

REVISTA

# SEGURO TOTAL

Ano IX  
Nº 90 - 2008  
R\$ 12,00



**MetLife estréia  
no segmento odontológico  
e fortalece parceria  
com corretores**

**ESPECIAL**  
RESULTADOS DE 2008  
E DESAFIOS PARA 2009

José Roberto Loureiro, presidente da MetLife

# Prever Max



Agora ficou muito mais fácil para seu cliente planejar o futuro.

Com o Prever Max, novo plano de previdência da Unibanco, seu cliente tem tudo o que ele precisa para planejar um futuro tranquilo: muito mais flexibilidade, vantagens e benefícios. Acesse [www.corretorunibanco.com.br](http://www.corretorunibanco.com.br) e consulte as condições gerais deste produto.

 **UNIBANCO**

SEGUROS & PREVIDÊNCIA

Nem parece Seguradora.

# Hora de dar a volta por cima

A crise financeira global vai ter reflexos no Brasil – disso, ninguém mais duvida. Mas as projeções para o mercado de seguros são otimistas, a julgar pelas análises de especialistas do mercado e até pelo volume de iniciativas e investimentos noticiados nesta edição, incluindo o fortalecimento das parcerias com os corretores, exploração de novos nichos e lançamento de novos produtos.

O presidente do Conselho de Administração da Mongeral, Nilton Molina, declarou recentemente em seminário promovido pela Standard Poor's, no Rio de Janeiro, que "há espaço para crescimento, com ou sem crise".

O caso da MetLife, capa de nossa edição, é exemplar. Em 2008, a empresa deu a volta por cima, registrando faturamento duas vezes maior, em dados até novembro, se compararmos com igual período do ano anterior.

Não por acaso, a MetLife estréia no segmento odontológico, apostando na parceria com corretores e esperando administrar uma carteira com 1 milhão de vidas em três anos.

O projeto, ainda que ambicioso, se sustenta na análise de que o ramo odontológico é um dos que mais crescem no país.

A prova está no relatório da ANS (Agência Nacional de Saúde), que revela crescimento de 15% do setor, de janeiro a setembro de 2008.

Ou seja, em 2009, o Brasil terá 11 milhões de beneficiários, num ritmo de contratação de 5 mil planos odontológicos por dia.

Então, há espaço para crescer e muito espaço para otimismo. Que todos tenham um excelente 2009!

## Sumário

4 a 14

ACONTECE

15 a 18

CAPA

19 a 23

ESPECIAL

24 e 25

EVENTO

26

ENTIDADES

28 a 32

VITRINE

34 a 40

MERCADO

41 a 43

DEBATE

44

RESPONSABILIDADE SOCIAL

46

ARTIGO

## Expediente

Edição Nº 90 - 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

Publseg Editora Ltda.

seguro-total@uol.com.br

Redação, administração

e publicidade

Rua José Maria Lisboa, 593

conj. 5 - CEP 01423-000

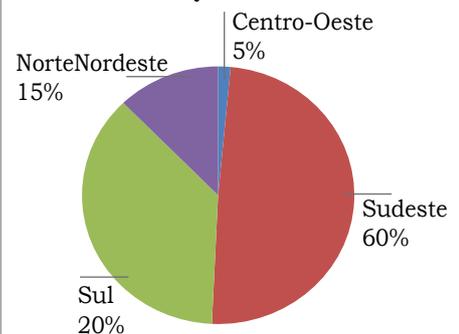
São Paulo - SP

Tels/Fax: (11) 3884-5966

3889-0905

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

### DISTRIBUIÇÃO NACIONAL



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

# Programa Corretor: Unibanco Seguros inova em sua estratégia comercial

Com o lançamento do Programa Corretor, realizado em julho deste ano, a Unibanco Seguros & Previdência deu um passo decisivo em sua estratégia de consolidar ainda mais o corretor de seguros como o principal canal de distribuição de seus produtos e serviços.

“O Canal Comercial é a principal forma de distribuição da Unibanco Seguros & Previdência, o que justifica plenamente os investimentos realizados para estreitar ainda mais os laços com os profissionais da categoria”, afirma o diretor executivo de Vendas, André Rutowitsch.

Nesse contexto, entre os principais objetivos da ação, estão o aumento do volume de negócios realizados pelos corretores e uma maior aproximação entre a Unibanco Seguros e seus parceiros comerciais. Segundo André, a meta da Seguradora é dobrar o faturamento da área Comercial até 2010.

No que se refere ao relacionamento com os corretores, “é importante destacar que o Programa trouxe uma série de inovações no sentido de revisar processos comerciais e operacionais”, acrescenta o superintendente Comercial, Ronaldo Henriques.

## A VOZ DO CORRETOR

Uma dessas iniciativas que vem agradando muito os corretores é o Portas Abertas, que acontece sempre nas sedes dos PACs (Posto de Atendimento ao Corretor), reunindo de cinco a dez corretores.

Em cada encontro, representantes de diversas áreas da seguradora e os corretores convidados conversam abertamente sobre os problemas enfrentados no dia-a-dia de trabalho, as maneiras de melhorar o atendimento aos clientes etc.

Cerca de 90 encontros foram realizados entre agosto e novembro. Muitas idéias dos corretores foram bem recebidas e estão sendo implantadas pela companhia, como maior prazo de transmissão do Seguro Auto e ampliação do raio de atuação dos guinchos, o aumento do período a que o segurado tem direito ao carro reserva, entre outros.

## TREINAMENTO E BOM ATENDIMENTO

A ênfase nos treinamentos é outra tônica do Programa Corretor. Cerca de 800 corretores de pequeno porte – pertencentes aos segmentos Master e Classic – já participaram dos Módulos 1 e 2 do programa de treinamento especialmente elaborado pela Unibanco Seguros para este público.

Outra novidade do Programa Corretor, o Núcleo de Serviços, também já está em pleno funcionamento. Todas as filiais da seguradora já contam com esta estrutura de atendimento ao corretor, solucionando problemas e resolvendo dúvidas dos parceiros no menor tempo possível.

## INCENTIVOS ÀS VENDAS

Reconhecer e valorizar cada vez mais o trabalho desenvolvido pelos parceiros direciona todas as ações do Programa Corretor. Por essa razão, a Unibanco Seguros mantém diversas campanhas de incentivo às vendas, todas elas oferecendo prêmios aos corretores.

Entre as principais ações de incentivo, estão a Copa dos Campeões, dirigida aos corretores Master e Classic; Rally Unibanco (corretores VIP); e Unibanco Experience (corretores



Platinum, de grande porte). Todas essas campanhas reconhecem o trabalho dos corretores de acordo com sua produção. Os seguros comercializados transformam-se em pontos que podem ser trocados por uma infinidade de produtos no Catálogo de Prêmios, disponível na internet.

Além disso, os melhores corretores em cada segmento participam de uma viagem-prêmio final, cujos destinos incluem um resort no Brasil (Copa dos Campeões), uma viagem para o Chile (Rally) e uma viagem para Dubai, nos Emirados Árabes Unidos (Platinum). Vale lembrar, ainda, que o corretor com a maior pontuação na Copa dos Campeões também irá participar da viagem do Rally, bem como os três maiores pontuadores do Rally irão se juntar na viagem internacional dos corretores Platinum.

Além disso, a Unibanco Seguros desenvolveu para os corretores um pacote de benefícios bancários. Entre as vantagens oferecidas, estão a abertura de contas com isenção de tarifas, acesso a linhas de crédito com juros mais baixos e descontos na contratação de seguros da própria companhia, como o Auto, Lar e Patrimônio Empresa.

Desde o lançamento do Programa, 5,1% da base de corretores elegíveis aderiu ao Pacote Bancário. Cerca de 600 corretores abriram sua conta corrente. Além disso, outros 200 que já eram correntistas solicitaram a isenção de tarifas.

ACREDITAMOS EM NÓS.  
ACREDITAMOS EM VOCÊ.  
É POR ISSO QUE ESTAMOS  
ACREDITANDO EM 2009.

Feliz Ano Novo, corretor. Vamos, juntos, fazer um grande 2009.

**OMINT**



Saúde em todos os planos.

## Viagens e férias impulsionam venda de alarmes e monitoramento

**P**eríodos de férias trazem uma preocupação comum a muitas famílias que pretendem viajar: deixar a residência desocupada aumenta o risco de furtos e invasões. A busca por prevenção gera significativo aumento da procura por produtos de segurança para a residência neste período de férias de verão.

No caso da Porto Seguro, a proteção é dupla: ao contratar o sistema de Alarmes Monitorados da Porto Seguro, apenas no caso de residências o cliente recebe gratuitamente uma apólice de seguro do Porto Seguro Residência, com cobertura básica, e que inclui serviços emergenciais.

“Acreditamos que nem 10% das re-

sidências no Brasil sejam monitoradas, dentro de um mercado potencial de 5 milhões”, afirma José Luis Ferreira da Silva, diretor da Porto Seguro Proteção e Monitoramento.

“Porém, assim como a conscientização sobre o seguro residencial vem se expandindo, é natural também que as pessoas passem a proteger melhor suas casas com sistemas de segurança”, completa.

Para conhecer os tipos de sistema e ter idéias de custo, o interessado pode acessar o site <http://www.portoseguro.com.br/site/produtos/protecaomonitoramento/simulador.cfm> para obter um orçamento online, conforme as características do local a ser monitorado e o produto escolhido.



José Luis Ferreira da Silva – Porto Seguro

## Seguro Toyota e seus diferenciais

O Banco Toyota oferece seguros para cobrir riscos e proporcionar assistência 24 horas a clientes e terceiros. Para garantir as coberturas, o

banco tem parceria com a Mitsui Sumitomo Seguros, representante brasileira da Mitsui Sumitomo Insurance Group, desde 2001, e fechou parceria com a Aon Affinity do Brasil, empresa especializada em seguros massificados no país, para a gestão dos Seguros Toyota, oferecidos aos consumidores que compram veículos nas revendas da marca.

A Mitsui Sumitomo Seguros atua em todos os ramos de seguros. “No caso do Seguro Toyota, há total diferenciação dos processos internos da companhia, com operações e equipes voltadas exclusivamente para esse canal”, conta Ana Paula Schmeiske, gerente de Planejamento e Marketing.

Segundo José Macedo, CEO da Aon Affinity Latin América, o seguro é de fácil contratação, pois “permite no ato da compra a simulação do

preço com as coberturas adequadas ao perfil do cliente. Também são oferecidos descontos especiais, aplicados em todos os veículos Toyota, em relação ao valor total do prêmio do seguro”, conta Macedo.

Os principais diferenciais do Seguro Toyota são: a contratação pode ter vigência de até três anos; o valor do prêmio pode ser financiado pelo Banco Toyota do Brasil S/A ou pago em até sete vezes; cobertura em todo o Brasil e em países do Mercosul (Argentina, Paraguai e Uruguai); reparação do veículo na Rede Toyota em caso de sinistro.

Ainda é oferecida completa assistência 24h: guincho, chaveiro, remoção do veículo em caso de pane seca e troca de pneus. O cliente ainda tem à sua disposição serviços de assistência residencial de chaveiro, eletricista e encanador.



José Macedo – Aon Affinity



**Boas Festas!**



Sempre com você

## Circuito da Bradesco incentiva qualidade de vida

**A** Bradesco Vida e Previdência promoveu durante o ano passado o “Circuito de Corrida e Caminhada da Longevidade”, no interior paulista. A iniciativa promoveu a atividade física como um dos pilares para melhoria da qualidade de vida.

As etapas reuniram um total de 15 mil pessoas e tiveram início em Ribeirão Preto (17/10). Em seguida, Campinas (19/10), onde a verba arrecadada com as inscrições foi destinada para a construção de uma academia popular. Nas demais cidades, o montante arrecadado foi destinado a entidades beneficentes locais.

Em Bauru (19/10), como nas outras etapas, foram lembrados os melhores classificados nas diferentes faixas etárias. Messias Ribeiro, de 78 anos, foi um dos homenageados em Bauru. “Tomei gosto pela corrida, pois além de ganhar mais ener-

gia, saúde e alegria, conquistei muitas amizades”, conta.

Em São José do Rio Preto (9/11), um grupo chamou atenção: três portadores de necessidades especiais participaram do evento e dez integrantes da Associação de Deficientes Visuais da Região fizeram a caminhada.

Já em Presidente Prudente (23/11), a Corrida contou com a participação de atletas olímpicos. Durante a etapa de Sorocaba (07/12), houve arrecadação de doativos às vítimas catarinenses que foram enviados à Defesa Civil do Estado.

O diretor presidente da Bradesco Vida e Previdência, Marco Antonio Rossi, comemorou o su-

cesso do Circuito. “O mais importante de tudo isso é que conseguimos proporcionar atividade física para a comunidade, estimulando a qualidade de vida”. Neste ano, o Circuito da Longevidade Bradesco Seguros e Previdência volta ao interior de São Paulo.



Largada em Presidente Prudente

## SulAmérica comemora um ano do C.A.S.A. Porto Alegre

O Centro Automotivo de Super Atendimento (C.A.S.A.) da SulAmérica, em Porto Alegre, completou um ano em dezembro com alto índice de satisfação. Pesquisa feita pela seguradora mostra que 87% dos segurados que deixaram seus veículos no C.A.S.A. ficaram satisfeitos com o atendimento. Fatores como cordialidade e qualidade das informações são altamente enfatizados pelo cliente SulAmérica Auto, com aprovações de 95% e 87%, respectivamente.

Durante o primeiro ano de funcionamento, o C.A.S.A. de Porto Alegre recebeu, em média, 125 veículos por mês. A boa receptividade dos clientes

incentivou a companhia a inaugurar em outubro um novo Centro Automotivo, em Caxias do Sul.

“Os benefícios ao segurado são grandes e esses números só reforçam a boa aceitação. Os esforços da seguradora em oferecer diferenciais têm dado resultado”, afirma o vice-presidente de Automóveis e Massificados da SulAmérica, Carlos Alberto Trindade.

O C.A.S.A. oferece comodidade máxima ao cliente. Em caso de sinistro, o cliente deixa o veículo danificado no Centro e não precisa se preocupar com mais nada, podendo até sair de carro reserva por tempo ilimitado.

Além da capital gaúcha, a segura-

dora conta com mais onze C.A.S.A.s, localizados em São Paulo, Campinas, Salvador, Ribeirão Preto, Belo Horizonte, Fortaleza, Uberlândia, Blumenau, Caxias do Sul, Vitória e Manaus.



C.A.S.A. Porto Alegre

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](http://www.i4pro.com.br)



## Seguros Unimed propõe hábitos saudáveis aos clientes com programa Vida em Ação

**R**edução alimentar, programa anti-tabagismo, combate ao sedentarismo e prevenção ao estresse, além de outras campanhas de saúde. Essas são as propostas do Vida em Ação, programa criado pela Seguros Unimed para ampliar a



Programa Vida em Ação

qualidade de vida de seus clientes.

O Vida em Ação começa com um questionário enviado aos colaboradores de cada empresa-cliente. O objetivo é saber do que necessita cada colaborador. Depois disso, a Unidade de Atenção à Saúde da Seguros Unimed desenvolve uma série de atividades específicas para atender, de maneira personalizada, cada empresa.

“Hábitos saudáveis garantem uma vida tranquila e feliz, e é justamente isso que queremos oferecer aos colaboradores de nossos clientes”, afirma o diretor de Planejamento da Seguros Unimed, Rafael Moliterno Neto.

Há uma grande adesão ao Vida em Ação. Cerca de 2.000 clientes já assistiram às palestras; 2.500 tiveram seu

perfil epidemiológico avaliado, e mais de 11 mil participaram das campanhas de saúde. Entre as ações realizadas durante as campanhas estão: mensuração da pressão arterial, avaliação do IMC (Índice de Massa Corporal) e da capacidade respiratória e coleta de sangue para diversos exames.

Os interessados em abandonar o cigarro participam de palestras motivacionais, seguidas de consultas individuais em que são examinados e recebem a prescrição médica adequada ao seu caso. Além disso, há programas que estimulam a atividade física, tanto aos sedentários como àqueles que já praticam algum exercício, com a formação de grupos de corrida ou de caminhada.

## Aliança do Brasil patrocina “Smetak Imprevisto”

A Companhia de Seguros Aliança do Brasil, empresa do Banco do Brasil, é patrocinadora da exposição “Smetak Imprevisto”, que traz instrumentos e obras sonoras criados por Walter Smetak.

A retrospectiva ocupou a Grande Sala do Museu de Arte Moderna de São Paulo, de 9 de outubro a 4 de janeiro, trazendo 90 instrumentos criados pelo artista, bem como a execução de algumas de suas peças musicais.

O músico suíço Walter Smetak (1913-1984), chegou ao Brasil em 1937 onde deu aulas de violoncelo e tocou no Rio de Janeiro e São Paulo, passando pela Radio Tupi, Record, Teatro Municipal. Um dos muitos mitos sobre sua trajetória é o de que ele tocou inclusive

com Carmem Miranda – o que é bem provável, uma vez que qualquer músico de talento nos anos 40 acabaria por trabalhar com a estrela luso-brasileira.

Para Smetak, a música é um dos elementos que harmonizam e explicam o mundo, que propiciam o encontro do homem com sua espiritualidade.

Adepto da plástica sonora, Smetak tem obras com forte apelo visual, criadas com uma preocupação estética ligada à filosofia, de forma que cada cor e cada forma geométrica utilizada tem um significado específico.

O som produzido por algumas dessas plásticas sonoras puderam ser ouvidos por meio de um sistema ativado pela presença do visitante. Quem vai ao MAM também podia assistir a

dois documentários sobre ele, um de Hermano Penna (com imagens do artista construindo seus instrumentos) e “Alquimista dos Sons”, de Walter Lima, além de uma animação em 8 mm criada pelo próprio Smetak.



Instrumento criado por Smetak



## Collins e Especializada Re unem forças no mercado ressegurador brasileiro

A americana Collins, uma das dez maiores corretoras de resseguros do mundo, e a brasileira Especializada Re firmaram contrato de correspondência exclusiva para servir o mercado segurador e ressegurador brasileiro.

A Especializada Re, no acordo com a Collins, será a sua correspondente exclusiva no país.

“A Collins tem um histórico de sucesso no mercado ressegurador mundial e forte experiência trabalhando com os vários tipos de seguradoras oferecendo serviços de consultoria e corretagem de resseguros”, afirma Ricardo Rodrigues da Silva, presidente da Especializada Re.

“Estamos muito felizes com a oportunidade de servir o dinâmico e recém-aberto mercado ressegurador brasileiro com um parceiro local forte, experiente e de grande capacidade técnica”, disse o presidente e Chief Executive Officer da Collins, Patrick (Pat) Denzer. “Os fundadores da Especializada Re têm uma excelente reputação perante as se-

guradoras brasileiras pelo seu alto nível de profissionalismo e vasta experiência técnica”, complementou.

Ricardo lembra que o expertise da empresa foi adquirida ao longo de oito anos de atuação da Especializada Consultoria Financeira e de Seguros no mercado segurador. “Só este ano fomos responsáveis pela emissão de apólices de alguns dos mais importantes projetos em andamento no país, como os das hidrelétricas do complexo do Rio Madeira”, revelou o executivo.

Para o vice-presidente da Especializada Re, Ricardo Rodrigues da Silva Filho, em um mercado aberto, o resseguro ganha ainda mais importância para as seguradoras, porque passa a ser um diferencial de grande peso na atividade de seguros, na qual a concorrência já é bastante acirrada.

Segundo ele, as duas companhias reúnem as condições ideais para que seus clientes tenham sucesso, oferecendo serviços de qualidade e consultoria específica para as necessidades de cada



Ricardo Rodrigues da Silva –  
Especializada Re

um. “Montar contratos com vantagens competitivas para nossos clientes é o nosso objetivo”, destacou Ricardo Rodrigues Filho, que também conhece bem o mercado segurador norte-americano, onde trabalhou por 12 anos.

## Executivo reforça time da American Life

Dilmo Bantim Moreira, acadêmico da ANSP (Academia Nacional de Seguros e Previdência), é o gestor da área de Produtos da American Life Companhia de Seguros, desde o dia 21 de outubro. O profissional tem quase três décadas de experiência de mercado, é especializado em riscos pessoais, também exerce o cargo de diretor de Seguros do CVG/SP e atua

como docente em diversas instituições de ensino, em cursos voltados a seguros.

A contratação de Dilmo deve-se ao projeto de expansão da empresa, que pretende conquistar novas fatias de mercado. A American Life nasceu em 2003, atua com riscos pessoais e é conhecida por sua segmentação de público alvo, tendo produtos específicos,

por exemplo, para moto-frete, casais homossexuais e pessoas diabéticas.

Dilmo conta ter “expectativa de participar deste momento de crescimento da empresa” e que sua intenção é “cooperar o máximo possível para esse movimento”. Ele também adianta que podemos esperar “lançamentos ao longo de 2009” de produtos que estão em desenvolvimento.

O NATAL NOS FAZ LEMBRAR DAS COISAS QUE  
REALMENTE FAZEM SENTIDO EM NOSSAS VIDAS.



RJNO

O sentido da amizade. Do amor. Da solidariedade.  
O sentido de saber o quanto é importante ter com quem contar.

Além de desejar Boas Festas, queremos dizer que foi muito bom poder contar com a sua parceria em 2008. E que, no próximo ano, você novamente faça a diferença em nossos dias.

COM A LIBERTY VOCÊ SEMPRE PODE CONTAR.  
BOAS FESTAS!

Liberty Seguros S.A., CNPJ 61.550.141/0001-72 SUSEP da seguradora 518-5.



Uma empresa do grupo Liberty Mutual.



Uma empresa do grupo Liberty Mutual.

## CVG/SP elege diretoria para 2009/2010 com Osmar Bertacini na presidência

A chapa única inscrita para participar da eleição da diretoria do CVG/SP – gestão 2009/2010, encabeçada por Osmar Bertacini, foi ratificada por unanimidade pela Assembleia Geral da entidade.

Realizada no dia 11 de dezembro, durante almoço no Terraço Itália em São Paulo que contou com expressiva participação de mais de 80 pessoas, a AGO elegeu a nova diretoria que será responsável pela



Osmar Bertacini – CVG/SP

condução e trabalhos da entidade durante dois anos.

“A responsabilidade é grande”, destaca David Felipe, o presidente da gestão 2007/2008, que agora sai e ocupará a função estatutária de presidente do Conselho Consultivo. “O Osmar é competente, tem experiência e história no mercado segurador. Sua grande responsabilidade é trazer toda essa bagagem de conhecimento e colaborar no crescimento e fortalecimento do nosso CVG/SP. Creio ser o nome certo na hora certa”, enfatiza David Felipe.

Osmar concorda com o antecessor. “O desafio aqui não é fazer mais do que todas as outras gestões, porque fizeram muito, porque foram competentes e extremamente eficientes. Prova disso é o espaço ocupado pela entidade hoje e o trabalho que realiza. Meu desafio é fazer pelo menos igual ao que fizeram que, tenho certeza, já será muito. Meu empenho será máximo, minha dedicação será total para atingirmos esse objetivo” destaca Osmar Bertacini.

### Diretoria eleita

**Presidente:** Osmar Bertacini (Sócio Fundador/Humana Seguros).

**Vice-Presidentes:** Dilmo Bantim Moreira (American Life Cia de Seguros) e Francisco Alves de Toledo Neto (Chubb do Brasil Cia de Seguros).

**Diretor Administrativo Financeiro:** Carlos Henrique Pereira (Bradesco Vida e Previdência).

**Adjuntos:** Armindo Pereira Silva (Real Tokio Marine Vida e Previdência), Paulo Rogério Lima (Bradesco Vida e Previdência).

**Diretor Relações com o Mercado:** Júlio César Tucci (Metropolitan Life Seguros e Previdência).

**Adjuntos:** Carlos Alberto V. Rodrigues (Metropolitan Life Seguros e Previdência), Marcos Henrique Alves dos Santos (Mapfre Seguros), Reinaldo Oliveira da Silva (Metropolitan Life Seguros e Previdência).

**Diretor de Seguros:** Valmir Mongiat (Marítima Seguros).

**Adjuntos:** Joana Barros Salgueiro dos Santos (Alfa Previdência e Vida), Marcelo de Figueiredo (Sócio Parceiro), Márcio José Batistuti (Mongeral S/A Seguros e Previdência);

## Grupo XP lança a corretora XP Seguros em todo o Brasil

O Grupo XP Investimentos viu no mercado segurador uma boa oportunidade. A XP Seguros iniciou em dezembro as operações com investimento inicial de R\$ 4 milhões e espera, daqui a um ano, representar 20% da receita total do grupo.

“O seguro entra como um novo produto financeiro. A idéia é oferecer um grande leque de produtos para que os clientes solucionem todas as questões financeiras em único

lugar, um shopping financeiro.”, diz Eduardo Glitz, sócio da XP responsável pela operação da XP Seguros.

Com foco em varejo e pessoas físicas, a corretora, que já nasce com 35 mil clientes das outras empresas da XP e 30 escritórios pelo país, oferece seguros de automóvel, saúde, vida e previdência e de notebook, além de um portfólio de produtos voltados para o segmento corporativo.



XP Corretora

# MetLife estréia no segmento de planos odontológicos com objetivo de forte crescimento

Líder do segmento nos Estados Unidos, empresa quer chegar a 1 milhão de vidas em três anos no mercado brasileiro

Atenta ao potencial de crescimento dos planos odontológicos empresariais no Brasil, a MetLife iniciou em dezembro sua operação no segmento. “A MetLife vem olhando esse mercado há mais de dois anos, estudando as melhores alternativas. Nesse intervalo, contamos aos corretores nossa

idéia para saber se eles encaravam nossa empresa como eventual parceiro e tivemos alto nível de concordância”, afirma o presidente da empresa, José Roberto Loureiro.

O movimento de entrada no segmento odontológico foi a compra da Odonto A, já aprovada pela ANS (Agência Nacional de Saúde) e Cade (Conselho Administrativo de Defesa Econômica).

Dessa forma, a MetLife chega como nome forte no mercado odontológico, passando a administrar a estrutura da Odonto A: fundada em 1985, sempre atuou exclusivamente em assistência odontológica, alcançando o 11º lugar no *ranking* nacional, com 130 mil vidas e rede de 10 mil dentistas credenciados.

Além disso, a MetLife se torna a única empresa do setor odontológico com certificações de gestão da qualidade (ISO 9001), ambiental (ISO 14001) e responsabilidade social (NBR 16001). Trata-se do Sistema de Gestão In-

tegrada, que suporta operação de alta qualidade, resultando em elevados índices de satisfação de clientes e excelente relacionamento com parceiros.

“A MetLife reafirma seu compromisso com o mercado brasileiro e reforça sua presença no crescente mercado de benefícios ao trabalhador”, complementa José Roberto.

Para cuidar da área dental, a seguradora contratou o executivo Otavio Antonio Filho, que possui grande experiência em diversas empresas do segmento, entre elas a OdontoPrev.

## EXPERTISE INTERNACIONAL

O Brasil é o primeiro país fora dos Estados Unidos em que a MetLife investe no segmento odontológico. No mercado norte-americano, a empresa detém a liderança com 100 mil dentistas credenciados e 21 milhões de clientes, mais que todo o mercado odontológico brasileiro.

“A MetLife sempre quis encontrar outro mercado para aplicar o mesmo *know how*. E é de amplo reconhecimento que o segmento odontológico é um dos que mais crescem no país, pois apenas 20% dos segurados que têm saúde, possuem também o odontológico”, sustenta José Roberto.

A afirmação do executivo se apóia em dados da ANS: com crescimento médio de 20,4% nos últimos anos e receita crescente – de R\$ 345 milhões,



José Roberto Loureiro - MetLife

em 2001, para R\$ 1 bilhão, em 2007 – o mercado de assistência odontológica atende a um universo de aproximadamente 9,5 milhões de pessoas, quantidade ainda baixa se comparada aos mais de 39 milhões de pessoas que têm seguro saúde.

“A Metlife vai juntar seu expertise internacional desenvolvido nos Estados Unidos com a especialização em benefícios corporativos aplicada no Brasil, fazendo a distribuição do plano odontológico por meio da nossa principal força de vendas: cerca de 4 mil corretores ativos”, explica Loureiro.

### METAS E INVESTIMENTO

Com investimento inicial de R\$ 5 milhões na área dental, o objetivo da MetLife é chegar a 1 milhão de vidas em três anos. Os corretores de seguros têm papel fundamental no plano de crescimento do produto e por isso a empresa vai dar suporte com equipes de especialistas em vendas de assistência odontológica.

Além disso, a MetLife pretende incluir as vendas do plano odontológico também no Integração MetLife, programa de incentivo lançado no ano passado e que já atraiu mais de 1.500 corretoras de seguros de todo o país, distribuindo prêmios que vão de livros a notebooks. O grande prêmio anual será uma viagem nacional com todas as despesas pagas e direito a acompanhante.

“O plano odontológico é um produto que entra no portfólio do corretor e tem poder de retenção sobre o cliente final por sua alta capacidade de fidelização. Nossa estratégia é fortalecer a parceria com as corretoras e ao mesmo tempo criar uma sinergia comercial com os produtos atuais da compa-

nhia, que já ocupam de destaque no segmentos de Vida e Previdência”, conta José Roberto.

Para aumentar o poder de comercialização dos corretores, a MetLife já fez o mapeamento da atual rede credenciada, analisando onde pode melhorar o atendimento, credenciando mais dentistas. A empresa também vai usar, pela primeira vez, campanha publicitária em rádio para divulgação do produto.

### COBERTURAS

A formatação das coberturas do plano odontológico da MetLife será ampliada, visando se alinhar aos melhores do mercado. De maneira geral, hoje a MetLife oferece duas modalidades de coberturas: clínica e estendida.

Na cobertura clínica, que resolve a maioria dos problemas odontológicos, inclui-se dentística (restaurações), cirurgias (extrações dentárias e diversas cirurgias orais), endodontia (tratamento de canal), periodontia (tratamento da gengiva e tecidos de suporte do dente), odontopediatria, radiologia, prevenção e urgências

A cobertura estendida engloba tudo que é oferecido na cobertura clínica, mais próteses e ortodontia (especialidade que corrige a posição dos dentes e dos ossos maxilares posicionados de forma inadequada).

### RESULTADO EM DOBRO

A entrada da MetLife no segmento odontológico é também resultado



Helio Kinoshita - MetLife

do excelente desempenho da empresa em 2008. De acordo com o diretor Financeiro, Helio Kinoshita, “até novembro, a MetLife obteve faturamento de R\$ 33,6 milhões, mais que o dobro do apresentado no mesmo período do ano anterior, que foi de R\$ 15,4 milhões.

Helio afirma que a operação da Metlife no Brasil foi pouco impactada em função da crise financeira mundial. “A carteira própria de investimentos está 94% alocada em títulos públicos e apenas 6% em títulos privados de renda fixa, de empresas extremamente sólidas. Outro fator positivo é que não temos nenhum passivo indexado à moeda americana”, acrescenta.

Na análise do executivo, a carteira de fundos PBGL e VGBL também não foi afetada, uma vez que a participação dos fundos de renda variável é muito pequena.

Para 2009, o executivo aborda dois

cenários que trazem grandes desafios. O primeiro diz respeito às fusões de grandes bancos, como Santander com ABN Amro, Itaú com Unibanco e Branco do Brasil com Nossa Caixa.

“Fica evidente para as seguradoras independentes, que não contam com o balcão de distribuição dos bancos, a necessidade de desenvolver ou aperfeiçoar o processo de distribuição, especialmente para os produtos de Vida e Previdência, nos quais os bancos possuem grande parte do *market share*”.

O segundo cenário se refere exatamente à crise econômico financeira, pois não se conhece a exata extensão de seus efeitos ao mercado segurador.

“A previsão é que o mercado de seguros cresça em torno de 9%, muito acima do PIB projetado entre 2,5% e 3% para 2009. A MetLife está otimista e espera crescer acima do esperado pelo mercado, principalmente por conta da exploração de novas regiões geográficas e de novos produtos, incluindo o odontológico”.

## PLANOS DE EXPANSÃO

A MetLife iniciou 2008 com 20 pontos de distribuição. Segundo Luis Barsotti, diretor executivo Comercial, houve inauguração de uma filial, em Recife, e mais três PAD's (Ponto Avançado de Distribuição) nas cidades de Marília, Sorocaba e Lageado/RS. Dessa forma, a empresa terminou o ano com 24 pontos de distribuição.

O PAD está sempre localizado no raio de 100 Km de uma filial. “Para o ano de 2009, a MetLife espera investir R\$ 300 mil para abrir mais cinco PAD's e três filiais: Brasília, Florianópolis e São Bernardo do Campo. Queremos finalizar o ano com 32 pontos de distribuição”, conta Barsotti.

O diretor explica ainda que a MetLife usa um modelo de negócios baseado em ferramenta de planejamento estratégico para avaliar a viabilidade de mercado nas regiões onde a empresa pretende abrir pontos de distribuição. Esse modelo cruza dados sobre a quantidade de corretores,

empresas identificadas por ramos de atividade, número de funcionários e faixa salarial em cada área analisada.

“Isso aponta qual a possibilidade de negócios na região. Nossa decisão ao abrir uma filial ou PAD é embasada nisso. Cada local exige esse grau de conhecimento e segurança para nos instalarmos. Já concluímos sobre o potencial de criar 50 PAD's pelo país, sendo

25 deles em regiões onde já temos filiais”, explica Barsotti.

## MAIS CORRETORES E FUNCIONÁRIOS

“A MetLife quer apresentar-se para mais mercados e todos nossos esforços estão voltados para que o corretor tenha sucesso”, afirma Barsotti.

Seguindo essa linha, o plano de expansão da MetLife contempla também os corretores. A empresa já conta com 4 mil corretores ativos, mas com a abertura das filiais e dos PAD's em 2009, acrescentará à sua equipe cerca de 550 corretores, sendo em média 100 por filial e 50 por PAD. “Queremos aumentar o número de corretores em 15% em 2009”, prevê o executivo.

Quanto ao quadro funcional, a MetLife fez sua principal expansão já no ano de 2008. Além das contratações para os novos pontos de distribuição, aumentou a equipe em 15% nas filiais já existentes. Barsotti explica que a novidade é que a empresa deve aumentar em 15% a área comercial em 2009.

Também já está prevista para o final de janeiro ou início de fevereiro a conclusão de amplo estudo de mercado da MetLife. Ele é voltado para o segmento de pequenas e médias empresas. “A partir desse levantamento vamos pensar não apenas em novos produtos, mas também em novas ferramentas e serviços”, revela Barsotti.

Como a MetLife pretende ter um milhão de vidas em três anos no segmento odontológico, Barsotti comenta que “qualquer expansão física ou de pessoal vai acompanhar o crescimento dos ramos da empresa na medida em que for necessário”.



Luis Barsotti - MetLife

## De portas abertas para os corretores

A MetLife abriu suas portas às corretoras de seguros parceiras com o objetivo de discutir estratégias para melhorar seus produtos e serviços e tornar a empresa cada vez mais competitiva e inovadora.

O grupo foi batizado de Conselho de Corretores e é composto por 14 profissionais que atuam no mercado. A escolha dos nomes foi definida pela MetLife de forma a promover a maior diversidade possível: corretores com alto índice de trabalho e outros com pequena produtividade com a MetLife, corretores de diversas regiões do país; corretores que são donos de grandes corretoras e autônomos, etc.

“Nossa intenção foi ter a maior pluralidade possível de perfis para que possamos mapear as mais diferentes opiniões e promover um intercâmbio de idéias realmente produtivo para a MetLife e também para os corretores”, explica André Teixeira, diretor de Marketing e Planejamento Estratégico.

A primeira reunião aconteceu em novembro do ano passado e, durante 2009, a MetLife vai promover mais três encontros do Conselho, todos na sede

da empresa. Para corretores de outros estados, a empresa paga as passagens aéreas e todos têm à sua disposição um *business center* para dar continuidade a seus negócios.

A fim de conduzir as dinâmicas do Conselho, a MetLife contratou uma empresa terceirizada. No formato utilizado, o presidente José Roberto Loureiro e os diretores Luis Barsotti e André Teixeira foram praticamente apenas ouvintes dos depoimentos de cada um dos conselheiros.

Na próxima reunião, a diretoria vai abrir os trabalhos, trazendo as respostas sobre todos as demandas e sugestões feitas pelos corretores.

“A receptividade da idéia foi muito positiva, pois estamos inovando entre as companhias especializadas em Vida e Previdência. No primeiro encontro, já apareceram diversos pontos que merecem atenção da MetLife, que vão ao depoimento de quem não gosta de ser atendido por secretária eletrônica até sugestão para nova definição de produto”, acrescenta André.

Os membros do Conselho têm mandato de um ano e a renovação será feita



**André Teixeira - MetLife**

no final de 2009, preservando o critério da pluralidade de perfis.

Mas a MetLife espera que, com o decorrer dos anos, seja criada uma comunidade informal de corretores, formada por conselheiros e ex-conselheiros, e que eles troquem informações e idéias, estimulando e intensificando o relacionamento com a empresa.

“A entrada no ramo odontológico está ligada à parceria da MetLife com o corretor de seguros. Então, mais do que nunca, é fundamental ouvir esses profissionais. Assim teremos mais condições de levar o produto a um maior número de clientes e regiões”, aponta André.

A opinião do corretor Casemiro Alves Junior, da corretora Ilha Azul, de Vitória/ES, vai na mesma direção. “Além de contribuir para o relacionamento com o mercado, a iniciativa inovadora da MetLife de ouvir seu principal canal de distribuição fará com que os produtos sejam cada vez mais elaborados e correspondam às necessidades do cliente final. O Conselho todo será positivo não só para MetLife, mas para o mercado segurador como um todo”.



**Conselho dos Corretores da MetLife**

# Mercado de seguros cresce e crise financeira ainda não afeta resultados

Seguradoras e companhias de previdência e de capitalização, operadoras de saúde e prestadores de serviços do setor revelam expansão e otimismo

Até o final do terceiro trimestre de 2008, o mercado de seguros vivia momento histórico com crescimento muito acima do PIB e projeções animadoras para quase todos os ramos. E, de repente, a crise financeira internacional apareceu, assustando grande parte dos setores econômicos e jogando incertezas sobre 2009.

Mas até que ponto a crise pode impactar negativamente o setor de seguros? E como a maioria das empresas reagiu a essa nova realidade? A Revista Seguro Total ouviu representantes de diversas companhias para saber dos resultados de 2008, ainda que parciais, e os desafios esperados para 2009.

## RENTABILIDADE E INTEGRAÇÃO

O diretor executivo da Unibanco Seguros & Previdência, Ney Dias, estimava crescimento de 14% da companhia em 2008. Os ramos de maior expansão foram o de Seguro Garantia (mais de 40%), Riscos de Engenharia (mais de 40%) e Previdência (mais de 50%).

Ele destaca que a fusão com o Itaú gera a seguradora mais rentável do mercado, detendo a liderança em Grandes Riscos e Seguro Residencial, além do segundo lugar em Previdência Privada. No ramo de Auto, a união deve levar a companhia ao quarto lugar.

Quanto aos efeitos da crise, Ney



Ney Dias – Unibanco Seguros & Previdência

acredita que o impacto não será tão relevante, pois a Unibanco Seguros tem um portfólio muito diversificado.

A recompra das ações da AIG foi outro movimento da seguradora no sentido de reafirmar sua solidez nacional. O executivo conta que a operação brasileira da AIG era uma das mais lucrativas do mundo.

“Foram 11 anos de crescimento constante. Quando começamos a parceria, estávamos no 40º lugar mundial e chegamos à 4ª posição em rentabilidade. O momento mudou, a Unibanco Seguros amadureceu e nos tornamos referência para todas as operações da AIG”.

Por fim, Ney ressalta que o mais importante foi enfrentar as novidades com transparência, buscando

orientar e conversar com corretores e colaboradores, tanto que a pesquisa interna de clima organizacional deste ano apontou 94% de índice de satisfação (contra 70% há dez anos).

Para 2009, ele diz que o grande desafio é o da integração com as operações da Itaú Seguros, “porém há muita complementaridade em produtos e serviços e é possível afirmar que essa união resulta em algo maior que a simples soma de ambos”.

## CONSOLIDAÇÃO DA MARCA

A Allianz Seguros previa fechar o ano com crescimento geral de 20% em volume de prêmios, com destaque para os ramos de Riscos de Engenharia, Seguro Garantia e Seguro de Transportes.

Mas, de acordo com o presidente da companhia, Max Thiermann, a maior conquista durante 2008 foi a consolidação da marca Allianz no mercado, após a aquisição da AGF Seguros.

“Aprofundamos o relacionamento com os corretores, apresentando uma visão de aceitação de riscos diferenciada e mais qualificada. Para tanto, houve muito investimento em treinamento e nos sistemas de informação. E tivemos muito sucesso na introdução da marca global Allianz para nossos clientes e parceiros”, conta Max.

Para 2009, a companhia pretende manter o esforço de reposiciona-



**Max Thiermann – Allianz Seguros**

mento e construção da marca, reforçando a importância de procurar negócios com os corretores e cuidando da produtividade interna com processos mais ágeis.

Segundo Max, a crise traz desafios e oportunidades. “Todo o mercado está aguardando o realinhamento de diversas companhias que estão em processo de fusão, mas estamos otimistas com a manutenção dos bons resultados para 2009”.

### **SUPERANDO METAS**

De janeiro a outubro, a Seguros Unimed cresceu 30% em relação ao mesmo período de 2007. “Crescer 30%, mesmo com a crise da economia mundial, nós dá condições de superar a meta de 25% prevista para 2008, ainda que o país enfrente momentos de desaceleração econômica”, afirma o presidente da Seguros Unimed, Dalmo Claro de Oliveira.

Em 2008, a empresa investiu no processo de reestruturação da marca com vistas à expansão de seus negócios. O objetivo agora, com nova

identidade visual, é atrair novos clientes de modo a posicionar a empresa como uma das mais promissoras seguradoras do país.

Para 2009, dando continuidade aos bons resultados da empresa nos últimos anos, a Seguros Unimed aposta no incremento de 10% em seu faturamento. Nem mesmo eventual retração da economia comprometerá o desempenho da marca, que representa os negócios da Unimed Seguradora, e de sua controlada, a Unimed Seguros Saúde.

Hoje, a Seguros Unimed conta com uma carteira de 5,4 milhões de segurados em todo o Brasil, nos segmentos de Vida, Previdência e Saúde.

### **ASSOCIAÇÃO DE PESO**

Em 2008, a Mongeral estimava crescimento de 16,5% na receita total. Mas, segundo o diretor de Marketing, Luiz Cláudio Friedheim, o principal evento do ano foi a assinatura da *joint venture* com a Aegon, que assumirá 50% das ações da companhia.

Mesmo assim, a companhia está atenta aos impactos da crise. “Para 2009, caso a crise se agrave, poderá haver um redirecionamento de alguns investimentos para ações mais específicas de treinamento e abertura de nichos que possibilitem a manutenção das metas de vendas”, acrescenta o executivo.

No âmbito interno, a Mongeral lançou a novidade da TV Corporativa Mongeral, que tem sido utilizada, entre outras ações, para esclarecer sobre o novo cenário econômico mundial.

“Se por um lado, as restrições de crédito afetaram o mercado consumidor, por outro lado a insegurança das pessoas com relação ao futuro

abre possibilidade para a venda de seguros de Vida e Previdência, sendo necessários para isso a adequação de alguns produtos”.

Por isso, a Mongeral já começou a lançar produtos alinhados à demanda e necessidades dos clientes nesse momento, como o Vida Toda Prazo Certo, seguro desenhado para quem quer uma cobertura por um período determinado, que pode ser de 5, 10, 15 ou 20 anos, com uma taxa fixa durante toda a vigência do plano.

Outra novidade é o Vida Toda Total, que oferece, em um só plano, uma cobertura completa, para os casos de morte e invalidez com o benefício de concorrer a sorteios mensais com base na extração da Loteria Federal, que pode render até 112% do capital segurado para morte natural, limitado a R\$ 200.000,00.

### **NOVA E EMERGENTE**

A Capemisa chegou ao mercado em abril de 2008 e, desde então, lançou quatro produtos individuais de Vida e Previdência e dois corpora-



**José Augusto da Costa Tatagiba - Capemisa**

tivos (Educativo e Cia. Empresarial). “Todos foram lançados recentemente com aceitação muito boa”, diz o presidente da companhia, José Augusto da Costa Tatagiba.

A companhia está comemorando 50 mil adesões aos produtos lançados e, para 2009, a meta é conquistar mais 100 mil. “Temos convicção de que vamos atingir essa marca”, reforça Tatagiba.

Sobre a crise, ele revela que a atividade de crédito consignado da companhia sofreu desaceleração entre outubro e novembro, mas em dezembro voltou a operar normalmente. “Apenas encurtamos os prazos de financiamento, que chegavam a 80 meses, e agora ficaram entre 36 e 48 vezes”.

Internamente, a Capemisa fez uma apresentação aos funcionários para explicar que não haveria demissões, buscando demonstrar que a companhia tem condições de driblar as adversidades externas. “Nossa intenção era fortalecer a auto-estima da equipe e manter a motivação de todos”, diz Tatagiba.

Em 2008, a empresa abriu oito sucursais e pretende abrir mais oito em 2009, usando esses locais sobretudo como ambiente de treinamento para corretores.

Outra prova de que a seguradora vai bem é o investimento na construção do Shopping Paralela, em Salvador, que terá 120 mil metros quadrados e 300 lojas, gerando 5 mil empregos diretos.

“A Capemisa pretende fixar em 2008 sua imagem no território nacional com produtos para classes C, D e E, por meio de portfólio e preços adequados e se aproximando cada vez mais das comunidades que consomem tais produtos”.

## HORA DE VENDER MAIS

A Sul América Capitalização estimava crescimento de 40% em 2008. “Por sermos uma empresa independente, não vinculada a bancos, o sucesso é resultado da inovação e criação de produtos, como o Compra Programada”, afirma o diretor Cesar Tadeu Alonso Dominguez.

Em 2008, a empresa investiu fortemente nos equipamentos das sucursais, “que responderam de forma positiva, cumprindo o orçamento”.

Quanto à crise, Cesar sustenta que na SulaCap o efeito foi inverso, ou seja, a empresa tratou de encarar a situação como “a hora de vender mais”. Para tanto, houve adequação de produtos e condições, “de acordo com o que pode consumir o cliente”. Para 2009, a expectativa é crescer 30%.

Um dos trunfos desse objetivo é o lançamento do Click do Bem, produto de capitalização em que parte dos recursos será destinada a entidades que procuram pessoas desaparecidas (leia matéria na página 32).



Cesar Tadeu Alonso Dominguez - SulaCap

## OTIMISMO EQUILIBRADO

A Brasilprev cresceu 19% em 2008, arrecadando R\$ 3 bilhões até outubro e prevendo superar a marca de R\$ 20 bilhões em ativos. “A estratégia tem sido investir em produtos de qualidade, venda consultiva, além de reforçar a solidez e confiabilidade da empresa”, afirma o presidente, Tarcísio Godoy.

O executivo diz que a crise era esperada, só não se sabia sua dimensão e duração. “Claro que não estamos a salvo, mas podemos ter um otimismo equilibrado”, defende Tarcísio, ressaltando que um dos grandes movimentos da empresa foi treinar mais de 7 mil gerentes, além da aposta no conceito inovador dos produtos “Ciclos de Vida”, que oferecem tributação regressiva aos clientes.

Para 2009, a Brasilprev trabalha com perspectivas de manter crescimento na casa de dois dígitos, investindo em inovações, produtos, serviços e facilidades aos clientes.

## GANHO DE COMPETITIVIDADE

A BB Seguro Saúde fechou o ano com crescimento de 28%. “Incorporamos 45 mil novas vidas à carteira, contra as 25 mil projetadas inicialmente para o período, o que significa avanço de 18% no estoque de vidas seguradas”, afirma Edson Monteiro, presidente da companhia.

Segundo Monteiro, esse resultado deve-se, em grande parte, às parcerias formadas com corretores independentes. “Além de ganhos de competitividade, as parcerias deram mais flexibilidade e agilidade ao atendimento de novas demandas”.

Para 2009, a BB Seguro Saúde prevê crescimento de 29%. De acor-



**Edson Monteiro – BB Seguro Saúde**

do com Monteiro, trata-se de afeição conservadora em função dos sinais de desaquecimento da economia, “mas representa um passo significativo no plano estratégico da companhia, que prevê expansão para 180 mil vidas ao fim de 2011”.

Esse ciclo de crescimento teve como suporte a realização de fortes investimentos em tecnologia da informação, o que permitiu à BB Seguro Saúde oferecer soluções inovadoras, tanto no que diz respeito ao relacionamento com os agentes envolvidos diretamente na comercialização – agências do BB e corretores – como no atendimento a clientes.

### ESTABILIDADE CAPITALIZADA

A operadora de saúde Amil cresceu 18,2% em total de vidas seguradas até setembro de 2008, alcançando a marca de 3,1 milhões de beneficiários. Nos primeiros nove meses do ano, a receita acumulada foi de R\$ 3,2 milhões, um crescimento de 27,9% comparado ao mesmo período do ano anterior.

Desde a abertura de capital foram adquiridas duas operadoras (Life System e Ampla) e mais dois hospitais (Casa de Saúde Santa Lúcia e o Hospital de Brasília). As operadoras também vieram com hospitais, sendo dois da Life System e outro da Ampla.

“O objetivo é gerar vantagens competitivas tanto no que se refere ao atendimento dos clientes como para melhor eficiência no controle dos custos. A estratégia da companhia passa por uma política de crescimento adicionado a algumas aquisições estratégicas”, afirma Norberto Birman, diretor corporativo da operadora.

Quanto à crise, Norberto comenta que houve preocupação, “mas a Amil está em situação de estabilidade e capitalizada”.

Internamente, a Amil tratou de fazer campanhas internas, mantendo a informação sobre a solidez do grupo, com um caixa elevado e praticamente sem dívidas.

“Esperamos manter uma taxa de crescimento constante, que nos últimos anos foi de aproximadamente 18% ao ano. Pode até reduzir um pouco, mas mesmo assim estaremos crescendo acima da média do país”, prevê Norberto.

### AVANÇO NOTÁVEL

O Inpao Dental estimava fechar 2008 com faturamento de R\$ 60 milhões, 30% superior ao registrado em 2007, além de avançar 36,4% no número de clientes.

Em 2008, a empresa abriu duas novas unidades: Recife (PE) e Belo Horizonte (BH), lançando ainda três novos produtos – PME Inpao Dental, Especial Orto e Especial Pro.



**Cláudio Aboud – Inpao Dental**

“Ainda não sentimos efetivamente os efeitos da crise mundial em nosso negócio. Mas acreditamos que o ritmo de contratação de planos odontológicos pelo mercado como um todo pode sofrer uma pequena redução nos próximos seis meses”, prevê o diretor de Finanças, Cláudio Aboud.

Apesar disso, no planejamento estratégico de 2009, já foram incluídos planos de ação no sentido de redução das despesas administrativas e eliminação de desperdícios.

Cláudio destaca que o principal desafio para este ano não será só do Inpao Dental, mas de todo o mercado, no sentido de superar o ritmo de crescimento dos últimos anos, em torno de 20%. “Para 2009, esperamos que a nossa quantidade de usuários cresça 24%, conquistando 7,5% de *market share*”.

### EXPECTATIVA POSITIVA

No terceiro trimestre de 2008, a Aon Affinity do Brasil registrou crescimento de cerca de 15% no fa-

turamento, “devido ao lançamento de novos produtos, campanhas de vendas e retenção, além da consolidação das parcerias”, conforme declara o CEO José Macedo.

Ele lembra que, devido ao sucesso da parceria com a Cosern, a empresa conquistou o Prêmio Amauta, um dos mais importantes na área de



**José Macedo - Aon Affinity**

marketing da América Latina.

“Apesar da crise financeira, não experimentamos efeitos negativos diretos e, conseqüentemente, não houve necessidade de ajuste em nosso planejamento”, acrescenta Macedo.

A expectativa positiva da Aon Affinity resulta da análise sobre o mercado de seguros massificados. “Devido à preocupação com o desemprego, há uma tendência no aumento de vendas de seguros que possuam coberturas para proteção financeira ou de renda. Dessa forma, mesmo que a sinistralidade cresça em 2009, pode ser compensada pelo volume de seguros vendidos”, argumenta Macedo.

### ANTECIPANDO INVESTIMENTOS

A terceirização de serviços para reduzir despesas internas é um dos princípios fundamentais de empresas em momentos de crise. Com base nesse pensamento, a Vega Net, especializada na terceirização de serviços estratégicos, tais como telemarketing ativo e receptivo e *contact center*, decidiu antecipar investimentos inicialmente previstos para 2009 e ampliar sua capacidade para fazer frente a forte demanda detectada a partir do terceiro trimestre de 2008.

De janeiro a setembro de 2008, a Vega Net investiu cerca de R\$ 3 milhões em tecnologia, novas unidades de atendimento, estrutura interna e também na valorização de seus profissionais.

A empresa está em fase de contratação e treinamento de novos profissionais. Com a iminência de entrada de novos clientes, a Vega Net quer estar preparada para atender a demanda. A posição dos executivos da companhia é a de enxergar a crise como uma oportunidade e não como uma ameaça.

“A gente sabe que algumas em-



**Jorge Abel – Vega Net**

presas estão sinalizando um período de retração. O governo já atualizou as projeções para o próximo ano com índices de crescimento mais baixos. Enquanto isso, posso garantir que nós vamos crescer, e muito. A estatística do ano ainda não está fechada, mas vamos crescer em 2008 pelo menos 50% em relação a 2007. Isso confirma a forma como estamos estruturando nosso projeto. E nossa perspectiva para 2009 é de um crescimento de 80% com relação a 2008”, afirma Jorge Abel.

### PRODUTIVIDADE EM ALTA

A I4Pro (Insurance for Professionals), empresa especializada em TI para seguradoras, projetava crescimento de 37% em número de clientes, 77% em volume de contratos e 52% em faturamento bruto.

De acordo com o diretor Mauricio Ghetler, já se sabe que o ritmo de crescimento dos dois últimos anos não será mantida. “Estamos convictos de que alguns serviços vão diminuir em 2009, razão pela qual devemos expandir o número de clientes de modo a preservar e, quem sabe, até aumentar nosso corpo técnico. Outro ponto importante é retomar as ações internacionais frustradas temporariamente pela crise”.

O executivo ressalta ainda que o importante é “não se esconder da crise, nem ficar 24 horas pensando nela, pois nada de produtivo pode sair disso”. Dessa forma, ele destaca que a produtividade da I4Pro não caiu e todos os funcionários estão cientes de seu papel e dos desafios para 2009.

“O segredo é não parar de investir e manter a qualidade dos produtos e serviços. O cliente é atento a tudo isso e só temos a ganhar nos portando com presteza e seriedade junto a todos os nossos parceiros”.

# Unibanco Seguros & Previdência e estimular a excelência do

Prêmio Fornecedor em Destaque visa incentivar a excelência do fornecedor, visando a satisfação do cliente final e, desde a primeira edição,

**D**e que forma o consumidor fica satisfeito – e até mesmo encantado – com os produtos e serviços de uma empresa? E como essa percepção pode alavancar novos negócios, além de torná-la ainda mais reconhecida e admirada ao longo do tempo?

Claro que não se pode desprezar a história, porte, taxa de crescimento, rentabilidade e tantos outros aspectos do universo corporativo. Mas nenhuma organização terá sucesso e sustentabilidade se os prestadores de serviços terceirizados não estiverem verdadeiramente alinhados ao padrão de qualidade e eficiência dessa empresa.

Com o objetivo de reconhecer melhores performances, incentivar melhorias contínuas, estimular a competitividade e disseminar crenças e valores, a Unibanco Seguros & Previdência criou, em 2008, o Prêmio Fornecedor em Destaque, destinado a parceiros que fazem a interface da companhia com o cliente final – e cujo trabalho é imprescindível para consolidar e ampliar a percepção positiva da seguradora junto aos consumidores.

“Estamos realizando um sonho. Sempre falamos de qualidade aos colaboradores e clientes, mas faltava um sistema de pontuação, com indicadores e monitoração permanente, para reconhecer e premiar os prestadores que, no dia-a-dia, superam as expectativas dos clientes e fazem nosso segurado cada vez mais satisfeito”, afirma o diretor de Serviços ao Cliente, Lauriberto Tadeu Tavares.



**Lauriberto Tadeu Tavares –  
Unibanco Seguros & Previdência**

## INDICADORES DE DESEMPENHO

O Prêmio Fornecedor em Destaque foi implementado pelo Núcleo & Gestão de Serviços ao Cliente da Unibanco Seguros. Para tanto, a companhia adotou um sistema de indicadores de desempenho denominado PCA (Processo Contínuo de Avaliação).

Desde janeiro, 60 prestadores foram agrupados em categorias de atuação (veja abaixo a lista de cada uma delas com seus respectivos vencedores) e acompanhados regularmente em quesitos de qualidade, performance e prazo.

“Para o cliente, o fornecedor é a Unibanco Seguros. Portanto, seu atendimento, eficiência e postura são alguns dos fatores incluídos no PCA”, afirma Marcos Siqueira, responsável pelo Núcleo & Gestão de Serviços ao Cliente.

Assim, cada prestador foi avaliado

em diversos itens como execução de vistoria, qualidade do laudo, apresentação pessoal, entre outros. Algumas das “notas” foram dadas pelos próprios clientes, como no caso do serviço de guincho: assim que o segurado é atendido, ele recebe uma mensagem no celular, solicitando a avaliação do serviço prestado, em escala de 1 a 5.

“Tivemos excelente desempenho nesse item: mais de 90% dos clientes deram nota entre 4 e 5”, comemora Marcos.

O executivo considera que a melhoria da qualidade e da eficiência é importante tanto para a seguradora, quanto para os fornecedores. “Se nosso parceiro atende com qualidade, oferecendo mais agilidade e maior eficiência, nós vamos gerar mais negócios e ele também será beneficiado, porque terá mais serviços a executar”, complementa.



**Vencedores do Prêmio e diretores da Unibanco Seguros**

# Unibanco é pioneira em reconhecer os prestadores de serviços

Unibanco busca melhorar a eficiência e a qualidade para satisfação do cliente, já se projeta como referência no mercado

Com a iniciativa do Prêmio, a Unibanco Seguros & Previdência dá um passo importante para ser referência em prestação de serviços no mercado. Essa é a meta da diretoria de Serviços ao Cliente, que já trabalhava com alguns indicadores de desempenho desde 2007, antes mesmo da implantação do PCA.

Para o ano que vem, na segunda edição do Prêmio, a seguradora pretende adotar também critérios de sustentabilidade, a fim de reconhecer os parceiros que também têm preocupações ambientais e controles internos que assegurem o crescimento consistente dos negócios.

## SUSPENSE E COMEMORAÇÃO

Depois do minucioso trabalho de monitoramento dos resultados do PCA ao longo do ano, a Unibanco Seguros & Previdência promoveu a solenidade de premiação, convocando os 60 parceiros

para encontro no Hotel Blue Tree, em São Paulo, na noite de 9 de dezembro.

O suspense de saber quem seria o vencedor em cada categoria foi intercalado por intervenções do grupo Circo Fractais, cujos integrantes apresentaram malabares, pirâmides humanas, jogos com luzes e espelhos em exercícios que exigiam força e sincronia, mostrando no palco a metáfora do esforço e busca pela perfeição que simbolizam também a incansável e cotidiana finalidade de superar a expectativa dos clientes.

Além de breves palavras do diretor Tavares acerca da idealização do Prêmio e de uma apresentação do gerente regional Marcos Siqueira sobre o PCA, a executiva Marusia Gomes fez profunda análise sobre as relações atuais entre empresas e consumidores, ressaltando que pequenas atitudes podem fazer a grande diferença

na conquista dos consumidores.

O evento teve também um filme com o depoimento de clientes e funcionários do Conglomerado Unibanco, demonstrando mais uma vez que, sem fugir muito dos processos, é possível surpreender o consumidor e ganhar sua confiança, admiração e reconhecimento. Por fim, os vencedores foram anunciados e a seguradora terminou a noite com um coquetel para todos os convidados.



Circo Fractais em ação



## Prêmio Fornecedor em Destaque (Categoria e vencedor)

- 1) Regulação Auto - Factual Serviços Técnicos de Seguros Ltda.
- 2) Despachante Seguradora - Despachante Iacocca Ltda.
- 3) Despachante Unibanco - Relemar Despachante SC Ltda.
- 4) Inspeção de Risco - Concreta Forma Ltda.
- 5) Vistoria Prévia - Sultec Vistoria de Veículos Ltda.
- 6) Regulação Externa - Fagi Consultoria e Assessoria de Seguros
- 7) Fornecimento de Peças - Inpart Serviços Ltda.
- 8) Assistência 24h - Tempo Participações

# FenaCap lança manual de melhores práticas em empresas de capitalização

Publicação chega ao mercado para promover a ética no segmento, além de aperfeiçoar a divulgação do produto junto à população

**P**romover a interação entre as empresas de capitalização, seus produtos, clientes, autoridades responsáveis pela regulamentação, órgãos de defesa do consumidor e meios de comunicação: esses são os principais objetivos da FenaCap (Federação Nacional de Capitalização) ao lançar o manual *Melhores Práticas das Empresas de Capitalização*.

A publicação chega ao mercado para organizar iniciativas e realizar ações que tornem a sistemática dos títulos de capitalização de fácil compreensão e com a máxima transparência para o consumidor.

Fazem parte da Federação empresas como Brasilcap Capitalização, Sul América Capitalização, Caixa Capitalização, Bradesco Capitalização, Unibanco Companhia de Capitalização, entre outras.

## EXPECTATIVA POSITIVA

“A expectativa de lançamento desse manual é alta e muito positiva”, afirma Hélio Portocarrero, diretor executivo da entidade. Para ele, o material pode ser considerado um passo à frente em termos de transparência e consolidação de propostas e princípios éticos no mercado.

Segundo o presidente da FenaCap, Ricardo Flores, a publicação representa a publicidade dos compromissos assumidos conjuntamente. “É muito importante neste momento da economia mundial que um setor que atinge camada tão extensa da população brasileira venha reafirmar suas preocupação com a ética



Hélio Portocarrero - FenaCap

de seu negócio e a correção de suas práticas”, salienta.

Flores explica que o lançamento vem dar mais visibilidade ao setor, permitindo avanços de crescimento ao mercado de capitalização que tem demonstrado uma evolução constante nos últimos dez anos, mantendo o nível de participação no Produto Interno Bruto (PIB) brasileiro.

O presidente da FenaCap entende que este é um momento especial para a instituição, pois chegaram a princípios comuns aprovados por todas as empresas associadas, atendendo a um objetivo que norteou a Federação desde sua fundação. “Estamos muito felizes porque o Superintendente da Susep, Dr. Armando Vergílio, aceitou escrever a apresentação do trabalho, demonstrando assim, sua expectativa positiva em relação às ações do setor”.

## RECORDE EM FATURAMENTO

De acordo com balanço divulgado pela FenaCap, o mercado de tí-

tulos de capitalização atingiu, em setembro, faturamento de R\$ 767 milhões, 11% acima do apontado no mesmo período de 2007.

No acumulado de janeiro a setembro deste ano, a receita chega a R\$ 6,3 bilhões, o que representa crescimento de 14% frente aos primeiros nove meses de 2007.

As reservas também demonstram um bom desempenho do setor. O faturamento de R\$ 12,9 bilhões corresponde à expansão de 13% quando comparado a 2007.

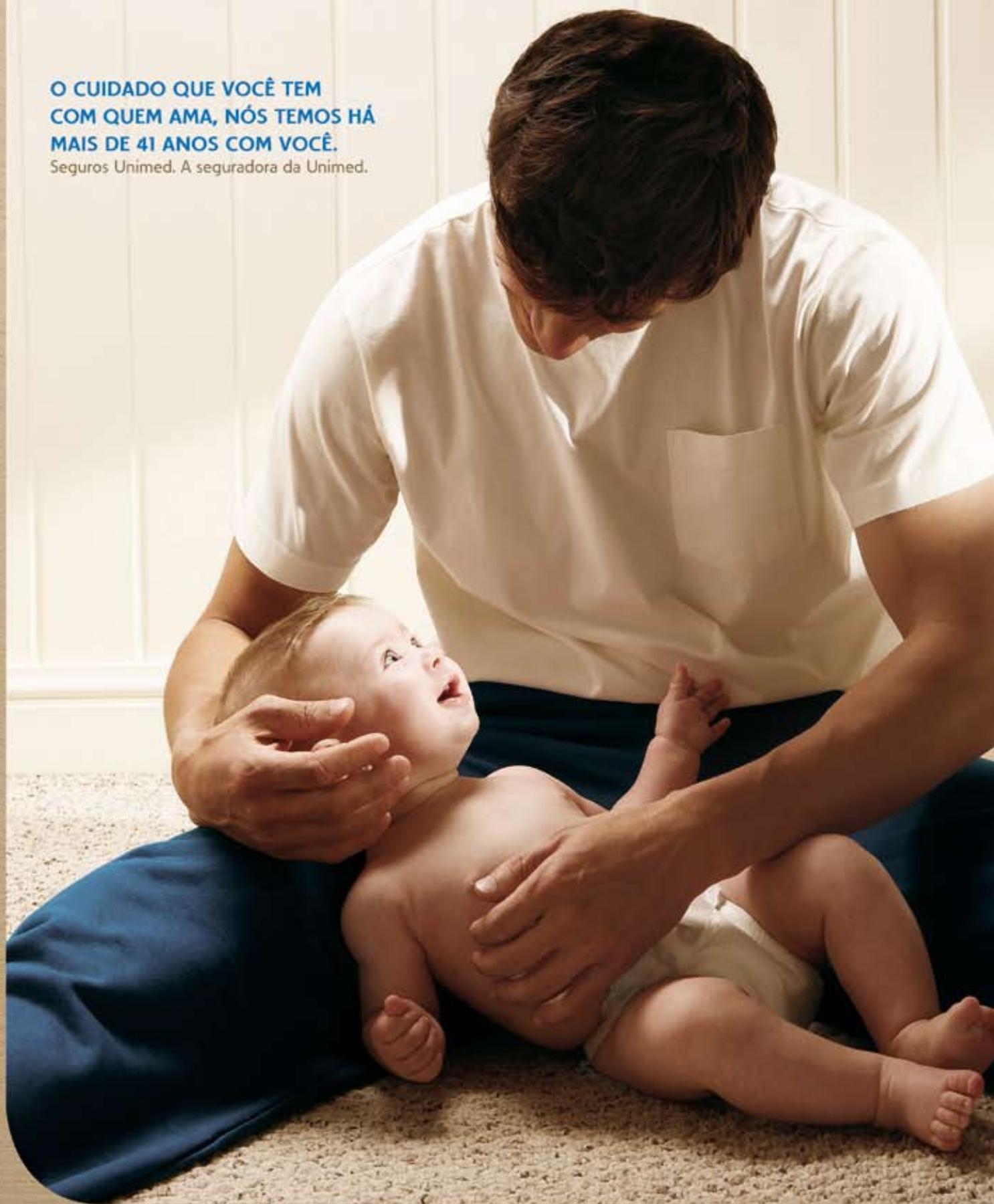
O maior número de consumidores ainda se concentra na região Sudeste do país, com mais de 50% de representatividade: São Paulo possui 37% da carteira por conta de um faturamento de R\$ 2,3 bilhões. Rio de Janeiro com 11% e acúmulo de R\$ 677 milhões, enquanto Minas Gerais totaliza 9% e R\$ 579 milhões.



Ricardo Flores - FenaCap

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](http://www.segurosunimed.com.br)

Seguros Unimed. Cuidado inspirado em você.

SEGUROS  
Unimed 

# Chubb cria produto exclusivo para seguro de transporte nacional

Como serviço agregado, clientes poderão contar com especialistas de Loss Control, que apontam oportunidades de melhoria nos transportes de cargas

**E**mpresas da indústria da construção ligadas à CBIC (Câmara Brasileira da Indústria da Construção) poderão contar com vantagens inéditas na contratação de seguro de transportes. A entidade firmou uma parceria com a Chubb Seguros para a proteção das cargas de seus associados.

O produto, desenvolvido especialmente para a entidade, terá abrangência nacional e foi criado pela filial da Chubb de Minas Gerais em parceria com o Núcleo de Seguros CBIC e com a corretora Mondial Total.

O novo seguro será disponibilizado exclusivamente por meio do site da CBIC ([www.seguroscbic.com.br](http://www.seguroscbic.com.br)) e oferecerá coberturas relacionadas ao transporte de cargas como: roubo, carga e descarga, transbordo e desvio de rotas, mercadorias transportadas em veículos, etc.

Os segurados contarão com a facilidade de realizar suas averbações de forma eletrônica, 24 horas por dia, gerando simplicidade e segurança na operação. E ainda terão o serviço de Loss Control da Chubb, na qual especialistas apontam quais aspectos podem ser melhorados no atual sistema de transporte de cargas, oferecendo treinamento de direção defensiva aos motoristas, entre outros diferenciais.

## INÉDITO E EXCLUSIVO

“Essa parceria é de extrema importância para a Chubb, uma vez que se trata de algo inédito, já que dese-



Robert Hufnagel – Chubb Seguros

nhamos esse produto exclusivamente para os associados da CBIC”, afirma Robert Hufnagel, diretor de Novos Negócios da Chubb.

Ele acrescenta que a Chubb estima “um crescimento acima da média do mercado, uma vez que estamos focando no desenvolvimento de novos projetos e parcerias”.

Os resultados com o produto, segundo o executivo, não serão prejudicados pelo aumento de 10% esperado para os prêmios do seguro de transportes no ano que vem, uma vez que a experiência da Chubb “mostra que a competitividade não se dá somente pelo preço e sim por uma combinação

de preço com serviço agregado”.

“Pela dimensão da atuação da CBIC, acreditamos que essa parceria vai trazer excelentes resultados para a companhia”, complementa Paulo Alves, gerente de seguros de Transportes da Chubb Seguros.

Gustavo Pocai, gerente da Chubb em Minas Gerais acredita que “a chave do sucesso desse projeto é a livre escolha de corretores, pois o segurado poderá escolher o seu profissional de confiança e ainda contar com os benefícios do produto Chubb CBIC”.

A CBIC foi fundada em 1957, representa 59 associações e sindicatos patronais da construção, de todos os estados da federação e, em 2004, criou o núcleo que tem por objetivo oferecer uma “Cesta de Seguros” adequada às mais diversas necessidades do setor da construção, oferecendo alta qualidade e, ao mesmo tempo, preços competitivos.

## ENTRE AS MAIORES DO PAÍS

A Chubb Seguros tem mais de 160 anos de existência, é uma das maiores operações da The Chubb Corporation fora dos Estados Unidos e a maior da América Latina.

De acordo com o Ranking 2008 das Melhores Seguradoras, estabelecido pela revista Conjuntura Econômica, a Chubb está no Top 5 entre companhias do país em crescimento de prêmios ganhos e melhores índices de sinistralidade.

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



Seu veículo monitorado e protegido

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



0800 888 0060

Corretor Parceiro - cadastre-se:  
[www.teletrim.com.br/corretores](http://www.teletrim.com.br/corretores)

# Novo produto da Brasilcap tem foco na rentabilidade

Criado a partir de minuciosa pesquisa de mercado, Ourocap Fex é lançado com 800 mil clientes potenciais

**A**pós um ano em negociações com a Susep e estudos minuciosos para desenvolver um produto de maneira a agregar o maior número possível de benefícios para os consumidores, a Brasilcap, empresa líder do mercado de capitalização, criou o Ourocap Flex.

O produto, que começou a ser comercializado no final de novembro, se propõe a permitir que o cliente economize dinheiro de forma programada, concorra a prêmios e, ainda, veja o montante aplicado render ao longo do plano.

Segundo Marcio Lobão, presidente da BrasilCap o produto “é consequência de uma série de pesquisas de mercado, nas quais tornou-se evidente que uma parcela dos clientes de capitalização desejavam rentabilidade nos títulos”.

O nome Flex foi escolhido pois pela primeira vez no mercado de capitalização brasileiro, o segurado pode contar com renda variável também, além da renda fixa que sempre foi de praxe. “Existe também flexibilidade na forma de pagamento do produto, já que permite a antecipação e postergação de parcelas, evitando o cancelamento do título por atraso de pagamento”, conta o presidente da empresa.

## PRODUTO INOVADOR

O Ourocap Flex tem vigência de 93 meses e 48 pagamentos (20% do valor dos aportes do cliente é que se destina ao fundo de renda variável). Ao longo dos primeiros 48 meses de vigência, o título concorre a sorteios semanais, mensais e semestrais, que segundo Marcio “variam de R\$ 25 mil até R\$



Marcio Lobão - BrasilCap

1,25 milhão”, pela extração da Loteria Federal do Brasil. A partir do 49º mês de vigência, os sorteios são mensais.

Assim o Ourocap Flex funciona mantendo os atrativos dos concorrentes (economia programada + sorteios), contando, ainda, com um bônus formado por cotas do fundo BB CAP de ações. Esse fundo seleciona ações de primeira linha do mercado brasileiro, provenientes de empresas que possuem políticas consistentes de pagamento de dividendos.

“A empresa espera aumentar a sua penetração entre os clientes de maior poder aquisitivo, atraindo consumidores mais sofisticados. Há uma clientela potencial de 800 mil pessoas nesse segmento. Mas vale ressaltar que não são só os clientes mais endinheirados que podem se interessar e adquirir um Ourocap Flex. Como há uma variação

no valor das parcelas, há opções compatíveis com diversos níveis de renda”, complementa Marcio.

## 13 ANOS DE ATUAÇÃO

Líder de mercado há 12 anos consecutivos, a Brasilcap foi criada em 1995, a partir de uma parceria do BB com as empresas Icatu Hartford, Sul América e Aliança da Bahia. Em 13 anos de atuação, a companhia se dedica à missão de garantir as melhores soluções em capitalização, ajudando a tornar reais os projetos de vida de seus clientes e parceiros.

\* Valores sujeitos à retenção de IR na fonte

## Brasilcap: trajetória de inovações

- A primeira a devolver 100% do valor pago pelo cliente
- A pioneira e a única do mercado até o momento a praticar o resgate parcial
- A pioneira e a única do mercado até o momento a praticar a antecipação de parcelas
- A pioneira e a única do mercado até o momento a praticar sorteios dobrados ao final da vigência
- A pioneira e a única do mercado até o momento a ter um produto com contemplação obrigatória

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



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

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

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

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

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

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

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

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



**ENGEVAL**  
ENGENHARIA DE AVALIAÇÕES

# SulaCap lança produto que vai ajudar a encontrar pessoas desaparecidas

Com previsão de comercializar 100 mil títulos no primeiro mês, Click do Bem é o primeiro título online da empresa

**D**isposta a apoiar os movimentos sociais em todo o Brasil, a Sul América Capitalização (SulaCap), em parceria com o Banco de Idéias, lançou no dia 1º de dezembro o Click do Bem - primeiro título online da empresa com foco em projetos socialmente responsáveis.

O evento contou com a participação do garoto-propaganda da iniciativa, jornalista Datena (que doou seu cachê à causa), e de Vitor Belfort, lutador de jiu-jitsu cuja irmã está desaparecida desde janeiro de 2004.

Cada título custa R\$ 5,90, sendo que cerca de 50% desse valor será direcionado exclusivamente para ajudar as instituições. Pioneira no mercado brasileiro de capitalização, a Sulacap mantém o foco nos segmentos de Títulos Populares e de Incentivo.

“O nosso expertise nos possibilitou desenvolver uma ferramenta que estimula as pessoas a exercerem seu poder de cidadania”, diz Cesar Tadeu Alonso Dominguez, diretor Comercial da empresa. “Nossa expectativa é de comercializar 100 mil títulos mensais nos primeiros três meses, alcançando 300 mil/mês entre o quarto e sexto períodos, com previsão de vendas de 400 mil títulos/mês no 12º mês”.

O participante poderá comprar até 50 títulos vinculados ao mesmo CPF por mês e concorrerá a prêmios instantâneos de R\$ 30,00 a R\$ 500,00. O internauta também receberá uma Combinação da Sorte para concorrer a sorteios semanais nos valores de R\$ 1 mil a R\$ 3 mil, às quartas-feiras e sábados, com base nas extrações da Loteria Federal. No primeiro dia útil subsequente



Datena e Vitor Belfort (de branco) com diretores da SulaCap e Banco Idéias

ao mês da compra dos títulos será sorteado um super prêmio de R\$ 50 mil.

“Esse movimento da SulaCap é muito importante porque entramos num segmento social de grande relevância. Não deve haver dor maior do que se ver separado de um ente querido”, reforça o vice-presidente, Sergio Diuana.

## MÃES DA SÉ

Com um mínimo garantido de R\$ 10 mil por mês, a Associação Brasileira de Busca e Defesa às Crianças e Pessoas Desaparecidas (ABCD), também conhecida como Mães da Sé, que há 12 anos atua na localização e reintegração à família de pessoas desaparecidas no país, receberá inicialmente os recursos. Em breve, outras instituições serão inscritas na iniciativa.

Para adquirir o produto, o cliente deve acessar o site e cadastrar seus da-

dos uma única vez, escolhendo, em seguida, a quantidade de títulos que deseja comprar. O login e senha são válidos para todos os demais acessos.

Participe: [www.clickdobem.com.br](http://www.clickdobem.com.br)

## TRADIÇÃO E EXPERIÊNCIA

A Sul América Capitalização - SulaCap - foi a primeira empresa de Capitalização da América do Sul. Pioneirismo, tradição e experiência fazem parte da missão dessa instituição que sempre inovou para posicionar-se entre as líderes de seu segmento.

Com mais de 79 anos de atuação, a SulaCap já negociou cerca de 100 milhões de títulos no Brasil e conquistou milhares de clientes. É reconhecida como uma empresa empreendedora, que está sempre à frente do mercado, oferecendo idéias criativas aos seus clientes.

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](http://www.hiperseguro.com.br)  
[www.interactivepress.com.br](http://www.interactivepress.com.br)  
[www.hiperseguro.blogspot.com](http://www.hiperseguro.blogspot.com)  
Livro. Estratégia de coexistência no mercado segurador.

Consultoria segura em um mercado de informação.

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

# D&O deixa de pagar indenizações para custear defesas judiciais

Saída é aumentar o valor da importância segurada, o que contribui para elevar as taxas do seguro, ou acoplar seguro de responsabilidade civil para perdas e danos

O seguro D&O (Directors & Officers), criado com o objetivo de proteger executivos na sua atuação profissional (leia histórico no box), tem deixado de pagar indenizações aos reclamantes e, via de regra, as quantias seguradas só conseguem COBRIR os honorários advocatícios.

A tese é sustentada pela advogada Ivy Cassa, do ETAD (Ernesto Tzirulnik Advocacia), um dos mais prestigiados do país. De acordo com Ivy, “na maioria das condições gerais de seguros de D&O existentes, a regra é que a seguradora suporta, em primeiro lugar, o custo do litígio, e só com o remanescente do capital coberto, a indenização”.



Ivy Cassa – Escritório de Advocacia Ernesto Tzirulnik

Ivy aponta que “as vítimas não conseguem voltar ao status quo ante e o seguro, que é de responsabilidade civil, não obedece à sua função social, que é aquela descrita no artigo 787 do Código Civil: ‘No seguro de responsabilidade civil, o segurador garante o pagamento de perdas e danos devidos pelo segurado a terceiro’”.

## VERDADEIRO CONTRA-SENSO

A verdade é que a situação descrita não acontece apenas no Brasil, muito pelo contrário. Ivy lembra que o D&O brasileiro segue a tendência mundial, ditada pela hegemonia norte-americana. “Apenas com o capital restante – e se restar – é que se paga a indenização aos terceiros. Ou seja, ao invés de cumprir sua função social, o D&O acaba por ser um instrumento para custear o litígio contra a própria vítima, o que é um verdadeiro contra-senso”.

A advogada acredita, portanto, que é necessário disseminar o conceito de responsabilidade civil atrelado ao D&O e aumentar o valor da importância segurada, o que certamente vai contribuir para encarecer as taxas do seguro.

Outra saída é contratar seguros distintos: um de responsabilidade civil para garantir o pagamento de indenização por perdas e danos causados por administradores de empresas a terceiros e outro exclusivamente para o pagamento de custas judiciais e honorários advocatícios.

## GRANDE ATRATIVO

Nenhum dos três executivos ouvidos pela Seguro Total rechaçou a tese da advogada Ivy Cassa. Todos, entretanto, trataram de oferecer soluções para o impasse.



Ângelo Colombo – Allianz Seguros

O diretor de Grandes Riscos da Allianz Seguros (líder no ranking europeu), Ângelo Colombo, concorda que “O D&O realmente cobre os custos de defesa e essa característica é um dos grandes atrativos do produto”.

Mas o executivo destaca que “a definição dos limites segurados parte do cliente, que orientado por seu corretor e

baseado no faturamento da empresa, realiza uma estimativa dos prejuízos possíveis de uma ação hipotética, somados aos custos de defesa”.

Na sua análise, o mercado assiste a um substancial crescimento dos limites segurados, em função do aumento da percepção do risco, sobretudo nas grandes empresas. “Como contrapartida, a seguradora realiza a cobrança de prêmio adicional correspondente”.

### PAPEL DOS CORRETORES

Leandro Martinez, da Chubb Seguros (terceira no *ranking* nacional) considera que “de fato, o adiantamento de custos para pagamento de advogados pode exaurir todo o limite máximo de garantia da apólice, de forma que, se ao final de

uma ação judicial, o administrador se ver compelido a pagar a indenização, não poderá contar com a apólice para isso, o que não o exime da obrigação”.

Entretanto, o executivo reafirma que é importante, no momento da contratação do D&O, a empresa trabalhar com o corretor a questão do limite máximo de garantia, levando em consideração os riscos para os quais há exposição na empresa.

“Esse trabalho vem sendo feita de forma muito positiva pelos corretores, orientando as empresas a contratarem limites elevados, que façam frente, tanto aos custos de defesa, quanto de indenização”, reforça Leandro.

Ele alerta, entretanto, que “não pode ser deixado de lado o fato de que o seguro não promove a indenização quando tal



Leandro Martinez – Chubb Seguros

## Breve histórico do D&O

Conforme levantamento histórico feito pela advogada Ivy Cassa, o seguro D&O surgiu na Inglaterra, na década de 30, criado pela Loyds Underwriters, como uma resposta à demanda de proteção dos administradores de empresas (directors and officers) gerada pela Crise da Bolsa de 1929. Muitos acionistas, prejudicados pela vertiginosa queda do valor das suas ações e com a falência das empresas nas quais haviam investido, pretendiam ser indenizados pelos danos sofridos.

No início, não teve muito êxito, nem sucesso comercial. A fim de melhorar sua aceitação, as seguradoras diminuíram a taxa do prêmio e o aumentaram o valor da cobertura, o que possibilitava que os próprios administradores contratassem o seguro, de modo a conferir mais prestígio em seus currículos.

Na década de 60, cresceu o índice de litigiosidade contra os administradores, o que acabou gerando séria

crise para seguradores e resseguradores que operavam a carteira, de modo que, a partir de então, aumentou o preço dos prêmios e as coberturas passaram a ser mais controladas. Nesse momento, as próprias empresas passaram a custear o seguro para seus administradores, como uma espécie de benefício.

No princípio, o seguro cobria apenas o risco de danos causados por atos ilícitos contra as próprias empresas (responsabilidade interna). Depois, a cobertura passou a abranger também os interesses dos terceiros vitimados (responsabilidade externa). Por fim, como os valores dos pleitos, especialmente nas ações coletivas, costumam ser muito altos e o litígio de especial tensão, desproporcionalmente oneroso com relação ao próprio risco de condenação, o D&O passou a garantir também os custos de defesa dos administradores nesses processos.

obrigação for imputada ao executivo por sentença judicial em que fique demonstrada a conduta dolosa dele, ou seja, se restar configurado que o administrador agiu com intenção deliberada de causar prejuízo a terceiros”.

### CONTRATAÇÃO COERENTE

Seguindo a mesma linha de raciocínio, Adriano Corleto, gerente de Linhas Financeiras da ACE Seguradora (segunda no *ranking* nacional do ramo), aponta que o caminho para evitar que o D&O seja todo direcionado para defesas judiciais é mesmo a contratação de um LMI (Limite Máximo de Indenização) coerente e de acordo com o risco.

“A subcontratação desses valores é responsabilidade do segurado e seu respectivo representante de seguros. No caso de sinistro, se houver contratação correta e a escolha de um representante legal cobrando custos condizentes com os de mercado e serviços a serem prestados, a chance de o LMI se esgotar por defesa judicial é muito pequena. Portanto, o D&O segue sua função de seguro necessário aos administradores

de hoje. A escolha do Limite e da seguradora é um ponto importantíssimo”, considera Adriano.

### CRESCIMENTO INCERTO

Apesar da problemática descrita, o seguro D&O tem ganhado destaque com a crise financeira. Adriano Corleto, da ACE Seguradora, confirma que o produto está muito atrelado às situações econômicas.

“Em tempos de crise, o D&O se torna ainda mais necessário. Podemos verificar os casos notórios das empresas que tiveram prejuízos com operações de derivativos. Muitos diretores poderão ser demandados, tornando o D&O, e alguns outros seguros, algo ainda mais necessário”.

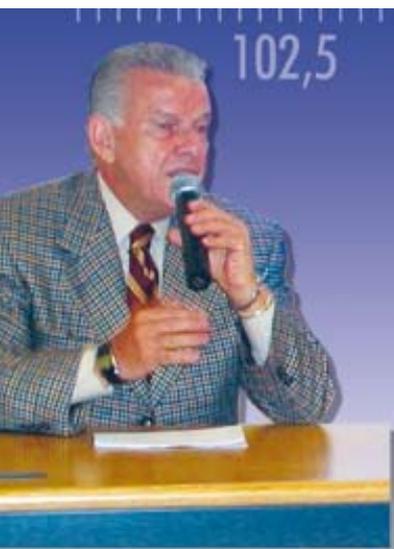
O cenário favorece, portanto, vertiginoso crescimento da sinistralidade, o que já está elevando as taxas do seguro. Para apólices em vigor que tiveram renovação, Leandro Martinez, da Chubb Seguros, conta que “já houve aumento de 12% nos valores dos prêmios”, mas o mercado já começa a trabalhar com projeções de 30% a 40% sobre os valores das taxas atuais.

Tudo isso deixa o ramo de D&O em



Adriano Corleto – ACE Seguradora

estado de *stand by*, ou seja, de crescimento incerto. Em primeira análise, há tendência de expansão do produto para 2009. Mas é possível que os aumentos esperados nas taxas dificulte as contratações, ainda mais que as seguradoras tendem a ser bem mais rigorosas nas análises de riscos.



## A Grande Jornada pelo Mundo dos Seguros

Toda segunda-feira, das 7 às 8 horas.

Apresentação: Pedro Barbato Filho

Rádio Imprensa FM 102,5

# SALVADO ON-LINE

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

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

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

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



**Sistemas  
Seguros**

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

**Sistemas Seguros Tecnologia de Sistemas Ltda.**

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

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

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

# I4Pro aposta na expansão da Tecnologia da Informação no mercado de seguros

Demandas das companhias de seguros por novos processos vão manter o setor aquecido neste ano

**A**I4Pro (Insurance for Professionals), empresa especializada em tecnologia da informação para seguradoras, projeta uma expansão superior a 50% para 2009, depois de anunciar crescimento de 62% em 2008.

Segundo Mauricio Ghetler, diretor de Marketing da I4Pro, o setor de TI é indispensável para dar suporte ao volume de negócios das seguradoras. “Não é mais possível pensar na gestão de processos de seguros, sem o uso intensivo e inteligente da tecnologia da informação. Além de minimizar riscos operacionais, agiliza o atendimento ao cliente, ao corretor e viabiliza negócios de todos os ramos e portes”.

O volume de investimentos feito pelas companhias brasileiras em TI cresceu mais de 25% nos últimos 24 meses. Em 2007, o montante foi de R\$ 1,12 bilhão. Este ano, os investimentos devem atingir R\$ 1,4 bilhão. Para 2009, a expectativa é que os recursos superem essa marca e sigam acompanhando a taxa de crescimento do setor como um todo, cuja média está em torno de 20% ao ano.

Atualmente, os maiores desafios que as seguradoras enfrentam envolvem a redução dos custos operacionais, a prevenção contra fraudes e a gestão de processos e sistemas de informação para ganharem vantagem competitiva.

## PERSPECTIVAS E TENDÊNCIAS

Uma pesquisa da Accenture, realizada recentemente com alguns dos principais executivos das maiores seguradoras do país, comprova esse quadro. O

estudo foi feito com o objetivo de avaliar as perspectivas e tendências do mercado de seguros brasileiro até 2015. Entre as principais áreas que necessitam de aportes em TI estão a de Precificação e Subscrição, com 60% das respostas; Gestão de Sinistros, com 58% e Serviços ao Cliente, apontado por 48% dos executivos.

Entre os ramos de seguros que mais devem receber investimentos em TI para criar um diferencial competitivo estão o de Automóveis, com 64%; Saúde, com 52%; e o segmento de Vida, com apenas 28%.

“Os aportes, em média, são em torno de 2% a 2,5% do total de prêmios das empresas”, afirma Sidney Dias, presidente da Comissão de Tecnologia da Informação da Federação Nacional das Empresas de Seguros Privados e de Capitalização (Fena-seg). Entretanto, esses percentuais não incluem o segmento de Saúde e Capitalização e, em Previdência, só envolve a carteira de VGBL.

## OUTROS DESAFIOS

Existem ainda outros desafios que prometem manter aquecido o mercado de tecnologia em 2009. Talvez o maior deles seja a necessidade das



Mauricio Ghetler – I4Pro

companhias em adquirir sistemas para atender aos novos padrões de relatórios contábeis e financeiros fixados pela Superintendência de Seguros e Privados (Susep). O novo procedimento começa a vigorar em 2010 e é equivalente ao International Financial Reporting Standards (IFRS), ou normas internacionais de contabilidade.

Além disso, as companhias terão que possuir plataformas que adaptem seus processos e sistemas de informação aos das resseguradoras estrangeiras, que começaram a operar no Brasil em abril deste ano. Atualmente, existem três companhias locais, além de outras 17 internacionais, que podem atuar como resseguradoras de empresas brasileiras. Com isso, a quantidade de normas que precisam ser atendidas cresceu bastante.

# SulAmérica Saúde agora conta com certificação digital

Médicos, dentistas, hospitais, ambulatórios e clínicas vão eliminar papéis e acelerar processos no relacionamento com a seguradora

**A** SulAmérica é a primeira companhia do setor a adotar a tecnologia de certificação digital para a troca de documentos eletrônicos com seus quase 27 mil prestadores de serviços. Com a certificação, as transações eletrônicas estarão protegidas por mecanismos de segurança capazes de garantir autenticidade, confidencialidade e integridade às informações.

No lançamento da novidade, dia 11 de dezembro, o diretor de Produtos da SulAmérica Saúde, Marco Antunes, traçou o histórico da companhia, no sentido de buscar a inovação para aumentar a produtividade e a segurança nas transações com os parceiros. “Esse é o espírito da SulAmérica: provocar mudanças, mas para tanto é preciso credibilidade e competência”,

reforça o executivo.

O sistema será utilizado, entre outras funções, para o envio de faturas dos prestadores (médicos, dentistas, hospitais, empresas de diagnóstico, entre outros) para a seguradora e deverá tomar ainda mais rápido o pagamento dos serviços prestados.

“Esse tipo de operação agiliza todo o processo, pois evita extravios, contribui para a redução de erros no preenchimento de guias e formulários, sem contar no impacto positivo no meio ambiente pela eliminação do papel”, acrescenta Marco Antunes.

O executivo destaca que a certificação digital é parte fundamental do TISS (Troca de Informações em Saúde Suplemen-



Marco Antunes apresenta o evento de lançamento

tar), uma determinação da ANS (Agência Nacional de Saúde) que estabelece as regras e padroniza o registro de dados entre operadoras de saúde e prestadores de serviços na área. “O TISS visa a melhoria no atendimento aos beneficiários dos planos e seguro saúde”.

## MMI investe em pesquisa e desenvolvimento para 2009

A MMI, empresa fornecedora de soluções tecnológicas para o mercado de seguros, acaba de realizar in-



Marcel Pratte - MMI

vestimentos no montante de R\$ 370 mil em pesquisa e desenvolvimento para aumentar a aderência de suas soluções ao mercado segurador.

“A iniciativa faz parte de uma nova remodelagem nos processos de desenvolvimento dos novos pacotes de serviços de nossa fábrica de software”, afirma Marcel Pratte, CEO da MMI.

Para 2009, a MMI pretende consolidar a utilização de metodologias MSF for CMMI e PMI através da ferramenta Microsoft Team System, que foram implementadas durante o ano de 2008.

A MMI fornecerá serviços para os produtos SharePoint e Performance

Point, além da implementação de novos recursos no FrameWork Net 3.5 e Java voltados a plataformas de alta disponibilidade e rentabilidade.

Uma das líderes do segmento, a MMI demonstra sua performance no mercado e atende dez das quatro maiores seguradoras do Brasil.

A companhia conquistou a confiança do setor ao longo de sua trajetória de 18 anos, procurando sempre tendências e inovações. Seu portfólio traz uma gama de pacote de serviços direcionados para esse nicho de mercado, como: BI, web service, integração e desenvolvimento, processos, outsourcing, mobilidade, entre outras.

# Parceria de empresas traz solução para normatização contábil

SAP, BBKO, Grupo FBM e Lógica se unem para atender mercado por meio de uma nova solução para norma contábil internacional

**A** BBKO Consulting, parceira oficial SAP, anunciou que já está disponível a solução “Central SAP IFRS” para atender o mercado na implementação da norma contábil. Em conjunto com o Grupo FBM e Lógica, o objetivo é suportar demandas dentro do prazo legal e oferecer a solução com custo compartilhado.

Tânia Leal, diretora de Financial Services and Insurance da BBKO, salienta a vantagem do investimento que será único para a manutenção e vai variar apenas para a licença de software. Além disso “pequenas e médias instituições terão um modelo diferenciado com parcelamentos e custo muito interessante”, revela.

## PRAZO DA LEGISLAÇÃO

O IFRS passou a ter maior visibilidade já que o prazo-limite da Lei 11.638 está próximo: 31 de dezembro de 2010. Trata-se de uma padronização da contabilidade de âmbito internacional. Todas as instituições devem apresentar seus balanços dentro desse modelo contábil segundo o prazo que cada país determinar.

A parceria de negócios vai atender às publicações do Banco Central do Brasil (Bacen) e Comissão de Valores Mobiliários (CVM), criando um modelo adequado ao Brasil.

O Grupo FBM já possui *know how* de implementação da norma contábil em toda a Europa. A ferramenta usada é o software da SAP, módulo Bank



Tânia Leal – BBKO Consulting

Analysar, que já está em uso na Europa, onde o IFRS vigora desde 2005.

A “Central SAP IFRS” é uma solução pré-configurada para pontos comuns que são a maior parte das solicitações. O restante refere-se a formatos diferenciados e particularidades de cada instituição e serão construídos para atender cada cliente de forma personalizada.

## ACEITAÇÃO E VANTAGENS

O grupo já desenvolveu apresentações da solução em instituições e comitês de IFRS em São Paulo, Rio de Janeiro, Curitiba, Porto Alegre e Belo Horizonte. A receptividade está alta. “Já estamos fechando com algumas instituições”, afirma Tânia. Ela também revela que seguradoras do

Rio, São Paulo e de outros estados já estão em processo de contratação da “Central SAP IFRS”.

“Quem sair na frente estará em posição de vantagem. Podemos garantir que as instituições que adotarem a ‘Central SAP IFRS’ ficarão tranquilas quanto ao cumprimento das datas e com a excelência necessária para tratar esse assunto. Quem participar da primeira onda de implementação receberá o serviço em junho de 2009”, enfatiza.

O novo sistema traz muitas vantagens, já que abrange a implementação completa do IFRS. Entre elas está a transparência dos negócios efetuados. “Isso torna mais fácil para os investidores avaliarem a saúde de uma empresa. Traz segurança, principalmente em tempos de crise, o que assegura lucros a médio e longo prazo para as instituições”, conclui Tânia.

## ATUAÇÃO NACIONAL E INTERNACIONAL

A BBKO Consulting é uma parceira homologada SAP, que trabalha na implementação, desenvolvimento, manutenção e suporte pós-implementação (Help Desk) de soluções.

A empresa, que conta com um time de mais de 400 consultores, possui atuação nacional e internacional, atendendo a clientes como Itaú, Embraer, Johnson & Johnson, Natura, Whirlpool, entre outros.

# Projeto de Lei do Contrato de Seguro em debate na Seguro Total

Nossa revista vai publicar trechos da PL 3555/04 juntamente com análises de especialistas convidados

A partir de janeiro, a Revista Seguro Total vai trazer ao mercado a discussão do Projeto de Lei do Contrato de Seguro (PL 3555/04), cujo conteúdo foi aprovado por unanimidade pela CEDEIC (Comissão de Desenvolvimento Econômico, Indústria e Comércio), no dia 2 de julho, na forma de substitutivo apresentado pelo deputado Leandro Sampaio (PPS-RJ).

Em cada edição, o PL 3.555/04 será “dissecado” por temas – risco, prêmios, sinistros, resseguros, etc – em artigo assinado pelo IBDS (Instituto Brasileiro de Direito do Seguro) e, no mesmo número da revista, haverá um debatedor convidado para comentar os tópicos da Lei do Contrato de Seguro.

Ao final de três edições, a Revista Seguro Total e o IBDS vão promover um seminário que abordará as questões levantadas anteriormente nos artigos publicados.

## EM TRAMITAÇÃO

O projeto original da Lei do Contrato de Seguro, de autoria do deputado José Eduardo Cardozo (PT-SP), foi elaborado por comissão composta pelo IBDS (Instituto Brasileiro de Direito do Seguro), juntamente com juristas brasileiros e estrangeiros, além da participação do Brasilcon (Instituto Brasileiro de Política e Direito do Consumidor).

O Projeto agora será analisado pelas Comissões de Seguridade Social e Família, depois pela de Finanças e Tributação e, por fim, de Comissão, Justiça e Cidadania. De acordo com



Ernesto Tzirulnik - IBDS

o advogado Ernesto Tzirulnik, presidente do IBDS, “esperamos que a tramitação toda ocorrerá em 2009 e que tenhamos para 2010 a promulgação da lei”.

## DINÂMICA ESPECÍFICA

Na visão de Tzirulnik, a necessidade da existência de lei especial para regular os contratos de seguros se deve ao fato de que o tema possui “dinâmica específica. “O Código Civil é um diploma mais adequado para regular questões gerais da sociedade. É por isso que existe uma Lei de Locação, Lei de Alienação Fiduciária e tantas outras que tratam de assuntos que possuem dinâmicas incomuns aos demais contratos”.

Além disso, o advogado sustenta que o Código Civil, promulgado em 2002, já nasceu “envelhecido”, até porque resultou de uma discussão jurídica e política que demoraram décadas. E, por isso, muitos de seus artigos não têm a atualização devida, nem contemplam questões na qualificação exigida pelo mercado de seguros.

“Leis de contrato de seguros já existem desde o século XIX na Bélgica e é uma prática hoje comum na grande maioria dos países. Mesmo na América do Sul, Argentina e Uruguai, por exemplo, têm suas leis sobre a matéria e Cuba está aprovando a sua legislação sobre seguros”, acrescenta Tzirulnik.

Ele acredita que a promulgação da Lei do Contrato de Seguro vai beneficiar muito o mercado nacional, inclusive no sentido de estimular a cultura do seguro, porque nosso país vive realidade oposta à da Inglaterra, por exemplo, cuja indústria do seguro é exportadora de produtos e soluções. Mesma situação ocorre com a França, Alemanha e outros países que convivem com o seguro há muito mais tempo que o Brasil.

A defesa da Lei do Contrato de Seguro passa, ainda, pelo fim social do seguro, que ficaria mais claro e definido. “As pessoas se relacionam através de um contrato de seguro. Cada um pesa um pouco mais, ou um pouco menos, na formação do índice de sinistralidade. Mas isso só é suportável socialmente quando há um sistema protetivo bem regulado por meio de lei específica”.

# Corretores devem ficar atentos a normas para seguros em moeda estrangeira

Consultor adverte que consulta pública de minutas já foram encerradas e nova regulamentação deve sair até início do próximo ano

A Susep (Superintendência de Seguros Privados) publicou no dia 22 de setembro os editais de audiência pública que colocaram em consulta pública as minutas de circular e resolução para o estabelecimento de normas e procedimentos operacionais para contratação de seguros em moeda estrangeira e de seguros no exterior.

As consultas ficaram em aberto pelo prazo de trinta dias e, de acordo com André Gondinho (sócio do escritório Doria, Jacobina, Rosado e Gondinho Advogados), as minutas apresentadas – uma da futura resolução do CNSP e outra para circular da Susep – foram elaboradas conciliando a experiência prática do Detec (Departamento Técnico Atuarial da Susep), além de sugestões apresentadas pela Fenaseg.

Atualmente, o mercado convive com as disposições da Resolução CNSP 165/2007. “É de se presumir que as colaborações técnicas representem o sentimento comum do mercado sobre o que deveria ser mudado na regulamentação”, considera Gondinho.

## NOVAS HIPÓTESES

Mesmo ressaltando que não há prazo certo para publicação das novas normas, espera-se que a Susep publique logo a nova regulamentação.

“A Resolução em vigor, apesar de suas qualidades, é falha em alguns pontos, já identificados e reclamados pelo mercado. Assim, não há razão para a Susep ou o CNSP demorarem mais do que o necessá-

rio”, complementa o consultor.

Entre as possíveis mudanças, ele destaca a criação de novas hipóteses para a contratação de seguros em moeda estrangeira, a exemplo do seguro de bens cuja reposição ou reparação dependa de importação.

“Por outro lado, há previsão de restrições na contratação de seguros em moeda estrangeira que cubram simultaneamente outros riscos, além de bens importados, nas hipóteses em que o valor desses bens fique aquém da metade do valor do risco declarado ou da importância segurada contratada”.

O consultor lembra, porém, que de todas as modificações propostas, uma é particularmente interessante: a contratação de seguro no exterior por pessoas residentes no exterior somente pode ser custeada por pessoa residente ou empresa domiciliada no Brasil, por força de contrato de prestação de serviços, como nas importações via CIP (Carriage and Insurance Paid to) e CIF (Cost, Insurance and Freight).

## IMPACTOS PREVISTOS

Ainda é cedo para delimitar todos os impactos da nova regulamentação, mas Gondinho acredita que os corretores vão passar a ter mais responsabilidades.

“A minuta proposta da circular Susep estabelece, no artigo 14, que ‘a corretora domiciliada no Brasil que intermedie a contratação de seguro no exterior responderá solidariamente pelo atendimento ao disposto na legislação em vigor’”, aponta.

Ele também ressalta que a mesma



André Gondinho – Doria, Jacobina, Rosado e Gondinho Advogados

minuta, no artigo 17, determina que “o segurado e/ou seu corretor estarão sujeitos às penalidades previstas em regulamentação específica no caso de contratação de seguro no exterior que não esteja de acordo com as disposições desta Circular”.

Atualmente, a infração às normas já inclui advertência, suspensão do exercício das atividades ou profissão pelo prazo de até 180 dias e até multa de R\$ 10 mil a R\$ 1 milhão, entre outros pontos.

“Todavia é possível que a Susep venha a editar regulamentação específica sobre o tema, conforme previsto na minuta de artigo 17 antes mencionada”, conclui.

# Crise financeira deve elevar taxas de seguros

Em palestra na Funenseg, presidente da Chubb Seguros faz análise da crise atual e projeções para o ano que vem

Com patrocínio da APTS (Associação Paulista dos Técnicos de Seguro), o presidente da Chubb, Acacio Queiroz, apresentou palestra na Funenseg, dia 19 de novembro, sobre a crise financeira internacional e de seus possíveis reflexos no mercado brasileiro de seguros. O mesmo conteúdo está previsto para apresentação em diversos pontos do país até fevereiro.



Acacio Queiroz – Chubb Seguros

De maneira geral, Acacio demonstrou que quase todos os ramos tiveram bom desempenho ao longo de 2008, principalmente por causa do melhor controle da sinistralidade. Mas fez a ressalva de que o lucro líquido de R\$ 10,6 bilhões ainda é muito pequeno se comparado ao lucro dos bancos (onde apenas dois deles superaram a marca).

Falando especificamente sobre a atual crise financeira internacional, Acacio ressaltou que “50% dela está na nossa cabeça, trata-se de uma questão de confiança”. Com bom humor, projetou vinhetas de músicas conhecidas, como “Onde está o dinheiro?” e “Meu mundo caiu”.

## MENOS CRÉDITO

No caso do Brasil, Acacio alertou que em 2009 haverá, sem dúvida, redução da oferta de crédito, com elevação da taxa de juros e menor nível de investimento empresarial.

Em consequência, haverá também menos consumo de bens e serviços, menor expansão do PIB, além da redução das importações brasileiras para

equilibrar o saldo comercial.

Num enfoque realista, Acacio falou claramente que a carteira de seguros de Transportes será uma das mais afetadas, em virtude da redução do seguro internacional pela queda das importações e importações.

Além disso, a sinistralidade do ramo – que é uma das mais altas do mercado – vai certamente elevar as taxas de seguros em 10%, numa tentativa de correção das perdas atuais.

No caso da carteira de Automóveis, que fechou 2008 com 22% de crescimento, neste ano as seguradoras vão lutar para conseguir pelo menos a metade desse desempenho. Em Riscos de Engenharia, uma situação parecida: 18% de crescimento em 2008 para projeção de 8% em 2009.

Por fim, Acácio falou que, como economista, acredita que o governo está demorando para impedir a inflação e que, entre os pontos decisivos para o futuro estão: câmbio, taxa de desemprego, disponibilidade de crédito e o governo do presidente eleito dos Estados Unidos, Barack Obama.

## IQ Trade é ferramenta de comunicação para corretores

A Media Factory é uma empresa de marketing digital que possui uma solução de e-mail marketing líder no mercado de franquias e seguradoras: O IQ Trade. A ferramenta garante à empresa seguradora que seus corretores se comuniquem com seus clientes de forma eficaz, mantendo uma padronização.

O sistema ajuda ainda o corretor a comunicar seus descontos, promoções,

etc, com a mesma identidade corporativa da seguradora – o que lhe garante credibilidade.

“A solução é ideal para esse segmento, já que são profissionais que possuem uma infinidade de contatos. Além disso, ela garante a potencialização do relacionamento e as vendas de sua rede de distribuição”, afirma Leandro Kenski, CEO da Media Factory.



Leandro Kenski – Media Factory

# Aliança do Brasil: sacando pelo verde

Empresa neutraliza carbono emitido em eventos e planta mais de 16 mil árvores em área de preservação permanente

A Companhia de Seguros Aliança do Brasil patrocina, pelo segundo ano consecutivo, ação para neutralizar o gás carbônico emitido por eventos da seguradora. No ano passado, foram plantadas 5.196 para compensar as operações da seguradora e 11.389 árvores para neutralizar as 16 etapas do Circuito BB Vôlei de Praia 2008.

No total, o Circuito 2008 emitiu 1.803,25 toneladas de gás carbônico. E a iniciativa de neutralização fez com o torneio se tornasse o primeiro evento esportivo e itinerante a conquistar o selo “Carbon Free”.

“Atendendo a um pedido da Aliança do Brasil, a Iniciativa Verde produziu um inventário de emissões de gases do efeito estufa (GEE). Foi utilizada uma metodologia desenvolvida pelo WRI (World Resources Institute) e que tem como base as pesquisas do Painel In-

tergovernamental de Mudança Climáticas”, explica Marcos Mollo, gerente de Marketing e Relacionamento com Clientes.

## FORMANDO UMA NOVA FLORESTA

O local escolhido para o plantio foi uma área de preservação permanente, localizada no município de São Francisco Xavier, no Vale do Paraíba, em São Paulo. “Ao realizarmos o reflorestamento de uma área de proteção ambiental, contribuímos também para a preservação do solo, da água e da biodiversidade, além de ajudar no desaceleramento do aquecimento global”, reforça Mollo.

O trabalho é realizado com apoio da Iniciativa Verde e da Arbórea Ambiental. “São mais de 80 tipos de espécies nativas da Mata Atlântica, cultivadas em um viveiro e depois deslocadas para terrenos de monitoramento. Isso garante que as mudas se desenvolverão, formando uma nova floresta”, explica o executivo.

## PRESENÇA DE ATLETAS

No plantio simbólico feito durante a 14ª etapa do Circuito estavam presentes atletas que participaram do torneio. “Todo evento polui o meio ambiente, então é importante mostrar a contrapartida, pensar no futuro e ajudar a natureza”, conta a jogadora Agatha, parceira de Shaylyn na competição.

Virna Dias, que também esteve presente, conta como foi sua participação. “A gente explica, distribui folders e orienta a população. Eu acredito que o plantio simbólico sensibiliza as pessoas”.



Angela e Virna, dupla que compete no Circuito

Em 2007, já haviam sido plantadas cerca de 20 mil mudas para compensar o gás carbônico emitido pelas operações da seguradora, de dois eventos corporativos e das 16 etapas do Circuito Banco do Brasil Vôlei de Praia.

## AMPLA ATUAÇÃO

A atuação da Aliança do Brasil abrange projetos que promovem a cultura, o esporte e a educação, além de iniciativas ligadas ao bem-estar e à saúde.

Entre eles estão o “Porãbask”, que preenche o tempo livre das crianças carentes ensinando a prática do basquete.

Há também o “Programa de Capacitação para Pessoas com Deficiência”, que oferece o suporte para desenvolvimento profissional, educacional e cultural, de acordo com as limitações do indivíduo.

Já o “Passaporte do Futuro” propicia à população de baixa renda acesso gratuito à tecnologia, qualificando e preparando jovens e adultos para o mercado de trabalho.



Virna plantando uma muda na área de preservação permanente

# www.planetaseguro.com.br

## Mais interativo e dinâmico

Mapa do Site

UM PROGRAMA DE RELACIONAMENTO QUE DÁ PRÊMIOS PARA VOCÊ, CORRETOR DE SEGUROS.

Colocado em Vitoria Prêvia Sultec Vitoria de Veiculos Ltda

Busca no Site

Mapa do Site

São Paulo, quarta-feira, 17 de dezembro de 2008

**Destaque**

### A História dos Seguros no Brasil

Fonte: Folha de São Paulo

**Livraria: Livro ensina família a cuidar**

ABNT define o perfil do mecânico brasileiro  
Em 20 de dezembro, comemora-se o Dia do Mecânico e o Sindirepa-SP faz questão de ressaltar a... (Leia mais)

Unibanco lança fundos com Gávea Investimentos  
A Unibanco Seguros & Previdência lança em parceria com a Gávea Investimentos dois fundos... (Leia mais)

Resseguradoras estrangeiras vêem maior potencial no País  
Resseguradores internacionais vêem o Brasil como um grande potencial de investimentos diante da... (Leia mais)

Mapfre aposta em fundo DI social para captar recursos  
Com uma taxa de administração abaixo da média de mercado e um aspecto social inédito no setor... (Leia mais)

**Publicidade**

SUL AMÉRICA CAPITALIZAÇÃO

Violinos de São Paulo

em até 18x

Notebook Hp Dv5-1125br Arid Tu... R\$2.499,00

CLIQUE E COMPRE

Submarino

Submarino

MELHOR DO NATAL

TV 32" LCD

2 HDMI

+ DVD Player

c/ HDMI Philips

**Últimas Notícias**

quarta-feira, 17 de dezembro de 2008

- Aliança do Brasil entrega Casa do Mel
- Amigo-oculto solidário
- Maritima Seguros sela parceria com o jornal Folha de S. Paulo
- Tracker do Brasil-IoJack está de casa nova
- Cesvi alerta para danos em pequenas colisões
- DPVAT: Seguro obrigatório
- Lançamento dos veículos personalizados de residência
- Sistema DexTotal oferece recursos para aumentar resultados de operadoras de saúde
- Multinacional alemã compra Lincex Vitorias, Checkauto e Identicar
- ABNT define o perfil do mecânico brasileiro

Todas notícias

Tempo Agora

Belo Horizonte-MG

QUA-17/12

MÁX. 21°C

MÍN. 19°C

CHUV. 104ml

Edições

Edição nº 89

Edição nº 88

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

- Atualização diária;
- Cobertura de eventos e 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.
- 15 mil Page View/dia

Gratuito  
Não precisa  
cadastro e senha

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

Por Gustavo Sígolo\*

Um ditado antigo dizia que “a propaganda é a alma do negócio”. A frase em si, não está 100% certa. O mais correto seria dizer que a comunicação é parte primordial para o sucesso dos negócios, já que comunicar é um processo social básico e que torna possível a própria vida em sociedade.

Se partirmos do ponto de vista que a comunicação rege todas as relações humanas, porque não acreditar que ela é parte fundamental no processo de venda, seja de um produto ou, nesse caso específico, de uma apólice?

Em um mercado competitivo como o de seguros, empresas ou profissionais que não trabalham a sua comunicação, certamente perderão oportunidades importantes. Se há alguns anos bastavam boas relações com os principais clientes para assegurar o futuro dos negócios, hoje diversos outros agentes passaram a fazer parte desta equação, obrigando a empresa a compreender sua ação muito além dos limites de seus muros.

Para nos comunicarmos no mundo moderno é preciso muito mais do que cartões de visita ou relacionamentos profissionais. Desde a explosão da internet, no início do século XXI, ter um site – e mantê-lo atualizado – é o primeiro passo para estar conectado a este novo mundo. Mas apenas isso não é o suficiente.

O investimento em comunicação deve ser constante. Se grandes marcas, consolidadas e já conhecidas, anunciam com frequência na mídia, como é possível achar que os pequenos podem fazer ações pontuais e ter retorno a curto prazo? Construir uma marca leva tempo e é um processo que precisa de análise e planejamento.

Alguns avaliam que investir em comunicação significa basicamente anunciar na mídia, colocando uma propaganda afirmando que o seu produto é o melhor. Obviamente que este tipo de ação é apenas uma entre tantas possibilidades que existem e que, com certeza, pode não estar ao alcance de qualquer empresa ou profissional.

Ao contrário do que muita gente pensa, investir em comunicação não representa um custo elevado e deveria ser a última coisa a ser cortada por falta de recursos ou redução de despesas.

Existem formas que são quase inexploradas e apresentam um custo próximo do zero, se avaliarmos o número de pessoas que tiveram acesso àquela informação. Mas tudo vai depender do quanto será investido, do tempo de espera por este retorno e o público-alvo.

Para essas ações mais elaboradas, como construir uma ação de marketing viral, por exemplo, é preciso contratar profissionais que entendam desse processo. A pior coisa que pode acontecer é você ser seu próprio inimigo, fazendo algo negativo ou que incomode outras pessoas, prejudicando a sua imagem ou da empresa em que trabalha.

Outra dificuldade é mensurar o retorno que a comunicação traz aos negócios. Como avaliar que a principal responsável pela concretização do negócio foi a sua e-letter enviada para o *mailing* ou a propaganda que a sua empresa fez em algum veículo de comunicação?

Administrar um negócio significa, entre outras coisas, utilizar a comunicação como ferramenta estratégica, fundamental para o sucesso do empreendimento, seja ele qual for. Se a sua empresa ainda não percebeu essa realidade, está na hora de refletir.

As pessoas que não encontram tempo para cuidar da comunicação da sua empresa precisam delegar tal função para outras companhias ou profissionais. É cada vez mais necessário ter pessoas preparadas, pensando em maneiras inteligentes de atrair o interesse do consumidor para determinada marca ou negócio.

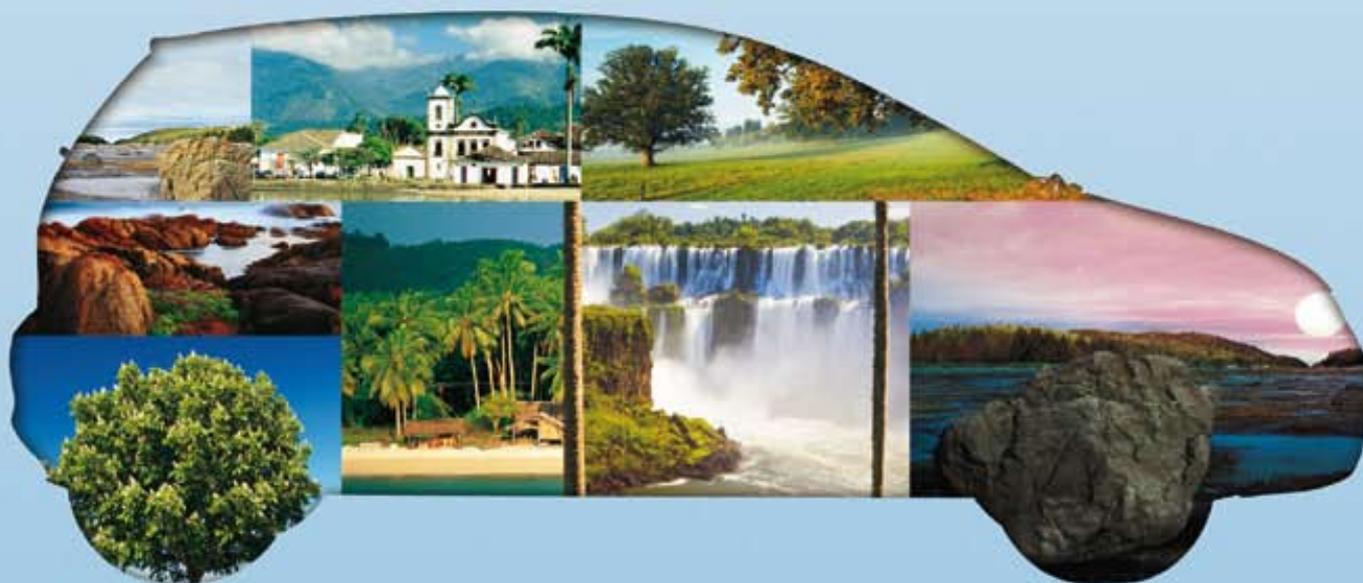
Um dos enganos mais comuns é achar que, por saber escrever ou por conhecer determinados softwares, qualquer pessoa pode fazer a sua comunicação. E aí, outro ditado antigo aparece: “O barato pode sair caro”. Mas isso é assunto para uma próxima coluna.



\* Gustavo Sígolo é publicitário e diretor da Studio DPI.

# Check-up Férias.

## Seu cliente viaja mais tranquilo para qualquer destino.



Ótima notícia para os clientes Porto Seguro da sua carteira Auto. Até 31/1/09, eles podem fazer um check-up de diversos itens do carro, como bateria, alternador, luzes, óleo, filtros, freios, suspensão, além de cristalização de pára-brisa e rodízio de pneus\*. O Check-up Férias é gratuito, conta com a qualidade dos Centros Automotivos Porto Seguro e seu cliente ainda **ganha um balanceamento**. Para saber mais, consulte seu produtor.

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

**Check-up Férias**



# ODONTO A AGORA É METLIFE. OU SEJA: MAIS VENDAS PARA VOCÊ E SORRISO PARA TODO MUNDO.

ANS - Nº 406481

FLAMUTS United Franchise Syndicate, Inc. Produtos e Serviços oferecidos pela Odonto A Saúde Empresarial Ltda. CNPJ: 03.273.825/0001-78



BORGHERILOWE

Sabemos que você, Corretor, quer oferecer aos seus clientes empresariais as melhores opções em benefícios. Pensando nisso, a MetLife - que já oferece seguros de vida e planos de previdência - adquiriu a Odonto A e passa a atuar também no segmento de planos odontológicos. E o que é melhor: com a qualidade de uma operação com mais de 23 anos de experiência, 10 mil opções de atendimento, entre clínicas e dentistas, e planos já testados e aprovados por mais de 130 mil beneficiários. O resultado disso tudo é a garantia de que seus clientes terão à disposição as melhores opções de planos odontológicos e você, Corretor, um parceiro que respeita seus clientes e busca oferecer todo o suporte para incrementar seus negócios. Para mais informações acesse [www.metlife.com.br](http://www.metlife.com.br) ou ligue 0800 638 5433.

Vida - Previdência - Dental

**MetLife**<sup>®</sup>