

REVISTA

SEGUIRO

TOTAL

Ano VIII
Nº 84 - 2008
R\$ 12,00



Lincx

Parceiros de primeira
linha e qualidade total

Dr. Sílvio Corrêa de Fonseca,
presidente da Lincx Serviços de Saúde

ESPECIAL AUTOMÓVEIS

Expectativa de crescimento

ENCONTRO DE CORRETORES
| Fórum de Benefícios

INOVAÇÃO, CREDIBILIDADE E FLEXIBILIDADE



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

Rede referenciada

SulAmérica

associada ao **ING**

BB Seguro Saúde

bbsegurosaude.com.br

ANS 005622

Informação, atualização e especialização

Qual o melhor caminho para vender mais seguros? A expectativa de manter altas taxas de crescimento, em virtude da estabilidade econômica e da expansão da classe média, leva o setor segurador a apostar em ramos que registram expansão significativa nos últimos anos.

É o caso dos seguros de pessoas, relacionados aos benefícios corporativos: Vida, Previdência e Saúde.

Para se dar bem nesse contexto, é preciso estar bem informado e buscar a atualização constante, visando a especialização.

Foi com esse propósito que o I Fórum de Benefícios, realizado em Águas de Lindóia, entre os dias 13 e 15 de junho, atraiu cerca de 1.500 corretores.

A Revista Seguro Total esteve no evento, acompanhou

todas as palestras e traz nesta edição matérias sobre as principais apresentações.

Para quem foi e acompanhou de perto, ficou a certeza de que há muito espaço para crescer nos ramos debatidos no Fórum. Para quem não foi, nossa revista serve como referência para entender a importância do segmento de benefícios no mercado segurador de hoje.

Temos ainda uma matéria especial sobre o ramo Automóveis, que depois dos resultados pouco expressivos de 2007, quando obteve taxas crescimento abaixo da média, começa a dar sinais evidentes de reaquecimento.

Boa leitura!

Sumário

ACONTECE	4 a 14
VITRINE	20 a 24
EVENTO - Encontro de corretores - I Fórum de Benefícios.....	26 a 30
MERCADO	32 a 36
ESPECIAL - Automóveis.....	37 a 42
DEBATE	44
RESPONSABILIDADE SOCIOAMBIENTAL	45
ARTIGO	46



CAPA

Lincx: parceiros de primeira linha e qualidade total
Páginas 16 a 19

EXPEDIENTE

Edição Nº 84 - Ano VIII

Editor

José Francisco Filho - MTb 33.063

Jornalista Responsável

Pedro Duarte - MTb 25.286

pedro@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

Publiseg 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

Münchener Rück do Brasil apresenta estratégia e metas

Em coquetel para o setor segurador realizado na Casa Fasano, em São Paulo, a Münchener Rück do Brasil anunciou, no dia 16 de junho, sua estratégia e metas para crescer no mercado nacional.

De acordo com o assessor de imprensa, Robert Kinsella, a abertura do mercado de resseguros nacional, em conjunto com o desenvolvimento geral da economia do nosso país, deverá fazer que a demanda de soluções de resseguro no Brasil cresça significativamente.

Base sustentável

“Nossa meta é construir uma base sustentável para o crescimento futuro. Vamos continuar com nossa abordagem altamente seletiva à subscrição e vamos aceitar seguros apenas com prêmios e condições de risco adequados. Com base nessa estratégia, prevemos um potencial de crescimento de dois dígitos para a Münchener Rück no mercado local”, complementa Kinsella.

Nesse sentido, ele ressalta que a companhia percebe grande potencial em todos os ramos, mas especialmente em Riscos Patrimoniais e Riscos de Engenharia, devido ao desenvolvimento econômico do país, enormes projetos de infraestrutura e investimentos esperados no setor de energia.

Chegando para ficar

“Observando o avanço econômico do Brasil, estamos muito otimistas com o futuro dos negócios de resseguro no país. Chegamos para ficar. Atuamos de maneira muito participativa e estamos envolvidos no cres-

cimento do mercado segurador dessa grande nação”, reforça Kinsella.

Na sua opinião, agora que a companhia pode operar como resseguradora local – em contrapartida com a administração de um escritório de representação, como aconteceu desde 1997 - a decisão de atuar no Brasil tem o objetivo de conseguir maior acesso de mercado para o grupo.

Melhor suporte

“Ao mesmo tempo, agora podemos dar ao mercado o melhor suporte possível, tornando nossa capacidade plenamente disponível aos clientes desde o início de nossa operação”, enfatiza Kinsella.

Ele ainda declara que o grupo Munich Re apresenta conhecimentos especializados de resseguro global e suas operações no Brasil contam com o apoio dos profissionais de Munique, na Alemanha, oferecendo as soluções personalizadas, mas alinhadas com a atuação da empresa como um todo.

Mesmo atuando até recentemente apenas com escritório de representação, a Münchener Rück já fornece ampla gama de serviços e alcançou a liderança de mercado nos ramos de Riscos de Engenharia (em contratos de retrocessão, especificamente), Crédito, Bonding (seguro de garantia de obrigações contratuais) e Vida.

“Os acionistas vêem o Brasil com um futuro brilhante, devido ao aumento substancial das exportações, taxa de inflação baixa e moeda forte. É o maior país da América Latina e o décimo do mundo em termos de PIB. Tudo isso é considerado muito atrativo para os investidores internacionais”, conclui Kinsella.

Solidez, tradição e amplo portfólio

O grupo Munich Re foi fundado em 1880 e atualmente está entre os líderes mundiais de resseguros. Em 2007, alcançou o volume de US\$ 54 bilhões em prêmios, atuando com 37 mil funcionários em mais de 50 países.

Além da solidez e tradição de uma companhia com mais de 125 anos de existência, o grupo Munich Re se destaca mundialmente por possuir uma seguradora própria e um portfólio de produtos e serviços para quase todos os ramos de seguros.

Centro de Pesquisas

Entre seus diferenciais, vale destacar seu Centro de Pesquisas em Seguros, criado em meados dos anos 70. Entre outros estudos, o Centro avalia riscos relacionados com o aquecimento global e mudanças climáticas, sob a coordenação de dezenas de cientistas.

“O resseguro internacional movimentou mais US\$ 200 bilhões anuais. As cinco maiores resseguradoras – Munich Re, Swiss Re, General Re, Hannover e Lloyds – respondem por aproximadamente 58% desse valor e as companhias das Bermudas representam aproximadamente 10%, conforme dados de 2006”, explica o assessor de imprensa da companhia, Robert Kinsella.

A Allianz vai levar os melhores corretores do país para o GP Brasil, em Interlagos.



Viva a experiência mais emocionante de sua vida: Grande Prêmio de Corretores Allianz.

Este ano o Autódromo de Interlagos vai receber o campeão das pistas e os campeões de vendas da Allianz. Os 20 melhores corretores vão assistir ao GP Brasil de F1 no Paddock Club, o melhor lugar do autódromo, e conhecer por dentro os bastidores da corrida. Participe e seja um de nossos convidados especiais.

- Lugar reservado no Paddock Club, melhor setor do autódromo
- Acesso ao box da AT&T Williams, no Pit Lane, guiado por um especialista da equipe
- Visita ao Paddock onde ficam os pilotos e as equipes
- Registro fotográfico oficial do evento
- Acompanhamento do treino classificatório

E você ainda tem a chance de ganhar prêmios na loja virtual do Submarino.

Para mais informações, consulte o regulamento no hotsite da campanha "Grande Prêmio de Corretores Allianz" no AllianzNet Corretor.

Allianz 

Zurich Brasil Seguros tem linha para proteção de executivos

O ambiente empresarial tem ameaças e riscos à atividade de empresas e executivos. Os sócios, patrões e diretores são, nesse contexto, constantes alvos de ações judiciais de outras empresas ou funcionários, por meio de ações de danos morais, ou ainda, podem enfrentar dificuldades financeiras decorrentes de fraudes praticadas por seus subordinados.



Para apresentar seu pacote de soluções direcionado a essas questões, a Zurich Brasil Seguros e o escritório de advocacia Pinheiro Neto Associados promoveram, no dia 4 de maio, o workshop internacional “Financial Lines”.

Responsabilidade civil de administradores

O Zurich D&O (Seguro de Responsabilidade Civil de Diretores e Administradores), muito conhecido na Europa e Estados Unidos, traz tranquilidade aos líderes empresariais nas suas decisões diárias, além de ser visto como um competitivo benefício para retenção de talentos.

Já o Seguro POSI (Seguro de Responsabilidade Civil para Oferta Pública de Ações) é pioneiro na proteção de empresas em processo de abertura de capital. Seu principal benefício é proteger as organizações contra

eventuais cenários indesejáveis com a chegada de novos investidores descapitalizados. Possui cobertura mundial por até sete anos e limites de até US\$ 40 milhões.

Riscos da terceirização

O Zurich Pro (Seguro de Responsabilidade Civil Profissional) foi desenhado para proteger as empresas de problemas provocados na terceirização de serviços ou na delegação que transfere o poder decisório a categorias profissionais que atuam fora da empresa.

O produto da Zurich tem soluções específicas para determinadas classes (advogados, contadores, auditores, empresas de tecnologia, etc) ou é oferecido na modalidade “Miscelânea” (para profissionais ou prestadores de serviços diversos como gerenciadores de risco, empresas de certificação, etc).

Proteção trabalhista

O Zurich Práticas Trabalhistas traz amplo leque de coberturas para atitudes que, sob a avaliação Judicial, possam ser interpretadas como discriminação, invasão de privacidade,

assédio moral ou sexual.

Mesmo que tais ações sejam isoladas, e ainda assim questionáveis no âmbito jurídico, podem gerar altas indenizações e o produto da Zurich contempla: proteção para terceiros e empregados, custos de defesa, cobertura para condenações judiciais e acordos extra-judiciais.

Por fim, o Zurich Crime e Fraudes Corporativas tem o objetivo de blindar as empresas contra a ocorrência de fraudes que podem assumir proporções devastadoras, comprometendo até mesmo sua integridade financeira. Esses riscos se manifestam sob a forma de atos fraudulentos cometidos pelos próprios funcionários, ou ainda por terceiros mal-intencionados.

A solução da Zurich protege contra crimes eletrônicos, desvio de dinheiro e fraudes bancárias, roubo de bens e valores, entre outros exemplos.

Em todos os produtos Financial Lines, a Zurich conta com inovação e exclusividade para se diferenciar no mercado, além de uma equipe formada por especialistas em suas áreas, visando o atendimento de excelência a empresas de todos os portes e segmentos.





Planos odontológicos *empresariais*.

"O INPAO Dental oferece uma liberdade muito grande para os cirurgiões-dentistas fazerem o seu trabalho. Como não existe burocracia e o tratamento pode ser feito de imediato, todo o processo ganha agilidade. Essa autonomia para trabalhar é boa para todos, porque o profissional consegue dedicar também mais tempo ao paciente, e é isso que ele procura."

Dra. Romilda Maria Buoro

Especialista em Dentística e Odontologia Estética.

CRO 30793



Indicada por quem
é *expert* no assunto.

O INPAO Dental é pioneiro no mercado de planos odontológicos corporativos. Fundado em 1964, é uma das maiores empresas do setor, com mais de 300 mil beneficiários. Sua rede credenciada é composta por 12,5 mil cirurgiões-dentistas distribuídos por todo o território nacional.

consulte seu corretor

11 5094-4040 ou acesse nosso portal www.inpao.com.br

Allianz Seguros alcança liderança no segmento náutico

De acordo com o *ranking* da carteira de Náuticos, divulgado recentemente pela Susep, a Allianz Seguros chegou à liderança do segmento. Os dados do estudo apontam que, no primeiro trimestre deste ano, a companhia passou a deter 26% de *market share*.

“O primeiro trimestre deste ano foi extremamente positivo para nós. Registramos crescimento de mais de 20% no segmento náutico, enquanto o mercado sofreu um decréscimo de 7%”, explica Marco Antônio dos Santos, superintendente de Transportes, Cascos e Aeronáuticos da Allianz Seguros, que aponta o fato de trabalhar com profissionais especializados no setor náutico para atuar nas áreas técnica, comercial e de sinistros, como uma das razões para alcançar a liderança.

“Além de coberturas contra colisão, naufrágio, encalhe, danos a terceiros e despesas com socorro e salvamento, também colocamos à disposição de nossos clientes uma equipe de vistoriadores próprios, o que nos permite liquidar casos de pequenos

sinistros, incluindo o pagamento de indenizações, de forma mais rápida”, completa Santos.

Mercado náutico

A queda do dólar aliada ao aumento da renda da população e o desenvolvimento da economia brasileira, mexeram com o mercado náutico, que tem registrado seguidos crescimentos no que diz respeito à venda de embarcações de esporte e recreio, como lanchas e iates, principalmente para as classes B e C. Esse aumento nas vendas pôde ser percebido principalmente no fim de 2007 e no primeiro trimestre deste ano.

Além do aumento de vendas de embarcações, da qualidade e agilidade no atendimento a corretores e segurados, o executivo aponta a mudança de cultura do setor como fator determinante para impulsionar a comercialização de seguros náuticos e conseqüentemente promover o crescimento dessa carteira junto ao mercado.

“Hoje as pessoas já fazem seguro quando compram o barco. Os benefí-



Marco Antônio dos Santos - Allianz

Mônica Vendramini

cios que o cliente pode ter com a aquisição da apólice já são mostrados na própria loja, antes da venda ser concretizada”, conclui.

A carteira náutica da seguradora fechou 2007 com R\$ 17 milhões de faturamento, o que equivale a um crescimento de cerca de 9%, enquanto o mercado cresceu 0,9%, em comparação a 2006. Para este ano, a expectativa da Allianz Seguros é obter um crescimento ainda maior, em torno de 20%.

Perfil

O grupo Allianz detém a única marca global de seguros que está no Brasil, sem se associar a organizações locais.

No país há 104 anos, a Allianz Seguros, que até 1º de março atuava sob a bandeira AGF Seguros, está presente em todo o território nacional por meio de suas 60 filiais, 1.300 funcionários e com o apoio de mais de 10 mil correto-

res, responsáveis pela comercialização de seus produtos e serviços para pessoas e empresas.

A Allianz Seguros é a 8ª seguradora do mercado nos ramos em que atua, elementares e saúde, detendo 3,3% do *market share* nacional.

O grupo Allianz é a maior seguradora europeia com faturamento de US\$ 155

bilhões, em 2007. Possui 178 mil funcionários que atendem mais de 80 milhões de clientes em cerca de 80 países.

Além de oferecer produtos e serviços, a Allianz também se destaca mundialmente na área de pesquisa de grandes riscos, estudos de sustentabilidade e nos investimentos em fontes renováveis de energia.

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

Porto Seguro cresce 15,7% em prêmios no primeiro trimestre

A Porto Seguro Seguros divulgou em meados de maio seu balanço financeiro do primeiro trimestre de 2008. Os números indicam que a companhia continua em curva ascendente: 15,7% de crescimento no volume de prêmios.

A sinistralidade foi de 57,1% (aumento de 3,5%), devido aos impactos climáticos nos ramos de Automóvel e Patrimoniais.

O balanço mostrou ainda que a receita total foi de R\$ 1,29 milhões, ou seja, houve um aumento de 12,6% sobre o primeiro trimestre de 2007, enquanto o patrimônio líquido também se ampliou para R\$ 1,85 milhões (13,9% de acréscimo).

Os resultados comprovam que a Porto mantém seu destaque entre as principais seguradoras do país. Atuante no mercado desde 1945, a companhia oferece ampla gama de produtos, cobrindo os ramos Automóvel, Saúde, Empresarial, Vida e Previdência, Patrimonial e Transportes.

No ramo Automóvel, a seguradora continua como líder e é hoje a terceira no *ranking* de saúde empresarial, suas duas principais linhas de produto.

Cenário competitivo

“O primeiro trimestre de 2008 foi bastante intenso para a companhia. Tivemos um cenário competitivo, acirrado e dinâmico. O mercado de seguro de automóveis cresceu 9,2% em comparação com o mesmo período do ano anterior, impulsionado pela venda recorde de veículos novos e o consequente aumento da frota segurável. Crescemos um pouco acima do mercado em seguros de automóvel (10,4%



Marcelo Picanço - Porto Seguro

contra 9,2%), mantendo a liderança em prêmios nessa que é nossa principal carteira”, explica o diretor Marcelo Picanço.

A maior sinistralidade apresentada foi decorrência principalmente dos alagamentos nos meses de janeiro e fevereiro, mais concentrados na Grande São Paulo.

No período, houve 683 sinistros provocados pelas fortes chuvas, número 99% maior que o primeiro trimestre do ano passado.

Estratégia de crescimento

Para consolidar e ampliar resultados, mantendo-se como uma das principais seguradoras do país, a Porto Seguro anuncia sua estratégia calcada em quatro pilares:

- Modelos sofisticados de precificação e disciplina de subscrição de riscos, possibilitando aplicar o preço justo pelo risco e manter um nível de sinistralidade significativamente abaixo da média do mercado.
- Serviços de alto valor agregado,

oferecendo ampla gama em assistência de qualidade para clientes, criando diferenciais sustentáveis e evitando a comoditização.

- Marcas segmentadas (Porto Seguro e Azul), permitindo atender diferentes públicos e necessidades, com propostas de valor condizentes com o que os clientes buscam.

- Sólido relacionamento com corretores, estabelecendo relações de confiança e um modelo de atendimento, que cria fidelidade e parceria.

A empresa também está inovando, como o recente lançamento do primeiro consórcio odontológico do Brasil. O objetivo é facilitar a modernização de consultórios para cerca de 160 mil cirurgiões dentistas nas principais capitais, sendo 70 mil somente em São Paulo.

O produto também pode ajudar estudantes de odontologia a montar seu consultório no final da graduação, investindo em parcelas a partir de R\$ 292,52 para um crédito final de R\$ 15 mil. Para parcelas de R\$ 682,56, o crédito final chega a R\$ 35 mil.



Promoção
**Vend@
Premiada
Ituran**

**Corretor, inovamos
o seu dia-a-dia de trabalho.
Mas a novidade mesmo, você
pode levar para casa.**

A Ituran deu início a Promoção Venda Premiada e você não pode ficar de fora. A cada 60 equipamentos instalados, você ganha um lap top pelo ótimo desempenho. Os equipamentos instalados desde Janeiro/08 já estão contando nesta promoção. Participe.



Imagem
meramente ilustrativa.

A promoção vai até 31/10.
O primeiro premiado pode ser você.

www.ituran.com.br



Amil promove seminário internacional

Evento reúne corretores para mostrar o sucesso da companhia nos últimos anos



Com a presença de quase 500 pessoas, a Amil Saúde promoveu, dia 4 de junho, no Gran Meliá Mofarrej, em São Paulo, um seminário internacional que visava mostrar seus resultados a grandes parceiros de negócios, abordando a estratégia atual da companhia no mercado.

Na ocasião, os convidados puderam acompanhar também a apresentação do especialista em vendas Neil Rackham (leia box), que falou sobre “Como aumentar suas vendas através de um pensamento estratégico inovador”.

A abertura do evento ficou a cargo do diretor corporativo, Norberto Birman. Ele agradeceu o comparecimento de todos e foi claro ao enfatizar que a Amil tem como foco o contínuo investimento na melhoria do atendimento.

No balanço histórico da empresa, Birman demonstrou em números a



Norberto Birman - Amil

evolução da carteira: de 857 mil vidas em 2001, para 2,8 milhões em 2008.

A arrancada espetacular da empresa se deve, na sua opinião, à forma inovadora e corajosa do posicionamento da empresa no mercado, sempre buscando a excelência no atendimento de

segurados, parceiros e fornecedores.

Além disso, a Amil contabiliza outros números de grande envergadura, como sendo a operadora que detém a liderança do mercado em rentabilidade e também a menor sinistralidade.

Treinamento

A receita do sucesso passa, segundo Birman, pelo forte investimento da empresa em treinamento do canal de vendas. Durante a década de 90, a empresa concentrou esforços para capacitar mais de 5 mil colaboradores.

“Hoje, o mercado se consolidou e amadureceu. Para continuar crescendo, sabemos que temos de continuar investindo na inovação de produtos e nas parcerias, apoiando o desenvolvimento profissional, além de promover reconhecimento, incentivo e fidelização”, resume Birman.

Reinventando a gestão de vendas

O palestrante internacional Neil Rackham era a grande atração do seminário da Amil. Mundialmente reconhecido, ele é autor de livros sobre vendas, publicados em 50 idiomas, que figuram regularmente na lista de *best sellers* do The New York Times.

Rackham tem atuado como consultor de vendas em empresas pelo mundo todo e mais da metade das companhias listadas na Fortune 500 treina suas equipes comerciais usando os modelos desenvolvidos por ele.

Com desenvoltura, Rackham encantou a platéia com seu enfoque sobre “Futuro de sucesso em vendas”, desenhando com clareza o que os clientes esperam de bons vendedores e qual a técnica mais moderna para otimizar o investimento em vendas e obter sempre os melhores resultados.

Para conhecer melhor o modelo desenvolvido por Rackham, vale conferir suas obras, como “Reinventando a gestão de vendas”, além de “Managing major sales”, “Getting partnering right”

e “Spin selling”, que se tornou o título mais vendido de todos os tempos da McGraw Hill Editora.



Neil Rackham – Palestrante internacional

I4Pro participa do Projeto Comprador 2008

A I4Pro (Insurance for Professionals), empresa especializada em TI para seguradoras, participou do Projeto Comprador 2008. A iniciativa compõe a pauta de ações do Projeto Setorial Integrado para Exportação de Software e Serviços Correlatos (PSI-SW), e é considerado o maior e mais abrangente plano de exportação de software e serviços já implementado no Brasil.

A missão deste ano foi formada por empresas e consultores do México e dos Estados Unidos e esteve no país para conhecer o atual estágio das soluções aqui desenvolvidas para a área financeira. O Sistema Brasileiro de Pagamentos, por exemplo, é hoje referência mundial.

Na agenda do encontro, houve uma apresentação da I4Pro, realizada por Mauricio Ghetler, diretor de Marketing da companhia, no dia 11 de junho.

Participaram da missão Ken Reynolds, consultor da norte-americana AMG (Americas Marketing Group); Fernando Argüello Morales, do Banco Azteca; Carlos Chavarria, CEO da Na-at; Jose Luis Ortega Arriaga, diretor de Marketing e Vendas da Consultoria Profissional em Sistemas (CPS); e Rafael Campos, consultor mexicano especializado no setor de finanças.

O programa é gerenciado pela Softex (www.softex.br) com apoio técnico e financeiro da Apex Brasil, cabendo ao Instituto de Tecnologia de Software (ITS) a organização do evento e das iniciativas voltadas à Vertical Finanças.

“Continuamos atuando fortemente no sentido de prospectar novos negócios em mercados externos, assim como já fizemos no Japão. Os mercados mexicano e norte-americano são bastante atraentes para nossos produtos e nossas soluções em Tecnologia da Informação se ajustam perfeitamente às necessidades das empresas que atuam nesses mercados”, afirma Ghetler.



Mauricio Ghetler - I4Pro

Softwares para otimização de processos

A I4Pro (Insurance For Professionals), é uma empresa de capital 100% nacional, localizada em São Paulo, e que já nasceu com uma longa experiência prática no mercado segurador.

Seus softwares foram definidos para otimizar processos de seguros, sem agregar complexidade em sua parametrização ou manutenção.

Amplamente utilizados no Brasil por seguradoras de vários portes, em diversos ramos ou carteiras, os softwares da I4Pro podem ser encontrados em versões para o português, inglês, espanhol e japonês, podendo ser também utilizados em outros países, após rápida customização regulatória ou de produtos.

102,5

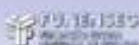
A Grande Jornada pelo Mundo dos Seguros

Toda segunda-feira, das 7 às 8 horas.

Apresentação: Pedro Barbatto Filho

Rádio Imprensa FM 102,5

Patrocínio:





ESCOLA NACIONAL
de SEGUROS
FUNENSEG



Garanta a sua vaga nos cursos com inscrições abertas da Escola Nacional de Seguros!

Preparatórios para Exames para Habilitação de Corretores de Seguros

Todos os Ramos

Certificação Técnica Seguradoras

Controles Internos

Regulação e Liquidação de Sinistros - Segmento Automóveis

Regulação e Liquidação de Sinistros - Segmento Seguros RE

Massificados e Multiriscos

Certificação Técnica Corretoras

Atendimento ao Público - Segmento Seguros

Técnicos

Administração e Educação Financeira

Como Administrar uma Corretora de Seguros

Marketing de Seguros

Regulação e Liquidação de Sinistro de Automóveis

Seguro D&O

Seguro Garantia

Vistoriador de Sinistro de Automóveis

Graduação

Administração com Ênfase em Seguros e Previdência

Habilitação de Corretores de Seguros

Habilitação de Corretores de Capitalização e de Seguros de Vida e Previdência

Habilitação de Corretores de Seguros Demais Ramos

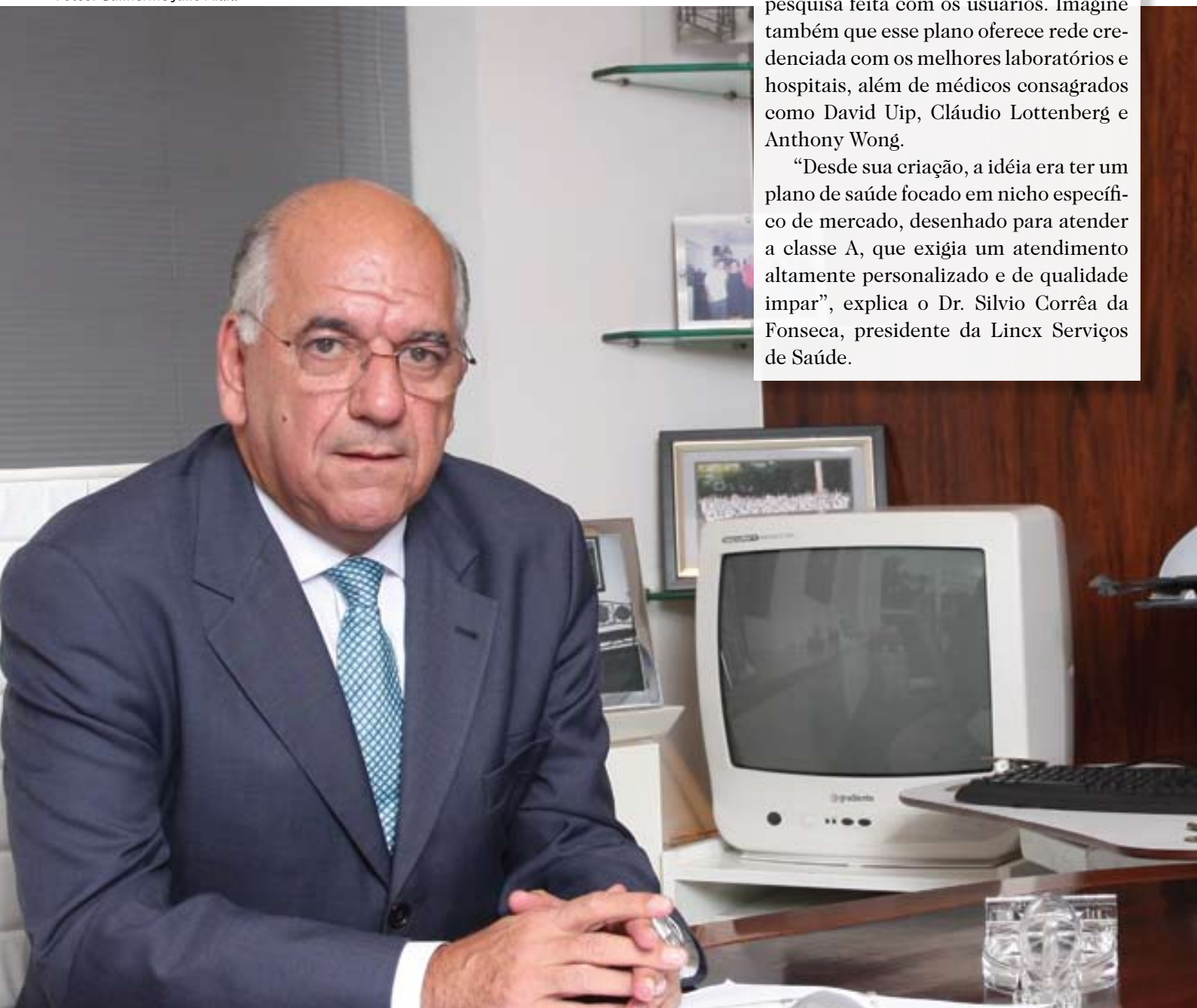
Inscrições abertas

Mais informações: www.funenseg.org.br e 0800 253322

Lincx: crescendo sempre com parceiros de primeira linha e qualidade total

Perto de completar 15 anos de sucesso, empresa reestrutura corpo diretivo e abre comercialização para corretores

Fotos: Guilherme Julio Alaia



Imagine um plano de saúde com índice de satisfação de 98,4%, em recente pesquisa feita com os usuários. Imagine também que esse plano oferece rede credenciada com os melhores laboratórios e hospitais, além de médicos consagrados como David Uip, Cláudio Lottenberg e Anthony Wong.

“Desde sua criação, a idéia era ter um plano de saúde focado em nicho específico de mercado, desenhado para atender a classe A, que exigia um atendimento altamente personalizado e de qualidade impar”, explica o Dr. Silvio Corrêa da Fonseca, presidente da Lincx Serviços de Saúde.

No início, a estratégia foi ter um canal de vendas composto por promotoras da alta sociedade paulistana, oferecendo principalmente planos individuais e familiares. “Sempre foi nosso objetivo ganhar projeção como produto com serviços diferenciados e exclusivos”, complementa Dr. Silvio.

A idéia nasceu e continua vitoriosa, mantendo a Lincx com crescimento anual médio da ordem de 26%.

Foco corporativo

Em 1999, com o advento da Lei 9.646, que passou a regulamentar os planos de saúde sob a batuta da ANS (Agência Nacional de Saúde), a Lincx percebeu que os planos de saúde foram obrigados a se uniformizar,



tornando-se muito semelhantes.

Novamente, a vocação da Lincx para oferecer um plano diferenciado e exclusivo foi determinante para sua distinção no mercado. “Sem-

pre visamos a excelência no atendimento, a agilidade e desburocratização, a ética e a transparência”, explica dr. Silvio.

Mas como a inflação real médi-

Reestruturação na diretoria



Eduardo Bar - Lincx

Como parte da estratégia traçada para 2008, a Lincx Serviços de Saúde deu início a sua reestruturação corporativa. Silvio Corrêa da Fonseca continua à frente da empresa, como presidente, e duas vice-presidências foram criadas: Jair

Monaci é o novo vice-presidente da área Médica, e Alceu Ianni é o vice-presidente Administrativo-Financeiro.

As mudanças chegam também à diretoria da Lincx, que passa a contar com Luciana Gorga (diretora Administrativa), Guilherme Carvalho (diretor de Tecnologia da Informação), Fernanda Ceneviva (dire-

tora Odontológica), Márcia Oliveira (diretora de Administração Médica) e Renata Rozenblit (diretora Financeira).

Além disso, o novo diretor Comercial é Eduardo Bar, que vai coordenar a expansão dos novos canais estratégicos da companhia: Corretor e Promotora.

O Canal Corretor está sob a responsabilidade de Sandra Amaral. “Hoje, o plano de saúde corporativo é uma importante ferramenta para atrair e reter talentos. Por isso, vamos selecionar uma carteira de corretores que atuem com foco no cliente corporativo. Assim, a Lincx desenvolve um trabalho de relacionamento e aumenta a capa-



Sandra Amaral - Lincx

cidade de distribuição dos produtos diferenciados que constam do nosso portfólio”, comenta Sandra.

O Canal Promotora está sob a responsabilidade de Marcelo Salvo. “Vamos reciclar conhecimentos e informatizar a equipe de 38 promotoras da Lincx”, enfatiza Marcelo.

A Lincx registrou em 2007 um faturamento de R\$ 102 milhões, 26% maior quando comparado com 2006. O número de clientes também apresentou crescimento, chegando a 25 mil vidas.

Para 2008, as perspectivas são de um faturamento de R\$ 140 milhões e número de clientes saltando para 30 mil.



Marcelo Salvo - Lincx



ca ficava sempre acima dos índices oficiais, usados pela ANS para os reajustes, a Lincx passou a se dedicar com mais vigor aos planos corporativos, cujos acordos eram contratuais e negociados diretamente entre operadoras de saúde e as empresas.

Até então, a Lincx tinha uma carteira composta por 30% de pla-

nos corporativos e 70% de planos individuais e familiares. A partir daquele momento, a situação começou a mudar e hoje os números se invertem: atualmente, a carteira de clientes da Lincx é composta por 70% de planos corporativos e 30% de planos individuais e familiares.

Para manter as taxas de cresci-

mento, mas sem abrir mão da qualidade, a Lincx está em momento de reestruturação do corpo diretivo e de abertura de comercialização do plano para corretores de seguros (leia box na página anterior).

Fatores de sucesso

Um dos segredos do sucesso da Lincx é que a empresa foi criada e

Lincx contra as drogas

A Campanha “Lincx e Jovem Pan Pela Vida, Contra as Drogas” já atingiu cerca de 205 mil pessoas, com idades entre 10 e 70 anos. A ação, criada em 2002, nasceu após uma série de reportagens veiculadas na Rádio Jovem Pan, onde pais denunciavam o vício em drogas como a principal causa de da violência nas escolas.

Foi então que o presidente da emissora – Antonio Augusto Amaral de Car-

valho - e Sílvio Corrêa da Fonseca, presidente da Lincx Serviços de Saúde, perceberam que era necessário tomar uma atitude, pois ambos tinham a certeza de que a informação é a arma mais importante contra as drogas.

O desafio aliado à vontade de mudança levou a Campanha às escolas públicas e particulares os depoimentos de dependentes químicos em recuperação, acompanhados por psiquiatras,

psicoterapeutas e psicólogos da Lincx.

Os relatos misturam tristeza, muita força de vontade e esperança. Os profissionais da saúde falam sobre os efeitos das drogas na saúde física e familiar.

Com a coordenação da jornalista Izilda Alves, a Campanha é veiculada diariamente na rádio Jovem Pan e presente em ações de comunicação da Lincx. A abrangência da “Lincx e Jovem Pan Pela Vida Contra as Drogas”

sempre esteve sob a direção de médicos. O nível dos serviços prestados é reconhecido pela classe médica, que pode contar com pagamentos acima da média praticada pelo mercado, sem falar na agilidade com que são realizados.

Para os clientes, a comodidade é tamanha que, se uma consulta for feita com médico particular, a Lincx oferece reembolso no ato. Basta levar o recibo até a empresa e pegar o cheque na hora. O mesmo vale para exames.

No caso de cirurgias, o reembolso é depositado em até cinco dias úteis. “A Lincx é a operadora que melhor remunera os médicos. A nossa proximidade com os colegas também nos diferencia e nos credencia no mercado. Além disso, sempre estamos abertos para conversarmos e entendermos tantos os médicos, como nossos clientes”, acrescenta dr. Silvio.

Ele salienta que, em quase 15 anos de existência, a Lincx sempre primou também pelo planejamento de suas ações. Para tanto, todo o crescimento projetado para o ano seguinte é feito com investimento

anterior em infra-estrutura.

“Quando apresentamos algum orçamento para uma empresa, partimos de um cálculo atuarial coerente e correto. Se algum concorrente joga o preço para baixo, nós saímos do negócio, porque nunca vamos deixar de cumprir o que prometemos”, completa.

Sem rotatividade

Para manter o alto nível de satisfação dos clientes, a Lincx trabalha diretamente com o RH das empresas, desde o primeiro momento. “É por isso que as empresas que são parceiras continuam sempre com a gente. O nosso índice de rotatividade é zero”.

A gestão da saúde em conjunto com o RH das empresas envolve prevenção, além do monitoramento dos casos crônicos e afastamentos. “Isso nos ajuda a manter os custos e evitar aumentos que não foram previstos anteriormente”, reforça dr. Silvio.

As empresas podem optar ainda pela diferenciação do plano por módulos, de acordo com o nível dos funcionários. Mesmo assim, até

mesmo no formato mais simples, o plano contempla, no mínimo, quarto com direito a acompanhante. “A Lincx não trabalha com planos de enfermaria. E só oferecemos planos com hospitais que atendam também no pronto-atendimento. Tudo isso torna o nosso plano fator para retenção de talentos nas empresas”, frisa dr. Silvio.

Crescimento sustentável

Sobre o atual momento de reestruturação, ele mais uma vez ressalta que a Lincx pretende ter com a classe corretora o mesmo relacionamento de ética e transparência que já tem com médicos e clientes. “Sabemos da importância dos corretores e queremos que eles tenham com a Lincx uma grande parceria. Só assim construímos um relacionamento saudável e permanente”.

Apesar do movimento atual de expansão, dr. Silvio deixa claro que o objetivo não é um crescimento rápido, desordenado. “A Lincx quer crescer, mas sem abrir mão da qualidade. Ou seja, buscamos sempre o crescimento consistente e sustentável”.

alcançou os seguintes resultados:

- Mais de 500 escolas públicas e particulares atendidas, em 36 cidades do estado de São Paulo;
- Durante os seis anos de atuação, já registrou um público de 205 mil pessoas, com idades entre 10 e 70 anos;
- Reconhecida por todas as Câmaras Municipais de São Paulo;
- Palestras em todos os SESIs da capital paulista;

- Atendimento à USP (odontologia), PUC, FMU e Faculdade Anhembimombi;
- Escolas e clínicas de surdos-mudos: Derdic e Escola Municipal Professor Mario Pereira Bicudo;
- Grandes clubes de São Paulo, como o Pinheiros, por exemplo;
- Igrejas de várias religiões;
- Lojas Maçonicas;
- Rotarys;

- Hospitais
- Clubes de futebol Corinthians, Palmeiras e São Paulo;
- Bancos;
- Serasa;
- Grandes empresas;
- Exército.

A Campanha “Lincx e Jovem Pela Vida, Contra as Drogas” já tem diversos pedidos de escolas e outras entidades para o ano de 2009.

Marsh Affinity e Yahoo Brasil lançam parceria inovadora

Yahoo! Assistance oferece o Plano Residencial, com serviços de manutenção para computadores, além de chaveiro e eletricista

Em busca de novos nichos de mercado para comercialização e distribuição de seguros, a Marsh Affinity, especializada em desenvolvimento, gestão e venda massificada de seguros, fechou uma parceria inédita com o site Yahoo Brasil.

Pela primeira vez, uma corretora vai ofertar um seguro massificado em conjunto com um provedor de conteúdo para internet, canal ainda não explorado pelo mercado segurador brasileiro.

Desde o dia 1º de junho, a Marsh Affinity, que atualmente possui 5 milhões de segurados em carteira, iniciou a oferta do seguro Yahoo! Assistance para cerca de 20 milhões de usuários do site Yahoo Brasil.

A cobertura do site Yahoo atinge 52% dos internautas brasileiros que acessam o portal para utilizar e-mails, busca, notícias, Yahoo! Respostas, Yahoo! Grupos, entre outros serviços.

Helpdesk

A parceria oferece aos internautas duas modalidades de seguros. O plano Helpdesk, que custa R\$ 9,90 por mês, disponibiliza ao usuário um serviço de orientação 24h para manutenção em computadores, por meio de uma central de assistência.

O outro produto é o Plano Residencial que, pelo valor de R\$12,90 por mês, oferece ao segurado o mes-

mo serviço de Helpdesk 24h, porém com alguns diferenciais: envio de técnicos de informática credenciados à residência do usuário e assistência residencial emergencial 24h (com serviços de chaveiro, encanador, eletricista e vidraceiro).

O segurado conta também com uma proteção de acidentes pessoais e ainda concorre a sorteios mensais de R\$ 10 mil.

A oferta e a divulgação do seguro serão feitas no próprio site do Yahoo e a contratação do mesmo será realizada no hot site (www.yahooassistance.com), disponível no portal.

O Yahoo! Assistance foi desenhado pela Marsh Affinity junto à DDP, consultoria especializada em produtos massificados e será comercializado em parceria com a QBE Brasil Seguros.

A expectativa da diretora regional da massificados da Marsh Affinity, Sherry Gonzalez, é de que os usuários comprem 3 mil apólices por mês.

“A internet já atinge 31% da população brasileira. A estratégia da companhia é capitalizar esse público, buscando oportunidades de novos negócios para a empresa. Por isso, estamos diversificando os nossos canais de distribuição. Comercializar seguros pela web é mais uma alternativa aos nichos de mercado tradicionais como varejo, utilities e cartões já conquistados por nós. O Yahoo é



Sherry Gonzalez – Marsh Affinity

um dos sites mais utilizados pelos internautas brasileiros e o potencial de consumo está acima da nossa expectativa”, afirma a executiva.

A área de seguros afinidades é um dos segmentos que mais cresce dentro do grupo Marsh no Brasil. O volume de prêmios deste segmento na companhia expandiu e bateu a marca de R\$ 342 milhões em 2007, volume 31% maior que os R\$ 259,1 milhões alcançados no ano anterior.

O resultado ampliou a participação da unidade Affinity na receita da companhia. Em 2006, as operações representavam 21% da receita e, em 2007, fecharam com 24% de participação.

VOCÊ WWW.INTEGRACAOMETLIFE.COM.BR NOTEBOOK



AGORA SÓ UM SITE SEPARA VOCÊ DOS PRÊMIOS.

A MetLife está lançando um novo programa de relacionamento, exclusivo para corretores, que vai dar muitos prêmios para você. Para ganhar é simples: o valor da sua produção vale pontos que podem ser trocados por uma infinidade de prêmios, que vão desde geladeiras, fogões e home theaters até produtos mais simples, de uso diário. Além de tudo isso, os 30 corretores que acumularem mais pontos no ano ganham uma viagem com direito a acompanhante. Se você já é um corretor cadastrado, acesse www.metlife.com.br e participe. Se você ainda não é, acesse www.integracaometlife.com.br e faça seu cadastro. Aproveite, com tantos prêmios assim não dá para você ficar de fora.



Porto Seguro lança novos fundos de investimento

Opções de investimento em renda variável estão disponíveis nos produtos Previdência e adequam-se a investidores com perfil mais arrojado

A Porto Seguro Vida e Previdência criou dois novos planos de previdência com modalidades de investimentos em Renda Variável: o Multimercado Renda Variável 25 (RV25) e Multimercado Renda Variável 45 (RV45).

As novas formas de aplicação financeira encontram-se disponíveis para os clientes dos produtos Previdência Individual e Previdência Infantil, sendo consideradas ideais para investidores com perfil mais arrojado.

“O desempenho das aplicações em renda variável durante o ano de 2007 e anos anteriores estimulou a busca dos investidores por planos mais arrojados”, explica Fábio Morita, diretor da Porto Seguro Vida e Previdência. “Assim, procuramos criar opções que atendessem as necessidades de nossos clientes e dos corretores”, completa.

Segundo pesquisa da consultoria NetQuant, os recursos aplicados em fundos de renda variável somaram R\$ 12,22 bilhões em 2007. No ano anterior, as mesmas operações renderam R\$ 1,71 bilhões. Os fundos de previdência privada (PGBL e VGBL), que destinam até 50% de seus recursos em ações, encerraram o ano com faturamento de R\$ 13,77 bilhões. Os novos fundos de investimento da Porto Seguro Vida e Previdência estão inseridos neste perfil. Confira:

- Porto Seguro Multimercado RV25: O Fundo buscará manter no mínimo

20% e no máximo 30% do patrimônio em ações, com média de 25%.

- Porto Seguro Multimercado RV45: O Fundo buscará manter no mínimo 40% e no máximo 49% do patrimônio em ações, com média de 45%.

Com a criação dos novos fundos, a Porto Seguro Vida e Previdência passa a dispor de cinco alternativas de investimento a seus clientes. Confira as demais opções:

- Porto Seguro Soberano Renda Fixa FIP: para perfis conservadores, que podem investir todos os recursos (100%) em títulos públicos ou federais;

- Porto Seguro Renda Fixa FIP: para investidores com perfil avesso a riscos, com possibilidade de aplicação de 100% dos recursos em títulos públicos e federais ou até 80% em títulos de empresas privadas;

- Porto Seguro Composto Multimercado FIP: para aqueles que procuram operações de risco no mercado de ações, podendo aplicar 100% dos recursos em títulos públicos e federais ou até 49% em títulos de renda variável.

Mais oportunidades

Além dos fundos de investimento do ramo de Vida e Previdência, a Porto Seguro possui outras formas de aplicação para os clientes interessados em investimentos de curto/médio prazo:

- Porto Seguro FIC: fundo com perfil conservador, valoriza o patri-



Fábio Morita - Porto Seguro

mônio dos cotistas por meio da aplicação dos recursos em fundos de investimento de renda fixa que mantenham uma gestão ativa no mercado de taxa de juros;

- Porto Seguro FIC Multimercado: fundo com perfil dinâmico, que aplica seus recursos em diversos mercados (juros, câmbio, ações e outros), sem limitar-se a uma classe específica;

- Porto Seguro Renda Fixa FI: fundo com perfil moderado, propicia aos participantes do Fundo a valorização de seu patrimônio por meio de uma gestão ativa no mercado de taxa de juros e/ou índices de preços;

- Porto Seguro Fundo de Ações: fundo com perfil arrojado, valoriza as cotas investidas mediante a aplicação de recursos em ações de empresas admitidas à negociação no mercado de Bolsa de Valores.

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

Grupo Medial amplia portfólio e serviços

Empresa cria produtos mais modernos, visando crescimento de 12% no número de beneficiários em 2008

Desde que adquiriu as operadoras Amesp (planos de saúde) e E-Nova (planos odontológicos), em 2007, o grupo Medial implantou um rigoroso processo de alinhamento e unificação das melhores práticas e serviços de cada uma das empresas.

Após a finalização desse processo, a companhia identificou a necessidade de modernizar a linha de produtos, unificando regras e planos num único portfólio que refletisse a necessidade do mercado atual e o conceito de saúde integral.

Concluída a realização de pesquisa com beneficiários e corretores, estudo das tendências de mercado e revisão das redes credenciadas e dos preços, foi iniciado o processo de criação e estruturação de uma nova linha de produtos com planos mais atrativos, mais opções de contratação e melhor segmentação por tipo de benefícios, rede de atendimento e público-alvo.

Segmentação

Além de nova identidade visual, os produtos têm diferenciais na aborda-

gem de marketing e venda com foco na segmentação e adaptados às necessidades de cada nicho de mercado.

“Um dos principais diferenciais da nova linha, que já atende às novas exigências da ANS (Agência Nacional de Saúde), é a segmentação por necessidade e perfil de beneficiário”, explica o diretor executivo de Marketing, Nilo Carvalho.

Há planos básicos, com atendimento em rede preferencial (linha Proteção), focando na extensa rede própria hoje existente, e produtos com acesso à rede referenciada, que incluem livre escolha e reembolso (linha Conforto).

A adoção desse novo portfólio e demais estratégias de vendas têm como objetivo projetar o crescimento da empresa em número de beneficiários para 10% a 12% em 2008.

Saúde integral

“A nova linha segue o conceito de saúde integral e já traz, em praticamente todas as opções de planos para pequenas e micro-empresas,



Nilo Carvalho – Medial Saúde

coberturas odontológicas da Medial Odonto inclusas no pacote”, complementa Nilo.

Além disso, há serviços opcionais que buscam agregar valor e comodidade aos beneficiários, como o “Vida Tranquila”, um pacote de serviços que inclui orientação médica por telefone, atendimento pré-hospitalar de urgência e emergência, coleta laboratorial domiciliar e atendimento médico domiciliar.

Programa inédito de fidelidade para corretores

Paralelo ao lançamento do seu novo portfólio de produtos, a Medial Saúde lançou o “Programa Você”, que tem prazo indeterminado e funciona como um cartão de milhagem: o corretor acumula pontos, conforme as vendas realizadas.

Ao contrário de outros planos de fidelização existentes no setor, o “Programa Você” não limita a pontuação a uma premiação específica e pré-determina-

da, mas dá ao corretor liberdade para usufruir dos pontos para aquisição integral ou em forma de descontos de diversos produtos em mais de 30 grandes lojas, como Submarino, Americanas.com, Lojas Renner, Pão de Açúcar, Drogeria Onofre, O Boticário, etc.

Outra vantagem é que toda a estrutura de vendas é premiada, do corretor que atua na ponta até seus supervisores,

coordenadores e gerentes.

O programa inova pela facilidade de pontuação, já que o corretor não tem necessidade de digitar o volume de contratos comercializados para pontuar. Tudo é feito automaticamente a partir da venda. O corretor só precisa acompanhar e resgatar seus pontos.

Mais informações podem ser obtidas no site www.programavoce.com.br

Outubro 2008

T	Q	Q	S	S
30	1	2	3	4
7	8	9	10	11

RESERVE JÁ

NA SUA AGENDA!

VEM AI O 13º CONEC

CONEC. O maior evento de corretores de seguros do mundo!

É lá que você encontra dezenas de palestras de altíssimo nível, participa da EXPOSEG, faz muito networking e se diverte com os shows. E se der sorte, ainda leva um carro 0km pra casa.

As inscrições já estão abertas. Acesse: www.sincorsp.org.br

6000
congressistas

13º CONEC RESPEITA O MEIO-AMBIENTE

A responsabilidade Sócio-Ambiental estará presente no 13º CONEC através de inúmeras ações sustentáveis.

60
expositores

13º CONEC
Congresso dos Corretores de Seguros
SEGURO
SÓ COM CORRETOR DE SEGUROS
2 a 4 de outubro de 2008 - Anhembi - SP

SINCORSP

Evento do Sincor-SP reúne cerca de 1.500 corretores

Com o objetivo de debater o segmento de seguros de pessoas (Vida, Previdência e Saúde), o I Fórum de Benefícios reuniu cerca de 1,5 mil corretores em Águas de Lindóia, entre 13 e 15 de junho.

O evento, promovido pelo Sincor-SP, teve abertura oficial do presidente da entidade, Leôncio de Arruda, que agradeceu a presença de todos e convocou personalidades para compor a mesa. Em seguida, todos ouviram e cantaram o Hino Nacional.

Entre os principais pronunciamentos, o presidente do Sindseg, Mauro Batista, disse que o país passa por transformações, mas vive um momento de otimismo. “Temos de acompanhar esse movimento, oferecendo produtos adequados às necessidades dos consumidores”, declarou.

O vice-presidente da SulAmérica Seguros, Marcos Vinicius, demonstrou seu entusiasmo com a quantidade de pessoas presentes e lembrou a todos que os ramos de Vida, Previdência e Saúde vão continuar com alta demanda, em virtude da expansão da classe média e do aumento da expectativa de vida.

O diretor da Marítima Seguros, Francisco Vidigal Filho, enfatizou que Vida e Saúde sempre foram segmentos muito importantes para sua companhia. “Por

isso apostamos num evento como esse, que mostra como a classe está preocupada com o futuro das pessoas”.

O diretor da Amil, Ronando Martins, também apontou a oportunidade do evento, pois “Vida, Previdência e Saúde salientam o lado humano”.

Ato de amor

O gerente da Bradesco Seguros, Cautulo Freitas, declarou que “ao vender uma apólice de Vida e de Previdência, ou um plano de saúde, você está ajudando a proteger pessoas - e proteger pessoas é um ato de amor”.

O diretor da Mongeral, Waldemir Caputo, parabenizou o Sincor-SP e convidou os corretores a visitarem o estande da companhia. “Quem quiser vender Vida e Previdência, não pode deixar de ser nosso parceiro”, afirmou.

O diretor da Região Sul e do interior de São Paulo da Porto Seguro, Rivaldo Leite, abordou o aumento do poder aquisitivo, além da precariedade da saúde pública e da previdência pública. “Então são grandes as oportunidades para os corretores”.

O superintendente do canal Comercial da Unibanco-AIG, Ronaldo Henriques, confirmou que sua empresa estava trabalhando com os produtos de benefícios há alguns anos e hoje

eles participam “com 30% do mix de carteira”.

Por fim, o deputado federal Sergio Antonio Nechar falou de seus projetos no Congresso, em especial aquele que cria os Conselhos dos corretores de seguro, tanto em nível federal, quanto regional.

Saúde e tranquilidade

O conteúdo programático do evento teve início no sábado, 14 de junho, com a palestra “Saúde e tranquilidade...qualidade de vida que todos merecem”, proferida pelo médico Wanderley Pires.

Ele discorreu sobre a relação entre estilo de vida e os riscos decorrentes na vida das pessoas.

O álcool, fumo e o excesso de açúcar na alimentação, por exemplo, são pequenas escolhas diárias que podem resultar na necessidade de uma grande decisão, com o passar do tempo, como cirurgias arriscadas. “Por isso, precisamos aprender a planejar o futuro”, reforçou.

O segredo de viver com saúde e tranquilidade passa, na sua visão, pela consciência de coletividade e no respeito à diversidade. “A explosão do conhecimento humano leva à arte do relacionamento, ninguém faz mais nada sozinho”.



I Fórum de Benefícios: Programa Vida e Previdência

A palestra de abertura do “Programa Vida e Previdência” do I Fórum de Benefícios foi proferida por Jean Oliveira, que abordou o tema “Direito na nova realidade do seguro de Vida”.

Jean apontou novidades na legislação, como o caso de quem quer fazer seguro de vida para terceiros, situação que exige a declaração, por parte do proponente, da razão de seu interesse pela vida do segurado (caso comum em seguro de vida entre sócios empresariais, por exemplo).

No mesmo caso de seguros de vida para terceiros, o beneficiário não pode ser substituído, a menos que ele próprio autorize. Além disso, hoje é válido o seguro para ex-cônjuges, desde que não haja novo casamento do proponente oficializado em cartório.

Outro ponto importante é que o seguro de vida não pode ser usado para quitar dívidas do segurado. E, no caso de suicídio, os beneficiários só têm direito à indenização para apólices com mais de dois anos e



Silas Kasahaya – Porto Seguro

desde que o segurado não tenha premeditado o ato de se matar, deixando carta ou bilhete.

Presente e futuro

Em seguida veio “Comercialização do seguro de Vida: planejando o futuro, cuidando do presente”, por Silas Kasahaya (Porto Seguro) e Lúcio Flavio de Oliveira.

Silas fez uma apresentação sobre ciclos de vida e as oportunidades de negócio em cada um deles. Na sua visão, dos 30 aos 40 anos, as pessoas estão numa fase forte de acumulação de bens, mas muito propensas a riscos diversos. É quando os corretores podem aumentar consideravelmente a carteira de vida.

Nos dez anos seguintes, de forma geral, os produtos de previdência ganham destaque, incluindo os produtos voltados à educação e saúde infanto-juvenil.

O diretor executivo da Bradesco Vida e Previdência, Lúcio Flavio de Oliveira, demonstrou as grandes oportunidades atuais, num cenário com elevação do PIB, evolução do salário médio real e expansão do consumo.

Previdência é vida

O palestrante da tarde, Nilton Molina, presidente do Conselho da Mongeral, foi uma das grandes atrações do evento. Reconhecida autoridade no assunto, Molina explanou sobre a ligação intrínseca entre os produtos de previdência privada e seguro de vida.

Ele concorda que o mercado está vivendo um grande momento – pelo aumento da renda, estabilidade fi-



Nilton Molina - Mongeral

nanceira e, sobretudo, pela entrada das resseguradoras.

Em paralelo, a longevidade contribui para novas oportunidades de negócio, desde que os agentes de seguro tenha em mente que, ao isolar os produtos de previdência do seguro de vida, o público-alvo se reduz hoje para, no máximo, 11 milhões de pessoas (que declaram IR pelo formulário completo).

Já um corretor especializado em Vida e Previdência tem condições de oferecer produtos mais adequados a um contingente populacional muito maior, de 55 milhões de pessoas, que declaram o IR pelo formulário simples e têm renda média de dois salários mínimos.

Para tanto, é preciso formatar a organização de vendas, aumentando os investimentos em pesquisa e treinamento, contando com o apoio do Estado (Susep e Receita Federal), para transformar as oportunidades em crescimento da carteira.

Palestras sobre saúde enfocam legislação e vendas

O “Programa Saúde” do I Fórum de Benefícios foi aberta por Marcelo Leão, que falou sobre “Direitos do consumidor: novas regras da ANS”.

Marcelo apontou aspectos de “Antes” e “Depois” gerados pela regulamentação da saúde suplementar, dizendo que agora há regras muito mais claras que expandiram o poder de escolha e de decisão dos segurados.

Há novas exigências em vigor, como a Carta de Orientação ao Beneficiário” para todos os contratos individuais ou empresariais com menos de 50 vidas, com texto todo definido pela ANS (Agência Nacional de Saúde). O documento deve ser assinado conjuntamente pelo beneficiário e pelo corretor.

Quanto ao novo Rol de Procedimentos da ANS, ele acredita que o impacto financeiro será menor para operadoras que já eram mais flexíveis, porque hoje a Agência incluiu cirurgia refrativa (acima de 5 graus, quando antes era apenas para grau superior a 7), vasetomia, laqueadura tubária, DIU, etc.

Dicas de vendas

Em seguida, Norberto Birman (foto), vice-presidente do Grupo Amil, teve como tema “Como vender seguro Saúde”.

“A arte de vender é uma das grandes descobertas do mercado e, hoje, a venda de seguro saúde é uma excelente oportunidade de negócios”, disse Birman.

Ele explicou que o mercado de saúde no Brasil é jovem, tem cerca de apenas 40 anos. “Está se fortalecendo, engatinhando”. Dos 184 milhões de pessoas que constituem a população brasileira, quase 50 milhões têm plano de saúde. “Ainda há mais de 130 milhões para buscar”.



Birman ainda enumerou o que o cliente busca numa operadora: solidez (reservas técnicas); segurança (escala/volume e estrutura médica/hospitalar); soluções completas em planos de saúde e odontológico; gestão médica; ferramentas gerenciais.

Para o corretor que atua no segmen-

to, ele prevê oportunidade de ganhos representativos e fidelização; ampliação do leque de produtos; excelente nível de serviço e de relacionamento junto aos clientes, sejam pessoas físicas ou jurídicas. “Seguro saúde proporciona fortalecimento das relações humanas”, argumentou.

Cinco erros mais comuns em vendas

Uma das palestras mais interessantes do evento em Águas de Lindóia foi “Os cinco erros mais comuns na venda de seguro de vida e previdência privada”, proferida por Samy Hazan, superintendente de Vida da Marítima Seguros.

De acordo com o palestrante, o primeiro grande erro é “Acreditar que meus clientes e clientes potenciais sabem o que querem e o que precisam”, seguido de “Falta de foco e muita dispersão”.

O terceiro erro é “Presumir que a resposta está sempre no pre-

ço”. Nesse sentido, Samy é enfático ao mencionar que a maioria dos clientes quer “relacionamento e confiança” e alguém que venda uma “idéia”, no sentido de valor agregado.

O quarto erro é “Assumir que as pessoas não mudam”, ou seja, é preciso criar um cenário irresistível para concretizar a venda, vencendo resistências.

O quinto erro é “Não ter tempo suficiente todos os dias”. Samy conclui: “seja disciplinado, isso diferencia as pessoas de sucesso”.

Alerta ao corretor: o que está acontecendo no mercado de saúde

João Alceu Amoroso Lima, vice-presidente da área de Saúde do Grupo SulAmérica, apresentou os 10 pontos indispensáveis para a análise da situação atual do seguro de saúde.

Em primeiro lugar, deve ser avaliada a “portabilidade”, que é a possibilidade de o consumidor mudar de plano sem ser obrigado a cumprir carências novamente.

Em seguida vem o “ressarcimento do SUS”, que leva a necessidade de informatizar o sistema para permitir agilidade no processo, no caso de pacientes de planos privados que usem serviços hospitalares da rede pública.

Para ele, outro aspecto importantíssimo é o “resseguro”, já que a lei não vale para as operadoras de seguro, mas em sua opinião isso é apenas teórico, pois há situações em que elas podem precisar dessa ferramenta, como acontece com a SulAmérica.

O “Projeto de Lei 4076” também é indispensável, pois desde o momen-

to em que as operadoras de planos e seguros de saúde foram proibidas de fixar período de carência aos seus usuários, o mercado ficou em polvorosa pelas dúvidas que foram criadas.

“Hoje as operadoras até aceitam as doenças pré-existentes, mas os segurados têm de ficar dois anos sem reclamar”, disse.

A “política de reajuste de planos individuais”, que deve ser reajustada a partir de junho, também não pode ser esquecida.

Os “falsos coletivos” dizem que o problema com os planos coletivos é resultado dos novos parâmetros que o mercado se impôs pela regulamentação. No ano passado, a ANS recebeu 3.917 queixas contra planos de adesão, dos quais 652 se transformaram em denúncias.

Por fim, os últimos três pontos indispensáveis: “fusões de empresas”, “verticalização do mercado” e “oferecimentos de planos odontológicos”.

Ele ainda disse que o crescimen-



João Alceu Amoroso Lima - SulAmérica

to do mercado de saúde suplementar será muito moderado e deve surgir a partir do modelo de incentivo do governo fiscal e incentivo do regulador que fiscalize os tipos de coberturas, possibilitando produtos mais baratos no mercado.

“Para crescer, também não podemos deixar que os reguladores continuem com ideologias de que a saúde é coisa do Estado. Ou eles pensam a favor do mercado ou não conseguimos expansão”, defendeu o palestrante.

Seguro dental: opção que vale a pena para o corretor de seguros?

Josias Paulino da Costa, superintendente executivo da Bradesco Dental, defendeu a importância do seguro odontológico para as operadoras de saúde, corretores de seguros e segurados.

Segundo Josias, o seguro dental é uma nova oportunidade para o corretor de seguros. “Recentemente, anunciamos a separação da Bradesco Dental da Bradesco Saúde. Essa é

uma prova das ótimas perspectivas, pois estamos criando uma seguradora exclusiva para o nicho”, revelou.

Ele, que é formado em odontologia, contou que desde a faculdade tenta entender o ramo não só do ponto de vista técnico, mas também do comercial.

“Será que, para vocês corretores, o seguro dental é diferente, mas na verdade é bem fácil? Talvez o desafio

seja entrar nesse novo mundo e encontrar o que procura”, provocou.

No Brasil, são apenas 11 milhões de segurados em planos odontológicos, existindo espaço muito grande ainda para a colocação do produto.

“Comparado ao crescimento do seguro saúde suplementar, o grande salto é do odontológico, que saiu de 1,6% para 4,6% de cobertura da população no último ano”, frisou.

Corretor de elite, disciplina para vender todos os ramos!

Paulo Storani, ex-capitão do Bope (Batalhão de Operações Especiais), quando era o “Caveira 69”, conduziu a palestra motivacional que encerrou o evento, fazendo alusões a regras do Bope que podem ser aplicadas ao dia-a-dia de empresas e dos corretores de seguros.

Storani é diretor de Recursos Humanos da Guarda Municipal do Rio de Janeiro, onde desenvolveu o Planejamento Estratégico, implantou o sistema de Avaliação de Desempenho, Gestão do Conhecimento e Aprendizagem Organizacional.

Ele é também professor da Secretaria de Estado de Ciência e Tecnologia nas disciplinas de Segurança Física de Instalações, Educação Física, Defesa Pessoal e Tiro da Academia da Polícia Militar do RJ e foi consultor de Operações Especiais do filme “Tropa de Elite”.

Extenso currículo

Ele justifica seu extenso currículo (que tem várias outras passagens) pelo prazer que sente em trabalhar. “Gosto de trabalho porque tenho prazer em ver as coisas acontecerem. E adoro trabalhar com gente assim, que pensa como eu”, disse.

Para ele, um lugar cheio de “gente assim” é o Bope, que tem o seguinte slogan: “Tropa de elite – missão dada é missão cumprida”.

Quando coordenou o curso para os atores do filme, Paulo Storani pediu aos candidatos coragem para enfren-

tar os testes. Dos primeiros, alguns foram selecionados, outros desistiram.

No decorrer dos testes, eles pagaram sanções por mau desempenho, como acontece numa seleção para o Bope, embora mais brandas – começaram com flexões, depois os castigos eram nadar na água gelada do inverno.



Ele contou que despertou o “Capitão Nascimento” no Wagner Moura (personagem principal do filme e ator, respectivamente), com seu rígido treinamento e “as pessoas às vezes precisam ser despertadas para vender”.

Falando sobre a atuação no Bope, que exige 17 semanas de treinamento para compor as operações policiais, comentou que o batalhão foi criado em 1978 para agir em ocorrências com réffens, mas sua dinâmica determinou a atuação nas favelas.

Vontade de superação

A pressão sofrida pelos integrantes do Bope também é conhecida por vendedores como os corretores de seguros. “É a vontade de querer realizar,

de bater metas e no final das contas ter um bom resultado”. E, novamente, uma frase do Bope: “O possível qualquer um é capaz de fazer. Mas o Bope não é qualquer um”.

Assim, ele passou as mensagens de superação, de vontade de arregaçar as mangas para fazer o impossível.

Na palestra, ele expôs até o cajado,

com o qual os capitães literalmente batem nos soldados para que façam o que acham ser impossível. Falou de um professor de seu curso de mestrado que se assustou com a técnica primitiva, e ele explicou que “funciona muito bem”.

A idéia não é que os corretores de seguros batam em seus funcionários, mas ele diz que firmeza pode transformar as pessoas, “há quem precise de um líder rígido para produzir”.

Segundo Storani, com todos esses rituais no Bope, quando surge uma missão, todos gritam “deixa que eu faço” e o solicitante responde “então vá e vença”.

Ele afirma que isso tem que acontecer também nas empresas. “O ‘caveira’ como líder diz ‘deixa que nós fazemos’”. Storani ensina que atitude que envolve riscos está diretamente relacionada à visão estratégica, competência, coragem, determinação.

“Só os determinados sobrevivem”, disse. E finalizou com a mensagem para os corretores de seguros “Tem que ter disposição e bater meta, senão a concorrência bate por você”.

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, 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



Inativos: desafio para planos corporativos de saúde

Victory Consulting analisa a relação entre satisfação dos clientes e carteiras com muitos afastados e aposentados

Em um mercado muito competitivo, onde as consultorias e corretores disputam cada novo cliente, administrar a satisfação desse cliente na carteira está cada dia mais difícil, mesmo porque o sucesso depende de vários fatores e muitas vezes não se obtém o controle de todos.

Uma consultoria pode estar muito bem preparada, com softwares, pessoas, processos, tudo em cima, mas tem um ponto fundamental que é a “percepção de valores” que o cliente tem de todos esses serviços.

“É incrível como o consultor de

benefícios, empresário ou gestor, tem obrigatoriamente que ficar atento, 24 horas por dia, para superar expectativas geradas pelo seu cliente”, ressalta Vera Lucia Bejatto, presidente da Victory Consulting.

Na sua opinião, quando o corretor depende de ações e serviços que não provêm de seus funcionários, nem da estrutura de atendimento que ele domina, o desafio é muito maior.

“Se uma empresa procura um plano de saúde para seus funcionários e pede ao RH que faça uma pesquisa de mercado, esse loço vai buscar um

corretor de planos de saúde para passar suas necessidades e, assim, apresentar uma alternativa interessante para sua diretoria”, explica Vera.

Ela complementa: “o corretor, por sua vez, solicita ao cliente uma listagem de beneficiários, por faixa etária e por modalidade de plano, inclusive pede que o RH mencione também a relação dos “triples A” que mais preocupam as operadoras: os apostados, os afastados e os agregados. No caso dos afastados, ainda solicitam o CID do afastamento para avaliação da operadora.”

Vera diz que, depois dessa maratona de informações, o corretor percebe que se houver uma relação de inativos (aposentados, afastados e agregados) no grupo cotado pela operadora, com certeza vão comprometer e onerar a mensalidade dos ativos, que são os funcionários e seus dependentes legais.

Assim, o custo será prejudicado, inviabilizando o acesso ao benefício e ainda a melhora nos custos para aqueles que realmente fazem parte da produtividade da empresa.

“Nesse momento, o corretor que precisa trazer solução para o seu cliente e também necessita atender às exigências da operadora, fica “emparedado”, ou seja, tem que negociar exaustivamente em favor de ambos os lados. Além do desgaste, o RH muitas vezes não compreende essa situação e atribui ao corretor a ineficiência na aceitação do grupo de inativos”, aponta Vera.

Ela entende que, via de regra, a

maioria das empresas têm sempre esses grupos de inativos, e que cada dia são mais freqüentes, e muitas vezes comprometem a saúde financeira do contrato pela exagerada utilização.

Os aposentados, por sua vez, também têm um reflexo importante nos custos. Eles são eliminados da fatura mensal corporativa, mas recebe boletos para pagamentos mensais, cujos sinistros também repercutem na sinistralidade do contrato, inclusive de forma dispendiosa pela idade muitas vezes avançada.

Já os agregados estão cada vez mais fora dos convênios corporativos, mas alguns ainda permanecem no plano.

“Essa situação tem se tornado muito comum e notamos a preocupação dos RHs na administração desses casos e, quase sempre, ficam decepcionados com a gestão dos afastados, já que sempre estão distantes dos processos de qualidade de vida e de expectativa de re-

torno”, comenta Vera.

A situação fica ainda mais complicada porque os inativos comprometem a sinistralidade do plano de saúde, provocando reajustes extemporâneos e elevando as taxas mensais, inclusive para os ativos.

“É muito difícil dar total satisfação a um cliente que não sabe o que fazer com esse grupo de inativos e também não pode deixá-los de fora do convênio. Mesmo administrando em sub-contratos ou sub-apólices, a sinistralidade é sempre vista como um todo e vai comprometer o desempenho saudável na gestão dos contratos”, reforça Vera.

Para buscar a “satisfação total do cliente”, ela ressalta que o papel do gestor de planos de saúde corporativos é trazer soluções práticas, rentáveis e que gerem lucros, reduzindo, ano a ano, o percentual de reajustes, alinhados a uma realidade factível à rentabilidade do “business” dos clientes.

Victory no I Fórum de Benefícios



Vera Bejatto – Victory Consulting

Para discutir a situação dos ativos nos planos de saúde e outras preocupações do corretor de benefícios, o Sincor-SP realizou em Águas de Lindóia, entre os dias 13 e 15 de junho, o I Fórum de Benefícios, que abordou vários assuntos de real importância.

“Com o objetivo de incrementar o debate e compartilhar soluções com operadoras, seguradoras, muitos corretores estiveram presentes ao evento... foi um verdadeiro sucesso”, diz Vera Lúcia Bejatto.

Ela faz parte da Comissão de Saúde do Sincor-SP e esteve presente em todas as palestras do evento, considerando o conteúdo programático de excelente qualidade e bastante esclarecedor, inclusive para vários corretores de ramos elementares que ainda não comercializam benefícios na sua própria carteira de clientes.

Boom imobiliário e grandes obras impulsionam Riscos de Engenharia

Cenário atual acirra disputa por liderança no segmento que promete dobrar ainda este ano

Desde 2007, o Brasil assiste a um formidável boom do setor imobiliário, batendo recordes em empreendimentos, produtos e serviços. O crescimento de 8% no setor resultou na elevação de 4,5% para 5,5% do PIB nacional. Para 2008, espera-se outro ano com expansão recorde e ampliação dos investimentos.

Além disso, as grandes obras de infra-estrutura (usinas, estradas, túneis, hidroelétricas, termelétricas, etc), alavancadas pelo PAC (Programa de Aceleração do Crescimento) do governo federal, têm refletido positivamente no setor de seguros, gerando resultados consistentes e, ao que tudo indica, duradouros.

Dois grandes blocos

Para atender a crescente demanda, os produtos disponíveis no mercado estão na carteira de Riscos de Engenharia, que juntos cresceram 13% no ano passado, de acordo com dados da Susep. Em 2008, já houve um crescimento de 56% em prêmios na carteira.

As coberturas incluem, de forma geral, danos em consequência de erro no projeto, despesas ex-

traordinárias (desentulho, tumultos, greves), incêndio, responsabilidade civil/obras, quebra de máquinas, fornecimento de matérias-primas ou equipamentos, receitas esperadas, honorários de peritos, danos morais, etc.

Em obras civis de pequeno e médio porte, como prédios residenciais, os valores de apólice ficam em geral numa faixa média de até R\$ 50 milhões.

Acima desse patamar, já entramos na esfera das grandes obras de infra-estrutura, que são mais complexas e muitas vezes

exigem a participação de resseguradoras.

Correndo por fora

Embora a briga pela liderança esteja cada vez mais acirrada – entre Unibanco AIG, Allianz e Itaú XL – a seguradora que corre por fora e obteve o mais espetacular desempenho no ano passado foi a Tokio Marine.

Com seu produto “Riscos de Engenharia”, a Tokio Marine alcançou crescimento de 100% na carteira em 2007. Já em 2008, o crescimento foi de 125% até março em relação ao 1º trimestre de 2007.

“Os resultados da Tokio Marine na carteira refletem um movimento que se iniciou há pelo menos três anos, com forte investimento em modernização dos produtos, preços competitivos e capacitação de pessoal”, explica Felipe Smith, diretor técnico Corporate da companhia.

Na sua análise, a seguradora apostou alto para atender a demanda em grandes riscos, mas continua com a estratégia de se manter forte no pequeno e médio risco, apesar da concorrência cada vez mais acentuada.



Felipe Smith – Tokio Marine

Soluções diferenciadas

A maior seguradora do país em Riscos de Engenharia, a Unibanco AIG, também está atenta ao vertiginoso crescimento do setor imobiliário e das obras de infraestrutura.

No ano passado, a companhia cresceu 69% no volume de prêmios e se prepara agora para atingir a casa dos 100% neste ano.

“Temos um leque de coberturas atualizado e sofisticado, oferecendo suporte completo ao



Luis Nagamine – Unibanco AIG

segurado. O nosso diferencial é a simplificação na contratação, que se deve ao investimento em tecnologia e treinamento do time, tanto o corpo técnico, quanto a força de vendas”, diz Luis Nagamine, superintendente de Linhas Comerciais da Unibanco AIG.

O executivo explica que a com-

panhia desenvolve soluções diferenciadas para cada projeto e ainda oferece o seguro garantia acoplado ao Riscos de Engenharia. Outro grande diferencial é o que se chama de “Project Finance”, onde o seguro é uma parte da estrutura de financiamento da obra.

Esses componentes foram decisivos para a Unibanco AIG ganhar a concorrência da hidroelétrica do Rio Madeira, cujo seguro é estimado em cerca de R\$ 350 milhões.

Pioneira no mercado

A Allianz é pioneira no mercado de Riscos de Engenharia, comercializando o produto desde 1988. Nesse período, a seguradora trouxe ao país o *expertise* desenvolvido no exterior para aplicá-lo ao mercado nacional.

“Já temos um nome consolidado e estamos entre os líderes há muito tempo”, afirma o superintendente de Multiprodutos, Luiz Carlos Paladino.

Já o diretor José Carlos Sanchez aponta, entre os diferenciais da Allianz, o seu Departamento de Engenharia com especialistas em seguros e resseguros dispendo de *know how* alinhado à experiência mundial da seguradora.

A companhia pratica intenso intercâmbio entre profissionais da matriz alemã e a subsidiária brasileira para acompanhar em especial os projetos de maior valor, sobretudo na questão da análise de risco “para desenhar o produto que vai ser ofertado, com base

na solidez do grupo que dá muita segurança e conforto ao cliente”, salienta Sanchez.

No ano passado, a Allianz cresceu 14,6% em volume de prêmios, mas já no primeiro bimestre o resultado foi de 42% sobre o mesmo período do ano passado.

Uma das curiosidades da Allianz no segmento é a especialização da companhia em segurar parques eólicos, investimentos que envolvem o governo e a iniciativa privada para gerar energia a partir do vento. As duas maiores usinas do gênero ficam em Osório (RS) e Rio do Fogo (RN) com cobertura de Riscos de Engenharia da Allianz.

Experiência e reputação

Outra seguradora que atua fortemente em Riscos de Engenharia, disputando a liderança com Unibanco AIG e Allianz, é a Itaú XL Seguros Corporativos.



José Carlos Sanchez - Allianz

De acordo com Patrícia Marzulo, gerente da área na companhia, a Itaú XL possui vários produtos para atender o segmento, desde os padronizados, até os especialmente desenvolvidos para um único projeto.

“Os clientes da Itaú XL exigem soluções adequadas que atendam às necessidades de seu empreendimento que, na maioria das vezes, não são supridas pelas condições do seguro apresentadas no mercado brasileiro. Estamos preparados para atender vários tipos de contratos de execução de obras, desde preço unitário até Project Finance”, explica o superintendente, Nelson Marvulo.

A Itaú XL, através da capacidade técnica, experiência e reputação de suas áreas de subscrição, atua sempre em construção de parcerias sólidas com segurados, corretores e resseguradores.

“Buscamos, sobretudo, diferenciais competitivos no mercado internacional, sendo um dos fatores que levaram a formação da *joint venture* com a XL Capital, que conta com uma área especializada no segmento de engenharia na cidade de Zurique para atender o mercado global”, acrescenta o diretor da área, Jacques Bergman.

Para 2008, com a abertura do mercado ressegurador, a Itaú XL pretende ampliar sua atuação no segmento para outros países da América Latina. “Já asseguramos capacidades automáticas que garantem a expressão que pretendemos alcançar nos mercados vizinhos”, conclui Bergman.

Porto Seguro também investe na carteira

A expectativa sobre o crescimento da construção civil brasileira fizeram a Porto Seguro Seguros também explorar um nicho até então novo no seu portfólio com o lançamento do “Porto Seguro Riscos de Engenharia”.

O produto é destinado às incorporadoras, empreiteiras, subempreiteiras e proprietários ou responsáveis por edifícios residenciais, comerciais e industriais, protegendo contra prejuízos nas obras durante construção ou reforma.

Segundo o diretor de Ramos Elementares, Aluguel e Transportes, Adilson Neri Pereira, o “Porto Seguro Riscos de Engenharia” oferece diversas formas de contratação e coberturas de acordo com o porte e necessidade das obras.

“Além de garantir aos proprietários a reposição dos bens segurados, este seguro cobre danos causados a terceiros”, explica Adilson.

A contratação pode ser feita para obras que estejam no início ou com até 20% dos seus trabalhos realizados, com três formas de cobertura:

- A cobertura básica inclui riscos inerentes à construção – incêndio, erro de execução e sabotagens; roubo e furto qualificado; riscos da natureza; impacto de veículos e queda de aeronaves, com



Adilson Neri Pereira – Porto Seguro

contratação automática até o limite de R\$ 25 milhões.

- As coberturas especiais cobrem despesas extraordinárias e com desentulho; tumultos; e incêndio após a entrega da obra; obras concluídas e temporárias; despesas de salvamento e contenção de sinistro; danos morais decorrentes de responsabilidade civil sem fundação.

- As coberturas adicionais protegem a construção, a mão-de-obra envolvida e a vizinhança, de acordo com a necessidade do construtor, incluindo responsabilidade civil geral, cruzada e empregador; erro de projeto; propriedades circunvizinhas; equipamentos móveis/estacionários; equipamentos e ferramentas de pequeno e médio porte; transporte de materiais incorporados à obra, entre outras.

Seguro de automóveis retoma expectativa de crescimento



Com aumento da venda de veículos, ramo começa a apresentar sinais evidentes de reaquecimento



O faturamento das companhias de seguros no ramo Automóveis aumentou 7% no primeiro trimestre deste ano, em relação ao mesmo período do ano passado. O estudo é do Sincor-SP (Sindicato dos Corretores de Seguros do Estado de São Paulo).

O índice positivo não chega a acompanhar o aumento nas vendas de veículos, que no mesmo período registrou alta de aproximadamente 30%.

Mas as seguradoras estão atentas a uma demanda que promete se expandir e recolocar o ramo Automóveis em curva ascendente de crescimento ainda este ano.

De acordo com o consultor Luis Roberto Castiglione, diretor de Estatística da ANSP (Academia Nacional de Seguros e Previdência), a companhia que continua na liderança absoluta é a Porto Seguro, com 20,94% de *market share*.

Em seguida temos Bradesco Seguros (13,20%), SulAmérica (9,49%), Mapfre Seguros (8,55%), Itaú Seguros (6,28%), Liberty Seguros (6,15%), Brasil Veículos (6,09%) e Tokio Marine (5,64%), lembrando que o *ranking* também se refere aos resultados do primeiro trimestre de 2008 em comparação com o mesmo período de 2007 (veja tabela).

Diferenciação

Se, por um lado, há otimismo quanto ao crescimento da carteira de Automóveis, por outro lado as próprias seguradoras reconhecem que o produto alcançou um nível de padronização que a diferenciação ocorre na esfera dos serviços agregados ao produto.

Nesse sentido, a Porto Seguro foi a companhia responsável pela iniciativa de oferecer benefícios gratuitos voltados à segurança de seus



Marcelo Sebastião – Porto Seguro

clientes. “Desde 1982, a empresa adota a filosofia de proteção ao segurado, que significa proporcionar segurança ao cliente antes que o sinistro aconteça”, explica o diretor do ramo Auto da companhia, Marcelo Sebastião.

O princípio básico é que as pessoas contratam a apólice de seguro, que cobre colisão, incêndio e roubo, porém jamais desejam usá-la. “Assim, passamos a ser pró-ativos, oferecendo um pacote gratuito de serviços que auxiliam o cliente a se prevenir contra roubos e acidentes. É uma postura extremamente relacionada às atuais expectativas de mercado”, complementa Marcelo.

Com o passar dos anos, a filosofia de proteção ao segurado ganhou força na empresa, a ponto de hoje incluir outros serviços agregados, como:

- UseBike (na rede Estapar de estacionamento, os clientes apresentam seu cartão de segurado e o RG para retirar bicicleta e capacete em sete endereços nas proximidades da Avenida Paulista e Centro).

- Cursos de direção: segurados com mais de 24 anos podem realizar cursos de direção e pilotagem com desconto de 20% no Centro de Pilotagem Roberto Manzini.

- Porto Socorro Carro + Casa: na modalidade básica, oferece serviços de guincho, assistência para falha mecânica ou elétrica, além de chaveiro, trocar de pneus e assistência para pane seca. A modalidade completa acrescenta remoção hospitalar após acidente, transporte e envio de familiar, além de profissionais para conserto de refrigerador, máquina de lavar roupa e louça, etc.

- Centro Automotivo Porto Seguro: pioneiro no mercado, realiza serviços emergenciais de mecânica e elétrica e também diagnóstico de suspensão, de amortecedores e de bateria, entre outros itens.

- Vacina antifurto: gravação do número do chassi na lataria do automóvel, visando inibir o roubo ou furto para utilização de peças em desmanches ou veículo dublê.

- Serviços de despachantes: por meio de um acordo com despachantes conveniados, o segurado conta com apoio para cuidar da documentação do seu veículo, ganhando tempo e desconto sobre os honorários.

- Parceria com a rede Dry Wash (10% de desconto na lavagem, 15% na higienização de interiores, 15% na hidratação de bancos de couro, etc).

- Desconto de 50% na locação de veículos blindados em parceria com a Safety First.

Para Marcelo Sebastião, “acreditamos que o fato de termos uma política e prática de atender bem os clientes, corretores e colaboradores, tem se refletido na escolha do consumidor pelos produtos da empresa.

O executivo aponta ainda que a Porto sempre busca a transparência com todos os seus públicos, o que auxilia na construção da boa imagem da empresa e na satisfação do consumidor.

Acima da média

No ano passado, enquanto o seguro de Auto assistia a baixos índices de crescimento, a SulAmérica obteve o excelente resultado de 29,6% a mais no total de prêmios, colocando a companhia entre as líderes do segmento.

De acordo com o vice-presidente de Auto e Massificados, Carlos Alberto Trindade, os destaques foram os estados de São Paulo, com crescimento de 17,3% (contra 6% do mercado) e do Rio de Janeiro com 8,2% (contra 7,6% do mercado).

A estratégia da companhia também é buscar a diferenciação por meio de serviços gratuitos. Assim como a Porto Seguro, a SulAmérica oferece com o produto Auto uma série de vantagens e benefícios.

Entre eles, pode-se elencar a cobertura de prejuízos decorrentes de todo tipo de inundação ou alagamento, o serviço de motorista amigo para os casos em que o segurado não estiver em condições de dirigir, a opção de contratação de um carro reserva especial, com ar-condicionado, direção hidráulica e motor mais potente, e o táxi emergencial que leva o segurado e os ocupantes do veículo em caso de acidente ou pane.



Carlos Alberto Trindade - SulAmérica

Os segurados que residem no estado de São Paulo e na região metropolitana do Rio de Janeiro, Baixada Fluminense, Niterói e na região metropolitana de Belo Horizonte contam também com assistência residencial, serviços de bombeiro hidráulico, eletricista, chaveiro e substituição de telhas.

A SulAmérica possui, em algumas praças, o C.A.S.A. (Centro Automotivo de Super Atendimento), que traz tranquilidade, segurança, comodidade, cuidando da vistoria, do laudo de avarias e do transporte para oficina até o conserto.

Os segurados SulAmérica também podem acompanhar o andamento do sinistro por e-mail, internet e celular (SMS). “Ao deixar o veículo danificado no CASA, o segurado, que possui veículo de passeio nacional, sai do centro automotivo com um carro reserva e só retorna ao local para retirar o veículo totalmente reparado e vistoriado pela companhia”, salienta Trindade.

O executivo lembra que os segurados da SulAmérica também contam com diversas vantagens que facilitam o dia-a-dia, como descontos em serviços automotivos, em estacionamentos, locação de veículos, reparo e troca de vidros, aquisição de aparelhos GPS e sites de compras como Americanas.com e Shoptime.

Clube de vantagens

A Mapfre Seguros é a quarta do ranking no ramo Auto e também faz intenso trabalho para buscar a satisfação do cliente por meio de serviços adicionais.

Como é prática no mercado, a seguradora oferece proteção residencial, carro reserva, mas também cobertura para danos materiais, corporais e até morais.

Conforme depoimento de Jabis de Mendonça Alexandre, vice-presidente da área de Automóvel da seguradora, os diferenciais incluem cobertura gratuita de desemprego, mas sobretudo as vantagens oferecidas pelo Clube Mapfre.



Jabis de Mendonça Alexandre
– Mapfre Seguros

A lista de benefícios inclui conserto em oficinas referenciadas, com lavagem e polimento gratuitos.

Outra grande novidade é a vacina anti-furto Data Dot. A Mapfre é pioneira no mercado brasileiro ao trazer essa solução, que já existe há mais de dez anos na Austrália. Trata-se da aplicação de milhares de micropontos de identificação gravados a laser, que servem para proteger contra roubo ou furto do veículo. Além disso, não afeta a originalidade e dura por toda a vida útil do carro.

O segurado da Mapfre também conta com socorro mecânico e guinchos em todos o Brasil e também no Mercosul, garantindo serviço rápido e atendimento em caso de pane mecânica, elétrica, acidentes ou necessidade de reboque.

A assistência em viagem inclui hospedagem, chaveiro, motorista, pneus, envio de combustível e transporte do segurado e acompanhantes.

Pelo Clube Mapfre é possível também adquirir um cartão de crédito, tipo afinidade, que converte em pontuação para ser usada em desconto na renovação da apólice.

Além disso, a rede Auto Mais Serviços, disponível em algumas das principais cidades do país, faz *check-up* completo do veículo, instalação de sistema rastreador e vistoria prévia, bem como o atendimento de sinistros.

Para completar o leque de serviços adicionais diferenciados, a Mapfre dispõe do “defensor do segurado”, um profissional isento para defender o consumidor em caso de dúvidas quanto à indenização recebida.

Tradição no mercado

Em 2008, a Liberty Seguros completa 102 anos de existência. A tradição da seguradora se reflete no excelente posicionamento de *ranking* no ramo Auto. Atualmente, a seguradora está em sexto lugar, tendo registrado 12% de crescimento em 2007 (contra 7% do mercado) e no primeiro trimestre apresentou ex-



Paulo Umeki – Liberty Seguros

pansão de 12,2% (contra 9,2% do mercado).

Segundo o diretor de Produtos, Paulo Umeki, a meta é crescer 15% neste ano. O principal serviço diferenciado utilizado pelos segurados é o guincho – anualmente, 28% dos clientes da carteira ligam para o atendimento emergencial e 85% dos reparos são feitos em até 20 minutos, o que dá uma aprovação do público que chega a 98%.

Esse serviço emergencial é extensivo a situações em que o segurado não esteja usando o veículo segura-

do, valendo para reboque e socorro mecânico.

Como as demais companhias entrevistadas, a Liberty oferece também cobertura para blindagem e assistência residencial (chaveiro, eletricitista e até marceneiros e vidraceiros).

“Buscamos um atendimento personalizado e ágil para ganhar cada vez mais a fidelização de nosso consumidor”, ressalta Umeki.

Neste ano, a Liberty está investindo fortemente para ampliar o volume da carteira, lançando um produto de pagamento mensal, visando facilitar o acesso do público que ainda não possui seguro veicular (leia box abaixo).

Seguro flexível

A BrasilVeículos lançou em 2008 duas grandes novidades: a modalidade flex de contratação do BB Seguro Auto e as vantagens exclusivas para apólices cujas mulheres são as principais condutoras.

Com a criação da modalidade flex, o BB Seguro Auto torna-se o

Liberty Seguros lança novo produto de seguro Auto com pagamento mensal

Apostando no aquecimento do mercado automobilístico e buscando atingir uma significativa parcela desse mercado, a Liberty lançou o Liberty Auto Todo Mês, que possibilita o pagamento mensal do prêmio do seguro, de acordo com o valor estimado do carro. Ou seja, as parcelas do seguro são recalculadas a cada mês, com base na tabela de preços médios da Fipe (Fundação Instituto de Pesquisas Econômicas), publicada mensalmente no Valor Econômico.

“O grande diferencial está no valor das parcelas que variam de acordo com a cotação mensal do automóvel (Tabela Fipe), e com a vantagem do segurado fazer o pagamento em 12 vezes”, explica Paulo Umeki, diretor de Produtos da Liberty Seguros no Brasil.

O Liberty Auto Todo Mês ainda oferece outras vantagens como a isenção de custo de apólice e juros de fracionamento. Em caso de sinistro de indenização total, o produto oferece dispensa da cobrança das parcelas de prêmio

a vencer, quando o seguro contratado for renovação – seja da Liberty ou de outra Seguradora.

Adicionalmente, o produto dá garantia de 0Km automática por seis meses para veículos novos. Neste caso, nos seis primeiros meses do seguro é utilizada a cotação de carro zero quilômetro na tabela Fipe no cálculo da parcela mensal e de indenização integral e, a partir do 7º mês, a parcela passa a ser recalculada com base no valor do veículo usado.

primeiro seguro de Automóveis do mercado que se ajusta às condições financeiras do cliente. São cinco opções de preços para cada seguro, com franquias diferentes ajustadas automaticamente.

Existe ainda a alternativa que permite ao consumidor indicar, dentro de limites preestabelecidos, o valor a pagar pela franquia ou pelo preço do seguro. Dessa forma, o BB Seguro Auto passa a oferecer ainda mais liberdade de escolha e flexibilidade, representando uma evolução no relacionamento com os consumidores.

De acordo com diretor Comercial da companhia, Francisco de Assis Germano Arruda, no caso



Francisco de Assis Germano Arruda - BrasilVeículos

da apólice cujo principal condutor é do sexo feminino, o produto apresenta diversos diferenciais exclusivos, como a possibilidade de optar pela isenção de franquia no primeiro sinistro e os seguintes serviços extras na contratação da assistência 24 horas:

- Reboque e auxílio no caso de pane, sem limites de utilização;
- Acompanhante para ir à delegacia, em caso de roubo ou furto do veículo;
- Troca de pneus, sem limites de

utilização (a partir do plano 3);

- Piloto automático com até cinco acionamentos durante a vigência (a partir do plano 3).

“O tratamento especial não pára por aí: o BB Seguro Auto oferece ainda às suas clientes serviços de regulagem de faróis e cristalização de vidros inteiramente grátis e descontos na instalação de alarmes, insulfilm e película antivandalismo. Além disso, uma equipe com profissionais treinados para falar sobre mecânica está à disposição, 24 horas por dia”, acrescenta Arruda.

Ele ainda enumera outras vantagens e convênios, sempre ligados à utilização ou manutenção preventiva do veículo, como troca grátis de discos e pastilhas de freio, desconto na compra de GPS e na locação de veículos, inspeção veicular gratuita, etc.

“Começamos 2008 com um ritmo de trabalho muito intenso, o que pode ser percebido pelo grande número de novidades e melhorias que já implementamos, de acordo com nosso planejamento estratégico. Dessa forma, a companhia torna-se ainda mais competitiva e preparada para conquistar os novos clientes que estão sendo incorporados ao mercado”, afirma Arruda.

Outro destaque na operação da BrasilVeículos são as transações online oferecidas ao cliente. Além de contratar, renovar, avisar e acompanhar o sinistro, imprimir segunda via do cartão do segurado, entre outras facilidades, a companhia lançou a alteração de apólices (endosso) pela internet, proporcionando ainda mais praticidade e comodidade ao segurado.

Ainda no site BB Seguro Auto, a seguradora mantém parceria com os portais Shoptime e Americanas.com, com ofertas exclusivas para os

internautas que vistam a página.

As novidades incluem a criação do segundo Centro Automotivo BB Seguro Auto, em Fortaleza, no segundo semestre, com um modelo semelhante à unidade de Brasília, onde o cliente recebe total apoio em casos de sinistros de perda parcial.

“Nossa estratégia de fidelização e conquista de novos segurados foca na excelência dos serviços prestados em todos os momentos, o que encaramos com nossa obrigação. Temos também produtos e serviços adequados às necessidades do consumidor. Tudo isso é suportado por um forte investimento em tecnologia e o constante aprimoramento de processos e produtos”, conclui Arruda.

Seguro personalizado

A Allianz Seguros adota na carteira de Auto a filosofia de desenvolver produtos que levam em consideração as características do veículo, tais como passeio nacional ou importado, caminhões, picapes e motos. O estudo considera também a diversificação de cada risco e de cada condutor, seja pela idade, sexo, estado civil, local de residência, etc.

O superintendente do ramo Automóvel da companhia, Pedro Pimenta, concorda que o produto é muito si-



Pedro Pimenta - Allianz Seguros

milar em todo mercado, em relação às coberturas contratadas. “Por isso, buscamos criar diferenciais que atendam as necessidades individuais de cada segurado”, aponta Pimenta.

De acordo com o executivo, há pacotes de serviços que podem ser personalizados, tais como carro reserva, adicional de quilometragem para guincho, serviços residenciais, etc. Além disso, há coberturas e serviços exclusivos para segmentos. O maior exemplo é o produto desenvolvido exclusivamente para pessoas com deficiências físicas, o Allianz AutoEspecial.

Para desenvolver o produto, a companhia entrevistou portadores de necessidades especiais, entidades e associações, além de empresas especializadas em veículos adaptados. “Um dos nossos colaboradores, que integrava o grupo de estudo, chegou a passar uma semana em cadeira de rodas para sentir as dificuldades de um portador de deficiência”, lembra Pimenta.

Para completar, ele salienta que a Allianz possui um excelente suporte de serviços, objetivando atender as necessidades específicas de cada cliente. No caso de sinistro, o atendimento é ágil e serviços como carro reserva possibilitam total tranquilidade ao segurado.

Foco no atendimento

A Unibanco AIG tem expectativa de crescer 15% em 2008. Para tanto, a companhia mantém sua postura de investir fortemente no atendimento, em especial no serviço de assistência 24h.

“No ano passado, investimos mais de R\$ 5 milhões na regulação de sinistros com perda parcial. Houve queda de 80% nas reclamações. Já no caso de roubo ou furto e perda total, a Unibanco AIG tem o compromisso de indenizar o cliente em

até cinco dias úteis, após a entrega da documentação. Se isso não ocorrer, a companhia devolve também o valor pago pelo seguro”, diz Emerson Bernardes, superintendente de Automóvel da companhia.

Na assistência 24h, o guincho é o serviço mais acionado e a seguradora tem investido cerca de R\$ 3 milhões por ano para aumentar a satisfação dos consumidores. “A média de chegada ao local era de 35 minutos há um ano. Hoje é de 25 minutos”, lembra Bernardes.

Entre outras vantagens, o cartão de crédito Unibanco AIG reverte em pontuação para desconto no seguro. Em cada compra realizada, o segurado canaliza 2% do valor gasto para abater futuramente no seguro. Na simulação de alguém que gasta R\$ 1.500,00 mensais, o segurado ganha R\$ 360,00, o que é bastante significativo para o preço médio de um seguro anual de R\$ 1.100,00.



Emerson Bernardes - Unibanco AIG

Outro serviço muito diferenciado é o “Fique Bem”, que aciona um psicólogo para entrar em contato com o cliente, em caso de sinistros.

Indenização rápida

A Marítima Seguros, cuja meta de crescimento é de 17% em 2008, tam-



José Carlos Oliveira - Marítima Seguros

bém destaca a indenização rápida (até cinco dias úteis), além do foco no serviço e no atendimento, tanto de consumidores, quanto de corretores, como diferenciais do produto Automóvel.

O diretor do ramo na companhia, José Carlos Oliveira, reforça que, nos casos de colisão, a seguradora é muito ágil na vistoria para liberação ao conserto. Além disso, o segurado só paga uma franquia por ano, mesmo que tenha mais de um sinistro.

A empresa também tem serviços gratuitos como assistência 24 h, cobertura de vidros, rastreamento de veículos (para carros mais caros e mais visados), além do Auto Clube Marítima, que oferece revisão de freios e de faróis, troca de pneus, locação de veículos, etc.

Atualmente, a empresa está empenhada em reestruturar a carteira, estudando precificação mais justa e adequada aos riscos.

“Entendemos que 2008 será um ano promissor para a carteira. Por isso, estamos priorizando a qualidade e trabalhando os preços com responsabilidade para prestar um serviço de alta qualidade ao segurado”, conclui José Carlos.

Mapa do Site

PLANETA SEGURO

Vem aí VIII Prêmio Mercado de Seguros 2008 Vote Aqui

Busca no Site

São Paulo, terça-feira, 17 de junho de 2008

Destaques

Anatel mantém s...

Fonte: Folha de São Paulo

Segurado da Porto Seguro tem desconto no teatro
Segurados Porto Seguro e acompanhante têm desconto de 50% na compra de ingressos para o espetáculo "Când...[\(Leia mais\)](#)

Cases da Bradesco Seguros e Previdência são eleitos
A Bradesco Seguros e Previdência foi escolhida pela Revista Executivos Financeiros para...[\(Leia mais\)](#)

Aconsef-RJ elege nova diretoria nesta terça-feira
Os associados da Associação das Empresas de Assessoria e Consultoria de Seguros do Esta...[\(Leia mais\)](#)

Tokio Marine reuniu novos gerentes comercial
A Tokio Marine realizou, entre os dias 02 e 06 de junho, o workshop "O Desafio do Desenvolvi...[\(Leia mais\)](#)

Últimas Notícias

terça-feira, 17 de junho de 2008

- Seguros: Como Vender Mais e Melho...
- Debate sobre concorrência desleal chega a Santos...
- Porto Seguro: bicicletas sobem a Serra...
- Salvador recebe serviço gratuito de reparo de pára-brisa...
- Prudential do Brasil Seguros de Vida qualifica Life Planners...
- Mongeral abre oportunidades em vendas em Manaus e Belo Horizonte...

segunda-feira, 16 de junho de 2008

- Faturamento da Caixa Seguros supera R\$ 1 bilhão no primeiro trimestre...
- Presidente da Allianz fala sobre abertura do resseguro em palestra da Funenseg...
- ABRH-Rio promove 34ª edição do Congresso Estadual RH-RL...
- Presidente do Sindiseg NINE participa de lançamento de livro, em Recife...

Publicidade

Violinos de São Paulo

Con

mercado seguro

Tudo para seu Home Theater a partir de 0% de **R\$75**

Tênis a partir de 2X de **R\$77** CLIQUE!

Submarino

Ofertas da Semana

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.



Seminário traz abordagem jurídica sobre o setor de seguros

Desembargadores, juízes, advogados e representantes do setor de seguros debatem ética e transparência

Representantes do Poder Legislativo e da indústria de seguros estiveram reunidos dia 20 de maio, no Novotel Jaraгуá, em São Paulo, para o “7º Seminário Ética e Transparência na Atividade Seguradora”, que nesta edição teve como tema “Soluções para minimizar conflitos”. O objetivo era discutir tendências, desafios e a importância da segurança jurídica no setor.

Os principais temas abordados foram: abertura do mercado de resseguros brasileiro, novas regras de solvência das seguradoras, determinações da ANS para os planos de saúde, IOF, entre outros novos fatores que vão demandar atualização dos padrões operacionais e comportamentais das companhias e profissionais do setor de seguros, além de serem potenciais pontos de conflitos jurídicos.

Sempre coordenado pelo advogado e corretor de seguros Antonio Penteado Mendonça, este ano o Seminário contou com novas entidades do mercado de seguros em sua organização.

Entre os realizadores estavam a Academia Nacional de Seguros e Previdência, Academia Paulista de Magistrados e Associação Paulista dos Técnicos de Seguros, sob o patrocínio de Fenaseg, Fenacap, Escola Nacional de Seguros e Sindicato das Seguradoras de São Paulo.

Ética e imagem do seguro

Segundo os palestrantes, as fragilidades do mercado de seguros estão todas relacionadas à ética: má comunicação, falta de concentração no



cliente, burocracia em excesso, concorrência desleal. Em outras palavras, falta ética nas organizações, pois ela é valor ausente nas pessoas. Exige-se ética, mas não se pratica no dia-a-dia.

Um grande problema do mercado de seguros é sua falta de comunicação com o grande público, na ênfase de suas qualidades. Muito se discute o fato de que o cliente só tem contato com seguro quando acontece a visita do corretor na renovação de apólice. Ou no caso de eventuais sinistros.

Nesse sentido, é preciso divulgar melhor uma prestação que deve ser baseada no interesse mútuo e na confiança, prestar contas da atuação concreta: acordos celebrados, sinistros cobertos, perspectivas de proteção.

Justiça emperrada

A Constituição de 1988 ampliou de tal forma o acesso à Justiça, que hoje o problema é justamente o volume de processos no Judiciário. “Há cerca de 62 milhões de processos em andamento no Brasil, para apenas cerca de 12 mil juízes. Por isso, emperra mesmo”,

afirmou o ministro Cesar Asfor Rocha, vice-presidente do STJ.

Um grande avanço em prol da ética seria elaborar apólices menos complexas; outro, seria propiciar aos corretores, que só procuram o cliente para vender, uma formação voltada ao diálogo e à negociação quando necessário, afinal, ele é a expressão do seguro mais próxima ao consumidor.

“Não se pensa no cliente. A seguradora faz tal limitação de risco que no final não tem risco. Se o segurado tiver que andar com uma escolta armada para não ser assaltado, não precisa de seguro”, desabafou o desembargador Ricardo Cintra Torres de Carvalho.

Entretanto, ética pode dar lucro. Embora seja difícil estabelecer relação direta entre postura ética e lucratividade, podem ser detectados alguns benefícios: melhoria do índice de satisfação da comunidade, proteção da imagem, reforço da marca, redução do custo de controle diante de maior transparência; incremento da confiança e conquista de novos espaços.

Sustentabilidade para o mercado de seguros nacional

Palestra do ambientalista Leo Johnson atrai cerca de 100 pessoas

O mercado de seguros tem que se direcionar para oferecer produtos que incluam os três Ps. (Profit, People e Planet, ou Lucro, Pessoas e Planeta). Essa foi a conclusão de Leo Johnson, mestre em economia ambiental pela Universidade de Londres, e co-fundador da consultoria Sustainable Finance, consultor para o IFC (braço financeiro do Banco Mundial), durante sua palestra no workshop “Sustentabilidade no Mercado Segurador”, promovido em São Paulo, no dia 28 de maio, pelo Cebds (Conselho Empresarial Brasileiro para o Desenvolvimento Sustentável), em parceria com a Fenaseg.

De acordo com Leo, os 100 participantes presentes ao evento fazem parte de um grupo privilegiado: o primeiro grupo de seguradoras no mundo que falou sobre as expectativas de seus negócios sob o viés da sustentabilidade.

O evento visou orientar os profissionais de bancos e seguradoras sobre a importância de criar produtos que levem em consideração a sustentabilidade dos negócios, mas principalmente do planeta, sempre pelo ponto de vista da prevenção, gestão de risco e vertentes sociais, econômicas e ambientais, sem perder o foco nas oportunidades que a sustentabilidade traz.

Riscos e oportunidades

Leo falou da sustentabilidade nos negócios com base em risco e oportunidades. Citou alguns exemplos e pontuou as chances das seguradoras em criar produtos destinados a esses efeitos.

“Em casos de furacão, por exemplo, já é possível minimizar os riscos por meio de incentivo a ações que diminuam seus efeitos. É possível reforçar as construções, desenvolver fontes de energia solar que possibilitem a continuidade de fornecimento de energia após construções serem atingidas por fenômenos naturais. Com essas simples atitudes, as perdas são menores e, nesses casos, todo mundo sai ganhando”, afirmou Leo.

Mas o risco pode estar mudando para as empresas de seguro. Por isso, Leo falou das oportunidades para o mercado segurador ao enfrentar as mudanças climáticas. Segundo ele, “a água é fonte de negócios essenciais para seguradoras no Brasil e eu me concentraria nesse nicho aqui no país”.

Novas coberturas

Sobre a postura das empresas seguradoras, Leo enfatizou: “É totalmente possível criar novas coberturas com tais enfoques. Mas antes é preciso



Antranik Asarian

compreender as demandas de mercado e que os seguradores têm potencial de tornarem-se agentes de mudanças e indutores de novos hábitos”.

No caso da criação de novos produtos, as empresas devem avaliar os seguintes riscos: físico, legal, reputacional, cadeia de suprimentos, produto, mercado.

E o ambientalista observou ainda que as empresas seguradoras devem assumir uma atitude estratégica e não apenas pensar em fechar negócios.

“É função das seguradoras: mapear os riscos e principalmente auxiliar os clientes a enfrentá-los. Não se trata apenas de levantar a bandeira da sustentabilidade, mas sim tomar atitudes nesse sentido, que se transformem em alternativas que agreguem valor ao seguro”, completou.



Antranik Asarian

Dez anos da lei dos planos de saúde

Antonio Penteadó Mendonça*

A lei 9656/98, que dispõe sobre os planos e seguros privados de assistência à saúde, está completando dez anos. Será que ela foi um avanço ou, como acontece regularmente no Brasil, foi apenas uma boa intenção a mais, transformada em lei por algum motivo de interesse imediato, mas que deixou sequelas que afetam a vida nacional, prejudicando o consumidor que ela pretendia auxiliar?

Resgatando os fatos, a lei foi aprovada de supetão, em cima de um projeto que tramitava a passo de cágado e que estava quase esquecido dentro de alguma gaveta do Congresso Nacional.

Todo mundo sabia que o texto da lei era muito ruim, tanto que havia um acordo para a edição de uma Medida Provisória destinada a melhorar o estrago. E ela foi baixada logo em seguida. Mas também veio imperfeita, dando início a uma longa série de Medidas Provisórias, baixadas mês a mês, não para manter a validade da lei, mas para alterá-la, a cada nova edição.

Quer dizer, as Medidas Provisórias destinadas a consertar uma lei ruim, seguiram a velha máxima da “emenda pior que o soneto”. O resultado está aí: dez anos depois, os planos de saúde privados atendem menos gente do que atendiam à época em que a lei foi promulgada.

Só isso é suficiente para mostrar que, digam o que disserem, ela continua uma lei ruim para todos os envolvidos. Para o consumidor, que não tem acesso aos planos de saúde privados. Para as operadoras de planos de saúde privados, que perderam clientes potenciais e importantes pa-

ra dar suporte ao sistema. E para o Governo, que, pela incapacidade do cidadão contratar um plano privado, tem que atendê-lo através do SUS, aumentando suas despesas e piorando a qualidade de um sistema que já está superlotado.

O argumento de quem vê a lei dos planos de saúde como uma conquista do consumidor é que ela padronizou os tratamentos a serem oferecidos pelos planos privados, garantindo o atendimento de procedimentos até então excluídos. É verdade, ela fez isso, obrigando os planos contratados depois dela a garantirem a cobertura de uma série de novos procedimentos.

Mas isto poderia ser feito de outra forma, como o demonstra a atuação da Superintendência de Seguros Privados (Susep) - que à época era responsável pela normatização e fiscalização das seguradoras que operavam em seguro saúde - ao criar um mecanismo pelo qual as empresas eram obrigadas a apresentar uma apólice com cobertura universal (que cobria praticamente todas as situações), podendo também disponibilizar apólices com coberturas mais restritas, cada uma com o preço calculado em função das coberturas oferecidas.

Como se não bastasse, a lei engessou o mercado, obrigando as operadoras a oferecerem apenas os planos previstos nela, independentemente do cidadão comum poder pagá-los ou não. Ao retirar a flexibilidade de desenhos dada pela Susep, a lei inviabilizou boa parte dos planos de saúde individuais e familiares, o que foi compensado durante um tempo por aumentos demagógicos das anuidades,

mas que acabou explodindo nas costas dos segurados, que atualmente encontram dificuldades para contratar estes produtos, principalmente junto às seguradoras.

Ao longo destes dez anos de vigência da lei 9656/98, o setor viveu permanentemente sob tensão. Situação que se explica pela realidade brasileira, na qual o Governo não tem os recursos necessários a prover um atendimento de bom nível no campo da saúde pública. Por conta disso, ele tenta expandir as responsabilidades dos planos privados, pretendendo que assumam custos que não foram previstos no momento de sua precificação. Também preocupado com este quadro, o Poder Judiciário tem dado sentenças em franco desrespeito à lei e aos princípios que norteiam o mutualismo, criando uma insegurança jurídica que não é boa para ninguém, além de penalizar o bom segurado com o ônus de pagar o que não está previsto no contrato, mas que, por sentença, deve ser custeado pelos planos.

Neste cenário, há pouco a comemorar.

*Antonio Penteadó Mendonça é advogado e consultor, professor do Curso de Especialização em Seguros da FIA/FEA-USP e comentarista da Rádio Eldorado. E-mail: advocacia@penteadomendonca.com.br



Fonte: O Estado de S. Paulo

***Seu cliente precisa apresentar
garantias para os contratos.
E você, uma seguradora com agilidade.***

O Porto Seguro Garantia de Obrigações Contratuais foi criado para indenizar perdas e danos pelo não cumprimento de um contrato, nas mais diversas áreas, como construção civil, fornecimento de bens e produtos, prestação de serviços e trânsito aduaneiro.

Além de atender às exigências da Lei das Licitações (Lei nº 8.666/93), ele possui uma estrutura exclusiva de atendimento, com profissionais especializados e canal direto de comunicação.

Com mais de 60 anos de atuação, a Porto Seguro está capacitada para analisar de forma ampla todas as necessidades de seguro do seu cliente, oferecendo as soluções mais adequadas e econômicas.

Para mais informações, consulte seu produtor.

***Garantia de
obrigações contratuais***



HARMONIA EM TI

Gestão Estratégica de Planos e Seguros Saúde
DexTotal®

O Sistema **DexTotal®** foi elaborado para a Gestão Estratégica de Planos e Seguros Saúde. Com ele a Operadora de Saúde pode manter foco total em seu negócio ganhando muito mais visão do seu mercado, aumentando efetivamente seus resultados e atendendo com excelência os seus clientes.

Alto nível de automatização no controle das contas médicas em todos os níveis!

- Redução real de custos administrativos e fraudes
 - Aumento efetivo da produtividade
 - Controle preciso de informações
 - ANS - Módulo TISS "especial"
 - 100% WEB(conectividade total)

O Sistema **DexTotal®** atende as necessidades das operadoras de saúde nos segmentos das Medicinas de Grupo, Seguradoras, Cooperativas Médicas e Autogestão.

