

REVISTA

SEGURO

TOTAL

Ano IX
Nº 88 - 2008
R\$ 12,00

PubliSeg
Editora Ltda



Mongeral e Aegon juntas no Brasil

Helder Molina, presidente da Mongeral

EVENTO
XIII CONGRESSO
DOS CORRETORES
DE SEGUROS



UM PLANO COM GRANDE EXPERIÊNCIA JUNTO A PEQUENAS E MÉDIAS EMPRESAS.

Planos sob medida. Ofereça Omint. A maior expertise em saúde para pequenas e médias empresas.

OMINT



Saúde em todos os planos.

Crise pode ser vista como oportunidade

Muito se fala da crise financeira internacional. E, de fato, as dificuldades econômicas parecem estar apenas no começo para empresas e populações de todo o mundo.

Apesar do cenário externo desfavorável, alguns analistas acreditam que o Brasil vai passar ileso pelas turbulências.

Outros, no entanto, acham que o país vai encarar situação tão difícil quanto nossos pares do Hemisfério Norte.

A verdade é que não adianta ficar só fazendo projeções – positivas ou negativas. Porque toda

crise também pode ser vista como desafio – o que é mais indicado para quem deseja buscar novas oportunidades e vencer, mesmo em contexto adverso.

É por isso que esta edição fornece farta informação para mostrar a força do setor de seguros nacional. Claro que, de uma forma ou de outra, todos vão enfrentar algum contratempo, mas é aí que entram a criatividade, o foco e a superação.

Só assim a crise não nos deixará refém da inércia. E poderemos, mais adiante, comemorar mais vitórias e crescimento.

Sumário

ACONTECE	4 a 12
EVENTO	18 a 51
VITRINE	52 e 53
MERCADO	54 a 60
DEBATE	62
ENTIDADES	64
RESPONSABILIDADE SOCIAL	65
ARTIGO	66



CAPA Mongeral e Aegon juntas no Brasil

Págs. 14 a 17

EXPEDIENTE

Edição Nº 88 - Ano IX

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

Mirian Lene

mirian@revistasegurototal.com.br

Colaboradora

Letícia Gouveia

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

Marítima Seguros investe no treinamento de corretores

Treinamento e relacionamento. Essa é a fórmula de um binômio bem-sucedido da Marítima Seguros com corretores. Daí o empenho de apostar na atualização, capacitação profissional e promoção de cursos sobre produtos e técnicas de vendas.

A empresa investiu maciçamente, no ano de 2008, em uma completa estrutura de treinamento: equipamentos de última geração e materiais didáticos que facilitam a compreensão em assuntos que permeiam o setor.

O retorno é certo para todos: para os corretores se reverte em aperfeiçoamento e melhor desempenho profissional; para a Marítima, no fortalecimento de alianças produtivas. Já para o mercado segurador, em desenvolvimento de profissionais extremamente capacitados.

A participação dos corretores nos treinamentos é crescente: no período de janeiro a junho de 2008, a Marítima contou com a adesão de 7.396 corretores. Até o final do ano esse número deve dobrar. Os treinamentos foram oferecidos para profissionais dos ramos Vida, RE, Auto e Saúde. Além disso, foram oferecidos cursos sobre Técnicas de Vendas.

As palestras acontecem em todo o Brasil e são ministradas pelos diretores e superintendentes da companhia.

Em 2008, podemos destacar as seguintes: “Os cinco erros mais comuns em vendas de seguros” - por Samy Hazan, “Ramo Vida”, “Abertura do mercado de resseguros e oportu-



tunidade de negócios” - por Cláudio Saba, “Ramo RE e Crise do Mercado Financeiro” - por Marivaldo Medeiros, diretor da Marítima.

Como o corretor é hoje um importante parceiro da Marítima, a companhia pretende ampliar a oferta de cursos sobre temas atuais, procurando atender os que estão em busca de conhecimento e aprimoramento profissional.

MetLife é destaque no Guia da Você S/A

Pela segunda vez consecutiva, a MetLife é a fornecedora de seguros de vida preferida das 150 companhias escolhidas pelo Guia da Você S/A como “As 150 Melhores Empresas para Você Trabalhar”.

A revista analisou companhias que fornecem benefícios ao trabalhador em dez modalidades de serviços, como seguro saúde, alimentação coletiva e telefonia. A MetLife foi eleita por essas empresas do *ranking* como a melhor no segmento seguros de vida, assim como aconteceu em 2007.

“Essa indicação vem para confirmar a liderança da MetLife no seg-

mento de benefícios ao trabalhador. Ficamos muito felizes com o reconhecimento”, diz José Roberto Loureiro, presidente da MetLife.

12 mil corretores

A Metropolitan Life Seguros e Previdência Privada S.A. (MetLife) é subsidiária da MetLife, Inc.

A MetLife oferece seguros de vida individual e em grupo e planos de previdência como fundos multi-patrocinados e entidades abertas (PG-BL e VGBL). A companhia está presente em 23 localidades e possui 12 mil corretores cadastrados e 6 mil

ativos, 15 mil clientes corporativos, cerca de 4,5 milhões de clientes e R\$ 125 bilhões de capital segurado. Para mais informações sobre a MetLife, visite o website da empresa em www.metlife.com.br.

A MetLife, Inc. atende mais de 70 milhões de clientes nas Américas, Ásia, Oceania e Europa. As empresas MetLife oferecem seguro de vida, remuneração de capital, seguro de automóvel e residência, banco de varejo e também seguro de vida em grupo, resseguro, aposentadoria e produtos de poupança e serviços para corporações e outras instituições.

Grupo Liberty reforça atuação no Nordeste com previsão de novas filiais

Entre os dias 21 e 23 de outubro, Luis Maurette, presidente do Grupo Liberty Mutual no Brasil, visitou as cidades de Natal, João Pessoa e Maceió. O objetivo era estreitar o relacionamento com os principais parceiros da Liberty Seguros e da Indiana Seguros, empresas do grupo Liberty no Brasil.

Durante a viagem, Maurette participou de almoços e eventos programados com corretores da Liberty e parceiros das redes de concessionárias da Indiana, compartilhando os planos do Grupo e reforçando o compromisso com esta importante região que responde por 12% do faturamento do grupo no Brasil.

“A Indiana e a Liberty têm presença e operações muito importantes no Nordeste. Essa é uma excelente oportunidade de encontrarmos os parceiros e compartilharmos com eles nossos planos como grupo segurador. Ressaltamos assim a importância que a região tem nos planos do Grupo Liberty no Brasil”, afirma o presidente.

O grupo Liberty tem investido fortemente no Nordeste e possui filiais da Liberty e da Indiana em sete estados da Região. No total, são onze filiais das duas seguradoras do grupo nos estados de Alagoas, Bahia, Ceará, Paraíba, Pernambuco, Rio Grande do Norte e Sergipe.

Em 2009, o grupo pretende abrir uma filial em Teresina, no Piauí. E, no futuro, em São Luis, no Maranhão, completando a presença em todos os estados do Nordeste.

“O grupo Liberty continuará a investir no Nordeste, pois acredita na força da região e conhece a importância para o desenvolvimento do mercado de seguros no Brasil”, finaliza Luis Maurette.

Atuação global

O Grupo Liberty Mutual é um dos mais importantes grupos seguradores do mundo. Com operações em 24 países, administra mais de US\$ 94,7 bilhões de dólares em ativos e obteve uma receita total em 2007 de US\$25,9 bilhões. São mais



Luis Maurette – Grupo Liberty Mutual

de 45 mil funcionários em todo o mundo. Atualmente, ocupa a 95ª posição da revista Fortune, entre as maiores empresas dos Estados Unidos.

No Brasil, compõem o grupo a Liberty Seguros e a Indiana Seguros, adquirida no início de 2008. Possui uma posição de destaque, entre os dez maiores grupos seguradores, com prêmios de R\$1,1 bilhão e uma carteira com mais de 1 milhão de segurados.

Capemisa tem seguro para terceirizados

O CIA Proteção Corporativa, produto da Capemisa, é um seguro coletivo que trás proteção e praticidade à vida do segurado.

Esse seguro, além de coberturas de morte e invalidez trás “serviços flex”: assistência viagem no Brasil e exterior, chaveiro, eletricista, encanador, vidraceiro, assistência PET e envio de profissionais; etc.

“Embora seja um produto para

acidentes pessoais, já conhecido no mercado, tem assistências sob medida para o segurado”, afirma Alexandre Julio Cedirian, gerente regional de São Paulo, ressaltando o diferencial para quem adquirir este produto.

O CIA Proteção Corporativa também beneficia o corretor que, segundo Alexandre, ganha mais por poder incluir pessoas terceirizadas, como recepcionistas, seguranças, entre ou-

tros, no seguro da empresa. E também pela proposta aceitar várias faixas etárias que podem ser beneficiadas, abrangendo desde estagiários até aposentados.

O produto já teve receptividade no mercado. Alexandre conta que, em poucas semanas foram fechados 30 contratos. E mais de 95 propostas estão em análise, todas de pequenas e médias empresas, foco inicial do seguro.

Novo presidente reestrutura VegaNet

A VegaNet, uma das grandes empresas de contact center do Brasil, tem novo presidente desde o fim de setembro: Jorge Abel Peres Brazil foi contratado para assumir o cargo de presidente e CEO da companhia. O nome foi escolha pessoal do presidente do conselho da VegaNet, Renato Guedes, que buscava um profissional renomado para liderar esse negócio.

Jorge Abel é formado em direito pela PUC e em ciências contábeis pela Faculdade Oswaldo Cruz. Especializou-se em Negócios Internacionais (University South Carolina – USA), Resseguro Internacional (Lloyd’s of London) e Marketing Internacional (Boston Group –USA). Foi diretor executivo da USS Tempo, diretor de Operações da HSBC Seguros, presidente da BRB Seguros na Argentina e membro do Conselho Técnico da Academia Nacional de Seguros e Previdência (ANSP).

Reestruturação

Segundo Jorge Abel, seu objetivo desde que assumiu tem sido “concentrado em aprofundamento da governança corporativa na empresa”. Para tanto, ele liderou uma reestruturação organizacional com a criação de duas unidades de negócios: VIS (Vega Insurance Service) e Vega Serviços Financeiros.

Além do programa de redução de custos, foi implantado um plano de crescimento agressivo, sustentado em especialização por nichos de mercados, aumentando a oferta de produtos e serviços para os dois segmentos



Jorge Abel - VegaNet

com o maior crescimento do varejo brasileiro: o mercado financeiro e o mercado segurador.

Outras práticas em andamento são: transformação da empresa de Ltda em S/A, que está tramitando na junta comercial; modernização das práticas contábeis, para atender as demandas de mercado e o maior controle financeiro.

Determinações do CNSP

Através de todas essas medidas, a VegaNet considera-se preparada para a nova lei de call centers. “Estabelecemos em contrato os parâmetros de pronto-atendimento que vamos oferecer, determinando inclusive previsão de multa em caso de não-cumprimen-

to das metas. É devido a esse rigor em termos de excelência que posso afirmar que o decreto nos exigirá apenas alguns ajustes”, afirma Jorge.

Entre as determinações está a do CNSP (Conselho Nacional de Seguros Privados). Segundo ela, todos os trabalhadores que atuam de forma direta no mercado de seguros, inclusive atendentes de call center, deverão ter certificação técnica na área até janeiro de 2012.

De acordo com o executivo, todos os funcionários da VIS (Vega Insurance Service), braço da companhia especializado em seguradoras, possuem certificação da Funenseg (Escola Nacional de Seguros).

Jorge Abel aponta para uma vantagem estabelecida a partir desse treinamento “Os atendentes e demais profissionais conhecem o assunto sobre o qual estão falando e podem fazer um atendimento personalizado”, diz ele.

Investimento em tecnologia

A empresa acredita que a total adaptação às resoluções exigirá investimentos em tecnologia e pessoas, prevendo uma ampliação da equipe em torno de 25%. Isso confirma a previsão do ministro da Justiça, Tarso Genro, de que as novas regras gerariam empregos, feita em declaração durante a assinatura do decreto que regulariza o serviço de call center.

Jorge Abel ainda elogia a nova regulamentação “Acreditamos que a resolução é muito positiva para os consumidores, e para as operadoras”, comenta.

Grupo N.Raduan fecha R\$ 8 milhões em contratos

O Grupo N.Raduan, uma das principais consultorias especializadas em administração de saúde e de gestão de benefícios assistenciais do país, cresceu 15% somente no terceiro trimestre. Isso representou um aumento de R\$ 8 milhões no total de ativos anuais em saúde, vida e odontologia administrados pela organização.

O número de vidas envolvidas nos negócios durante esse período também foi relevante. Ao todo, são mais de 37 mil novos beneficiários. Com a entrada desse contingente, cresceu também o volume de usuários atendidos em todo Brasil, mantendo uma marca superior de R\$ 200 milhões anuais em ativos de saúde. Além disso, a redução dos custos das empresas clientes gerou um resultado positivo de 14%, em média, no último ano.

Os três últimos grandes contratos foram assinados com o Hospital Sírio Libanês, o São Paulo Futebol Clube e as usinas de açúcar do Grupo Equipav – uma das maiores empresas nos setores de agro-business, pavimentação e projetos ambientais.

Para Roberto Medeiros, um dos diretores do Grupo N.Raduan, a companhia segue firme em sua estratégia de consolidação como uma das principais consultorias no mercado de benefícios assistenciais. “Nos últimos nove meses, houve um crescimento substancial em todos os negócios do grupo. Nossa meta é concluir em 2008 o processo de estruturação de nossos sistemas, garantindo que esse diferencial tecnológico nos mantenha na vanguarda dos serviços do segmento”.

O motivo de novas empresas procurarem a N.Raduan é sua capacidade de reduzir o índice de sinistralidade nas carteiras de saúde. Graças a sua diferenciada plataforma tecnológica, a companhia tem conseguido diminuir significativamente os gastos com esse tipo de benefício, tornando a realidade de seus clientes muito atraente em comparação ao mercado.

“Nossa expertise na redução de custos tem nos proporcionado ocupar posições estratégicas entre operadoras e empresas de vários segmentos.



Roberto Medeiros e Nagib Raduan – Grupo N.Raduan

Aqueles que conhecem o produto do nosso trabalho, em um mercado onde o apelo comercial supera a qualidade nos resultados, ficam impressionados”, garante Nagib Raduan, outro diretor do grupo. “O resultado na aplicação de processos em clientes efetivamente comprometidos, seguramente resulta na redução dos custos do benefício”, conclui.

102,5

A Grande Jornada pelo Mundo dos Seguros

Toda segunda-feira, das 7 às 8 horas.

Apresentação: Pedro Barbato Filho

Rádio Imprensa FM 102,5

Allianz apresenta dicionário de segurança da Fórmula 1

O Grupo Allianz produziu um dicionário de Fórmula-1 que foi traduzido para o português pela subsidiária brasileira e está à disposição para download no site www.allianz.com.br. A publicação traz informações sobre segurança automotiva, além de peculiaridades do esporte. Como a Allianz possui mais de 50 milhões de motoristas segurados ao redor do mundo, o desenvolvimento de pesquisas sobre o tema é constante.

Nessa linha, a presença da Allianz na F-1, como patrocinadora da equipe AT&T Williams a partir de 2000 e parceira oficial global da F-1 desde 2007, tem como objetivo destacar a importância do gerenciamento de

riscos e da segurança nas estradas e no trânsito. Além disso, o Grupo possui o Allianz Center for Technology (AZT), que se dedica a pesquisas de prevenção de risco, incluindo acidentes automotivos e danos em tecnologia industrial.

No dicionário, o leitor vai encontrar curiosidades sobre os circuitos, pilotos e a própria F-1. O guia traz a cronologia da modalidade preferida dos amantes da velocidade, além de apresentar as regras e as principais características dos circuitos. O dicionário tem, ainda, algumas informações interessantes sobre equipamentos, vestimentas e segurança.

Além do dicionário, os interessados em encontrar informações quentes sobre a F-1 podem acessar o site www.sponsoring.allianz.com. Lá, estão à disposição vídeos dos circuitos, infográficos, fotos, *press releases*, entre outros.



Saiba que...

* A distância percorrida pelos pilotos durante as 18 etapas do Campeonato Mundial de Fórmula-1 deste ano será de 1.124 voltas de corrida, o equivalente a mais de 5 mil quilômetros.

* O piloto britânico Mike Hawthorn, campeão mundial em 1958, entrava em seu carro de corrida sempre vestindo gravata borboleta.

* Os pneus de F-1 são calibrados com nitrogênio.

* Vestindo macacão à base de Nomex-3, os pilotos podem sobreviver por 11 segundos mesmo sob temperatura de 840°C.

* A partir da temporada deste ano, 5,75% da gasolina dos carros da Fórmula-1 devem ser originários de fontes biológicas.

Livro traz dicas práticas para o corretor de seguros

O vice-presidente do Sincor-SP, Alexandre Milanez Camillo, lançou o livro “Venda evolutiva – 25 dicas práticas para o dia-a-dia do corretor de seguros”. A ideia é transmitir experiência, mostrando situ-



ações frequentes na profissão de forma prática e clara. Além disso, as ilustrações de Zeca de Carvalho conferem leveza e bom humor à publicação.

Entre as 25 dicas, pode-se encontrar: “Saiba como conhecer seu segurado e troque o não pelo sim”, “A vida tem vários estágios. Por que não observá-las e vender mais?”, “Au-

mente a base de negócios por meio de atitudes simples”, etc.

“Acredito que, em um mercado cada vez mais competitivo, este guia pode ser desfrutado por todos os corretores de seguros. Do pequeno profissional à grande corretora”, opina o vice-presidente Executivo da Porto Seguro, Fabio Luchetti, no prefácio da obra.

NEXTEL[®]
BEM-VINDO AO CLUBE

RÁDIO
INSTANTÂNEO
ILIMITADO
SEM TAXA DE ROAMING

CONECTIVIDADE
INTERNET
E-MAIL
BLUETOOTH[®]

+ TRABALHO
+ HOBBIES
- CUSTO

QUALIDADE
A OPERADORA
COM O MAIOR ÍNDICE
DE RECOMENDAÇÃO
DO BRASIL*



■■■ NEXTEL É INTELIGENTE.
É ILIMITADO. É DIRETO.
NEXTEL PODE SER PRA VOCÊ.

MIGUEL SOARES
NEXTEL DESDE 2004

ADVOGADO, JOGADOR DE POLO AQUÁTICO, MESTRADO EM LITERATURA, MERGULHADOR, AFICIONADO POR CHARUTOS E VINHOS. ESSA É MINHA VIDA. ESSE É MEU CLUBE.

 MOTOROLA

BEM-VINDO AO CLUBE

0800 900 901
www.nextel.com.br
Consulte nossos representantes.

Serviços disponíveis conforme modelo do aparelho e plano contratado. Serviço destinado a pessoas jurídicas ou a grupos de pessoas naturais ou jurídicas, caracterizados pela realização de atividade específica (Res. 404/05 Anatel). Motorola e iDEN 1876 são marcas registradas da Motorola, Inc. Bluetooth é marca registrada da Intel®. *Fonte: Ipsos Loyalty 2007.

Prodent anuncia crescimento de 75% em 2008

A Prodent Assistência Odontológica, empresa especializada na operação de planos odontológicos empresariais e que obteve a maior pontuação no *ranking* de qualificação da ANS (Agência Nacional de Saúde Suplementar), anuncia o crescimento de 75% em número de vidas baseado nos resultados obtidos até o 3º trimestre deste ano e atinge a expressiva marca de 230 mil beneficiários atendidos em todo território nacional.

A Prodent atende atualmente mais de 700 empresas clientes de todos os portes e segmentos e pretende atingir um crescimento real de 100% em número de vidas até o final de 2008.

A meta da empresa é encerrar o ano com mais de 260 mil beneficiários e consolidar sua posição entre os principais *players* de mercado. Atualmente, a Prodent já ocupa a 3ª posição no *ranking* nacional, considerando as operadoras exclusivamente odontológicas e sem composição acionária ou controladora em outros segmentos de mercado, como



Maurício Camisotti - Prodent

seguros ou assistências médicas.

“Nos últimos cinco anos, a empresa investiu muito em tecnologia, processos e pessoas, e é por isso que a Prodent já estava preparada para atingir este crescimento e atualmente contamos com uma estrutura tecnológica e modelo de gestão preparado para atingir 500 mil vidas até 2010 e 1 milhão de vidas até 2013”, afirma o presidente da empresa, Maurício Camisotti.

“A consolidação deste crescimento sustentável muito acima da média de mercado é reflexo de nossas ações e políticas comerciais diferenciadas em diversos segmentos de mercado e disponibilização de infra-estrutura de atendimento adequada”.

A Prodent aposta na diversificação de produtos e canais de distribuição para atingir as metas propostas, sendo o canal corretoras e consultorias de benefícios um dos seus alvos principais.

“Vamos lançar o ProdentNet Corretora, ferramenta exclusiva de serviços online para os nossos parceiros comerciais e corretores que desejem atuar no segmento odontológico. En-



Luis Fernando de Paula Henrique - Prodent

tre os principais serviços que serão disponibilizados para o mercado, destacamos o “Proposta Fácil” (solicitações de estudos comerciais online), “Central de Downloads” (apresentações, documentos e arquivos úteis) e “Cadastro-se” (cadastro online para novos parceiros). O acesso ao ProdentNet Corretora será realizado diretamente pelo nosso site e convidamos todos os corretores para conhecer essa nova ferramenta e realizar seu cadastro na Prodent”, comenta Luis Fernando de Paula Henrique, diretor Comercial e Marketing da Prodent.

Sempre crescendo

Fundada em 1989, a Prodent é hoje uma das maiores empresas de assistência odontológica do país. Focada principalmente no segmento de planos empresariais, a companhia registra aumentos anuais consecutivos acima de 50% em média no faturamento dos últimos

cinco anos. Em 2008, o crescimento estimado é de 100% em número de beneficiários. Segundo dados da ANS, a Prodent atingiu a melhor pontuação no *ranking* de qualificação, superando mais de 538 operadoras de odontologia de grupo de todo o Brasil.

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



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

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

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

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

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

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

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

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



ENGEVAL[®]
ENGENHARIA DE AVALIAÇÕES

Lincx Odontologia organiza palestra com ênfase em fidelização

Os dentistas da Lincx Serviços de Saúde participaram da palestra “Gestão de Consultórios com Ênfase na Fidelização de Clientes”, ministrada pela Dra. Letícia Bezinelli, diretora de Marketing da Fundectó/USP (Fundação para o Desenvolvimento Científico e Tecnológico da Odontologia da USP).

O trabalho em equipe, administração do tempo, planejamento, plano de negócios e atendimento ao paciente foram detalhados.

“Explore os interesses dos seus clientes. E o mais importante: acredite em si mesmo e se valorize, pois bons negócios são aqueles que deixam ambas as partes felizes”, afirmou Dra. Letícia.

O empreendedorismo também foi debatido durante o evento. Habilidades pessoais e empresariais foram colocadas na pauta, como: gestão dos consultórios, determinação, criatividade, liderança e trabalho em equipe.

Acesso online

O evento ainda apresentou aos odontologistas Lincx a nova ferramenta de conectividade, que dispõe da TISS (Troca de Informações em Saúde Suplementar).

A partir de agora, os dentistas Lincx poderão validar os procedimentos realizados no consultório de forma rápida e online. Além disso, têm acesso, em tempo real, à planilha de pagamentos efetuados pela operadora, bem como o Informe de Rendimentos para a declaração do Imposto de Renda.

A Lincx realiza semestralmente encontros semelhantes. “Reciclar conhecimentos e atualizar os dentistas são ações importantes para fidelizar a nossa rede. Nesse encontro em especial, eles puderam conhecer o novo sistema implementado que facilitará o dia-a-dia dos credenciados”, expli-



ca Fernanda Ceneviva Monseur, diretora Odontológica da Lincx.

Ranking da Exame

Fundada em 1994, a Lincx Serviços de Saúde tem como diferenciais corpo médico e odontológico credenciados e serviços de atendimento 24 horas. Está presente em São Paulo, Rio de Janeiro e Londrina. O faturamento da companhia em 2007 foi de R\$102 milhões e, em 2008, entrou para o *ranking* da revista Exame PME como uma das 100 empresas que mais crescem no Brasil.

OdontoPrev vence Top of Mind de RH 2008

A OdontoPrev é a vencedora da edição 2008 do prêmio Top of Mind de RH, na categoria Assistência Odontológica. Pela nona vez consecutiva foi a mais lembrada pelos profissionais e executivos que atuam com gestão de pessoas em empresas do país. Em 2008, foram ouvidos na pesquisa mais de 2 mil profissionais.

Essa premiação consolida a posição da companhia como maior ganhadora do Top of Mind de RH, maior premiação brasileira no segmento de

Recursos Humanos, promovido pela Fenix Editora. Em nove das 11 edições anuais já realizadas, a OdontoPrev ficou em primeiro lugar.

Com foco exclusivo na operação de planos odontológicos e rede credenciada com mais de 14 mil cirurgiões-dentistas, a empresa lidera o setor no Brasil há mais de 10 anos.

“Ficamos orgulhosos com mais este reconhecimento de nosso empenho e dedicação aos clientes”, afirmou Randal

Zanetti, presidente da OdontoPrev.

2,3 milhões de clientes

A OdontoPrev é a maior operadora de planos odontológicos do Brasil. Cerca de 2,3 milhões brasileiros utilizam seus serviços. A rede credenciada da OdontoPrev é altamente especializada e atua em todos os estados do Brasil. A companhia é listada no Novo Mercado da Bovespa e tem mais de 84% de suas ações em circulação.

SALVADO ON-LINE

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

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

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

MARQUE UMA DEMONSTRAÇÃO E CONHEÇA DETALHADAMENTE NOSSO SISTEMA.



**Sistemas
Seguros**

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

Sistemas Seguros Tecnologia de Sistemas Ltda.

Av. Angélica, 927 - 4º andar - Higienópolis

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

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

Mongeral e Aegon juntas no Brasil

Mongeral assina parceria com um dos maiores grupos seguradores do mundo, com mais de 40 milhões de clientes e ativos sob gestão de mais de US\$ 500 bilhões

Os acionistas da Mongeral assinaram, no dia 1º de outubro, um acordo de *joint venture* com a Aegon (foto abaixo), que deverá adquirir 50% dos negócios da companhia, formando uma associação onde cada empresa deterá 50% de participação.

A Aegon é um dos maiores grupos seguradores do mundo, com 40 milhões de clientes e ativos sob gestão de mais de US\$ 500 bilhões, o equivalente a cerca de R\$ 900 bilhões.

O acordo foi assinado no Palácio Guanabara, na presença do governador Sérgio Cabral e do secretário de Desenvolvimento Econômico Júlio Bueno.

Tradição e reconhecimento

Com sede em Haia, na Holanda, a Aegon é um grande provedor de serviços financeiros, presente em mais de 20 países e com ações negociadas nas bolsas de Amsterdã, Londres,

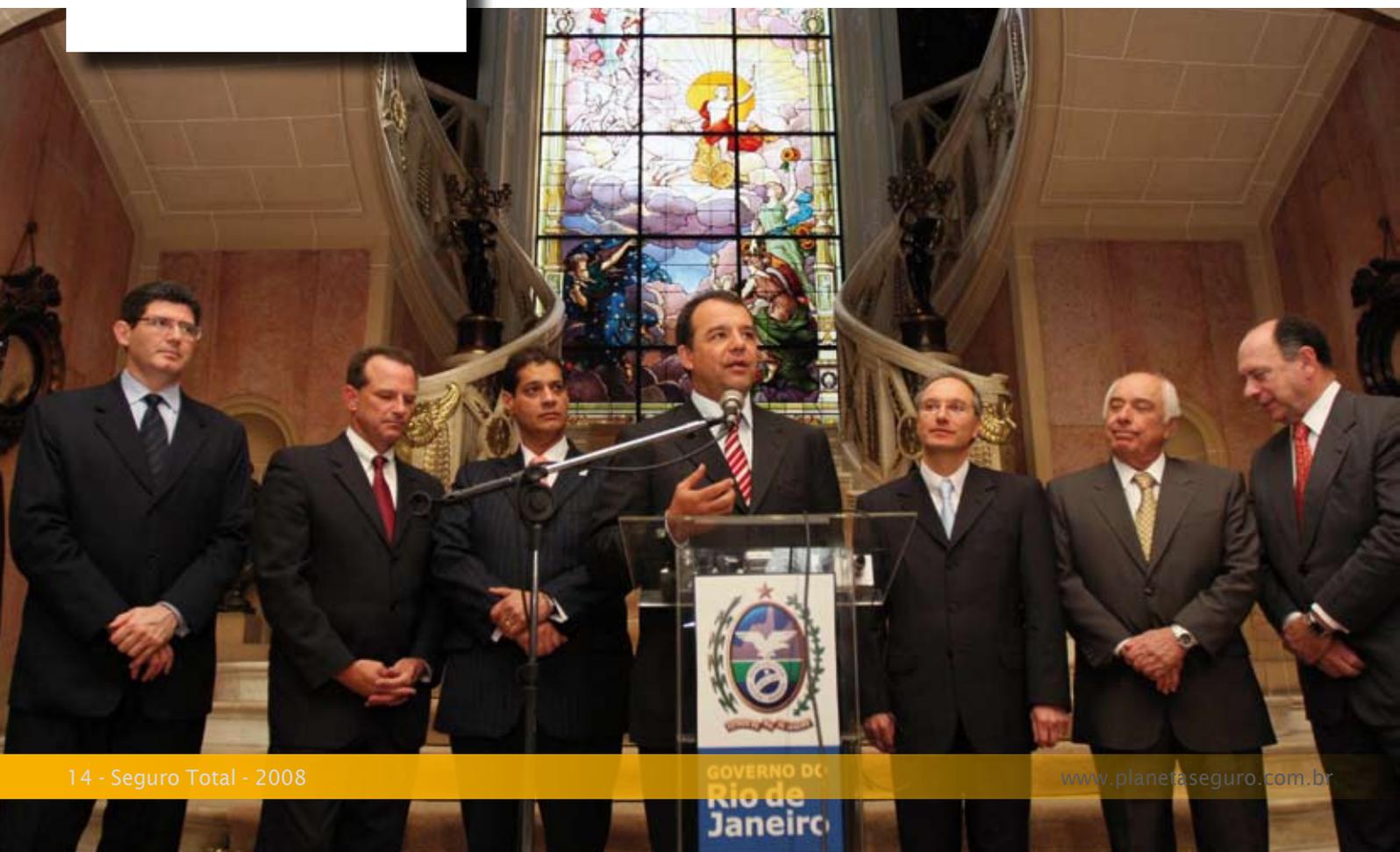
Nova Iorque e Tóquio.

Sua origem é em uma das mais antigas instituições da Holanda, a Algemene Friesche, que iniciou suas atividades em 1844.

Em 1968, três seguradoras – a Algemene Friesche, a Groot Noordhollandsche e a Olveh – uniram-se, formando uma nova companhia chamada AGO.

Em 1969, a Eerste Nederlandsche, a Nieuwe Nederlandsche e a Nilmij criaram a Ennia e, 14 anos depois, a AGO e a Ennia constituíram a Aegon, empresa de tradição e alto reconhecimento.

Entre as companhias que fazem parte do Grupo Aegon, estão a inglesa Scottish Equitable, fundada em 1830, e duas companhias norte americanas, Monumental Life, fundada em 1858, e Transamerica, de reconhecimento mundial.





Helder Molina - Mongeral

Um ano de negociações

A Mongeral tinha a intenção de unir forças com uma grande companhia internacional até 2009. Por outro lado, a Aegon também vinha estudando uma maneira de entrar no mercado segurador brasileiro.

O primeiro grande passo para a associação foi dado há mais de um ano, quando a Mongeral fechou um contrato de resseguro com a Transamerica Resseguradora, uma divisão de negócios da norte-americana Aegon.

“Com o tempo, as duas companhias descobriram que havia grande similaridade na natureza de seus modelos de negócio. Ambas têm atuação focada em seguros de vida, previdência e serviços financeiros individuais, incluindo a venda através de *worksite*”, explica o presidente da Mongeral, Helder Molina.

Segundo Patrick Baird, membro do conselho de administração da Aegon e CEO da Aegon USA, a escolha baseou-se no fato de a Mongeral ser uma das poucas seguradoras brasileiras independentes com grande presença no mercado de seguros de vida individual.

Para Alex Wynaendts, CEO da Aegon, o negócio vai ao encontro da estratégia de expansão do grupo em países que oferecem oportunidade de crescimento no longo prazo.

“Esta *joint venture* complementará as operações da Aegon já existentes no Brasil, que incluem serviços de marketing direto e resseguro de carteiras de vida da Transamerica Resseguradora. Estamos ansiosos para trabalhar em conjunto com a Mongeral”.

A associação possibilitará à Mongeral estar mais próxima do mercado internacional e ampliará as oportunidades para que passe a adotar as

melhores práticas comerciais e de governança do mundo corporativo. “Em cinco anos, nosso objetivo é sermos reconhecidos como uma das cinco maiores seguradoras de vida e previdência do Brasil”, diz Helder Molina.

Toda a documentação será encaminhada à Susep (Superintendência de Seguros Privados) para a aprovação, que deve ocorrer no primeiro trimestre de 2009.

MONGERAL E GRUPO AEGON EM NÚMEROS

MONGERAL

- 173 anos.
- Uma das cinco empresas mais antigas do país em atividade constante.
- 1ª colocada no mercado de planos de fundo de pensão instituídos.
- 6ª colocada entre as companhias independentes em receitas de vida e previdência.
- 23 sucursais e 21 escritórios comerciais.
- 550 funcionários, dos quais 102 são gerentes comerciais.
- 3.500 consultores de benefícios independentes (1.500 formados pela própria companhia, através de parceria com a Escola Nacional de Seguros, Funenseg).
- 1.400 autorizações para comercialização através do sistema de desconto em folha, em repartições públicas, civis ou militares.
- 300 mil clientes.

	2000 R\$	2007 (R\$)	Taxa de crescimento anual média
Ativo	37.786.550	219.718.126	29%
Reservas técnicas	21.446.977	143.437.595	31%
Receitas	24.061.752	249.405.520	40%

Grupo Aegon

- Entre os dez maiores grupos de seguros e previdência do mundo.
- Mais de 40 milhões de clientes.
- Presente em mais de 20 países.
- Mais de 31.000 funcionários.
- Ativos de mais de R\$ 900 bilhões ou mais de US\$ 500 bilhões (2007).
- Lucro de US\$ 3,8 bilhões ou R\$ 6,7 bilhões (2007).
- Rating: AA S&P.
- Entre as 20 maiores dos Estados Unidos em planos de contribuição definida.
- Entre as três maiores do Reino Unido em aposentadorias individuais e grupais.
- Entre as duas maiores seguradoras na Holanda e França em aposentadorias grupais.

Pautada pelo crescimento

Aos 173 anos de atividades ininterruptas, a Mongeral é a quinta colocada entre as seguradoras independentes, com 175 mil clientes



individuais e cerca de 300 mil vidas seguradas, considerados os planos de vida em grupo.

Sua força de vendas é formada por mais de 3 mil corretores, coordenados por uma estrutura de 120 gerentes em 23 sucursais e 21 escritórios, além de mais de 1.400 convênios para a venda de produtos com desconto em folha de pagamento.

Em 2007, foram pagos R\$ 80 milhões em benefícios, assistindo a aproximadamente 12 mil famílias. As receitas totais foram de R\$ 288 milhões; os ativos, R\$ 219,7 milhões, e o lucro líquido registrado

foi de R\$ 4,48 milhões.

Desde 2005, o crescimento acumulado do volume de ativos é de 81% e cumpridas as metas para 2008, as receitas ultrapassarão R\$ 330 milhões.

Parte do crescimento registrado é resultado da estratégia de crescimento adotada há dois anos, de desenvolvimento através de investimentos em infra-estrutura e equipe de vendas, funcionários e corretores parceiros, e de novas oportunidades de negócio.

Novos mercados

Uma aposta da Mongeral que vem dando resultados expressivos é o mercado de previdência associativa, os chamados planos instituídos. Sindicatos, associações de classe, conselhos de profissionais e cooperativas passaram, a partir de 2001, a poder criar planos de previdência complementar exclusivos para seus associados que, até então, dependiam do empregador (que pode criar fundos de pensão patrocinados, restritos a seu quadro de funcionários) ou tinham que recorrer aos planos abertos, oferecidos por bancos e seguradoras.

Esse modelo só começou a ser

implementado de fato em 2003 e, em 2004, a Mongeral entrou nesse mercado, do qual é líder.

Atualmente, segundo a Secretaria de Previdência Complementar (SPC), há 34 planos instituídos no país, sendo 14 em parceria com a Mongeral, incluindo importantes associações classistas, como a dos advogados, cirurgiões-dentistas, profissionais da cultura, entre outros.

Em 2008, serão lançadas três novas parcerias. Juntos, esses planos já somam 30 mil participantes, o que corresponde a 12% dos clientes da companhia e a 8% do seu faturamento.

Fundos de pensão

Outra aposta da seguradora é o mercado de 371 fundos de pensão e 1,8 milhões de participantes, se-



Investimento em formação para vendas

Primeira seguradora a manter um convênio com a Escola Nacional de Seguros (Funenseg) para habilitação de sua equipe de vendas, a Mongeral investe pesado na qualificação profissional para formar corretores com perfil de consultores de investimentos. Desde 2000, quando

foi firmada a parceria, a Mongeral formou cerca de 1.500 novos consultores.

No Brasil, o corretor de seguros é um profissional autônomo e para exercer a profissão é preciso ter habilitação na Superintendência de Seguros Privados no Ministério da Fa-

zenda (Susep). E para participar dos treinamentos da Mongeral, os profissionais passam por uma seleção prévia. As aulas incluem parte teórica e treinamento nos salões de venda da seguradora e, ao final, todos estão aptos a se habilitarem na Susep, podendo atuar legalmente na profissão.

gundo dados da SPC, para o qual a Mongeral lançou, em 2007, um produto para garantir a complementação dos benefícios das coberturas de risco não programável.

O seguro surgiu porque, em geral, os fundos de pensão patrocinados oferecem aos participantes apenas coberturas por morte e invalidez, através do pagamento de pecúlio

com base no saldo acumulado na conta de cada participante.

Nesses casos, dependendo do momento em que o participante fica inválido ou morre, o saldo acumulado pode não ser suficiente para garantir aos beneficiários, ou ao próprio participante, uma indenização que garanta a manutenção de seu padrão de vida. O produto

da Mongeral, além de ser extensivo a todos os participantes ativos do fundo, garante o pagamento da diferença entre o saldo da conta individual do participante e a reserva projetada para a data de aposentadoria. Ou seja, os benefícios de risco dos planos serão iguais a 100% da reserva projetada a qualquer momento.

Portfólio

Redesenhado em 2005 para atender as necessidades específicas de cada cliente, nas várias etapas da sua vida, o portfólio da Mongeral conta, hoje, com uma linha de coberturas moderna e diversificada. A idéia do **Vida Toda** é levar para o cliente a opção de montar seu próprio plano de seguros e previdência.

Entre as coberturas disponíveis, está o **Vida Toda Júnior**, que permite ao cliente construir a aposentadoria do seu filho ou neto, ou formar uma reserva sólida, que poderá ser usada para custear a faculdade, pagar um intercâmbio, ou ainda montar o seu primeiro negócio. O cliente opta por deixar uma pensão mensal ou uma indenização que será paga de uma só vez em caso de morte.

Destacam-se ainda o **Vida Toda Mulher**, com opções dedutíveis ou não na declaração do Imposto de Renda, que oferece uma série de benefícios, como orientação nutricional e segunda opinião médica em caso de câncer de mama.

O **Vida Toda Homem**, também com a opção de escolha entre coberturas dedutíveis ou não na declaração do Imposto de Renda, além de benefícios específicos na área de saúde, como apoio na organização de viagem para tratamento nos Estados Unidos ou nos principais hospitais do Brasil, ou ainda organização de check-up médico, entre outros.

Ainda entre os produtos segmentados, o **Vida Toda Master** é um plano para pessoas entre 61 e 80 anos, que oferece a possibilidade de escolher entre deixar uma renda mensal por um tempo programado ou uma indenização que será paga de uma só vez para os seus beneficiários. Além disso, oferece uma série de benefícios, como desconto de até 30% em medicamentos em farmácias credenciadas.

Seguindo a mesma linha, o **Vida Toda Master Premiado** oferece pensão por prazo determinado, indenização por morte natural ou acidental e um programa de assistência que engloba uma série de serviços como indicação de médicos, enfermeiros e fisioterapeutas, home care, desconto de até 30% em medicamentos nas farmácias credenciadas e serviços como chaveiro 24h, encanador e eletricista. O diferencial fica por conta dos sorteios: todo mês o segurado tem a chance de ganhar até 100% do valor da indenização pela Loteria Federal.

Já o **Vida Toda Segurança Exclusiva**, desenvolvido exclusivamente para Bombeiros, PMs, Agentes Penitenciários, Guardas Municipais ou Policiais Civis, garante indenização por morte natural e indenização em dobro em caso de morte acidental, invalidez permanente, total ou parcial por acidente, além de serviços assistenciais. O titular ainda concorre a até 100% do

valor da indenização por morte natural pela Loteria Federal e pode, como garantia opcional, contratar o serviço de assistência funeral.

O Mongeral **Vida Toda Em Vida** garante indenização por morte acidental ou natural do titular. Possui cobertura com taxa fixa, ou seja, as contribuições não aumentam com a idade e são atualizadas apenas pelo IPCA. O cliente pode, ainda, resgatar as reservas acumuladas, atualizadas mensalmente pelo IPCA e acrescidas de 4% de juros ao ano. Além disso, concorre com 111 chances mensais pela Loteria Federal a um prêmio que varia de 2% a 100% do valor da indenização contratada.

Destaca-se ainda o **Vida Toda Profissional Liberal**, específico para esse público, que garante pagamento de indenização por dia de afastamento do trabalho em casos de acidente ou doença - o DIT (Diária por Incapacidade Temporária)-, além de seguro de vida e indenização ao próprio segurado em caso de invalidez permanente total ou parcial por acidente.

A Mongeral também possui um produto específico para micro, pequenas e médias empresas, o **Vida Empresarial**. Fora do guarda-chuva Vida Toda, que é voltado exclusivamente para pessoas físicas, o Vida Empresarial é um seguro de vida em grupo totalmente adaptável às possibilidades financeiras dos clientes e ao perfil dos funcionários.

13º Conec abre com missão de fortalecer o profissionalismo dos corretores

Solenidade teve personalidades do setor, líderes classistas e autoridades públicas que exaltaram a importância do evento

A solenidade de abertura do 13º Conec (Congresso dos Corretores de Seguros) aconteceu no dia 2 de outubro, reunindo diversos representantes do poder público e do setor de seguros. Depois de composta a mesa, a cantora Fafá de Belém cantou o Hino Nacional, emocionando a platéia que lotou o Auditório do Palácio das Convenções do Anhembi.

No início dos pronunciamentos, o secretário de Esportes e Lazer de São Paulo, Walter Feldman, representando o prefeito Gilberto Kassab, lembrou a importância do município sediar mais uma vez o Congresso. Além disso, ele apontou a relevância do setor de seguros no contexto da economia brasileira e mundial.

O presidente da CNSeg (Confederação Nacional de Seguros), João Elisio Ferraz de Campos, também abordou o momento econômico e ressaltou que “o Conec serve para afirmarmos com convicção que estamos preparados para enfrentar as turbulências”.

João Elisio afirmou ainda que “o mercado de seguros tem lastro porque sempre cumpriu as normas e medidas regulatórias”, destacando em seguida a relevância do Código de Ética dos Corretores como forma de ampliar a boa imagem da classe.

Em seguida, Roberto Barbosa, presidente da Fenacor (Federação Nacional dos Corretores de Seguros), enfocou o crescimento do mercado segurador, “que é um dos setores que mais crescem na economia”.



Barbosa também comentou que “só o corretor sabe todas as necessidades do segurado e pode dar a orientação mais precisa e qualificada”.

Cenário favorável

O superintendente da Susep, Armando Vergílio dos Santos Junior, analisou a conjuntura econômica mundial e nacional. “O Brasil caminha de forma muito segura porque foi previdente nas últimas administrações”.

Para Vergílio, o cenário favorável é verificado pela diminuição do desemprego, aumento da renda per capita e melhoria na qualidade de vida. O superintendente ainda reforçou que a arancada de desenvolvimento vai se ampliar com os investimentos do governo – cerca de R\$ 1,3 trilhão – em obras de infra-estrutura, como prevê o PAC (Plano de Aceleração do Crescimento).

“Nosso país passa por um momento único que já se reflete em sensível avanços para a sociedade brasileira. Isso tudo nos leva a afirmar que o nos-

so setor de seguros vai praticamente dobrar nos próximos quatro anos. É uma fantástica oportunidade para todos”, declarou.

Difusão da cultura do seguro

Na seqüência, o secretário adjunto de Estado, Marcos Monteiro, representando o governador José Serra, saudou os congressistas e parabenizou o Sincor-SP pelo projeto de difusão da cultura do seguro, realizado em parceria com o Sindseg (Sindicato das Seguradoras de São Paulo).

Homenageando a diretoria do Sincor-SP, chamando seus membros ao palco, o presidente da entidade, Leôncio de Arruda, comentou que o prefeito Gilberto Kassab passou rapidamente pela solenidade, mas não pôde ficar devido a compromissos de campanha.

Sobre a 13ª edição do Conec, Leôncio enfatizou que se tratava de evento organizado com muito carinho, “pensando na profissionalização do corretor, visando o futuro do mercado e da profissão”.

De portas abertas para os corretores

Estandes investem na divulgação de produtos, campanhas de incentivo e diversas atrações especiais

Mais uma vez, a Exposeg do Conec (Congresso dos Corretores de Seguros) trouxe as principais companhias do mercado, que apresentaram estandes modernos, confortáveis e repleto de atrações, visando atrair seu principal parceiro de negócios: o corretor de seguros.

Com foco em divulgar produtos e ações de parceria, além de fixar a imagem institucional, seguradoras e prestadores de serviços investiram na estratégia de melhorar o relacionamento com os congressistas do evento, que neste ano reuniu mais de 6 mil pessoas.

O 13º Conec serviu também para o público conhecer de perto algumas das importantes novidades do setor de seguros, como a criação de *joint-venture* entre a Mongeral e a holandesa Aegon, a estratégia da Unibanco Seguros & Previdência para pequenos e médios corretores, os 50 anos da Yasuda, a campanha de vendas da MetLife, etc.

A Seguro Total visitou a maioria dos estandes e traz agora aos leitores as principais novidades e atrações do evento.

Foco nos pequenos e médios

A Unibanco Seguros & Previdência lançou recentemente o Programa Corretor, que visa ampliar os negócios com pequenos e médios

corretores. Além de fazer um trabalho para ampliar os pontos de venda, a seguradora tem criado vantagens especiais em produtos bancários para atrair e fidelizar o público-alvo, incluindo abertura de conta-corrente sem tarifa, linha de crédito parcelada, com taxas diferenciadas, leasing, etc.

O alcance da iniciativa é verificado pelo aumento no número de corretores cadastrados, em dois meses de lançamento do Programa. “Já podemos comemorar a ampliação da base de corretores de 3.700 para 6 mil desde o início da ação”, avalia o superintendente Comercial, Ronaldo Henriques.

Na parte de capacitação, a Unibanco Seguros & Previdência já treinou mais de 800 corretores em São Paulo, Rio de Janeiro, Bahia, Campinas. Até o fim de dezembro, o mesmo grupo passará por treinamento

motivacional ministrado pelo prestigiado professor Heinz.

Em 2009, todo o programa será estendido às cidades de Salvador, Recife, Goiânia, Brasília, Ribeirão Preto, Curitiba, Florianópolis e Porto Alegre.

Todos os participantes ganham quatro meses de apólice residencial gratuita. Além disso, a seguradora oferece vantagens exclusivas na contratação de seus produtos, tais como o Seguro de Automóveis (desconto na contratação para sócios da corretora), Acidentes Pessoais (para sócios da corretora e funcionários).

“Acreditamos nessa relação de parceria e, por isso, queremos construir novas formas de apoiar e reconhecer o trabalho dos corretores”, afirma o diretor Executivo, André Rutowitsch.

Ações de relacionamento

No 13º Conec, a Allianz Seguros ressaltou a ampliação de seu programa de relacionamento com corretores, divulgando que até o fim do ano promoverá mais de 170 ações, entre campanhas de incentivo, entretenimento, consultoria e treinamentos.

O Grande Prêmio de Corretores Allianz se encerrou em setembro e, como prêmio máximo, vai levar corretores ao GP Brasil de Fórmula 1, em novembro.



Ronaldo Henriques e André Rutowitsch
– Unibanco Seguros & Previdência



Executivos da Allianz

Já pelo Programa de Incentivo, a Allianz estimula a comercialização de determinadas apólices e coberturas, oferecendo adicional por vendas ao corretor. É o caso da comissão para renovação do Allianz Auto e das bonificações sobre o incremento no volume de negócios com a seguradora.

Os Encontros de Corretores são realizados em diferentes cidades. Executivos da seguradora são convidados para discutir determinados temas ou produtos com a intenção de levantar opiniões, idéias e sugestões para, a partir de então, aprimorar a prestação de serviços.

Focando em funcionários das corretoras, os Quiz Shows são comandados pela apresentadora Renata Fan, reforçando conceitos do seguro e dos produtos Allianz. Tudo com bom humor e entretenimento e resultando em brindes e solidariedade.

Pelas cidades onde passa o Quiz Show, são arrecadados gêneros alimentícios destinados a entidades assistenciais. Neste ano, foram programados 16 eventos, com um público estimado de 2.500 pessoas. Ao total, serão distribuídos aos vencedores mais de R\$ 160 mil em prêmios, como TVs de plasma, home theaters,

máquinas digitais e micro systems.

Incentivo à qualificação

A SulAmérica teve novamente um dos estandes mais concorridos do Conec. O ambiente foi estruturado em quatro estações que apresentaram as características dos produtos da companhia nos segmentos Auto e Massificados, Vida e Previdência, Saúde e Odontológico e Riscos Industriais. O visitante que passasse por todo o circuito concorria a um automóvel 0 Km.

Na outra parte do estande, a seguradora criou a Pizzaria SulAmérica, espaço reservado para um bate-papo descontraído com representantes da empresa.

Neste ano, a companhia apresentou aos corretores o novo Portal Wap SulAmérica Saúde, no qual o cliente tem acesso às principais informações do plano de saúde ou odontológico, como dados da rede referenciada, reembolsos e validações prévias pelo celular.

A empresa também aproveitou o evento para divulgar seu incentivo à qualificação dos corretores, por meio da Universas (Universidade Corporativa SulAmérica), lançada em 2005. Mais de 4 mil corretores já passaram pela capacitação online, que visa potencializar os resultados em vendas.

“Acreditamos que a Universas é uma grande ferramenta para quem deseja investir em melhores práticas de negócio e desenvolver sua capacidade comercial”, explica o vice-presidente de Vendas e Marketing, Marcus Vinícius.

Os cursos abordam diversos temas, como produtos das diversas carteiras da SulAmérica, técnicas de vendas, legislação do seguro, matemática financeira, ética profissional, informática, entre outros.

Além dos corretores, os funcionários da SulAmérica também podem realizar os cursos de aperfeiçoamento disponíveis na Universas. “Incentivamos os funcionários e corretores a investir em conhecimento, pois isso certamente resultará em ganhos futuros”, comenta Marcus, ressaltando que, para 2009.



Marcus Vinícius - SulAmérica

a companhia tem a previsão de lançar vários cursos relacionados a vendas e negócios em geral.

Bem-estar do consumidor

A Bradesco Seguros e Previdência foi mais uma vez um dos destaques do Conec. Nessa edição, a companhia deu continuidade à divulgação da nova abordagem comercial desejada para corretores fidelizados: no lugar de ressaltar somente os produtos, a companhia passa a incentivar a venda focada em benefícios, visando



Marco Antonio Gonçalves –
Bradesco Seguros e Previdência

o bem-estar do consumidor.

De acordo com o diretor Executivo, Marco Antonio Gonçalves, trata-se de buscar uma aproximação de maior confiança entre corretores e clientes. Para tanto, a Bradesco continua investindo com vigor em capacitação, orientando sobre as oportunidades de nichos que mantêm alto potencial de expansão, como o Seguro Residencial.

No Congresso, a companhia lançou o Auto + Residencial, que propicia a proteção tradicional para automóveis com seguro gratuito para casas. Na análise de Marco Antonio, “o produto vai permitir que o corretor tenha uma comissão média maior, sem nenhum custo adicional, aumentando sua receita em cerca de 20%”.

“Nossa presença no Conec comprova o que a empresa construiu ao longo do tempo no relacionamento com os corretores. É por isso que a Bradesco percebe como a classe dos corretores vem crescendo, não só em números, mas principalmente em capacitação, ajudando o desenvolvimento do mercado e do

país”, concluiu Marco.

Produtos em destaque

A Porto Seguro participou do 13º Conec com o objetivo de reforçar os diferenciais de seus produtos, em especial aqueles lançados recentemente.

O seguro Saúde Odontológico tem rede referenciada qualificada, com profissionais selecionados por meio de rigorosos critérios de avaliação. O produto conta com ferramentas que facilitam o dia-a-dia das empresas, como o Portal Saúde, que agiliza a comunicação e facilita pro-



Fabio Luchetti – Porto Seguro

cessos. Está disponível nas modalidades PME – pequenas e médias empresas (15 a 99 vidas), e Empresarial (a partir de 100 vidas).

O Financiamento 2 em 1 possibilita o financiamento da compra junto com o seguro do veículos (modelos a partir de 2002). O produto permite incluir as despesas com despachante e os acessórios em até 10% do valor do automóvel. Tanto o financiamento quanto o seguro do veículo podem ser pagos em até cinco anos.

O Porto Seguro Riscos de Engenharia é destinado às incorporadoras, empreiteiras, subempreiteiras e proprietários ou responsáveis por edifícios residenciais, comerciais e industriais. 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 contratação automática até o limite de R\$ 25 milhões.

Homenagem a São Paulo

Um dos mais animados e concorridos estandes do 13º. Conec foi o da Tokio Marine Seguradora. Idealizado em homenagem à capital paulista, o espaço reproduzia ícones locais, como calçadas, botecos e arranha-céus.

“Estamos muito felizes com o Conec. A forte presença dos corretores mostra que estamos no caminho certo de fortalecer cada vez mais o relacionamento da Tokio Marine com os profissionais da área”, afirma o vice-presidente Comercial Sergio Camilo.



Sergio Camilo e Felipe
Smith – Tokio Marine

A Tokio Marine promoveu também, no dia 3 de outubro, jantar especial ao som de César Menotti & Fabiano, dupla que marca a nova geração de música sertaneja. O show, realizado no Expo Barra Funda, foi aberto a todos os congressistas.

A companhia aproveitou o evento para promover novidades, como o Residencial Premiado, um seguro de baixo custo que garante proteção ao patrimônio e realiza sorteios mensais de R\$ 100 mil pela Loteria Federal.

O produto oferece assistência 24 horas, coberturas flexíveis e recentemente acoplou a cobertura de danos causados a equipamentos de energia solar. Essa oferta incentiva a sustentabilidade, já que o aquecedor solar não polui o meio-ambiente. “Dessa forma, não só os clientes ganham. O planeta também é beneficiado”, acrescenta Sérgio.

Outro produto da Tokio Marine que ganhou destaque no Conec foi o RC Profissional Corretor, criado exclusivamente para corretores sindicalizados. O produto garante o reembolso relativo a reparações por perdas financeiras e/ou prejuízos a terceiros decorrentes de ações ou omissões, custos adicionais ou honorários de advogados, danos morais, furto ou roubo de documentos, etc.

De olho na fidelização

O amplo estande da Itaú Seguros foi concebido para receber os corretores com descontração e sem distinções, como explica o diretor Decio Luiz Portella.

Além de continuar investindo na

carteira de Automóveis, a companhia quer divulgar mais opções em seguros para que o corretor possa fidelizar os clientes, aproveitando o expertise do Grupo Itaú em produtos financeiros - que antes era só comercializados nas agências e agora estão nas mãos dos corretores.

A base de informações sobre os clientes do banco tem ganhado tratamento especial, visando precificação mais adequada e vendas cruzadas. A ênfase atual está nos produtos de Vida e consórcios de imóveis.

“O Conec traz a possibilidade de contatar corretores de todo o Brasil



Decio Portella – Itaú Seguros

e levantar visões diferentes de nossa marca, propiciando críticas e elogios. São essas as opiniões que vão balizar o aprimoramento de nossos produtos e serviços”, diz Decio.

Exposição do portfólio

A Mapfre Seguros, que se mantém como uma das principais seguradoras do país, esteve no 13º Conec com o objetivo de expor seu portfólio e demonstrar o crescimento obtido em diversos ramos. “Queremos ajudar os



Fabio Piva – Mapfre Seguros

corretores a diversificar seus negócios”, declara o diretor Fabio Piva.

Entre as novidades, a Mapfre divulgou no Congresso o Auto + Online, que não tem perfil padrão e é fechado pela web de acordo com dados como CPF, nível de renda, idade, bairro, etc. “O produto foi lançado para tornar a Mapfre ainda mais competitiva na carteira de Automóveis”, explica Fabio.

Ele também ressalta que a seguradora tem se destacado em previdência privada e possui cinco dos dez fundos mais rentáveis do país. “Nossa intenção agora é dar mais foco no Vida Individual”, acrescenta.

União de peso

Para o presidente da Mongeral, Helder Molina, o Conec é fundamental para estar perto do corretor, ressaltando que se trata do “primeiro grande cliente da seguradora”.

A grande novidade da Mongeral no Conec – e também do mercado – é a sua união com a Aegon, companhia holandesa que está entre as dez maiores do mundo, presente em mais de 20 países e com mais de 40

milhões de clientes (leia matéria de capa desta edição).

O estande da Mongeral estava todo decorado com fotos e painéis informativos que mostravam a abrangência dos negócios da Mongeral no Brasil e da Aegon no mundo, contando a projeção de ambas no mercado nacional e internacional de seguros, respectivamente.

“Nossa união com a Aegon vai resultar em inovação de produtos e serviços com a solidez e a transparência já reconhecidas por nossos principais parceiros de negócios”,



Helder Molina - Mongeral

reforça Helder.

Com uma história de 173 anos, a Mongeral é uma das cinco empresas mais antigas do país em atividade constante e ocupa atualmente o primeiro lugar no mercado de fundos de pensão instituídos.

Inovação e simplificação

Estreante no Conec, mas com um estande grande e bem movimentado, a Cardif, seguradora do grupo PNB Paribas, lançou o Seguro Autofácil, produto que protege o veículo con-



Adriano Romano - Cardif

tra roubo ou furto e ainda oferece o monitoramento via satélite.

Ao contrário dos seguros tradicionais, o Autofácil não analisa o perfil do condutor, mas sim o modelo e ano do carro. O custo é de até 50% mais barato que os demais do mercado e pode ser pago em até 12 vezes, além de sortear R\$ 50 mil mensais pela Loteria Federal.

“Pensando no segurado e no corretor, buscamos com o Autofácil inovar em uma carteira tão tradicional como a de Automóveis. Por isso, mantivemos a principal cobertura, que é a de roubo e furto, a um preço competitivo. Também simplificamos os processos de pagamento de sinistros e de regulação”, explica o vice-presidente da Cardif, Adriano Romano.

Presente em mais de 40 países, com forte atuação na Europa, Ásia e América Latina, a Cardif é especializada em desenvolver programas de seguros por meio de parceiros estratégicos de distribuição, como redes varejistas, bancos e emissoras de cartão de crédito. No Brasil, conta com mais de 8 milhões de segurados.

Parceria de sucesso

A MetLife participou do 13º Conec com um estande divertido e cheio de atrações. Quem visitasse o espaço, podia se inscrever em campeonatos de videogame ou para sorteios do Snoopy, cuja imagem integra toda a identidade visual da empresa.

No Congresso, a intenção era divulgar a importância dos corretores para os recentes resultados da companhia. “Nosso sucesso está atrelado ao desempenho dos corretores e ficamos felizes em contribuir para a expansão do negócio deles”, afirma o diretor executivo Comercial, Luis Barsotti.



Luis Barsotti - MetLife

A grande novidade da MetLife é a exclusividade para vendas das apólices de Vida Prestamista das empresas associadas à CBIC (Câmara Brasileira da Indústria da Construção).

“Trata-se de uma grande oportunidade de novos negócios no segmento de crédito imobiliário, mercado em franco crescimento em todo o país”, acrescenta Barsotti.

Vale lembrar que a MetLife também está estreando no segmento de planos odontológicos, proporcionando chances ainda maiores de negócios e de crescimento, fortalecendo o compromisso da empresa com o mercado brasileiro de benefícios nos negócios empresariais.

50 anos no Brasil

Em 2009, a Yasuda Seguros vai completar 50 anos de atuação no Brasil. Para dar início à celebração, a empresa está se reposicionando no mercado e, para tanto, adotou



Marcelo Kuguimoto – Yasuda Seguros

o slogan “Melhores serviços, mais seguro”.

A idéia, devidamente comunicada aos congressistas do 13º Conec por meio de folheteria com o selo dos 50 anos, é ressaltar que a seguradora possui a melhor prestação de serviços do mercado, tanto para os corretores, quanto para os clientes.

“A nossa nova identidade visual traduz as mudanças da seguradora, que agora é mais ágil e mais flexível”, afirma o diretor de Planejamento e Expansão de Negócios,

Marcelo Kuguimoto.

A modernidade do novo momento da Yasuda também se concretizou no Conec pela distribuição de i-pods a todos aqueles que comparecessem ao estande e ganhassem no jogo de memória eletrônico.

Mudando para melhor

A estratégia de aproximação com os corretores, praticada pela Minas Brasil no Conec, também se concretiza pela realização dos Encontros de Relacionamento, que a empresa costuma fazer em cerca de 35 cidades, ao longo do ano, visando sempre mudar para melhor.

A iniciativa começou em 2003, percorrendo mais de 15 mil quilômetros e com participação já contabilizada de 4 mil corretores. “É assim que levantamos sugestões para ajustes e mudanças de processos que melhoraram o desempenho da empresa nos últimos anos. É uma forma de trazer o corretor para dentro de casa”, diz Paulo Carvalho, superintendente da Capital e Baixada Santista.

A mesma idéia é posta em prática por meio do grupo de 40 correto-



Paulo Carvalho e
Filipe Monte Alto – Minas Brasil

res que formam o chamado Corretor Consultor.

Todas as idéias e opiniões levantadas foram usadas como base para a expansão da Minas Brasil, que em 2006 tinha 20 escritórios e hoje tem 35, “buscando vocação para o varejo”, como afirma o superintendente do Interior, Filipe Monte Alto.

“Nossa opção é cultivar o relacionamento de confiança, vendendo bons produtos a preço justo”, complementa Filipe.



Flavio Rodrigues – HDI Seguros

Metas alcançadas

Para o diretor Flavio Rodrigues, da HDI Seguros, o Conec “sempre foi uma das melhores oportunidades de mostrar nossa empresa e nosso trabalho aos corretores”.

Flavio lembra que a companhia busca informação dos corretores para formatar seus produtos e serviços. Além disso, trata-se de evento que consolida a relação de sucesso, cujos resultados são verificados pelas metas alcançadas nos últimos anos.

“Vamos atingir o objetivo de crescer 23% em 2008 e para 2009

pretendemos crescer mais 25%”, adianta Flavio.

Para dar total suporte aos segurados, a HDI tem 60 filiais e 30 Centros de Constatação (Bate-Pronto). O foco é o Seguro de Automóvel, ocupando a 7ª posição no *ranking* nacional.

A empresa de origem alemã opera em 23 estados, com forte atuação no Sul, e está estudando a melhor forma de entrar no mercado de São Paulo.

Acelerado crescimento

A Companhia Mutual de Seguros fez sua primeira participação no Conec. De acordo com o presidente, Mauricio Di Giogio, a seguradora pretendia “conhecer melhor o evento e divulgar os produtos massificados, sentindo a receptividade dos corretores”.

A companhia está comemorando os bons resultados obtidos com o Mutual Garantia e também com o Mutual RCF/RCFO (Ônibus, Microônibus e Vans), que apresentaram acelerado crescimento nos últimos anos.

A contratação do Mutual RCF é simples e pode ser feita através de apólices coletivas ou individuais,



Claudia Zalaf e Mauricio Di Giogio – Mutual

sendo opcional a forma de pagamento via faturamento mensal para frota acima de cinco veículos.

“Crescemos muito juntos aos corretores que trabalham no segmento de Transportes por termos um atendimento ágil e desburocratizado, que resulta em fidelização”, ressalta Di Giogio.

Entretanto, o foco agora é o Mutual Fiança Locatícia e Residência. “Um de nossos diferenciais é o expertise em análise de crédito e cobrança”, avalia a diretora superintendente, Claudia Zalaf.

Ela destaca também a agilidade do produto, que conta com pré-autorizador online na própria imobiliária, que é uma vantagem para corretores, proprietários e inquilinos.

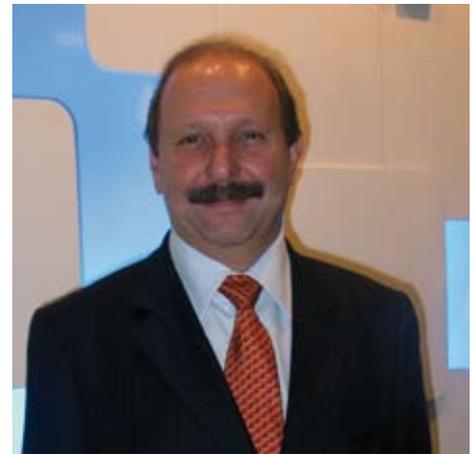
Saúde e bem-estar

Com um estande voltado para promover a saúde e o bem-estar dos congressistas, a Amil participou do 13º Conec divulgando seus programas empresariais.

Norberto Birman, executivo da empresa, ressaltou que o Congresso ajudava a enfatizar a principal linha de trabalho da Amil, “que não trata de doenças, mas de saúde”.

Por isso, quem passasse pelo estande podia tirar a pressão arterial e levar para casa o cartão com seus dados, que dava direito para concorrer a brindes.

A iniciativa faz parte da campanha “Viva Melhor”, que também distribuiu aos congressistas o livro “A hipertensão arterial sem mistérios”, que traz informações sobre a doença e dicas para combatê-las a partir de



Norberto Birman - Amil

pequenas mudanças de hábito.

Além disso, o alcance do programa “Gestão de Saúde Amil”, praticado pela Amil com as empresas parceiras, é atestado pelos números: 20 mil hipertensos já foram identificados e hoje são acompanhados de perto, além dos 90 mil sedentários e dos 3 mil diabéticos, que são monitorados, sendo que 50% deles nem sabiam que tinham a doença.

Compromisso e tradição

O Grupo Notredame Intermédica promoveu sua marca no Conec, seus planos e diferenciais, ressaltando o compromisso e tradição da organização.



Reginaldo Pereira Nakao, Marcello Avena e Antonio Luiz Rios da Silva

Desde 1982, as empresas do Grupo (Intermédica Sistema de Saúde, Interodonto Sistema de Saúde Odontológica e Notredame Seguradora) oferecem as mais adequadas soluções em saúde,

Com 3 milhões de associados, o Grupo busca o conceito de promoção da saúde e da medicina preventiva, além da medicina curativa, apoiando-se em contínuo investimento em tecnologia e qualidade dos serviços prestados.

No segmento odontológico, que é um dos que mais crescem atualmente no país, a Interodonto atende todas as especialidades em clínicas parceiras ou nos 21 pontos próprios.

Os destaques ficam por conta dos programas de prevenção da saúde bucal, aprovações de tratamento pela internet e atendimento de urgência e emergência 24 horas.

Solidez e qualidade

O estande da Medial foi inspirado em um bar paulistano, com mesinhas espalhadas pela área e clima de descontração – tudo para receber bem os corretores, que são os responsáveis por transmitir as principais mensagens da empresa, como porte, solidez e qualidade no atendimento.

Um exemplo de ação de relacionamento é o “Programa Você”, campanha de fidelização que funciona como um cartão de milhagem: o corretor acumula pontos, conforme as vendas realizadas, e tem liberdade para usufruí-los na aquisição integral ou em forma de descontos em produtos comercializados por mais



Walter Hime - Medial

de 30 lojas, incluindo Submarino, Americanas, O Boticário, etc.

No Conec, a Medial buscou reforçar os diferenciais do portfólio recém-lançado, com foco ainda maior no conceito de saúde integral.

A formatação dos planos levou em consideração a necessidade e perfil do beneficiário, dividindo-os em categorias de conforto, todas com ampla rede credenciada.

Com 44 anos de experiência no setor de saúde, a Medial se projeta como uma das principais operadoras do segmento, dispondo de 11 hospitais, 52 centros médicos e 49 unidades laboratoriais localizados na região metropolitana de São Paulo, Rio de Janeiro, Recife e Brasília.

Tecnologia em ação

Soluções para automóveis, caminhões e motos, parceria com corretores e criação da Zatix, maior grupo do segmento em número de veículos rastreados no país: são alguns dos destaques da participação da Teletrim Monitoramento no 13º Conec.

De acordo com José Melo, diretor Executivo da empresa, é fundamen-

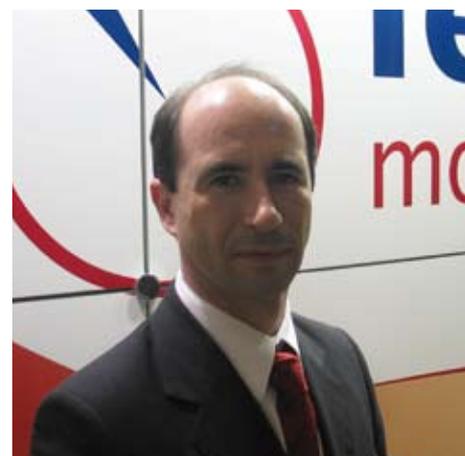
tal participar de eventos desse porte, a fim de consolidar o trabalho de parceria desenvolvido durante o ano todo e também abrir novas possibilidades de negócios.

“Somos um dos principais parceiros das seguradoras e dos corretores, sempre apoiando iniciativas do setor”, complementa.

Sediada em São Paulo e com filiais no Rio de Janeiro, Belo Horizonte e Porto Alegre, a Teletrim possui equipes próprias de atendimento, além de rede credenciada de instalação e assistência técnica.

Com soluções técnicas modernas e de alta tecnologia, a empresa disponibiliza dois modelos de produtos que permitem ampla gama de serviços aos clientes: Teletrim Bloqueador e Teletrim Rastreador GSM.

Ambos podem ser acionados a qualquer momento por meio de ligação gratuita para a Central de Emergência Teletrim, de forma a bloquear e localizar o veículo em curto espaço de tempo.



José Melo – Teletrim Monitoramento

Palestras do Conec abordam os mais importantes temas do momento

O 13º Conec brindou os congressistas com rica programação de palestras sobre diversos temas técnicos, operacionais, tecnológicos, motivacionais e até econômicos. Durante dois dias – 3 e 4 de outubro – quatro auditórios foram palcos simultâneos para as apresentações. Confira a seguir o conteúdo de cada uma das palestras.

Qualidade, corretor, qualidade!

03/10 – sexta-feira, 9h00 às 10h30 – Auditório Amazônia

Palestra do conferencista Alfredo Rocha, que falou sobre liderança, motivação de equipes e inovação. De acordo com o palestrante, nunca a liderança foi tão importante como nos dias de hoje. Não basta simplesmente ser o “chefe”, a liderança efetiva é aquela que educa, acompanha e, principalmente, busca entender e ajudar as pessoas que fazem parte da equipe.

Na sua visão, de nada adianta trabalhar num clima de discórdia e antagonismo - hoje as pessoas se sentem bem e produzem mais e melhor quando o ambiente é bom e existe companheirismo.

Repetindo que “quem determina a qualidade é o cliente”, Rocha fez uma rápida explanação sobre os seguintes fa-

tores: a eterna qualidade total, liderança em gestão de pessoas e inovação e criatividade para vender mais.

Dessa forma, para o corretor de seguros alcançar a qualidade, é preciso fazer com que o cliente realmente goste dele. “Por isso, o atendimento tem que ser feito de coração”.

Ele afirmou ainda que o processo de cumprimento desse objetivo deve envolver todos os funcionários da empresa, pois ter uma equipe que cuide com carinho dos clientes é a maior causa do sucesso.

Rocha falou também dos desafios da “falha zero”, que só é possível atingir ao prestar atenção aos pequenos detalhes. Para ele, os donos de corretoras preci-



Alfredo Rocha

sam desenvolver as pessoas, “pois o erro continua sendo humano e verdadeira falha é não tomar os cuidados necessários para que esse erro não ocorra novamente”.

Perfil seguro auto: tire suas dúvidas

03/10 – sexta-feira, 9h00 às 10h30 – Auditório Amazônia

A palestra convidou os congressistas a olharem a atividade seguradora mais pela ótica do consumidor, que nem sempre conhece o que contrata e tem dificuldades para compreender a complexidade da operação de seguros.

Murilo Riedel, diretor da HDI Seguros, fez questão de lembrar ao público que as responsabilidades sobre uma análise correta do perfil do segurado competem tan-

to ao corretor, quanto ao cliente.

Angélica Carlini falou sobre a necessidade de fazer com que o usuário do seguro de automóvel compreenda que faz parte de um grupo, de uma mutualidade, alertando os corretores sobre o grau de responsabilidade sobre as informações prestadas, que precisam ser concedidas de modo claro e completo ao consumidor.



Murilo Riedel

Venda evolutiva!

03/10 – sexta-feira, 9h00 às 10h30 – Auditório Pantanal

Ter uma visão global do cliente e praticar o “tiro certo”, com propostas assertivas. Esses são os sustentáculos de uma metodologia criada por um corretor de seguros, que pôde ser conhecida durante o 13o. Conec.

O 2º vice-presidente do Sincor-SP, Alexandre Camillo, que desenvolveu o método, disse aos congressistas que nenhum outro setor possui tantas oportunidades de participar da vida dos clientes quanto o de seguros, mas que muitos profissionais não enxergam tal situação.

“Devemos ver nossa carteira como um empreendimento, e cada cliente precisa ser acompanhado durante todas as etapas da sua vida”, disse.

De acordo com ele, isso não significa oferecer todo e qualquer produto à sua carteira o tempo todo. Mas, entender exatamente as necessidades particulares de cada indivíduo, e se envolver nessa evolução.

Na prática, Camillo indicou o uso inteligente das ferramentas de CRM (Customer Relationship Management), que ajudam os profissionais a alcançar melhor performance e uma venda evolutiva.

“Não podemos fazer a operação ‘arastão’, em que oferecemos pamonha a quem não gosta de milho. Deveríamos semear, oferecer o que é adequado para cada um. Para isso, só conhecendo seu cliente na profundidade”, disse.

Por fim, ele comentou que o corre-



Alexandre Camillo

tor deve vestir a camisa de um “solucionador presente”, estando sempre ao lado do cliente, para prestar soluções. Nunca deixar que a ausência de um tipo de cobertura de seguro, por exemplo, se transforme num problema.

Riscos financeiros

03/10 – sexta-feira, 9h00 às 10h30 – Auditório Cataratas do Iguaçu

O mercado de riscos financeiros está em pleno crescimento. Em 2007, os prêmios somaram R\$ 2,7 bilhões e somente no período de janeiro a agosto deste ano totalizou R\$ 1,9 bilhões. Em ambos os casos não são computados os produtos fi-



Adilson Neri

nanceiros como, por exemplo, empréstimos consignados.

Conforme apresentação de Adilson Neri, da Porto Seguro, novas oportunidades ampliam a receita dos corretores e geram fidelização. Entretanto, o cliente agora pesquisa preço e questiona muito, principalmente pela facilidade em pesquisar pela internet, diferentemente do passado, em que ele renovava ou fazia um seguro confiando plenamente na cotação do corretor.

Exemplos de produtos a serem trabalhados: fiança locatícia. Para se ter uma idéia, dos 200 milhões de imóveis locados no país, apenas 150 mil têm contrato de fiança.

Outro produto é o de garantia

de obrigações contratuais privados, que contempla a retenção de pagamentos a fornecedores. Além disso, todo o depósito (caução) pode ser substituído por uma garantia de obrigações. Mas para explorar esse nicho, o profissional tem que ter conhecimento de direito civil.

Outra alternativa de ganho ao cliente é a garantia judicial. Como exemplo, em um processo judicial, bens não são garantia, mas sim o seguro, caso seja movida uma ação.

Além disso, com a recessão americana, o crédito será reduzido e o seguro é uma ótima opção. O corretor tem que se preparar para esses novos tempos e aproveitar novas oportunidades.

A melhor opção em odontologia para ampliar os negócios da sua corretora

Para cada realidade existe uma necessidade, por isso criamos soluções exclusivas e personalizadas para sua corretora e empresas clientes, sempre com a melhor relação custo x benefício e garantia de qualidade no atendimento em todo território nacional.



*Fonte: ANS - Ranking de qualificação das operadoras de odontologia de grupo.

1ª
NO RANKING
ANS*

Top5
RH2008
11º Top of Mind

**CADASTRE
SUA
CORRETORA
E CONHEÇA
NOSSOS
DIFERENCIAIS**

A Prodent atua em conjunto com você corretor na formatação dos planos, implantação personalizada, gerenciamento de contas e suporte à equipe de RH, para garantir um atendimento ágil e eficiente, além da mais alta tecnologia e qualificação da rede credenciada.

www.prodent.com.br 11 3017-6075 comercial@prodent.com.br

Prodent. A melhor assistência odontológica do Brasil.

Uma das maiores e melhores empresas de assistência odontológica do país, apontada pela ANS com a maior nota no ranking de qualificação entre as operadoras de Odontologia de Grupo.

Faça a escolha certa!

Na hora de buscar os melhores benefícios para agregar ao seu portfólio e oferecer aos seus clientes, consulte-nos e solicite uma apresentação personalizada.

Prodent
ASSISTÊNCIA ODONTOLÓGICA

ANS-nº 38.004-1

Opinião dos líderes: sustentabilidade e outros temas

03/10 – sexta-feira, 11h00 às 12h30 – Auditório Amazônia

O debate sobre sustentabilidade, um dos temas mais importantes discutidos por todos hoje em dia, apresentou a visão atualizada de algumas das principais lideranças do mercado de seguros.

O painel teve a presença dos líderes Jayme Garfinkel (Porto Seguro), José Rudge (Unibanco Seguros & Previdência), Luiz Carlos Trabuco Cappi (Bradesco Seguros), Osvaldo do Nas-



José Rudge

cimento (Itaú Seguros) e Patrick Larragoiti Lucas (SulAmérica), em debate mediado por Leoncio de Arruda, presidente do Sincor-SP.

O grupo discorreu o tema abordando aspectos como a importância dos controles internos, o início da Ouvidoria do Sincor-SP em 2002, a participação da classe em eventos sobre aquecimento global (tema que impacta diretamente o mercado de seguros), a atividade do corretor de seguros como agente do bem-estar social, entre outros.

No contexto atual de incertezas – tanto econômicas, quanto climáticas – José Rudge afirmou que o corretor tem ainda importante papel de alerta para os novos riscos. “Não podemos mais fazer seguros de veículos ou de residências, por exemplo, sem pensar em coberturas para os fenômenos meteorológicos”, sustentou o executivo

Para Garfinkel, “a crise econômica



Jayme Garfinkel

permite ver que a sustentabilidade é um tema que tem de crescer indefinidamente, e estamos aqui para pensar num modelo de vida”, ponderou.

Para complementar, Trabuco apresentou um estudo sobre países emergentes e desenvolvidos. “Os riscos são os fatores que afetam o desenvolvimento de nosso planeta”, afirmou. “O mundo nunca precisou tanto de seguro como hoje”.

O poder da auto-realização

03/10 – sexta-feira, 11h00 às 12h30 – Auditório Serra do Mar

Uma atitude pode mudar a sua vida, fazer com que você tenha uma nova chance, uma possibilidade de realização diferente. Esse foi o caminho da



Jô Furlan

palestra ministrada pelo conferencista Jô Furlan, que é médico, neurocientista, professor e escritor.

A importância da cooperação e da união foram os temas centrais da apresentação. Interativo e dinâmico, Furlan mostrou ser imprescindível que o corretor de seguros tenha autocontrole e se conscientize de que é preciso realizar sempre o melhor, enfrentando os problemas e mudando sua atitude para conseguir alcançar seus sonhos e objetivos.

“Alguém tem que assumir a responsabilidade e estar comprometido com isso. Liderança é uma das

chaves mestras das grandes realizações”, afirmou.

Com muita energia, explorou rico vocabulário e músicas na exposição de exemplos de superação e força de vontade.

Bem humorado, chegou a dar uma cambalhota para mostrar ao público que somente o ser humano é capaz de mudar a si e, conseqüentemente, uma situação adversa.

O palestrante demonstrou que, interagindo a seu favor e acreditando que sempre é possível melhorar, qualquer um de nós pode deixar de fazer parte do problema e começar a integrar a solução.

Resseguros

03/10 – sexta-feira, 11h00 às 12h30 – Auditório Pantanal

Para Maria Helena Bidino, professora da Funenseg (Escola Nacional de Seguros), o resseguro é um risco operacional para as seguradoras, pois caso o resseguro não pague a parte que lhe cabe no sinistro, as companhias de seguros têm que arcar com todo o valor.

A transferência de risco tem como



Maria Helena Bidino

objetivo a estabilização de resultados, proteção contra catástrofes e transferência de *know how*.

Por sua vez, Renato Cunha Bueno disse que resseguro só é feito com corretor de resseguros. “Quando falo em resseguro, o assunto não se limita apenas a catástrofes, podem ser incêndios de grandes proporções, queda de containers etc”.

Com a abertura do mercado, o desafio é o preço, pois durante 25 anos o preço do resseguro no Brasil era o mesmo e agora o país está sujeito às variantes mundiais.

Quanto às novas oportunidades: há um grande campo a ser explorado, como, por exemplo, riscos de engenharia, transportes especiais, pesquisas médicas, equipamentos e uma série de coberturas não usuais (produtos exportados sujeitos a que-



Renato Bueno

bra, como, por exemplo, cerâmica).

É um mercado de R\$ 3 bilhões, em que vão sobreviver os profissionais que mais se destacam e que tenham mais conhecimento. É necessário que o corretor saiba qual é a capacidade das seguradoras com que ele trabalha, os riscos e quem são seus verdadeiros parceiros.

Rural

03/10 – sexta-feira, 11h00 às 12h30 – Auditório Cataratas do Iguaçu

“Apesar do Brasil ser um grande celeiro da agricultura, os seguros para esse segmento são pouco expressivos”, apontou Júlio Murat, do Sincor-SP, durante o Conec.

Para enfatizar tal afirmação, ele usou



Julio Murat

números do mercado segurador: somente 0,02% do negócio está segurado. Motivos, conforme disse, não faltam.

“Muitos produtores ainda temem o seguro rural e agrícola por problemas ocorridos no passado (com a Cosesp, por exemplo), pelo desconhecimento dos incentivos governamentais para a contratação desse seguro, e também por uma falta de cultura do produto por aqui”, explicou.

Murat chamou a atenção dos corretores para um projeto de lei que tramita no Congresso, habilitando o engenheiro agrônomo e os técnicos agrícolas a comercializar o seguro rural.

“O Sincor já está fazendo um trabalho para barrar o projeto. Mas precisamos mostrar ao mercado que queremos

ocupar esse espaço. Ou seja, é preciso que o corretor se envolva mais com o produto, não pensando só nas carteiras tradicionais”, ressaltou.

A pesquisadora do Instituto de Agronomia Agrícola (IEA), Rejane Cecília, mostrou aos congressistas que o governo estadual já atendia os produtores rurais desde 2002, com linhas de financiamento.

E depois o poder público partiu para um programa mais articulado, com subvenção ao prêmio do seguro contratado.

“O interessante em São Paulo é que o produtor pode contar tanto com a subvenção estadual, quanto federal, o que ajuda muito o corretor também, que tem um elemento muito favorável na oferta do produto”, finalizou.

Vender ainda é o melhor remédio

03/10 – sexta-feira, 14h00 às 15h30 – Auditório Amazônia

Ter habilidade para negociar se diferenciando da concorrência e conseguindo melhores resultados foi a principal mensagem passada com bom humor e simpatia aos profissionais de seguros pelo empresário e vendedor Márcio Miranda.

Ele destacou que o vendedor deve valorizar, utilizando a informação e a tecnologia a seu favor para mudar e superar os problemas cotidianos. Enfatizou durante toda a palestra dicas de “Aprenda a Negociar para Ganhar”.

Com apresentação dinâmica, divertida e de conteúdo prático, ensinou os corretores de seguros a encontrar as melho-

res maneiras de enfrentar uma guerra de preços e manter sua margem de lucros.

Ele argumentou como ganhar mais, vendendo valor e não preço, mudando a maneira de lidar com cada cliente.

Miranda também destacou aos corretores de seguros presentes a importância de estabelecer um canal facilitado de comunicação com o cliente, por meio de um planejamento adequado, a fim de passar as informações com clareza, permitindo que o consumidor entenda perfeitamente o que esta sendo transmitido a ele.

A receita inclui profissionalismo e entusiasmo pelo trabalho, além de



Marcio Miranda

criatividade para produzir novas e diferenciadas formas para escapar das dificuldades.

Saúde

03/10 – sexta-feira, 14h00 às 15h30 – Auditório Serra do Mar

O que acontece da porta para dentro nas operadoras de saúde e seguradoras pouca gente sabe. Talvez, por isso, muitos corretores de seguros ainda resistam em comercializar o produto.

João Alceu Amoroso Lima, da SuAmérica, diz que as empresas no geral são incompreendidas justamente pela falta de conhecimento do seu



João Alceu Amoroso Lima

funcionamento nos bastidores.

“Os custos da saúde aumentam, mas nossa luta é fazer com que subam numa velocidade menor”, afirmou.

Ao explicar o acréscimo, disse que tais gastos acontecem em todo mundo, e superam a inflação. “Isso acontece porque é imprescindível incorporar novas tecnologias para benefício dos usuários, e ainda por conta das fraudes e usos indevidos do sistema, o que nos obriga a investir em programas para combater esse tipo de problema”, disse.

Já o diretor da Amil, Norberto Birman, fez um resumo do que hoje é feito da porta para fora das operadoras e seguradoras, outro impacto sobre os custos dessas empresas.

“Com os novos problemas da sociedade moderna e o envelhecimento da população, precisamos inves-



Norberto Birman

tir em mais programas preventivos, avaliação de riscos, mapeamento da população para propor medidas”, disse.

De acordo com o executivo, ao entender o porquê do aumento dos custos, o corretor poderá ampliar suas oportunidades de conquistar o seu cliente. “Com a força do corretor, haverá uma melhor imagem do setor de saúde.”

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.



Empreender: o desafio de estar à frente

03/10 – sexta-feira, 14h00 às 15h30 – Auditório Pantanal

Reinaldo Messias, consultor do Sebrae-SP foi o palestrante, que contou com as abordagens de Cláudio Afif Domingos, vice-presidente da Indiana, para falar do desafio do empreendedor nos dias atuais na palestra “Empreender – O desafio de estar sempre à frente”.

A palestra abordou como ter eficácia na administração de uma corretora de seguros, com dicas práticas e sutis para melhorar a performance dos negócios. Levou ao público presente uma preocupação de sempre inovar e não se acomodar com o sucesso passageiro.

Durante a apresentação, Messias argumentou que “empreendedor é a pessoa que teve a ousadia de trocar um

emprego pela autonomia de trabalhar por conta própria e, para isso, competitividade é a palavra-chave”.

Segundo ele, as culturas de trabalho mudaram. “Não basta ser patrão, temos que ter ousadia. Deixamos de ter salários e benefícios para ter contratos e participação”, complementou.

Messias falou sobre as características do empreendedor, que são: proatividade; empatia; flexibilidade; foco nos resultados; versatilidade; visão estratégica; agilidade; inovação; aprendizado constante; planejamento; atitude e otimismo.

Cláudio Afif Domingos alertou que



Reinaldo Messias

o empreendedor deve sempre inovar, pois a crise acontece para os que não percebem a mudança, e o sucesso é passageiro.

Transportes

03/10 – sexta-feira, 14h00 às 15h30 – Auditório Cataratas do Iguaçu

Artur Santos, da Mapfre Seguros, afirmou que “a carteira está com algumas dificuldades, entretanto não há mal sem solução”.

Entre os principais problemas, estão as “cotações com subscrição predominantemente comercial”, que levam a pressões para redução exagerada do prêmio frente à sinistralidade, sublimites maiores (valores estabelecidos para que os sinistros sejam pagos sem

exigência de gerenciamento de risco) e maior concentração de mercadorias por veículo (que torna cada sinistro mais prejudicial).

Apesar da abordagem negativa, Artur desafiou os corretores presentes a perceberem o lado positivo de toda essa história. “Diante de tantos problemas, vocês podem enxergar ameaças, mas também oportunidades”, enfatizou.

Darcio Centoducato, da Pamcary, abordou o conceito de gerenciamento de risco, como é implantado e suas vantagens. No transporte de produtos perigosos, o risco aumenta, ainda mais que a estatística aponta para 95 mil acidentes com cargas por ano que matam 8 mil pessoas no Brasil.

Darcio falou que é preciso demonstrar aos clientes que o gerenciamento de riscos com monitoramento, além de proteger as cargas, ajuda a manter todos os caminhões produtivos, pois qualquer



Darcio Centoducato

parada é avisada pelo sistema.

Para completar, o gerenciamento de risco custa menos de 1% do faturamento, enquanto a logística chega a custar de 8% a 12%.

Concluindo, Darcio deu o exemplo da Unilever, que adotou as ferramentas de gerenciamento de risco e “capturou ganhos da ordem de R\$ 11 milhões em um ano”.



Talk show do mercado de seguros

03/10 – sexta-feira, 16h00 às 17h30 – Auditório Amazônia

A participação do presidente do Sincor-SP, Leoncio de Arruda, como âncora do talk show com lideranças do mercado foi um dos pontos altos do Congresso.

O dirigente não se contentou com o cenário “maravilhoso” apresentado pelo presidente da Federação dos Corretores (Fenacor), Roberto Barbosa, pelo superintendente da Superintendência de Seguros Privados (Susep), Armando Vergílio dos Santos, e



Roberto Barbosa

também pelo presidente da Federação das Seguradoras (Fenaseg), João Elísio Ferraz de Campos.

Dirigiu perguntas aos três, instigando o debate. “O Código de Ética é importante, mas não podemos desistir do Conselho Federal dos Corretores, e a Fenacor, segundo fui informado, não tem feito nada para isso”, disse.

“A Susep também e o Armando, como representante de uma autarquia, sabe que o governo não tem intenção de aprovar o Conselho”.

E mais: “não ouvi, como esperava, qualquer menção à participação da Fenaseg na divulgação institucional do seguro”, emendou.

Segundo Armando Vergílio dos Santos Junior, o governo não esconde que é contra a criação de conselhos em qualquer categoria. Entretanto, disse que recentemente havia se reunido com a ministra Dilma Rousseff para discutir a criação do órgão.



Armando Vergílio dos Santos Junior

“Não abandonamos o Conselho, mas depois do veto do governo ficamos impedidos de agir”, justificou Barbosa.

“Não é com publicidade que vamos mudar o comportamento das pessoas em relação ao seguro. A Fenaseg não vende produtos, as companhias sim”, respondeu João Elísio.

As respostas não convenceram Arruda, que prometeu um novo talk show para esgotar os temas.

Você é do tamanho dos seus sonhos

03/10 – sexta-feira, 16h00 às 17h30 – Auditório Serra do Mar

Em time que está ganhando não se mexe. Cada macaco no seu galho. Cliente é responsabilidade da área de



César Souza

Marketing, Vendas e Comercial. Você acredita nessas duas sentenças? Se responder sim, pode estar caminhando rumo ao fracasso, acredita o consultor César Souza.

Assim como diz o título de sua palestra “Você é o tamanho dos seus sonhos”, ele explica que os bem-sucedidos são aqueles que conseguem transformar grandes sonhos em acontecimento.

A história da ex-babá carioca Heloísa Helena de Assis, conhecida por Zica, foi retratada por Souza com bom exemplo de realizadora de sonhos.

“Fazendo vários testes para encontrar

alguma solução para o seu próprio cabelo crespo e encaracolado, ela chegou a um creme. Criou o salão Beleza Natural, em que vende um tratamento de hidratação e relaxamento. O negócio começou em 1993 no quintal de sua casa e hoje fatura milhões”, disse.

Ele também acrescentou que não basta sonhar alto, mas assim como fez Zica, executar bem aquilo que se planeja. “Ela fez inúmeros testes no seu próprio cabelo, e quando descobriu a fórmula, poderia ter vendido para um grande fabricante. Mas, não. Decidiu ir mais longe”, afirmou.

Empreender: a hora do corretor de seguros

03/10 – sexta-feira, 16h00 às 17h30 – Auditório Pantanal

Essa apresentação deu continuidade à discussão sobre empreendedorismo, iniciada em palestra anterior “Empreender – O desafio de sempre estar à frente”.

Mais uma vez a apresentação foi comandada pelo consultor do Sebrae-SP, Reinaldo Messias.

O debate mostrou aos corretores de seguros presentes que o ato de empreender exige a consideração de dois grandes fatores: a pessoa humana e a competitividade.

Segundo Messias, o grau de competitividade pode ser avaliado por meio da capacidade de se fazer mais com menos. Ou seja, mais volume de vendas com menos despesas.

Assim, para alcançar esse direcionamento e, por exemplo, aumentar o fluxo comercial com menos funcionários, é necessário, acima de tudo, construir uma relação de harmonia entre os integrantes da equipe e com os clientes.

A fim de facilitar essa tarefa, o debatedor Flávio Rodrigues, da HDI Seguros, sugere evitar o trabalho simultâneo com muitas seguradoras.

“Ninguém corre riscos se fizer, ao menos, a lição de casa. A gestão é simples, complicados são os gestores”, disse o debatedor e corretor de seguros Eduardo Pileggi.

Os líderes participantes da mesa debatedora finalizaram a apresenta-



Reinaldo Messias

ção ressaltando que só é possível fazer uma boa gestão se houver metas. Na seqüência, sugeriram dicas práticas, sutis e inovadoras para melhorar o desempenho dos negócios.

Odontológico

03/10 – sexta-feira, 16h00 às 17h30 – Auditório Cataratas do Iguaçu

Heráclito de Brito Gomes Junior, diretor geral da Bradesco Dental, apresentou um comparativo com o mercado americano pela similaridade com o modelo de distribuição brasileiro, tanto de saúde, como de odontológico.

No Brasil, 8,2% do PIB são gastos com saúde, sendo deste total, 60,2% saúde privada e 38,8% saúde pública, Nos Estados Unidos o percentual de participa-

ção no PIB é de 11,6%, na França 10,7%, na Espanha 8,3% e na Coréia 6% (fonte: IBGE/ANS = 2000-2005)

Em odonto, a participação da iniciativa privada é de 95% (operadoras, seguradoras, empresas de auto-gestão ou pessoas que vão diretamente a consultórios particulares). Já o atendimento público representa 5% do total.

E 2000, 1,6% da população tinha algum tipo de cobertura odontológica, em 2008 esse percentual está entre 5% e 6%, contabilizando 10 milhões de usuários.

Roberto Cury, diretor Comercial da Sepao, afirmou que há uma variedade de planos, desde o compulsório coletivo, os empresariais coletivos, os por adesão espontânea e opcional dos funcionários e os individuais.

A rede credenciada é um grande facilitador das vendas desse produto.



Roberto Cury

Também há as redes próprias, comuns nas pequenas cidades ou consultórios internos, in company, dentro das próprias empresas contratantes.

Em relação ao reembolso, eles são determinados de acordo com o plano definidos por tabela.

Para melhorar vendas dos corretores, deve-se conhecer a rede, coberturas, preços e características contratuais.



Heráclito de Brito Gomes Junior

Desde pequeno a gente
aprende a cuidar de quem gosta.

ALLIANZ. 80 MILHÕES DE CLIENTES
PROTEGIDOS EM TODO O MUNDO.

Ogilvy

Na hora de oferecer um Seguro Saúde, pense em uma seguradora que combina soluções locais com experiência adquirida em mais de 70 países. Pense na Allianz.
A Allianz é uma das maiores seguradoras do mundo, pioneira em pesquisas ambientais, de prevenção de riscos e novas tecnologias. Tudo isso porque a Allianz entende que seu compromisso não é apenas com seus clientes, e sim com todo mundo.

Fale agora mesmo com o seu Account Allianz ou acesse nosso site
www.allianz.com.br

Allianz. Soluções em seguros de A a Z.

Allianz 

Caia na real e conquiste o mundo – a grande virada!

04/10 – sábado, 9h00 às 10h30 – Auditório Amazônia

Como construir sua realidade na vida e nos negócios? O que é uma grande virada? As respostas para essas perguntas foram dadas na palestra motivacional de José L. Tejon. Autor de oito livros e de várias “grandes viradas” em sua própria vida, Tejon emocionou o público presente.

Ele fez o questionamento: “É o sonho que cria a realidade ou a realidade criativa gera o sonho?”

Segundo o palestrante, o grande problema da vida moderna é a confusão maior entre sonho e ilusão. Sonho é o que fazemos com a realidade enquanto sonhamos e ilusão é o que a realidade faz conosco enquanto nos iludimos.

Tejon disse que quando estamos apaixonados, enxergamos coisas que só nós podemos ver. “Vendas são uma paixão”, garantiu.

“A grande virada”, segundo ele, é o momento de explosão do nosso vulcão interior, que nos capacita, entre outras coisas, a vencer e superar situações adversas.

Após contar sua emocionante história de vida, Tejon citou alguns casos de sucesso de pessoas que deram viradas na vida e, de forma cativante, interagiu com alguns corretores que falaram de suas respectivas vitórias.

O palestrante alertou que “todos nós somos o resultado do relacionamento que cultivamos na nossa vida e



José L. Tejon

que o mesmo vale em relação ao setor de vendas”.

Para tanto, precisamos sempre inovar e ter criatividade. “Ninguém inventou uma nota nova, mas todos os dias são criadas músicas com elas”, enfatizou.

Caminhos da profissão do corretor de seguros

04/10 – sábado, 9h00 às 10h30 – Auditório Serra do Mar

Enquanto o Brasil ainda discute a chegada dos microsseguros, na América Latina, um país que apostou nesta modalidade de produtos vai ganhando escala. É o México. Para falar dessa experiência no Conec, o dire-



Luis Huerta

tor geral de seguros da companhia Argos, Luis Huerta, comentou que apenas cinco anos separam o mercado mexicano do brasileiro.

“A empresa foi fundada nesse tempo, com foco no mercado de renda média e baixa, com seguros de vida, proteção e formação de patrimônio ou poupança, focando nessa enorme camada não atendida”, comentou.

De acordo com ele, boa parte dos resultados da Argos vem da base da pirâmide – que contrata o produto preocupados em custear o funeral de familiares, por exemplo.

A seguradora já alcançou a 8ª posição no ranking mexicano. “O desafio é fazer com que eles possam pagar

o prêmio, e não seja muito oneroso. E por outro lado, oferecer algumas coberturas básicas, mas com diversas limitações para tornar a operação viável”, acrescentou.

João Francisco Borges da Costa, presidente da HDI Seguros, ressaltou que o Brasil vive um momento importante com a tentativa de regulamentar o microsseguro.

“Nosso projeto fica em função de um triângulo (preço, custo operacional do sistema e coberturas). Quanto maior for a cobertura, mais difícil será viabilizar o seguro. Quanto mais complexo, mais difícil será, porque os custos operacionais vão subir”, salientou.



**INPAO
DENTAL**
A Odontologia Inteligente

Planos odontológicos *empresariais*.

"Há 15 anos faço parte da rede credenciada do INPAO Dental e nunca tive nenhuma dificuldade. Os pacientes são mais informados sobre a importância da higiene bucal, os procedimentos são rápidos e não há nenhuma burocracia para fazer o tratamento dentário. Trabalho tranqüila, porque é um convênio realmente diferenciado".

Dra. Fátima Negrão Salemi
Mestre e especialista em Endodontia
CROSP 30398

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.

ANS - Nº 389.356



Prêmio concedido pela Gestão & RH Editora.

Troféu Gavota de Ouro, prêmio concedido pela revista Seguro Total.

Prêmio de Marketing Seg News 2008, prêmio concedido pela Agência Seg News.

consulte seu corretor

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

Tecnologia: tudo o que você precisa saber

04/10 – sábado, 9h00 às 10h30 – Auditório Pantanal

Esclarecer ao corretor de seguros a importância de considerar a tecnologia como ferramenta para obter melhores resultados foi o objetivo desse painel, buscando atender as necessidades dos corretores de seguros por meio de uma relação mais fácil com as seguradoras e clientes. Esse foi o foco principal da apresentação de Flavio Faggion, da Siscorp Sistemas Corporativos.

Foram apresentadas dez razões para o corretor utilizar um sistema de gestão e abordadas as questões-chave e os custos ocultos na avaliação de um sistema de gestão.

As novas formas de acesso ao segu-

rado, que nos Estados Unidos constituem uma tendência, são vistas como uma grande oportunidade para o mercado brasileiro adequar e melhorar o relacionamento entre os profissionais do setor de seguros e o cliente.

Segundo Faggion, as ferramentas de internet são bastante apropriadas para atingir esse objetivo, por meio de uma navegação facilitada no site, além da disponibilidade de informações para download.

Dessa forma, seria possível suprir os anseios de todos os envolvidos no processo, entre seguradora, corretora, clientes e outros agentes.

Nos debates, foi ressaltada a ne-



Flavio Faggion

cessidade de mais informatização e interligação dos sistemas, bem como a viabilização de um mesmo sistema operacional para atender diferentes seguradoras.

RC Profissional

04/10 – sábado, 9h00 às 10h30 – Auditório Cataratas do Iguaçu

O palestrante Marcos Coltri disse que o RC Profissional cobre qualquer ato civil, criminal e ético praticado no exercício de funções de trabalho. Na prática, o consumidor sempre entra com uma ação civil e é a única em que pode receber indenização. Nas demais, resultam



Felipe Smith

em punições ao praticante.

No caso de um erro gravíssimo, que ocasionou a morte de uma pessoa, por exemplo, mesmo que a ação seja movida contra a pessoa jurídica, no caso o hospital, tem que ser provado que a culpa foi de uma pessoa física, no caso um médico.

Por sua vez, Felipe Smith, da Tokio Marine Seguradora, afirmou que as coberturas do RC Profissional valem para ocorrências durante a vigência da apólice, embora possam ser acionadas posteriormente ao prazo, conforme prescrito no Código Civil (três anos) e no Código de Defesa do Consumidor (cinco anos).

Em ações retroativas, há negociação de cada caso entre segurado

e seguradora, com respectiva cobrança de prêmio adicional. Todas as companhias também oferecem cobertura complementar de um ano, após término da vigência da apólice, quando as mesmas não forem renovadas.

Principais riscos inclusos no RC: ação de omissões cometidas involuntariamente; custos de defesa referentes a reclamações cobertas por apólices; honorários advocatícios e despesas relacionadas à sentença ou acordos concedidos pelas seguradoras; danos morais; roubo ou furto de documentos de clientes e despesas com o gerenciamento de crise/ imagem do cliente ou empresa.

a Ituran utiliza satélites lá em cima para cuidar de você aqui embaixo



0800 10 55 66
www.ituran.com.br



Instalar um rastreador Ituran é poder localizar e recuperar seu carro 24 horas por dia. É poder contar com uma série de serviços opcionais para sua segurança e conforto. Com o auxílio de um botão de emergência ou através de uma ligação telefônica, uma equipe com carros, motos e helicópteros é acionada e seu veículo é rastreado e acompanhado até que tudo esteja resolvido. Quer se sentir seguro? Tenha um rastreador Ituran instalado no seu carro. E conte com a experiência mundial da Ituran em rastreamento e recuperação de veículos.

Tribuna livre

04/10 – sábado, 11h00 às 12h30 – Auditório Amazônia

A Tribuna Livre foi um espaço aberto para que os corretores de seguros pudessem tirar dúvidas e apresentar sugestões, debatendo livremente com a diretoria do Sincor-SP.

O bate-papo contou com a participa-



ção do presidente do Sincor-SP, Leoncio de Arruda e por toda a diretoria executiva da entidade: Mario Sérgio de Almeida Santos (1º vice-presidente), Alexandre Camillo (2º vice-presidente), Cássia Del Papa (1ª secretária), Adevaldo Calegari (2º secretário), Orlando Gouveia (1º tesoureiro) e Leilane Strongren (2ª tesoureira).

Entre os vários assuntos discutidos, destacaram-se: exclusividade de algumas seguradoras (BB Seguros), Código de Ética dos Corretores de Seguros, preços diferenciados, abordagem incorreta de veículos de comunicação não especializados no segmento, questões tributárias, prepostos, venda casada, cultura do seguro, Cofins e divisão de custo de apólices entre corretores e seguradoras.



Mesa da tribuna livre

O presidente do Sincor-SP, que liderou a mesa, falou sobre as várias lutas do Sindicato nas causas do corretor de seguros, incluindo questões tributárias, que foram levadas pessoalmente ao presidente da República, Luiz Inácio Lula da Silva.

Caminhos da profissão do corretor de seguros II

04/10 – sábado, 11h00 às 12h30 – Auditório Serra do Mar

No painel sobre os agentes de seguros, assunto que permeia muitos debates entre os corretores de seguros, o presidente do conselho administrativo da Mongeral, Nilton Molina, ressaltou que a figura do agente está mais enraizada no mercado



Antonio Pentead Mendonça

brasileiro do que se imagina.

“Se por definição, o corretor não tem ligação direta com o segurador para manter sua independência, fica difícil achar que temos muitos corretores atuando no Brasil”, disse.

Segundo ele, o fato de um corretor contar com o apoio de determinada companhia com um espaço físico, por exemplo, já desconfigura seu descolamento da seguradora.

“O que vejo não são 70 mil corretores como se diz. São 60 mil atuando como agentes e outros 10 mil como corretores, realmente independentes. Mas, como não adianta chorar, só não posso admitir enquanto profissional de seguros que pessoas não habi-

litadas, sem a devida certificação, comercializem o produto”, reclamou.

O jornalista Antonio Pentead Mendonça apimentou a discussão falando que o agente não defende o segurado, colocando a responsabilidade nas costas da seguradora.

Na segunda parte, Marcos Pozza, apresentou um bem-sucedido modelo de cooperativismo aplicado ao seguro.

Do sul, a Unics reúne 21 corretores de seguros pessoas físicas e 26 pessoas jurídicas. “Percebemos localmente que a formação de uma cooperativa era a melhor solução para os participantes. Há um controle democrático, e não há diferenciação com demais profissionais”, disse.

Tecnologia: tudo o que você precisa saber II

04/10 – sábado, 11h00 às 12h30 – Auditório Pantanal

Manuel Matos, presidente da Câmara Brasileira de Comércio Eletrônico, falou para um auditório repleto de pessoas interessadas em saber como as ferramentas tecnológicas facilitam o trabalho dos corretores de seguros.

A apresentação teve foco na desmaterialização de processos do mercado de seguros, na transformação de documentos, antes em papéis, em eletrônicos. Debateu o porquê de o setor ser ainda atrasado nas transações eletrônicas e as conseqüências disso.

Matos provocou a seguinte reflexão “Se uma pessoa dormir durante cinco anos, como estará o mundo quando ela acordar?”. A resposta é que, provavelmente, tudo estará

muito mais automatizado e eletrônico.

A certificação digital, empregada de forma pioneira pelos profissionais do Sincor-SP, foi considerada pelo especialista como uma demonstração de evolução da sociedade brasileira.

Segundo ele, os maiores prestadores de serviço do setor varejista deverão acompanhar os corretores nessa tendência, aprimorando os seus conhecimentos para atender o novo status da chamada economia digital.

São inúmeras as possibilidades e os benefícios dos documentos digitais, que dispensam a utilização do papel nos processos internos e na impressão das apólices de seguros, diminuindo os custos do serviço.



Manuel Matos

Além disso, proporcionam maior segurança e rapidez nas negociações e chegam a contribuir com o meio-ambiente, ao racionalizar o processo de corte de árvores em áreas de reflorestamento, que servem de matéria-prima para o papel.

Previdência privada

04/10 – sábado, 11h00 às 12h30 – Auditório Cataratas do Iguaçu

Renato Russo e Roberto Sapia falaram sobre a importância de se fazer previdência privada em nosso país, quanto o segmento tem crescido e como esse tipo de plano é uma



Renato Russo

oportunidade para todos os corretores de seguros.

Em nosso contexto socioeconômico, a previdência social não funciona: mais da metade da população vive de trabalho informal, pessoas têm cada vez menos filhos e a expectativa de vida tem aumentado. Por isso, o sistema público tende ao colapso, já que menos pessoas contribuem, enquanto cresce o número de aposentados.

Os palestrantes ressaltaram que muitas pessoas vem se prevenindo e o segmento tem crescido 30% ao ano, em média, nos últimos cinco anos.

O cenário traz grandes chances para o corretor para aumentar as ven-

das e ganhar mais. “Hoje um corretor pode ganhar até 100% de comissão no ato da venda e até 10% de forma vitalícia”, afirma Roberto Sapia.

Segundo Renato Russo, o corretor tem um grande aliado para as vendas: a imprensa, que tem dado muito destaque ao assunto, influenciando as pessoas a adquirirem planos.

Anny Cardoso, corretora de seguros em João Pessoa, comprova os bons resultados. “Eu comecei a vender esse tipo de plano em dezembro do ano passado. Hoje vendo uns 50 planos por mês e o que ganho, só de comissão de previdência privada, supera o salário do banco em que trabalho”.

Corretor de seguros, visão de futuro

04/10 – sábado, 14h00 às 15h30 – Auditório Amazônia

“A mudança ocorreu de maneira mais profunda do que imaginávamos”, disse Marco Vianna, durante palestra focada no futuro.

Para ele, por mais que saibamos que tecnologias integrariam nossas vidas, na década de 90, era impossível prever toda a parafernália disponível. E mais: “quem diria que o avanço seria tão rapidamente entendido e utilizado por tantos brasileiros?”, questionou.

Nessa linha de pensamento, Vianna provocou a platéia perguntando mais: “Voltando dez anos, quanto vocês evoluíram no seguro? Poderiam ter evoluído mais? As coisas que aprenderam nesse tempo foram utilizadas?”, disse.

Antecipando-se, afirmou que tan-

to nos seguros quanto em outros segmentos, surgiram novos desafios. “Para isso, devemos acompanhar todas as mudanças, reagindo de forma nova também. É preciso repensar os paradigmas. E não fazer as coisas como antes”, ressaltou.

Vianna usou exemplos práticos empresariais para ilustrar essas mudanças e a exigência de transformações. “A poderosa TV Globo pode dormir tranqüila hoje? Com a TV digital, que vai permitir que o consumidor assista televisão de forma passiva, como ficarão as agências de publicidade? Tranqüilas?”, perguntou.

As respostas negativas imperaram entre os congressistas. “Por isso, se



Marco Vianna

nem as gigantes empresas estão descansando com as mudanças atuais, as pequenas e médias empresas, na qual se inserem as corretoras, também devem se atentar para isso”, avisou.

Novas perspectivas do mercado de seguro de automóveis

04/10 – sábado, 14h00 às 15h30 – Auditório Serra do Mar

A palestra sobre o mercado de seguros de automóveis foi apresentada por Marcelo Sebastião, diretor da Porto Seguro e Ricardo Saad, diretor da Bradesco.

Marcelo destacou a importância do corretor de seguros na assistência ao segurado, o aumento do número



Marcelo Sebastião

de corretores cadastrados, a evolução do número de corretores, comissão, crescimento do prêmio médio e canais de relacionamento. “Invista tempo explicando sobre serviços e benefícios”, disse.

Comportamento, novas perspectivas do mercado de seguros automotivos e prêmio médio foram os assuntos abordados por Saad. Ele destacou que 25% dos segurados do setor de automóveis escolhem suas seguradoras por pura influência do corretor de seguros. Além disso, segundo ele, sete entre dez seguradoras são escolhidas sob influência do corretor de seguros.

A apresentação abordou, ainda, os diferentes comportamentos de



Ricardo Saad

compra entre homens e mulheres, identificando a importância do papel do corretor no processo da venda do seguro.

Ao final, o debatedor Marcelo Goldman, da Tokio Marine, destacou que o mercado, de certa forma, está aceitando mais os riscos.

 **tracker**
AUTO

TECNOLOGIA
LO/JACK

Única empresa certificada por:



**LOCALIZAÇÃO
EM LUGARES
FECHADOS COMO
TÚNEIS, GARAGENS
E SUBSOLOS**

**COBERTURA
NACIONAL
E PAÍSES
VIZINHOS**

**RASTREDO
E PROTEGIDO
24 HORAS
POR DIA**

RASTREAMENTO DE VEÍCULOS COM FOCO NO ROUBO OU FURTO

A Tracker do Brasil, representante exclusiva da tecnologia LoJack, líder mundial em recuperação de veículos oferece soluções em rastreamento, monitoramento e localização de veículos roubados ou furtados.

Tracker Auto é a única solução do mercado que permite localizar o veículo mesmo em lugares fechados como túneis, garagens e subsolos em todo o território nacional e países vizinhos (Paraguai, Uruguai, Argentina, Colômbia e Venezuela).

CONFIRA AS VANTAGENS PARA VOCÊ CORRETOR

- Comissão por vendas;
- Carteira de clientes mais saudável;
- Prestação de consultoria ao cliente, oferecendo o Tracker Auto como uma solução de segurança.

 **tracker** TECNOLOGIA **LO/JACK**

LÍDER MUNDIAL EM RECUPERAÇÃO DE VEÍCULOS

Vida, um futuro para o mercado

04/10 – sábado, 14h00 às 15h30 – Auditório Pantanal

Com a dificuldade que hoje o corretor de seguros tem de vender vida, frente aos bancos, foram apresentados subsídios para fortalecer o corretor, que é o mais completo dos canais.

A primeira parte da palestra teve o



Marco Antonio Rossi

título “Potencial e oportunidades do mercado de seguro de pessoas” e foi apresentada por Marco Antonio Rossi, presidente da Bradesco Vida e Previdência, e a segunda “O pulo do gato nas vendas dos seguros de pessoas”, foi proferida por Samy Hazan, diretor da Marítima. Trouxe dicas importantes de como ter sucesso na carteira de seguro de vida.

Para Rossi, Vida e Previdência têm tudo para crescer ainda mais. Ele apontou a estabilidade econômica e as transformações na sociedade como o pano de fundo para esse desempenho esperado.

O executivo mostrou também dados que revelam um crescimento de 25,5% do PIB, entre 2000 e 2007, e um aumento de 13,5% na renda da po-

pulação nesse período.

Hoje, mais da metade dos brasileiros (51,9%) compõem a classe média. Observou que essas condições mudaram o perfil da sociedade e apontou o desafio de “desenvolver novas abordagens e reinventar a oferta de produtos”.

Já Samy Hazan sugeriu procedimentos para vender novos produtos e adquirir outros clientes, pontuando atividades como: contato telefônico; visita; solicitação de indicação e outros.

“Leve seu cliente a eventos, dê presentes e crie promoções para quem indicar mais de cinco nomes”, orientou. “O que fazemos a cada dia é o que define nosso fracasso ou sucesso”, concluiu.

Seguro garantia: desafios e oportunidades

04/10 – sábado, 14h00 às 15h30 – Auditório Cataratas do Iguaçu

João Gilberto Possiede contou que, em 1972, o IRB criou a carteira de seguro garantia, denominada GOC (Garantia de Obrigações Contratuais). O marco para o produto foi a construção de Itaipu, em 1978.



João Gilberto Possiede

Em 1993, a primeira seguradora especializada em seguro garantia foi a Seguradora Brasileira de Fianças, que tinha como principal acionista uma empresa Argentina. Três anos depois, as concessões rodoviárias fez com que a carteira se desenvolvesse.

Coberturas tradicionais: garantia de proposta do executante do adiantamento de retenção de pagamento; criação da cobertura imobiliário, do executante concessionário; etc.

Evolução do mercado: Em 2007, R\$ 195 milhões e em 2008 previstos R\$ 350 milhões (crescimento de 75%).

André Dabus afirmou que, às ve-

zes, o segurado é submetido a erros por falta de uma visão do corretor na elaboração do processo/apólice.

Ou seja, sem informações adequadas do tomador não é possível ter o limite do negócio, se o projeto é viável, de onde vem os investimentos etc.

Tem que ter qualificação para trabalhar o seguro garantia, sendo o corretor o gestor do processo, sabendo diagnosticar, precisamente, as necessidades do cliente.

Riscos para o corretor: aumento da sua responsabilidade civil, pois uma indicação errada pode levar o cliente a perda do negócio e é o corretor quem arcará com o prejuízo.

A revolução nos seus negócios

04/10 – sábado, 16h00 às 17h30 – Auditório Amazônia

Segundo o conferencista, vendedor e escritor Ricardo Jordão, “a era de trabalhar para os outros acabou. Nós vivemos na era de trabalhar pelos outros”.

Assim, é a era da exigência, da concorrência, onde todos exigem o melhor de cada um de nós. Vale a pena fazer todo esse sacrifício para se destacar da multidão? Sim!

O perfil inovador do palestrante mexeu com os brios do público e instigou a reflexão sobre a necessidade de quebrar paradigmas, preconceitos e acabar com a apatia diante de situações inaceitáveis.

Ricardo lembrou as pessoas da importância de ser verdadeiro, de

que se deve trabalhar pelo próximo, ser solidário e acabar com a “mesmice presente em cada setor”.

Demonstrar paixão pelo que faz, procurar entender os problemas dos outros antes de dizer que tem a solução para tudo e repassar conhecimentos. Essas foram outras mensagens que integraram a apresentação.

Para ilustrar a sua apresentação, Ricardo utilizou fotos, vídeos e casos de pessoas e empresas que evoluíram e conquistaram sucesso por seguirem seus valores e serem autênticos.

Ao final, o palestrante deixou claro que para vencer no mundo de hoje não se pode apenas falar, é pre-



Ricardo Jordão

ciso fazer diferente, mudar, revolucionar e não aceitar a dificuldade, ao mesmo tempo em que também devemos ser mais humanos e seguir menos estereótipos.

Conflitos na empresa familiar – como crescer?

04/10 – sábado, 16h00 às 17h30 – Auditório Serra do Mar

65% das empresas desaparecem no mundo por conflitos familiares. Aqui esse percentual é de 70% e o caso mais emblemático foi o fim do grupo Matarazzo.

Na visão do palestrante Renato Berhoeft, empreendedor é o que cons-



Renato Berhoeft

trói e o empresário é o que perpetua a obra. A grande dificuldade dos empreendedores é não perceber que a obra fica mais do que ele, assim ele comanda a empresa até o fim e quer ter o controle de tudo. Quando a empresa se torna maior que ele, é o momento de delegar e preparar a sucessão.

Há dois tipos de empresas familiares: a unifamiliar (Votorantim) e a multifamiliar (Gerdau), com vários titulares, formada por sócios que têm um vínculo de confiança e afinidade e por isso criaram a empresa.

Já em relação ao controle, as empresas podem ter uma gestão familiar, uma gestão não-familiar (Sadia) e uma gestão mista (Ford), familiar e não-familiar.

Deve-se saber a diferença entre legado e herança. É muito comum na

terceira geração (netos) não se falar como foi o começo da empresa, o legado, com isso eles não dão valor e sempre acham que na época do avô era mais fácil.

Assim, é preciso educar o filho para a relação com o dinheiro e não com a herança. Além disso, é comum pais com filhos problemáticos mandarem eles para a empresa. Trata-se de um erro, pois a empresa tem que ser profissional e não um reformatório.

Vale lembrar que irmãos que se tornarão sócios não se escolheram, diferentemente do fundador que escolheu um sócio por afinidade e confiança. Irmãos nem sempre confiam uns nos outros ou têm afinidades. Por isso, eles tem que ter a vocação e quererem esse destino.

Faça o marketing de sua corretora de seguros

04/10 – sábado, 16h00 às 17h30 – Auditório Pantanal

Essa palestra apresentou dicas sutis e de fácil aplicação para melhoria da imagem e relacionamento com os clientes das corretoras de seguros. Abordou as ações de marketing adequadas para uma corretora de seguros, considerando a variedade de ações, a adequação delas ao público e perfil da corretora e os conceitos atuais de marketing.

A palestrante Lumena Marques é especialista em marketing e disse que grandes corporações investem milhões para fixar sua marca e serem lembradas pelos consumidores no momento da compra. Entretanto, garante que não é preciso gastar fábulas para construir uma “identidade”, do cartão de visita à

forma de se comunicar.

“Se você contata seu cliente apenas na renovação do seguro e depois lhe envia um boleto, então sua ‘identidade’, ou a forma como ele se lembrará você, será sempre relacionada à cobrança, ou seja, negativa”, ensinou. Mas a identidade pode ser alterada e melhorada com ações simples.

Entre outros exemplos, Lumena citou o envio de e-mails e a apresentação de produtos e serviços em um site. Ela recomendou instrumentos de marketing eficientes tal como o software que controla nos e-mails de oferta de produtos, quantos clientes leram, em quais produtos clicaram e para onde foram direcionados. “Essa



Lumena Marques

ferramenta custa entre R\$ 50 e R\$ 300”, revelou.

Outra dica de Lumena se refere ao conhecimento que o corretor precisa ter de seus clientes, “para segmentá-los”, disse.

Riscos de Engenharia

04/10 – sábado, 16h00 às 17h30 – Auditório Cataratas do Iguaçu

No ano de 2001, foram emitidos R\$ 160 milhões em prêmios nos Riscos de Engenharia. Em 2008, serão R\$ 350 milhões. Apesar do avanço, o mercado segurador para esse tipo de seguro é pouco significativo (equivale a 1%



Paulo Loreto

entre os seguros gerais), comentou o superintendente da Unibanco Seguros & Previdência, Lázaro Sobrinho, durante o 13º. Conec.

“Nos Estados Unidos, equivale a 4% no total, o que demonstra aqui uma capacidade imensa de exploração”, disse. E para o corretor, afirmou Sobrinho, a situação pode ser ainda mais interessante. “Além do próprio Seguro de Riscos de Engenharia, ele pode ser drive para a venda de outros produtos como Responsabilidade Civil, Garantias, Transportes, entre outros.”

Ao explicar o baixo desempenho dos Riscos de Engenharia no país, embora haja boa disposição

do governo federal na liberação de recursos ao Programa de Aceleração do Crescimento (PAC), o que refletiria diretamente na contratação de seguros para infra-estrutura, Sobrinho culpou a própria falta de cultura do seguro, falta de divulgação do produto.

Paulo Loreto, da Generali, destacou as mudanças ocorridas no mercado de resseguros, e sua implicação na contratação dos Riscos de Engenharia.

“O cenário mudou, mas existem muitas dificuldades no mercado. Os representantes ainda impõem regras difíceis, mas acreditamos que isso deva melhorar”, disse.

Segurança é tudo o que você e os seus clientes procuram. Por isso, a Teletrím Monitoramento, uma das maiores empresas de rastreamento, localização e recuperação de veículos do país, desenvolveu as melhores soluções para proteção e rastreamento de veículos e frotas. Quando o serviço é Teletrím, você conta com a mais alta qualidade, rapidez e a maior rede de instalação e assistência técnica. Um ótimo negócio para você e seus clientes.



Seu veículo monitorado e protegido

Não importa a direção. Você tem
a segurança de estar sempre protegido.



0800 888 0060

Corretor Parceiro - cadastre-se:
www.teletrim.com.br/corretores

Unibanco Seguros & Previdência reúne mais de 100 corretores no Maracanã

Reportagem da Seguro Total acompanha grupo que a seguradora levou ao estádio para ver jogo das eliminatórias da Copa

No campo, a seleção brasileira de futebol prometia um show com seu elenco de estrelas, incluindo Kaká e Robinho. Na arquibancada, o público lotava as arquibancadas para ver o Brasil arrancar rumo à classificação para a Copa de 2010.

Mas, no dia 15 de outubro, o espetáculo anunciado não se concretizou no gramado, muito pelo contrário: Robinho saiu vaiado para entrada de Alexandre Pato e o comandante Dunga não foi poupado pela inflamada torcida carioca.

Apesar do jogo apagado, sem gols, o encontro promovido pela Unibanco Seguros & Previdência manteve o brilho, reunindo 106 parceiros de negócios – lembrando que só neste ano a companhia já tinha levado, no total, mais de 300 corretores para ver jogos do Brasil em Belo Horizonte, Santiago (Chile) e no próprio Rio (estádio do Engenhão, em jogo contra a Bolívia).

Assistindo ao jogo da área Vip do Maracanã, com direito a camiseta de torcida organizada, o grupo da Unibanco Seguros & Previdência esbanjou alegria, vibrando do começo ao fim.

Mais do que isso: todos aplaudiram a iniciativa da seguradora, que proporcionou o encontro e a confraternização entre amigos e profissionais do setor.

Ação de relacionamento

A organização para levar mais de 100 corretores ao Maracanã começa sempre pela logística muito bem planejada em São Paulo.



Para tanto, as áreas de Marketing e de Eventos da Unibanco Seguros & Previdência se esforçam em conjunto para se antecipar a todo e qualquer problema que possa atrapalhar o clima da reunião.

“Tudo é feito para mostrar como a seguradora se preocupa com a satisfação de nossos principais parceiros”, explica o superintendente da Unibanco Seguros & Previdência, Ronaldo Henriques.

A superintendente da filial Rio de Janeiro, Vanessa Kischner, comenta que “é uma importante ação de relacionamento da área Comercial, premiando os corretores mais produtivos e também os que têm mais potencial para melhorar seus resultados”.

Ela foi a responsável pela listagem do pessoal que chegou ao ponto de encontro, no final da tarde. Em volta da piscina do sofisticado Sofitel, os corretores chegavam, assinavam a presença e ganhavam o kit

composto por camiseta, pulseira de identificação e ingresso.

O clima de confraternização teve início ali mesmo, com vários amigos se reencontrando, alguns até por “acaso”, enquanto todos esperavam os ônibus com destino ao estádio. Foi lá que alguns dos presentes conversaram com a Seguro Total.

Maior afinidade

Para Márcia Simplicio, da Ángel Corretora, a ação da Unibanco Seguros & Previdência é perfeita “para nos aproximarmos dos executivos da seguradora, aumentando a afinidade com diretores, gerentes e colegas”.

Muito feliz por reencontrar um amigo que não via há nove anos, também corretor, ela ressaltou que ir ao jogo era mais do que ver uma partida de futebol. “A gente sente que a Unibanco Seguros & Previdência está ao nosso lado, que nos valoriza, que nos reconhece. Isso é muito valioso”.



Torcida Unibanco Seguros & Previdência

Luiz Carlos Porto, da Liga Vitória (união de 12 corretoras do Espírito Santo) estava bastante entusiasmado com o evento da Unibanco Seguros & Previdência – tanto que viajou ao Rio e deixou de comparecer à reunião convocada com 600 corretores pela seguradora estatal do estado vizinho.

“Tenho muito interesse em participar desse encontro porque aqui eu vejo companheiros e também faço intercâmbio com profissionais dos mais diversos ramos”, afirmou Luiz Carlos.

Para ele, a grande diferença da Unibanco Seguros & Previdência é forma como a companhia se posiciona, ressaltan-

do sempre a parceria profissional. “É uma seguradora que nos dá retorno rápido, é dinâmica e isso traz mais tranquilidade e segurança no dia-a-dia”, completou.

Suporte técnico e comercial

O corretor Renato Barbosa Soares, da Coronado Corretora, é um forte parceiro da Unibanco Seguros & Previdência. Ele é atualmente o presidente do Grupo Aliança, que tem 10 anos e foi eleita como corretora do ano pelo CVG-RJ.

Seus principais ramos de atuação são o saúde empresarial (30% do mix de carteira) e automóveis, com mais

de 30 mil veículos na carteira.

“Como sempre, os eventos da Unibanco Seguros & Previdência são animados e eu aproveito para estreitar relacionamento com os executivos, pois a informalidade dos encontros ajuda a melhorar a dinâmica do trabalho”, diz.

Para Renato, o que diferencia a Unibanco Seguros & Previdência das demais seguradoras é o investimento no relacionamento com os corretores, “tratando-os de forma transparente e sempre dando o melhor suporte técnico e comercial às operações”.

Excelente equipe

Por sua vez, Fernando Mendes de Almeida, da FMA Corretora, lembra que a parceria com a companhia data de 1997, possuindo hoje mais de 16 mil clientes na carteira de automóveis, “sendo 60% com apólices da Unibanco Seguros & Previdência”.

Fernando já participou de diversos eventos para corretores da seguradora. “O importante é a relação de proximidade, porque as pessoas ficam mais descontraídas e o bom astral facilita a troca de idéias e de informações sobre nossas atividades”.

Ele considera que a Unibanco Seguros & Previdência está entre as seguradoras mais bem cotadas entre os corretores. “O que diferencia a companhia é a excelente equipe de profissionais, a agilidade e transparência nas negociações, além do retorno imediato das demandas”.

Atendimento personalizado

A Filial Rio de Janeiro da Unibanco Seguros & Previdência possui o Núcleo de Serviços, que atua na linha de frente do atendimento aos corretores fluminenses.

A área faz a interface entre corretores e a seguradora, dando atendimento para novas contratações e sinistros,

além de centralizar o suporte às diversas unidades de PAC (Posto de Atendimento ao Corretor) da região.

No total, são 31 funcionários, sob a coordenação de Ruy Liporagi. Um dos serviços mais elogiados pelos clientes é aquele prestado pelo Safety Car.

Desenvolvido para atender os segu-

rados e não-segurados que enfrentam algum tipo de situação de emergência com seu automóvel, o Safety Car presta atendimento personalizado e outras assistências como acompanhamento do segurado à delegacia, acionamento de órgãos ou serviços públicos (bombeiro, polícia, hospitais, etc), vistoria no local do acidente, etc.

ACE lança seguro de Responsabilidade Civil para agências de viagem

Produto cobre danos a terceiros e, na prática, se torna fator de diferenciação no concorrido mercado do turismo

Com o turismo doméstico aquecido, em virtude do aumento da renda média do brasileiro, e o turismo internacional também em alta (em 2007, o Brasil recebeu 5 milhões de turistas, que gastaram cerca de US\$ 5 bilhões em território nacional), é cada vez mais freqüente os casos de reclamações contra os serviços prestados por companhias aéreas, hotéis, empresas de aluguéis de automóveis e toda a cadeia produtiva do setor.

Para proteger especificamente as atividades das agências de viagens, a ACE Seguradora desenhou, em conjunto com a Interface Corretora, o RC Profissional para o segmento, que será comercializado em parceria com a ABAV-SP (Associação Brasileira das Agências de Viagem).

A ABAV-SP exerce o papel de porta-voz da categoria. O seu novo portal está disponível no endereço www.abavsp.com.br. Reúne, na atualidade, 593

associados, sendo 480 na capital e 113 no interior do estado.

Lançamento

O produto foi lançado em São Paulo dia 14 de outubro, no Circolo Italiano, em São Paulo, com presença de executivos da ACE, Interface e ABAV-SP.

De acordo com o presidente da ACE, Marco Aurelio Couto, o potencial econômico do turismo e o expertise da companhia fizeram a seguradora investir no lançamento do produto, que possui limites de cobertura de até R\$ 10 milhões.

“De início, o modelo de distribuição vai aproveitar a plataforma do novo portal da ABAV-SP, privilegiando os associados da entidade. Para esses, que totalizam quase 600 agências, o produto custa 40% mais barato”, explica Marco.

Ele revela ainda que a ACE espera, no prazo de um ano, ter uma carteira com 20% a 30% das 11 mil agências de turismo do Brasil.



Marco Aurelio Couto – ACE Seguradora

Mesmo considerando microempresas de faturamento limitado, o custo-benefício é bastante atraente: em média, o custo da apólice fica entre R\$ 500,00 e R\$ 600,00 anuais para coberturas de até R\$ 50 mil.

Coberturas

Na prática, a proteção é dirigida à agência de viagens, que recebe o valor do seguro, caso seja condenado pela

Exemplos de sinistros

- Agências de viagens também são responsáveis pela má qualidade dos serviços prestados pelos hotéis. Com esse entendimento, a 14ª Câmara Cível do Tribunal de Justiça de Minas Gerais condenou a indenizar um casal em R\$ 6 mil por danos morais.

- A 16ª Vara Cível da Comarca de Cuiabá (MT) condenou a agência de viagens a pagar R\$ 50 mil, por danos morais, a uma mulher que teve problemas durante viagem de lua-de-mel a Cancún, no México. Cabe recurso.

- Cabe à agência de viagem

certificar o destino do passageiro ao emitir o bilhete. O entendimento é da 6ª Turma Cível do Tribunal de Justiça do Distrito Federal. A Turma condenou, por unanimidade, a pagar R\$ 10 mil de indenização por danos morais a um passageiro que teve o destino trocado na passagem aérea.

Perfil ACE

Criado em 1985, o Grupo ACE tem sede em Bermuda e conta com 200 escritórios em mais de 50 países. Em 2007, a empresa foi listada entre as 400 maiores e melhores da Revista Forbes.

Também no ano passado, arrecadou US\$ 17,7 bilhões em prêmios e obteve lucro de US\$ 2,5 bilhões.

A ACE Brasil tem escritórios em São Paulo, Rio de Janeiro, Curitiba,

Porto Alegre, Belo Horizonte, Salvador e Campinas. Em 2007, cresceu 31%, arrecadando R\$ 628 milhões em prêmios e obtendo lucro de R\$ 49 milhões.

A companhia não atua nas carteiras de Automóveis, Saúde e Previdência Privada. Sua projeção no mercado se deve ao excelente posicionamento nas carteiras de Transportes, Responsabilidade Civil e

D&O, carteiras em que figuram entre as cinco maiores do ranking.

É também líder dos seguros de Afinidade. Por meio da maioria das operadoras de energia elétrica, distribui seguros Residencial, Vida e Acidentes Pessoais. Contabiliza assim mais de 4 milhões de segurados que pagam preços médios entre R\$ 1,60 e R\$ 30,00, promovendo a inclusão social e a difusão da cultura do seguro para classes D e E.

Justiça a ressarcir o seu cliente, em razão de algo que não saiu como o planejado.

As coberturas se referem a possíveis demandas judiciais relacionadas com problemas enfrentados por clientes que passaram por imprevistos. Se a agência for responsabilizada civilmente, o ônus é absorvido pela apólice.

“O produto oferece cobertura para danos materiais, corporais e morais ligados aos serviços contratados no pacote comprado pelo turista”, explica Roberto Uhl, executivo da ACE responsável pela área de Linhas Financeiras.



Roberto Uhl – ACE Seguradora

Responsabilidade solidária

Segundo Mario Gasparini, diretor da Interface Corretora, a agência de viagens pode responder solidariamente por danos causados por outras empresas que prestam serviços incluídos no pacote vendido.

“Por exemplo, o turista que se sente prejudicado pelo hotel em que ficou hospedado pode processar não somente o hotel, mas também a agência em que comprou o pacote que inclui a hospedagem”, esclarece Mario.

“Esse é um setor em que o usuário tem altas expectativas em relação ao serviço prestado. As pessoas costumam esperar um serviço perfeito, especialmente em casos mais sensíveis, como uma viagem de lua-de-mel”, exemplifica, ressaltando que “há farta jurisprudência” corroborando esses riscos.

Mas vale lembrar que a apólice da ACE não protege as atividades de companhias aéreas ou hotéis, por exemplo. No trânsito em julgado, a apólice vai ressarcir apenas o montante que fica sob responsabilidade exclusiva das agências de viagem e

de seus profissionais no exercício de suas funções.

Diferenciação da concorrência

Além de proteger agências de viagem, o novo seguro da ACE chega ao mercado como fator de diferenciação no concorrido segmento, porque muitos turistas vão dar preferência às empresas que tenham o seguro.

Edmar Bull, presidente da ABAV-SP, informa que as agências de turismo brasileiras movimentam mais de R\$ 50 bilhões por ano e o novo seguro também vai revelar quais são os tipos de sinistros mais comuns na indústria, “mas é correto supor que a maioria deve estar relacionada às viagens aéreas, em razão do volume de passagens emitido”.

Com a cobertura do seguro, “o agente de viagens será beneficiado com os serviços que a apólice trará para seus clientes”, considera. “Modernamente posicionados como consultores de viagens, todos os agentes segurados agregarão mais credibilidade às suas atividades, enquanto os turistas poderão contar com serviços profissionais”, complementa.

Capemisa aposta nos produtos populares

Objetivo é permitir o acesso de todas as camadas da população por meio de preços atraentes e pontos de venda estratégicos

A oferta de seguros para os segmentos da sociedade com menor poder aquisitivo está em alta no Brasil e cresce a cada dia. Acompanhando esse crescimento, a Capemisa Seguradora de Vida e Previdência aposta nesse público e comercializa seguros populares, apresentando sempre novidades no setor. O objetivo da empresa é massificar e democratizar o acesso de todas as camadas da população aos produtos de proteção ao segurado e seus familiares.

Na visão do diretor Comercial da Capemisa, Laerte Tavares Lacerda, seguro popular não significa apenas preço baixo. “É necessário levar o produto certo até a população a que se destina, com características que vão ao encontro das necessidades desse público e aos riscos a que ele está exposto. Precisamos facilitar o acesso dessa população aos produtos de seguros”, afirmou.

Pontos estratégicos

Foi com essa filosofia que a companhia instalou pontos de venda em locais estratégicos como a Rocinha, no Rio de Janeiro, para atender a comunidade. Segundo o executivo, até o fim do ano devem ser inaugurados mais quatro, que se juntarão às 43 sucursais

já existentes por todo o País.

Lançados pela seguradora, respectivamente nos meses de abril e junho, os dois primeiros produtos nessa linha, o VIP Mais e o Bilhete Premiável Capemisa – que também conta com a opção de compra pela internet (ver box) – já foram assimilados pelo mercado e pelos corretores.

“São produtos já consolidados. E notamos que o VIP Previdente também está com aceitação muito boa”, afirma Laerte Tavares, referindo-se ao produto que começou a ser vendido em agosto e que oferece o serviço de assistência funeral 24 horas, a partir de R\$ 6,90 mensais.

Contribuição e resgate

Na mesma época que o VIP Previdente chegou aos pontos de venda, a empresa também colocou no mercado o produto VIP Resgatável. Trata-se de um seguro de vida a partir de R\$ 9,90 mensais, sendo que o cliente, depois de 24 meses de contribuição, pode resgatar parte do dinheiro aplicado.

Em outubro, a Capemisa lançou o CIA, um seguro coletivo de acidentes pessoais voltado aos grupos de colaboradores das empresas, extensivo também a prestadores de serviços e



Laerte Tavares - Capemisa

estagiários. O produto oferece ainda aos segurados um pacote de serviços flexíveis, como eletricista, pet shop e assistência em viagem, entre outros.

E as novidades não param por aí. Laerte Tavares comentou que em novembro mais um produto chega ao mercado, ampliando o portfólio da empresa: é o Seguro Escolar Capemisa, destinado ao atendimento de alunos, professores, funcionários e dirigentes das escolas.

Bilhete Premiável na internet

O seguro popular Bilhete Premiável Capemisa, agora, também pode ser adquirido pela internet. E de forma fácil, rápida e segura. Para efetuar a compra, o interessado deve acessar o site www.Capemisa.com.br e clicar na opção

Bilhete Premiável – Compre Agora para escolher uma das corretoras credenciadas com quem fechará o negócio.

As corretoras que ainda não são credenciadas para efetuar a venda online podem entrar em contato

com Capemisa e se tornarem indicadas para que o cliente realize a compra com comodidade e sem sair de casa. “Estamos com adesão crescente de corretores no processo de venda online”, comenta o diretor Comercial, Laerte Tavares.

Parcerias valorizam cultura, lazer, esporte e inclusão social

A Capemisa também investe na valorização da cultura, do esporte e do lazer e na inclusão social, por meio de diversas parcerias. Uma dessas iniciativas foi o apoio ao espetáculo circense Univerrssso Gentileza, produzido pelo projeto social Crescer e Viver.

A peça, que retrata a filosofia de vida de José Datrino, o profeta Gentileza, nos anos 60, teve todo o seu material de divulgação financiado pela seguradora.

Ainda na área cultural, estão sendo estruturadas ações em parceria com as Escolas de Samba Acadêmicos da Rocinha e Império Serrano. Mesclando esporte e arte, a empresa será a patrocinadora oficial do II Encontro Internacional de Capoeira, que será realizado em novembro, em Salvador, com a organização do Lar Fabiano de

Cristo (instituição mantida pela Capemi – Instituto de Ação Social) em parceria com a Associação Cultural Capoeira Raça.

No lado esportivo, a Capemisa tem parceria com a Escola Naval e estampa sua logomarca no barco Bijupirá, que participa de várias competições. A equipe de karatê do Lar Fabiano de



Cristo é outro projeto a contar com apoio da empresa e que já conquistou diversas competições importantes pelo Brasil e também no exterior. A última conquista, com 4 medalhas de ouro, foi a Copa Nordeste.

Produtos diferenciados e com custo baixo

VIP Mais

- Cobertura por morte natural e acidental
- Não há carência em caso de morte acidental
- O benefício é pago aos beneficiários sem incidência de Imposto de Renda
- O benefício não entra em inventário, destinando-se diretamente aos beneficiários designados pelo titular do seguro

Bilhete Premiável

- A partir de R\$ 22,99 anuais
- Cobertura por morte acidental e invalidez por acidente
- Público-alvo: pessoas com idade entre 14 e 80 anos
- Possibilidade de concorrer a quatro

sorteios mensais de R\$ 2.500,00 pela Loteria Federal

VIP Previdente

- A partir de R\$ 6,90 mensais
- Cobertura de morte por qualquer causa
- Público-alvo: pessoas com idade entre 14 e 80 anos
- Funeral garantido a qualquer hora do dia ou da noite
- Carência zero (com declaração pessoal de saúde)

VIP Resgatável

- A partir de 9,90 mensais
- Cobertura de morte por qualquer causa

- Público-alvo: pessoas com idade entre 14 e 70 anos
- Carência zero (com declaração pessoal de saúde)
- Possibilidade de resgate de parte do que foi pago após 24 meses de contribuição

CIA

- Cobertura por morte acidental e invalidez permanente, total ou parcial, por acidente
- Público-alvo: pessoas dos 14 aos 80 anos
- Oferece um pacote de serviços flexíveis, práticos e úteis, como chaveiro, eletricista e assistência em viagem, entre outros

Inpao Dental completa 44 anos

Com 300 mil clientes, companhia está entre as maiores do segmento e conta com escritórios em São Paulo, Rio, Salvador e Vitória

No dia 4 de outubro de 1964, o Inpao Dental iniciava suas operações. Pioneiro no setor, o Instituto de Previdência e Assistência Odontológica começou suas atividades com clínicas próprias, buscando oferecer serviços verdadeiramente diferenciados. A partir dos anos 90, o conceito inicial foi redirecionado aos padrões em que é aplicado atualmente. As clínicas se tornaram credenciadas e o trabalho da empresa se voltou ao monitoramento da qualidade do atendimento.

Passados 44 anos, a companhia possui hoje mais de 300 mil clientes e está entre as maiores do segmento. A operadora conta com escritórios em quatro capitais - São Paulo (SP), Salvador (BA), Rio de Janeiro (RJ) e Vitória (ES) - e sua rede credenciada é composta por mais de 12,5 mil cirurgões-dentistas em todas as regiões do Brasil. Para dar continuidade à expansão, novos escritórios serão abertos em breve, nas cidades de Recife (PE) e Belo Horizonte (MG).

Em 2008, o Inpao Dental firmou um acordo com a Unimed Paulista, integrante do maior sistema de saúde da América Latina. Também visando outros mercados, foram lançados três novos produtos para pequenas e médias empresas: PME Inpao Dental (até 99 vidas), Especial Orto e Especial Pro (para mais de 100 vidas). Esses dois últimos planos foram desenvolvidos a partir do Especial, para contemplar, respectivamente, total cobertura em Ortodontia e Próteses.

Todo o atendimento é apoiado por sistemas desenvolvidos para gerenciar e acompanhar a qualidade de cada tratamento. Para isso foi criado o InpaoMax III. Seu objetivo é melhorar a qualidade da informação armazenada nas bases de dados, aumentar a agilidade nas respostas para com as requisições e reforçar a segurança das informações fornecidas à companhia.

Sistema de relacionamento

O Inpao Dental disponibiliza ainda o PIC (Programa de Incentivo ao Credenciado), um dos maiores programas de relacionamento do setor, dirigido exclusivamente aos cirurgões-dentistas.

Entre as ações promovidas estão as campanhas de valorização e premiação da rede credenciada – como a “Cirurgião-dentista Nota 10!”.

Para o diretor de Operações e Credenciamento, José Henrique de Oliveira, “ações como essa mostram porque a nossa rede credenciada possui uma qualidade verdadeiramente diferenciada em relação ao mercado”, afirma.

Na área de responsabilidade social, uma das iniciativas mais relevantes está com o projeto “Pensando Junto”. Em parceria com o cantor Gabriel O Pensador, a companhia desenvolve ações odontológicas preventivas e corretivas nas crianças e adolescentes carentes que moram no morro da Rocinha, no Rio de Janeiro.

Em São Paulo, a operadora realiza



Cláudio Aboud – Inpao Dental

um trabalho com as crianças da Associação Lar Criança Feliz. Atualmente, são assistidas 120 crianças, de 1 a 6 anos de idade. A maioria é oriunda de famílias que moram na periferia.

Todos esses investimentos e iniciativas apontam para um cenário de otimismo, principalmente porque novos acordos comerciais devem ser anunciados nas próximas semanas.

A expectativa do Inpao Dental é terminar 2008 com um faturamento de R\$ 70 milhões, um aumento de 40% em comparação ao ano anterior. “A economia de escala obtida com o crescimento nos permite a redução do custo final de nossos produtos, possibilitando assim que ainda mais usuários possam ter acesso ao sistema”, explica o diretor de Finanças, Claudio Aboud.

***Nova Campanha de Vendas da Liberty.
Embarque neste desafio.
Destinos irresistíveis esperam por você.***

A Nova Campanha de Vendas da Liberty está irresistível. Os destinos foram escolhidos pensando em retribuir todo o seu esforço e dedicação.

Desde 1º de outubro suas vendas já contam pontos!

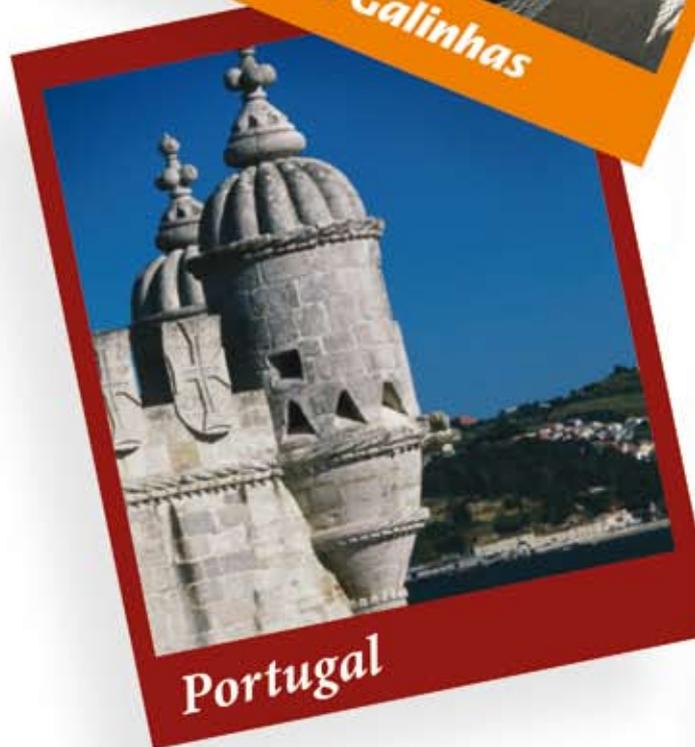
Não perca tempo e aumente suas chances de chegar na frente.

Fique atento! Em breve você terá mais informações.

Participe!



Porto de Galinhas



Portugal



**Liberty
Seguros**

Uma empresa do grupo Liberty Mutual.

Odonto Empresa lança produto para corretor de seguros

Canal exclusivo de distribuição tem condições vantajosas na contratação para uso próprio ou familiar

A Odonto Empresa está lançando, em conjunto com o Sincor-RJ, um produto que traz inúmeras vantagens para os corretores de seguros, que podem contratá-lo para uso próprio e dos seus familiares ou vendê-lo para a sua clientela.

Trata-se do DentalFlip, que tem o respaldo de uma empresa que está entre as maiores do país, com cobertura nacional, mais de 700 mil usuários, sendo 1,5 mil clientes corporativos – incluindo grupos do porte do Unibanco, Ford, Editora Abril, Procter & Gamble e Black & Decker, entre outros – e rede credenciada com mais de 13 mil dentistas.

O presidente da empresa, Claudio Derani, explica que o DentalFlip tem duas versões. Uma específica para atender às reais necessidades do corretor de seguros e seus dependentes. A outra, desenhada para os clientes desses profissionais e o público em geral. Em ambos os casos, as coberturas são amplas e diferenciadas, incluindo diagnóstico, radiologia, prevenção, periodontia e cirurgias, entre outras.

Sem carência

Não há carência, nem taxa de adesão. Outro diferencial importante é que a cobertura para dependentes de até quatro anos de idade é gratuita.

Para o corretor de seguros, há ain-

da a vantagem de condições especiais no pagamento de comissões pela venda do produto.

A Odonto Empresa é a nova marca de assistência odontológica do grupo Tempo, que será adotada gradativamente nas demais empresas do conglomerado: Gama Odonto, Oraltech, Fleming e Prevdonto. Está última tem sede na Bahia e foi recentemente adquirida: “será a nossa porta de entrada



no promissor mercado nordestino”, afirma Claudio Derani.

Em julho, a empresa ultrapassou a marca dos 700 mil clientes, o que representa um salto de 55% em relação ao mesmo mês, no exercício passado.

Essas mudanças não terão reflexo na estratégia da Odonto Empresa, que historicamente vem atuando através de parceiras estreitas com o corretor de seguro, canal exclusivo de comercialização dos seus produtos: “o nosso progresso está diretamente ligado ao trabalho conjunto com os corretores, que trazem qualificação e inteligência

ao processo de venda dos nossos produtos”, observa Derani.

Mercado em expansão

O mercado de seguros odontológicos está em plena expansão com crescimento médio anual de 20%. O faturamento do setor vem também crescendo de forma acelerada. Em 2007, chegou perto de R\$ 1 bilhão.

Conciliando características tais como preços baixos, atendimento abrangente e coberturas variadas, os planos de assistência odontológica – especialmente os produtos comercializados pela Odonto Empresa – têm cada vez mais atraído a atenção do consumidor. Atualmente, ter um plano odontológico já é a terceira reivindicação mais solicitada pelo trabalhador brasileiro, superada apenas pelos vales transporte e refeição.

Para o corretor de seguros, a boa notícia é que o Rio de Janeiro está entre os estados com o maior potencial de crescimento do segmento de assistência odontológica. Apenas 1,1 milhão de um total de 14 milhões de habitantes do estado contam com um plano odontológico. Essa soma é cinco vezes menor que o total de fluminenses que têm um seguro saúde.

O Rio de Janeiro tem, atualmente, cerca de 9,5 mil corretores de seguros em plena atividade, sendo 6,9 mil profissionais autônomos e 2,6 mil empresas.

Sem juros, sem semestrais,
sem resíduos. Sem medo
de ser feliz.



CASO DESIGN: COMUNICAÇÃO

**Compare
taxas e
condições.**

O Consórcio Porto Seguro é ideal para quem quer comprar um imóvel e fazer economia. Você não paga juros, tem uma das melhores taxas do mercado, pode usar o FGTS*, além de contar com sorteios todo mês e muitas outras facilidades. No final, sai bem menos que qualquer financiamento. Faça as contas e compare. Para saber mais, solicite o seu Guia Consórcio Fácil ou acesse www.portoconsorcio.com.br
Consulte também nossos planos de Consórcio Automóvel.

Consulte seu corretor ou ligue:

0800 707 1717

2ª a 6ª feira: 8h às 20h. Sáb., dom. e feriados: 9h às 15h.

Valores em R\$/180 meses - Aprovado pelo Banco Central

Crédito	Parcelas	Crédito	Parcelas
50.000,00	347,56	120.000,00	834,15
70.000,00	486,58	160.000,00	1.112,19
90.000,00	625,61	200.000,00	1.390,24

Obs: 1% de taxa de administração antecipado no ato da venda mais 1% dividido nas 3 primeiras parcelas. / Seguro de vida incluso. / Correção anual de acordo com o INCC. Informações reduzidas. / *Em conformidade com as normas do FGTS.



**PORTO
SEGURO**
CONSÓRCIO

Consórcio imóvel

Ouvvidoria: 0800-727 1184.

I4Pro ajuda Fator Seguros a “nascer sem papel”

Especializada em Tecnologia da Informação, companhia torna desnecessário o uso do papel em apólices e em outros documentos

A Fator Seguros é a primeira companhia do setor de seguros no Brasil que nasce dispensando o papel em todos os seus processos. Em operação desde agosto deste ano, a empresa - focada nos seguros Garantia, Crédito e Responsabilidade Civil - emite e recebe apólices e outros documentos assinados eletronicamente.

A responsável por torná-la 100% digital é a I4Pro (Insurance for Professionals), especializada em desenvolver projetos de Tecnologia da Informação para companhias de seguros.

Desde o início, toda a implementação de sistemas foi montada para que não haja necessidade que documentos, apólices e contratos sejam impressos.

O projeto contempla especialmente a adoção de certificação digital na emissão de apólices, o que para a Susep (Superintendência de Seguros Privados) tem o mesmo valor de uma assinatura em papel, desde que atendam aos requisitos estabelecidos na Circular Susep nº 277, de 2004.

Anti-fraudes

O sistema também evita fraudes e agiliza o encaminhamento da maioria dos processos relacionados a seguros, já que é possível enviar originais para parceiros de negócios via internet, reduzindo prazos.

Durante a emissão das apólices, o sistema valida as assinaturas digitais junto às ACs (Autoridades Certificadoras), registra a “Hora Legal Brasi-

leira”, acessando o Observatório Nacional via NTP (Network Time Protocol) e envia as apólices a tomadores e corretores, por exemplo.

O suporte fica centrado no I4Pro ERP (Enterprise Resource Planning) e no I4Pro ECM (Enterprise Content Management), softwares que permitem administrar os certificados digitais em uso pela seguradora e processar quantas assinaturas sejam necessárias para cada documento, mediante regras de negócios.

Os e-mails para tomadores, corretores e clientes podem ser configurados para envio automático com as apólices assinadas eletronicamente, além de links para outras informações.

Toda a documentação é automaticamente atrelada à apólice e inserida no sistema de seguros. O I4Pro ECM guarda todos os documentos, inclusive os mais antigos (digitalizados), eliminando a necessidade de arquivar papéis.

Para o diretor de Marketing da I4Pro, Mauricio Ghetler, “essas funcionalidades são tendência no mercado de seguros e não poderão ser ignoradas, sob pena de improdutividade e riscos operacionais. É importante que as seguradoras se preparem hoje, evitando custos e dissabores futuros”, afirma.

Sem burocracia

Opinião semelhante possui Carlos Frederico Ferreira, diretor da Fator Seguros. Segundo ele, a logística de distribuição é o principal trunfo do sistema eletrônico. “A agilidade na



Mauricio Ghetler – I4Pro

condução dos negócios evita perdas financeiras que são originadas pela ineficiência de processos praticados com o envio de documentos em papel. No sistema digital isso não acontece, porque não existe burocracia”, acredita o executivo.

A seguradora pertence ao Banco Fator e começou a ser montada em meados de 2007, a partir de uma negociação envolvendo a compra das operações da americana Cigna no Brasil. Com parte da estrutura já pronta, a companhia começa com um patrimônio estimado em R\$ 23 milhões. Os investimentos em tecnologia visam dar agilidade na condução dos negócios e devem permitir que a companhia arrecade prêmios de R\$ 43 milhões ainda no primeiro ano de operação.

Essa é uma história que completa 50 anos, mas está apenas começando.

Em maio de 2009 a Yasuda Seguros completará 50 anos de atuação no Brasil. E para darmos início à celebração dessa data tão importante de nossa história, estamos adotando um novo posicionamento e uma postura mais ágil e próxima de nossos corretores e clientes, que se reflete em nosso novo slogan:

"Melhores serviços, mais seguro".

É a partir desse novo posicionamento que ofereceremos a você, corretor, e aos seus clientes, além de toda experiência e solidez adquirida ao longo desses 50 anos, a melhor prestação de serviços do mercado.

Isso significa que, além de sólida, a Yasuda é também uma seguradora ágil e moderna para proporcionar melhores condições de negócios e colocar você e seus clientes em primeiro lugar.

Essa é uma história que está completando 50 anos mas está apenas começando e você, com certeza, faz parte dela.

www.yasuda.com.br

Presidente da Chubb é a favor de “líderes menos arrogantes”

Em artigo publicado no Valor Econômico, Acacio Queiroz defende cultura organizacional de integração

O presidente e CEO da Chubb Seguros, Acacio Queiroz, é autor do artigo “Líderes menos arrogantes facilitam o trabalho de equipes”, publicado no jornal Valor Econômico, na edição de 6 de outubro.

No texto, Acacio lembra que “o sucesso no mundo corporativo é muitas vezes atribuído a genialidade de grandes empreendedores”, mencionando personalidades como Bill Gates (Microsoft), e Jack Welch (GE).

“Eles são aclamados pelas conquistas fantásticas obtidas à frente de organizações transformadas em referência ao longo de suas gestões. Por maiores que sejam as competências dos líderes, no entanto, é simplesmente inconcebível imaginar que empresas globais, ou mesmo aquelas atuantes em mercados mais regionalizados, obtenham resultados extraordinários em virtude da competência de um único homem”, adverte.

Estruturação de equipes

Para Acacio, o passo inicial para estratégias organizacionais bem sucedidas é conseguir líderes trabalhando em favor da estruturação de equipes com competências complementares, de tal modo que a soma de aptidões forme um quadro de sucesso.

“Quando esgotadas as análises de que não existe dentro da própria equipe um elemento que possa atender as exigências de determinada função, vale, inclusive, avaliar a possibilidade de buscar talentos na concorrência, com o cuidado de manter o alinhamento da

equipe com a cultura organizacional”, exemplifica.

Estudos internacionais

Mencionando estudos desenvolvidos nas prestigiadas universidades de Harvard e Stanford, nos Estados Unidos, Acacio lembra que a cultura de uma empresa – “entendida como a forma pela qual as pessoas compartilham costumes, crenças, idéias e regras em uma corporação” – pode ser administrada, visando aumentar o desempenho das equipes.

“Culturas de alto desempenho, como as observadas na própria Microsoft, no Google e em outras entidades, são construídas com base em um relacionamento próximo e de informalidade entre todos os profissionais”.

Respeito e profissionalismo

O ambiente empresarial que estimula a criatividade e as novas idéias é ideal para o bom ambiente de trabalho. Nesse sentido, os talentos devem ser avaliados de forma precisa para que haja reconhecimento ao mérito profissional de cada um e incentivo ao desenvolvimento contínuo dos colaboradores.

Acacio considera, entretanto, que a tarefa dos líderes é complicada porque precisam assegurar sempre o foco das equipes na busca por melhores resultados e, ao mesmo tempo, “manter o grupo empenhado e comprometido com as estratégias traçadas”.

Acontece que nem sempre isso acontece, pois os líderes falham na motivação e desenvolvimento dos talentos nas organizações.

“Nesse processo, uma comunicação clara, transparente e direta da cúpula com os colaboradores é um dos fatores essenciais. A arrogância e adoção de atitudes próprias de alguém que se julga como dono da verdade estão muito longe das exigências impostas ao líder de sucesso, mais alinhado, hoje, com a postura de um facilitador para a atuação de seus liderados do que a de alguém a ser servido por toda a corporação”, conclui.



Acácio Queiroz - Chubb



**Você é o que faz
mais falta
na vida de
milhares
de crianças.**

Participe do Teleton AACD
nos dias 7 e 8 de Novembro.
Ligue 0500-1234510 PARA
DOAR R\$ 10,00 e ajude a
diminuir A Fila de 32 mil
deficientes físicos que ainda
esperam por um tratamento.

Teleton

Molina propõe legalizar e qualificar produtores de seguros

Executivo diferencia corretor de agente de seguros e defende mais certificação e qualificação dos profissionais

O presidente do Conselho de Administração da Mongeral, Nilton Molina, apresentou o tema “Caminhos da Profissão de Corretor de Seguros” em Palestra do Meio-Dia da APTS, realizada no auditório do Sindicato das Seguradoras de São Paulo (Sindseg-SP), dia 8 de outubro.

Ele iniciou sua exposição com uma pergunta: “De quem exatamente estamos falando?”, sugerindo que atividade está distante do seu conceito original.

Para provar sua tese, recorreu à definição da atividade contida em artigos do Código Civil e, em seguida, concluiu que corretor e agente exercem atividades distintas, mas que no Brasil, disse, “se misturaram”.

Independência do corretor

Embora a independência seja, por definição original, a principal característica da atividade de corretor de seguros, Molina observou que, na prática, isso nem sempre ocorre.

Ele apontou situações que eviden-



Nilton Molina - Mongeral

ciam a perda dessa condição, como é o caso dos profissionais que ostentam a placa de identificação de uma seguradora na porta do seu escritório ou a logomarca no cartão de visitas, ou ainda dos que operam ou são contratados por uma agência bancária para atender correntistas, ou utilizam os serviços de apoio ou as instalações de determinada companhia. “Como justificar o caráter de independência nesses casos?”, questionou.

Falta de certificação

Mas essa não foi única questão levantada por ele, que alertou quanto à proliferação de produtores de seguros sem certificação específica. Caso dos operadores de telemarketing, dos anfitriões de apólices abertas, dos balconistas de lojas, funcionários de agências bancárias e até de companhias de seguros.

“Não importa o nome, o problema é que esses produtores não têm qualificação para vender seguro e isso é desleal com o consumidor”, avalia.

Partindo do fato de que a atividade desses produtores é irreversível, Molina afirma que o grande desafio seria torná-la legal e eficiente. “Entendo que chegou a hora de as lideranças do setor se envolverem na construção de um modelo mais virtuoso de distribuição, capaz de promover o crescimento do mercado com qualidade e de asfaltar o caminho para a definição profissional dos produtores de seguros”, concluiu.

Posse no Clube dos Corretores

Foi realizado no dia 7 de outubro o almoço de posse da nova diretoria do

Clube dos Corretores para o biênio 2008/2010, assim constituída: Mentor: Nilson Arello Barbosa; Secretário: Luiz Ioels; Tesoureiro: Flávio Bevilacqua Bosisio; Junta Fiscalizadora - André de Cicco Julião, Cláudio Cambraia da Silveira e Richard Hesler Furck.

De acordo com o novo mentor, a nova diretoria pretende:

- estreitar as relações entre os associados e o mercado de seguros, com o objetivo de promover discussões profissionais no sentido de melhorar as condições operacionais e comerciais para cada corretor associado, junto aos parceiros;

- praticar a consulta ao Conselho de Mentores do Clube, em assuntos de maior importância;

- criar comissões de trabalho para prática de assuntos estratégicos;

- iniciar discussão sobre a compra da sede do Clube;

- expandir o quadro associativo do clube, preservando sempre o “selo de qualidade” que já existe;

- manter o espírito de confraternização e coleguismo.



Nilson Arello Bargosa - Clube dos Corretores

Allianz planta o futuro em comunidade carente

Programa de Capacitação investe na formação de jovens para a vida

Quem visita a sede da ABA (Associação Benéfica e Assistencial do Grupo Allianz Seguros) se depara logo com a surpresa inicial: não há identidade visual da seguradora, sugerindo que o trabalho de capacitação de adolescentes, realizado desde 2007, transcorre com a real intenção de ajudar, sem apelar para o marketing fácil.

As revelações seguintes confirmam a primeira impressão: a casa situada na Comunidade Santa Rita, na Zona Leste de São Paulo, acolhe crianças e adolescentes com aulas e atividades que visam a formação do indivíduo para descoberta, aprimoramento e uso de suas potencialidades em diferentes esferas – família, escola, trabalho, etc.

Aula inaugural

Depois do sucesso em 2007, quando 27 jovens participaram do Programa de Capacitação para Adolescentes (e a grande maioria já está empregada ou em processo de seleção), a ABA deu início no dia 25 de setembro ao preparo da segunda turma, composta de 20 jovens recrutados no Projeto Nova Vida (realizado na própria ABA com crianças do bairro) e mais 10 por indicação de escolas públicas vizinhas.

A seleção rigorosa incluiu prova escrita, dinâmica de grupo e entrevista individual. A diretora Rose de Oliveira explica que, sobretudo no bate-papo com os candidatos, “o principal objetivo era detectar a vontade verdadeira e própria de cada um deles em participar do Programa”.

No dia da aula inaugural, os 30 selecionados foram recebidos por 28 crianças com idade entre 8 e 9 anos, todos do Projeto Nova Vida, que canta-



Alunos do Programa de Capacitação Allianz

ram e dançaram a música “Herdeiros do Amanhã”, composta por Toquinho e Elifas Andreato para a Declaração Universal dos Direitos da Criança.

A partir de então, o Programa estava oficialmente aberto para a segunda turma, que vai ter aulas sempre às tardes de disciplinas como “Trabalho em Equipe e Atitude Empreendedora”, “Tecnologia da Informação”, “Marketing Pessoal”, “Comunicação”, “Excelência no Atendimento ao Cliente” e “Saúde e Qualidade de Vida”.

“As expectativas para essa nova turma são as melhores possíveis. Queremos mostrar o caminho a jovens empreendedores, ousados, sensatos e responsáveis, que levem uma vida com sentido, ética e dignidade”, acrescenta Rose.

Entusiasmo

Os jovens do Programa aplaudem a iniciativa e demonstram total entusias-

mo. Roberto de Carvalho, de 15 anos, que entrou por indicação da escola, traça planos grandiosos. “Além de cursar administração na faculdade, quero montar minha própria empresa”.

Bruno Soares de Paula, também 15 anos, já é capaz de montar computadores em rede e expõe com clareza seus objetivos. “Quero ter bom desempenho no Programa, fazer faculdade de ciências da computação e crescer como empresário”.

Lane Fernandes de Oliveira, 17 anos, tem amigas que passaram pelo Programa e há tempos sonha com a mesma oportunidade. Pesquisadora do universo Allianz, fala com desenvoltura da seguradora e sua projeção global. Sobre o futuro, ela planeja: “quero ter mais conhecimentos, chances de me aprimorar como pessoa e profissional e me dedicar a uma carreira na área de negócios, pode ser administração ou contabilidade”.

Seguro, um agente do bem

Por Mauro César Batista *

A validade do seguro como instrumento de proteção é inquestionável. Se o seguro não existisse, certamente muitos projetos não teriam sequência, planos e sonhos não se transformariam em realidade e muitas pessoas teriam de passar por momentos difíceis, experimentando sérias privações.

O seguro é sem dúvida um agente do bem, que traz tranquilidade aos seus usuários, considerando o seu absoluto sentido reparador.

No entanto, não obstante a validade do seguro, até hoje algumas pessoas dele desconfiam, e muitos dos que dele utilizam entendem tratar-se de um produto com fins lucrativos, o que é uma posição certamente equivocada, pois os cálculos atuariais que contemplam as operações de seguro são feitos para repor perdas e não gerar lucro.

Outro aspecto importante quando falamos do seguro é o crescente papel social desse segmento. O mercado segurador evidencia seu compromisso com ações de cidadania e responsabilidade social, que devem ser aplicadas na gestão de negócios, estabelecendo canais transparentes de diálogo.

Dentro de uma análise ampla das operações de segur, um fato ruim tem experimentado crescimento espantoso. Como infelizmente em nosso país a criminalidade evoluiu de maneira galopante nos últimos anos, no setor de seguros ela também se faz presente através da fraude.

Maus segurados praticam atos desonestos (de maior ou menor gravidade, mas todos, sem dúvida, graves), o que contraria o cálculo atuarial e que necessariamente aumenta o preço do seguro, prejudicando não só as seguradoras, mas também os segurados.

O seguro, enquanto produto, tem características muito específicas. Quando alguém compra um produto ou serviço, em geral objetiva a imediata utilização. Na maioria das vezes essa utilização é revestida de grande entusiasmo e prazer, como a compra de um carro novo, de uma casa nova, um aparelho de TV ou uma viagem de férias.

Em todos esses casos o adquirente deverá, sem dúvida, ser levado até a uma certa euforia no momento da entrega desses bens ou utilização desses serviços.

No seguro, a entrega do produto, ou seja, o pagamento da indenização pode representar um alívio, mas certamente não poderá provocar nenhuma euforia, visto que algo ruim aconteceu para justificar tal recebimento.

Por tudo isso, torna-se cada vez mais necessário que o segmento segurador nacional busque o melhor entendimento com a sociedade brasileira e mostre a ela toda a positividade do seguro.

Um avanço presente é a criação de ouvidorias, cujo propósito é escutar o segurado e identificar se ele tem o direito que possa ter lhe sido

negado, quando do trâmite de uma indenização.

Mais do que nunca a indústria do seguro precisa desenvolver produtos que busquem essencialmente a eficácia, de sorte que o segurado tenha convicção que tomou a medida certa ao decidir pelo seguro, e esteja permanentemente confiante de que quando necessitar terá suas necessidades atendidas.

Para isso é necessário comunicar-se cada vez melhor, de maneira esclarecedora, que melhore constantemente a relação de confiança necessária entre as partes.

Também os compradores de seguros, os segurados, precisam entender o seguro na sua essência e o utilizarem de maneira correta, na medida certa do que contrataram, não esperando nem mais e nem menos do que têm direito.

Em síntese, as relações entre segurados, corretores, seguradoras e todos que operam o segmento, precisam ser cada vez mais positivas, transparentes, ética em todos os sentidos, voltadas para o aperfeiçoamento desta extraordinária instituição chamada seguro.

* Mauro César Batista é presidente da Academia Nacional de Seguros e Previdência



PROGRAMA CORRETOR UNIBANCO AIG

Uma parceria que ajuda a movimentar os seus negócios.



O Programa Corretor Unibanco AIG é uma nova forma de relacionamento. Criado para atender diferentes perfis de corretores, oferece: benefícios, ferramentas e incentivos especiais. Uma parceria completa e exclusiva para ajudar a alavancar o seu negócio e gerar os melhores resultados.

Conheça mais sobre as vantagens do programa, acesse www.corretorunibancoaig.com.br.

Unibanco AIG Seguros S.A. CNPJ 33.166.158/0001-95. Unibanco AIG Vida e Previdência S.A. CNPJ 92.661.338/0001-90. Conheça nossos produtos e as condições gerais no site www.unibancoaig.com.br.

**Temos milhões de motivos
para homenagear
os corretores de seguros.
Em nome de mais de 6.000.000
de segurados, parabéns.**



mpm

**Uma homenagem da
SulAmérica Seguros e Previdência
ao maior parceiro de todos.**

12 de outubro.

Dia do Corretor de Seguros.

SulAmérica

associada ao **ING** 