

REVISTA

SEGURO TOTAL

Ano VIII
Nº 89 - 2008
R\$ 12,00



Campanhas de incentivo
geram produtividade
e fidelização



ESPECIAL
SALÃO DO
AUTOMÓVEL 2008

Corretores reunidos em viagem de campanha de incentivo

PROGRAMA CORRETOR UNIBANCO

Uma parceria que ajuda a movimentar os seus negócios.



O **Programa Corretor Unibanco** 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.corretorunibanco.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.unibanco.com.br.

A tecnologia a serviço dos seguros

Não é de hoje que a tecnologia se instalou em nossas vidas – seja em casa, no trabalho, na escola, enfim...em toda parte.

No universo dos seguros não é diferente – como no caso da Bradesco Seguros e Previdência, que lançou aplicativo para iPhone. E se trata de apenas uma entre diversas novidades na área.

Em breve, todo o mercado estará enviando e recebendo informações via 3G. E já se fala, inclusive, que as seguradoras vão ficar cada vez mais online e virtuais.

É um processo sem volta, que vai exigir investimento e capacitação. Mas ainda é difícil antever um mundo totalmente novo e diferente, onde viveremos num mercado de

seguros completamente vinculado a máquinas e bytes.

O toque humano, o bom atendimento, o incentivo, a fidelização. Sim, agora estamos falando dos corretores de seguros.

É essa incrível força de vendas que avança resultados e que faz uma seguradora investir R\$ 14 milhões neste ano apenas em campanhas de incentivo. Isso mostra a importância do profissional que se coloca como verdadeiro parceiro das companhias de seguros.

E que deve continuar como protagonista dessa história de sucesso – com a tecnologia ao seu alcance e com todos os dispositivos da modernidade como ferramenta de trabalho para obter melhores resultados, sempre!

Sumário

4 a 14

ACONTECE

16 a 27

CAPA

28 a 32

VITRINE

34 a 37

ESPECIAL

38 a 41

MERCADO

42

ENTIDADES

44

EVENTO

45

RESPONSABILIDADE SOCIAL

46

ARTIGO

Expediente

Edição Nº 89 - 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

Colaboradora

Leticia Gouveia

leticia@revistasegurototal.com.br

Periodicidade: mensal

Edição Final

Publiseg Editora Ltda.

seguro-total@uol.com.br

Redação, administração e publicidade

Rua José Maria Lisboa, 593

conj. 5 - CEP 01423-000

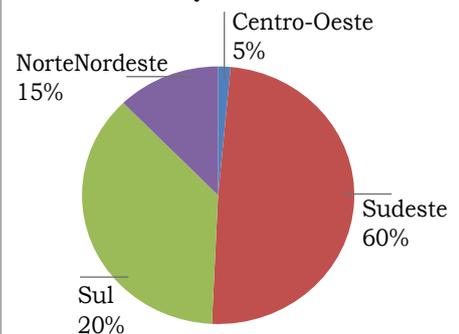
São Paulo - SP

Tels/Fax: (11) 3884-5966

3889-0905

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

DISTRIBUIÇÃO NACIONAL



www.planetaseguro.com.br

Unimed Seguros agora é Seguros Unimed

A Seguros Unimed, em lugar de Unimed Seguros, a cor azul substituindo o verde, são elementos que fazem parte da recém-criada identidade visual da seguradora, desenvolvida pela Tátil Design.

O processo de reestruturação da marca teve início com um estudo, realizado pela Troiano Consultoria, para avaliar a percepção que se tinha do Sistema Unimed. O resultado confirmou a necessidade da companhia de ter maior personalidade em seu ramo de negócios: a área de seguros.

“Havia uma confusão entre Sistema Unimed e plano de saúde”, conta Rafael Moliterno, diretor de Planejamento da empresa. Ele afirma que “o mercado agora sabe que no Sistema Unimed existe uma seguradora” que trabalha também com Vida e Previdência. E diz que a empresa tem expectativa de um “incremento bem significativo” nos lucros com esse novo posicionamento.

A nova marca sintetiza os valores nos quais a empresa acredita. O foco está nas pessoas e na segurança necessária

para elas aproveitarem o que a vida tem de melhor. Por isso, a comunicação desenvolvida pela agência New Lara traz o slogan: “Cuidado inspirado em você”, juntamente com o azul, que simboliza tranquilidade, solidez, confiança e calma - contraponto entre a força e a leveza.

“É o primeiro passo de reposicionamento no mercado, com vistas para a expansão dos nossos negócios”, afirma Dalmo Claro de Oliveira, presidente da Seguros Unimed, explicando que a mudança de identidade visual veio para dar continuidade ao processo de crescimento trilhado pela companhia e posicioná-la como uma das mais promissoras seguradoras do país.

ENTRE AS MAIORES

A Seguros Unimed iniciou suas operações em 1989, com o objetivo de atender às demandas do Sistema Unimed, formado pelas 337 cooperativas, 106 mil médicos cooperados e 14,6 milhões de clientes em todo o Brasil.

Atualmente, a empresa conta com



Dalmo Claro Oliveira – Seguros Unimed

5,4 milhões de segurados, oferece 25 produtos nos segmentos de Vida, Previdência e Saúde e está entre as maiores do setor, ocupando a 30ª posição no *ranking*, sendo a 6ª em regionais distribuídas pelo Brasil.

Unimed-BH é destaque no *ranking* da Gazeta Mercantil

A Unimed-BH é a quinta melhor empresa do setor de saúde no país, de acordo com a edição de 2008 do “Balanço Anual Gazeta Mercantil”.

O anuário, publicado pelo jornal de economia e negócios há 32 anos, baseia-se na análise dos balanços das 10 mil maiores empresas brasileiras no exercício de 2007.

No ano passado, a Unimed-BH atingiu, pela primeira vez, um faturamento bruto anual na casa de R\$ 1,23

bilhão, o que representa crescimento de 19% em relação a 2006.

Na avaliação das maiores do setor conforme o Ebitda (geração de caixa), a Unimed-BH destaca-se em segundo lugar. Já quando o critério de análise é a receita operacional líquida, a Unimed-BH aparece no quarto lugar entre as operadoras de planos de saúde.

Os critérios para a classificação das melhores empresas em cada setor

foram elaborados em parceria com a Associação Comercial de São Paulo e com o Ibmecc São Paulo. A metodologia privilegia a eficiência das empresas na busca por resultados e avalia receita operacional líquida, incidência tributária, margem de lucro, giro dos ativos e endividamento.

A Unimed-BH é o maior sistema de saúde suplementar de Minas Gerais e a maior operadora de planos de saúde fora do eixo Rio-São Paulo.

 **tracker**
AUTO

TECNOLOGIA
LO/JACK

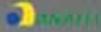
Única empresa certificada por:



ÚNICA EMPRESA DE RASTREAMENTO
CERTIFICADA PELA UNICAP



APROVADA EM QUALIDADE
DE SERVIÇOS PELA UNICAP



ESPECIALISTA EM RASTREAR
VEÍCULOS PELA UNICAP

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

**COBERTURA
NACIONAL
E PAÍSES
VIZINHOS**

**RASTREADO
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

ACE inicia atuação em novo segmento

A ACE Seguradora, líder no mercado nacional de seguros por afinidade, anunciou mais uma etapa em seu processo de expansão de negócios nessa carteira. A empresa iniciou atividades em um novo canal de atuação: planos corporativos e *worksites*, direcionados para funcionários de empresas.

“Por meio do novo canal, a empresa vai oferecer produtos de seguros de todos os ramos, benefícios inovadores e consultoria especializada de ponta para empresas e seus funcionários, das mais variadas linhas de atuação e tamanhos”, diz o executivo Daniel Vanworst Meneghin.

Ele liderou os negócios jurídicos e a assistência geral da diretoria da ACE nos últimos sete anos e agora está gerenciando o novo canal da companhia.

A área de Negócios Empresariais da ACE desenvolverá ainda programas voltados para vendas presenciais de seguros, além de atender negócios que detenham seguros como benefícios agregados aos produtos de empresas e entidades de diversos setores.

OUTRA NOVIDADE

No mês passado, a ACE inovou com o lançamento do seguro de Responsabilidade Civil para agências de viagens, desenhado em parceria com a Interface Corretora.

O produto tem apoio da ABAV-SP (Associação Brasileira de Agências de Viagem) com a vantagem de custar até 40% mais barato para os quase 600 associados da entidade.

O limite de contratação é de R\$ 10 milhões, mas considerando pequenas e médias empresas, que contratam por exemplo um valor de R\$ 50 mil, o custo da apólice fica entre R\$ 500,00 e R\$ 600,00 anuais.

A ACE espera ter uma carteira com 20% a 30% das 11 mil agências de viagem do país, no prazo de um ano. A expectativa se deve ao mercado em alta de toda cadeia produtiva do setor turístico, que envolve agências de viagens, hotéis e companhias aéreas.

Em 2007, o Brasil recebeu 5 milhões de turistas que gastaram cerca



Daniel Vanworst Meneghin – ACE Seguradora

de US\$ 5 bilhões em território nacional. Mas vale lembrar que o produto da ACE só cobre as demandas judiciais específicas das agências de viagem, excluindo os percentuais de indenização devidos por hotéis e companhias aéreas.

Zurich anuncia compra da Minas Brasil

Com a aprovação prévia da Superintendência de Seguros Privados, a Zurich Brasil Seguros concluiu o processo de aquisição do controle acionário da Companhia de Seguros Minas Brasil e da Minas Brasil Vida e Previdência S.A. O valor final da aquisição corresponde a 87,35% das ações da Minas Brasil e 100% da empresa de Vida e Previdência. A operação inclui ainda um contrato de exclusividade com o Banco Mercantil para distribuição de seguros da Zurich e das companhias adquiridas pelo prazo de 20 anos (prorrogáveis por mais dez).

Segundo o presidente da Zurich Brasil Seguros, Pedro Purm, a aquisição

faz parte da estratégia da multinacional de ampliar sua presença em países emergentes. “Com a conclusão da operação, ampliamos nossa presença no mercado brasileiro e nos tornamos a companhia líder no Estado de Minas Gerais. Passamos a contar também com uma rede adicional de 4 mil corretores, 50 filiais espalhadas por vários estados e uma carteira significativa de seguros voltados para pessoas físicas”, afirma o presidente.

A complementaridade dos negócios das empresas envolvidas e a tradição da marca Minas Brasil foram decisivas para a operação. “A Minas Brasil, ao longo de 70 anos, construiu uma

imagem de credibilidade e produtos competitivos na área de massificados. A Zurich, por sua vez, traz a solidez e a experiência de um grupo multinacional suíço presente em mais de 170 países e que no Brasil oferece soluções inovadoras de seguros corporativos”, explica Pedro Purm. A aquisição marca ainda o ingresso da Zurich no ramo de seguros massificados. “Já atuávamos com alguns produtos voltados para pessoas físicas, mas apenas por meio de apólices coletivas e com a intermediação de empresas. Agora teremos toda uma gama de produtos e a experiência da Minas Brasil para atingir diretamente o consumidor final”, completa o presidente.

Algumas coisas

dependem do
ponto de vista.



O momento atual exige decisão e iniciativa.
Invista em processos inteligentes!

A I4PRO - Insurance for Professionals - é uma empresa especializada em TI que desenvolve processos para melhorar a performance e a agilidade na condução dos negócios. Amplamente utilizados no Brasil por seguradoras de vários portes, em diversos ramos ou carteiras, os softwares da I4PRO foram definidos para otimizar processos de seguros sem agregar complexidade em sua parametrização. Isso significa redução de custos e de prazos, seja em implementações ou mesmo na manutenção do dia-a-dia.

Faça o teste, conheça nossos produtos:

11 3664.4600 ou www.i4pro.com.br



BB Seguro Mulher patrocina evento Bem Viver

A terceira edição do Bem Viver teve como tema “Invenções Amorosas” e reuniu personalidades como Ingrid Guimarães, Patrícia Travassos, Mariana Weickert, Preta Gil, entre outros. As palestras abordaram a família contemporânea, novas formas de relacionamento e auto-estima. Elas foram mediadas pelas jornalista Renata Ceribelli, Mônica Waldvogel e Glória Maria.

Através do diálogo dos debatedores, que também responderam perguntas da platéia, as palestras discutiram em tom descontraído as preocupações da mulher atual. Foi um momento para as convidadas pensarem em suas inquietações e trocarem informações em busca de auto-conhecimento.

“A grande vitória foi ter conseguido transformar um momento sério de reflexão em algo divertido, irreverente e com pontos-de-vista diferentes”, explica Mônica Serino, editora-chefe da Marie Claire, revista que promoveu o evento.

ESPAÇO BB

O encontro, que contou com a presença de 200 pessoas, entre convidados e leitoras da revista, foi realizado no Centro Brasileiro Britânico, dia 27 de outubro, e teve patrocínio pela segunda vez da Companhia de Seguros Aliança do Brasil.

No seu estande, a seguradora promove experiência diferenciada com chá e jogo interativo. Também houve a distribuição de 30 kits com duas canecas, peças de cerâmica Marajoara confeccionadas manualmente por artesãos de Icoaraci no Pará, açúcar orgânico e uma caixa de papel artesanal, proveniente de uma comunidade do Vale do Ribeira em São Paulo.

SORTEIOS

Além de patrocinadora do ciclo de



palestras, a Aliança do Brasil sorteu duas bicicletas Caloi modelo “série especial Aliança”, com quadro de alumínio e 21 marchas. As ganhadoras foram Luciane Lopes Gerodetti e Nícia Martinelli. “É ótimo ganhar a bike, pois adoro pedalar”, conta Nícia.

“As pessoas, através do sorteio, conheceram a campanha ‘Pé no Pedal, Pé no Futuro’ que ao todo sorteará duas mil bicicletas”, afirma Marcos Mollo, gerente de Marketing Relacionamento com Clientes da BB Seguros.

Marcos conta também que a estratégia principal no evento e da Campanha ‘Pé no Pedal, Pé no Futuro’ não era de divulgação do produto BB Seguro Mulher e sim a “fidelização e relaciona-

mento com as clientes; mostrar o nosso pós-venda, premiando quem já é segurada”, explica.

A campanha promocional estava prevista até o início de dezembro para quem já possuísse ou pretendesse adquirir o Seguro Ouro Vida, o BB Seguro Vida Mulher, o BB Seguro Vida ou o Seguro Ouro Residencial.

BB Seguro Vida Mulher

O produto foi desenvolvido por meio de um pesquisa feita com mulheres de diferentes perfis. Consegue, por isso, incluir serviços e facilidades exclusivas, além da cobertura oferecida pelos seguros tradicionais.

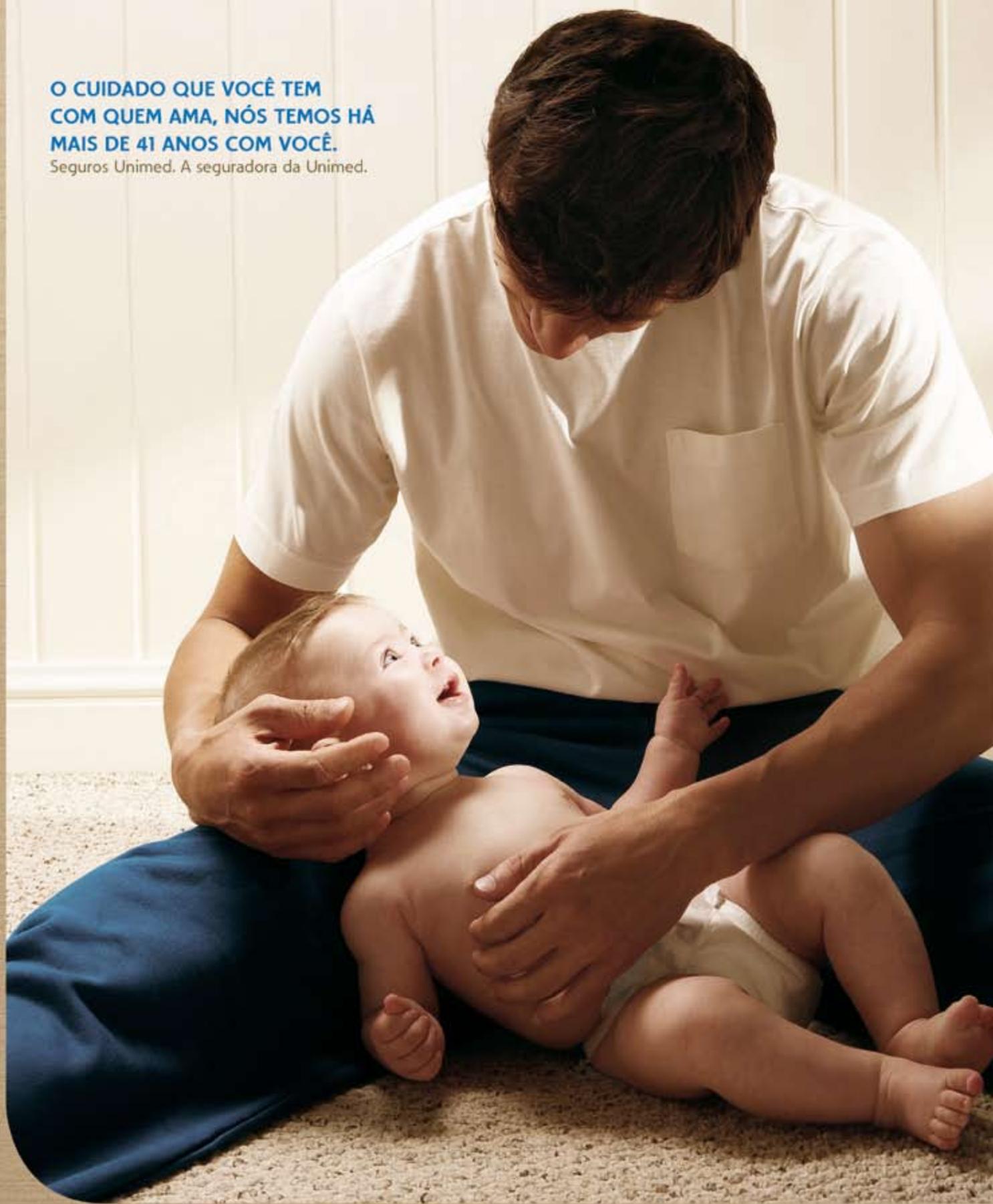
As assistências adicionais condizem com o dia-a-dia da mulher de hoje, tais como: chaveiro, eletricista, babá, faxineira, serviço de rendimento escolar para dependente, auxílio em viagem e diversas informações 24 horas. Também é oferecido pagamento do benefício em vida para diagnóstico de câncer de mama ou de colo do útero, sem a necessidade de comprovação de gastos.



Nícia Martinelli

O CUIDADO QUE VOCÊ TEM
COM QUEM AMA, NÓS TEMOS HÁ
MAIS DE 41 ANOS COM VOCÊ.

Seguros Unimed. A seguradora da Unimed.



Ninguém melhor do que você para cuidar do futuro de quem está ao seu lado e, também, do seu. Mas, se precisar de uma ajuda, conte com a Seguros Unimed. Porque, com a mesma segurança que a Unimed cuida da sua saúde há mais de 41 anos, nós cuidamos de você e da sua família. Seja com nossos seguros de vida, de saúde ou nossos planos de previdência. Hoje, amanhã e sempre.

www.segurosunimed.com.br

Seguros Unimed. Cuidado inspirado em você.

SEGUROS
Unimed 

SAC da Brasilveículos conquista selo de qualidade

A Brasilveículos, empresa de seguros de automóveis do Banco do Brasil, é a primeira empresa de seguros do Brasil certificada com o selo de qualidade “SAC Amigo do Cliente”, oferecido pelo IBRC (Instituto Brasileiro de Relações com o Cliente) às empresas que prestam serviços de atendimento ao consumidor pelo telefone, os chamados SACs.

Para conceder o novo selo, o IBRC selecionou 50 empresas. A Brasilveículos foi a empresa que obteve o melhor desempenho. A verificação foi realizada através do uso do “cliente-surpresa”, onde é simulado um problema a ser resolvido através do serviço de atendimento ao consumidor.

De acordo com o Instituto, o SAC da Brasilveículos responde por 94% das demandas dos clientes no ato do atendimento. “O *call center* tem papel fundamental, tanto no processo de apoio à comercialização do seguro, quanto no atendimento ao cliente para qualquer necessidade que ele venha a apresentar”, explica Carlos Alberto Gadelha, diretor de Relacionamento com Órgãos Reguladores da Brasilveículos.

Para manter o grau de qualidade, a Brasilveículos realiza, trimestralmente,

pesquisas com cliente-surpresa. Além disso, uma análise de satisfação do atendimento é feita, semestralmente.

“Nossos índices estão sempre acima de 95% de satisfação. E nosso objetivo é melhorarmos ainda mais”, ressalta Gadelha.

PÚBLICOS SEGMENTADOS

Criada em junho de 1997, por meio de uma associação entre o Banco do Brasil e a SulAmérica, a Brasilveículos Cia. de Seguros é uma seguradora dedicada exclusivamente ao ramo de Automóveis.

Destaca-se no mercado por seu pioneirismo e por sua estratégia de desenvolvimento de públicos segmentados do BB Seguro Auto, tais como: BB Seguro Auto Econômico (para veículos entre 7 e 20 anos), as modalidades para caminhões, táxis e veículos flex, além de condições especiais para apólices cujo primeiro condutor informado é do sexo feminino.

Paralelamente, a Brasilveículos procura agregar valor ao BB Seguro Auto, por meio de benefícios aos clientes nos serviços para automóveis, buscando reforçar a cultura da manutenção preventiva.



Carlos Alberto Gadelha - Brasilveículos

A seguradora vem se destacando por suas ações promocionais de responsabilidade social e conscientização dos motoristas.

Além disso, a Brasilveículos é pioneira no relacionamento on-line. Recentemente, a companhia lançou seu portal Wap, o BB Seguro Auto Mobile, no endereço <http://wap.bbseguroauto.com.br>.

Software ajuda SulAmérica a melhorar preço do seguro de automóveis

Há cerca de um ano, a SulAmérica Seguros e Previdência adotou software da Crivo para analisar o perfil pagador dos clientes de seguro de automóveis e, assim, oferecer um preço mais atrativo.

A Crivo é uma empresa brasileira de *software* de automação para análise

e decisão de crédito e risco.

Logo nos primeiros meses de implantação do Sol, como a SulAmérica batizou o sistema, o número de cotações realizadas saltou de 10 mil para 200 mil cotações on-line por mês.

Hoje, 100% da base de 27 mil corretores da empresa, em todo o Brasil,

estão aptos a usar o sistema, gerando um número de cotações on-line muito maior a cada mês.

“Os corretores aprovaram, pois conseguem oferecer um preço diferenciado e ganhar competitividade de mercado”, destaca Roberto Marucco, CIO da SulAmérica.



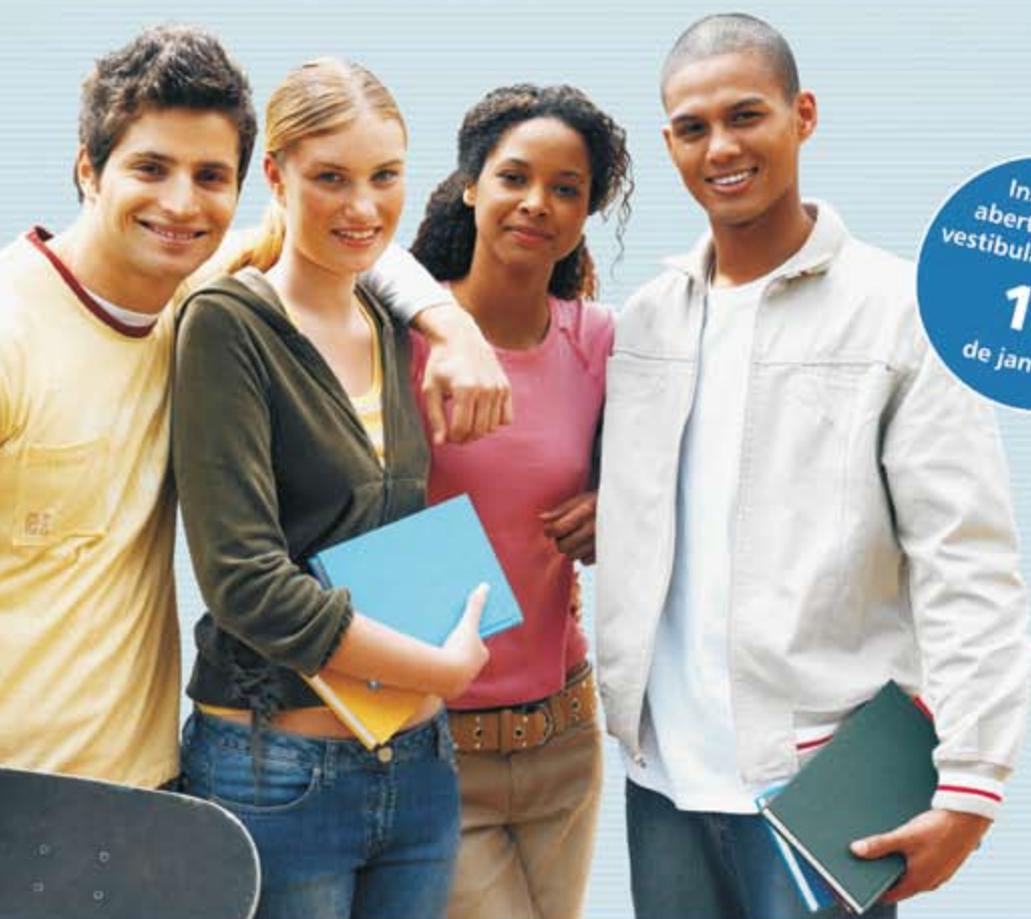
ESCOLA NACIONAL de SEGUROS

GRADUAÇÃO - PÓS-GRADUAÇÃO - CERTIFICAÇÃO - CURSOS PREPARATÓRIOS - EXAMES DE HABILITAÇÃO - PUBLICAÇÕES - ENSINO A DISTÂNCIA

Curso Superior de Administração com Ênfase em **Seguros e Previdência**

Único no País com esta linha de formação!

Ministrada no Rio de Janeiro, a graduação da **Escola Nacional de Seguros** forma gestores especializados em seguros, previdência e temas correlatos, como resseguro e riscos. É o curso ideal para você se destacar em um setor em franca expansão e com grandes oportunidades profissionais.



Inscrições
abertas para o
vestibular até o dia
13
de janeiro!

Informações: (21) 3380-1532
ou graduacao@funenseg.org.br

Rua Senador Dantas, 74 - 2º andar
Centro - Rio de Janeiro-RJ - 20031-205

Inscrições: www.funenseg.org.br

Allianz debate segurança automotiva

O Grupo Allianz, patrocinador global da F-1, promoveu, no dia 28 de outubro, um encontro entre jornalistas, o piloto da AT&T Williams, Nico Rosberg, e representantes da seguradora no Brasil e exterior.

Testes de colisão de veículos foram apresentados, mostrando de que maneira os dispositivos de segurança são importantes quando se está ao volante, mas ressaltando também que nada substitui a atitude adotada pelo motorista ao dirigir.

O presidente da Allianz Seguros, Max Thiermann, citou dados da Polícia Rodoviária Federal que revelam a situação dos acidentes no Brasil: 80,75% dos acidentes ocorrem em pistas bem conservadas, 71,4% em retas, 53,6% durante o dia e 63% em tempo seco.

“A imprudência é a principal causa de acidentes no trânsito e nas estradas, de acordo com levantamento da Polícia Rodoviária Federal. Ou seja, quem tem a maior responsabilidade pela segurança no trânsito é o próprio motorista”, disse Thiermann.

Durante a coletiva foi apresentado



o CTA (Centro de Tecnologia Allianz). Fundado há mais de 70 anos, é um instituto imparcial e independente, mantido pelo Grupo, que realiza pesquisas e testes para quase todos os segmentos da indústria automotiva.

Para se ter uma idéia da importância desses estudos, mais de 3 mil pessoas são mortas diariamente no mundo inteiro devido aos acidentes rodoviários. Para cada pessoa morta, estima-se que dez fiquem feridas gravemente. Além disso, presume-se que o número de fatalidades vai dobrar até 2020.

AVANÇOS

Durante a coletiva, o piloto Nico Rosberg salientou que ninguém está livre de sofrer um acidente e que uma das missões da F-1 é desenvolver tecnologia para suprir as deficiências dos carros de passeio.

“Depois da tragédia com Ayrton Senna, a FIA (Federação Internacional de Automobilismo) começou a focar muito em segurança. Tivemos grandes avanços desde então, como o caso do Kubricka. Ele sofreu um grave acidente, seu carro ficou destruído, mas, com ele, nada aconteceu. Isso é devido ao investimento e ao suporte que se dá em testes de segurança”.

Teletrim: olhando para o futuro

O diretor executivo da Teletrim Monitoramento, José Melo, acredita no potencial de novas tecnologias no mercado brasileiro de monitoramento.

“Esse é um mercado que, há mais de uma década, vem crescendo em ritmo elevado. Constantemente, novas tecnologias e produtos são lançados, criando demandas que até então não eram previstas”, diz, reforçando a necessidade de olhar para o futuro e manter os negócios sempre atualizados.

Uma de suas principais metas é diversificar a linha de produtos para fortalecer ainda mais a posição da Teletrim

Monitoramento no mercado nacional.

A empresa atua hoje com dois produtos: Teletrim Bloqueador (R\$ 625,00 com equipamento instalado e serviços mensais de R\$ 29,90) e Teletrim Rastreador GSM (R\$ 999,00 com equipamento instalado e mensalidade a partir de R\$ 74,00).

Outra solução disponível é o serviço de Cerca Eletrônica – com ele, o cliente pode determinar uma área por onde o veículo pode trafegar. Caso saia da área estabelecida, a Central de Monitoramento é comunicada e entra em contato imediato com o cliente.



José Melo - Teletrim

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

Prudential do Brasil apóia livro sobre história dos seguros

O lançamento do livro “A História dos Seguros no Brasil” teve apoio cultural da Prudential do Brasil. A obra foi editada pelo escritor, professor e economista Aléxis Cavichini, em conjunto com Denise Bueno, Jorge Clapp, Paulo Amador e Ubiratan Solino, jornalistas especializados no setor, e o economista Fernando Mello.

As mais de 400 páginas do livro mostram como e onde surgiu a atividade seguradora no mundo e no Brasil e a sua importância para o desenvolvimento socioeconômico dos países. Pela primeira vez, estão reu-

nidos em uma única publicação várias histórias até então contadas de forma esparsa, por diversos autores e sobre diversos *players* do mercado.

“Estamos muito felizes em participar desse lançamento. O livro vem em momento oportuno, onde não só há, cada vez mais, pessoas interessadas em estudar esse rico universo, mas também consumidores, em conhecer sua importância. É uma bela forma de aumentar a disseminação da cultura do seguro. Parabéns à Suma Econômica pela iniciativa e excelente conteúdo”, afirmou William Yates, presidente da companhia.

Foto: Márcio Roberto



Lançamento do livro

Sobre a Prudential

A Prudential Financial, Inc., possui mais de 130 anos de existência. A companhia faz operações nos Estados Unidos, Ásia, Europa e América Latina e oferece uma variedade de produtos e serviços, incluindo seguro de vida, anuidades, serviços relacionados à aposentadoria, fundos mútuos, *investment management* e serviços no ramo imobiliário.

A Prudential do Brasil Seguros de Vida é uma subsidiária da Prudential Financial Inc. A Companhia está presente no Brasil desde 1998, atuando nos estados do Rio de Janeiro, São Paulo, Minas Gerais, Rio Grande do Sul e Paraná.

Para obter mais informações, visite www.prudential.com ou www.prudentialdobrasil.com.br

Dicas para venda de seguros

Quer vender mais? Aumentar os lucros? Corretores de seguros que estejam em busca de conhecimento e inspiração para aumentar as vendas têm um aliado: o livro “Dicas de Venda de Seguros”, escrito por André Santos.

A publicação reúne 48 dicas, princípios e técnicas para impulsionar a carreira do corretor de seguros. Aborda assuntos como: fidelização, contato com clientes e não-clientes, postura diante de objeções de preços e reclamações, entre outros.

“Procurei também dar alguns toques

sobre comportamento. Afinal, motivação, postura e alto-astral são grandes aliados do bom atendimento e do consequente sucesso nas vendas”, explica André Santos.

Os exemplares possuem formato de bolso para facilitar a consulta no dia-a-dia. O livro foi lançado com apoio da Porto Seguro durante o 13º Conec, quando foram distribuídos 3 mil exemplares no estande da seguradora.

O autor é corretor de seguros e diretor da Megapólice Corretora de Seguros e da Treinaseg. Também é palestrante e

professor da Funenseg (Escola Nacional de Seguros). São de sua autoria os livros “Seguros de vida e previdência – modernas estratégias de venda” e “Seguros: como vender mais e melhor!”.

PARA COMPRAR

Treinaseg Consultoria e Treinamentos em Seguros
Telefone (11) 3331-6281 ou site www.treinaseg.com.br
Preço: R\$ 16,00, já incluso o custo do frete.

SEGUNDO OS MELHORES, NÓS SOMOS A MELHOR.

Benefícios de primeira

Os fornecedores preferidos das 150
Melhores Empresas

Seguro de vida	MetLife
Seguro-saúde	Bradesco Saúde
Assistência Médica	Unimed
Assistência Odontológica	Odontoprev
Cartão de crédito	Visa
Pagto. de salário	Itaú
Previdência	Bradesco Vida e Prev.
Alimentação coletiva	GR
Vale-refeição	Ticket
Telefonia	Tim

*Fonte: Guia Você S/A Exame As Melhores Empresas para
você trabalhar 2008

Pelo segundo ano consecutivo, a MetLife é a fornecedora de seguros de vida preferida entre as 150 Melhores Empresas para se trabalhar no Brasil. Isso porque nós sempre oferecemos o melhor aos nossos clientes: seguros de vida e planos de previdência que já ganharam a confiança de mais de 70 milhões de consumidores ao redor do mundo e, em breve, também colocaremos à disposição opções em planos odontológicos. Não importa o tamanho da sua empresa, a MetLife tem o produto perfeito para seus funcionários. Procure hoje mesmo seu Corretor e conheça melhor nossos produtos.

Vida - Previdência | www.metlife.com.br | 3003 5433 (capitais e grandes centros) | 0800 638 5433 (demais localidades e assistências)

MetLife[®]

Incentivos que buscam produtividade e fidelização

Programas e campanhas apostam em ações que reconhecem e valorizam o trabalho dos corretores, atraindo com prêmios e viagens

Ao longo do ano, os corretores de seguros trabalham com as mais diversas companhias, buscando melhorar o desempenho em vendas nos diferentes ramos, a fim de conseguir aumento no volume de comissões e crescimento do negócio.

A grande maioria das seguradoras, por sua vez, com o objetivo de motivar e estreitar relacionamento com seu principal canal de distribuição, lança seus programas e campanhas de incentivo, visando atrair, aumentar a produtividade e, sobretudo, fidelizar os corretores.

A Revista Seguro Total traz aqui um balanço do que é feito para estimular e motivar os corretores de seguros a produzir cada vez mais – e, ao mesmo tempo, consolidar parcerias que são indispensáveis para as seguradoras.

PARADIGMA EM FIDELIZAÇÃO

Pense numa companhia que talvez tenha o melhor programa de incentivo do mercado. E que investe fortemente na fidelização e integração com os corretores, tanto pelo valor em dinheiro, quanto pelo valor da aproximação de verdade, que se torna única, inesquecível e que não tem preço.

É assim que a Tokio Marine Seguradora se posiciona quando o assunto é buscar a fidelização por meio de

incentivos. Mas não se trata de dar prêmios a quem fecha contratos esporádicos. A seguradora investe alto nos corretores que mantêm negócios constantes com a companhia.

Além disso, a Tokio Marine pratica a transparência com todas as letras – e números, tanto que disponibilizou todos os dados solicitados pela reportagem, com entrevista pessoal do vice-presidente comercial, Sérgio Camilo.

Na prática, a seguradora trabalha em duas frentes: uma é por milhagem, de forma que o corretor vai acumulando pontos de acordo com sua produtividade para resgatar, no prazo máximo de dois anos, prêmios diversos, incluindo até automóveis.

Neste ano, pelo resultado parcial até setembro, o Programa Nosso Corretor da Tokio Marine já investiu mais de R\$ 6 milhões, distribuindo 78 carros, 146 computadores, 57 notebooks, 127 TV's, entre outros itens.

Até o fim do ano, a previsão é de completar R\$ 10 milhões em investimento, sem contar mais R\$ 4 milhões reservados para as viagens organizadas para premiar os corretores “Ouro” e “Diamante”, que são justamente os que produzem mais e com maior frequência com a seguradora.

“Essa é a outra forma de trabalharmos no Programa Nosso Corre-

tor, dividindo os profissionais nas categorias “Verde”, “Prata”, “Ouro” e “Diamante”, que ao todo contam com mais de 3 mil profissionais cadastrados, explica Sérgio.

Tudo é feito para que o corretor deseje realmente alcançar produtividade suficiente que lhe permita entrar no seletivo grupo “Ouro”, cuja premiação é uma viagem nacional com direito a acompanhante, e do “Diamante”, que leva corretores e acompanhantes a uma viagem internacional.

Em agosto, aconteceu a viagem do grupo “Ouro”: 83 corretores e cônjuges ficaram hospedados num resort de luxo em Natal, ao lado da famosa praia de Ponta Negra.

O próprio Sérgio Camilo conta que, como se tratava de sua primeira participação no evento, ele nem quis saber muito de detalhes da programação, até para se colocar na pele do corretor e também se surpreender com toda a organização do evento.

O tratamento especial se confirma pela chegada no hotel: quando entra no quarto reservado, há um presente-surpresa esperando o corretor e acompanhante.

Visitas a lugares turísticos, almoços e jantares, o clima de confraternização dos corretores com diretores da companhia, show com artistas consagrados da MPB – em Natal, a

apresentação foi de Elba Ramalho – passeio de bugue pelas dunas. Essas foram algumas das atrações do encontro.

Mais uma vez, Sergio dá seu depoimento. “Eu pensei que haveria um ônibus para nos levar até as dunas e lá cada um faria seu passeio de bugue. O que aconteceu foi muito surpreendente. Diante do hotel, havia mais de 100 bugues esperando cada casal e um bugueiro à disposição para o passeio”.

Como se não bastasse, depois da viagem, os corretores receberam a revista mensal da Tokio Marine com

a cobertura do evento. E então, outra surpresa: quem esteve em Natal, ganhou uma edição personalizada, com sua foto na capa: para guardar, mostrar para amigos e familiares e não esquecer jamais o carinho da seguradora com seus parceiros de negócios.

A próxima viagem, essa do grupo “Diamante”, vai acontecer em março (até o ano passado, acontecia em novembro). A Tokio Marine adiou o encontro para que muitos corretores “Ouro” tenham mais tempo para alavancar sua produção e ganhar o grande prêmio de fazer parte da comitiva

que vai para a luxuosa e exótica Dubai, cidade dos Emirados Árabes – destino inédito entre as premiações das seguradoras nacionais.

“Nossa intenção é mesmo estreitar relacionamento, fidelizar os corretores e fazer das viagens algo realmente inesquecível para marcar a história do casal que participa”, acrescenta Sérgio.

Todas as informações dos eventos Ouro e Diamante estão disponíveis nos sites www.eventoouro.com.br e www.eventodiamante.com.br

Embora não seja possível quantificar a participação do Programa da



Festa dos corretores da Tokio Marine em Natal



Nas dunas com a Tokio Marine

Tokio no volume total de negócios (porque as campanhas são sempre contínuas há sete anos), a seguradora está comemorando, em números parciais, o crescimento de 41% a 81% nos seguros específicos corporativos (Transportes e Riscos de Engenharia, respectivamente), além de 27,% de expansão no seguros de varejo.

Em comparação, vale lembrar que a Fenaseg projeta para 2008 um crescimento geral de 18% do mercado de seguros, incluindo capitalização e previdência complementar.

SEGMENTAÇÃO POR PRODUTIVIDADE

Neste ano, a Unibanco Seguros & Previdência criou o Programa Corre-

tor, definindo que as campanhas institucionais deveriam ser segmentadas, “gerando assim uma competição mais equilibrada entre os corretores de todos os nichos e regiões”, explica Ronaldo Henriques, superintendente Comercial.

Na nova estratégia adotada pela Unibanco Seguros & Previdência, a companhia criou quatro segmentos, que variam de acordo com as vendas anuais (Classic, Master, VIP e Platinum). O foco agora está nas primeiras categorias, ou seja, nos pequenos e médios corretores.

De acordo com Ronaldo, “as campanhas e os programas de incentivo possuem papel fundamental na estratégia da seguradora, pois utilizamos esse instrumento para incentivar nos-

so parceiros, focando nos produtos da companhia, beneficiando com prêmios aqueles que superam os critérios pré-estabelecidos em cada ação”.

Em 2008, foram lançadas duas novas campanhas: Copa dos Campeões para os corretores Classic e Master, além do Unibanco Experience, voltado para os corretores do segmento Platinum (com produção acima de R\$ 4 milhões por ano).

Além dessas ações, o Rally Unibanco – campanha lançada em 2000 – tem continuidade na estratégia da seguradora, porém agora só voltada ao segmento VIP. Em abril deste ano, a premiação do Rally foi levar um grupo de 50 corretores com acompanhantes a Paris.

Todos os corretores cadastrados pela

seguradora – cerca de 14 mil – estão aptos a participar dessas ações - basta o parceiro comercial atingir os critérios de elegibilidade para receber as premiações de um catálogo ou ganhar o direito a uma viagem internacional.

“Nas campanhas Experience, Rally e Copa dos Campeões premiamos os corretores de duas formas. O Catálogo de Prêmios está disponível para os parceiros que atingirem uma pontuação ou produção mínima que estipulamos para cada campanha. Já os melhores corretores são premiados com uma viagem com todas as despesas pagas”, comenta Ronaldo.

Neste ano, a companhia também levou mais de 400 corretores para ver jogos do Brasil nas eliminatórias da

Copa nas seguintes cidades: Belo Horizonte, Santiago (Chile) e duas vezes no Rio de Janeiro (estádios do Engenhão e Maracanã).

A comunicação das campanhas inclui o Site do Corretor e também o envio de e-mail para a base de profissionais cadastrados na companhia, informando as novidades. A Revista do Corretor também é uma ferramenta importante na divulgação, bem como se utiliza mala-direta para reforçar e atualizar as informações.

“Em 2009, pretendemos manter todas as ações implementadas neste ano, sempre incluindo novidades que agreguem mais valor e que atendam as expectativas dos nossos corretores”, conclui Ronaldo.

VALORIZANDO PERFORMANCES

Para a Liberty Seguros, os corretores são o principal elo com o mercado nos quatro canais de distribuição: Varejo, Concessionárias, Affinity e Instituições Financeiras. “A campanha de vendas é uma forma de reconhecer a boa performance de nossos parceiros. Assim, o Grupo Liberty realiza anualmente uma ação diferenciada em que os corretores podem participar de viagens para destinos nacionais e internacionais”, explica o diretor de Marketing, Paul Oudenhoven.

Em 2008, os corretores campeões viajaram para Grécia (80 corretores com acompanhante, em agosto) e Maragogi, em Alagoas (80 corretores com acompanhante e mais 80 sem acompa-



Corretores da Unibanco em Paris



Corretores da Liberty em Maragogi (AL)

nhante, em junho). No ano que vem, a campanha de vendas recém-lançada vai levar os vencedores para Portugal e Porto de Galinhas.

“A campanha é muito esperada pelos corretores e é uma forma da Liberty reconhecer o desempenho e dedicação de todos”, acrescenta Paul.

A nova campanha do Grupo Liberty foi lançada em outubro e termina em maio de 2009. “A ação da Liberty se diferencia no mercado porque contempla pequenos, médios e grandes corretores. Todos têm a oportunidade de ganhar”, diz Paul.

A ação conta com regras que ajudam os corretores no acúmulo dos

pontos, como bônus por crescimento e renovação diferenciados para cada canal de distribuição.

Além disso, foram criadas promoções intermediárias com pontuações extras de alguns produtos, como Residência e Vida, aumentando as chances dos corretores acumularem pontos e conquistarem a grande premiação final.

“Cada produto tem uma pontuação específica, o que faz com que a carteira do corretor e do Grupo Liberty se torne ainda mais diversificada. A grande vantagem é que os parceiros são segmentados por região, conforme potencial, fazendo com que todos

tenham chance de ganhar, independente do porte”.

A estratégia de comunicação é sempre definida com antecipação e os meios utilizados são e-mails marketings semanais, banners eletrônicos nos sites do Grupo, anúncios em revistas, jornais da empresa direcionados aos canais de vendas, materiais de pontos de venda para as filiais, release de imprensa, etc, além do hot site na área de trabalho dos corretores que fica no endereço www.libertyweb.com.br

DIVERSÃO MOTIVACIONAL

A SulAmérica Seguros e Previ-

dência anunciou em novembro os vencedores de sua maior campanha de vendas: a Campeões SulAmérica. Foram cerca de 300 profissionais que ganharam quatro dias de lazer no Club Med, em Rio das Pedras, no Rio de Janeiro, entre 27 e 30 de novembro.

De acordo com o vice-presidente de Vendas e Marketing da companhia, Marcus Vinicius Martins, a campanha tem por finalidade incentivar o trabalho intenso dos corretores. “É a maneira encontrada de integrar a companhia e nossos grandes parceiros, que termina com uma grande festa de confraternização”, ressalta.

Os melhores da campanha aproveitaram dias de descanso e diversão em um dos resorts mais bonitos do Brasil. Nele, os corretores participaram de sorteios de três automóveis, sete bicicletas e vale-prêmios, além de atrações como

aula de ioga e culinária japonesa, palestra com o técnico da seleção brasileira de vôlei, Bernardinho, oficinas de bijouteria e azulejaria, paintball, caminhadas na praia, coquetéis e show com a dupla César Menotti & Fabiano.

A “Campeões SulAmérica” é estruturada por categorias divididas por cores: branca, laranja e azul, representando corretores de pequeno, médio e grande portes, de acordo com os critérios de vendas estabelecidos pela companhia.

Com o tema “O grande ano do crescimento da SulAmérica”, a campanha de 2008 teve início mais cedo, em janeiro deste ano, com novas regras de pontuação, que passou a variar conforme o produto comercializado.

O corretor teve direito a crédito de pontos quando a venda dos produtos atingia o percentual mínimo de cres-

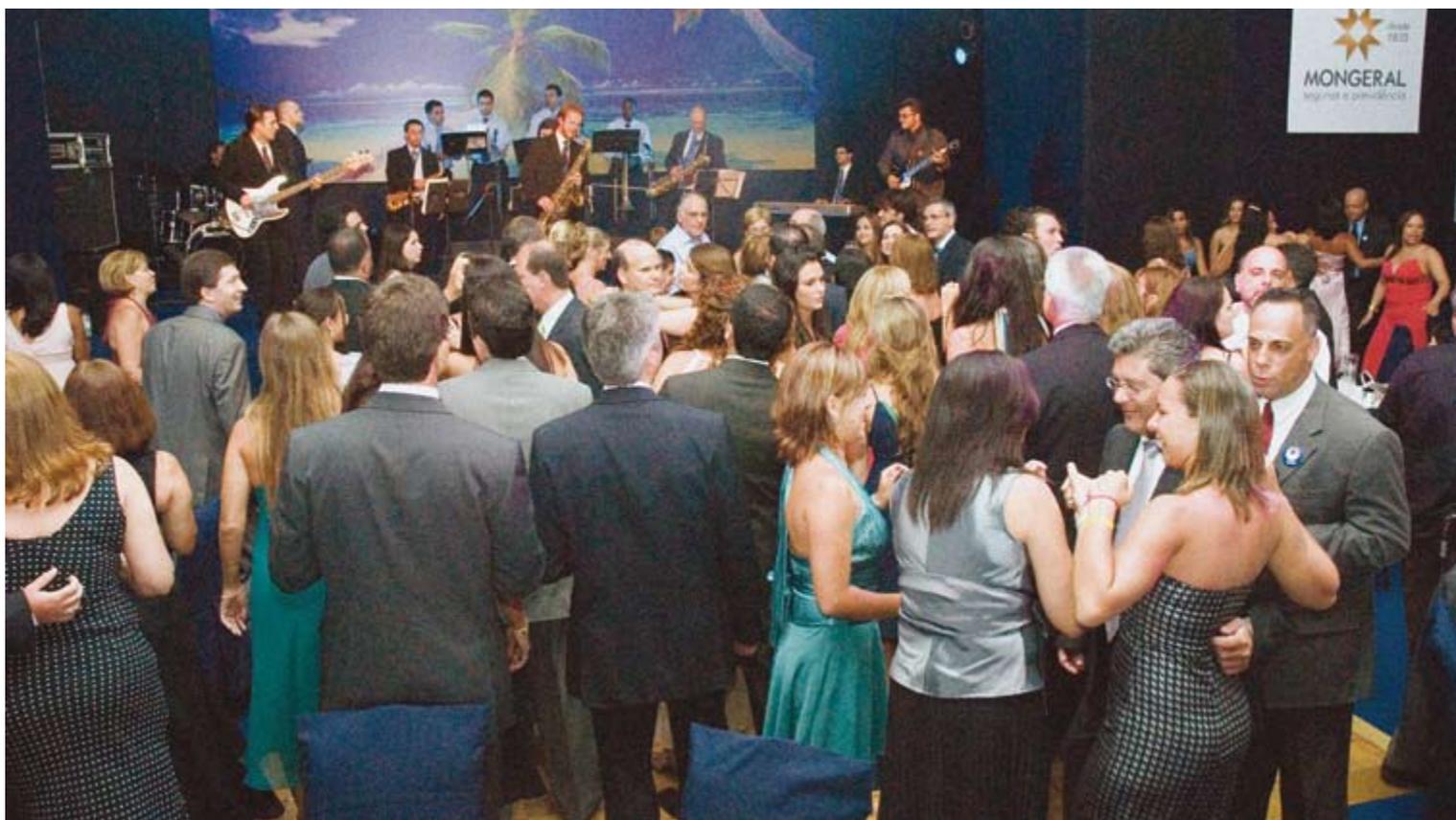
cimento em prêmios de seguro de sua categoria: para a categoria “Branca”, o mínimo de crescimento era de 35%; na “Laranja”, 15% e na “Branca”, 5%. Tudo podendo ser acompanhado pelo hot site www.campeoessulamerica2008.com.br

Outra ação realizada pela SulAmérica foi a premiação de 80 corretores com ingressos para o GP Brasil de Fórmula 1, em São Paulo. Os contemplados tiveram direito a assistir os treinos e a corrida no Espaço ING, no Interlagos Club ou na arquibancada, conforme a colocação de vendas de cada um.

A ação fez parte da campanha de vendas “Acelere com o SulAmérica Auto”, realizada em setembro com os parceiros de vendas cadastrados na matriz do Rio de Janeiro e na sucursal de São Paulo (exceto Campinas, Ribeirão Preto, São José dos Campos e Piracica-



Abraço na piscina no Club Med



Festa do Galo de Ouro

ba). O objetivo era estimular os corretores a elevar a produção do SulAmérica Auto.

Para escolha dos premiados, a seguradora considerou os corretores que conseguiram aumentar a produção do SulAmérica Auto no mês de setembro, em relação ao mesmo período do ano anterior, e que estão entre os maiores em volume de vendas no ranking geral da campanha “Campeões SulAmérica”, a maior ação de incentivo promovida, anualmente, pela companhia.

TRADIÇÃO NO MERCADO

A Mongeral possui duas campanhas de incentivo anuais dirigidas à força de vendas: o tradicional Galo de Ouro e a Arrancada.

O Galo de Ouro existe há 33 anos e é um dos troféus mais cobiçados do mercado segurador nacional. Neste

ano, a Mongeral inovou e envolveu ainda mais todos os funcionários com um concurso interno para que todos dêem palpites sobre quem serão os ganhadores. “Vencer o Galo de Ouro é um dos grandes objetivos para os corretores de seguros de Vida e Previdência”, diz o gerente de Marketing, Marco Giorgetti.

Tanto o Galo de Ouro, quanto a Arrancada, são campanhas nacionais. A estratégia da Mongeral é oferecer bons prêmios (automóveis, viagens, etc), com ações de lançamento criativas e envolventes, “apoiando-se em um bom plano de sustentação à altura dos vencedores”, completa Giorgetti.

O investimento anual está em torno de R\$ 1,5 milhão. Na campanha Arrancada, os campeões deste ano participaram de um almoço, onde foram sorteados três carros 0km, três viagens para

Buenos Aires e duas TV’s de LCD de 32 polegadas.

No Galo de Ouro, que ainda está em andamento, o melhor em cada categoria vai ganhar troféu e medalha, quatro dias em Santiago e R\$ 6 mil. As cerimônias de entrega, tanto dos troféus, quanto das medalhas, acontecerão nos dias 30 e 31 de janeiro, no Hotel Windsor, na Barra da Tijuca.

“Montamos as campanhas para que tenham fácil entendimento pelos participantes e que realmente premiem os melhores corretores. Não mudamos muito de um ano para o outro. Trazemos apenas algumas novidades nos prêmios e na forma de lançamento. O mercado tem suas campanhas, mas as da Mongeral são tradicionais e o Galo de Ouro já se consolidou no mercado”, comenta Giorgetti.

Todas as informações estão dispo-

níveis no site www.canaldocorretor.com.br. A comunicação também é feita por e-mails e *teasers* nos salões de vendas.

Depois, a Mongeral prepara o material promocional e tudo que é necessário para sustentação das campanhas, como prêmios especiais para os melhores do mês, cartas de incentivo para as famílias dos melhores colocados, reportagens nos veículos de comunicação da empresa, etc.

“A participação dos corretores sempre aumenta a cada ano. No Galo de Ouro, por exemplo, temos algo em torno de 5 mil corretores participando. Estimamos que, em 2008, nossas campanhas contribuíram para um crescimento de 10% nas vendas da companhia”, conclui Giorgetti.

MODELO DE RELACIONAMENTO

De acordo com o diretor Comercial da Allianz Seguros, Carlos Ronaldo Paes Ferreira, “as campanhas de incentivo são uma parte importante do modelo de relacionamento que estabelecemos com os corretores, responsáveis por 95% das vendas da empresa”.

O executivo ressalta, no entanto, que “para entrar no jogo de um mercado altamente competitivo como o brasileiro, existem pré-condições como qualidade no atendimento comercial e prestação de serviços, além da precificação adequada, e as campanhas de incentivo não podem abrir mão dessas premissas”.

A principal campanha de 2008 foi o “Grande Prêmio de Corretores Allianz”, que teve abrangência nacio-

nal e envolveu produtos massificados (Auto, Residência, Vida, empresas de pequeno e médio portes).

Nessa ação, todos os corretores que atingissem a meta ganhavam pontos para resgatar em prêmios na loja virtual Submarino e, ainda, os 20 primeiros colocados foram contemplados com ingressos para o GP Brasil de Fórmula 1, em São Paulo.

A campanha aconteceu de junho a setembro com divulgação por e-mail marketing aos corretores, comunicação via hot site (com acesso pelo portal www.allianz.com.br), folhetos informativos e anúncios em revistas especializadas e no jornal direcionado a corretores, chamado Conexão, além de sinalização nos pontos de vendas.

“Tivemos resultados expressivos



Campeões de vendas Allianz

em todas as praças do Brasil - ao todo foram mais de 1.200 corretores contemplados”, conta Carlos.

Outra importante ação da Allianz para corretores é o Quiz Show Allianz, que envolve diversão, conhecimento e responsabilidade social, com apresentação de Renata Fan.

Ao longo do ano, foram realizadas 16 etapas em cidades como São Paulo, Campinas, São José do Rio Preto, Goiânia, Porto Alegre, Salvador, Rio de Janeiro, Juiz de Fora, Uberlândia, Belém, Curitiba, Florianópolis, Vitória, Fortaleza e Recife.

O evento reuniu mais de 2 mil participantes e, só no segundo semestre, arrecadou mais de 11 mil fraldas. Este ano, 16 instituições foram beneficiadas com as doações arrecadadas no Quiz Show Allianz.

Os prêmios da ação totalizam R\$ 10 mil por etapa e incluem notebooks, câmeras digitais, telefones sem fio, etc.

Agora, a Allianz está com nova campanha em andamento, que vai de novembro a janeiro de 2009, chamada “Grana Extra”. É também de abrangência nacional, mas exclusiva para o ramo de Automóveis. A premiação será em dinheiro por item emitido.

“As campanhas da Allianz têm contribuído tanto para um maior conhecimento e divulgação da marca para corretores, quanto para o mercado em geral. O incremento em vendas é estimado, em relação a 2007, em cerca de 20%”.

Para 2009, a Allianz pretende continuar utilizando as campanhas

como forma de alavancar resultados, “sempre buscando o *feedback* dos principais acertos das campanhas anteriores, assim como os tópicos que nossos parceiros indicam a necessidade e oportunidades de ajustes”, completa Carlos.

BENEFÍCIO MÚTUO

A Seguros Unimed defende que as campanhas de incentivo, além de estimularem a produção, são uma das principais ferramentas de relacionamento com seus corretores, pois, por meio delas é possível identificar suas necessidades e buscar soluções para que o benefício seja mútuo.

Em 2008, a seguradora aportou investimento 62% maior que no ano passado, lançando três campanhas de vendas. Para enfatizar as vantagens do uso de sua e-loja, a seguradora criou, em fevereiro, a campanha “Webcão plugado no planeta”, que além de incentivar o corretor a realizar mais vendas e concorrer a prêmios, teve o propósito de ajudar na preservação do planeta, transmitindo informações sobre meio ambiente nos materiais da iniciativa.

A cada bimestre, durante os quatro meses da ação, os corretores concorreram a prêmios como MP3 player, mochila solar e bicicletas. Por fim, houve a premiação de um notebook com câmera e microfone à San Moritz, do Rio de Janeiro, por ter sido a corretora com maior número de propostas aceitas pela e-loja.

Em maio, foi lançada a campanha “Carteira Recheada” que, como o próprio nome sugere, está pre-



Premiação da Seguros Unimed: Raquel Bergama

miando com cards de compras os corretores que atingem mais pontos na venda de seguros de Vida, a cada um dos três períodos da ação. O hot site da ação fica no endereço www.carteirarecheada.com.br

Em novembro, no final da ação, os cinco corretores com maior pontuação tiveram direito a escolher, também, uma viagem para um dos 30 destinos pré-selecionados como África do Sul, Fernando de Noronha, Pantanal, entre outros.

Vale lembrar que, na última campanha com viagem de premiação, a vencedora foi a corretora Raquel Bergamaschi, ganhadora de um cru-



schí em Salvador

que estão em andamento – Moliterno afirma que, graças às campanhas, houve aumento de 10% na base de corretores ativos. Para 2009, “as campanhas continuarão, pois se mostraram muito adequadas ao relacionamento e estímulo dos corretores”.

ESTÍMULO À SUPERAÇÃO

Para a Capemisa, as campanhas de incentivo são importantes para a companhia se manter forte e representativa no mercado. “Precisamos de vendas, muitas vendas, e pra que elas aconteçam, é necessário a ação humana e sem ‘afago’ constante, as pessoas desanimam”, comenta Edson Calheiros, o gerente nacional de Vendas, Edson Calheiros.

Na opinião de Edson, o profissional de vendas precisa de desafios para manter sua motivação em alta e as campanhas representam o “combustível” necessário. “Sempre que o ‘combustível’ entra na ‘reserva’, precisamos completar o ‘tanque’, lançando novas campanhas, para que a ‘máquina’ não pare e consigamos a superação todos os anos”.

A Capemisa tem hoje a grande campanha chamada “Superação”, que se subdivide em ações voltadas aos produtos Vip Mais, Vip Previdente, Vip Resgatável e Bilhete Premiável Capemisa. Regulamento, pontuações, prêmios e outros detalhes podem ser acessados no endereço www.capemisa.com.br/supera-cao.

A seguradora utiliza o cartão de débito JoyCard para compras e viagens. Os corretores recebem esse

zeiro marítimo pela costa brasileira. A campanha chamava-se “Verão do Digicão” e premiou corretores que mais realizaram novas vendas dos produtos Vida em Grupo e/ou Acidentes Pessoais.

Agora, para dar continuidade ao sucesso da campanha “Webcão Plugado no Planeta”, a Seguros Unimed lançou, em setembro, a “Webcão de Bem com a Vida”. “O conceito é a promoção da qualidade de vida, abordando três temas importantes para o bem-estar: alimentação saudável, prática de atividade física e lazer”, explica o diretor de Planejamento, Rafael Moliterno Neto.

Essa nova versão da campanha terá duração de três meses, com término em 14 de dezembro. No primeiro mês, os 20 corretores com maior número de propostas aceitas pela e-loja foram premiados com uma mini-cama elástica. No segundo mês, ganharam um powerball e, no terceiro, um monitor de frequência cardíaca Polar. O corretor com maior número de propostas em toda a campanha ganhará o Nintendo Wii com Wii Fit. Tudo pode ser acompanhado pelo hot site <http://www.webcao.segurosunimed.com.br>

Embora não possa estimar o crescimento em vendas totais – já



SUPER AÇÃO

cartão eletrônico com a bandeira Mastercard para utilização no resgate dos valores equivalentes aos pontos alcançados com a campanha. Produtos eletro-eletrônicos e viagens são entregues pelas sucursais num evento festivo.

“A Campanha já é percebida como ferramenta fundamental para a permanente alavancagem de vendas e que não poderá ser deixada de lado em momento algum. Já estamos concluindo nosso planejamento para 2009 e vamos ser muito mais agressivos e abrangentes”, avisa Edson.

Em 2008, o investimento em campanhas da Capemisa girou entre 7% a 12% do faturamento de vendas de produtos. No lançamento, foram realizados eventos com gerentes de sucursais e principais corretoras para explicar, motivar e distribuir o material específico da ação. A sustentação se deu pela abordagem direta aos canais de venda, criação de hot site específico para acompanhamento da performance em vendas e visualização do ranking,

Como resultado, a companhia

está comemorando a captação de novos corretores, que cresceu 160% neste ano, o que contribuiu para alcançar 124% da meta de vendas pré-estabelecida.

INTEGRAÇÃO FORTALECIDA

Criado há sete meses, o programa Integração, da MetLife, tem abrangência nacional e visa ampliar e fortalecer os vínculos com os corretores.

“Os três principais diferenciais do



Luis Barsotti - MetLife

Integração MetLife são facilidade de acesso com acompanhamento online do saldo de pontos, flexibilidade, já que os cadastrados podem escolher os prêmios que mais lhe agradam, num universo de mais de 20 mil opções, e o grande prêmio anual, que será uma viagem nacional com todas as despesas pagas e direito à acompanhante”, explica diretor executivo Comercial, Luis Barsotti.

Para o corretor participar, basta acessar o hot site www.integracao-metlife.com.br. A partir do momento em que começa a vender os produtos da companhia, ganhará pontos automaticamente. A comunicação inclui ainda e-mail marketing, anúncios e notas para a imprensa.

“Já são mais de 1,5 mil corretoras de todo o Brasil que aderiram ao Integração MetLife. Em sete meses de atuação, o programa já trocou 274 mil pontos por prêmios”, acrescenta o executivo.

Os prêmios vão de cafeteiras a computadores e televisores LCD. Um notebook, por exemplo, equivale, em média, a 5 mil pontos. “Nossa intenção é agregar serviços, cursos, entre outros itens ao catálogo do programa”, informa Barsotti.

VOANDO ALTO

Segundo Cláudio Aboud, diretor de Finanças do Inpaio Dental (Instituto de Previdência e Assistência Odontológica) os corretores são responsáveis por 70% das vendas da empresa, “um percentual que deve aumentar ainda mais nos próximos anos”.

Neste ano, o Inpaio Dental lançou a campanha “Pense Grande,



Cláudio Aboud – Inpao Dental

Voe Alto”, com duração de seis meses e, de acordo com o executivo, o grande diferencial é a qualidade dos prêmios.

Não existe cadastramento prévio. Para ganhar, basta vender. São 15 prêmios diferentes entre *home theaters*, viagens, motos e carros. Cada dez vidas conquistadas valem um ponto. E a cada pontuação atingida, os corretores são premiados automaticamente.

Por exemplo: uma impressora HP é entregue aos corretores que atingem 50 pontos (500 vidas). Um notebook é o prêmio daqueles que conseguem 700 pontos (7.000 vidas). Quem alcançar 3.000 pontos (30 mil vidas) ganha um carro 0km.

As informações da campanha são passadas aos corretores via informativo, notas na imprensa e *e-letters*. Mais de 300 corretores já aderiram à ação.

“Consideramos que a participação dos corretores na campanha tem sido muito positiva. Ainda não temos números consolidados, mas acredita-

mos que 10% de crescimento na carteira se deve à iniciativa”, comenta Cláudio.

PIONEIRISMO NO SEGMENTO

Há mais de cinco anos, a Ituran, empresa especializada em rastreamento de veículos, investe no relacionamento com corretores.

“A empresa foi a primeira do mercado brasileiro no segmento a criar uma central de atendimento especializada nesse trabalho. Com equipe qualificada, oferecemos atenção especial para ampliar e fortalecer nossas relações de parceria”, explica Alon Lederman, diretor Comercial.

Ele comenta que o principal desafio é fazer com que os corretores se sintam reais parceiros. Pensando nisso, a Ituran já criou algumas campanhas de incentivo para estimular as vendas e fidelizar os profissionais que trabalham com a empresa.

Em 2008, a Ituran lançou a campanha “Venda Premiada”: a cada 60 equipamentos instalados, o corretor ganhava um laptop, sem sorteio.

Já a campanha “Caça ao Tesouro” foi focada nos corretores de São Paulo que mais venderam na ação anterior. Para eles foi estipulado um desafio e os que atingiram ou superaram as metas vão ganhar um cruzeiro no início de 2009.

Para participar, é preciso estar cadastrado na Ituran. Depois disso, a participação em todas as campanhas é automática.

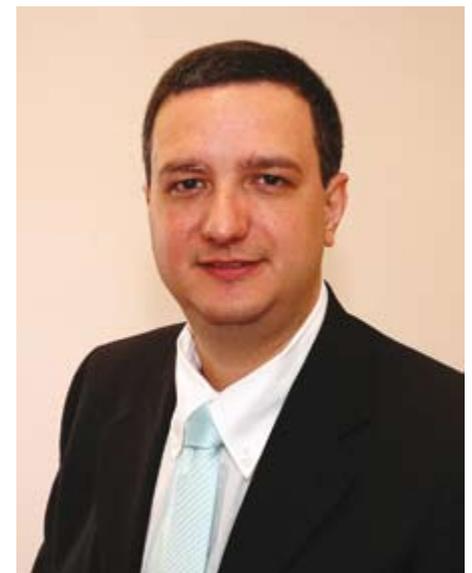
A comunicação é feita em anúncios nas revistas do mercado segurador, e-mails marketings e, sobretudo, por meio dos promotores de vendas que

visitam os corretores regularmente.

“As promoções são importantes, mas não é a única ferramenta que utilizamos para fidelizar ainda mais nossos corretores parceiros. É preciso oferecer produtos de qualidade, com preços acessíveis, comissionamento agressivo e, principalmente, entregar o que prometemos. Essa é nossa receita de sucesso”, afirma Lederman.

Para que os corretores conheçam de perto os produtos da Ituran, desde 2004, a empresa fechou um acordo de parceria com o Sincor -SP. Os profissionais utilizam os rastreadores Ituran em seus próprios veículos, sem precisar pagar pelos equipamentos.

Para auxiliar nas vendas diretas, a Ituran também investe no patrocínio de eventos e anúncios realizados com clubes e entidades de corretores de pequenos e grandes portes. “O importante é que sempre que algum corretor pense em rastreamento, o nome Ituran seja o primeiro a ser lembrado. Esse é o nosso principal objetivo, e isso já conseguimos”, diz Lederman.



Alon Lederman - Ituran

Bradesco Seguros e Previdência lança aplicativo comercial para iPhone

Pioneiro no mercado, *software* permite acesso a endereços de oficinas e de estacionamentos, além de dicas para viagens

A Bradesco Seguros e Previdência é a primeira empresa do país a ter um aplicativo comercial homologado pela Apple para o iPhone. A licença é para o lançamento de *software* do Bradesco Seguro Auto que, desde o dia 11 de novembro, coloca gratuitamente na palma da mão de usuários do iPhone uma série de funcionalidades exclusivas, como acesso a endereços de oficinas, postos de combustíveis e estacionamentos, mapas digitais e vídeodicas, entre outras opções.

A principal vantagem é que o *software* do Bradesco Seguro Auto é aberto a usuários do iPhone - clientes ou não da seguradora. Seu lançamento segue tendência mundial de reunir conteúdo e conveniência ao alcance das mãos.

Em caso de pane em local desconhecido, por exemplo, o motorista pode consultar o aplicativo para descobrir sua localização exata, via GPS. Se o problema for pane seca, o sistema informa postos de combustíveis nas

redondezas. O motorista pode ainda recorrer ao aplicativo para encontrar o estacionamento mais próximo para guardar o carro.

OFICINAS REFERENCIADAS

Quem for cliente do Bradesco Seguro Auto tem também a opção de consultar no iPhone a relação de oficinas referenciadas e as unidades mais próximas do Bradesco Auto Center (localizado em São Paulo, Santo André, Ribeirão Preto, Belo Horizonte, Porto Alegre e Joinville) e de centros automotivos parceiros.

Além disso, pode acessar a lista de corretores cadastrados na seguradora, fazer contato com a Central de Atendimento ou consultar a relação de outros benefícios oferecidos pelo seguro.

“O lançamento coloca o Bradesco Seguro Auto na palma da mão do segurado, esteja ele onde estiver”, salienta Ricardo Saad, diretor Geral da Bradesco Auto/RE Companhia de Seguros.

“Com esse aplicativo, a Bradesco Auto/RE pretende atender um dos seus principais objetivos estratégicos, que é disponibilizar aos seus segurados e ao mercado em geral ferramentas de conveniência e convergência de serviços para atender às necessidades dos motoristas”, afirma Jorge Nasser, diretor executivo de Marketing da Bradesco Seguros e Previdência.

A seguradora já colocou à disposição dos usuários um hot site (www.bradescoseguros.com.br/iphone) com todos os detalhes sobre a instalação, funcionamento e principais funcionalidades do *software* do Bradesco Seguro Auto para o iPhone.



Jorge Nasser (Bradesco Seguros e Previdência) e Luiz Carlos Nabuco (Bradesco Auto-RE)

VÍDEODICAS

Antes de iniciar uma viagem, o motorista deve estar atento a uma série de fatores que, se menosprezados, podem lhe causar problemas na hora de pegar a estrada. É bom verificar a calibragem dos pneus, a água do motor e o óleo, por exemplo. O *software* do Bradesco Seguro Auto permite que o usuário do iPhone tenha acesso a essas e outras dicas.

Inicialmente são quatro vídeodicas animadas, com duração de dois minutos cada, que chamam a atenção do motorista para o tema direção segura e também para os cuidados indispensáveis que garantem o bom funcionamento do carro.

Além de consultá-las no iPhone, o usuário também pode assisti-las pela internet no computador de casa ou do trabalho: seja diretamente pelo hot site www.bradescoseguros.com.br/iphone ou pelo YouTube em www.youtube.com/bradescauto.



Qual o meio mais rápido de definir
o seguro ao seu consumidor?



A g u a r d e .
Tudo Seguro®

Comparativo entre
produtos, serviços,
atendimento e market share
por ramo de seguro.

www.hiperseguro.com.br
www.interactivepress.com.br
www.hiperseguro.blogspot.com
Livro. Estratégia de coexistência no mercado segurador.

Consultoria segura em um mercado de informação.

O seu guia do Mercado
Hiperseguro
Consumo, Saúde, Seguros, Previdência, Economia, Tecnologia & Negócios

SulAmérica Odontológico PME adota estratégia de crescimento

Produto ofereceu vantagens competitivas para empresas e corretores de seguros que adquirissem também o Saúde PME

ASulAmérica lançou recentemente seu seguro odontológico direcionado ao segmento de pequenas e médias empresas. Com características semelhantes ao SulAmérica Odontológico Empresarial, o novo produto tem como grande diferencial a contratação por adesão, para grupos de 4 a 49 vidas.

Com o objetivo de impulsionar as vendas do novo produto, a companhia criou um pacote de vantagens exclusivas para a empresa e o corretor de seguros: toda empresa que adquirisse o Saúde PME com o Odontológico PME ganhava, além de preços promocionais, a isenção total de carência para o seguro odontológico.

Além disso, a companhia desenvolveu uma regra de contratação diferenciada para essas empresas. Denominada como Regra Flex Saúde, todo corretor de seguros que conclui uma venda de



Marco Antunes – SulAmérica

seguro saúde e odontológico podia oferecer ao cliente condições especiais na contratação, sem a exigência de 100%

do grupo segurável para o SulAmérica Saúde PME.

“Procuramos alternativas para facilitar o trabalho do corretor de seguros, que tem em mãos produtos diferenciados com a qualidade oferecida pela SulAmérica”, afirma Marco Antunes, diretor de Produtos da SulAmérica Saúde.

CARACTERÍSTICAS

O novo SulAmérica Odontológico PME oferece, além da cobertura básica exigida pela ANS (Agência Nacional de Saúde Suplementar), mais de 50 procedimentos, entre eles, radiografia panorâmica, coroa provisória imediata e placa de bruxismo.

São quatro planos: Básico, Especial, Executivo e Máximo, que se diferenciam pelo reembolso e rede diferenciada, e o plano Máximo conta com a cobertura de clareamento dentário.

Unibanco Seguros lança produto de previdência

A Unibanco Seguros & Previdência lançou o Prever Max, novo produto de previdência flexível e inovador, desenvolvido especialmente para ser comercializado pelo corretor de seguros.

O produto permite a escolha da forma de contribuição, mensal ou esporádica, no momento da contratação, além de coberturas opcionais: Pensão Cônjuge, Pensão por Prazo Certo e Renda por Invalidez.

Outro diferencial importante é a taxa de carregamento que tem um percentual fixo em 0,5% no momento da aplicação e um percentual no momento

do resgate que decresce de acordo com o tempo de permanência no plano, podendo chegar a zero.

O objetivo é incentivar a fidelidade do cliente, pois quanto mais tempo ele ficar no plano, mais recursos ele acumulará.

O Prever Max vai substituir os atuais produtos de previdência comercializados pelo corretor da Unibanco Seguros & Previdência: Prever Invest e Prever Renda, reunindo assim as melhores características desses produtos. Mas o cliente que hoje tem um plano Invest ou Renda pode ficar tranquilo:

nada vai mudar em seu contrato.

Quando contatar seu corretor para obter um Prever Max, o cliente poderá escolher se quer pagar mensalmente - a parcela mínima é de R\$ 80 - ou se prefere fazer aportes esporádicos no plano com contribuição inicial de R\$ 2.000. E a qualquer momento ele pode mudar sua opção, sem custo adicional.

O Prever Max permite que o cliente escolha a modalidade - PGBL ou VGBL-, o perfil de investimento - conservador ou moderado - e o regime tributário.

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, 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

DexBrasil possui tecnologia completa que é aplicada em prol da saúde

Sistema DexTotal® trabalha na identificação e gestão de doentes crônicos em programas de gerenciamento de risco

Segundo a Organização Mundial de Saúde (OMS), os gastos relacionados às doenças crônicas representam atualmente cerca de 60% do total em saúde. O gerenciamento e a medicina preventiva propõem soluções para doenças que acompanham o indivíduo durante toda a vida, proporcionando qualidade, bem-estar e economia.

A DexBrasil - empresa integrante do DexGroup, multinacional de Tecnologia da Informação que opera com destaque nos segmentos de seguros e saúde - desenvolveu um sistema completo para a administração estratégica e gerenciamento de uma operadora de saúde, o DexTotal®.

“Não é simplesmente um corte de custos, e sim uma evolução na administração de uma empresa de saúde”, diz Sérgio Monaco, diretor de Marketing e Vendas da DexBrasil. O monitoramento de doentes crônicos é feito a partir da coleta de informações provenientes das contas médicas e autorizações, juntamente com



Sérgio Monaco - DexBrasil

os medicamentos utilizados pelo paciente que são relacionados no módulo de materiais e medicamentos do Sistema.

“Com a utilização do plano de saúde pelos clientes, o sistema vai

armazenando tudo o que ocorrer e através do módulo de Identificação de Crônicos, é possível realizar os estudos para detectar todos os casos que necessitam de um acompanhamento especial ou mesmo detectar os pacientes crônicos e assim administrar com maior critério cada caso”, explica Monaco.

Tudo isso possibilita que a operadora de saúde acompanhe de perto qualquer patologia de um paciente, analisando procedimentos e medicamentos aplicados. A partir da detecção feita pelo DexTotal® é possível orientar o paciente crônico como proceder para obter um melhor padrão de vida em saúde. Isso é interessante para todas as partes.

“Além da operadora, o segurado fica muito satisfeito. É bom saber que tem alguém preocupado e cuidando de nós. Perceber a atenção nos programas de medicina preventiva fideliza qualquer cliente”, afirma.

HSBC lança fundo inédito com seguro-desemprego

Desde a segunda quinzena de novembro, clientes do HSBC poderão investir seu dinheiro em uma nova forma de garantir segurança e estabilidade financeira: o HSBC Tripla Vantagem.

E o cliente só paga a taxa de administração do fundo, sem qualquer custo adicional pelos seguintes benefícios: rentabilidade próxima ao CDI por meio de aplicação em um fundo de renda fixa; cobertura de morte acidental e invalidez permanente e total por

acidente; cobertura de perda de renda tanto para profissionais com carteira assinada quanto para profissionais liberais e autônomos.

O valor mínimo de aplicação é de apenas R\$100 e a taxa de administração é de 3% ao ano. O HSBC Tripla Vantagem aplica seus recursos em títulos públicos federais e títulos privados de baixo risco de crédito (limitado a 50% do patrimônio líquido).

Desde o momento da contratação

do fundo, com seu investimento mínimo inicial, o cliente já conta com a cobertura por morte e invalidez por acidente.

O valor da cobertura dependerá do saldo médio do investidor nos últimos dois meses. Caso esse número seja menor que R\$ 3 mil, o valor da cobertura será de R\$ 2.500.

Se for maior ou igual a R\$ 3 mil, o valor da cobertura será de R\$ 50 mil. Em ambos os casos, não há carência.

Destaque São Paulo, terça-feira, 2 de dezembro de 2008

Publicidade

Destaque
Prefeitura registra tráfego intenso nas principais vias do Rio
Fonte: Folha de São Paulo

Seminário vai discutir reajustes nos planos de saúde
Um dos temas que mais geram problemas na Justiça entre usuários de planos de saúde e operadoras ... (Leia mais)

Rede de cidadania reúne duas mil pessoas no Morro do Juramento
Cerca de duas mil pessoas participaram da 4ª Edição da Rede de Cidadania, promovida pela Brasilveículos ... (Leia mais)

Brasilcap patrocina projeto de música no CCBB do Rio
Será lançado, na próxima sexta-feira, dia 5, às 19h, o Projeto Contraponto, no Centro Cultural Banco do Brasil (CCBB) do Rio. Patrocinado pela ... (Leia mais)

ANS edita nota técnica e cartilha sobre a Lei dos Call Centers
A ANS publicou na última sexta-feira (28/11) uma nota técnica e uma cartilha para as operadoras de planos de saúde visando atender os termos ... (Leia mais)

Últimas Notícias
terça-feira, 2 de dezembro de 2008

- » SAC da Tokio Marine está adequada às novas normas
- » Hospital-Dia e Maternidade Unimed-BH revalida excelência em gestão
- » Fipecafi realiza seminário sobre previdência privada
- » Aplicativo do Bradesco Seguro Auto vira febre no iPhone
- » Chubb marca presença no jantar de confraternização do Clube de Vida em Grupo – CVG SP
- » Presidente da Aconsef-RJ participa de posse da ACBF
- » Sincor-RS: festa de fim de ano arrecada 400 kg de alimentos para SC
- » Sincor-RS já prepara eventos de 2009
- » Debate sobre crise financeira na Allianz
- » A importância das normas de segurança na cadeia logística

Todas notícias

Tempo Agora
São Paulo-SP
TER-02/12
MÁX. 21°C
MÍN. 20°C
CHUV. 13 mm

Submarino DigiNatal
por R\$ 379

em até 18x
Notebook Mail Wind Intel Atom
1... R\$1.479,00
CLIQUE & COMPRE

O portal Planetaseguro 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.



Seguradoras e empresas de rastreamento no Salão do Automóvel

Brasilveículos, Porto Seguro, Tracker-LoJack e Pósitron estréiam no evento que recebeu mais de 600 mil visitantes

O 25º Salão do Automóvel de São Paulo, maior evento automobilístico da América Latina, abriu as portas para o público de 30 de outubro a 9 de novembro, no Pavilhão de Exposições do Anhembi.

O evento tem números impressionantes: é realizado em um espaço de 85 mil metros quadrados com mais 170 expositores e 40 marcas mundiais, apresentando cerca de 450 modelos e com mais de 600 mil visitantes.

A Revista Seguro Total traz aos leitores as grandes novidades das empresas de seguros e rastreamento, além dos destaques das principais montadoras presentes no mega evento.

BRASILVEÍCULOS

A Brasilveículos, que esteve pela primeira vez no Salão com estande próprio, proporcionou aos visitantes a oportunidade de conhecer o BB Seguro Auto. No local, era possível realizar agendamentos, cotações e contratações das diversas modalidades do BB Seguro Auto.

Uma delas é o plano exclusivo para mulheres, que traz comodidades como solicitações de auxílio ilimitadas em caso de pane ou reboque e prestador de serviços para efetuar a troca de pneus.

Outra modalidade com grande destaque foi a Flex. Por ser o primeiro seguro do mercado que se ajusta às condições financeiras do cliente, tem cinco opções de preços para cada seguro, com franquias diferentes ajustadas automaticamente.



Marcelo Negrão

O plano Econômico surge como uma alternativa para os clientes que possuem carros mais antigos, com modelo entre sete e 20 anos. Ele foi desenvolvido para cobrir o veículo em casos de colisão, incêndio, roubo ou furto, e ainda possui Responsabilidade Civil Facultativa (RCF), Acidentes Pessoais de Passageiros (APP) e Equipamentos (Kit Gás), como garantias adicionais.

O estande da seguradora também contou com a presença de atletas de vôlei de praia patrocinados pela Brasilveículos: Marcelo Negrão visitou o estande na terça-feira (04/11); e a dupla Renata e Talita, quarta colocada nas Olimpíadas de Pequim, na quinta (06/11).

PORTO SEGURO

A Porto Seguro também marcou presença pela primeira vez no evento. O principal atrativo do estande foi o sorteio de cursos de direção segura no Autódromo de Interlagos. Um dos des-

taques da Porto foi a presença do 'Vírus' e do prestador Help Desk Porto Seguro – personagens de uma campanha recém-lançada, destacando o serviço de assistência técnica ao computador do segurado – que participaram no dia da abertura do evento e aos sábados.

Segundo Marcelo Sebastião, diretor do Porto Seguro Auto, além do Help Desk, os visitantes tiveram a oportunidade de conhecer benefícios como o UseBike, Serviços à Residência, Linha de Inspeção Veicular, entre outros.

O UseBike é um bom exemplo dos benefícios que a seguradora oferece. Através dele os clientes Porto Seguro Auto podem, mediante a apresentação de seu cartão de segurado e do RG, retirar gratuitamente bicicleta e capacete, ou ainda para deixar a própria bike nos estacionamentos da rede Estapar.

Marcelo Sebastião lembra que a Porto Seguro foi a seguradora responsável pela iniciativa de oferecer benefícios gratuitos voltados para a segurança de seus clientes, o que acabou se transformando em uma tendência no ramo de seguros para automóveis.

TRACKER DO BRASIL-LOJACK

A estréia da Tracker do Brasil-LoJack no Salão do Automóvel foi um sucesso, na avaliação da empresa, que está entre as líderes do mercado de rastreadores no Brasil com mais de 300 mil aparelhos ativos.

O presidente da empresa, Fredy Zuleta, conta que a Tracker “sempre so-



Fredy Zuleta - Tracker

nhou entrar nessa feira” e afirma ainda considerar “muito importante participar de um evento tão exclusivo”.

Milhares de pessoas passaram pelo estande da companhia, que montou um autorama para o público brincar e sorteou TVs de LCD e rastreadores com a tecnologia LoJack. Zuleta explica que o principal intuito da participação é “posicionar o serviço na mente dos clientes das seguradoras”, com as quais a Tracker tem um relacionamento forte, para que o consumidor entenda a necessidade e importância de usar um rastreador.

Marcaram presença no estande os pilotos Rodrigo Sperafico e Felipe Maluhu; Otávio Mesquita, da Copa Porsche; o jornalista Reginaldo Leme;



Carro do Tracker Racing Team

Roberto Santos, da Renault Clio; o ex-jogador da seleção brasileira de vôlei, Marcelo Negrão, e os ex-BBB8 Felipe e Rafinha.

Os produtos da Tracker possuem a exclusiva tecnologia LoJack, considerada a melhor solução para roubo e furto, já que é a única que consegue localizar os veículos mesmo em locais fechados, como túneis, garagens e sub-solos em todo o território nacional e países vizinhos.

O presidente Fredy Zuleta contou para a Revista Seguro Total que a Tracker vem preparando um produto inédito no país. Trata-se de rastreamento para laptops. Segundo ele, esse produto já existe nos Estados Unidos e tem índice de efetividade médio de 85%. O novo produto ainda não tem data precisa para lançamento, mas a Tracker pretende colocá-lo no mercado nacional já em 2009.

PÓSITRON

A PST Electronics, detentora da marca Pósitron, teve também sua primeira presença no 25º Salão Internacional do Automóvel. A empresa apresentou ao mercado sua linha de Navegadores GPS, com a maior cobertura de todo o Brasil.

Com o lançamento desses navegadores, a empresa entra em um novo nicho de mercado. Líder nacional no segmento de alarmes há 12 anos e segunda maior fabricante deste produto no mundo, a companhia pretende atingir a liderança desse novo setor no ano que vem.

“Para atingir essa meta, vamos oferecer os melhores produtos, desenvolvidos com recursos inovadores e tecnologia da PST Electronics”, explica Sérgio Montagnoli, diretor-adjunto Comercial da companhia.

José Tabone, gerente de Negócios

da Pósitron Rastreadores, conta que a presença no Salão visando divulgar a marca teve resultados. “As seguradoras têm vindo nos conhecer e estamos aproveitando para divulgar nosso índice de recuperação de 85%” afirma.

No local, o público pôde ver tam-



José Tabone Jr - Pósitron

bém a Ferrari da Pósitron e participar de um jogo da memória interativo. Os vencedores da brincadeira ganharam brindes da empresa.

CAR SYSTEM

A Car System participou pela terceira vez do Salão do Automóvel. A empresa, que está entre as principais no segmento de bloqueadores e rastreadores para carros e tem atualmente 170 mil clientes ativos no território nacional, apresentou ao público seus produtos e serviços para segurança durante o evento.

A companhia, que é 100% nacional, oferece vários tipos de serviços, como rastreamento que integra dois tipos de tecnologia: a GPS com a GPRS. O equipamento, desenvolvido para dificultar ações de roubo, furto e seqüestro, utiliza posições fornecidas por satélites para localizar o veículo com precisão.

Montadoras investem em tecnologia, segurança e meio ambiente

Apresentação de futuros lançamentos e carros-conceito dominaram os estandes das principais marcas

Em 2008, as montadoras presentes no Salão do Automóvel marcaram presença com modelos de ponta que, na maioria das vezes, combinavam tecnologia, segurança e preocupação com o meio ambiente.

Na linha de tecnologia e sustentabilidade está o carro conceito da Toyota. O Toyota 1/X, que coloca em ênfase a segurança e o meio ambiente, redefine a estrutura básica e processo de fabricação do veículo, buscando reduzir as emissões de CO² e o consumo de materiais.

A meta era reduzir, além do peso, os aspectos negativos acarretados pelos automóveis, tais como consumo de energia e ruído. Isso foi possível com uso do plástico reforçado com fibras de carbono (CFRP) na construção da carroceria que resultou em um automóvel com cerca de 400 Kg, aproximadamente 1/3 do peso de veículos comuns.

O modelo agrega tecnologia de motores híbridos, contando com um propulsor elétrico que funciona em conjunto com um outro motor do tipo Flex Fuel, que aceita álcool ou gasolina puros ou misturados em qualquer proporção.



New Fit - Honda

HONDA

O New Fit da Honda também traz tecnologia visando economia de combustível e menos emissão de poluentes. Com motor i-VTEC Fex (Controle Eletrônico Variável de Sincronização e Abertura de Válvulas), o novo modelo apresenta excelente desempenho com baixo consumo de combustível.

O quesito segurança ganhou destaque nessa nova versão. O carro possui recursos anti-furto, sistema de abertura e fechamento das portas com alarme,

imobilizador na chave e trava de segurança nas portas trazeiras. Tanto o capô quando as portas são protegidos para evitar arrombamento.

Outro ponto de garante atenção é o de segurança passiva. O modelo vem equipado com *airbags* frontais duplos (motorista e passageiro), apoio de cabeça e cinto de segurança de três pontos para os cinco passageiros. Além disso há um compromisso com a segurança dos pedestres e, para isso, a superfície do capô foi desenvolvida para se deformar e minimizar impactos de um eventual atropelamento.

VOLKSWAGEN

A Volkswagen apresentou a van-conceito Space Up. O modelo tem concepção espacial inteligente e vem com várias funções, tais como climatização, volume, navegação, telefonia, rádio, internet, imagens e filmes, controladas por meio de toques em uma tela (*touch screen*) com gráficos 3D e sensores de proximidade, instalada ao alcance das mãos do condutor.



Toyota 1/X



Space Up – Volkswagen

Futuramente, a Volkswagen planeja equipar o modelo com propulsores que não agridam o meio ambiente, e sejam movidos a gasolina, diesel e/ou eletricidade. O Space Up não deve demorar a chegar ao mercado, até porque o desenvolvimento dos modelos de produção em série já começou.

NISSAN

A Nissan trouxe ao Salão do Automóvel uma tecnologia verde, fruto de seu plano de ação ambiental “Nissan Green Program 2010”, que visa redução do CO². Apresentou ainda modelos com câmbio automático XTRONIC CVT (Transmissão Continuamente Variável), que traz benefícios como suavidade, respostas rápidas às acelerações e reduz o consumo de combustível.

No Brasil, essa tecnologia está disponível nos modelos Nissan Sentra (a versão com CVT corresponde a 70% das vendas do modelo), Nissan Murano e novo Nissan X-TRAIL. O novo Nissan X-TRAIL, lançado no país em setembro de 2008, também apresenta tecnologia que reduz a emissão de poluentes e quesitos de segurança como freios ABS com EBD, mais o pacote de seis *airbags*.

KIA

O carro-conceito SUV denominado KND4 foi apresentado no Salão pela Kia. Apesar de ser claramente um carro conceito, a iluminação verde e as três portas do KND4 dão a idéia de como os modelos futuros de SUV compacto

da Kia deverão parecer.

Esse é o primeiro veículo Kia com a idéia de “Designology”, palavra criada para designar a combinação de design e tecnologia. O modelo remove as tradicionais fronteiras entre veículos urbano e rural para criar um SUV que se torna interessante em qualquer localização.

O interior é equipado com avançada tecnologia e o veículo é controlado por botões de multifunções na direção. O KND4 oferece também ambas as funções de tecnologia *Bluetooth* e *Blu-Ray* (alta densidade de disco ótico), acrescido de um *hard disk* acoplado para o sistema de áudio.

PEUGEOT

A Peugeot, além da expor o bólido 908 HDi FAP, promoveu um exercício criativo sobre dois modelos inspirados no conceito RCup europeu. O resultado é o 207 RCup Noir, em versão de pista, e o 207 RCup Blanq, de rali, ambos na configuração três portas.

O conjunto é completado por ban-

cos e cintos de segurança da Sparco e gaiola de proteção.

Os modelos se apresentam como um laboratório de idéias para futuras séries especiais de carros de passeio. O 207 RCup de rali sugere ainda o que pode vir a ser o veículo sucessor do Peugeot 206, que disputa a Copa Peugeot de Rally de Velocidade.

MITSUBISHI

O carro conceito apresentado pela Mitsubishi no Salão do Automóvel de São Paulo foi o Mitsubishi Concept ZT, lançado oficialmente no Salão do Automóvel de Tóquio e que fez sua estréia no Brasil no evento.

O Mitsubishi Concept ZT que foi planejado para mostrar as novidades da marca, principalmente em relação aos itens de segurança com inovações tecnológicas.

É equipado com diversos dispositivos como o sistema S-AWC, que une freios ABS (antitravamento), controle de tração (ASC) e diferencial com deslizamento limitado. Também oferece alerta de pretensador dos cintos de segurança e freios de emergência ativados por radar. O capô se levanta em caso de atropelamento, diminuindo os ferimentos do pedestre.

O veículo possui ainda um motor a diesel limpo de 2,2 litros que, associado à transmissão SST (Sport Shift Transmission) com embreagem dupla, garante alta eficiência na transmissão de potência. O sistema pré-colisão utiliza um moderno radar de miliondas para detectar obstáculos à frente.



KMD4 - Kia

J.Malucelli aposta no resseguro e proteção contra inadimplência

Tradicional seguradora líder do ramo Garantia, companhia investe em novos nichos e lançamento de novos produtos

Criada em 1992 e autorizada a operar nas carteiras de ramos Elementares e Vida, a J.Malucelli mudou seu foco em 1994, passando a oferecer exclusivamente o Seguro Garantia, modalidade que visa garantir obrigações assumidas em contrato.

Desde então, a companhia ganhou destaque no mercado, conquistando grande clientela, devido à maneira ágil e eficiente com que realiza o cadastramento dos seus segurados e emite as respectivas apólices.

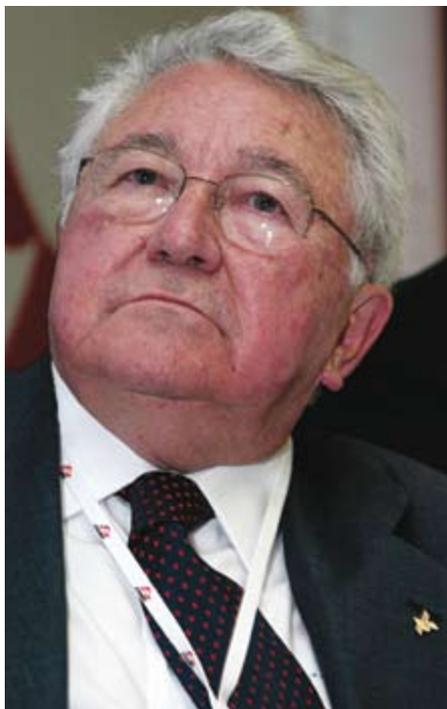
Tanto que hoje a J.Malucelli detém 50% do market share de Seguro Garantia. “Também podemos comemorar que nossa sinistralidade fica entre 2% e 3%, o que é resultado de nossa qualificação profissional e alta capacidade na subscrição dos riscos”, analisa João Gilberto Possiede, presidente da companhia.

Agora, com sua posição consolidada no segmento em que é líder, a J. Malucelli passou em 2008 a investir em novos nichos e lançamento de novos produtos.

J.MALUCELLI RE

A J.Malucelli Re foi fundada neste ano e é a primeira resseguradora de capital privado do Brasil. Após o fim do monopólio do IRB (Instituto de Resseguros do Brasil), a abertura do mercado possibilitou a entrada de várias resseguradoras internacionais no país, além da criação da J.Malucelli Re.

Com ela, a J.Malucelli Seguradora tem a oportunidade de reter os lucros que antes eram direcionados às resse-



João Gilberto Possiede –
J.Malucelli Seguradora

guradoras com quem trabalhava, investindo esse capital no crescimento do grupo.

A J.Malucelli Re mantém as parcerias com o IRB e outras resseguradoras internacionais, mas apenas na retrocessão (resseguro do resseguro).

O objetivo da J.Malucelli Re é consolidar-se rapidamente no mercado brasileiro e possibilitar sua expansão por toda a América Latina.

SEGURADORA DE CRÉDITO

“No momento da crise, chega a oportunidade de crescer. Mas é preciso ter foco, capacidade e organização”, diz Possiede, em comentário sobre o

momento certo para lançar, no final de novembro, a J.Malucelli Seguradora de Crédito.

“Nos Estados Unidos e Europa, o ramo de Crédito é muito mais desenvolvido que o de Garantia. Diria que detém quase o dobro do volume de prêmios. Aqui no Brasil, ainda é um ramo novo, com apenas quatro ou cinco companhias no mercado”, complementa Possiede.

O Seguro de Crédito tem como objetivo garantir o pagamento das vendas a prazo dos segurados. Essa modalidade de seguro cobre prejuízos decorrentes de inadimplência por atraso prolongado, recuperação judicial ou falência dos clientes.

Em parceria com o Paraná Banco, a J.Malucelli Seguradora de Crédito está oferecendo dois novos produtos: o Seguro de Fluxo de Caixa e o Seguro de Capital de Giro.

No primeiro, o segurado tem, por exemplo, um cliente inadimplente e avisa a expectativa de sinistro à seguradora, que aceita o sinistro e estabelece uma data futura para pagamento da indenização, conforme estabelecido nas condições gerais da apólice.

No Seguro de Capital de Giro, o segurado recebe à vista do Paraná Banco os recursos que saldaram suas vendas a prazo. Nesse caso, o Banco é designado pelo segurado como beneficiário da apólice de Seguro de Crédito para as operações financiadas.

Na ocorrência de um sinistro, a J. Malucelli Seguradora pagará a indenização diretamente ao Paraná Banco.

Inpao Dental investe em expansão e abre novos escritórios pelo Brasil

Operadora de odontologia inicia processo em Recife e, até o final do ano, outras unidades devem estar em funcionamento.

O Inpao Dental, uma das empresas de odontologia corporativa que mais cresce no País, inicia processo de expansão com a abertura de escritórios em diversas regiões brasileiras.

O objetivo é ampliar e melhorar o atendimento principalmente aos corretores de seguros, responsáveis por 70% das vendas. Até o final deste ano, a companhia vai promover operações comerciais também em outras capitais.

A operadora vai investir cerca de US\$ 5 milhões para abrir escritórios, sendo que a primeira cidade a contar com uma nova unidade é Recife, capital de Pernambuco.

Com mais de 1,5 milhão de habitantes, a cidade está localizada no litoral nordestino e ocupa uma posição central, a 800 km das outras duas metrópoles regionais, Salvador e Fortaleza, disputando com elas o espaço estratégico de influência na região.

Para o diretor de Finanças e Administração da companhia, Cláudio Aboud, este é o momento ideal para trabalhar intensamente na expansão da empresa. “A estratégia de entrar com mais força no Nordeste visa abastecer mercados ainda carentes de planos odontológicos corporativos e que ainda devem crescer muito nos próximos anos”.

A unidade de Recife conta atualmente com 400 corretores ligados à Susep, que atuam de Salvador (BA) até Manaus (AM). Segundo o superintendente da sucursal de Pernambuco, Hodson Menezes Filho, o Inpao Dental é a primeira grande



Cláudio Aboud – Inpao Dental

empresa do segmento odontológico a entrar na região.

“Uma parte dos nossos corretores vendem apenas planos de saúde. Acredito que a odontologia tem tudo para fazer sucesso por aqui também”, explica. A expectativa da operadora é conquistar 70 mil vidas até o final de 2010.

De acordo com a Agência Nacional de Saúde Suplementar (ANS), o Estado de Pernambuco possui 213 mil usuários de planos odontológicos, sendo que todo o Nordeste conta com pouco menos de 1,7 milhão de pessoas atendidas nesse segmento.

NÚMEROS EM DESTAQUE

Outra cidade importante que está contemplada no plano de expansão

da operadora é Belo Horizonte (MG). Cercada pela Serra do Curral, que lhe serve de moldura natural e referência histórica, foi a primeira cidade planejada do Brasil.

Seus números mostram a importância da capital mineira para o crescimento do Inpao Dental: população de 2,4 milhões de pessoas e um PIB *per capita* de quase R\$ 12 mil,

Em Belo Horizonte, o trabalho não vai envolver apenas os corretores de seguros, mas também buscar alianças com empresas da região. Para isso, a unidade foi instalada na Savassi, um bairro com localização privilegiada.

“Nossa missão é encontrar parceiros estratégicos para a consolidação da marca Inpao Dental, principalmente aqueles que estão na chamada ‘Grande BH’, como Contagem, Betim e Nova Lima”, afirma a superintendente da sucursal de Minas Gerais, Regina Drumond Ferreira. A gerente de Operações será Irene Bellotti.

Minas Gerais conta com 542 mil vidas em planos odontológicos, contra 6 milhões do total da região Sudeste.

MAIS TRÊS UNIDADES

Além das duas capitais, a companhia deve abrir unidades também em Maceió, Fortaleza e Porto Alegre nos próximos meses.

A meta é oferecer planos odontológicos para regiões do país fora do eixo São Paulo, Rio de Janeiro, Espírito Santo e Bahia, onde a companhia já possui filiais estabelecidas.

Previdência privada capta R\$ 7,2 bilhões e cresce 10,9% no terceiro trimestre

Captação em setembro de 2008 foi de R\$ 2,4 bilhões, volume 23,3% maior que o verificado no mesmo mês do ano passado

O mercado de previdência privada apresentou captação de R\$ 7,2 bilhões no terceiro trimestre de 2008, um crescimento de 10,9% em relação aos R\$ 6,5 bilhões captados no mesmo período de 2007.

O produto VGBL cresceu 13,18% no período, com R\$ 5,4 bilhões em captação contra os R\$ 4,8 bilhões registrados no terceiro trimestre de 2007.

Na avaliação de setembro, as contribuições totais atingiram R\$ 2,4 bilhões, crescimento de 23,2%, enquanto só o VGBL registrou alta de 28,4% no mês, com R\$ 1,8 bilhão em captação. Os dados são da Fenaprevi (Federação Nacional de Previdência Privada e Vida), entidade que reúne 89 empresas do setor.

No terceiro trimestre de 2008, o volume de contribuições de PGBL – produto apontado para quem declara imposto de renda pelo regime completo – apresentou leve evolução de 4,26% no período, com captação de R\$ 1 bilhão em comparação aos R\$ 982,3 milhões do terceiro trimestre de 2007.

A captação dos planos tradicionais no terceiro trimestre registrou alta de 5,13% no período em relação a 2007: R\$ 799,1 milhões contra R\$ 760,1 milhões no terceiro trimestre do ano passado. Os outros produtos de previdência (FAPI, PGRP e VGRP) captaram R\$ 5,2 milhões, em comparação



Antonio Cássio dos Santos - Fenaprevi

aos R\$ 5,5 milhões registrados no mesmo período do ano anterior.

POR TIPO DE PLANO

Os dados da Fenaprevi mostram que, no terceiro trimestre de 2008, os planos para menores cresceram 58,94% consolidando captação de R\$ 722,9 milhões, contra R\$ 454,8 milhões auferidos no mesmo período de 2007.

Os planos individuais alcançaram R\$ 5,5 bilhões, apresentando evolução de 3,28% em relação aos R\$ 5,3 bilhões captados no terceiro trimestre do ano anterior. Os planos corporativos captaram, por sua vez, R\$ 1 bilhão no período contra R\$ 771,3 milhões — alta de 35,48%

PROVISÕES – SALDO SETEMBRO

As provisões – recursos acumulados pelos participantes do sistema de previdência complementar – somaram R\$ 135,8 bilhões em setembro de 2008, o que representou uma alta de 20,6% em relação a setembro de 2007 quando as provisões do setor somavam R\$ 112,5 bilhões.

Correspondendo a expectativa do mercado, as provisões dos planos VGBL tiveram o crescimento mais expressivo, 28,4%, passando de R\$ 52,2 bilhões para R\$ 67,1 bilhões em setembro de 2008.

As provisões de PGBL cresceram 17,5% no mês, sendo que as provisões do produto passaram de R\$ 31,7 bilhões em setembro do ano passado para R\$ 37,3 bilhões no mesmo mês em 2008. As provisões de planos tradicionais passaram de R\$ 28 bilhões para R\$ 30,9 bilhões, o que representou um crescimento de 10,18% em setembro de 2008.

Com relação a *market share*, os planos VGBL mantiveram a liderança no volume de depósitos no sistema de previdência complementar, com 49,4% do total, seguidos pelos PGBL, com 27,4% do volume total de provisões, enquanto os planos tradicionais contaram com 22,7% do volume total de provisões. Outros produtos – incluindo os Fapi - completam a equação, com 0,38%.

CARTEIRA – SALDO SETEMBRO

Em relação à carteira de investimentos — que inclui as reservas técnicas, as reservas livres, o capital de seguradoras e outros valores — o mercado de previdência complementar cresceu 17,5% em setembro de 2008. Com isso, a carteira do setor somou R\$ 140,7 bilhões.

O VGBL teve novamente o crescimento mais expressivo, com alta de 29,1% do total de recursos, passando de R\$ 51,9 bilhões para R\$ 67,1 bilhões em setembro de 2008. O PGBL cresceu 16,8% no período, sendo que a carteira do produto passou de R\$ 31,9 bilhões para R\$ 37,3 bilhões. Por fim, a carteira de planos tradicionais passou de R\$ 35,2 bilhões para R\$ 35,7 bilhões — leve alta de 1,5%.

RANKING DAS EMPRESAS – RECEITA ACUMULADA

A Bradesco Vida e Previdência liderou o *ranking* de captação nos primeiros nove meses, com 35,27% do total arrecadado, seguido pelo Itaú (18,87%), BrasilPrev (12,17%),

Caixa Vida & Previdência (8,79%), Unibanco (6,98%), HSBC (4,36%), Santander (3,59%), Real Tóquio Marine (2,80%), Icatu Harford (1,49%), Safra Seguros (0,85%) e Sul América (0,84%). As demais seguradoras somam, no total, 3,99% da captação.

RESULTADO MENSAL – SETEMBRO DE 2008

Em relação ao resultado mensal, as contribuições atingiram R\$ 2,4 bilhões no mês setembro de 2008, um crescimento de 23,3% em relação aos R\$ 1,9 bilhão captado no mesmo período de 2007. O resultado foi impulsionado pelo VGBL, que cresceu 28,4% no mês de setembro de 2008, com R\$ 1,8 bilhão, contra os R\$ 1,4 bilhão registrado no mesmo período do ano passado.

Os planos PGBL apresentaram alta de 8,1% no período, com captação de R\$ 355,1 milhões no período contra R\$ 328,3 milhões em setembro de 2008. A captação dos planos tradicionais registrou alta de 12,8% no período em relação a 2007: R\$ 251,3 milhões contra R\$ 222,6 milhões em setembro do ano passado. Os outros

produtos de previdência (FAPI, PGRP e VGRP) captaram R\$ 1,6 milhão, em comparação ao R\$ 1,5 milhão registrado em setembro de 2007.

POR TIPO DE PLANO

Os dados da Fenaprevi mostram que, em setembro de 2008, os planos para menores cresceram 75,2% consolidando captação de R\$ 280,6 milhões, contra R\$ 160,2 milhões auferidos no mesmo período de 2007.

Os planos individuais alcançaram R\$ 1,8 bilhão em setembro deste ano, apresentando evolução de 15,9% em relação aos R\$ 1,5 bilhão captado no mesmo período de 2007. Os planos corporativos captaram, por sua vez, R\$ 310,3 milhões no período contra R\$ 224,3 milhões em setembro de 2008 — alta de 38,3%.

BENEFÍCIOS

Os dados da Fenaprevi informam que há atualmente 8,9 milhões de participantes no sistema de previdência complementar aberta no país. Desse total, 286,6 mil já recebem o benefício contratado.

Seguradoras têm encontro com ministro da Previdência

O site da Fenaseg divulgou que o ministro da Previdência Social, José Barroso Pimentel, se encontrou no dia 12 de novembro com comitiva de seguradores, liderada por João Elísio Ferraz dos Campos, presidente da CNSeg (Confederação Nacional das Empresas de Seguros Gerais, Previdência Privada, Saúde Suplementar e Capitalização).

De acordo com a Fenaseg, “o ministro destacou as principais

ações adotadas em sua gestão e, em especial, chamou atenção para a iniciativa de estimular a formalização de todos os agentes econômicos que ainda estão à margem do sistema previdenciário do país”.

João Elísio lembrou que a crise financeira internacional não afetou o desempenho do mercado segurador, “graças à solidez proporcionada por mecanismos de proteção como formação de reservas, aplicação de

ativos vinculados a reservas, fiscalização, transparência e controle, por meio de auditorias”.

Participaram os seguintes membros da CNSeg: Nilton Molina, Osvaldo Nascimento e Ricardo José da Costa Flores (vice-presidentes); Mario José Gonzaga Petrelli e Pedro Pereira de Freitas (diretores Estatutários), Antônio Mazurek (diretor Parlamentar) e Marco Antonio Rossi (vice-presidente da Fenaprevi).

ANSP comemora 15 anos e apresenta novos acadêmicos e diretores

Importantes personalidades do mercado de seguros reuniram-se no dia 10 de novembro, no Clube Paineiras, em São Paulo, para comemorar os 15 anos de fundação da ANSP (Academia Nacional de Seguros e Previdência), além de empossar os novos acadêmicos e a diretoria que ficará à frente da entidade no triênio 2008-2011.

Idealizada pelo jornalista Fernando Silveira e fundada em 1993, a ANSP é uma entidade dedicada exclusivamente ao desenvolvimento dos valores institucionais do seguro. Seu objetivo é trabalhar o lado cultural do seguro e das atividades correlatas, de modo a evidenciar todo o benefício que eles propiciam à sociedade, além de intensificar a troca de informações e idéias.

O corpo de acadêmicos, que representa um extraordinário capital intelectual, é composto por personalidades que atuam em todos os estados da Federação - são presidentes de grandes companhias, diretores das mais variadas áreas do mercado de seguros, advogados, jornalistas, atuários e prestadores de serviço, vindos de todas as regiões brasileiras, que enriquece o trabalho acadêmico produzido pela instituição.

“A ligação dos novos acadêmicos com o nosso segmento não é tão somente pelo resultado econômico, evi-



Mauro César Batista – presidente da ANSP

dentemente imprescindível, mas também porque trabalham com aquilo que gostam e que lhes proporcionam no dia-a-dia, o exercício de seus dons com o mais admirável dos desejos: o avanço da vida com qualidade, justiça e respeito”, afirmou Mauro César Batista, presidente da entidade.

Entre os recém empossados estão Pedro Pereira de Freitas, presidente da American Life Cia de Seguros, Múcio Novaes de Albuquerque Cavalcanti, diretor-presidente da Companhia Excelsior de Seguros, Fábio Lucio de Souza Costa, presidente do Sincor-PA, Ricardo Miranda, presidente do Grupo Pamcary, e os diretores da Susep, Alexandre Penner e Murilo Chaim.



Mesa da solenidade

NOVA DIRETORIA

Além dos novos acadêmicos, o evento também apresentou os novos diretores da Academia, que ficarão à frente da instituição durante o triênio 2008 – 2011. A lista de diretores é a seguinte:

Presidente: Mauro César Batista

1º Vice-Presidente:

Paulo Roberto de Campos Castro

Vice-Presidente Jurídico:

Homero Stabeline Minhoto

Vice-Presidente de Relações Institucionais:

Paulo Miguel Marraccini

Diretor Secretário:

Flávio Jahrman Portugal

Diretor Administrativo Financeiro:

Egydio Zeppelini Júnior

Diretor de Comunicações:

Rafael Ribeiro do Valle

Diretora de Cátedras:

Márcia Cicarelli Barbosa de Oliveira

Diretor de Eventos:

Eduardo Soares de Freitas

Diretor de Marketing:

Luiz Roberto Latini

Diretora de Cerimonial e Protocolo:

Heloísa Hernandez Derzi

Diretor São Paulo/Interior:

Luiz Carlos Del Boni Magalhães

Diretor Rio de Janeiro:

Federico Baroglio

Diretor de Tecnologia:

Fernando Pedroso Simões

Diretor de Assuntos Estratégicos:

Felippe Moreira Paes Barreto

Diretor de Relacionamento

com o segmento de Ensino:

João Leopoldo Bracco de Lima

Diretor de Estatística:

Luiz Roberto Castiglione

Diretor de Relacionamento

com o segmento de Seguros Gerais:

Edmur de Almeida

Diretor de Relacionamento

com o segmento de Resseguros:

Roberto Gomes da Rocha Azevedo

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



ENGEVAL[®]
ENGENHARIA DE AVALIAÇÕES

Assurant debate melhores práticas de serviços financeiros

Encontro contou com 40 varejistas que estão entre as principais redes de lojas do país

O II Encontro de Melhores Práticas de Serviços Financeiros teve o objetivo de discutir e trocar informações sobre o mercado de seguros especializados no varejo, serviços e produtos como Garantia Estendida e Proteção Financeira.

O evento, realizado pelo segundo ano consecutivo pela Assurant, aconteceu em São Paulo, no dia 5 de novembro, direcionado aos varejistas de todo o Brasil. Durante o dia, foram realizadas diversas palestras ministradas pelos empresários e executivos da Assurant.

MERCADO PROMISSOR

“Acreditamos que, apesar da crise financeira que vivemos hoje, o mercado brasileiro é muito promissor, e é aqui que decidimos e vemos futuro para investir. Nossos esforços estão voltados em agregar valor ao parceiro, e só teremos sucesso, quando ele também tiver”, afirmou o presidente da Assurant, Ricardo Fiúza.

Em seguida, o diretor Comercial, Marcelo Teixeira, apresentou os resultados de pesquisa de mercado dos produtos como Garantia Estendida e Seguro de Proteção Financeira realizada pela empresa.

Os participantes puderam acompanhar os painéis sobre “A importância dos serviços financeiros no atual contexto do varejo” e “Estratégia de PDV”, discutindo várias questões como: quais foram os componentes decisivos para o crescimento da venda de seguros e serviços financeiros no varejo; como o consumidor tem se comportado diante da possibilidade de aquisição de seguros e financiamentos por meio das lojas de sua preferência.

Outros assuntos discutidos foram: qual a principal barreira para o crescimento do setor e de que forma pode ser superada; além dos maiores desafios no PDV, relacionado ao mix de serviços financeiros e seguros; como as práticas geram melhores resultados junto ao PDV e as equipes de vendas; campanhas de incentivo: até que ponto são benéficas para as vendas e qual o limite para que não se tornem obrigatórias e custosas, entre outros tópicos.

Entre as empresas participantes, destacam-se: Eletroshopping, Rabelo (Nordeste), C&C (São Paulo e Rio de Janeiro), MercadoMóveis (Paraná e Santa Catarina), Schumann (Santa Catarina), Ricardo Eletro (Nordeste/Sudeste/Centro Oeste), entre outras. O jantar de encerramento foi servido no restaurante Maria João, em Alphaville.

110 ANOS DE EXPERIÊNCIA

A Assurant Solutions faz parte do grupo Assurant, Inc., que possui mais

de 110 anos de experiência no mercado americano de provedores de produtos e serviços de risco especializado.

A empresa atua no Brasil há mais de seis anos, contabilizando dez milhões de pessoas e produtos segurados e sólidas parcerias em todo o país, nos segmentos de bancos e financeiras, empresas de infra-estrutura e varejo.

A Assurant é hoje líder em produtos como: Seguro de Proteção Financeira, Seguro Celular – roubo e furto, Garantia Estendida e Seguro Perda e Roubo para Cartões Private Label e Híbridos.

Além desses serviços, a empresa oferece Renda Diária por Internação Hospitalar e Seguro de Acidentes Pessoais.

Alguns clientes da Assurant no Brasil: Pernambucanas, Marisa, Ricardo Eletro, Eletro Shopping, BV Financeira, Laser Eletro, CR Diementz, HSBC, Dudony, GE Money, Quero Quero, Losango, Lojas MM, G Barbosa, entre outros.



Representantes das empresas varejistas

Caixa Capitalização investe em programa anti-aquecimento global

Produtores rurais do estado de São Paulo poderão se transformar em “guardiães” da Mata Atlântica

Launched recentemente, o programa “Carbono Seguro” é o primeiro do mundo destinado a criar reservas de carbono em regiões de pecuária leiteira. A atividade é responsável por parte da destruição desse importante bioma.

O objetivo do programa – patrocinado pela Caixa Capitalização – é mudar esse quadro, transformando o produtor

em aliado do meio ambiente.

“Vamos oferecer a dezenas de pequenos produtores a possibilidade de arrendar sua terra à preservação da floresta e não aos pastos”, explica Francisco Maciel, diretor-presidente da ONG Iniciativa Verde. “Pagaremos o mesmo valor que ele receberia caso arrendasse um pasto à atividade pecuária. A quantia dependerá do tamanho da área a ser preservada e será repassada durante 30 anos, dando mais tranquilidade e segurança à família do produtor”.

Neste primeiro momento, o programa Carbono Seguro preservará 17 hectares de floresta – o equivalente a 34 campos de futebol. A criação das reservas de carbono será realizada com recursos provenientes da venda de um novo título da Caixa Capitalização, primeira empresa a investir na iniciativa.

“Estamos apostando nesse projeto, pois acreditamos que a melhor maneira de cuidar do futuro do planeta é investindo na preservação do meio ambiente”, afirma Thierry Claudon, presidente do Grupo Caixa Seguros, do qual a Caixa Capitalização faz parte.

PIONIEIRISMO

O Grupo Caixa Seguros foi o primeiro do mercado segurador a neutralizar, por meio do plantio de árvores, 100% das emissões do efeito estufa de sua matriz.

Por neutralizar suas atividades, a seguradora recebeu o selo “Carbon Free” (livre de gás carbônico), também da ONG Iniciativa Verde, que atesta: “não contribui com o aquecimento global e ajudou a recuperar e a conservar a Mata Atlântica”.

“Fizemos isso porque somos uma empresa cidadã. Nossa missão é proteger a família brasileira, não apenas no presente, mas também no futuro. A melhor maneira de fazer isso é cuidando do bem de nosso planeta”, explica Thierry Claudon. Para ele, todos os cidadãos e empresas que ajudam, mesmo que involuntariamente, a poluir a atmosfera deveriam fazer alguma coisa para compensar ou neutralizar a agressão.

O reflorestamento de áreas degradadas, como a Mata Atlântica, proporciona benefícios globais – por meio da absorção da atmosfera – e locais, com a formação de corredores de biodiversidade e a preservação de recursos hídricos.



Thierry Claudon - Grupo Caixa Seguros

Soluções verdes

A ONG Iniciativa Verde é composta por um grupo de técnicos de diferentes áreas de conhecimento que buscam soluções ambientais para tornar produtos e processos produtivos menos agressivos ao ambiente.

As atividades do grupo são focadas principalmente em uma análise ampla

de sistemas produtivos, identificando possibilidades para atenuar e remediar os impactos ambientais causados por essas atividades.

Os membros da ONG estão engajados em assuntos relativos às mudanças climáticas desde 1982 e desenvolveu projetos nacionais e internacionais de

Mecanismos de Desenvolvimento Limpo (MDL) para governos, indústrias e instituições como Banco Mundial, Banco Inter-Americano de Desenvolvimento (BIRD) e Programas de Desenvolvimento das Nações Unidas (PNUD).

Mais informações no site www.iniciativaverde.org.br

Por Vicente Miranda Neto*

Basicamente o termo Web 2.0 é utilizado para descrever a segunda geração da *World Wide Web* (WWW), reforçando o conceito de troca de informações, colaboração dos internautas com sites e serviços virtuais, tornando o ambiente online mais dinâmico. Alguns consideram toda a divulgação em torno da Web 2.0 um golpe de marketing. Golpe de marketing ou não, a forma como encarar a utilização da internet realmente está sofrendo mudanças e devem ser consideradas pelas empresas.

Sendo a Web 2.0 uma realidade, já não pode ser encarada como uma revolução tecnológica e sim como uma revolução social de mudanças de comportamento, pois as ferramentas que trouxeram essa mudança comportamental já existiam e só se transformaram de acordo com as necessidades dos usuários, os quais passaram de espectadores para colaboradores, parte fundamental nessa transformação.

O crescimento do volume de acessos em alta velocidade, que no Brasil chegou a 73% em 2005, com certeza contribuiu para o fortalecimento da Web 2.0, proporcionando maior tempo de navegação e maior oportunidade aos usuários, acostumados com a passividade de veículos como a TV e com uma internet 1.0 de acesso discado (mais lenta e mais cara em função do tempo de conexão). O usuário que antes estava aprisionado ao tempo e à tecnologia se libertou e o que antes era uma relação de um para um passou de muitos para muitos.

Estas mudanças desafiam as empresas a adaptarem-se para sobreviver, ao mesmo tempo em que auxiliam as mais bem estabelecidas a acompanhar as mudanças rápidas dos mercados.

Sob a ótica tecnológica, existe a mudança de paradigma relativo ao desenvolvimento, distribuição e execução de aplicações, principalmente através de utilização do modelo SOA (*Service Oriented Architecture* – Arquitetura

Orientada a Serviço) cada vez mais baseado em Web e a utilização do modelo SaaS (*Software as a Service* – *Software* como Serviço).

Sob a ótica de negócio, trata-se de mudança na forma como os processos de negócio criam valor. Esta alteração está na forma como as múltiplas partes envolvidas no negócio interagem, incluindo parceiros externos e consumidores.

Existem vários casos que podem exemplificar como as mudanças expostas vêm ocorrendo. O mais recente é o caso do Nescau, onde a Nestlé no Brasil cedeu aos pedidos de usuários e mudou seus planos em relação ao achocolatado.

O produto, que existe no país com seu sabor tradicional desde 1932, ganhou diversas novas versões (light, nutri, 2.0, etc.) que acabaram fazendo o produto “original” sair das prateleiras. Milhares de consumidores se organizaram em comunidades do orkut como “Queremos o Nescau tradicional” e “Volta, Nescau Tradicional” reclamando da ausência do produto “tradicional” e a Nestlé, então, decidiu mudar seus planos e retornar com o sabor tradicional.

Outro exemplo: em fevereiro de 2007, uma falha operacional no comando dos vôos da companhia aérea JetBlue deixou mais de 10 mil passageiros no chão em diversos aeroportos dos Estados Unidos às vésperas do dia dos namorados por lá. No lugar de 10 mil processos, o presidente da transportadora, David Neeleman, recebeu elogios de diversos passageiros, blogueiros e analistas por ter pedido desculpas pessoalmente em blogs e em um vídeo publicado no YouTube.

“Internet sendo a ponte de contato entre o um e o outro” e “colaboração e participação” traduzem o contexto da nova Web.

* **Vicente Miranda Neto** é membro da Comissão de Tecnologia da Informação da Fenaseg.



Seguro Auto Itaú. A melhor relação custo-benefício.

O Seguro Auto Itaú foi feito para seu cliente sair de casa sem a menor preocupação. Isso porque garante serviços 24 horas, descontos na franquia ou carro reserva grátis* e ainda pagamento em até três dias úteis** em caso de indenização integral. Ofereça para o seu cliente o Seguro Auto Itaú. Você e ele só têm a ganhar.



www.itaub.com.br

MONGERAL e AEGON juntas no Brasil.

Solidez, Confiança, Credibilidade, Tradição e Experiência.



Nos últimos seis anos, a **MONGERAL** cresceu significativamente por meio de investimentos no desenvolvimento de seu pessoal, na capacitação da sua força de vendas e aprimoramentos em tecnologia de serviços.

Prestes a completar 174 anos de atuação ininterrupta no mercado, a **MONGERAL** deu um passo decisivo para reafirmar seu compromisso de oferecer as melhores soluções em seguro de vida e previdência.

Os acionistas da **MONGERAL** estão se associando à **AEGON**, um dos maiores grupos seguradores do mundo, que pactuou adquirir 50% dos negócios da companhia. Juntas, oferecerão solidez, confiança, credibilidade, tradição e experiência.

Com sede em Haia, na Holanda, a **AEGON** está presente em mais de 20 países, com 40 milhões de clientes e ativos sob gestão de mais de US\$ 500 bilhões ou R\$ 900 bilhões.

Toda a documentação exigida para a aprovação pela agência reguladora será encaminhada à Superintendência de Seguros Privados (SUSEP). A aprovação deve ocorrer no primeiro trimestre de 2009.

O objetivo da **MONGERAL** é continuar cuidando da segurança e da tranquilidade dos nossos clientes e das suas futuras gerações. É por isso que construímos uma empresa sólida, alinhada com as melhores práticas internacionais.

Experiência e confiança andam juntas.

