aéreos e catástrofes urbanas como a obra do Metrô em São Paulo fazem com que o indivíduo se preocupe com o futuro e tenha uma carência de proteção que é facilmente suprida por esses produtos de seguros. Uma prova do sucesso dos seguros massificados é a grande quantidade de seguradoras e corretoras que estão investindo para entrar neste segmento e abocanhar uma fatia deste mercado que está em ascensão.

Os canais de vendas estão sendo cada vez mais usados para a oferta desses produtos e além do telemarketing ativo e receptivo, novas ferramentas como faturacarbona e Internet têm ampliado as oportunidades de contato com o público-final.

Especificamente no segmento varejo, a venda em lojas tem se mostrado muito importante. O mercado também comemora o retorno da mala direta para alguns

tipos de produtos. A criatividade deste mercado não se restringe apenas ao canal mas também aos produtos oferecidos e principalmente à gestão completa de um programa de seguros, possível a partir de uma estratégia de multi-produtos e multi-canais, onde os investimentos de venda são diluídos entre vários provedores de produtos e serviços e com isso o custo final de distribuição fica bem atraente.

Ou seja, o mercado de Affinity tem ainda um grande potencial de desenvolvimento, em função da entrada de novos parceiros e da mudança de percepção do consumidor final. Além disso, a maioria das operações surgidas há alguns anos consistem na oferta de um único produto com uma única seguradora como opção. À medida que a oferta acontece por vários canais (bancos, varejo, cartões, concessionários de energia, etc...) e em momentos múltiplos, o grande desafio que deverão enfrentar as empresas dispostas a entrar nesse negócio será o de conquistar o interesse e a confiança do consumidor final.

Isso, somente acontecerá se forem aprimoradas as técnicas de comunicação e segmentação do público-alvo. Cada vez mais, os investimentos em vendas deverão considerar os hábitos de consumo do cliente final e não somente os dados demográficos tradicionalmente utilizados para essa finalidade.

Marsh: Investimentos estratégicos focados no cliente

Nesse sentido, a Marsh Affinity, que iniciou suas operações há 12 anos com a gestão de programas de seguros para importantes bases de clientes, vem crescendo significativamente. Por conta disso, no mês passado a empresa colocou em práti-

ca seu mais ambicioso projeto, a mudança da sede para o Centro Empresarial de São Paulo, num espaço de 3.200 metros quadrados que acomodará os nossos 500 funcionários.

Além disso, investimos em tecnologia para garantir o atendimento para os nossos atuais seis milhões de clientes. O call center próprio também dobrará de tamanho e um time de marketing tem desenvolvido projetos únicos e inovadores.

A área é um dos grandes diferenciais da empresa por realizar uma gestão completa, incluindo também o atendimento ao cliente. Este é um setor estratégico para que a companhia acompanhe todo o processo com o cliente final — por isso a opção de ter uma estrutura própria e não terceirizada.

A mudança de sede da empresa faz parte do seu posicionamento no mercado Affinity. Este ano, os seguros por afinidades passaram a representar 26% do faturamento da Marsh no país. Em 2004, o segmento tinha a participação de 16% do volume total de prêmios emitidos no mercado local.

Entre janeiro e outubro deste ano, a Marsh Affinity emitiu mais de 2 milhões de novas apólices no país — cerca de 230 mil ao mês. O volume de negócios ultrapassou os R\$ 170 milhões em prêmios no período. O total de prêmios neste ano ficará 20% acima dos R\$ 260 milhões emitidos em 2006. Atualmente a empresa administra um estoque total de 5 milhões de apólices no país. A estratégia da companhia é aumentar o portfólio de produtos que hoje somam 260, para atender com maior eficiência consumidores das classes C e D que passaram a ter maior oferta de crédito e poder de compra de bens.

Aprendizagem contínua

Condição sine qua non de Sobrevivência

O volume de informação cresce exponencialmente, e o nosso conhecimento, além de se tornar obsoleto, sofre um processo inflacionário, pois representa cada vez menos em relação ao que existe para ser conhecido. A única vantagem competitiva que podemos ter neste mundo em constante renovação é a habilidade de aprender mais, e mais rapidamente.

— Diga-me o quanto sabes e eu direi o quanto vales.

Para saber viver profissionalmente, como em tudo na vida, é preciso passar pelo aprendizado, que abrange quatro fases: ignorância, estar a par, conhecimento e sabedoria.

1. Ignorância: Eu não sei o quanto não sei.

Esta é a fase em que você não sabe o quanto não sabe. Em outras palavras, você é inconsciente da sua incompetência.

Se você não sabe pilotar avião, você é ignorante no que diz respeito a pilotar avião.

2. Estar a par: Eu já sei o quanto não sei.

Se alguém lhe der uma aula de como pilotar avião, você fica a par do assunto. Ou seja, torna-se consciente da sua incompetência, pois, ficando a par, você fica sabendo que não sabe nada sobre pilotar avião.

3. Conhecimento: Eu já sei o quanto já sei.

Digamos que você ficou tão impressionado com o que ouviu sobre como pilotar avião que resolveu aprender a pilotar de verdade. Você voou com instrutor de 30 a 40 horas, tirou brevê e passou a pilotar. Agora você sabe o quanto sabe sobre como pilotar avião.

4. Sabedoria Eu já não sei o quanto sei.

Depois de pilotar avião durante dez ou vinte anos, chega um momento em que você atinge um nível de sabedoria que o tor-

na inconscientemente competente. Você já não sabe mais o quanto sabe.

Aprender é gerar mais opções para a obtenção daquilo que, a princípio, parece impossível.

Quando você começou a dirigir carro, era ignorante no assunto. No começo, como todo mundo, deve ter-se embaraçado com os três pedais e questionado: — Como vou fazer para controlar três pedais se eu só tenho dois pés?

Logo no começo do aprendizado, tudo era feito conscientemente, com conhecimento.

Mais tarde, você tirou a carteira de habilitação, comprou o seu carro e, depois de alguns anos, alcançou o nível da sabedoria. Você passou a fazer tudo automaticamente, sem precisar prestar atenção em onde ficava o acelerador, o freio ou a embreagem. Quando passou a fazer isso automaticamente, você se tornou inconscientemente competente, atingindo o nível da sabedoria.

Confusão é bom sinal! É parte do aprendizado.

Durante as fases 2 e 3 do aprendizado, é normal haver um período de confusão; mas as pessoas, por não compreenderem o processo, acabam desistindo quando falta muito pouco para a aquisição do conhecimento.

A menos que você seja piloto, você ficará confuso em como pilotar avião, não é verdade? Confusão é bom sinal. Quer dizer que você está prestes a aprender alguma coisa nova. No momento em que fica confuso, um novo conhecimento está sendo introduzido.

Não pretendo, com este artigo, conduzir você ao nível de sabedoria. Quero, apenas, acrescentar-lhe conhecimento sobre o processo de aprendizado; pois o sucesso profissional, hoje, está diretamente relacionado à capacidade que temos para aprender coisas novas.



Dr. Lair Ribeiro é palestrante internacional, ex-diretor da Merck Sharp & Dohme e da Ciba-Geigy Corporation, nos Estados Unidos, e autor de vários livros que se tornaram best-sellers no Brasil e em países da América Latina e da Europa. Médico cardiologista, viveu 17 anos nos Estados Unidos, onde realizou treinamentos e pesquisas na Harvard University, Baylor College of Medicine e Thomas Jefferson University. (Webpage: www.lairribeiro.com.br – e-mail: lrsintonia@terra.com.br).

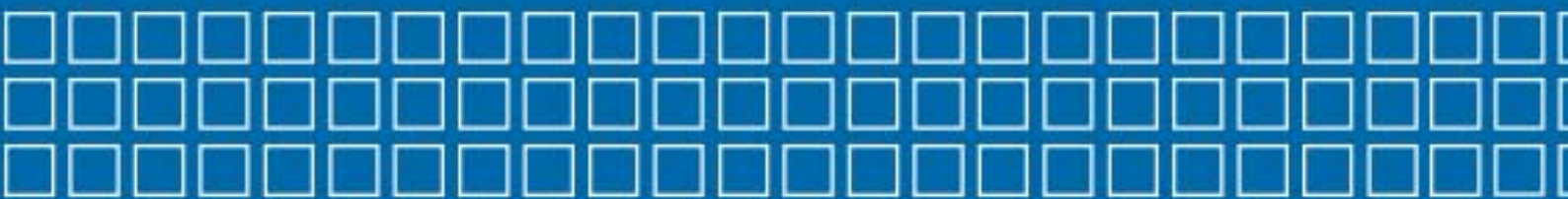
NA VIRADA DO ANO,
 PENSE NA NOSSA PARCERIA
 QUANDO ESTIVER CANTANDO
 “MUITO DINHEIRO NO BOLSO,
 SAÚDE PRA DAR E VENDER”.

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



(11) 2132 4221 www.omint.com.br

Saúde em todos os planos.



Sua empresa trabalhando longe dos riscos

Líder mundial em consultoria especializada em riscos, prevenção de perdas e gestão de programas de seguros, a Marsh tem ajudado corporações em todo o mundo a gerar valor para acionistas e investidores, protegendo corretamente ativos, pessoas e responsabilidades.

Utilizando estratégias especialmente elaboradas para enfrentar desafios em cada segmento de negócios, a Marsh desenvolve soluções criativas e inovadoras que a sua empresa precisa para crescer e competir em segurança.

Faça como as maiores empresas do país e do mundo. Consulte a Marsh.

Nós cuidamos dos seus riscos.