

REVISTA

# SEGURO

TOTAL

Ano IX  
Nº 92 - 2009  
R\$ 12,00



## MMI

Excelência no desenvolvimento de sistemas para o mercado de seguros

Marcel Pratte, CEO da MMI

Capitalização comemora resultados

Criação de campanhas de incentivo

Encontro em Brasília com Lula

Guia contra a crise financeira

Evento de formatura de corretores

# CAMPANHA DE VENDAS GRUPO LIBERTY.

**O**s corretores com maior pontuação em vendas vão ganhar viagens incríveis para descobrir as maravilhas de Portugal e Porto de Galinhas.

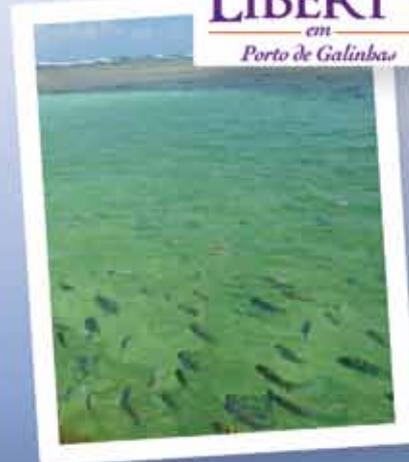
*O Grupo Liberty quer que você faça parte dessa história.*

*Embarque nesse desafio.*

*De 1/10/08 a 31/5/09*

*Participe!*

**LIBERTY**  
EM PORTUGAL



PARA MAIS INFORMAÇÕES, FALE COM O SEU GERENTE DE CONTAS OU ACESSE [WWW.LIBERTYWEB.COM.BR](http://WWW.LIBERTYWEB.COM.BR)

# Lula e o mercado de seguros

O encontro promovido em Brasília pela CNSeg, em homenagem ao presidente Luiz Inácio Lula da Silva, no dia 3 de março, revela a importância de ter o governo e a iniciativa privada alinhados pelo crescimento do país e da indústria de seguros nacional.

“É importante lembrar que os maiores mercedores de homenagens como esta são os brasileiros e brasileiras de todo o mercado de seguros, que investiram no trinômio ‘coragem, confiança e criatividade’ e estão comemorando 15% de crescimento da receita do ano passado”, afirmou o presidente.

Mas Lula também bateu na tecla do “terreno a ser conquistado”, lembrando que nos países mais ricos o percentual dos seguros na vida econômica está na faixa de 7% a

12%, enquanto no Brasil é de 3,5% do PIB.

“A importância do setor de seguros, previdência privada e capitalização, para o desenvolvimento do país é inegável, seja pela formação da poupança interna, pela complementação de renda na fase de aposentadoria ou pela redução dos prejuízos causados por sinistros como enchentes e incêndios, entre tantos imprevistos”, ressaltou Lula.

É com a visão do que há para ser feito – e do espaço para crescer – que o mercado de seguros pode e deve avançar, mesmo em face de eventuais contratemplos ou obstáculos. Esse é recado de Lula, que a revista Seguro Total encampa e estimula, mapeando e divulgando os movimentos do mercado de seguros que ser revertem para o desenvolvimento da nação.

## Sumário

4 a 10

ACONTECE

12 a 15

CAPA

16 a 22

ESPECIAL

24 a 27

EVENTO

28 e 29

VITRINE

30 a 34

MERCADO

35

CARREIRA &amp; COMUNICAÇÃO

38

RESPONSABILIDADE SOCIAL

39 e 40

DEBATE

42

ARTIGO

## Expediente

Edição Nº 92 - Ano IX

### Editor

José Francisco Filho  
MTb 33.063

### Jornalista Responsável

Pedro Duarte - MTb 25.286  
pedro@revistasegurototal.com.br

### Diretor de Marketing

André Pena  
andre@revistasegurototal.com.br

### Diretor Comercial

José Francisco Filho  
francisco@revistasegurototal.com.br

### Publicidade

Graciane Pereira  
graciane@revistasegurototal.com.br

### Designer Gráfico

Cleber Fabiano Francisco

### Webdesigner

Lukasz Izai Torres Fokin

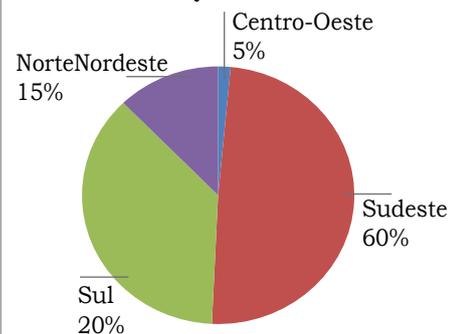
Periodicidade: mensal

### Edição Final

Publseg Editora Ltda.  
seguro-total@uol.com.br  
Redação, administração  
e publicidadeRua 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)

## Presidente da Colômbia visita sede da Tracker do Brasil

A nova sede da Tracker do Brasil, localizada em São Paulo, foi inaugurada oficialmente no dia 16 de fevereiro, pelo presidente da Colômbia, Álvaro Uribe. O novo endereço fica na Rua Alexandre Dumas, 2.200 - Chácara Santo Antônio, zona sul da cidade. A empresa é destaque no mercado de rastreadores, com 350.000 mil clientes no país.

Álvaro Uribe foi recebido pelo CEO do Tracker VSR - Group, Sr. Santiago Leyva, e pelo presidente da Tracker do Brasil, Fredy Zuleta, por executivos da companhia e diplomatas. Logo na entrada, cortou a faixa de inauguração e em seguida descerrou a placa que registra a visita presidencial.

Depois de um encontro reservado, Uribe fez um discurso para os convidados e comentou a importância de uma empresa colombiana levar o nome do país de forma positiva, não só ao Brasil, mas também ao mundo através da prestação de serviços de qualidade e desenvolvimento de novas tecnologias para rastreamento e recuperação de veículos.

“A presença do chefe de Estado em nossa sede brasileira é um marco para a companhia, que decidiu, no ano 2000,

investir no Brasil. A Tracker cresceu e agora expande suas instalações para atender ainda melhor e de forma diferenciada os clientes”, afirma Zuleta.

A Tracker do Brasil é a quinta maior empresa colombiana instalada no Brasil, segundo a Proexport, Escritório Comercial da Colômbia. A empresa conta hoje com mais de 800 funcionários e já efetuou mais de 12 mil recuperações no país, o que evitou um prejuízo estimado em quase R\$ 800 milhões de reais.

“A tecnologia de rastreadores por radiofrequência é considerada a melhor solução para o roubo e furto e é hoje líder mundial em recuperações. É a única que permite a localização de veículos em lugares fechados, sem interferência e interrupção do sinal ou área de sombra, como galpões, garagens e subsolos”, ressalta Zuleta.

### ALMOÇO COM EMPRESÁRIOS

No mesmo dia, o presidente da Colômbia almoçou com um grupo de 327 empresários brasileiros. O encontro foi patrocinado pela Tracker do Brasil e Álvaro Uribe respondeu pergun-



Santiago Leyva, Fredy Zuleta e Álvaro Uribe

tas dos convidados, abordando temas como crise mundial, combate à violência, educação, investimento de empresas brasileiras na Colômbia, etanol, Mercosul e tecnologia.

O último compromisso oficial de Uribe no país foi o encontro com presidente Luiz Inácio Lula da Silva, em Brasília, no dia 17 de fevereiro. A crise econômica mundial estava entre os assuntos da pauta de reunião.

## Zurich e Minas Brasil organizam evento para corretores

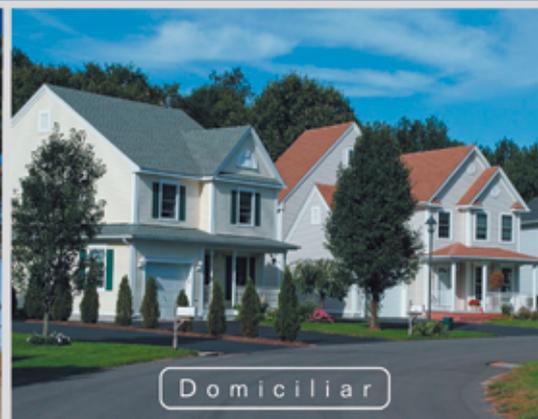
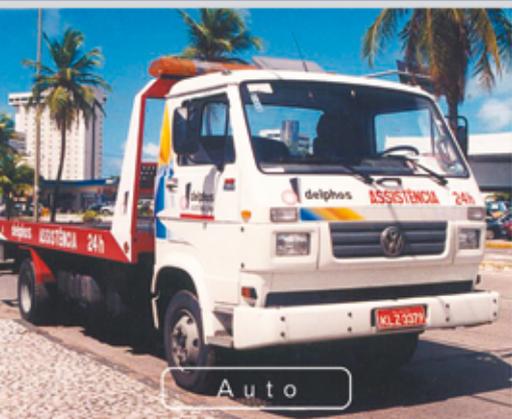
A Zurich e a Minas Brasil reuniram, no dia 13 de fevereiro, cerca de 250 corretores de Belo Horizonte e região para apresentar o modelo de integração das duas seguradoras. A Zurich adquiriu a Minas Brasil no final de dezembro. Desde então, as companhias trabalham para a união das operações.

O objetivo do evento era exibir a nova estrutura de atendimento para os corretores bem como os produtos da Zurich que passarão a ser distribuídos pela Minas Brasil. “As duas seguradoras têm perfis complementares. Com a integração, a Minas Brasil, além das linhas massificadas, passa a contar com seguros

inovadores para empresas”, explica Pedro Purm.

O portfólio agora inclui áreas de Riscos Patrimoniais, Transportes, Responsabilidade Civil, Riscos de Engenharia, entre outras. Nesse sentido, foram abordados novos procedimentos e facilidades para cotação de apólices e aviso de sinistros.

# Um Novo Paradigma na Assistência 24 Horas



**Agora você tem a opção de atender diretamente aos seus segurados, sem precisar de grandes investimentos em tecnologia e gestão de rede.**

O Sistema de **Assistência 24 horas** da Delphos foi desenvolvido considerando a tendência do mercado em estreitar cada vez mais o relacionamento direto da seguradora com o seu segurado, com o mínimo de intermediações possíveis. Tal sistema permite à seguradora ter a opção de realizar o atendimento direto e personalizado do segurado, ficando a cargo da Delphos apenas o acionamento dos prestadores para o atendimento local - o que otimiza a expertise de cada parte no processo, com integração total de informações e relatórios gerenciais da operação totalmente à disposição.

**Agora há opções para escolha:** a Delphos pode realizar todas as fases do processo, ou administrar apenas a parte que corresponda ao relacionamento com os prestadores de serviços locais, ficando a sua Central com o atendimento a seus segurados.

A tecnologia desenvolvida pela Delphos permite que a seguradora acompanhe todas as etapas do serviço dos prestadores pela WEB. É o controle de qualidade do serviço prestado no campo, feito de forma simples e direta pela seguradora.

Além do mais moderno sistema de gestão de rede, a Delphos tem um diferencial no relacionamento com os prestadores.

Com presença em 19 cidades brasileiras, a Delphos tem melhores condições de conhecer a estrutura e instalações dos prestadores de regiões fora do eixo Rio/São Paulo, especialmente do interior do Brasil. Esta estrutura nacional, pensada para oferecer o melhor atendimento ao cliente, permite um relacionamento dinâmico com a rede de prestadores de serviços, fazendo toda a diferença na hora do atendimento local.

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

A rede de prestadores e a tecnologia da Delphos respondem pelo atendimento de mais de 1,2 milhões de itens e está apta a atender a seguradoras de qualquer porte.

Inove na Assistência 24 horas de seus segurados da maneira mais simples: oferecendo o seu melhor atendimento!



**Delphos - Tecnologia em Seguros**

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

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

Belém, Belo Horizonte, Brasília, Campo Grande, Cuiabá, Curitiba, Florianópolis, Fortaleza, Goiânia, Joinville, Londrina, Manaus, Natal, Porto Alegre, Recife, Salvador e Vitória

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

## Parceria da Sistran com BNDES facilita upgrade tecnológico

Entendendo o atual momento de incertezas e consequente dificuldade de algumas seguradoras em incluir investimentos no orçamento de 2009, a Sistran inova mais uma vez, viabilizando o “upgrade tecnológico” através do financiamento do BNDES. Essa atitude tem como finalidade ajudar os clientes a sustentarem sua competitividade, nível de crescimento, além da contínua redução de custos.

Agora, além do melhor custo-benefício do setor, conhecimento de 20 anos do mercado segurador brasileiro e real entendimento do legado do cliente, a Sistran dispõe também de excelentes condições de financiamento para facilitar a aquisição de seus produtos.

O benefício imediato é “trocar o velho pelo novo”, fazendo uma renovação empresarial. O pagamento da primeira parcela pode ser feito meses após este período de incertezas, depois de ter auferido os efeti-

vos resultados (redução de custos de manutenção, diminuição do TCO, aumento da agilidade nos negócios, imagem, etc.).

Os clientes podem ainda incluir todas as customizações necessárias no mesmo financiamento.

É possível optar por longos prazos de financiamento (até 42 meses), longa carência (18 meses para início de pagamento de todo o projeto) e taxa de juros subsidiada (muito próxima da TJLP).

Todas as facilidades se somam à garantia da Sistran, líder em seu segmento no Brasil e na América Latina.

A empresa é também reconhecida como uma das melhores fornecedoras de ERPs e consultoria em TI, buscando sempre oferecer soluções de negócio que gerem alto valor agregado à estratégia dos clientes e, acima de tudo, trazer resultados (ROI), considerando necessidades atuais e futuras.



## Volta às aulas com a SulAmérica

O começo do ano letivo sempre traz desafios às crianças e adolescentes, que deixam as férias e precisam enfrentar a rotina escolar diária. Mas, pelo menos no que diz respeito ao conteúdo educacional, quem contrata o Educaprevi, produto da SulAmérica Seguros e Previdência, tem um serviço pela internet que ajuda nas atividades estudantis.

Trata-se do Assistência Escola Online, que auxilia na formação educacional, desde o maternal até a época pré-vestibular.

Para as crianças, os exercícios trabalham a lógica e a apreciação lingüística, artística e corporal, ensinando a

lidar com o meio ambiente, ecologia e higiene, entre outros tópicos.

Os estudantes em nível mais avançado podem assistir aulas pela internet, revisar matérias e tirar dúvidas com professores em tempo real.

Além disso, um jogo interativo ensina desde cedo a importância de poupar e lidar com dinheiro.

Com o Educaprevi (cujas mensalidades partem de R\$ 50,00), pais e responsáveis podem escolher a forma como o dinheiro será aplicado: são três opções de planos disponíveis na modalidades PGBL e VGBL que podem ter as contribuições distribuídas em fundos

de investimento em renda fixa, variável ou multicarteira.

Após o período de contribuição, o menor contará com uma reserva acumulada que pode ser utilizada para financiar estudos universitários ou fora do país, comprar um automóvel ou, até mesmo, iniciar um plano de previdência para a aposentadoria.

Além de acumular recursos, o Educaprevi também permite a contratação de coberturas adicionais para risco, destinadas à manutenção dos estudos do menor em caso de imprevistos, como a morte ou invalidez dos pais ou responsáveis financeiros.

# Treinamento aprimora técnicas de liderança na Seguros Unimed

Desenvolver habilidades para gerir equipes, exercer a liderança sobre os mais diversos aspectos e promover o alinhamento entre os líderes da empresa. Esses são os objetivos do Programa Treinamento de Líderes da Seguros Unimed, que, periodicamente, reúne cerca de 72 gestores para workshops direcionados ao aprimoramento das técnicas de liderança.

Sob o comando do consultor e escritor César Souza, um dos dez palestrantes mais requisitados no Brasil, o Treinamento de Líderes teve início no fim do ano de 2007, e conta com a presença da diretoria, dos superintendentes, gerentes, supervisores e consultores.

Alinhado aos valores da empresa, o Programa busca a melhoria contínua no processo de gestão das equipes, valorizando as pessoas e promovendo um bom clima organizacional. O intenso compromisso com o cliente, que contribui para que a seguradora faça a dife-

rença para as pessoas, para a sociedade e para o planeta, também são pontos abordados durante os encontros.

Segundo o diretor de Planejamento da Seguros Unimed, Rafael Moliterno Neto, os workshops têm sido a melhor opção para manter a integração e promover a troca de experiências entre os gestores da empresa. “Os encontros

têm nos permitido a renovação de conceitos, o aprimoramento de ideias e, sobretudo, o desenvolvimento estratégico das técnicas de liderança. Os resultados têm sido os melhores possíveis”, garante Moliterno.

Já para o superintendente de Relacionamento da empresa, José Jorge de Oliveira, a experiência tem permiti-



Treinamento Seguros Unimed

do que conceitos se tornem realidade. “Hoje, consigo colocar em prática técnicas que antes nem mesmo conhecia. Mais que isso, o exercício tem sido extremamente positivo, somos treinados a identificar líderes em potencial em nossas equipe”, afirma Oliveira.

## IBDS lança revista na Livraria Cultura

Como objetivo de estimular ainda mais o debate sobre questões centrais acerca da legislação que en-

volve o setor de seguros no Brasil, o IBDS promoveu, no dia 29 de janeiro, o lançamento da Revista Brasileira de Direito do Seguro e da Responsabilidade Civil.

O evento aconteceu na Livraria do Conjunto Nacional, em São Paulo, com presença dos organizadores da obra, Ernesto Tzirulnik e Flávio Queiroz Bezerra Cavalcanti, bem como dos autores Angélica Carlini, Walter Antonio Polido, Wolf Ejzenberg, Gustavo de Medeiros Melo, Márcio Alexandre Malfatti, Tiago Moraes Gonçalves,

Ivy Cassa e Paulo Luiz de Toledo Piza.

O cenário atual é excelente para que seguradoras, prestadores de serviços do setor, advogados e consumidores tenham acesso a estudos, informações e interpretações que promovam o desenvolvimento do nosso mercado de seguros.

Nesse sentido, a Revista presta contribuição de grande peso, amplificando o debate democrático sobre o setor e a Responsabilidade Civil, contribuindo para a reconstrução do pensamento jurídico nessas áreas. A publicação foi editada pela MP Editora e está à venda na Livraria Cultura.



Ernesto Tzirulnik e Ivy Cassa - IBDS

# Lucro líquido da Aliança do Brasil cresce 47,8% e atinge R\$ 247,9 milhões em 2008

A Companhia de Seguros Aliança do Brasil, empresa do Banco do Brasil, encerrou 2008 com lucro líquido de R\$ 247,9 milhões, valor 47,8% superior ao registrado no ano anterior. A empresa arrecadou R\$ 1,78 bilhão em prêmios emitidos líquidos, o que representa um incremento de 24,5% em comparação a 2007.

A eficiência da seguradora está refletida no resultado operacional de R\$ 302,43 milhões, 26% superior em relação ao período anterior, e no índice combinado, indicador que revela a relação entre os custos da atividade e o volume de suas receitas, que passou para 83,2% em 2008.

## CRESCIMENTO SUSTENTÁVEL

“A nossa evolução reflete a estratégia do Banco do Brasil em aumentar a participação do segmento de seguros em seus negócios, bem

como o objetivo da Aliança do Brasil em obter crescimento sustentável por meio da qualidade dos produtos e da melhoria contínua dos nossos processos, certificados com a ISO 9001”, diz o presidente da Companhia de Seguros Aliança do Brasil, Francisco Ney Magalhães Junior. O executivo destaca também a força do canal de vendas e a dedicação dos colaboradores da empresa para o ganho de eficiência.

A carteira de seguros da Aliança do Brasil é composta por mais de 40 tipos de produtos desenvolvidos sob uma criteriosa política de subscrição, o que contribui para a sua ótima qualidade. Os ramos de riscos pessoais e ramos elementares representam hoje, respectivamente, 59,2% e 40,8% da carteira total.

A empresa é a terceira maior seguradora do país em riscos pes-



**Francisco Ney Magalhães Junior – Aliança do Brasil**

soais, segundo *ranking* divulgado pela Susep (Superintendência dos Seguros Privados) em dezembro de 2008. Líder no segmento de seguros rurais, encerrou 2008 com 61,6% de participação e R\$ 464,9 milhões em prêmios nesse mercado.

## Base Brasil: sucesso na gestão de benefícios

Redução de custos, valorização do RH e colaboradores saudáveis. É trabalhando com esse tripé que a Base Brasil chega aos 14 anos de existência, ressaltando a inovação e os resultados.



**Alysson Rodrigo Ferreira e Anderson Murilo Ferreira – Base Brasil**

A estratégia empregada é se alinhar ao RH das empresas para lançar planos alicerçados em hábitos e educação. O resultado dessas ações foi a redução de 50% no número de tabagistas e mais de 80% no índice de sedentários para os clientes da Base Brasil.

“O objetivo da Base Brasil é o cuidado com a prevenção e gestão da saúde, além de maior controle de custos com os planos”, explica Alysson Rodrigo Ferreira, gestor de Relacionamentos Corporativos.

Os diferenciais da Base Brasil, combinados com a estrutura tecnológica aplicada à gestão operacional, reduziram em 50% o tempo de

atendimento às empresas, gerando um processo de aceleração nas informações de rotina, como reembolso, inclusões e consulta às autorizações médicas.

O sócio-fundador, Anderson Murilo Ferreira, comenta os resultados. “Em 2008, o nosso faturamento cresceu 29%, com aumento de 34,1% em nossa estrutura, reflexo da conquista de quase 25 mil vidas em 66 novos contratos corporativos, incluindo clientes como Panco, Oberthur, Sonda Procwork, etc. Além disso, ganhamos o selo ‘Fornecedores de Confiança’ e estamos entre os ‘100 Melhores Fornecedores para RH’.

## Chubb: R\$ 48,2 milhões de lucro bruto em 2008

A Chubb do Brasil, que atualmente ocupa a 14ª posição no mercado segurador brasileiro - excluindo Saúde e Previdência, segundo *ranking* das seguradoras elaborado pela Rating de Seguros - publicou, no dia 19 de fevereiro, seu balanço patrimonial referente ao ano de 2008.

A companhia encerrou o ano passado com lucro líquido de R\$ 35,9 milhões - 4,4% superior ao período anterior - e R\$ 48,2 milhões de lucro antes dos impostos e participações. O retorno sobre o patrimônio líquido foi de 15,1%.

O resultado de 2008 é consequência de um crescimento de 10,9% nos prêmios retidos, somado a uma forte intensificação do foco da administração no resultado positivo de operações de seguros antes dos tributos que atingiu R\$ 32,4 milhões.

O índice de sinistralidade foi de 42,7%, bastante abaixo da média do mercado - em torno de 53% - e dois pontos percentuais em relação ao ano de 2007, de 44,6%. Os dados demonstram uma forte disciplina de subscrição mantida pela Chubb.

### APRIMORAMENTO PROFISSIONAL

As despesas administrativas cresceram um ponto percentual (de 13,6% para 14,5%), indicando o grande investimento da companhia em pessoas e processos, com novas contratações, aprimoramento profissional e motivacional, implementação de ferramentas ainda mais eficientes, entre outras medidas que seguem a filosofia Chubb de



Acacio Queiroz - Chubb do Brasil

valorização de sua equipe.

O índice combinado, cujo conceito Susep é percentual obtido dividindo-se os sinistros retidos, mais as despesas de comercialização, mais despesas administrativas e mais as despesas com tributos pelos prêmios ganhos, atingiu 81,1% no ano, contra 81,5% em dezembro de 2007.

“O atual índice combinado permitirá que a Chubb cresça ainda mais em 2009. Continuaremos a investir em nossas linhas de foco, a desenvolver alianças estratégicas com corretores e parceiros que contribuam para o nosso crescimento. Esse índice nos permitirá, também, dar continuidade a algumas adequações técnicas em carteiras que demandam ajustes e a seguir com a expansão geográfica da companhia”, avalia o presidente & CEO da Chubb do Brasil, Acacio Queiroz.

Campanha de incentivo não é o modo mais rápido de subir na empresa.

Mas que dá uma ajudinha, isso dá!



Sua campanha de incentivo de ponta a ponta. Do planejamento ao processamento de prêmios.

(11) 3473-5300

www.elementmarketing.com.br

# Balanço da Brasilprev comprova sua liderança em captação líquida

A Brasilprev Seguros e Previdência S.A. publicou seu balanço patrimonial de 2008, no dia 18 de fevereiro. Os números ratificam a boa performance da companhia, bem como a consolidação da posição de destaque que ocupa no mercado brasileiro de Previdência Privada. No ano em que completou 15 anos de fundação, a empresa registrou lucro líquido de R\$ 195,5 milhões, 6,2% acima que em 2007, e superou a marca de R\$ 20 bilhões em ativos administrados, um crescimento de mais de 26% em relação ao ano anterior.

Em 2008, a arrecadação total da Brasilprev atingiu R\$ 4 bilhões, valor 24,4% superior a do ano anterior, que foi de R\$ 3,3 bilhões. Destaca-se a performance dos planos da modalidade Vida Gerador de Benefício Livre (VGBL) no período, que foi de R\$ 2,3 bilhões, um aumento de 39,2%.

Na modalidade Plano Gerador de Benefício Livre (PGBL), a empresa acumulou R\$ 1,2 bilhão, 20,6% acima do ano anterior. Considerando-se apenas os produtos atualmente comercializados, PGBL e VGBL, a arrecadação no ano passado teve um crescimento de 32,1%, totalizando R\$ 3,4 bilhões.

## RECORDE DE CAPTAÇÃO

O grande destaque na performance da Brasilprev em 2008 foi o recorde de captação líquida total, que

atingiu a marca de R\$ 3,6 bilhões, um aumento de 52,3% face ao resultado de 2007. Esse indicador representa todo o recurso arrecadado pela empresa menos os resgates realizados no período – e foi maior que o de todos os concorrentes do mercado brasileiro de Previdência Privada, o que levou a empresa à liderança do segmento neste indicador. O número representa, ainda, um ganho de 11,6 pontos percentuais em *market share*, já que eleva a Brasilprev para 28,4% de participação de mercado em captação líquida face aos 16,8% do ano anterior.

“A liderança em captação líquida explica o aumento real de patrimônio dos fundos da Brasilprev, que foi de 45,5% em relação a 2007, e representa um crescimento consistente e com qualidade”, diz o presidente da empresa, Tarcísio Godoy. Ele complementa: “Attingir a liderança coroa todos os esforços feitos ao longo dos 15 anos da Brasilprev, completados justamente em 2008. Temos um perfil inovador e prezamos pela excelência dos produtos e serviços que comercializamos para viabilizar os projetos de vida dos nossos clientes. Prova disso é o índice de resgates nos nossos planos PGBL e VGBL que é o menor do mercado brasileiro: 8,5%.”



Tarcísio Godoy - Brasilprev

## PERSPECTIVAS

De acordo com o executivo, apesar do aumento da volatilidade no mercado financeiro, a indústria da Previdência Privada teve desempenho bastante favorável em 2008. A expectativa é que a indústria mantenha uma boa performance em 2009.

Estudos da Brasilprev apontam que, até 2017, os ativos do segmento chegarão a mais de R\$ 621 bilhões, que correspondem a 16,6% do mercado de fundos de investimentos e CDBs do Brasil. Em termos de arrecadação, a expectativa é que o mercado continue crescendo a taxas expressivas, na casa dos dois dígitos.

Brasilprev	Dezembro/2007	Dezembro/2008	% crescimento Brasilprev	% crescimento do mercado
Lucro Líquido	R\$ 184,2 milhões	R\$ 195,5 milhões	6,2%	
Ativos	R\$ 16,2 bilhões	R\$ 20,4 bilhões	26,2%	15,9%
Reservas Técnicas	R\$ 15,8 bilhões	R\$ 20,0 bilhões	26,3%	17,2%
Arrecadação Total	R\$ 3,3 bilhões	R\$ 4,0 bilhões	24,4%	13,1%
PGBL	R\$ 995,1 milhões	R\$ 1,2 bilhões	20,6%	9,8%
VGBL	R\$ 1,6 bilhões	R\$ 2,3 bilhões	39,2%	16,6%
TRADICIONAIS	R\$ 626,8 milhões	R\$ 576,1 milhões	-8,1%	-2,9%

*Vem aí...*

*Prêmio Mercado de Seguros 2009*

*25 de Junho*



**Informações:**

**Tel.: (11) 3884-5966**

**e-mail: [premio@revistasegurototal.com.br](mailto:premio@revistasegurototal.com.br)**

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

# Paixão por tecnologia e soluções sob medida para o mercado segurador

MMI anuncia estratégia de negócios, investindo em excelência financeira e mercadológica, além de aprimorar processos e pessoas em sua Fábrica de Software

Criada em 1989, a empresa de origem brasileira MMI é uma das pioneiras em consultoria e serviços de Tecnologia da Informação para o setor de seguros. A paixão por tecnologia é comprovada por meio de soluções desenvolvidas em total sinergia com as reais necessidades dos clientes.

“Nossa preocupação sempre foi tra-

zer alto valor agregado aos negócios de nossos parceiros. Nas nossas operações, a área de TI nunca será apenas um centro de custo, mas sempre facilitadora estratégica e operacional”, aponta Marcel Fernando Pratte, CEO da MMI.

A trajetória da MMI nesse mercado começou com o desenvolvimento e implementação de sistemas integrados

para as áreas administrava e financeira, pois até então nenhuma outra opção satisfazia plenamente as particularidades e necessidades das companhias de seguros. Hoje, a empresa atende algumas das maiores seguradoras do país.

Sempre atenta às demandas de cada cliente, a MMI aplica seu *know how* para construção de aplicativos robustos voltados aos ramos de Automóvel, Vida, RE e Garantia de Crédito, além de programas de gestão, como planejamento estratégico e sistemas para avaliação de desempenho, controles internos, incluindo Compliance, Auditoria e BI.

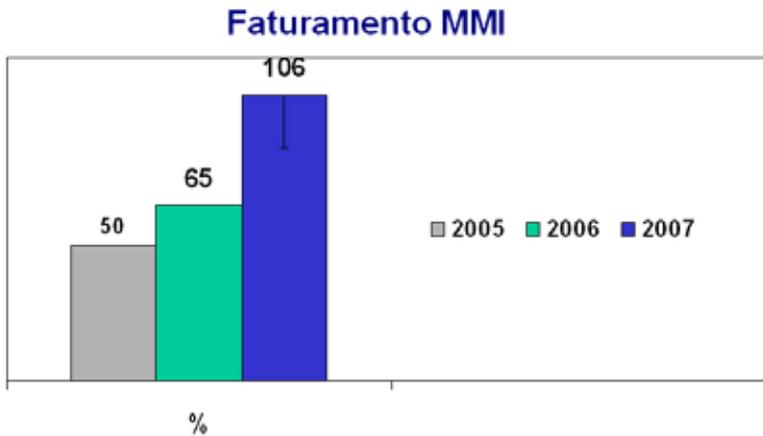
Com reconhecido expertise que se ampara em diversas soluções e projetos direcionados à indústria de seguros nacional, a MMI conta com equipe de 70 colaboradores qualificados em negócios para esse setor, tecnologia e metodologia baseada no MSF (Microsoft Solution Framework). Em 2008, conquistou o título Gold Certified Partner da Microsoft na competência Custom Development Solutions e ISV.

A MMI também foi uma das primeiras empresas a se posicionar no seu mercado como fornecedora de Soluções Orientadas a Serviços (SOA). Utilizando principalmente Web Service, a empresa tem sólida experiência na integração entre companhias de seguros, parceiros, segurados e colaboradores, que possuem diferentes tecnologias e interfaces que apresentam grande simplicidade e agilidade nas implementações.

Para assegurar o nível de qualidade dos serviços prestados, a MMI explora



Marcel Fernando Pratte - MMI



ao máximo o conceito de SLA (Service Level Agreement), contemplando expectativas, papéis e responsabilidades que visam alta performance em consultoria corporativa de TI. O resultado é o crescimento de 246% entre 2005 e 2008.

### NOVO PLANEJAMENTO ESTRATÉGICO

No final de 2008, a MMI desenvolveu seu planejamento estratégico para 2009 a 2011, contando com apoio de uma consultoria de renome, focada em programas similares para empresas de TI.

O novo planejamento traz metas agressivas que visam atualizar e modernizar a atuação financeira e mercadológica da empresa, além de contemplar o contínuo aprimoramento de processos e pessoas.

A previsão é dobrar o quadro interno (chegando a 165 funcionários) e o crescimento esperado no período é da ordem de 150%, em relação a 2008, com a seguinte projeção: 2009 (30%), 2010 (33%) e 2011 (70%).

“Nosso objetivo é ampliar nossa atuação no setor de seguros como fábrica de software, ou seja, desenvolvimento sob medida para os clientes, incluindo também projetos de Microsoft SharePoint e BI”, explica Marcel, que enxerga a atual crise como oportunidade de expansão, em virtude da crescente necessidade do mercado segurador para investir em Tecnologia da Informação e assim melhorar resultados diante da concorrência mais acirrada.

### EXCELÊNCIA E INOVAÇÃO

Ainda conforme o novo planejamento estratégico, a MMI pretende

expandir investimentos na área Comercial, estreitando relacionamento com clientes por meio de ações de maior proximidade e intimidade.

“Trata-se de conhecer profundamente o cliente, sua visão de futuro, forma de trabalho, características e diferenciais, seu posicionamento e relação com funcionários, antecipando assim a seus anseios e sempre buscando a inovação que traga valor aos negócios”, explica Marcel.

O executivo considera que o modelo atual das corporações é ter a área interna de TI focada no negócio, terceirizando o desenvolvimento de sistemas de forma a melhorar performance e reduzir custos.

“E é isso exatamente que estamos oferecendo ao mercado. Já temos custos extremamente competitivos, flexibilidade, agilidade, qualidade e intenso compromisso com prazos. A idéia é proporcionar a melhor relação custo-benefício, fazendo mais com menos. A adoção de modelos de contrato baseados em níveis de serviço (SLA) traz também maior confiança do cliente com nossos produtos e serviços”, argumenta Marcel.

### CAPITAL HUMANO E ESTRUTURAL

A MMI quer também investir cada vez mais no capital intelectual, dividida em capital humano e estrutural. “No

## Case de sucesso

Um grande desafio no mercado de seguros é integrar os corretores aos sistemas de cálculo das seguradoras. Algumas seguradoras ainda enviam kits com CDs para atualização das ferramentas de cálculo para o corretor, demandando um forte trabalho operacional e não tendo a agilidade necessária para eventuais mudanças competitivas na área de negócios.

A MMI implementou numa grande companhia uma camada de serviços, do tipo Web-Service, sobre a ferramenta corporativa de cálculo de seguros, através da qual foi possível integrar os sistemas proprietários e prover serviços aos parceiros de negócio, agregando padronização, agilidade e sincronismo aos principais processos comerciais da companhia.

Através dessa ferramenta é possível

efetuar cotações, propostas e efetivações de novos seguros, renovações e endossos. A implementação possibilitou que o processo de emissão fosse unificado, estabelecendo uma única porta de entrada de propostas para a emissão da apólice no corporativo.

A área de negócios pode alterar as condições comerciais de forma rápida, visando a grande competitividade nesse mercado.



Marcel Pratte e funcionários da Fábrica de Software - MMI

ano de 2009, estimamos aportar cerca de R\$ 1 milhão para termos êxito nos objetivos traçados”, diz Marcel.

No âmbito do capital humano, a MMI vai implementar ações de retenção profissional, bem como na formação de novos talentos. O modelo se baseia na gestão por resultados, responsabilidade da equipe e mérito individual.

Nesse sentido, a MMI está lançando um programa de desenvolvimento, em que o profissional traça seu futuro e a empresa o apóia nas suas conqui-

tas. Também serão adotadas avaliações 180° e 360°, mentoring e coaching, programas de treinamento contínuo em seguros e projetos de certificação tecnológica.

“Estamos melhorando significativamente o recrutamento e seleção de funcionários, aplicando as melhores práticas do mercado. Como diz Peter Drucker, mestre no gerenciamento de pessoas, nos períodos de crescimento toda empresa deve investir nos recursos humanos. Já em tempos de crise,

deve quadruplicar esses investimentos”, avalia Marcel.

Quanto ao capital estrutural, a MMI está implementando a ferramenta Microsoft Team System, que é uma ferramenta para gerir o ciclo de vida de um aplicativo. Com essa ferramenta será possível consolidar sua metodologia atual baseada no MSF para atingir o MSF for CMMi ágil. Além disso, será possível integrar melhor as equipes envolvidas no projeto, atingir 100% de qualidade, assegurar visibilidade total do projeto ao cliente e buscar efetivo gerenciamento de riscos.

“Queremos tirar a dependência das pessoas e colocá-la no processo, que é um problema seríssimo no atual mercado de TI. Conseguiremos também medir retrabalho, bugs e pedidos de mudanças ou ajustes, fatores essenciais para a gestão da fábrica de software”, afirma Marcel.

As ações estruturais se completam com forte investimento nos frameworks .Net e Java, voltados a plataformas de alta disponibilidade, performance e escalabilidade, além da capacitação de profissionais em MS Sharepoint, suprimindo enorme carência do mercado.

## TI PELO NEGÓCIO

Para o executivo Marcel Pratte, o expertise da MMI permite à empresa o

## Desafios e oportunidades

O atual posicionamento de mercado da MMI estabelece linhas claras de atuação, visando dar suporte às seguradoras. De acordo com o novo planejamento estratégico, a empresa se tornará cada vez mais apta a responder com eficácia e eficiência a diversos desafios e oportunidades, como segue:

- Capacidade de atender as demandas dos usuários
- Possibilidade de oferecer estratégias de longo prazo, enfrentando a rápida

evolução tecnológica

- Disponibilizar soluções de ágil implementação e baixo custo para unidades e linhas de negócios
- Facilitar a integração de novos sistemas aos já existentes
- Minimizar custos operacionais
- Prover informações com rapidez e consistência
- Gerenciar o retorno dos investimentos em TI
- Melhorar a imagem da área de TI na organização

Além dos itens mencionados, a MMI oferece outros benefícios e vantagens como fábrica especialista:

- Gerenciamento integrado dos aplicativos e sistemas
- Fácil execução de pequenos ajustes e de solicitações não estruturadas
- Agilidade no tempo de entrega de ferramentas e informações solicitadas
- Recursos capacitados e maior envolvimento e compromisso dos usuários finais, em virtude do expertise consolidado

desenvolvimento de soluções que deslocam o paradigma de “TI por TI” para “TI pelo negócio”.

Na sua opinião, os reflexos positivos desse conceito para os clientes são a capacidade para responder ativamente às novas oportunidades de negócios, aumento da lucratividade, maior participação de mercado, valorização das suas ações, alcance nas metas de vendas, entre outros.

“Nossa missão é produzir sistemas flexíveis que atendam de forma rápida as exigências das áreas de negócio. Produtos devem ser implementados sem grande esforço de desenvolvimento”, acrescenta.

Mas como ser bem sucedido, diante de um ambiente de TI complexo, com um grande número de sistemas, interfaces e diferentes tecnologias? E mais: como realizar tal façanha, entregando produtos de qualidade, em que a Tecnologia da Informação deixa de ser um centro de despesas e passa a ser reconhecida como real investimento?

“A ordem é: faça mais com menos.

Sistemas desenvolvidos pela MMI	Ramos			Gestão
	Auto	Vida e Previdência	Ramos Elementares	
Portais de relacionamento com segurados, corretores, prestadores de serviço e fornecedores				
Sistemas de motor de cálculo de seguros				
Serviço WEB de cálculo, cotação e efetivação de propostas de seguros				
Sistemas de renovação de apólices de seguros				
Sistemas de endosso de apólices de seguros				
Sistemas de gestão de subscrição				
Sistemas de cotação, contratação e movimentação de apólices de seguro de vida em grupo, específicas (corporate) e massificados				
Sistemas de simulação e cotação de planos de previdência privada				
Ferramenta de apoio ao planejamento estratégico, registro e acompanhamento das ações				
Ferramenta de apoio a gestão de desempenho/avaliação pessoal				
Ferramenta de apoio aos processos de compliance e de auditoria interna				
ERP – área administrativa/financeira/tributária voltados para o ramos de seguros				

A MMI fornece a base tecnológica para os atuais desafios impostos às seguradoras, que devem reduzir custos operacionais, prevenir-se contra fraudes e

fazer a gestão de processos e sistemas de informação como vantagem competitiva, de forma a enfrentar a crise financeira e sair dela fortalecida”.

## Formando profissionais de alta competência

A Brascom (Associação Brasileira das Empresas de Softwares) estima que até 2010 o Brasil tenha cerca de 100 mil vagas abertas em Tecnologia da Informação. Por isso, a capacitação e recrutamento de estudantes de nível superior são fundamentais para suprir a carência do mercado tecnológico por mão-de-obra especializada.

Antecipando-se à demanda cada vez mais crescente na área, a MMI deu início, durante o ano de 2008, a parcerias com instituições de ensino para formação, até o final deste ano, de mais de 200 profissionais.

“O foco em capacitação, por meio de parcerias entre empresas e universidades, é o melhor caminho para formarmos profissionais de alta competên-

cia, que possam se integrar ao nosso time, trazendo conhecimento técnico de ponta e paixão por resultados”, comenta Marcel Pratte, CEO da MMI.

Marcel fala mais sobre o perfil de profissional ideal para o negócio da empresa. “Não queremos apenas desenvolvedores. Precisamos de pessoas com foco em qualidade, metodologia, forte compromisso com prazos e projetos, além de real direcionamento às necessidades dos clientes”.

Para 2010, a meta é ampliar em 15% as parcerias com universidades e faculdades. “É assim que vamos expandir nossa presença no país, sempre com apoio de instituições reconhecidas pelo mercado”, complementa Marcel.

O conteúdo do programa da MMI aborda os seguintes temas: Programação Orientada a Objetos, UML (Unified Modeling Language), Linguagens .Net (C# e ASP.Net) e Java, Qualidade de Softwares e Modelagem de Dados com MS SQL Server.

Todos esses cursos são ministrados por profissionais da MMI e os participantes devem elaborar projeto de conclusão para receber certificação.

Além dos benefícios esperados pela MMI e instituições de ensino, o programa é também uma ação de responsabilidade social, pois abre as portas do mercado para jovens talentos, facilitando o crescimento profissional e humano de cada aluno.

# Sem medo da crise: empresas de capitalização renovam otimismo para 2009

Segmento comemora resultados, aplaude a regulamentação da Susep e mira expansão sustentável com criatividade e inovações

No ano passado, a capitalização cresceu acima do esperado: 15,1%, segundo levantamento da Fenacap (Federação Nacional de Capitalização). A entidade contabiliza 24 milhões de pessoas com o produto, enquanto as empresas do segmento fecharam o ano com faturamento de R\$ 9 bilhões, contra R\$ 7,8 bilhões em 2007.

De certa forma, a performance surpreende, diante da nova regulamentação lançada pela Susep, que passou a exigir comunicação dos contratos com letras maiores e mais legíveis, bem como a padronização dos títulos em quatro modalidades: financeira (título tradicional), compra programada (título que oferece vantagens na aquisição de bens), popular (título comercializado principalmente nas casas lotéricas) e escritural (título oferecido por uma empresa a seus clientes como forma de alavancar as vendas).

Além das novas regras, inicialmente delimitadas para 31 de dezembro e depois adiadas para 31 de março de 2009, o ano de 2008 trouxe a crise financeira como possível obstáculo nas atividades do segmento – mas nem assim as empresas de capitalização puxaram o “freio de mão”.

Pelo contrário: mesmo com a nova “lição de casa” determinada pela Susep, houve investimento em infraestrutura e tecnologia, lançamento de novos produtos e renovação do otimismo para 2009.



Norton Glabes Labes – Bradesco Capitalização

## TRANSPARÊNCIA E PIONEIRISMO

Em 2008, a Bradesco Capitalização registrou crescimento de 9,2% na receita (total de R\$ 1,7 bilhão), 8,6% em reservas técnicas (R\$ 2,7 bilhões) e aumento de 24,4% no volume de títulos comercializados (R\$ 3,1 milhões contra 2,5 milhões em 2007). Também foram sorteados 2.937 clientes, totalizando R\$ 46,9 milhões em premiações.

De acordo com o diretor geral da empresa, Norton Glabes Labes, os resultados estão alinhados com o cuidado em comunicar de forma cada vez mais transparente as características dos produtos, confor-

me indica a Fenacap.

“A Federação está sempre alertando as empresas de capitalização para esclarecermos o público e eliminarmos todas as dúvidas, de forma a promover o crescimento contínuo do setor”, acrescenta Norton.

Sobre a nova regulamentação, Norton explica que, a partir de 1º de abril, todo o portfólio da empresa estará à venda com material comercial que atende as novas disposições da Susep.

“Segmentamos os nossos produtos, desde os mais simples voltados aos consumidores de menor renda, em especial aposentados, até àqueles para multinacionais do canal corporativo, com o objetivo de abranger todas as camadas sociais que são clientes do Grupo Bradesco”, aponta Norton.

Nesse sentido, a Bradesco Capitalização buscou ampliar a Família Pé Quente. “Hoje temos produtos desde R\$ 8,00 por mês até um de R\$ 20 mil, o título de maior valor do mercado, voltado a grandes empresas”.

Um dos principais movimentos da Bradesco Capitalização foi a nova parceria com a Fundação Amazonas Sustentável, lançando dois produtos: Pé Quente Bradesco Amazonas Sustentável, com pagamento mensal de R\$ 20,00, por 60 meses, e Pé Quente Bradesco Amazonas Sustentável Empresarial, com pagamento único de R\$ 20 mil e prazo de 24 meses.

A empresa ainda lançou mais um produto vinculado ao Instituto Ayrton

Senna: Pé Quente Bradesco Instituto Ayrton Senna, que tem pagamento mensal de R\$ 30,00, durante 48 meses.

As novidades se completam com um produto específico para pessoa jurídica: o Pé Quente Bradesco Pessoa Jurídica, que tem pagamento único de R\$ 1 mil e prazo de 24 meses.

Quanto ao “fantasma” da crise, o executivo considera que “para a Bradesco Capitalização, não houve impacto, pois as reservas estão aplicadas em títulos públicos e de renda fixa, que não sofreram os efeitos da deterioração econômica global”.

Norton avalia que o sucesso da Bradesco Capitalização se deve, em grande parte, ao pioneirismo no lançamento de produtos com apelo socioambiental, como aqueles ligados à parceria com a Fundação S.O.S Mata Atlântica, que já existem há mais de cinco anos.

“O fato de agregar atributos ao produto de capitalização, contribuindo com uma importante causa social, facilita o processo de venda”, diz com entusiasmo, lembrando a alegria da força de vendas quando um cliente é premiado.

Para 2009, a meta da Bradesco Capitalização é agressiva: crescer de 15% a 20%. “Acreditamos que as empresas do segmento vão evoluir bastante em 2009 e apostamos nas vendas de títulos com pagamento único, que é uma forma de não deixar o dinheiro parado no banco e, ao mesmo tempo, concorrer a prêmios toda semana”.

## MERCADO EM ALTA

Para o presidente da Brasilcap, Marcio Lobão, a capitalização vive excelente momento no Brasil e, cada vez mais, os consumidores compreendem o conceito moderno do produto,



Marcio Lobão - Brasilcap

que envolve segurança, rentabilidade e premiações.

Em 2008, a Brasilcap obteve faturamento de R\$ 2,1 bilhões, um incremento de 9,6% em relação a 2007. “Pela primeira vez, uma empresa do segmento rompe a barreira dos R\$ 2 bilhões por ano”, exalta Lobão.

Outro recorde da empresa foi alcançado no volume de reservas técnicas com R\$ 3,1 bilhões – 17% de crescimento sobre 2007. Também no ano passado, a Brasilcap entregou 68,1 milhões em prêmios para cerca de 41 mil títulos de todo o país.

Sobre a normatização da Susep, Lobão concorda que “toda nova legislação remete a prazos de adaptação das empresas”. Mas ele defende que o órgão regulador deveria ter incluído a modalidade de títulos de capitalização com aplicação em renda variável.

“De modo geral, a regulamentação foi bem delineada e a Susep está aberta a novas sugestões. Agora cabe ao mercado buscar essa evolução, obten-

do no futuro o aval da Superintendência”, sugere Lobão.

A grande novidade no portfólio da Brasilcap em 2008 foi o lançamento do Ourocap Flex, produto cuja vigência é superior ao prazo de pagamento, ou seja, o cliente “aplica” o dinheiro em 48 parcelas de R\$ 100, R\$ 150, ou R\$ 200.

Do 49º mês ao 93º o consumidor continua concorrendo a prêmios semanais (de até R\$ 50 mil), mensais (de até R\$ 250 mil) e anuais (de até R\$ 1,15 milhão), mas sem a obrigação de continuar pagando a mensalidade do título.

Além disso, a qualquer momento, pode-se ganhar um bônus. Esse componente é parte do valor de cada parcela que é convertida em cotas do fundo BB Cap Ações. Independente da performance do fundo, o Ourocap Flex garante a devolução de 100% do valor pago ao final do plano, corrigido pela TR (Taxa Referencial), como é de praxe no segmento.

Para 2009, a Brasilcap trabalha com a meta de crescimento entre 18% e 19%. Nesse sentido, o executivo Marcio Lobão adianta que a empresa já está preparando o lançamento de algumas novidades.

Uma delas se refere às parcerias com operadoras de cartão de crédito para clientes que não são correntistas, focando o varejo. A ideia é oferecer os produtos da Brasilcap na fatura do cartão.

Também estão em pauta as parcerias com seguradoras de automóveis, por exemplo. Funciona assim: a companhia que compra os títulos da Brasilcap pode distribuir um número da sorte ao segurado, sem custo adicional, para que ele concorra a prêmios durante a vigência do contrato de seguro. No final, a seguradora recebe de volta o valor investido na compra dos títulos.

No segundo semestre de 2009, a Brasilcap pretende lançar o BB Fia-dor, de forma que a reserva do cliente, estipulada em acordo com imobiliária, locador e locatário, garante o aluguel, em caso de inadimplência. O produto, é claro, premia os bons pagadores: quem cumpre com o pagamento em dia do aluguel, pode concorrer a prêmios e receber a reserva de volta no final do contrato de locação.

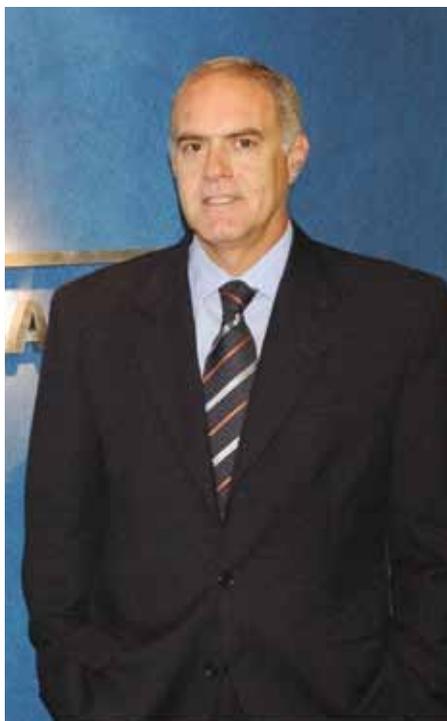
### CRIATIVIDADE E INOVAÇÕES

A Sul América Capitalização, que tem sua própria força de vendas e não conta com o canal bancário para distribuição dos seus produtos, continua apostando na criatividade e em constantes inovações para se manter em evidência no mercado.

“A capitalização está entrando na moda e o corretor precisa descobrir esse nicho, porque é realmente um grande negócio. Além disso, há diversos ramos em que o corretor pode usar a capitalização como alavanca de vendas”, aponta do diretor Comercial, Cesar Tadeu Dominguez.

Em 2008, a Sul América Capitalização obteve crescimento de 62% em receita, registrando R\$ 341 milhões, contra R\$ 210 milhões em 2007.

Também no ano passado, os sorteios da empresa atingiram a marca de R\$



Cesar Tadeu Dominguez –  
Sul América Capitalização

36,7 milhões, contra R\$ 12 milhões em 2007, ou seja, um aumento de 206%.

Atuando sempre na vanguarda do segmento e focando o varejo, a SulaCap completa 80 anos de existência em 2009 e já contabiliza resultados de diversas parcerias de sucesso para venda dos títulos, como Aon Affinity, Porto Seguro, Casas Bahia, Pernambuco, etc.

No varejo, a mecânica é sempre pa-recida: o consumidor compra determinado valor, ou solicita adesão ao cartão

da loja, ou ainda faz seu seguro de Automóvel – em todos os casos, o cliente ganha um número da sorte para concorrer a prêmios durante certo período.

“A independência é o forte da SulaCap e estamos sempre investindo em novidades para atrair o consumidor. Essa é nossa especialidade”, completa Dominguez.

Mas o carro-chefe da empresa é o Garantia de Aluguel, produto que dispensa a figura do fiador. “Entretanto, é melhor do que o Seguro Fiança tradicional, pois o cliente concorre a prêmios e pode receber todo o dinheiro de volta, ao final do contrato”, explica Dominguez.

Para o executivo, a regulamentação da Susep foi positiva, apesar do tempo perdido na readequação de contratos, por exemplo, enquanto não se pode perder o foco nas vendas.

Hoje, a SulaCap está presente em quase todo o país, por meio de 11 sucursais distribuídas no Sudeste, Nordeste, Centro-Oeste e Sul.

“A crise é o grande momento de crescer. A loja de departamentos, por exemplo, pode vender mais se atrair o consumidor com as chances de premiações proporcionadas pelos títulos de capitalização”, conclui Dominguez, reforçando que, para 2009, a SulaCap prevê crescimento de 43% e receita próxima de R\$ 500 milhões.

## Completando 80 anos

Em 2009, a Sul América Capitalização completa 80 anos de atuação. Foi a primeira empresa brasileira do segmento e segue lançando títulos e parcerias que se posicionam como referência no mercado.

A trajetória de sucesso se traduz principalmente nos números: além de obter o formidável crescimen-

to de 63% em faturamento no ano passado, já comercializou quase 80 milhões de títulos em sua história.

Na sua visão corporativa, a empresa firma o compromisso de “oferecer a melhor opção na formação de capital para aquisição de bens, através dos seus produtos de capitalização”.

A organização também almeja o reconhecimento do mercado por seu alto investimento em tecnologia, “atuando em parceria com fornecedores e assegurando agilidade e segurança nas suas operações”, além de ser “capaz de manter o padrão de qualidade das operações e serviços em todas as unidades da companhia”.



## Help Desk. Porque você nunca sabe quando um problema vai invadir seu computador.

A qualidade do Porto Seguro Auto que todo cliente conhece nos serviços para o carro e a casa, agora também para o computador. Com o **Help Desk**, seu cliente tem mão-de-obra gratuita de profissionais para resolver problemas no computador ou notebook\*, por telefone ou em casa. Tudo para tornar o dia-a-dia dele mais simples. Para saber mais, consulte seu produtor.

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

Válido para seguros contratados com Porto Socorro Completo ou Socorro Mais. Os serviços e benefícios estão vinculados ao tipo de cobertura, à região de contratação e ao modelo do veículo. Horário de atendimento: das 8h às 22h. \*Notebooks: assistência para sistemas operacionais, softwares e internet. Processo SUSEP: Valor Determinado - 15414.100234/2004-01. Valor de Mercado Referenciado - 15414.100233/2004-59. CNPJ: 61.198.164/0001-80. O registro deste plano na SUSEP não implica, por parte da Autoridade, incentivo ou recomendação à sua comercialização.

  
**PORTO  
SEGURO**  
**Auto**  
SEGUROS

# Do briefing à fidelização

Equipes de Marketing e agências de publicidade contam como é o processo de criação e execução das campanhas de incentivo para corretores

Todo ano, diversas companhias de seguros lançam campanhas de incentivo com o propósito de incrementar vendas e estreitar relacionamento com os corretores. O trabalho é árduo e envolve, quase sempre, equipes de Marketing internas e agências de publicidade, que se baseiam em parâmetros de negócios de cada seguradora para, a partir de briefing inicial, atingir o principal objetivo: a fidelização dos agentes de distribuição.

O publicitário Pedro Fraga, da Element Marketing, responsável pela criação da campanha SuperAção da Capemisa, explica que estudos do comportamento humano têm indicado que a motivação ocorre pela satisfação, em maior ou menor grau, em quatro áreas: vantagens ou recompensas (prêmios), reconhecimento no grupo do indivíduo, paixão intensa pelo trabalho e, por último, a disseminação de uma visão mais clara dos objetivos da empresa, “permitindo que todos remem na mesma direção”.

“As campanhas de incentivo devem cumprir tais estímulos e se sustentarem em três pilares: comunicação, tecnologia e prêmios”, aponta Pedro.

O publicitário defende que a comunicação tem o papel de transportar o indivíduo para ambiente lúdico e sedutor, de forma a fazê-lo entender que os “sacrifícios” sejam realizados para que se alcance uma meta e, assim, obtenha justa recompensa e reconhecimento.

Na esfera tecnológica, a grande quantidade de participantes, a atribuição de pontos por performance e o processamento dos prêmios exige ferramentas e sistemas eficazes para gerenciamento e controle.

Quanto aos prêmios, Pedro sugere que “devem privilegiar o conceito que seja mais transversal e com melhor aceitação”. Como exemplo, ele menciona a solução do JoyCard, desenvolvida na campanha SuperAção. Trata-se de cartão de débito pré-pago com bandeira Mastercard para resgate de prêmios em qualquer estabelecimento conveniado.

“O impacto gerado pelo lançamento de uma campanha de incentivo, seguido de ações de sustentação, conduz o grupo ao alcance de metas muitas vezes surpreendentes para a própria seguradora. Certas campanhas tomam corpo e se transformam em verdadeiros programas de relacionamento e de fidelização com os canais de vendas”, comenta Pedro.

Na sua opinião, o primeiro passo é conhecer detalhes da estrutura e do comportamento dos canais de vendas e/ou produtividade que se quer estimular.



“Busca-se, através de um briefing de incentivos, identificar junto ao cliente quais são os agentes participantes da campanha e as metas que a empresa busca. Nesses encontros, tenta-se extrair o sentimento da seguradora em relação ao mercado e à equipe de vendas. Daí surge a essência do conceito. Internamente, tudo é pensado e analisado, comparado com o orçamento e prazo de execução, até se chegar a um consenso”, relata Pedro.

A campanha SuperAção foi desenvolvida em 2008, com abordagem agressiva, pois incluíram lançamento de cinco produtos da Capemisa. “O maior desafio foi adequar o orçamento à uma campanha que envolvesse diretamente todos os agentes de vendas. O mercado de seguros ainda tem um longo caminho a percorrer, aumentar sua penetração e explorar, de maneira eficiente, canais remotos e vendas de produtos com baixo valor e alta capilaridade, quebrando o paradigma atual”.

O título da campanha teve duplo sentido, conectando as palavras “super” e “ação”. “O tema e a logomarca serviram ao propósito de convidar os corretores a ingressar junto com a Capemisa no processo de expansão de produtos e clientes”, conclui Pedro.

Como resultados, a Capemisa obteve aumento de 160% na captação de novos corretores, o que contribuiu para alcançar 124% da meta de vendas pré-estabelecida.

#### OPORTUNIDADE PARA TODOS

De acordo com o diretor de Marketing do Grupo Liberty, Paul Oudenhoven, para que uma campanha de incentivo seja eficiente, o mais importante é ter metas factíveis e prêmios atrativos.

“De nada adianta criar uma campanha se o corretor não perceber que tem reais chances de ser contempla-

do. No Grupo Liberty, cada campanha busca reconhecer a boa performance dos parceiros, tanto em volume, quanto em qualidade de vendas, o que significa entregar o produto mais adequado aos clientes”, explica Paul.

O executivo diz que o diferencial da Liberty é dar chance a todos os corretores, de acordo com sua performance, independentemente do porte. Dessa forma, o público-alvo é segmentado por região e potencial de produção, de forma a atingir os 12 mil corretores que trabalham com a companhia. “Os grandes concorrem com os grandes e os pequenos com os pequenos”, acrescenta.

A Liberty é um caso exemplar, pois sua campanha anual é sempre uma das mais atrativas e esperadas pelo mercado. “A campanha de vendas é uma forma de recompensar a dedicação e o comprometimento, criando um relacionamento cada vez mais forte, o que gera fidelização duradoura”, reforça Paul.

Tudo é feito por meio de um grupo multidisciplinar com integrantes de diversas áreas da companhia, como Marketing, Produtos, Comercial e Planejamento Estratégico. Geralmente, o estudo inicial leva de três a quatro meses, até que se chegue à criação do conceito, marcas e identidade visual da campanha e, por fim, a definição do regulamento.

A Liberty entende que a comunicação é um dos fatores de sucesso, investindo em e-mails marketings semanais, banners eletrônicos nos sites do Grupo, anúncios em revistas, jornais corporativos direcionados aos canais de vendas, materiais de apoio nas filiais do Grupo, hot site e releases para imprensa.

“A campanha realmente serve de incentivo, já que os números comprovam a elevação do patamar de produção da companhia, contribuindo para diversificação do mix e melhora



no índice de renovação. Além disso, pesquisas feitas com os corretores demonstram alto índice de satisfação”, analisa Paul.

A atual campanha de incentivo da Liberty foi lançada em outubro de 2008 e termina em maio deste ano, com abrangência nacional. Tem como tema dois destinos, estrategicamente pensados, e vai levar 70 vencedores para Portugal e 110 para Porto de Galinhas, ambos com acompanhantes. As premiações devem acontecer entre agosto e outubro de 2009.

#### INGREDIENTES FUNDAMENTAIS

A campanha de incentivo da MetLife, chamada Programa Integração, foi lançada no ano passado e será finalizada em abril com viagem de 30 corretores e acompanhantes à Praia do Forte, na Bahia.

Para a diretora de Marketing e RH da Metlife, Silvia Spessotto, alguns ingredientes são fundamentais em ação desse porte: comunicar sempre ao mercado as novidades do Programa, formular regras de fácil compreensão, trabalhar com metas tangíveis, ser transparente na apu-



ração dos resultados, disponibilizar fácil acesso às informações e aos prêmios por meio de site exclusivo, transformar o Programa em ferramenta de apoio à área Comercial, além de prezar pela qualidade e quantidade dos prêmios disponíveis.

“Também é essencial que a campanha realmente incentive o público participante a produzir mais. Por isso, as áreas envolvidas devem simular os resultados, com perspectivas pessimista, conservadora e agressiva. A previsão de vendas para um determinado período é extremamente importante nesse momento para guiar tais simulações”, acrescenta Silvia.

A MetLife tem um especialista na área de Marketing que dedica grande parte de seu tempo para entender as melhores práticas do mercado, atuando na elaboração do objetivo, regras, simulações e validações. “Em média, uma nova campanha leva três meses para ser planejada. Depois, tem início a fase de criação de materiais para divulgação”, acrescenta Silvia.

Ela considera que o diferencial do Programa Integração da MetLife é permitir aos participantes a conferência online da pontuação de cada

um. No mesmo site, os corretores podem escolher os prêmios, em um universo de 23 mil opções.

“O Programa Integração MetLife já recebeu mais de 1.600 adesões, em menos de um ano de existência. Vale lembrar que as vendas dos produtos odontológicos estão totalmente integradas ao Programa”, lembra Silvia.

### PESQUISA E INOVAÇÃO

O gerente de Produto e Apoio à Comercialização da Golden Cross, Cláudio Borges, diz que a prioridade nas campanhas de incentivo é a inovação. “É preciso oferecer ‘algo mais’, surpreender e despertar o interesse dos corretores. A estratégia, no entanto, deve estar baseada nos anseios do público a ser conquistado e fidelizado”.

Como os demais entrevistados, ele aponta a importância da comunicação, tecnologia e aferição dos resultados como fatores que merecem atenção especial. “Uma falha de agilidade na entrega de um prêmio, por exemplo, pode comprometer todo nosso esforço”.

Na última grande campanha da Golden Cross, chamada Golden Lar, a equipe de Marketing de Relacionamento criou o motivo e as regras de premiação. Depois, uma agência de publicidade desenvolveu as peças de co-

municação, eventos e divulgação.

“Conseguir a fidelidade do corretor, que trabalha com diversas operadoras, é um desafio a ser suplantado com muita criatividade, ousadia e organização”, complementa Cláudio.

Com duração de cinco meses e finalizada em dezembro passado, a Golden Lar nasceu de pesquisas em que se identificou o sonho de conquistar a casa própria entre os corretores. Por isso, a ação foi desenvolvida em fases mensais que proporcionavam acesso a móveis, utensílios e eletrodomésticos.

Na fase final, os corretores que comercializaram mais planos individuais e empresarias em cada região ganharam uma carta de crédito de até 70 mil reais, de acordo com o regulamento das filiais, para compra ou reforma de imóveis.

A logomarca desenvolvida tem total relação com o conceito: uma casa com ferramentas, toda equipada, alinhada com o nome escolhido, Golden Lar.

Considerada um sucesso pela empresa, a campanha gerou crescimento de 53% nas vendas, em comparação com mesmo período do ano anterior.





# Funcionário da Porto Seguro é autor de enredo do 8º “Portofolia”

“Seu brilho faz a festa”, composto por Marcio Bombonato, antecipa o carnaval para 1,5 mil foliões em São Paulo

Nem a chuva desanimou o carnaval da Porto Seguro. No dia 13 de fevereiro, cerca de 1,5 mil pessoas, entre funcionários, familiares e comunidade do bairro, desfilaram pelas ruas dos Campos Elíseos, embalados pelo samba-enredo “Seu brilho faz a festa”, composto por Marcio Bombonato (leia box).

“Por isso vou cantar, extravasar minha energia, no carnaval do Portolia” foi o refrão que animou o público, sob acompanhamento da bateria que é formada por 50 funcionários da própria corporação e que já existe há sete anos.

O “esquenta” dos ritmistas começou às 17h00 e a concentração dos participantes deu início à festa, às 18h00, em frente ao Espaço Cultural e Lazer Porto Seguro (casarão da Rua Guianazes, 1.239).

O desfile do bloco percorreu trajeto de aproximadamente 1 km, nos arredores da sede da Porto Seguro, englobando sete quarteirões da região central de São Paulo, em área cuja paisagem é composta por edifícios residenciais e comerciais que se integram a monu-

mentos e construções históricas da cidade.

Na segunda parte dessa oitava edição do “Portofolia”, os foliões mantiveram o pique, apesar do mau tempo, assistindo a apresentações das bandas Trio Gladiador e Banda Mahal.

## FOLIA RESPONSÁVEL

Durante o evento, o público pôde prestigiar as barracas de comidas e bebidas organizadas por instituições sociais que têm projetos apoiados pela Porto Seguro: Associação O Cantinho que Encontrei, Associação Amigos em Cristo e Centro de Promoção Humana – Lar Vicentinho, que atuam no amparo de crianças, jovens e idosos com apoio escolar, esportes, lazer, creches e abrigos.

Havia também quiosques para venda de peças de artesanato desenvolvidas na Casa Campos Elíseos Melhor, que é



mantida pela seguradora e que atende anualmente cerca de 1.030 pessoas em cursos e oficinas de educação, capacitação profissional e geração de renda.

Todo o valor arrecadado no evento foi revertido diretamente para os projetos das entidades sociais participantes.

“Queremos proporcionar momentos de alegria aos funcionários, seus familiares e público em geral, reconhecendo e incentivando o trabalho de projetos sociais”, explica Miriam Mesquita, responsável pela área de Responsabilidade Social e Ambiental da Porto Seguro.

## Samba de primeira

Ele trabalha na Porto Seguro há 14 anos na área de Sinistro de Auto. Formado em Gestão de Seguros pela Faculdade Oswaldo Cruz, Marcio Bombonato, 33 anos, é fã de sambas-enredo e coleciona CDs do gênero.

Para compor “Seu brilho faz a festa”, venceu concurso interno organizado pelo RH e Marketing da companhia.

O curioso é que o samba-enredo foi o primeiro com sua assinatura – nunca tinha composto nada antes, embora conte com uma experiência de dez anos em desfiles da Nenê de Vila Matilde.

Com tal *pedigree*, ele criou letra e música em cerca de duas horas, inspirando-se no dia-a-dia da empresa, de forma a mostrar como é importan-

te contagiar com alegria o ambiente de trabalho.

Versos como “chegou a hora de mostrar sua garra”, “o desafio está aí...”, “por isso vou cantar, extravasar minha energia...” dão a dimensão do êxito de Marcio ao criar um samba-enredo animado, fácil de cantar e que também reforça alguns valores da Porto Seguro.



**Sistemas  
Seguros**

*"Soluções e serviços para o Mercado de Seguros."*

*"Nós nos preocupamos com tecnologia, enquanto você cuida do seu negócio."*

**Av. Angélica, 927 - 4º andar - Santa Cecília**  
**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)**



# CNSeg homenageia presidente Lula com almoço em Brasília

Evento reuniu cerca de 500 pessoas, entre representantes do mercado segurador, ministros, governadores e deputados

Com o objetivo de demonstrar a força e potencial do mercado segurador brasileiro, a CNSeg organizou almoço em Brasília, no dia 3 de fevereiro, homenageando o presidente Luiz Inácio Lula da Silva.

O evento foi um marco no relacionamento entre o governo federal e as lideranças dos mercados de seguros e de resseguros, atraindo cerca de 500 pessoas, incluindo ministros, governadores e deputados.

No seu discurso, Lula fez questão de ressaltar que a indústria de seguros nacional vive um grande momento, “numa celebração de resultados, tendo em vista que dobrou de tamanho nos últimos anos”.

O alto potencial do crescimento do nosso mercado também foi lembrado por Lula, que ainda enalteceu a importância do setor possuir quase R\$ 200 bilhões em reservas técnicas.

“A imensa maioria desses ativos está na renda fixa, principalmente em títulos do Tesouro Nacional. Nos Estados Unidos, a quase totalidade dos recursos está aplicada em ações, o que em parte explica os problemas da seguradora norte-americana AIG, a maior empresa do setor no mundo e que hoje anunciou perdas de R\$ 100 bilhões”, reforçou Lula.

O presidente elogiou a atuação da Susep (Superintendência de Seguros Privados), anunciando que já encaminhou projeto ao Congresso Na-



Luiz Inácio Lula da Silva – presidente da República

cional para criação de 250 vagas na autarquia.

“O governo federal tem trabalhado intensamente para oferecer condições propícias ao desenvolvimento do setor. Não é por acaso que a crise financeira internacional encontrou o mercado de seguros nacional numa situação sólida”, acrescentou.

Lula também defendeu a criação dos microsseguros como forma de inclusão social, apontando que “temos condições de ampliar significativamente a presença dos seguros no dia-a-dia dos brasileiros”.

Quanto ao fim do monopólio do resseguro, Lula comentou que a situação traz inúmeros desafios referentes à regulação e fiscalização, diante do declarado interesse das

mais de 50 companhias já autorizadas para atuar no país.

## SUSTENTAÇÃO DO DESENVOLVIMENTO

O presidente da CNSeg (Confederação Nacional de Seguros Gerais, Previdência Privada e Vida, Saúde Suplementar e Capitalização), João Elisio Ferraz de Campos, registrou a “irrestrita solidariedade ao governo na busca por soluções que minimizem os efeitos da crise financeira internacional”.

João Elisio enfatizou que “o seguro é o fator oculto de sustentação do desenvolvimento – todos os setores da economia precisam dele e o utilizam largamente em seus negócios, facilitando o comércio e a indústria, pois di-



O editor da Seguro Total, José Francisco Filho, ao lado do presidente Lula

versos produtos e serviços só são ofertados porque existe o seguro, a lhes garantir maior certeza e proteção”.

Tentando quantificar o total da importância segurada no país, João Elisio chegou a marca superior a R\$ 15 trilhões, equivalente a seis vezes

o PIB nacional e sem contar a vida humana, “cujo valor não tem preço”.

Ele também traçou a linha de crescimento contínuo do setor – de 2003 a 2007, a produção saltou de R\$ 14 milhões para R\$ 96 milhões, com uma participação de 3% na formação do PIB.

Quanto às indenizações, João Elisio revelou que, em 2008, foram R\$ 54 bilhões devolvido à sociedade, além da comissão de corretagem da ordem de R\$ 10 bilhões. No mesmo ano, foram recolhidos R\$ 8,2 bilhões em tributos e contribuições.

Na parte final de seu pronunciamento, João Elisio teceu considerações acerca de outros temas relevantes, como resseguros, microsseguros, saúde e o novo modelo de representação adotado, que resultou na criação da CNSeg.

“O nosso mercado segurador tem características próprias que o distinguem de todos os demais, inclusive no setor financeiro. Ele cresceu e se aprimorou. As atividades se diversificaram e estavam por merecer um tratamento especializado. Para acompanhar esse dinamismo, as companhias do setor decidiram promover ampla reformulação no seu sistema de representação institucional”, explicou.

E finalizou: “Com essa nova organização, vamos continuar trabalhando pelo desenvolvimento do mercado de seguros, da mesma forma como vamos continuar cumprindo nossa função social de proteção e cobertura de riscos, buscando soluções que contribuam para o bem-estar dos brasileiros e para o crescimento e vigor da nossa economia”.

## Entrevistas especiais

Aproveitando o momento histórico, a **Seguro Total** entrevistou duas personalidades de destaque do mercado: o primeiro, Armando Vergílio dos Santos Junior, superintendente da Susep, representando o governo; e o segundo, Nilton Molina, presidente do Conselho da Mongeral, representando o mercado.

Armando Vergílio destacou o êxito alcançado com a abertura do mercado às resseguradoras. “A situação atual converge com a expectativa e com as regras adotadas no Brasil. Ficou provado que nosso modelo regulatório atende à expectativa da sociedade, no sentido de protegê-la, bem como de trazer segurança, tranquilidade e garantia aos negócios”.

Para 2009, Armando Vergílio falou da expectativa de crescimento “vertical” em torno de 8% no setor de segu-

ros e resseguros. “Ou seja, trata-se de uma expansão muito acima do crescimento econômico médio esperado para o país, que ainda se encontra em posição privilegiada, se comparado às nações emergentes”.

Mas ele não gosta de falar de “crise”, prefere lembrar que há muito espaço para crescer, porque o Brasil continua com grande contingente sem acesso aos produtos de seguros.

Sobre a questão do microsseguro, ele contou que Susep continua empenhada em produzir um material rico e consistente para que em 2009 o órgão possa delinear os marcos regulatórios.

Por sua vez, Nilton Molina também mencionou a abertura do mercado de resseguros como a grande notícia de 2008. “A Susep já autorizou mais de 50 empresas, incluindo corretoras de resseguros. Essa é uma demonstração ine-

quívoca do interesse do mercado internacional sobre o mercado brasileiro”.

Falando dos desafios atuais, Molina concorda que, se a atividade econômica cai, o mercado segurador também é afetado. “Só que historicamente a indústria de seguros tem crescido duas ou três vezes em média a mais do que o crescimento do PIB. Mesmo que em 2009 o PIB seja muito baixo, em torno de 1,5% a 2,0%, acredito em expansão de 5%”.

Molina, entretanto, abordou ainda que é preciso fazer uma grande reforma do seguro social. “O país tem hoje cerca de 9% da população com mais de 60 anos e gasta 12% do PIB em Previdência Social. Isso é preocupante. Então, esperamos pelas mudanças políticas e estruturais que vão beneficiar os negócios do Seguro de Vida e Previdência Privada”.

# Samcil e Prodent firmam parceria para lançar produto diferenciado no mercado

Samcil Odonto é aliança comercial que vai disponibilizar 8 mil especialistas e serviços credenciados em todo o país

A Samcil Planos de Saúde fechou acordo com a Prodent Assistência Odontológica, empresa especializada na operação e administração de planos odontológicos, para atuar como parceira no atendimento à carteira de clientes do novo produto da Samcil: o Samcil Odonto.

O plano oferece cobertura nacional para os clientes PJ (pessoa jurídica), PME (Pequenas e Médias Empresa) e pessoa física. O Samcil Odonto conta com uma estrutura de mais de 8 mil especialistas e serviços credenciados em todo o país e uma ampla cobertura de serviços.

Segundo Alejandro Pérez, superintendente Comercial e de Marketing da Samcil, “buscamos no mercado uma parceira com forte gestão operacional e de produtos, com novos serviços, mais coberturas e atendimento nacional para que o Samcil Odonto seja um produto premium.”

## EXPANSÃO

A meta da Samcil em um ano é de dobrar sua carteira de clientes de planos odontológicos. A parceria une duas forças: a Samcil é Top of Mind de RH, assim como a Prodent, em suas respectivas categorias, segundo pesquisa organizada pela Fênix Editora.

“Essa importante aliança comercial é fruto da política de expansão comercial e planejamento estratégico da Prodent, contemplando a abertura de novos segmentos e canais de distribuição em massa”, analisa Maurício Camisotti, presidente da Prodent.

Com o Samcil Odonto, o objetivo é aumentar as vendas de planos odontoló-

gicos na atual carteira e atuar com um produto diferenciado na prospecção de novos clientes que ainda não possuem plano odontológico. Nos planos PJ e PME, o Samcil Odonto pode ser comercializado separadamente – ou conjuntamente – ao plano de saúde. Para as pessoas físicas, o Samcil Odonto será adquirido juntamente com o plano de saúde.

## PIONEIRISMO

A Samcil, fundada em 1960, é pioneira no setor de planos de saúde. A empresa detém rede própria com 10 hospitais, 17 Pronto-Atendimentos, 50 Centros Médicos e um Centro de Medicina Preventiva.

Com atuação na capital e Região Metropolitana de São Paulo (Grande São Paulo e ABC), a Samcil tem cerca de 2.000 colaboradores, 750 mil beneficiários e foco nas classes C e D.

A empresa é a única do setor a ter as suas áreas e unidades de atendimento certificadas pela ISO 9001. O atendimento realizado vai da prevenção ao tratamento, oferecendo serviços diferenciados, como Home Care, Programa Samcil de Medicamentos, Médico 24 Horas, Programa de Medicina Preventiva, Central de Marcação de Consultas 24 Horas, entre outros.

É também a única do setor a ganhar por cinco anos consecutivos o Prêmio



Alejandro Pérez - Samcil

Top Social da Associação dos Dirigentes de Vendas e Marketing do Brasil (ADVB). Também recebeu o Prêmio Abrange de Responsabilidade Social, em 2005, o Prêmio Abrange de Medicina em 2008, além do Top de Marketing, em 2007.

## QUALIFICAÇÃO

Fundada em 1989, a Prodent é hoje uma das maiores empresas de assistência odontológica do país. Focada principalmente no segmento de planos empresariais, a companhia registra aumentos anuais consecutivos de 30% a 50% no faturamento dos últimos cinco anos.

Em 2007, a Prodent atingiu a melhor pontuação no ranking de qualificação da ANS (Agência Nacional de Saúde Suplementar) superando mais de 538 operadoras de odontologia de grupo e cooperativas de todo o Brasil.

# SulAmérica inova com plataforma de serviços e interatividade

Objetivo é aproximar a empresa do público jovem e fortalecer a presença da companhia na era da comunicação 2.0

A SulAmérica Seguros e Previdência acaba de desenvolver a plataforma virtual “SulAmérica.com Você”, um novo canal digital que possibilita a troca de experiências online e a interação entre os internautas, além da prestação de serviços para os segurados.

“Acreditamos que o lançamento do ‘SulAmérica.com Você’ é um marco para o mercado segurador e que o projeto aproximar a empresa do público jovem e fortalecerá a presença online na era da comunicação 2.0”, afirma o superintendente de CRM, Fabrício Saad, responsável pelo desenvolvimento e implantação da ação.

O site [www.sulamericacomvoce.com.br](http://www.sulamericacomvoce.com.br) conta com diversas funcionalidades e recursos que englobam algumas das áreas de atuação da companhia. Entre as novidades, destaca-se o aplicativo CarWatch, que pode ser instalado no computador e funciona como uma agen-

da do veículo, alertando o usuário sobre prazos para troca de óleo, vencimento do seguro, revisões, rodízio de pneus, etc.

## SIMULADOR DE APOSENTADORIA

Outro serviço disponível na nova ferramenta é o simulador de aposentadoria, que mostra como ficará o rosto do internauta aos 60 anos. Para isso, basta navegar no site, enviar uma foto para o sistema e aguardar a imagem “do futuro”. O portal ainda disponibiliza um sistema que apresenta a aposentadoria através de divertidas animações, com ou sem o investimento em Previdência Privada.

Para aqueles que gostam de se informar e trocar experiência sobre saúde no ambiente online, o “SulAmérica.com Você” possui um fórum exclusivo que permite ao usuário tirar dúvidas e obter informações de especialistas da companhia sobre qualidade de vida e saúde, en-



Fabrício Saad - SulAmérica

tre outras funcionalidades.

“Buscamos, dessa forma, oferecer melhores serviços e atendimento não apenas para os nossos clientes, mas para toda sociedade”, explica Fabrício.

## SulAmérica no Sambódromo do Rio

A SulAmérica Seguros e Previdência comemorou em ritmo de samba o primeiro ano do projeto de incentivo ao uso da bicicleta como meio de transporte alternativo no Rio de Janeiro, ao patrocinar a tradicional escola de samba Caprichosos de Pilares, que levou a história do transporte para o desfile do grupo de acesso, no dia 21 de fevereiro.

O enredo falou da origem do transporte - que começa ainda no ventre da mãe - chegando ao caos urbano encontrado atualmente nas grandes

metrópoles, passando pelos biocombustíveis e transportes socialmente responsáveis.

O carro “Qual seria a solução à qualidade de vida e preservação?” teve 15 bikes customizadas pela seguradora, a fim de incentivar os cariocas e foliões a deixar o automóvel em casa e usar a bicicleta para se locomover.

“Foi uma grande oportunidade comemorar o primeiro ano do projeto junto a essa grande festa popular que é o carnaval do Rio de Janeiro”,

ressalta o vice-presidente de Vendas e Marketing da companhia, Marcus Vinicius Martins.

O projeto Bicletários, que visa instalar, revitalizar e ampliar bicicletários pela capital fluminense, já entregou milhares de vagas no Rio de Janeiro. As primeiras instalações foram nos bairros de Copacabana, Ipanema, Leblon e Barra da Tijuca. As mais recentes inaugurações foram na zona oeste, nos bairros de Campo Grande, Santa Cruz, Bangu e Recreio, no final de 2008.

# Programa de oito semanas pra enfrentar a crise

The Boston Consulting Group analisa o impacto global da crise financeira para seguradoras, propondo plano de ação rápida para gerenciar eventuais dificuldades

Num dos mais recentes números da série Collateral Damage, composta por estudos que avaliam o impacto global da crise financeira sobre a economia, o The Boston Consulting Group (BCG), consultoria especializada em estratégia e gestão empresarial, propõe ações para as seguradoras enfrentarem a turbulência do mercado.

Publicado no final de 2008 e coordenado por David Rhodes e Daniel Stelter, sócios seniors baseados em Londres e Berlim, respectivamente, o *paper* indica que a situação atual afeta a indústria de seguros de duas formas: no curto e no longo prazo.

De imediato, o custo da crise já foi estimado em US\$ 700 bilhões para bancos e US\$ 150 bilhões para seguradoras. Nesse contexto, a crescente preocupação sobre estabilidade da economia resulta em subscrições de risco mais exigentes e coberturas mais caras.

O estudo lembra também a sensível queda de valor nos títulos do Tesouro Americano, que declinaram ao mesmo nível da crise ponto.com, no início dos anos 2000. Dessa forma, os investimentos têm se dirigido a títulos de curto prazo de instituições conservadoras.

Além disso, o volume de ações deterioradas com a perspectiva de baixa lucratividade repercutem em altas perdas para o mercado de seguros – tanto que o Índice Dow Jones de Seguros caiu 57% entre dezembro de 2007 e dezembro de 2008.

Tais efeitos têm pressionado as seguradoras em vários níveis e aspectos.

Grande parte das companhias está administrando perdas de mercado e algumas tiveram ajuda financeira do Estado, como no caso AIG.

## EFEITOS NO LONGO PRAZO

No longo prazo, os efeitos da atual crise serão diferentes entre seguradoras de Vida e Previdência e companhias especializadas em Ramos Elementares – e também entre mercados amadurecidos e emergentes.

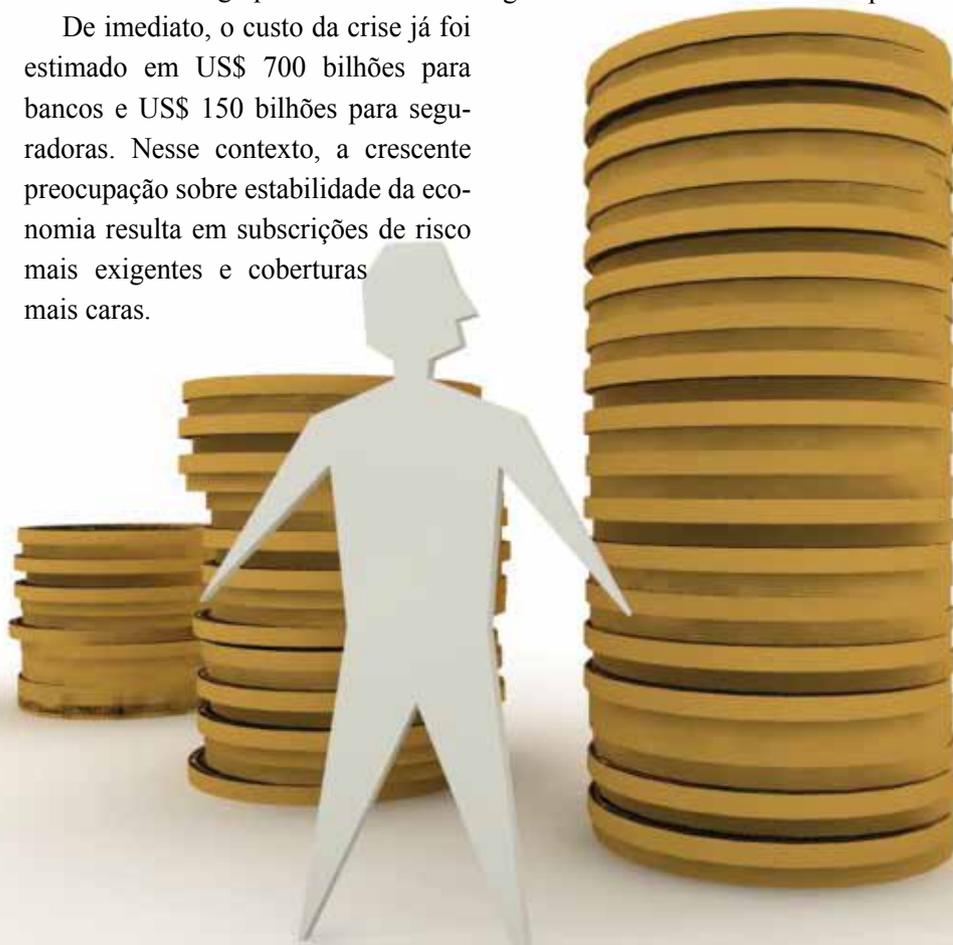
Para seguradoras de Vida e Previdência em mercados exportadores de seguros, as companhias devem se preparar para menor volume de novos negócios, mudanças no mix de produtos e queda na lucratividade.

Haverá também menor capacidade para gastos e baixo retorno para acionistas, o que levará a um retração para todos investimentos de longa duração.

Para seguradoras de Ramos Elementares, ainda nesses mercados, as companhias devem encarar a perda de capacidade para subscrição dos riscos, o que resultará em aumento das taxas de forma a permitir recomposição financeira e liquidez.

O alerta, porém, é sobre a ineficiência do aumento das taxas se os clientes estiverem dispostos a mudar para canais de distribuição mais baratos – como nas vendas diretas e até no modo online. Nesse contexto, é importante

melhorar os processos de regulação, aumentar



o rigor no controle da sinistralidade e detecção de fraudes, investindo e inovando nos canais de distribuição.

### ECONOMIAS EMERGENTES

O impacto de longo prazo para seguradoras de Vida e Previdência em mercados emergentes vai depender da região. Assim, a Ásia tem sido menos afetada que o Leste Europeu e América Latina.

Embora a reação das companhias seja similar a dos mercados amadurecidos, espera-se redução bem mais significativa no volume de negócios e alto índice de cancelamento de contratos, além da opção cada vez maior para seguros de riscos de pessoas (seguros de vida tradicionais, acidentes pessoais e pensão por morte), em detrimento da Previdência Privada.

Quanto às seguradoras especializadas em Ramos Elementares, as compa-

nhas que operam nos mercados menos amadurecidos vão sentir diretamente a pressão para suportar o custo da sinistralidade, graças à menor rentabilidade do setor.

Por outro lado, em marcante contraste com os mercados tradicionais, clientes de países emergentes são mais flexíveis para adaptação de coberturas e, se há oportunidades, todas estão relacionadas com o lançamento de produtos mais baratos e atraentes, embora com coberturas reduzidas.

### PLANO DE AÇÃO

De acordo com o BCG, as seguradoras devem executar algumas ações, não somente para sobreviver à crise financeira, mas também para sair dela como instituições fortes e bem posicionadas.

Em primeiro lugar, deve-se buscar proteção financeira - planejar

rapidamente com base nos efeitos diretos da crise, mantendo suficiente liquidez e solvência e revendo o perfil de riscos subscritos a fim de evitar percepção negativa da companhia pelo mercado.

A segunda ação é proteger os negócios – o declínio da economia pode ser duradouro, então é preciso desenvolver indicadores baseados num cenário de perdas, reestruturando todo o planejamento de gastos.

Por fim, enfocando exatamente a gestão no longo prazo, o BCG ressalta a importância da agilidade e precisão nas decisões, além do foco em aquisições e fusões.

Para pôr em prática seu plano de ação, a consultoria divulgou ainda o programa “Do diagnóstico à ação em oito semanas”, que traça as linhas gerais para seguradoras enfrentarem com sucesso a crise atual (veja tabela abaixo).

## Do diagnóstico à ação em oito semanas

3 semanas

### Diagnóstico preparatório\*

1. Estude por completo o cenário de declínio, incluindo os maiores prejuízos de certos aspectos:
  - mudanças no padrão de demandas
  - impacto nas reservas financeiras
  - retração no mercado de resseguros
  - inflação
2. Verifique status de tensão sobre resultados financeiros:
  - solvência e liquidez
  - retorno sobre investimentos
  - resultados técnicos
  - indicadores sobre o mercado e concorrência (taxa de câmbio, ratings e outras medidas)
3. Identifique ações prioritárias para obter sucesso diante dos desafios percebidos

*\*Detecte onde agir primeiro com base no cenário identificado, prevendo a aplicação de rápidas e decisivas ações*

3 semanas

### Plano de ação\*

1. Proteja sua base financeira
  - garanta liquidez adequada
  - garanta solvência adequada
2. Proteja os negócios existentes
  - reveja seu portfólio
  - diminua gastos e aumente a eficiência
  - reavalie preços dos prêmios e taxas
  - reveja os processos de análise de riscos
  - adapte ou inove nos canais de distribuição
3. Gestão a longo prazo:
  - priorize investimentos de longo prazo
  - verifique a oportunidade de fusões e de aquisições
  - faça readequação dos canais de distribuição aos produtos

*\*Comunique tudo de forma ágil e clara, otimizando os veículos de marketing externo e de mensagens internas*

2 semanas

### Execução\*

1. Priorize áreas para ação imediata:
  - busque urgência e facilidade nas implementações
  - calcule o tempo necessário para obter resultados
  - elimine base de negócios a longo prazo
2. Determine itens relevantes para priorização final
3. Crie um time de monitoramento da crise para liderar o trabalho e que esteja continuamente apto para avaliar ações e responsabilidades
4. Alinhe o plano de ação e de execução
5. Deixe claro o posicionamento da companhia, cumprindo com sua missão de mercado
  - crie mecanismos de decisões rápidas para mudanças

*\*O time de líderes da seguradora deve estar ciente de sua função e onde se requer ações e decisões*

# Tempo de crise: a importância de contar com um modelo para negociar

Consultor da CMI International Group argumenta sobre o grande valor de desenvolver habilidades para negociações bem sucedidas

A vida das pessoas, das empresas e das nações, se manifesta através das respostas dadas a um determinado contexto. Essas respostas estarão limitadas a um repertório de habilidades subjacentes. A margem ou a capacidade de resposta então vai estar reduzida ao que as habilidades permitem.

Portanto, não se pode fazer algo para o qual não se está preparado. Por exemplo, um chimpanzé não pode fazer operações matemáticas porque não está equipado com as funções intelectuais necessárias para somar, diminuir e multiplicar. A conduta não aparece porque não existe a habilidade necessária para executá-la.

Se as respostas dadas ao contexto são eficazes e permitem atingir os objetivos planejados previamente, pareceria que está tudo bem. Para o mesmo contexto, não seria, a princípio, necessário ou urgente incorporar novas habilidades para obter novas respostas.

Agora, se o contexto modificar e adotar a forma de uma crise, as variáveis e as circunstâncias mudam e surgem novos desafios e limitações. Continuar respondendo da mesma forma, ignorando as mudanças do contexto, pode ser uma atitude de loucura e rigidez.

## PASSO INDISPENSÁVEL

“Para sobreviver e manejar um novo cenário, com certeza, é necessário modificar as respostas dadas no passado. Respostas que foram úteis naquele momento já não são aqui e agora. Com o objetivo de criar novas respostas é necessário incorporar novas habilidades. Isso é atingido através da capaci-



**Pablo Laurino – CMI International Group**

tação. Assim sendo, capacitar-se para responder adequadamente aos novos desafios não é um passatempo prescindível, trata-se de um passo indispensável e adaptativo para abranger a nova realidade”, sustenta Pablo Laurino, consultor da CMI International Group, consultoria internacional especializada em negociação, manejo de relações significativas e resolução de conflitos.

Na área das negociações, capacitar-se e contar com um modelo para negociar que desenvolva habilidades para o dia-a-dia, não apenas para as épocas de bonança, mas também para os tempos difíceis, é um “must”, aponta Laurino.

## DE HARVARD PARA O MUNDO

A CMI International Group surgiu em 1997 do projeto desenvolvido em Harvard que levantou, desde do fim da

década de 70, as razões que asseguravam o sucesso nas negociações de longo prazo – sejam elas do mundo diplomático, comercial, financeiro, sindical, etc.

Com sede em Cambridge, no estado de Massachusetts (EUA), o grupo expandiu suas atividades e fronteiras, atuando em diferentes países e levando seus treinamentos às mais diversas empresas, instituições e categorias profissionais.

“Se é importante negociar bem em tempos de ‘vacas gordas’, é muito mais importante fazê-lo em tempos de ‘vacas magras’”, continua Laurino.

## MÉTODO X DIFICULDADES

Dessa forma, é mais relevante que nunca contar com um método para lembrar onde está o verdadeiro poder nas

negociações e, sobretudo, para manter uma relação de trabalho que supere as dificuldades transitórias impostas pelo momento.

Na argumentação de Laurino, é vital lembrar que o verdadeiro poder nas negociações se encontra em:

- explorar bem os interesses de ambas as partes e não se deixar levar pela tendência a regatear ou a negociar pelas posições.
- dar tempo para criar opções que gerem valor agregado para ambas partes e não repartir a pobreza.
- procurar critérios de legitimidade que permitam dirimir as diferenças de uma forma na qual todos sintam que estão sendo tratados justamente, que ninguém está obtendo vantagem da situação.
- gerar uma comunicação eficiente, de dupla via, onde escutar a outra parte seja tão importante como argumentar.
- revisar os acordos e compromissos

diante da nova realidade, para que continuem sendo realmente viáveis, operativos e funcionais

• ser precavido e explorar alternativas, caso não se possa chegar a um acordo.

• E, acima de todas as coisas, ser capaz de manter uma boa relação de trabalho - especialmente, fazendo só aquilo que é bom para nós, para a outra parte e para terceiros, independentemente de que encontremos reciprocidade nisso.

“As épocas de crise são especiais para provar o quanto respeitamos os valores que nos guiam, tanto na esfera pessoal e familiar, quanto na empresarial”, acrescenta o consultor.

Ele considera que, como tudo neste universo, é importante lembrar, durante a crise, de que “isso também vai passar”, indicando que “a chave é como vamos estar quando ela acabar”.

“Se formos capazes nas negociações que participamos de manter os

nostros valores e um modelo que acompanhe coerentemente esse objetivo, com certeza estaremos fortalecidos”, defende Laurino.

A CMI International Group vai realizar seu próximo workshop de negociação “Teoria e Ferramentas do Projeto de Negociação de Harvard”, nos dias 25 e 26 de março, em São Paulo.

O objetivo do encontro é ajudar os participantes a melhorar suas habilidades de negociação para a tomada de decisões e resolução de problemas, assim como dar-lhes ferramentas para requintar essas habilidades no futuro, especialmente em tempos de crise.

O evento acontecerá no Hotel Golden Tulip Park Plaza, das 9 horas até as 18 horas. Por maiores informações, por favor entrar em contato pelos e-mails: [andre@revistasegurototal.com.br](mailto:andre@revistasegurototal.com.br) ou [francisco@revistasegurototal.com.br](mailto:francisco@revistasegurototal.com.br), fone: 11 - 3884-5966.

## Novo diretor de TI e Operações da Medial

O grupo Medial acaba de contratar Chu Tung para assumir sua diretoria Executiva de TI e Operações. Com mais de 17 anos de experiência na área, Tung traz a experiência de atuar em empresas como Booz Allen and Hamilton do Brasil, Grupo Promon, Camargo Corrêa e Credit Lyonnais.

Formado em engenharia civil pela Escola Politécnica da USP (Universidade de São Paulo), ele atuou, nos últimos dez anos, como presidente de Operações da EDS do Brasil, que inclui a EDS Produtos e EHRO EDS Operações de Recursos Humanos. Foi membro do board da Interchange e presidente do board da ClearTech, subsidiárias da EDS Corporation no Brasil.

Seu principal desafio na Medial será a contínua melhoria nos serviços de suporte de tecnologia nas unidades de hospitais, diagnósticos e áreas corporativas, bem como do novo call center,

garantindo o atendimento de qualidade para toda a base de clientes.

O grupo Medial reúne mais de 1,5 milhão de beneficiários de planos médico-hospitalares, mais de 150 mil nos de planos odontológicos, 11

hospitais, 52 centros médicos e 56 unidades laboratoriais, além de uma ampla rede credenciada com abrangência nacional. No terceiro trimestre de 2008, o grupo obteve uma receita total de R\$ 491,9 milhões.



Chu Tung – Medial Saúde

# Vega Net começa 2009 com admissão de mais de 350 pessoas

Empresa especializada na terceirização de serviços estratégicos admite 277 pessoas em janeiro e, durante fevereiro, planejava mais 97 contratações

Em face da crise financeira e demissões que assolam o mundo, o segmento de call centers é um dos poucos que apresenta crescimento no índice de contratações. A Vega Net segue a tendência e, apenas em janeiro, admitiu 277 funcionários.

“A terceirização de serviços de atendimento pode representar uma redução de 20% a 30% nos custos de uma empresa. São números extremamente significativos em um período de retração econômica. Identificamos essa demanda com seu potencial de crescimento já no segundo trimestre de 2008 e estamos nos preparando desde então. O resultado está aparecendo agora com a abertura de novas bases de atendimento e contratação de novos profissionais”, afirma Jorge Abel Peres Brazil, CEO da Vega Net.

Além dos 277 funcionários contratados em janeiro, mais 97 postos de trabalho estavam abertos em fevereiro, com processos de seleção e

treinamento para os novos operadores de telemarketing.

## REQUISITOS

Para concorrer a uma das vagas oferecidas pela Vega Net, o candidato precisa atender a alguns requisitos: ter o 2º grau completo ou estar cursando o último ano, noções básicas de informática, habilidade de digitação, ter experiência de seis meses em atendimento ao público, além de ter um perfil dinâmico, pró-ativo e bom relacionamento interpessoal.

O perfil de profissional procurado pela Vega Net não beneficia apenas os jovens. “Nós procuramos gente determinada, com vontade de crescer na vida, independente da idade. Quando nos perguntam sobre a faixa etária procurada, respondemos de 18 a 60 anos”, explica Jorge Abel.

## SETOR EM NÚMEROS

Segundo dados da ABT (Associação Brasileira de Telesserviços), o setor cresceu 10% em 2008, com o faturamento das empresas que operam como terceirizadas atingindo R\$ 5,5 bilhões. Além disso, 2009 iniciou o ano com, aproximadamente, 850 mil empregos diretos.

Os números destoam positivamente dos dados apresentados pela Fiesp (Federação das Indústrias do Estado de São Paulo), que divulgou em dezembro a demissão de 130 mil trabalhadores da indústria paulista.

“Nosso segmento não sentiu o impacto da crise porque as empresas

estão se preparando há algum tempo. Na Vega Net, investimos mais de R\$ 3 milhões em tecnologia nos últimos seis meses e os programas de valorização de nossos profissionais têm contribuído muito para a qualidade do atendimento e dos serviços prestados”, finaliza Jorge Abel.

## Programas de RH

A área de Recursos Humanos da Vega Net trabalha com dois programas de contratações, como segue:

- **Indique um amigo** - Consiste basicamente em estimular os profissionais da Vega Net a indicar conhecidos para vagas existentes. Mas para tanto, o profissional precisa antes responder a um questionário interno com questões sobre a Vega Net, contas atendidas, entre outras informações. O principal objetivo do programa é fazer com que os profissionais conheçam a empresa como um todo e não apenas a conta atendida. Das vagas preenchidas em janeiro, 53 foram graças ao programa.

- **Programa + 35** - Consiste em privilegiar a contratação de profissionais que já passaram dos 35 anos e que procuram novas oportunidades na carreira. O programa foi criado em 2008.



Jorge Abel Peres Brazil – Vega Net

# Valorize a força da palavra

Como motivar as pessoas a nos ouvir quando não estamos acostumados a fazer isso, ou mesmo quando não nos sentimos comunicativos o suficiente? Em ambos os casos, a resposta é aprender e aperfeiçoar técnicas de comunicação. Conheço muitas pessoas que possuem currículos invejáveis no quesito acadêmico. Porém, deixam a desejar quando se deparam com um novo cliente, com uma

grande reunião ou durante negociações. Geralmente, ficam nervosas, gaguejam, sofrem com o popular “deu branco”. Aos profissionais que dependem das relações interpessoais para atingir bons resultados, como o RH, sugiro algumas dicas:

- Conheça o perfil da audiência. Ao agendar uma apresentação ou reunião procure saber quem fará parte do encontro, sua formação, seu perfil e objetivos. Com certeza, os dados irão ajudá-lo a encontrar a melhor forma de organizar o conteúdo e a linguagem do trabalho.

- Aprenda a criar analogias e a contextualizar. Começar uma apresentação com uma história ou um fato e conectá-lo ao assunto em pauta é uma forma estratégica de mobilizar a atenção das pessoas para o conteúdo que será transmitido.

- Seja direto e não improvise. Alguns não se preparam para uma apresentação e falam de improviso. Esperam que naquela hora, como em um passe de mágica, venha uma inspiração divina e os assuntos surjam com naturalidade. Não aconselho. Quando mais você estudar, melhor o resultado obtido.

- Cuide da postura, das expressões e gestos faciais ao que está sendo dito. No campo vocal, dê atenção a detalhes como melodia no uso da voz, entonação, velocidade, volume e pausas. Treine sempre.

- Tenha confiança. Seguindo esses passos, boa parte do nervosismo se dissipará. Pessoas treinadas e preparadas conseguem se concentrar melhor e a aumentar a segurança.



**Reinaldo Passadori**  
Especialista em  
Comunicação Verbal  
e Diretor do Instituto  
Reinaldo Passadori  
de Comunicação  
Verbal.  
Autor do livro  
Comunicação  
Essencial:  
Estratégias Eficazes  
para Encantar seus  
Ouvintes -  
Editora Gente. [www.  
passadori.com.br](http://www.passadori.com.br)

## Leitura na tela

Para ilustrar a coluna, recomendo o filme *Escritores da Liberdade* (Freedom Writers) – Drama - 16 anos. A obra retrata a história de Erin, uma professora que faz a diferença em sua escola, situada na periferia, e na vida de seus estudantes (todos de diferentes etnias). Para melhorar o relacionamento com os alunos, Erin estuda o perfil dos adolescentes e adapta o conteúdo e a dinâmica das aulas. Somada a uma comunicação assertiva, a professora consegue despertar a atenção dos alunos e atingir seu principal objetivo: fazer com que eles aprendam e invistam em seus sonhos.



## Dúvidas.com

**Durante uma reunião com os colaboradores, o presidente da empresa anunciou a criação de um novo cargo de chefia em uma das filiais. Quero me candidatar à vaga e não sei como e em que momento abordar o meu atual chefe para comunicar meu interesse. Patrick Rodrigues, São Paulo (SP)**

Patrick,

Certifique-se da forma que o seu atual chefe anunciou a vaga: se foi apenas um comunicado sem muita importância ou se ele deu a entender que está buscando alguém para a vaga. Vale conhecer também um pouco do perfil de seu chefe. Se ele é um líder que considera oportuna a valorização do colaborador, a tarefa

será fácil. Independente da condição, afirmo que de forma objetiva e assertiva, o momento é você quem faz e que essa prática é muito comum nas grandes empresas. Faça uma auto-análise. Convicto de suas habilidades, minha sugestão é uma reunião, um almoço ou um simples café para favorecer a conversa. Caso perceba que tem as habilidades para a vaga as exponha, com elegância e objetividade. Apresente os benefícios que a empresa terá em aceitá-lo e afirme que se sente preparado para a vaga.

Desejo-lhe muito sucesso em sua carreira.

**Envie suas dúvidas para:**  
[passadori@revistasegurototal.com.br](mailto:passadori@revistasegurototal.com.br)

# Funenseg reúne mais de 600 novos corretores em evento de formatura

Homenagem ao diretor em São Paulo, João Leopoldo Bracco de Lima, foi um dos destaques da solenidade

Como acontece todo ano, a Funenseg (Escola Nacional de Seguros) realizou, na noite de 11 de fevereiro, em São Paulo, a cerimônia de formatura dos novos corretores habilitados. Neste ano, os formandos somaram mais de 600 alunos, que lotaram o auditório do Espaço Apas, em São Paulo.

Após apresentação de vídeo institucional da Funenseg, a mesa principal foi composta pelos diretores João Leopoldo Bracco de Lima, Renato Campos, Nelson Le Cocq e Claudio Contador, além de Antonio Cássio dos Santos (presidente da Mapfre Seguros e da Fenaprevi) e Mauro Cesar Batista (presidente da ANSP – Academia Nacional de Seguros e Previdência).

João Leopoldo agradeceu a atuação dos professores da Escola e parabenizou os formandos, mencionando as três palavras-chave para ser um bom corretor: confiança, credibilidade e ética. “Esse é o caminho da profissionalização e por isso incentivamos a adesão ao Código de Ética do Corretor de Seguros, iniciativa da Fenacor”, disse.

Citando Winston Churchill, ele ainda frisou que “o seguro pode, mediante reembolso módico, livrar as famílias e empresas de catástrofes irreparáveis”.

O diretor de Ensino e Produtos da Escola, Nelson Le Cocq, afirmou que a data era a celebração de uma vitória pela conquista do certificado de formatura na Funenseg. Ele também lembrou a trajetória da entidade, hoje com 38 anos de existência, ressaltando o credenciamento recente

para abertura do curso de graduação e do MBA em seguros no município de São Paulo, ambos autorizados pelo Ministério da Educação.

O diretor de Pesquisa e Desenvolvimento, Claudio Contador, também se dirigiu à platéia, afirmando que o momento marcava a vida dos novos corretores e de suas famílias. “Cada aluno que se forma na Escola é um patrimônio que enriquece o nosso mercado de seguros”.

O presidente da ANSP, Mauro Cesar Batista, saudou o público presente, dizendo que todos tomaram a decisão certa ao buscar a qualificação para atuar no setor de seguros. “Hoje o corretor é um profissional muito respeitado, um estudioso que sabe a melhor forma de prover proteção às famílias, empresas e toda a sociedade”.

## EM BUSCA DO APRIMORAMENTO

O presidente da Mapfre Seguros e da Fenaprevi (Federação Nacional de Previdência Privada e Vida), Antonio Cássio dos Santos, lembrou

sua infância e adolescência, que transcorreu nos arredores do espaço da solenidade, e de sua trajetória profissional, iniciada na Excelsior Seguros.

Além de começar a trabalhar aos 14 anos na companhia, ele fez o Curso Básico de Seguros e as especializações em Automóvel e Seguro de Incêndio na Funenseg. “Logo percebi que só teria êxito se investisse em mim, buscasse meu aprimoramento, e concluísse pelo menos três cursos por ano”, reforçou.

A ascensão profissional de Antonio Cássio é verificada pelos fatos:



aos 17 anos, já era analista de sistemas júnior e, aos 20 anos, gerente.

Sobre as incertezas de hoje, o executivo foi incisivo, dizendo que “a maior ambigüidade é não ter clareza para onde se quer ir e, dessa forma, é que se chega ao lugar errado”.

Aos novos corretores, Antônio Cássio falou com firmeza que o segredo para ser bem sucedido é ter consciência da importância de ser o agente que fornece as soluções para proteção social. “O nosso negócio precisa ter risco, não incerteza. A gente precifica o risco, não a incerteza”.

O presidente da Mapfre ainda fez diversas considerações acerca da importância de cada um acreditar em si e em suas escolhas, forjando atitudes e mudanças que pavimentam um caminho ascendente, tanto pessoal, quanto profissional.

## DE PORTAS ABERTAS

O evento contou ainda com o pronunciamento de representantes de

diversas seguradoras. Ricardo Biondani, da Bradesco Vida e Previdência, enfatizou que a companhia está pronta para ter os formandos como parceiros, enaltacendo que “o corretor leva soluções de proteção aos clientes, influenciando na segurança das famílias”.

O executivo Paulo Lazzarotto, da Bradesco Auto R/E, desejou pleno sucesso aos formandos. “Não percam a oportunidade do aprendizado, seja com aqueles que os cercam, seja com as próprias demandas da profissão”.

Euclides Naliato, da HDI Seguros, abordou o fim social do seguro, enquanto Décio Portela, da Itaú Seguros, foi enfático ao mencionar a importância de buscar sempre a vitória.

Francisco Alvarez Filho, da Liberty Seguros, enfocou a relevância da construção de relacionamentos na profissão do corretor de seguros, enquanto Jonson Marques de Souza, da Mapfre Seguros, apontou que a formatura era uma

conquista que habilitava todos a construir uma história de contínua evolução.

Eduardo Kozma, da Porto Seguro, lembrou que é importante trabalhar duro e com organização para crescer na profissão. O representante da Tokio Marine, João Melo e Silva, salientou a busca pela excelência, “porque sempre haverá espaço para os bons e sérios profissionais”.

Por fim, Fernando Martínez,

da Unibanco Seguros e Previdência, desejou êxito aos novos corretores, reforçando que a companhia está de braços abertos para recebê-los.

## HOMENAGEM

Todo o corpo administrativo da Funenseng do Rio de Janeiro veio a São Paulo para homenagear o diretor João Leopoldo Bracco de Lima, que completou recentemente a marca histórica de 50 anos no mercado de seguros.

“Este é o melhor momento para homenagear João Leopoldo porque sabemos que nada lhe emociona mais do que a formatura dos novos corretores habilitados. Ele é um exemplo para todos com sua história que deve ser lembrada e seguida”, disse o diretor Executivo da Escola, Renato Campos.

Com presença da esposa e filhos, João Leopoldo ganhou uma placa comemorativa, em reconhecimento ao seu empenho na direção da Escola em São Paulo, promovendo o avanço da entidade, tanto em quantidade de novas parcerias de ensino e alunos formados, quanto na qualidade dos cursos oferecidos.

A cerimônia teve continuidade com salva de palmas póstuma ao professor Carlos Milincovis e, em seguida, o juramento do corretor de seguros, em ato que colocou todos os formandos de pé, com o braço estendido, prometendo dedicação à carreira, pautando-se sempre pelo senso de justiça e ética.

Depois, apenas os representantes de cada uma das 14 turmas presentes, totalizando mais de 600 alunos, foram chamados ao palco para receber seus respectivos certificados do Curso de Habilitação de Corretores de Seguros da Funenseng.

A formatura terminou com um grande jantar, servido a formandos e familiares. Vale lembrar que o presidente da Susep, Armando Vergílio dos Santos Júnior, não pôde comparecer, mas enviou mensagem de parabéns à nova turma de corretores formada pela Escola.



# Aon Affinity investe em ações sociais e sustentabilidade

Participação dos colaboradores em entidades assistenciais e conscientização sobre consumo responsável integram as campanhas desenvolvidas

A responsabilidade social é um tema de crescente interesse na Aon Affinity do Brasil desde o início de suas atividades, em 1998. Por isso, a companhia busca equilíbrio constante nos âmbitos econômico, ambiental e social e mantém relações transparentes com todos os seus públicos de interesse: colaboradores, comunidade, clientes, fornecedores, acionistas e governos.

Em parceria com a Asam (Centro de Apoio ao Jovem de São Paulo) e aproveitando a Lei do Jovem Aprendiz, a Aon Affinity sempre investiu na formação de jovens. “É gratificante acompanhar seu desenvolvimento dentro da empresa. À medida que amadurecem, eles são agregados ao quadro de colaboradores. Também nos preocupamos com sua formação educacional, por isso oferecemos bolsas de estudo para que façam faculdade e cresçam em suas carreiras e como indivíduos”, comenta Flávia Espúrio, superintendente de RH da Aon Affinity do Brasil.

Já com o objetivo de contribuir com a comunidade, a companhia tenta engajar seus colaboradores em atividades junto a associações assistenciais, como os abrigos Pinheiros e Santo Amaro e a Casa do Zezinho, que cuidam de crianças carentes, a Casa de Alimentos Ondina Lobo, voltadas para os idosos, e a entidade Amparo Maternal, focada em mulheres grávidas.

“Infelizmente, existem muitos tipos de carência na sociedade atual e é difícil atender a todas. Por isso, nos empenhamos em proporcionar experiências variadas aos nossos colaboradores”, explica Flávia.



**Colaborador, caracterizado como Papai Noel, entrega presentes em campanha de Natal**

## MAIS QUE ARRECADAÇÕES

As campanhas realizadas na Aon Affinity vão além da arrecadação de alimentos, materiais escolares, brinquedos, remédios, alimentos e destinação de recursos para as entidades. Existe um esforço para que os colaboradores possam visitá-las e conhecer de perto a situação.

“Em 2003, por exemplo, 23 colaboradores ajudaram a distribuir 533 brinquedos e 600 lanches em regiões carentes de São Paulo. Já em 2007, fizemos a festa do Sorvete na Casa do Zezinho, com a participação de mil crianças da comunidade da Zona Sul de São Paulo. Numa ação que envolveu também nossos parceiros comerciais, foram arrecadados livros, materiais escolares, remédios e brinquedos.”

Mas a empresa não se preocupa apenas com a questão social. Em 2008, a Aon Affinity lançou uma campanha de sustentabilidade junto a seus colaboradores, esclarecendo e provendo informações

sobre conceitos relacionados a esse tema, iniciando a coleta seletiva e buscando racionalizar os consumos de materiais, água e energia dentro da companhia.

“Nosso intuito com a campanha de sustentabilidade é contribuir com a conscientização interna sobre o tema para que os colaboradores melhorem seu relacionamento com o meio ambiente, dentro e fora da empresa. Assim acreditamos que eles podem ser multiplicadores de práticas de proteção ambiental”, comenta José Macedo, CEO da Aon Affinity do Brasil.

Em 2009, a Aon Affinity trabalhará em parceria com o Projeto L.A.R. (Líder na Arte de Reeducar), entidade de Osasco que cuida de cerca de 40 crianças e adolescentes em alta vulnerabilidade social e situação de risco. Com a parceira, está em estruturação o programa “Aon Affinity Educa”, em que serão desenvolvidas estratégias de apoio pedagógico e educacional para as crianças.

## Transferência do interesse segurado\*

Quando ocorre a transferência do objeto segurado, o segurado perde o vínculo com o objeto do seguro. Assim, com relação a esse segurado, ocorre uma ruptura, pois o interesse é elemento fundamental do seguro e a impossibilidade de sua presença invalida o contrato.

Numa primeira aproximação se poderia imaginar que a transferência do interesse deveria conduzir à extinção do contrato. Com relação ao segurado, porque perdeu o vínculo com o interesse segurado e, à seguradora, por nada ter contratado com o novo titular do interesse.

Contudo, tal solução seria prejudicial para todas as partes e para o sistema como um todo. Para o adquirente, porque deixa de gozar da garantia e se vê obrigado a contratar novo seguro. Para o alienante, porque o objeto acaba tendo um atrativo a menos, o que se reflete no preço que poderia obter. E, para a seguradora, porque perde o contrato. Finalmente, a sociedade deixa de contar com proteções como é o caso dos seguros que têm a garantia de responsabilidade civil.

Já há muito que seguros se transferem juntamente com o interesse. Primeiro nos casos de seguro

sobre mercadorias e, depois, com os próprios automóveis.

No Código Civil em vigor, a transferência do interesse segurado está disciplinada no art. 785: “salvo disposição em contrário, admite-se a transferência do contrato a terceiro com a alienação ou cessão do interesse segurado”.

O PL 3555/04 tratou da transferência do interesse em capítulo próprio. Nos termos do art. 109, a transferência do interesse garantido implica a cessão do seguro correspondente, exceto quando o adquirente exercer atividade capaz de aumentar o risco ou não preencher os requisitos exigidos pela técnica de seguro, hipóteses em que o contrato será resolvido com a devolução proporcional do prêmio.

O projeto inova ao trazer regras para disciplinar o procedimento da cessão: somente terá eficácia quando a seguradora for comunicada nos 10 dias posteriores à transferência.

Caso a seguradora não concorde com a cessão do contrato, deverá comunicar ao adquirente.

No caso da cessão implicar alteração da taxa do prêmio, será feito o ajuste e creditada a parte que deva ser favorecida. Bonificações, taxa-

ções especiais e outras vantagens personalíssimas do cedente não serão transferidas ao novo titular do interesse.

**\* Texto assinado pelo IBDS (Instituto Brasileiro de Direito do Seguro), apresentando aspecto do Projeto de Lei que está em tramitação no Congresso.**

### Observação:

Este é o segundo texto que apresenta tema da Lei do Contrato de Seguro, que se encontra em tramitação no Congresso. No verso, você encontra um comentário especializado.

De acordom com o advogado Ernesto Tzirulnik, presidente do IBDS, “esperamos que tramitação toda da Lei do Contrato de Seguro (PL 3.555/04) ocorrerá em 2009 e que tenhamos para 2010 a promulgação da lei”.

O assunto é, portanto, de grande relevância para o mercado de seguros. Recorte e guarde esta página, assim como as que serão publicadas em cada edição da nossa seção “Debate”, para montar um pequeno guia a respeito da referida Lei.

O nosso objetivo é fornecer amplo material de apoio para entendimento e posicionamento dos profissionais do setor de seguros a respeito da Lei do Contrato de Seguro, contribuindo para desenvolvimento do mercado.



instituto brasileiro de direito do seguro

# Comentário sobre transferência do interesse segurado

Por Homero Stabeline Minhoto\*

O Projeto de Lei 3.555, de 2004, contém disposição para a transferência do seguro, pecando, todavia, em seu rigor e com a falta de técnica legislativa. Diz em seu artigo 109, que “a transferência do interesse garantido implica a cessão do seguro correspondente, obrigando-se o cessionário no lugar do cedente”.

O dicionário Aurélio traz 15 significados para “implicar”. O projeto adotou o significado de “trazer como consequência”. Ou seja, o texto diz que a transferência do interesse garantido traz como consequência a cessão do seguro.

Assim, o projeto impõe ao comprador e vendedor do interesse garantido a cessão do seguro correspondente, retirando das partes a liberdade de contratar com a livre vontade. Esta imposição, com o emprego do verbo “implica”, é o que chamo de pecar pelo rigor.

Todavia, o art. 110, § 4º, traz a hipótese de não haver a cessão do con-

trato, nem substituição do interesse segurado. Ocorre aí uma antinomia, um conflito entre as duas disposições, pois a primeira (art. 109) diz que a cessão do interesse garantido implica na cessão do seguro correspondente e a segunda (art. 110, § 4º) traz a hipótese de não ocorrer a cessão do contrato. Esse conflito no texto precisa ser corrigido.

O Código Civil de 1916 e o atual primaram por permitir a “transferência do contrato a terceiro com a cessão do interesse segurado”.

Pelo exposto, melhor estaria o art. 109 da seguinte forma: “Com a transferência do interesse garantido facultada a cessão do seguro correspondente, obrigando-se o cessionário no lugar do cedente”. Nesse texto contém-se uma opção, contrariamente ao adotado pelo projeto que traz uma imposição.

Por outro lado, o § 1º, desse mesmo artigo 109, impede a cessão do seguro quando o adquirente exercer atividade que amplie o risco. O projeto deixa de esclarecer quem definirá

se a atividade do adquirente amplia esse risco.

Mas, por que impedir a cessão em razão de uma atividade mais gravosa? Não há fundamento que justifique tal impedimento, pois, no art. 110, § 2º, cria-se a hipótese do segurador recusar o contrato com o cessionário. Logo, o próprio segurador poderá recusá-lo, ou propor novo prêmio.

Por fim, critico os prazos previstos no artigo 110. Concede dez dias para se comunicar à seguradora a cessão do contrato de seguro. Depois, concede à seguradora o prazo de 15 dias para recusar o contrato.

E finalmente, a recusa da seguradora produzirá efeitos apenas 15 dias após a recepção pelo cedente e cessionário dessa recusa. Feitas as contas, a seguradora terá de suportar por 40 dias um risco que não quer aceitar.

Mais justo seria se prever o início da cobertura, em tais casos, apenas a partir da entrada comprovada do aviso de cessão na seguradora, que teria 15 dias para recusá-la.

São essas as críticas iniciais que faço a esse projeto de lei.

**\* Homero Stabeline Minhoto é advogado na área de seguros, sócio da Minhoto Advogados Associados, vice-presidente da Academia Nacional de Seguros e Previdência (ANSP) e conselheiro da Associação Internacional do Direito do Seguro (AIDA)**





Por Dilmo Bantim Moreira\*

A produção de novos e diferenciados produtos exige a aplicação de um exame sempre renovado das oportunidades latentes, fazendo com que as seguradoras se orientem de maneira diferenciada, inovadora e moderna frente a um mercado cada vez mais complexo e exigente.

Analisado o segmento feminino, estudos de tendências demonstram que a aquisição de produtos voltados à previdência privada têm sua decisão de aquisição fortemente ligada à decisão das mulheres na família, assim como os de seguro de vida, seguro saúde, seguros educacionais e planos odontológicos.

Especificamente para o mercado feminino, criaram-se produtos que abrangem as tradicionais coberturas do seguro de vida, bem como coberturas especiais para eventos como o câncer de mama e serviços direcionados que agregam convênios com clínicas estéticas, atendimentos a emergências residenciais e brindes de produtos de beleza. Sequencialmente, esses produtos tiveram suas contrapartes disponibilizadas ao público masculino.

Também como exemplificação de ação mercadológica orientada, há cerca de dois anos inovou-se ao se lançar um seguro “sui generis”, direcionado ao segmento homossexual e que, para fins de indenização a beneficiários, reconhece a união estável homoafetiva.

Outros exemplos de especialização de segmento são os produtos voltados às operações de mototáxi e motofrete, atividades via de regra não cobertas pela esmagadora maioria das seguradoras, mas que encontram raros seguradores dispostos a entender, tratar e garantir esses riscos.

Mesmo situações que naturalmente encontram restrições de aceitação, como por exemplo, seguros de vida para diabéticos e PCHV (Perda de Certificado de Habilitação de Voo) têm aceitação através de produtos especificamente desenvolvidos para a alta exposição implícita na aceitação desses riscos.

Ainda no foco da pessoa física, não podemos deixar de considerar o mercado da terceira idade, que com o avanço constante da medicina e melhoria geral das condições de sobrevivência da população, tem se tornado uma fatia cada vez mais importante no alvo das seguradoras.

Focando agora o universo empresarial - também chamado de mercado de seguros de benefícios - abrangendo produtos de Vida em

Grupo, Acidentes Pessoais Coletivos, Previdência Privada, Saúde e Capitalização, tem-se observado a especialização cada vez maior da identificação das efetivas necessidades dos funcionários das empresas, seja no atendimento de cláusulas de acordos sindicais (cada vez mais presentes), seja na coleta de informações mais apuradas que levem ao equilíbrio entre obrigações contratuais e o atendimento, inclusive, de necessidades individuais. Além disto, os benefícios securitizados se convertem, cada vez mais, em componente de estratégia para retenção dos profissionais nas empresas.

Se de um lado temos os produtos securitários, não podemos nos esquecer de seus cada vez mais presentes complementos - os serviços assistenciais - partindo desde os mais tradicionais como a cesta básica, considerando também os serviços de assistência funeral e segunda opinião médica, bem como disponibilizando inclusive consultores que identificam e propõem ações corretivas para situações arriscadas dentro de residências e locais de trabalho.

Importante também citar a combinação de tipos de seguro distintos, como Vida e/ou Acidentes e Capitalização, que geram os produtos de Vida/Acidentes com Sorteio, agregando importante componente lúdico às já consagradas coberturas de riscos de pessoas.

Inovar na criação de produtos também envolve: identificar e ampliar as metodologias de pesquisa e reconhecimento de potencial dos públicos-alvo; desenvolver campanhas de vendas orientadas; disponibilizar centros específicos de atendimento aos clientes e até efetuar ações em comunidades pré-selecionadas.

A segmentação busca a identificação da realidade securitária do cliente, desenhando um conjunto de garantias e valores que atendam suas efetivas necessidades de cobertura, passando tal processo, necessariamente, pela criação de uma metodologia de trabalho diferenciada e de valorização dos segurados.

**\* Dilmo Bantim Moreira é vice-presidente do CVG/SP e gestor de Produtos da American Life Seguradora.**



# Teoria e Ferramentas do Projeto de Negociação

## HARVARD

### Workshop de Negociação

O objetivo do workshop é ajudar os participantes a melhorar suas habilidades negociadoras, sua capacidade para a tomada de decisões e resolução de problemas, oferecendo-lhes também, ferramentas para aprimorar essas habilidades no futuro.

## 25 e 26 de março, 2009

Hotel Golden Tulip Park Plaza  
Alameda Lorena 360 - Jardins  
São Paulo / SP

**Informes e Inscrições**  
André Pena

[andre@revistasegurototal.com.br](mailto:andre@revistasegurototal.com.br)

**José Francisco Filho**

[francisco@revistasegurototal.com.br](mailto:francisco@revistasegurototal.com.br)

PABX: (11) 3884-5966

**Organização e Patrocínio**  
Revista Seguro Total

