

REVISTA

SEGURO TOTAL

Ano X
Nº 98 - 2009
R\$ 12,00



Marinho Despachantes: soluções inteligentes e inovadoras

Elza Aguiar, diretora de Negócios
da Marinho Despachantes

Entrevista
exclusiva com
Robert Bittar

Conarh 2009:
gestão de pessoas
em alta

Cobertura para
novo diagnóstico
do HPV

TI aplicada
ao mercado de
seguros no mundo

Ética e
transparência
em debate



Todo
seu

DO BI



REDE DE PROTEÇÃO DO BRASIL

BRASIL

**Conquistar é do Brasil.
Proteger as conquistas
dos seus clientes,
também.**

O BB tem as melhores soluções em seguros, previdência e capitalização. Ao oferecer uma ampla rede de proteção pessoal, familiar e patrimonial, você, corretor, contribui para que seus clientes protejam as suas conquistas e possam continuar a conquistar ainda mais.

Faz diferença ter um banco que é do Brasil.

Competição x parceria

O mercado de seguros no Brasil começa a deslanchar de novo, agora que passamos pelo pior da crise.

E, em paralelo, vemos uma nova configuração de mercado, por causa das fusões e aquisições anunciadas nos últimos meses.

Uma das notícias mais recentes diz respeito à associação entre Itaú Unibanco e Porto Seguro nas carteiras de Automóvel e Seguro Residencial.

Em entrevista coletiva, os executivos das empresas garantiram que nada muda, tanto para consumidores, quanto para corretores de seguros.

Mas há rumores de que grandes bancos vão investir

cada vez mais no desenvolvimento dos seguros e de seus canais de distribuição.

Ao mesmo tempo, a Mongeral intensifica expansão, consolidando seu posicionamento como seguradora independente e reafirmando a importância do corretor para o futuro dos negócios.

O que pensar e como agir diante de movimentos que parecem diferenciados - para não dizer divergentes?

Fica a mensagem do presidente da Fenacor, Robert Bittar.

Em entrevista exclusiva à Seguro Total, ele expõe que se trata de transformar competidores em aliados. "E isso vale para os dois lados", reforça.

Sumário

5 a 18	ACONTECE
20 a 23	CAPA
26 a 28	ESPECIAL
30 a 41	EVENTO
42 a 44	VITRINE
46 a 56	MERCADO
58 e 59	ENTIDADES
60 a 64	DEBATE
68 a 71	RESPONSABILIDADE SOCIAL
72	CARREIRA & COMUNICAÇÃO
74	ARTIGO

Expediente

Edição Nº 98 - Ano X

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

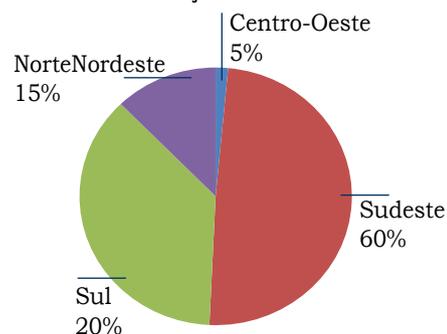
Edição Final

Publiseg Editora Ltda.
seguro-total@uol.com.br
Redação, administração
e publicidade

Rua José Maria Lisboa, 593
conj. 5 - CEP 01423-000
São Paulo - SP
Tels/Fax: (11) 3884-5966
3889-0905

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

DISTRIBUIÇÃO NACIONAL



www.planetaseguro.com.br

Liberty premia corretores com viagem a Portugal

A Campanha Liberty em Portugal comemorou o sucesso da ação e presenteou mais de 70 corretores de todo o Brasil e seus acompanhantes com uma viagem a Portugal, em agosto, nas cidades de Lisboa e do Porto.

Os participantes visitaram pontos turísticos e a companhia aproveitou a oportunidade para estreitar ainda mais o relacionamento com seus parceiros. Tanto que, em Portugal, eles tiveram a oportunidade de estar, durante a estadia, com o presidente Luis Maurette, os diretores comerciais Matias Ávila e Marcos Machini, além dos diretores regionais.

Ao todo, viajaram mais de 200 pessoas. No último dia, os profissionais também conheceram a diretoria da Liberty Portugal, em um jantar no Cassi-



no Estoril, na cidade de Estoril, próximo a Lisboa.

Outros 110 corretores foram premiados pelo Grupo Liberty com uma viagem nacional com acompanhante

para Porto de Galinhas, em Pernambuco. Essa premiação, direcionada exclusivamente a corretores de médio e pequeno portes, será promovida entre 29 de outubro e 2 de novembro.

De parque em parque, sempre de bike

Com a adesão de mais de 9 mil ciclistas, foi lançada no dia 30 de agosto, pelo prefeito de São Paulo, Gilberto Kassab, a Ciclofaixa de Lazer.

O evento contou com as presenças da primeira-dama do Estado, Monica Serra; do presidente do Banco Bradesco, Luiz Carlos Trabuco Cappi; e do presidente do Grupo Bradesco de Seguros e Previdência, Marco Antonio Rossi.

A iniciativa inédita, realizada em parceria com o grupo segurador, integra o projeto “De parque em Parque, Sempre de Bike”, que interliga os Parques do Povo, Ibirapuera e das Bicicletas – totalizando 10 km, nos dois sentidos - nas manhãs de domingo, das 7h00 às 12h00.

Na cerimônia de inauguração, no Parque das Bicicletas, o Prefeito Kassab agradeceu a participação da Organização Bradesco no projeto.

Em resposta, Trabuco reafirmou o apoio da Organização a iniciativas que humanizam as cidades e ampliam as oportunidades de lazer e de qualidade de vida.

Em seguida, o prefeito – ao lado do secretário municipal de Esportes, Lazer e Recreação, Walter Feldman, e de Marco Antonio Rossi – deu as primeiras pedaladas, à frente de milhares de ciclistas de todas as idades, entre autoridades, empresários e celebridades, como o ex-jogador de futebol Raí.

Segundo Marco Antonio Rossi, o apoio à Ciclofaixa de Lazer alinha-se à filosofia de gestão integral de bem-estar e de vida saudável preconizada pelo Grupo Bradesco de Seguros e Previdência, com o objetivo de promoção da longevidade.

No evento, o Grupo montou tendas de hidratação e de manutenção de bicicletas que distribuíram aos ciclistas milhares de garrafas de água mineral personalizadas e milhares de kits contendo mochila, camiseta, *squeeze* e boné.



Na linha de frente, Jorge Nasser e Marco Antonio Rossi – Bradesco Seguros e Previdência

Tokio Marine celebra 9º Encontro de Corretores Ouro

Entre os dias 13 e 16 de agosto, a Tokio Marine realizou o 9º Encontro de Corretores Ouro, no balneário de Porto de Galinhas, em Pernambuco.

A companhia levou um grupo de 70 profissionais, de todas as regiões do Brasil, para quatro dias de integração com os principais executivos da empresa e muitas atividades no Enotel, um dos mais espetaculares *resorts* de Pernambuco.

Na programação do evento, os corretores e representantes de assessorias puderam desfrutar de passeios de buggy e jangada, visita às praias espetaculares, palestra com o consultor Eduardo Carmello, apresentações de frevo e maracatu, além do show com Alceu Valença. No cardápio, muita comida nordestina.

RECONHECIMENTO

O ponto alto da festa foi a noite de premiação. Os diplomados subiram ao palco para receber suas placas comemorativas das mãos do presidente da empresa, Akira Harashima, e do diretor nacional Varejo, Valmir Rodrigues, além dos demais diretores e superintendentes Comerciais da empresa.

No final da noite, um momento que já é tradição do Encontro: todas as mulheres presentes à premiação, incluindo

as esposas, filhas e acompanhantes dos corretores, foram chamadas ao palco para receberem uma homenagem especial da Tokio Marine. É a forma de reconhecimento da empresa quanto ao importante papel da figura das mulheres e esposas no sucesso dos negócios.

Para o presidente da Tokio Marine, Akira Harashima, o evento foi sensacional. “A proposta era que nossos parceiros desfrutassem de um local especial e da companhia dos principais executivos de nossa área Comercial, auxiliando no aprofundamento das nossas relações. Esses objetivos foram plenamente alcançados”, disse o executivo.

PRÓXIMA PARADA: LAS VEGAS

Na última noite do evento, os participantes foram surpreendidos com o anúncio do destino do próximo Encontro Diamante, categoria de maior pro-

dução da empresa. Em 2010, será em Las Vegas, EUA. Os Corretores Ouro ainda têm tempo suficiente para atingir a categoria Diamante e garantir participação. Todos ficaram deslumbrados com a escolha do local e muito motivados a participar.

Além do website (www.eventoouro.com.br) e de todo material de comunicação, a empresa criou também o Blog do Encontro Ouro, para que todos pudessem acompanhar o dia-a-dia das atividades em Porto de Galinhas por meio de relatos e fotos. Confira em: www.eventoouro.blogspot.com.



Parceiros da Tokio em Porto de Galinhas

Homenagem da Omint

A Omint homenageou, no dia 27 de agosto, as corretoras parceiras que trouxeram os melhores resultados de vendas de planos de saúde para PME no primeiro semestre com um café da manhã na boutique Nespresso.

As parceiras homenageadas no evento foram DCG, Galppa, Casa do Corretor, Proaxi Consultoria, TGA Consultoria, Unisaúde Master Corre-

tora, Forster, SP Life, KB Consulting e Asteca.

Segundo Cleide Yamaguchi, gerente Comercial da Omint, a operadora fechou o período com crescimento de 245% em relação ao primeiro semestre de 2008, consolidando o relacionamento com o canal corretor, além de deter a liderança no segmento de alta renda.



Previsul lança campanha exclusiva aos corretores

A Previsul iniciou no início de setembro uma campanha de incentivo exclusiva aos corretores de seguros chamada Roda de Prêmios. Cada real de seguro vendido por eles é revertido em um ponto - e os pontos acumulados são trocados por prêmios. Por exemplo, 550 pontos equivalem a 1 pendrive de 4 GB, 3,5 mil pontos a um *home theater* e 14 mil pontos, a cota máxima, um aparelho celular Iphone.

A campanha vai até o dia 4 de dezembro deste ano. “Nossa intenção é estreitar ainda mais os laços com o corretor de seguros, nosso parceiro e melhor canal de vendas. Também estamos trabalhando na ampliação da rede de corretores ativos da Previsul, a quem devemos o crescimento de 9,55% em prêmios ganhos da companhia no últi-

mo ano”, afirma Ernesto Pedroso, presidente da Previsul.

Um site exclusivo, com informações sobre a mecânica e detalhes da campanha está à disposição dos participantes desde o dia 15 de setembro. Basta acessar www.previsul.com.br.

AÇÃO INÉDITA

A nova campanha é uma ação inédita da companhia, neste ano de reposicionamento da empresa no mercado de seguros. Trata-se, portanto, de mais uma iniciativa alinhada com o atual movimento de renovação da Previsul.

A companhia já tem nova logomarca e *slogan*, inaugurou loja de seguros em Porto Alegre e está investindo em novos produtos, modernização das operações e novas parcerias.



Ernesto Pedroso - Previsul

Seguro contra quebra accidental de portáteis

A Fnac já oferece aos seus clientes de São Paulo e Campinas um seguro contra quebra accidental de portáteis, como notebooks, celulares, iPod, MP3, MP4, câmeras fotográficas, filmadoras e GPS.

A cobertura é inédita no país e foi lançado em parceria com a RSA Seguros. A Willis é a corretora responsável pela administração do produto.

O seguro pode ser contratado na aquisição do aparelho. É válido por um ano e o prêmio – que varia de 20% a 40% do valor do produto - pode ser diluído nas parcelas da compra.

Até o fim do ano, o produto será oferecido também nas demais lojas Fnac no Rio de Janeiro, Curitiba, Porto Alegre e Brasília.

Sistran é CMMI Nível 2

A Sistran, especializada em soluções de negócios baseada em TI para o segmento de seguros (mais de 21 anos focada no mercado brasileiro), estendeu o nível 2 de maturidade do modelo CMMI, no primeiro semestre de 2009, também para a área de Desenvolvimento de Produtos e Projetos.

A Sistran foi avaliada em julho pela Crest Consulting através de profissionais especializados no método SCAMPI (Standard CMMI Appraisal Method for Process Improvement) do SEI (Software Engineering Institute).

Foram avaliados inúmeros projetos que refletem a organização como tecnologia, metodologia, e ciclo de vida do projeto/produtos.

Como fato relevante levantado pelos consultores externos, foi a identificação de vários pontos fortes relacionados às práticas do Nível 3, que já estão efetivamente implementadas na empresa.

APRIMORAMENTO CONTÍNUO

A conquista é o resultado do processo contínuo de aprimoramento dos processos de desenvolvimento de projetos.

Empenho e trabalho em equipe confirmam a capacidade da Sistran em se renovar através da adoção e certificação dos novos padrões de excelência mundialmente reconhecidos, qualificando-se entre as melhores empresas de consultoria deste segmento.

Seguros Unimed recebe Selo Paulista da Diversidade

A entrega do “Selo Paulista da Diversidade”, uma iniciativa do governo do estado de São Paulo, aconteceu no dia 18 de agosto. Ao todo, 24 empresas de diversos segmentos de atuação conquistaram o Selo, entre elas a Seguros Unimed, única seguradora condecorada.

O diretor de Planejamento da Seguros Unimed, Rafael Moliterno Neto, esteve presente à premiação e recebeu do governador do Estado, José Serra, o Selo em nome da empresa.

“Fazer a diferença na vida das pessoas e do planeta é um dos valores da companhia, assim como reconhecer nossos colaboradores. Acreditamos que pessoas felizes e que respeitam as diferenças são mais criativas e desenvolvem os melhores trabalhos”, afirmou Rafael.

AMBIENTE DINÂMICO

De acordo com o executivo, na Seguros Unimed, valorizar as diferenças significa abrir espaço para um ambiente dinâmico, criativo e inovador, contribuindo para a construção de um



Governador José Serra e Rafael Moliterno Neto

país mais justo, solidário e sustentável. “Com este propósito, a companhia não só valoriza, mas, sobretudo, incentiva a

promoção da igualdade de oportunidades e de tratamento entre seus colaboradores, indiscriminadamente”.

Valor agregado

Instituído pelo Decreto n. 52.080, de 22/8/2007, o Selo Paulista da Diversidade objetiva destacar organizações públicas, privadas e da sociedade civil que desenvolvem programas, projetos e ações de promoção e valorização da diversi-

dade - seja de etnia, de gênero, cultural etc. - em seus ambientes de trabalho e em suas áreas de atuação. Reconhecimento público de responsabilidade social, o Selo pode ser incorporado à imagem da organização, agregando valor a ela.

ACE Seguradora aposta no setor de Transportes

A ACE Seguradora deslocou um de seus mais experientes executivos, o vice-presidente Comercial Mairton Souza, para ficar à frente de sua carteira de Transportes, a fim de ampliar a participação nesse segmento de mercado, que movimentou R\$ 1,8 bilhão em 2008, crescendo 17% em relação ao ano anterior.

Com isso, Mairton assumiu a vice-presidência de Transportes, no fim de agosto, e passou a cuidar especificamente desse setor, onde a ACE se encontra entre as cinco principais seguradoras do ramo.

“Temos o objetivo de ampliar a atuação diferenciada da ACE no

setor de Transportes, onde a empresa opera com produtos inovadores e aceita riscos em todos os nichos do segmento, protegendo cargas no Brasil e no exterior”, complementa Mairton.

O presidente e CEO da ACE, Marcos Aurélio Couto, reforça que a seguradora pretende aprofundar ainda mais a capacidade de oferecer soluções customizadas nessa área, onde a companhia já se projeta como especialista.

“Por isso, a reestruturação também compreende a atuação de subscritores especializados em nichos bem definidos tais como *tradings*, operadores

logísticos, agentes internacionais e outros”, diz Marcos Aurélio Couto, presidente e CEO da ACE.

MAIS DE 30 ANOS

Com mais de 30 anos de experiência no mercado segurador, Mairton Souza se encontra na ACE desde o início de suas atividades no Brasil, em 1999.

Entre outras atividades, ele foi responsável pela área Comercial da ACE e pela expansão geográfica da empresa até o final do ano passado, quando as filiais passaram a responder por 22% do faturamento total da companhia no Brasil.

QUANDO A GENTE RECUPERA UM VEÍCULO,
NÃO É SÓ O SEU PROPRIETÁRIO QUE SAI GANHANDO.



LEVI LAMATEIRA

Com a Graber Rastreamento, o seu negócio também vai tranquilo, porque ela oferece as melhores soluções para torná-lo ainda mais completo e rentável. São soluções para carros, motos e caminhões, ampla rede de serviços, com instalação e assistência técnica em todo o país, central de atendimento 24h, além de um alto índice de recuperação de veículos.

SEJA PARCEIRO DA GRABER E VÁ TRANQUILO VOCÊ TAMBÉM.



TUDO MUNDO VAI TRANQUILO

Ticket Seg desenvolve manual contra gripe A (H1N1)

O surto de gripe provocado pelo vírus influenza A (H1N1) desperta atenção especial entre as empresas para a necessidade de um planejamento que impeça a disseminação da doença em suas dependências e, ao mesmo tempo, garanta o pleno funcionamento das atividades da companhia.

Diante desse cenário, a Ticket Seg, consultoria em gestão integrada de riscos e benefícios corporativos na área de Recursos Humanos, desenvolveu para seus clientes um manual com plano de contingência preventivo, distribuído gratuitamente. A cartilha se aplica a qualquer situação em que o funcionamento da empresa e a saúde dos colaboradores são colocados em risco.

CONTINUIDADE DE PROCESSOS

O manual descreve as medidas que a empresa deve tomar para assegurar a continuidade de seus processos essenciais de negócio no caso de afastamento de colaboradores ou mesmo interdição do local de trabalho. Seu objetivo é minimizar as condições de propagação da gripe e manter as atividades essenciais em funcionamento, definir uma estrutura de decisão

e coordenação na aplicação do plano de contingência e preparar o restabelecimento normal das atividades tão rápido e seguro quanto possível.

ESTRATÉGIA E PRÁTICA

Dividido em quatro partes, a publicação explica desde como organizar uma equipe e documentar a estratégia do planejamento até a aprovação e ativação do plano.

A parte mais complexa orienta seu desenvolvimento prático e inclui orientações como: identificação dos processos de negócio e avaliação de impactos; análise de riscos; definição de possíveis cenários e medidas necessárias para cada caso; orçamento de custos de cada medida; forma de monitoramento de ocorrências; critérios para ativação do plano; responsabilidade de ativação e forma de reposição do negócio nos moldes atuais.

“Há 10 anos, a Ticket Seg mantém sua atuação voltada à consultoria de seus clientes e este é um momento muito delicado e importante, quando nos vemos diante de uma pandemia que poderia paralisar as operações, com grande prejuízo para a população e para a economia”, explica Mar-



Marcos Yoshida – Ticket Seg

cos Yoshida.

Hoje, a Ticket Seg atua nos segmentos de Saúde, Odontologia, Vida e Previdência Privada. Ao todo, são mais de 250 clientes em carteira, que representam um total de 180.000 vidas distribuídas entre usuários de seguros e planos médicos, odontológicos e de previdência privada. Com abrangência nacional, sua equipe de consultores oferece soluções e análise das opções de planos disponíveis no mercado de acordo com o perfil e a necessidade de cada cliente ou empresa.

Na sintonia dos corretores

No ar desde o dia 10 de agosto, a Rádio Corretor SulAmérica é uma grande novidade para os corretores de todo o Brasil. Transmitida através da internet, 24 horas por dia, a rádio tem música e informação, trazendo a cobertura completa do setor de seguros.

O objetivo da emissora online é ajudar e divertir os corretores, um dos principais parceiros de vendas da SulAmérica.

Para ouvi-la, basta acessar o site www.radiocorretorsulamerica.com.br. A programação musical é composta de

hits nacionais e internacionais, além de *flashbacks*, tudo com muito bom gosto e qualidade.

O corretor encontra também declarações dos executivos da companhia, orientações sobre produtos e serviços, dicas de vendas, concursos e premiações.

ExpressGlass em parceria com Allianz.

0800 770 98 55
www.expressglass.com.br

Dando continuidade ao seu processo de crescimento no mercado brasileiro, a **ExpressGlass** acaba de firmar mais uma parceira para assistência a vidros, faróis e lanternas, desta vez com a seguradora **Allianz**.

No país há 105 anos, a **Allianz Seguros** está presente em todo o território nacional por meio de suas 60 filiais, 1400 funcionários e com o apoio de 14 mil corretores, os responsáveis pela comercialização de seus produtos e serviços para pessoas e empresas. A **Allianz Seguros** atua no Brasil em ramos elementares e saúde empresarial. É uma empresa do Grupo Allianz SE, líder global em serviços financeiros e figura no 20º lugar na lista atual da revista norte-americana Fortune.

Além de oferecer produtos e serviços, a **Allianz** também se destaca na área de pesquisa de grandes riscos, estudos de sustentabilidade e nos investimentos em fontes renováveis de energia. A seguradora conta agora com um novo parceiro: a **ExpressGlass**.

A **ExpressGlass** é uma multinacional de origem portuguesa dedicada à troca e reparo de vidros automotivos, operando em todo o território brasileiro com uma rede de lojas distribuídas estrategicamente, capazes de atender a qualquer solicitação de assistência a vidros de um Cliente. A **ExpressGlass** tem também à disposição de seus Clientes, nas principais cidades brasileiras, o Serviço Móvel, um serviço onde técnicos especializados se deslocam até o local onde o Cliente se encontra, para sua maior comodidade.

“O grupo **Auto Sueco** vem mantendo noutros países um excelente relacionamento de parceria com a **Allianz**. No Brasil, esse relacionamento não é exceção.” refere Paulo Moraes Costa, CEO da **ExpressGlass** Brasil, acrescentando “Aqui existe também uma identificação muito forte entre as duas empresas. A **ExpressGlass** Brasil assume integralmente os valores do grupo **Auto Sueco**: a EXCELÊNCIA do serviço prestado ao Cliente, a PAIXÃO que motiva todos a ir sempre mais longe, o RESPEITO por todos os indivíduos e a ENERGIA para conquistar novos desafios, valores estes que estão presentes no dia-dia de trabalho da **Allianz**.”

 **EXPRESS GLASS** Allianz 
Vidros Automotivos




Vidros Automotivos

Lucro da Icatu Hartford cresce 26% no semestre

O Grupo Icatu Hartford apresentou crescimento de 26% no lucro líquido no primeiro semestre de 2009, comparado ao mesmo período do ano passado, alcançando R\$ 65 milhões. O patrimônio líquido teve aumento de 15% em relação ao final de 2008, chegando a R\$ 608 milhões. Já o volume de ativos livres da companhia chegou a R\$ 329 milhões, um aumento de 29% em relação ao final do ano passado. A soma dos ativos próprios e dos recursos de terceiros sob a administração da Icatu Hartford apresentou expansão de 8%, também em relação a dezembro de 2008, atingindo R\$ 6 bilhões.

Para a presidente da Icatu Hartford, Maria Silvia Bastos Marques, a performance do Grupo no primeiro semestre é consequência da otimização operacional, do processo contínuo de racionalização de despesas e da consistente política de investimentos, que assegurou um incremento de 54% no resultado financeiro em comparação ao mesmo período do ano anterior. “Além desses fatores, a nossa experiência em desenvolver parcerias bem sucedidas tem sido fundamental para os negócios”, afirma Maria Silvia.

O segmento de Seguro de Vida apresentou faturamento (prêmios retidos) de R\$ 189 milhões, aumento de 12% em relação ao primeiro semestre de 2008. Maria Silvia explica que apesar do mercado ter apresentado crescimento um pouco superior, cerca de 16%, pode-se comemorar o desempenho nesta linha de negócios.

“Praticamos uma política de subscrição de riscos de qualidade e um ri-



Maria Silvia Bastos Marques – Icatu Hartford

goroso processo de controle das carteiras. Isso nos levou a uma significativa melhoria nos principais indicadores: a sinistralidade foi de 56% para 50% e o índice combinado, de 84% para 78%, comparados ao mesmo período do ano anterior”, completa Maria Silvia.

COMPORTAMENTO POSITIVO

Em Previdência, o resultado das operações com produtos de acumulação (PGBL e VGBL) cresceu 12% em relação ao mesmo período de 2008. As reservas totais de PGBL e VGBL atingiram o montante de R\$ 2,4 bilhões, um crescimento de 11%, enquanto o mercado cresceu 13%, em relação ao final do ano passado.

“Outra importante conquista foi a redução das portabilidades externas de saída: 50% a menos do que no primeiro semestre de 2008, confirmando um comportamento positivo que vem desde 2007. Já a nossa base de clientes de PGBL e VGBL ultrapassou a marca dos 100 mil”, diz a presidente da companhia.

No segmento de Capitalização, o

faturamento apresentou aumento de 17%, chegando a R\$ 397 milhões, enquanto o mercado cresceu 10%. Foram distribuídos por meio de sorteios o montante de R\$ 28 milhões, o que representou um crescimento de 3% em relação a igual período de 2008.

EXPERTISE DE GESTÃO

A Administradora de Recursos também apresentou resultados positivos, o que comprova a expertise de gestão de recursos e o consistente controle de riscos. Destaque para os fundos de previdência que tiveram boa performance, ficando sempre entre os dez primeiros em todas as categorias (renda fixa, balanceados e multimercados com renda variável).

“Na primeira fase do nosso planejamento focamos nas melhorias operacionais, contribuindo com impacto positivo na qualidade dos serviços aos clientes. Estamos agora iniciando a segunda fase do planejamento estratégico, que será focada nas propostas de valor para nossos clientes e canais de distribuição”, conclui Maria Silvia.

**Você não esquece
de dar parabéns
às pessoas
que realmente
considera
importantes.
A Itaú Seguros
também não.**

Corretor, parabéns pelo seu dia.

12 de outubro. Dia do Corretor de Seguros. Um profissional que dedica sua vida a levar tranquilidade para as pessoas. Por isso, a Itaú Seguros faz questão de dar a assistência de que você precisa e a homenagem que você merece.



Reportagens no Centro de Tecnologia Allianz

Programa Super Motor traz matérias especiais sobre segurança nas estradas, reparação automotiva e testes de colisão em alta velocidade

A equipe do programa Super Motor, apresentado por Celso Miranda, no canal Bandsports, exibe série de 13 reportagens, que vão ao ar todas às quartas-feiras, às 21h00, contendo as pesquisas realizadas na Divisão Automotiva do Centro de Tecnologia Allianz, com foco em prevenção de riscos.

No dia 2 de setembro, o tema foi “segurança nas estradas”. O programa comparou as vias de alta velocidade com as de baixa, dando como exemplo as Autobahns alemãs, que permitem o tráfego de veículos sem limite máximo de velocidade.

“Os países asiáticos, o Brasil e a Rússia representam mercados onde o número de veículos e de novos motoristas ainda é crescente. E isso faz diferença. São locais onde as taxas de acidentes estão aumentando em grande escala, assim como as taxas de mortalidade no trânsito”, diz Christoph Lauterwasser, um dos principais entrevistados da série.

Lauterwasser é doutor em física pela Universidade de Munique, diretor da Divisão Automotiva do Centro de Tecnologia Allianz, especialista e porta-voz do projeto Allianz Fórmula-1 Safety Mission.

A série, gravada na região de Mu-

nique, onde o Centro está localizado, vai ao ar até novembro e traz em seu conteúdo estudos interessantes sobre prevenção de riscos aos motoristas e passageiros.

MELHORIAS NO TRÂNSITO

A Divisão Automotiva do Centro de Tecnologia Allianz desenvolve estudos para melhorar a situação das pessoas no trânsito, além de tecnologias de reparo para os veículos. Lá já foram realizados testes para aperfeiçoar a posição dos cintos de segurança, utilização e modernização nos sistemas de *airbags*, entre outros itens de segurança que protegem os motoristas e passageiros em casos de acidentes.

Na Divisão, existe uma oficina de alta tecnologia e mão-de-obra super especializada, onde os danos causados aos carros são analisados sob um prisma científico. Há também um centro de estudos de batidas para examinar as colisões.

“Para desenvolver nosso trabalho diário é muito importante estar conectado com todas as partes envolvidas. Ou seja, os especialistas que avaliam

os estragos feitos nos carros; as fábricas, na fase de construção dos automóveis; as oficinas que fazem os consertos; e outras organizações que influenciam na segurança no trânsito. Há toda uma conexão que o Instituto faz e que é necessária para ter uma visão holística. E eu acho que essa é a parte mais fascinante do nosso trabalho”, explica Lauterwasser.



Tecnologia em foco

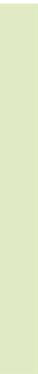
Entre temas previstos no programa do Bandsports, estão reparação automotiva, segurança na Fórmula-1 (traçados de pistas, testes feitos na categoria), *airbags* e *crash tests* em alta velocidade, além de um episódio sobre os *dummies* – os

famosos bonecos dos *crash tests*.

Fundado há mais de 70 anos, o Centro de Tecnologia Allianz é um instituto de pesquisa imparcial e independente, mantido pelo Grupo Allianz. É composto por duas divi-

sões: pesquisa industrial e tecnologia automotiva (criada em 1971).

O Instituto foi pioneiro em desenvolver estudos e consultoria de riscos, assim como pesquisas de acidentes e danos em tecnologia industrial.



Tracker dribla anti-rastreador e recupera caminhão

Um inibidor de sinais, utilizado por bandidos para neutralizar rastreadores, não foi suficiente para impedir a recuperação de um caminhão de carga, no interior de São Paulo. O veículo estava equipado com um rastreador da Tracker do Brasil, empresa de rastreamento e localização de veículos.

O motorista do caminhão, carregado com plumas de algodão, foi surpreendido enquanto dormia em um posto de gasolina, na rodovia Washington Luis, na altura do município de Rio Claro.

Os bandidos amarraram a vítima em um canal da região e fugiram. Quando conseguiu se libertar, ele entrou em contato com o proprietário, que prontamente comunicou a polícia e a Tracker, que imediatamente acionou sua equipe de buscas aérea e terrestre.

Horas mais tarde, a Tracker localizou o veículo no centro da cidade de Santa Gertrudes, também no interior de São Paulo. A polícia foi acionada e, quando chegou ao local, encontrou um inibidor

de sinais ligado. O caminhão foi então levado à delegacia da cidade, de onde foi retirado pelo proprietário.

“Esse equipamento é usado para bloquear os sinais dos rastreadores, mas não foi suficiente para neutralizar os sinais do nosso produto, baseado na tecnologia de radiofrequência, o Tracker Auto, que possibilita rastrear e localizar veículos mesmo em lugares fechados, como túneis, garagens e subsolos, sem interferência ou áreas de sombra”, explica o presidente da Tracker do Brasil, Fredy Zuleta.

Segundo Zuleta, “os inibidores cortam o sinal de comunicação GSM/GPRS e assim as centrais de monitoramento perdem o contato via satélite. Mas a nossa tecnologia de radiofrequência continua ativa”.

15 MIL RECUPERAÇÕES

A tecnologia da Tracker está presente em mais de 350 mil veículos no Brasil e permitiu mais de 15 mil recuperações, em nove anos, dando tranquilidade e ad-



Fredy Zuleta – Tracker do Brasil

quirindo confiança por parte dos clientes. O prejuízo evitado com as operações ultrapassa os R\$ 900 milhões.

A empresa tem cobertura nacional e ainda em países vizinhos (Paraguai, Uruguai e Argentina), contando com uma frota de carros, motos, helicópteros e aviões para buscas.

MMI com novo gerente para mercado segurador

A MMI Informática, especialista em informatização de seguros e previdência privada, reforçou sua equipe com a contratação de Jonas Paulo de Oliveira Silickas, novo gerente de Negócios para o mercado segurador.

O profissional passou pela Prodam, como assessor da Diretoria de TI, e pela Aon Affinity, como superintendente. Ele tem mais de 20 anos de carreira dedicados a área de

Tecnologia da Informação, com dez deles aplicados ao setor de seguros.

Para Jonas, a MMI oferece um expertise de 15 anos no mercado segurador, além de maturidade nos processos de desenvolvimento de sistemas.

“É uma fábrica de software muito sofisticada, com diversos componentes que oferecem soluções de ponta para os clientes”.

Formado em administração de

empresas pelas Faculdades Associadas São Paulo (FASP), ele tem com desafio principal na nova casa aumentar e consolidar participação da MMI no mercado segurador.

Atualmente, a MMI atende quatro das dez maiores seguradoras do Brasil. “Nosso objetivo será atender também seguradoras de médio porte, abrangendo toda a cadeia produtiva, incluindo as corretoras”, destaca o executivo.

Responsabilidade

Segurança, tranquilidade e proteção: mostre para seus clientes que para a **Liberty**, responsabilidade significa muito mais.

Para o **Grupo Liberty**, oferecer serviços diferenciados e soluções sob medida é muito mais que levar benefícios aos seus clientes. É colocar segurança ao alcance de todos. Essa é a nossa **escolha, nossa responsabilidade.**



Liberty
Seguros

Uma empresa do grupo Liberty Mutual.



Procure sua filial **Liberty**
ou ligue: **4004 5423**

Capitais e Regiões Metropolitanas

0800 709 5423 - Demais Localidades

www.libertyseguros.com.br

AUTO | CASA | VIDA

Marinho Despachantes: inovando sempre para oferecer soluções inteligentes a diferentes segmentos

A empresa, que é considerada exemplo em seu ramo de atuação, busca constantemente obter excelência nos resultados atingidos

Quem conhece a história da Marinho Despachantes já sabe: a empresa nasceu há pouco mais de 40 anos bem pequena no bairro do Pari, em São Paulo, e hoje é a maior no segmento de documentação de veículos do país.

Mesmo assim, a Marinho Despachantes é capaz de surpreender. Quem vai até a sede da empresa, localizada na rua Rio Bonito, 1110, na zona norte da capital paulista, encontra uma empresa grande e organizada.

Na sede com 2,4 mil metros quadrados, trabalham mais de 200 colaboradores, um número que poucas organizações do segmento de

despachantes conseguem ter. E todos esses colaboradores, sejam mais antigos ou jovens estagiários, passam por um treinamento profissional periódico, chamado Educa Doc, para reciclar conhecimentos.

“Trabalhamos em um setor que tem de seguir a legislação de trânsito, que muda constantemente. Por isso investimos na qualificação dos nossos colaboradores, pois são eles que têm de orientar nossos clientes e esclarecer qualquer dúvida”, explica a diretora de Negócios da empresa, Elza Aguiar.

Mas o que muitas pessoas não sabem é o que a Marinho Despachantes

fez, ao longo do tempo, para se tornar referência no mercado, prestando serviços a pessoas físicas, jurídicas, empresas que têm frota de veículos, bancos e outras instituições financeiras, além de companhias de seguros. Qual será, então, o segredo da empresa?

A resposta é bem simples. Hoje em dia, o que tem levado as organizações prestadoras de serviços a ganhar maior espaço e resultados é a forma inovadora de criar e de colocar à disposição do mercado os serviços que oferece.

E é justamente por sua capacidade de inovar que a Marinho Despachantes se destaca. Essa empresa que não para



nunca está sempre se atualizando, seja na forma de contratar seus colaboradores, na capacitação dos mesmos para oferecer novas soluções aos clientes, na oferta de produtos diferenciados para atender às demandas de seus atuais e futuros clientes, entre outras maneiras.

É por conta dessa marcante característica que há muitos anos, além dos investimentos em Recursos Humanos, a organização vem também apostando ininterruptamente em Tecnologia da Informação. “Há aproximadamente 20 anos nós desenvolvemos e implantamos o primeiro sistema computadorizado para gerenciar todas as etapas do nosso negócio. Desde então, passamos por várias fases de melhoria e atualização desses sistemas e de toda a parte física, que inclui computadores, servidores, entre outros equipamentos. Hoje, para atender nossa demanda de serviços que cresceu consideravelmente, a empresa é totalmente informatizada com equipamentos de última geração”, conta Elza.

Na área de Atendimento ao Cliente, a tecnologia também se faz fortemente presente na Marinho Despachantes. “Pelos sistemas de call center e gerenciamento de contato com clientes, podemos armazenar e disponibilizar informações em nosso site quase que instantaneamente”, destaca.

Segundo Elza, a consulta aos processos em andamento na Marinho Despachantes pelo site é avaliada como uma ferramenta que agiliza e facilita o trabalho dos corretores de seguros, parceiros com os quais a empresa interage diariamente.

“Estamos entrando na era do ‘paper less’ na operação do negócio, o que nos trará mais vantagem competitiva, pois seremos ainda mais ágeis na análise da documentação dos processos e na conclusão dos mesmos. No segmento das seguradoras isso significa menor tempo para o pagamento da indenização ao segurado e diminuição do prazo para a disponibilidade do bem em leilão”, avalia.

Documentação de leasing não é mais problema para bancos e financeiras

Ao longo dos anos, a Marinho Despachantes desenvolveu novos produtos específicos para cada tipo de cliente.

Em 2005, por exemplo, a empresa criou um serviço para suprir uma necessidade do segmento de bancos e financeiras: o Doc Autofin. “Naquele ano, a Secretaria da Fazenda do Estado de São Paulo começou a cobrar dessas instituições as dívidas de IPVA (Imposto sobre a Propriedade de Veículos Automotores) dos automóveis financiados por elas pelo contrato de leasing. Isso porque, quando uma pessoa faz um financiamento de automóvel por meio de leasing, o documento do carro fica no nome do banco ou da financeira, portanto, o proprietário legal do bem é o leasing”, explica a diretora de Negócios da Marinho Despachantes, Elza Aguiar.

Segundo Elza, se durante o período do financiamento o arrendatário, ou seja, a pessoa que adquiriu o veículo, não efetuar o pagamento do IPVA ou o licenciamento anual do automóvel, esses débitos serão cobrados das instituições financeiras que são as proprietárias legais do bem. “Com o Autofin, a Marinho Despachantes cuida de todos os documentos dos carros financiados por leasing, durante todo o período do financiamento, evitando que as instituições tenham esse tipo de prejuízo”, diz a diretora.

Elza ressalta que a quantidade de problemas enfrentados pelos bancos e instituições financeiras cresce de acordo com o aumento da oferta de crédito para a aquisição de automóveis. “Conforme os números divulgados pela Associação Nacional das Empresas Financeiras das Montadoras (Anef), o financiamento é a alma do negócio no mercado automotivo. Os dados revelam que em 2008 as vendas de veículos e comerciais leves a prazo representaram 64% do total comercializado no país, sendo que somente o leasing

respondeu por 38% das negociações”, informa a diretora.

Para ela, esses números reforçam a importância de os bancos e financeiras terem o controle da documentação dos carros que financiam. “Cuidar de documentos de veículos não é o negócio dessas organizações. Por isso, elas precisam contar com o apoio de uma empresa especializada. A Marinho Despachantes já oferece esse tipo de atendimento há quatro anos”, ressalta.

A diretora acrescenta ainda que além do acompanhamento anual, ao final do contrato de cada leasing a Marinho Despachantes, com o Doc Autofin, efetua a transferência do veículo para o nome do arrendatário, tirando da instituição financeira a responsabilidade sobre o automóvel.

Na opinião da diretora, o assunto é tão importante, que afeta até mesmo o mercado segurador. “Se a documentação de um automóvel financiado não estiver em ordem no momento em que ocorrer um sinistro, os processos de indenização acabam se atrasando”, observa.

Para Elza, o Doc Autofin, assim como outros serviços da Marinho Despachantes, é uma prova de que hoje a empresa é muito mais do que apenas um escritório de despachante.

“A maneira como atuamos em todos os segmentos e como nos preocupamos em amarrar as soluções para cada um deles, faz com que sejamos, na verdade, uma consultoria em documentação de veículos. Nós não visamos apenas a documentação final, mas sim, e principalmente, o controle e a gestão de todo o processo que envolve documentação de leasing, de veículos sinistrados e de empresas frotistas. Temos uma visão que vai muito além, pois construímos ao longo de 41 anos um negócio diferente, para oferecer soluções reais aos segmentos nos quais atuamos”, complementa.

Uma executiva de sucesso à frente de um grande negócio

A diretora de Negócios da Marinho Despachantes, Elza Aguiar, precisou iniciar muito cedo sua luta para vencer não somente no segmento em que atua, mas na vida, de maneira geral. “Recebi de meus pais uma excelente educação. Até os 15 anos, estudei em colégio de freiras e, aos 16, para ajudar nas despesas de casa tive que começar a trabalhar”, recorda.

Para Elza, a história do começo de sua carreira é motivo de orgulho. “Lembro-me até hoje do dia em que minha mãe foi solicitar ao Mário Abicalam uma oportunidade para que eu, que ainda não tinha a menor experiência, pudesse dar os primeiros passos na vida profissional”.

Foi assim que Elza conquistou sua primeira oportunidade de trabalho e, embora ela ainda não soubesse, esse seria o único emprego de sua vida. Desde então, ela não parou mais e vem lutando tanto pelo crescimento da organização, como para mudar a imagem do segmento de despachantes.

No início, Elza realizava o atendimento telefônico da empresa, mas como sua vontade de aprender e de trabalhar era grande, ela começou a adquirir os primeiros conhecimentos sobre documentação de veículos e a profissão de despachantes. Algum tempo depois, passou a cuidar também da parte administrativa e depois de muitos anos e dedicação, tornou-se sócia da organização.

Foi Elza, aliás, que contribuiu para que a Marinho Despachantes pudesse atuar em todos os segmentos, sempre com uma visão inovadora. Em 1999, a empresa já atendia organizações do segmento frotista, mas Elza enxergou a possibilidade de também começar a prestar serviços ao mercado segurador, uma vez que naquela época tanto as seguradoras quanto as instituições financeiras passaram a ser obrigados a transferir o veículo indenizado ou aprendido para seu nome antes de comercializá-los em leilão.

Elza, que afirma ser exageradamente apaixonada pelo que faz, mesmo com uma agenda bastante comprometida faz



questão de acompanhar e atuar nos projetos com os quais ela contribuiu para desenvolver. Um exemplo é o programa de responsabilidade social da Marinho Despachantes, o ASA – Ação, Solidariedade e Amor, que há muitos anos desenvolve diversas ações com objetivo de melhorar a sociedade.

Outro projeto que Elza não abre mão é o Educa Doc, programa de capacitação profissional na área de despachantes idealizado por ela em 2005. “Por meio do Educa Doc, cerca de 900 jovens já tiveram a oportunidade de desenvolver seus talentos e, acima de tudo, a chance de conquistar um emprego e ter uma vida digna. Isso porque, os que passam pelo Educa Doc são preparados para atuar em

qualquer empresa de despachantes”, conta com entusiasmo.

Há também os jovens estagiários que iniciaram a vida profissional na Marinho Despachantes e hoje recebem um treinamento diferenciado pelo departamento de Recursos Humanos. “Eles já estão sendo preparados para assumir cargos que exigem uma responsabilidade maior. Isso é algo que nos deixa bastante felizes, mas eu sei que a Marinho Despachantes ainda pode contribuir muito mais com a comunidade em que estamos inseridos”.

Atualmente, a Marinho Despachantes é uma das poucas empresas do setor no Brasil capazes de prestar um serviço tão completo com qualidade e agilidade. Elza acompanhou e contribuiu com

todo esse crescimento da Marinho Despachantes e viu a empresa, que começou com apenas cinco colaboradores, formar com o passar do tempo uma equipe com mais de 200 pessoas.

Hoje, ela está à frente dessa organização que é líder em seu segmento. “Não é fácil vencer em um ramo que é predominantemente masculino e que até alguns anos atrás possuía uma imagem negativa, algo que felizmente, aos poucos, estamos conseguindo mudar. Precisei de muita determinação e ousadia, e sempre acreditei muito no que faço”.

Satisfeita, mas ainda em busca de novas realizações, Elza diz que é difícil expressar o que sente, pois ela respira a Marinho Despachantes e se motiva todos os dias para fazer a empresa crescer mais e ser ainda melhor no que faz. “E o melhor é que eu sei que posso contar também com minha equipe para isso”, comenta.

Mas Elza garante que não vive apenas para o trabalho. Quem é, afinal, a mulher que está por trás dessa executiva bem sucedida, que conseguiu alcançar seu objetivo profissional de fazer com que a Mari-



Educa Doc

nho Despachantes fosse a melhor empresa do segmento?

Quem a conhece garante saber que essa profissional com uma postura firme e determinada é também uma pessoa extremamente sensível e generosa, disposta a fazer o melhor sempre, sem medir esforços para que isso aconteça.

Para conciliar a vida profissional com a familiar, Elza precisa de muita energia. Por essa razão, ela frequenta aulas diárias de ginástica. “Isso é algo que eu faço ques-

tão de praticar, pois pretendo continuar bastante atuante e trabalhando por muitos anos. Mas para atingir esse objetivo, preciso cuidar da minha saúde física e mental”.

Prestes a completar 30 anos de muito trabalho, Elza garante que adora desafios e que quanto mais difícil o problema que ela precisa enfrentar, seja pessoal ou profissional, mais garra ela tem para lidar com a situação. “Sei que é possível melhorar sempre e faço questão de passar isso para todos a minha volta”, finaliza.

Elza Aguiar condecorada com Troféu Gaivota de Ouro

A diretora da Marinho Despachantes, Elza Aguiar, recebeu em junho deste ano o Troféu Gaivota de Ouro, na categoria “Destaque – Executivo em Prestação de Serviços”.

Na cerimônia de premiação, realizada no Espaço Quatá, em São Paulo, os diretores da revista Seguro Total André Pena e José Francisco Filho entregaram o prêmio à executiva, em homenagem à sua trajetória profissional.

Na sua nona edição, o evento que é realizado pela revista Seguro Total e pela Publiseq Eventos tem como objetivo reconhecer empresas, produtos, serviços e pessoas que contribuem com o crescimento e o fortalecimento do mercado segurador. Assim, são premiados os cases de sucesso das seguradoras e operadoras, nas áreas de

Previdência Privada, Vida, Automóveis, Saúde, Capitalização, além de empresas prestadoras de serviço.

É o caso da Marinho Despachantes, que oferece serviços especializados para companhias de seguros, nas áreas de salvado e sinistro desde 1998, quando Elza Aguiar enxergou a necessidade do mercado segurador. “Naquela época tanto as seguradoras quanto as instituições financeiras passaram a ser obrigados a transferir o veículo indenizado ou apreendido para seu nome antes de comercializá-los em leilão”, justifica Elza.

Pela atuação da diretoria de negócios, os serviços da Marinho Despachantes foram sendo ampliados ao longo dos anos, até a empresa começar a oferecer uma gama completa para todas as necessidades relacionadas à documentação de veículos em vários segmentos.



Elza Aguiar recebe o Troféu



RESPEITAR AS DIFERENÇAS
TAMBÉM É TRATAR TODO MUNDO
DA MESMA MANEIRA.



COROLLA L I N H A 2 0 1 0



Transmissão automática shift gate com super ECT



Air bag de série para toda a linha



Espaçoso porta-malas de 470 litros



BANCO TOYOTA

Conforto, design inovador, a exclusiva tecnologia do motor VT-i Flex, freios ABS** de série e três anos de garantia. Só por essas características, o Corolla 2010 já seria uma excelente opção para você. Mas ele ainda tem muito mais: grande espaço no porta-malas, ergonomia perfeita e ângulo de abertura das portas que facilita o embarque e o desembarque. Por tudo isso, o Corolla ganhou pela terceira vez o prêmio da revista Reação*** como o carro do ano para as pessoas com deficiência. Cadastre-se no site www.toyotainclui.com.br e receba informações sobre o Programa Toyota de Inclusão. Visite uma concessionária Toyota, faça um test drive e conheça as opções de financiamento e seguro oferecidas pelo Banco Toyota.

*A Toyota é a única montadora brasileira que oferece três anos de garantia de fábrica para toda a linha, sem limite de quilometragem para uso particular e, para uso comercial, três anos de garantia de fábrica de 100.000 km, prevalecendo o que ocorrer primeiro. Consulte o livreto de garantia, o manual do proprietário ou o site www.toyota.com.br para obter mais informações. **Freios ABS para os modelos XLI 1.6, XEi e SE-G. ***Edições nº 30, 42 e 66 da revista Reação. Fotos do modelo XEi: imagens meramente ilustrativas.



Sustentabilidade e ética

Florianópolis é a sede do XVI Congresso Brasileiro dos Corretores, que deve reunir cerca de 2,5 participantes

Realizado pela Fenacor (Federação Nacional dos Corretores), o XVI Congresso Brasileiro dos Corretores de Seguros acontece a cada dois anos e reúne profissionais do mercado de seguros e atividades correlatas.

De 9 a 11 de outubro, o Congresso promete contar com a participação de especialistas do ramo, autoridades de órgãos reguladores e liderança políticas que debaterão diretamente com os congressistas a atual situação do mercado e suas tendências.

A pauta contempla os participantes com assuntos relevantes à profissão de corretor de seguros, abordando principalmente as mudanças ocorridas no setor nos últimos anos.

De acordo com a Fenacor, o Congresso vai colocar em prática a idéia de trabalho essencialmente participativo, limitando o número de congressistas a 2.500 (sem incluir os acompanhantes).

“A nossa prioridade será a qualidade do evento, não a quantidade de participantes”, comenta o presidente da Fenacor, Robert Bittar.

Para garantir conforto a todos, a Fenacor reservou hotéis que ficam nas proximidades do centro de convenções, oferecendo acomodações para uma plenária de até 2.800 pessoas, além de estacionamento com capacidade de até 1.000 vagas.

REQUISITOS DE SUCESSO

Considerando que o profissionalismo e a especialização tornaram-se re-

quisitos de sucesso para o corretor de seguros, a organização do Congresso anuncia que haverá conferências, painéis, seminários, cursos e grupos de trabalho (confira a programação completa no site www.fenacor.com.br).

O objetivo é propor o confronto de informações do mercado de seguros sob o ponto de vista das diversas regiões do Brasil, proporcionando intercâmbio de idéias e experiências entre os profissionais do setor.

O Congresso terá ações alinhadas com o tema “Sustentabilidade”, tais como utilização de mão de obra local

e de matérias recicláveis, coleta de lixo seletiva e campanha de doação de sangue, entre outras.

Além disso, haverá um enfoque especial na importância de posturas éticas. Nesse contexto, será destacada a relevância da adesão do corretor de seguros ao Código de Ética da categoria.



Exposeg: novidades e relacionamento

Em paralelo ao Congresso, acontece a 15ª Exposeg, feira onde seguradoras e empresas prestadoras de serviços expõem seus produtos e apresentam suas novidades, sempre com o foco em construir e estreitar relacionamento com os corretores.

Até o dia 24 de setembro, já estavam confirmadas na Exposeg, as seguintes empresas:

- | | |
|----------------------------------|---------------------------|
| - BB Seguros | - Marítima Seguros |
| - Bradesco Seguros e Previdência | - MetLife |
| - Capemisa | - Mutual |
| - Carglass | - Porto Seguro |
| - Centauro | - Previsul Seguradora |
| - Generali Seguros | - Rodobens |
| - HDI Seguros | - SulAmérica Seguros |
| - Itaú Unibanco | - Tokio Marine Seguradora |
| - Liberty Seguros | - Zurich |
| - Mapfre Seguros | |

Entrevista exclusiva: Robert Bittar

A Revista Seguro Total traz com exclusividade o pronunciamento do presidente da Fenacor, Robert Bittar, sobre a organização do XVI Congresso Brasileiros dos Corretores. O entrevistado faz comentários sobre assuntos de grande interesse da classe, incluindo os desafios atuais da Fenacor como entidade e dos corretores como profissionais, crise financeira, cenário atual e tendências do mercado, fusões e aquisições, aspectos tributários, entre outros assuntos, como segue:

Fernando Gonçalves



Robert Bittar – Fenacor

Revista Seguro Total - Quais foram as principais novidades ou movimentos que afetaram a atividade dos corretores de seguros no país, desde o último Congresso, realizado em 2007?

Robert Bittar - Considero que os acontecimentos mais relevantes deste período e que, de certa forma, tiveram alguma influência no mercado e na intermediação de seguros foram:

a) A abertura das operações de resseguros, com a criação de diversas resseguradoras e de corretores de resseguros instalando-se num ambiente mais competitivo neste setor com ótimas perspectivas de curto prazo no tocante ao ingresso de coberturas mais amplas e abrangentes para todo o sistema.

b) A homologação do Código de Ética dos Corretores de Seguros pelo CNSP e Susep instalou em nosso meio uma norma de conduta, essencial para o exercício da profissão e que dá ao corretor de seguros maior transparência em seu relacionamento com os seus clientes, seguradores parceiros e com a sociedade em geral.

c) A tão comentada crise econômica internacional que, felizmente, se mostrou, no final de 2008, bem menos perversa ao nosso setor do que se poderia supor. Obviamente, não podemos ignorar seus efeitos nos aspectos emocionais e também econômicos, porém foi muito gratificante perceber que a indústria do seguro no Brasil estava suficientemente protegida e blindada, principalmente no que diz respeito à solvência, pois neste sentido passamos incólumes, o que nos permitiu manter índices de crescimento superiores ao do PIB.

Atualmente, quais os principais desafios da Fenacor, como entidade de classe, na sua missão de melhorar

e facilitar a atuação dos corretores brasileiros?

Na política institucional o discurso chega a parecer sempre repetitivo, em razão de que ano após ano os objetivos são aparentemente os mesmos. Isto porque não temos o direito de desistir ou esmorecer diante dos objetivos ainda não alcançados e, portanto, aquilo que almejamos ao longo dos anos continua fazendo parte da nossa agenda de prioridades.

Exemplo disto é a luta pelo Conselho Federal dos Corretores de Seguros e pela admissão das empresas no sistema de tributação simplificado. Além disto, soluções a serem conquistadas através do diálogo com o setor no sentido de minimizar os impactos da transferência de custos operacionais que nos últimos anos tem acontecido de forma muito acentuada, impactando significativamente na viabilidade econômica das corretoras de seguros. Isto realmente preocupa, pois sabemos que toda a cadeia vem perdendo margens e precisamos, urgentemente, agir pelo reequilíbrio, sob pena de passarmos a contribuir para o fechamento de empresas e postos de trabalho.

Em paralelo, precisamos constantemente primar pela qualificação e aprimoramento dos conhecimentos dos profissionais que atuam na corretagem de seguros, tarefa esta extremamente facilitada pela forte atuação da Escola Nacional de Seguros (Funenseg),

Qual será o tema principal ou foco do XVI Congresso dos Corretores a se realizar em Florianópolis? Qual a razão desse tema?

O “mote” do XVI Congresso será a sustentabilidade, porém os temas de abordagem nos painéis e palestras serão diversificados, como sempre ocorre para atender as diferentes expectativas dos congressistas.

Quais serão as dimensões do evento?

Nossa expectativa é recepcionarmos em Florianópolis algo entre 1.800 e 2.200 profissionais dos diversos estados do Brasil.

O que a Fenacor espera como resultado desse XVI Congresso?

Como sempre esperamos sair de lá com resultados positivos extraídos do diálogo, perceber corretores melhor qualificados e mais motivados, tendo agregado novos conhecimentos e vislumbrado novas oportunidades.

Nesse contexto, visamos extrairmos da categoria a manifestação de seus principais anseios para poder seguir ao encontro deles. Este é o verdadeiro espírito e objetivo dos nossos congressos.

Quais foram os principais desafios enfrentados para organização do evento?

A estruturação de um evento deste porte não é tarefa das mais fáceis, pois envolve muitos detalhes nos quais não nos permitimos falhar.

Queremos oferecer sempre o melhor aos nossos corretores e congressistas, cuidando com primor de todas as questões como locomoção, acomodações, refeições, escolha de temas e palestrantes e também do lazer para que, além do intenso trabalho, não percamos a oportunidade de confraternização da categoria, o que também é muito importante, pois nos ajuda numa maior união.

O mercado de seguros está passando por um momento de transição, em vista de grandes fusões e aquisições. Como a Fenacor se posiciona a respeito e o que espera, diante desse novo cenário que se desenha, para o futuro dos corretores?

A tendência de um mercado ainda mais concentrado não é exclusividade do Brasil e muito menos do setor de seguros. Temos verificado exemplos nos setores de siderurgia, bebidas, alimentação, construção civil, enfim em todos os setores, sendo

que os setores bancários e segurador não poderiam fugir a esta tendência global.

Não se trata de aprovar ou reprovar, trata-se de se adequar da melhor forma mesmo que este processo elimine marcas e bandeiras tradicionais com as quais simpatizamos ao longo de nossas vidas.

O que temos que começar a perceber é que se isto é economicamente viável e financeiramente interessante para os grandes, de alguma forma precisa servir de lição aos pequenos. Quero dizer que os corretores também podem e devem começar a estudar suas possibilidades de união, pois será cada vez mais difícil crescer sozinho.

Na avaliação da Fenacor, que reflexos teve a crise financeira para a atividade dos corretores?

Nem tão severo, nem tão ameno. Por um lado, a crise não chegou a paralisar nossas operações porque as ações de governo, no sentido de manter a demanda e o consumo de bens duráveis, mostraram-se eficientes como verificamos, por exemplo, na venda de automóveis que se manteve bastante aquecida, o que nos tem favorecido.

Por outro lado, a crise emocional tornou, tanto os consumidores, quanto as próprias seguradoras, excessivamente cautelosos, o que dificulta a aceitação de riscos e as operações de modo geral, consumindo cada vez mais tempo e energia dos corretores na colocação de riscos.

Ainda na avaliação da Fenacor, o que os corretores devem fazer para enfrentar tanto a crise, como a nova configuração do mercado, considerando as recentes fusões e aquisições?

Reafirmo que o caminho é a qualificação e atenção redobrada com a qualidade de seus serviços como única forma de fidelizar seus clientes, ressaltando também a maior dedicação a prospecção de novos negócios: com ou sem crise, os clientes estão aí e devemos ir em busca deles.

Qual a expectativa em relação à

nova estratégia do Banco do Brasil em reestruturar os canais de distribuição, dando mais espaço aos corretores?

Esperamos sinceramente que as empresas de seguridade ligadas ao Banco do Brasil deixem no passado esta disputa ferrenha que travou com os corretores de seguros.

Para nós é melhor olhar para o futuro e acreditar que esta decisão se consolidará com o passar do tempo em uma opção a mais de mercado e que o corretor não mais precisará perder negócios.

Estas seguradoras resolveram sair da condição de concorrentes para a condição de aliadas, o que numa visão de futuro é muito positivo para os corretores como classe, porém individualmente cada corretor saberá avaliar o seu grau de interesse nesta aproximação, como já o faz com qualquer outra seguradora.

O mercado é assim: uma questão de escolher e ser escolhido sem perder a independência.

De que forma isso é positivo para a classe?

Como eu frisei, trata-se da possibilidade de transformar um competidor em um aliado e isto vale para os dois lados.

Quanto à discutida volta da tributação da Cofins para os corretores, qual a posição da Fenacor sobre o assunto e como tem se estruturado para orientar os corretores?

Esta questão da Cofins não foi incentivada pela Fenacor porque na época desta discussão não havia indicativo muito consistente de sucesso jurídico. Alguns sindicatos buscaram levar aos corretores o máximo possível de esclarecimentos a respeito, porém a adesão à ação era decisão de cada corretor e creio que todos tenham entrado conscientes de que o risco de perder existia.

Infelizmente, ele se configurou, para nossa frustração, pois todos nós temos o maior interesse em reduzir, de forma legal, esta escorchante carga tributária que é imposta aos corretores de seguros.

●●● A Minas Brasil agora é Zurich.
Segurança em dobro.



Qualidade global para cada um dos seus clientes.
A Minas Brasil agora é Zurich, uma das maiores e mais modernas
empresas de seguros de todo o mundo. Presente em mais de
170 países, a Zurich tem mais de 60 mil funcionários e tradição em
soluções inovadoras, desenvolvidas especialmente para cada cliente.
www.zurichminasbrasil.com.br
Consulte seu corretor.

Because change happenz.®


ZURICH
MINAS BRASIL

Conarh 2009: preocupação com gestão de pessoas é cada vez maior

Evento reforçou a importância de manter e desenvolver profissionais, focando em capacitação e treinamento, além da oferta de benefícios que geram satisfação e retenção

O Conarh 2009 (Congresso Nacional sobre Gestão de Pessoas) mostrou que a preocupação das organizações com a manutenção e desenvolvimento de seus profissionais é crescente. Em situações de crise, quando as empresas precisam encontrar alternativas às demissões, bem como integrar pessoas em processos de fusão e aquisição, as respostas para esses problemas costumam estar mais próximas do que se imagina.

Segundo Ralph Arcanjo Chelotti, presidente da ABRH-Nacional, o evento evidenciou que o profissional de gestão de pessoas está cada vez mais consciente de sua importância no contexto organizacional.

“Recebemos, aqui no Conarh 2009, 15 presidentes de empresas que disseram a cerca de milhares de congressistas o que nós já sabemos há muito, ou

seja, que o papel do profissional de Recursos Humanos e de gestão de pessoas é decisivo em um momento em que as empresas precisam se transformar para enfrentar mercados cada vez mais competitivos. A transformação, todos nós acreditamos, tem a ver com as pessoas nas organizações”, assinala.

NÚMEROS DO ENCONTRO

Maior congresso de gestão de pessoas da América Latina e o terceiro maior do mundo, o Conarh 2009, que aconteceu entre 18 e 21 de agosto no Transamerica Expocenter, reuniu mais de 12 mil visitantes, milhares de congressistas do Brasil e de países como Angola, Moçambique e Bolívia, mais de 150 palestrantes entre executivos, professores e consultores do Brasil e de outros países, 140 empresas expositoras na feira de negócios Expo ABRH e mais de 200 jornalistas de veículos de comunicação de todo o país.

Segundo Chelotti, esses números refletem a importância que o tema gestão de pessoas vem alcançando entre empresas de todo o país e, inclusive, aquelas situadas em países que falam português, como Angola e Moçambique, que costumam enviar grandes delegações de profissionais de Recursos Humanos e gestão de pessoas ao congresso.

“No Conarh 2009 debatemos temas de importância vital para o desenvolvimento das empresas, que dizem respeito não apenas às atividades dos profissionais de RH, mas a profissionais de todas as áreas. Falamos da importância não apenas de mudar, mas de transformar as empresas. Mostramos a importância de lideranças mobilizadoras, que façam

a diferença em seus times. Evidenciamos um fato vital para as empresas: que elas precisam investir cada vez mais em educação corporativa se quiserem avan-



Ralph Arcanjo Chelotti – ABRH-Nacional



çar, dada a carência de profissionais qualificados no Brasil. Demonstramos que as soluções tecnológicas, por si só, não promovem diferencial algum, pois vários estudos mostram que menos de 20% das informações relevantes das empresas passam por sistemas de informação. Comprovamos a importância das relações produtivas na construção de empresas cooperativas, que constroem sua posição no futuro e, finalmente, deixamos claro que as organizações devem assimilar o fato de que, nos dias

de hoje, resultados sustentáveis são imprescindíveis”, comenta.

Ao contrário de outros congressos, que são planejados por consultorias, o Conarh é planejado e executado por voluntários ligados à ABRH-Nacional e suas 23 seccionais no Brasil. O Conarh 2010 já está na pauta das discussões.

Este ano, a ABRH-Nacional desenvolveu um projeto inovador, registrando trechos de todas as palestras do evento, bem como depoimento de congressistas, visitantes e expositores no Blog do Conarh, que pode ser acessado em <http://blog.conarh.com.br/>.

Este projeto visa mostrar que mesmo um evento de quatro dias pode ser preservado nos canais de comunicação online e redes sociais, contribuindo para alimentar o debate sobre o tema de gestão de pessoas no Brasil.

RETENÇÃO DE TALENTOS

A Expo ABRH contou com estandes de diversas empresas do mercado segurador, incluindo companhias e fornecedores da cadeia produtiva do setor, que levaram seus produtos e serviços com foco no apoio às áreas de RH, ressaltando a importância de continuar atraindo e retendo talentos, sobretudo em tempos de crise.

A Bradesco Seguros e Previdência se fez presente com um dos maiores e mais concorridos estandes. Alinhada com o tema “Da realidade que temos para o futuro que queremos: oportunidades e tendências”, a companhia levou informações sobre todo seu extenso portfólio, incluindo produtos corporativos dos ramos Saúde, Dental, Vida e Previdência.

Em 2008, a Bradesco Vida e Previdência e a Bradesco Saúde foram apontadas como Benefícios de Primeira, nas categorias “Seguro Vida e Previdência” e “Seguro Saúde”, respectivamente, em pesquisa realizada com 150 empresas, para a edição especial do Guia Você S/A – Exame – 150 Melhores Empresas para Você Trabalhar.

Outro fato destacado pela seguradora foi o primeiro ano de sucesso da Bradesco Dental. Em maio deste ano, ao completar um ano de atuação no segmento, a companhia ultrapassou 1,2 milhão de vidas protegidas. Com crescimento superior a 47% nos últimos 12 meses, a evolução ocorreu de forma orgânica, sem a compra de carteiras de outras operadoras e, exclusivamente, com planos empresariais.

O produto Bradesco Dental Empresarial expandiu 45% e o Bradesco Dental SPG (Seguros de Pequenos Grupos) aumentou 89,7%.

Para Heráclito de Brito Gomes Junior, diretor-presidente da Bradesco Saúde e da Bradesco Dental, os avanços alcançados resultam do esforço de todos os funcionários da empresa em torná-la a melhor e a maior provedora de assistência odontológica do país.

“Os números refletem o esforço de todos, mas temos ainda um grande desafio, tendo em vista que o Brasil conta com 41 milhões de clientes nas diversas modalidades de saúde suplementar, enquanto na área odontológica, o total de clientes é de apenas 11,1 milhões, conforme dados de março de 2009 da ANS”, destaca Heráclito.

Líder no mercado de seguro odontológico e presente em cerca de 1,3 mil cidades, a Bradesco Dental conta com mais de 12 mil dentistas e clínicas referenciadas. O leque de serviços atende de micro e pequenas empresas às grandes organizações, totalizando cerca de 6,7 mil clientes corporativos.

Os produtos Bradesco Dental estão disponíveis para empresas a partir de cinco funcionários, garantem cobertura em âmbito nacional e apresentam características flexíveis, que permitem a elaboração de benefício personalizado e o uso da livre escolha (reembolso de despesas odontológicas) para todas as modalidades de planos contratados.

EXPERIÊNCIA DA MARCA

Especializada em Seguros de Vida, previdência aberta e fechada e planos





Marcio Magnaboschi - MetLife

odontológicos, a seguradora MetLife foi uma das principais patrocinadoras Conarh. Nesta edição, a companhia investiu pesado para ter a maior participação no evento desde que chegou ao Brasil, há dez anos.

De acordo com Marcio Magnaboschi, diretor adjunto de Vendas, a empresa adotou o conceito de *Brand Experience*, trabalhando fortemente a exposição institucional da marca, desde a chegada dos visitantes pela entrada principal, até o estande.

“Nossa intenção é reforçar a marca com o profissional de RH porque, ao longe dos dez anos da empresa no Brasil, sempre tivemos excelente reconhecimento em Seguros de Vida. Mas agora, com a entrada nos planos odontológicos, ampliamos nossa atuação e buscamos maior aproximação com o RH das empresas, destacando nosso expertise, tanto no segmento de pequenas e médias empresas, como no Corporate”, ressalta Marcio.

O executivo lembra que a principal mensagem da MetLife aos profissionais de RH é que a companhia é moderna, tem soluções diversificadas, presença

nacional e excelente posicionamento de mercado.

“Trouxemos profissionais especializados em cada um dos produtos da companhia, demonstrando total acessibilidade ao público. Até nosso estande aberto, sem barreiras laterais e centralizado, foi concebido para ser convidativo e receptivo”, acrescenta.

A MetLife também brindou o público com uma palestra do médico e escritor Dráuzio Varella sobre planos de contingência de epidemias para as empresas. O objetivo era discutir de que forma as organizações podem minimizar os riscos a que seus funcionários estão expostos em decorrência, por exemplo, do surto recente de Gripe H1N1.

COMBINAÇÃO EFICIENTE

A seguradora do grupo Itaú Unibanco também esteve no Conarh 2009, apresentando as soluções empresariais em Seguro de Vida, Previdência e Saúde.

O principal destaque ficou por conta da previdência complementar para pessoa jurídica. “Dentro do espírito de unir o melhor de cada companhia, esse produto agrega a facilidade de contratação



Antonio Trindade – Itaú Unibanco

e operação do Unibanco ao melhor processo e gestão do Itaú, resultando em uma combinação muito eficiente para o cliente”, afirma Antonio Trindade, diretor de Produtos Empresariais do Itaú Unibanco.

O Itaú Unibanco oferece a possibilidade de fazer planos fechados e orienta colaboradores da empresa contratante em fase de concessão de benefícios. Além disso, os clientes que se aposentarem com o benefício do produto podem se associar ao “Clube A”, um clube de convivência para pessoas da melhor idade, no qual há possibilidade de fazer cursos, participar de caminhadas coletivas, além de uma série de vantagens como descontos em viagens e farmácias.

“O segmento empresarial da seguradora do Itaú Unibanco tem reforçado de forma intensa o trabalho consultivo de pré e pós-venda. Com isso, conseguimos oferecer sempre o produto mais adequado às necessidades de cada empresa, independentemente de seu porte e número de colaboradores”, afirma Antonio Trindade, diretor de Produtos Empresariais da seguradora do grupo Itaú Unibanco.

SOLUÇÕES INTEGRADAS

Para estreitar o relacionamento com seus clientes corporativos e favorecer a atuação comercial dos corretores, a Porto Seguro participou do Conarh 2009 pela quarta vez consecutiva, agora com o objetivo de apresentar uma gama completa de produtos.

Reforçando que a empresa possui soluções integradas para atender os administradores de RH, a empresa levou ao Congresso informações sobre Seguros Saúde e Ocupacional, Vida e Odontologia, bem como planos de previdência e crédito consignado para funcionários.

“Nosso foco é divulgar que a Porto Seguro tem muito mais além do Seguro de Automóvel. Estamos bem posicionados no mercado e possuímos *know how* de apoio à gestão corporativa para

■ Anuncie na edição número **100**

Em novembro de 2009, a Revista Seguro Total chega a sua centésima edição!

Para comemorar essa realização histórica, não só para a publicação, mas para o mercado de seguros, a Publiseg Editora vai preparar uma edição especial, homenageando a própria Revista e seus parceiros, anunciantes, colaboradores e empresas do mercado. Participe, enviando textos e anúncios alusivos a essa celebração!

Fechamento:

Redação: 13 de outubro / 09

Publicitário: 20 de outubro / 09



**PLANETA
SEGURO**

TELEFONE PARA CONTATO: **11 - 3884-5966**

comercial@revistasegurototal.com.br



Mônica Bortolossi – Porto Seguro

obter resultados e ampliá-los, mesmo em momentos de crise”, afirma a gerente Comercial, Mônica Bortolossi.

Nesse sentido, Mônica defende a importância do relacionamento com as empresas clientes. “Mas é preciso estar bem preparado e estruturado para enfrentar as turbulências”, acrescenta.

Ela conta que muitos ainda não sabem que a Porto possui produtos tão diversificados, mas o público revelou grande interesse no Programa de Saúde Ocupacional, que inclui a realização de exames admissional, demissional e períodos, apoio na organização da Sipat (Semana Interna de Prevenção de Acidentes do Trabalho), etc.

A Porto também promoveu a palestra “O que o RH pode fazer para ajudar a empresa e o negócio quando o assunto é sustentabilidade”, proferida por Reinaldo Bulgarelli, educador da área social e especialista no assunto.

NOVA IDENTIDADE VISUAL

No ano em que completa 20 anos de atividades, a Seguros Unimed aproveitou o principal evento da área de Recursos Humanos para fortalecer, junto

aos 12 mil congressistas presentes, sua nova marca e conceito.

A nova identidade visual foi o primeiro passo do reposicionamento da seguradora no mercado, visando a expansão dos negócios. Seguros Unimed, em lugar de Unimed Seguros, a cor azul substituindo a tradicional verde e o conceito de “Cuidado Inspirado em Você” foram algumas das mudanças que compuseram a reestruturação da marca.

Para o diretor de Planejamento da Seguros Unimed, Rafael Moliterno Neto, a participação da seguradora no



Rafael Moliterno Neto – Seguros Unimed

Conarh 2009 foi um importante passo para a disseminação dos novos valores da empresa.

“A marca Seguros Unimed está, mais do que nunca, focada nas pessoas, em lhes garantir a segurança necessária para que aproveitem o que a vida tem de melhor”.

A companhia também promoveu palestras e noites de autógrafa com escritores renomados. Foi o caso de Mário Sérgio Cortella, que falou sobre o tema “Qual é a tua obra”. Em seguida, ele participou de noite de autógrafa

para livro com o mesmo título. Já o consultor do programa Treinamento de Líderes da companhia, Cesar Souza, autografou seu livro “Você é do tamanho dos seus sonhos”.

DE PORTAS ABERTAS

O Grupo Medial participou do Conarh 2009, também pelo quarto ano consecutivo, aproveitando para reforçar aos gestores de RH o conceito de saúde integral.

Os convidados foram recebidos em um espaço concebido com informalidade. O estande foi transformado numa casa em que cada ambiente combinava conforto e bem-estar. Sala, cozinha, banheiro, *home office* e quarto tinham dicas de saúde relacionadas aos espaços.

Foi nesse clima “de portas abertas” que os executivos do Grupo apresentaram os diferenciais dos produtos da Medial. O portfólio, que foi lançado há pouco mais de um ano, traz atrativos e flexibilidade para pequenas, médias e grandes empresas.

“O Conarh não pode ficar de fora do calendário da Medial, pois concentra um público qualificado e estratégico



Albert Carvalho Junqueira - Medial

PLANETA SEGURO

Corretores

São Paulo, quarta-feira, 23 de setembro de 2009

Destaques

A História dos Seguros no Brasil

Fonte: Folha de São Paulo

Zagueiro são-paulino "seca" o Palmeiras na partida contra o Cruzeiro

Seguro de Automóveis fatura R\$ 8,1 bilhões no semestre
No primeiro semestre deste ano o ramo de seguro de Automóveis – o mais comercializado do setor – faturou R\$ 8,1 bilhões no Brasil. Isso... (Leia mais)

Campanha Conquistadores 2009 na reta final
Os corretores ainda têm chance de participar, e ganhar, da Campanha Conquistadores 2009, realizada pela Porto Seguro para incentivar... (Leia mais)

Empresas pedem acordo climático
Uma coalizão de mais de 500 empresas internacionais cobraram ontem que países ricos assumam o compromisso de fazerem cortes "imediatos e profundos"... (Leia mais)

Brasil é destaque de seminário realizado em Nova Iorque
O mercado brasileiro está, mais do que nunca, despertando grande interesse no exterior. Prova disso foi a realização, em Nova Iorque (EUA), no... (Leia mais)

Últimas Notícias

quarta-feira, 23 de setembro de 2009

- Tecnologia para otimizar a administração de benefícios
- Mongeral Aegon aumenta em 25,5% as vendas no semestre
- Caixa Capitalização entrega R\$ 4,4 milhões em prêmios
- CVG-RJ faz balanço financeiro dos Seguros de Pessoas
- CVG-RJ: na vanguarda do seguro no Brasil
- Serasa constata queda na devolução de cheques sem fundos
- Chubb Seguros em mais uma edição do Porsche Driving School
- Julio Cezar Pauzeiro ministra palestra na Funenseg em Campinas
- Fosfertil e TBM Consulting geram economia em energia elétrica
- Tecnoset inclui solução antivírus Kaspersky Lab no portfólio

Todas notícias

Publicidade

mercado livre

em até 18x

Notebook Asus EeePC 1008ha - T... R\$1.168,00

CLIQUE E COMPRE

Submarino

Submarino 20

CELULARES com preço INACREDITÁVELS

Aparelhos a partir de R\$ 299

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

- Atualização diária;
- Cobertura de eventos e notícias em tempo real;
- ClippingSegtotal diário;
- InformativoSegtotal a qualquer hora do dia;
- Download da revista Seguro Total eletrônica com o mesmo formato da revista impressa, tornando a revista mais lida do mercado;
- Mais de 55 mil mensagens enviadas diariamente.
- 15 mil Page View/dia

Gratuito
Não precisa
cadastro e senha

para a geração de negócios”, afirma Albert Carvalho Junqueira, diretor-executivo Comercial.

Na visão do executivo, “a estratégia de integração de benefícios é vencedora porque permite maior controle dos gastos e é essa a proposta que a Medial leva às empresas”.

Neste ano, a Medial presenteou os participantes e convidados do Conarh com uma palestra de Robert Wong. O tema da apresentação foi “O sucesso está no equilíbrio”.

PREVENÇÃO DA SAÚDE

A Amil Assistência Médica participou pela quinta vez consecutiva do Conarh. Neste ano, a empresa deu en-



Norberto Birman - Amil

foque na apresentação do Programa Amil de Qualidade de Vida (PAQV) para reforçar seu trabalho contínuo na prevenção, além de intensificar o compromisso com o mundo de RH e seus benefícios.

“Nosso principal objetivo é gerar segurança e credibilidade para o mercado, por meio do nosso sistema de convicção que é baseado nos valores da empresa, como gestão da medicina

integral e prestação de serviços de excelência. Acredito que o RH tem um papel estratégico na área da saúde e vice-versa”, declara Norberto Birman, diretor Corporativo da Amil.

Especificamente para o Conarh, a empresa criou o Programa Saúde Amil – Hipertensão com a finalidade de oferecer aos visitantes uma avaliação de níveis de glicose e colesterol no sangue, pressão arterial e circunferência abdominal. Após esse exame, todos receberam uma cartilha de prevenção e uma ficha de avaliação, além de orientações.

TECNOLOGIA E GESTÃO

Num ambiente que simulava um consultório odontológico, os visitantes do estande da OdontoPrev tiveram acesso a informações sobre o Easy Dental, software utilizado por consultórios e clínicas odontológicas de todo o Brasil.

“Os visitantes que passaram pelo espaço da OdontoPrev puderam conhecer o que há de mais avançado em tecnologia para gestão de pessoas no setor de planos odontológicos”, afirma Renato Cardoso, diretor de Desenvolvimento de Mercado da companhia.

O destaque foi a apresentação, pela primeira vez, do Prisma OdontoPrev, ferramenta de Business Intelligence inédita no segmento, que permite aos clientes corporativos da operadora gerenciar a utilização do benefício odontológico, de forma transparente, direcionada e preventiva.

Com o Prisma, os tratamentos realizados e os prontuários clínicos podem ser auditados e transformados em dados gerenciais, de fácil compreensão.

“O contínuo investimento da OdontoPrev em novas tecnologias é uma das nossas principais estratégias de diferenciação, num setor ainda em plena expansão no Brasil”, completa Renato.

PROSPECTS E PERSPECTIVAS

O Inpao Dental divulgou no Conarh que é reconhecido pela ANS (Agên-



Claudio Aboud – Inpao Dental

cia Nacional de Saúde Suplementar) com a graduação máxima no IDSS (Índice de Desempenho da Saúde Suplementar). A operadora foi a única empresa do ramo de odontologia de grande porte – aquelas que atendem mais de 100 mil beneficiários – a atingir a graduação.

A operadora odontológica também apresentou uma nova ferramenta que permite o controle, em tempo real, de todos os tratamentos realizados. “Com investimento da ordem de R\$ 10 milhões, temos a tecnologia voltada à qualidade do produto”, comenta o diretor Administrativo-Financeiro, Claudio Aboud.

Ele também comemora o fato de que Inpao Dental contactou mais de 300 corretores e prospects durante o Conarh 2009.

“Efetuamos contatos e iniciamos projetos com grandes perspectivas de fechamento nos próximos meses”, afirma Claudio Aboud.

A participação do Inpao Dental em grandes congressos é parte dos planos para atingir 32% de crescimento em 2009 e 7% de market share entre as operadoras do segmento.

QUALIDADE E ESTRUTURA

A Uniodonto São Paulo, que completou 30 anos em 2009, levou ao Conarh 2009 seu vasto expertise no atendimento pioneiro às pequenas e médias empresas. Atualmente, a companhia conta com 190 mil vidas e estima crescer 20% até o fim do ano.

Recentemente, a Uniodonto fez parceria com a Central Nacional Unimed. Os contratos de adesão ao plano odontológico serão negociados, empresa por empresa, na hora da renovação do plano médico. A idéia é fidelizar o usuário e facilitar as ações de RH para os clientes de São Paulo.

“Nossa estratégia é sempre crescer com qualidade e estrutura”, afirma o gerente Comercial, Adonias Alves, que aposta nos corretores para como princi-

pal parceiro de negócios.

A Uniodonto São Paulo tem forte atuação na Grande São Paulo e sua carteira é composta por 40% de clientes particulares e 60% de clientes corporativos.

“Há uma mudança de cultura e as pessoas estão mais preocupadas com a saúde bucal. É bom, é barato, e custa menos que um corte de cabelo por mês”, compara Adonias.

Quanto ao cenário atual, o executivo comenta que “a concorrência é saudável”, complementando: “Nosso capital é totalmente nacional e o foco é o cliente e o profissionalismo. Ou seja, prestamos o melhor serviço e remuneramos bem os profissionais. Quem deve estar feliz é o usuário e o dentista. Estamos aqui apenas para fazer a interface”, conclui Adonias.



Adonias Alves - Uniodonto

Programa de Benefícios de Medicamentos

A Orizon, empresa de soluções de comunicação eletrônica integrada à gestão de benefícios para os setores de Saúde, Odonto e Farma do mercado brasileiro, apresentou no Conarh 2009 a sua nova marca – Orizon Farma, que oferece o PBM (Programa de Benefícios de Medicamentos) para empresas, operadoras de saúde e odontológicas, além de órgãos públicos.

“Essa é a primeira vez que participamos do Conarh após a entrada no mercado farmacêutico. Queremos mostrar aos profissionais de Recursos Humanos de como o PBM pode auxiliá-los a proporcionar maior qualidade de vida e promoção da saúde aos colaboradores”, diz Antonio Carlos Endrigo, diretor Comercial, Marketing e Produtos da Orizon.

As empresas privadas que já

possuem o PBM conseguem obter uma visão da saúde de cada funcionário e adotar programas de medicina preventiva para melhorar a qualidade de vida de toda essa comunidade.

Os resultados são: retenção de talentos, diminuição do absenteísmo e aposentadoria precoce, além de ajudar as pessoas a se tratar em casos de doenças crônicas. “As empresas conseguem também reduzir seus custos e aumentar a produtividade de seus colaboradores”, complementa Endrigo.

Entre as soluções oferecidas pela Orizon Farma estão o Cartão de Benefícios (facilita a identificação de beneficiários), Rede Nacional de Farmácias Credenciadas (principais redes e farmácias independentes em todo o território nacional conectadas ao PBM), Lista

de Medicamentos (oferece descontos de até 50% sobre o preço máximo ao consumidor) e desconto em folha, entre outras.



Antonio Carlos Endrigo - Orizon



Capitalização.
Uma oportunidade
de ganho não
percebido

Trabalhar com os produtos SulaCap significa mais vantagens para seus clientes e melhores resultados em suas vendas. Com soluções diferenciadas como o Novo Garantia de Aluguel e os Títulos Empresariais, voltados a promoções e incentivo, a SulaCap fideliza e incrementa sua carteira de clientes, massificando a venda de produtos e garantindo o sucesso de seus negócios.



CÂMARA DOS
CORRETORES
DE SEGUROS
DO ESTADO DE
SÃO PAULO

"A profissão do Corretor de Seguros tem aos nossos olhos dignidade quase sacerdotal.

Toda a vez que adesempenhamos com nossa retidão e responsabilidade, consideramos cumprida a nossa obrigação. Ardua a tarefa a que nos propomos, na preservação de um Mercado de Seguros sadio, respeitável, honesto e produtivo, pois somos parte integrante e insubstituível de uma geração de profissionais convictos de seus deveres e conscientes também de suas obrigações em defesa dos interesses do bem estar da sociedade brasileira".

Câmara dos Corretores



ASSOCIAÇÃO PAULISTA DOS TÉCNICOS DE SEGURO

Mais
conhecimento
técnico

A APTS saúda os corretores de seguros reunidos neste congresso. Como entidade que há 26 anos atua em prol do aperfeiçoamento técnico dos profissionais de seguros, a APTS tem oferecido também aos corretores a oportunidade de aumentar e reciclar conhecimentos por meio dos eventos que realiza e da revista APTS Notícias. Visite o site www.apt.org.br e conheça a entidade e os eventos programados.



Corretor de Seguros
Parceiro de todos os
dias

O nosso sucesso depende das suas conquistas, nada mais justo do que comemorar essa data com os profissionais que cuidam de tanta gente, e que são fundamentais no dia a dia da empresa.

Pelo seu valor e importância dos seus serviços, prestamos esta homenagem. Parabéns!

GBOEX-Previdência Privada



Parabéns
Corretor de
Seguros

O CVG/SP – Clube Vida em Grupo São Paulo, cumprimenta a todos os CORRETORES PROFISSIONAIS DE SEGUROS pelo dia do corretor a ser comemorado dia 12 de Outubro.



Parabéns
Corretor de
Seguros

O corretor de seguros é mais que um canal de vendas, é um parceiro fundamental para o crescimento da HDI Seguros. Parabenizamos todos os corretores de seguros pelo empenho, companheirismo e profissionalismo na concretização de novos negócios.

Agradecemos a todos os profissionais pela parceria.

Parabéns pelo seu dia.

HDI Seguros



Parabéns
Corretor de
Seguros

O Hospital Santa Cruz de São Paulo está feliz em participar das comemorações do Dia do Corretor. Desejamos a todos muito sucesso e boas realizações. Portanto sentimos honrados em estar com vocês nesta data tão festiva, 12 de outubro.

www.hospitalsantacruz.com.br



Parabéns e
obrigado

E a mensagem proferida em uníssono não apenas pela nossa entidade, mas, também, em conjunto com os milhões de clientes que confiam a proteção de seu patrimônio a esse profissional diferenciado e indispensável. Corretor de Seguros, receba com todo orgulho os nossos cumprimentos! Você realmente fez por merecer a instituição deste dia em sua homenagem! 12 de Outubro, "DIA DO CORRETOR DE SEGUROS"



Presença em
Santa Catarina
e no sudeste

A Escola Nacional de Seguros está presente em Santa Catarina através de sua unidade em Blumenau. As atividades também chegam a outras cidades do estado, como Florianópolis, Chapecó, Brusque, Criciúma e Joinville. No eixo Rio-São Paulo, destaque para os cursos Superior de Administração e MBA Executivo em Seguros e Resseguro. Informações (47) 3326-7105, unidadesc@funenseg.org.br e www.funenseg.org.br.



Um dia
muito especial

Para nós, da Chubb Seguros, todo o dia é o Dia do Corretor. Afinal, graças à competência e parceria de cada um de vocês o mercado segurador brasileiro evoluiu a ponto de fazer jus a um evento tão grandioso quanto o XVI Congresso Brasileiro dos Corretores de Seguros. Por isso, em 12 de outubro, não damos apenas parabéns aos nossos parceiros. Dizemos também muito obrigado, corretor!



HUMANA SEGUROS, cumprimenta a todos os CORRETORES PROFISSIONAIS DE SEGUROS pelo dia do CORRETOR a ser comemorado dia 12 de Outubro.



Corretor de Seguros

A Fenacor lhe dá boas vindas, que estes dias de trabalho, serão proveitoso para o aprimoramento profissional. Você é a razão da realização deste Congresso pois levam o melhor a ser oferecido para garantir seus bens patrimoniais/pessoas, para tanto, está legalmente habilitado. Neste encontro buscamos os melhores profissionais, para fazer de cada palestra, painel de debates, um diferencial para seu crescimento, a Diretoria.

Abramge e Sinog discutem nova realidade nos negócios

Encontro reuniu representantes de diversas empresas de saúde suplementar, além de líderes de entidades do segmento e autoridades da ANS

Mais de 400 pessoas participaram do 14º Congresso Abramge e 5º Congresso Sinog, realizados no Maksoud Plaza, em São Paulo, nos dias 27 e 28 de agosto. A terceirização da gestão de benefícios na saúde suplementar e a nova figura de administradoras de benefícios, além de estratégias vencedoras no mercado, foram os principais assuntos abordados no evento.

A Conferência Magna que abriu o evento foi do ministro Delfim Netto, que



abordou a “Gestão na Nova Realidade de Negócios”, também tema principal do evento. Durante dois dias, diversos diretores, gestores, estudiosos e autoridades da saúde suplementar discutiram os caminhos da crise e seus reflexos no setor.

Delfim Netto, ex-ministro da Fazenda, afirmou que o Brasil está vivendo num mundo cujo processo de transformação é extremamente rápido. Falou sobre os efeitos da crise no crescimento do PIB e sobre uma revolução que segundo ele é pouco percebida, mas trata-se de um dos problemas fundamentais no Brasil, a revolução demográfica. Delfim acredita que o setor de saúde terá um papel importante nessa revolução – já que os idosos serão em número significativo.

O presidente da Abramge, Arlindo de Almeida, afirmou que o setor de saúde não foi muito afetado pela crise, principalmente na área hospitalar, mas garantiu “quem teve de pagar as contas



Delfim Netto

foram as operadoras de planos de saúde que tiveram maior dificuldade”.

REGULAMENTAÇÃO EM ANÁLISE

No *talk show* sobre terceirização da gestão de benefícios foram levantadas diversas questões sobre as RNs 195, que regulamenta os planos, e 196, que cria a administradora de benefícios.

Para Emílio Humberto Carazzai Sobrinho, presidente da Medial Saúde,

Gestão integrada x marketing

Em entrevista exclusiva à Revista Seguro Total, o diretor presidente da OdontoPrev, Randal Luiz Zanetti, reafirmou sua preocupação com a diferen-



Randal Luiz Zanetti - OdontoPrev

ça entre “gestão integrada da saúde” e “marketing integrado”.

“Estou alinhado com o conceito de visão integral da saúde, apresentado no Congresso. Mas o momento é de perceber a ‘luz amarela’ devido a alguns dados estatísticos preocupantes, como o ritmo de crescimento do setor, que continua alto, mas tem decaído nos últimos trimestres”, alertou Randal.

Na avaliação do executivo, plano de saúde e plano odontológico são produtos bem diferentes e precisam de enquadramentos regulatórios distintos, sobretudo porque divergem quanto a avaliação de riscos, sinistralidade, dinâmica financeira,

entre outros aspectos.

Completando seu raciocínio, ele sustenta que o segmento odontológico demanda escala para não se tornar inviável.

“Há benefício na oferta conjunta dos produtos, mas isso deve ser feito de forma correta, sem que o plano odontológico seja usado como ferramenta de marketing”, completou.

Na sua opinião, a solução exige um modelo de plataforma, que envolve massificação e alta tecnologia e, dessa forma, aplicar o conceito de saúde integral de maneira eficiente, mesmo que através de parcerias entre operadoras de saúde e empresas especializadas em planos odontológicos.



Arlindo de Almeida - Abrange

a RN 195 “fez uma mini-revolução e cometeu excessos”. Isso porque, segundo ele, modifica os planos coletivos que, no caso, estavam equilibrados e “não precisavam de regulamentação”. E ainda impõe anuidade dos reajustes e proíbe o parcelamento dos reajustes pelas empresas, uma prática comum no mercado. Já o diretor da ANS, Alfredo Cardoso, defendeu as novas normas, pois “o mercado precisava de regulamentação”.

No *talk show* sobre o mercado odontológico em expansão e suas nuances concorrenciais, Clêner Almeida, diretor de Operações da Amil Dental, ressaltou a urgência de uma assistência integral à saúde, pois hoje, na prestação dos serviços pela maioria das operadoras médicas, há uma evidente distinção entre a medicina e a odontologia. Para o diretor presidente da OdontoPrev, Randal Luiz Zanetti, o papel da ANS é

regular sem induzir a mais distorções de mercado, estipulando, inclusive, reajustes diferenciados para os planos médicos combinados e para os unicamente médicos.

No debate sobre estratégias vencedoras na área hospitalar, foram apresentados três modelos de sucesso. Um na área privada, defendida pelo presidente da rede D’Or, Jorge Moll; outro na saúde pública, com a explanação de Henrique Prata, do Hospital do Câncer de Barretos. E o terceiro de gestão mista – 60% pelo SUS (Sistema Único de Saúde) e 40% pela saúde suplementar.



Humberto Carazzai Sobrinho – Medial Saúde

Ricardo Minoto, da Santa Casa de Misericórdia de Porto Alegre, ressaltou a necessidade de um modelo de gestão diferenciado no qual as ações de prevenção e promoção de saúde se tornem cada vez mais importantes.

INVESTIMENTOS EXTERNOS

José Cechin falou sobre o novo cenário econômico na área de saúde e sentenciou: “o Brasil sai da crise em melhor condição que os outros países e o setor de saúde deverá atrair investimentos externos”. Silvano Raia, professor emérito da Universidade de São Paulo, falou sobre evolução da ciência, ética e a prática da medicina.

O diretor-presidente da ANS, Fausto Pereira dos Santos, participou de uma roda vida com os presidentes da Abrange, Arlindo de Almeida; presidente do Sinog, Carlos Squillaci; Geraldo Rocha Mello, presidente da Fenasaúde; Iolanda Ramos, presidente da Unidas; e Maria Inês Dolci, coordenadora institucional da Pro Teste. Eles discutiram desde o reajuste atrelado à melhor qualificação das operadoras até a situação das pequenas empresas frente à crise.



Carlos Squillaci - Sinog

Apoio total aos doentes crônicos

No estande da AxisMed, os participantes do evento puderam conhecer melhor a estrutura e filosofia da empresa, que se dedica desde 2001 a



Valdemar Batista Junior - AxisMed

ações de gerenciamento de doentes crônicos.

Líder na atividade, a AxisMed se orgulha de ter na sua carteira clientes como SulAmérica Seguros, Golden Cross e algumas cooperativas da rede Unimed.

De acordo com Valdemar Batista Junior, executivo de Desenvolvimento de Negócios e Marketing da AxisMed, hoje a empresa se preocupa tanto com o beneficiário dos planos de saúde que mapeia o “itinerário terapêutico” de cada indivíduo, buscando o foco no autocontrole e qualidade de vida de cardiopatas, hipertensos, diabéticos, e

de outras patologias crônicas,

“Nossa intenção é gerar informação e auto-controle para o doente crônico, proporcionando a estabilização da doença e, assim, conseguir menor sinistralidade e menores custos para nossos clientes”.

A atuação da AxisMed sempre envolve também o mapeamento da carteira com o perfil de cada beneficiário para determinar um plano de ação que inclui orientações sobre nutrição, atividades físicas, adesão aos medicamentos, “sempre pensando na atenção ao indivíduo”, completa Valdemar.

SulAmérica oferece cobertura para novo diagnóstico do HPV

Seguradora é a primeira no país a realizar o novo exame biomolecular que identifica o vírus propulsor do câncer cervical, antes que haja qualquer tipo de lesão

A SulAmérica Saúde sai na frente e é a primeira seguradora a garantir a cobertura do novo diagnóstico do HPV que chegou ao Brasil em junho e é considerado o maior avanço na medicina diagnóstica para prevenção do câncer de colo de útero desde a criação do exame Papanicolaou - técnica desenvolvida há 70 anos pelo médico grego Georges Papanicolaou.

“Trata-se de um importante passo na medicina, cujo tratamento impacta diretamente na vida das pessoas e na rotina médica, seja com os profissionais de saúde, laboratórios, clínicas, operadoras e seguradoras de planos de saúde”, destaca o diretor de Prestadores e Serviços Médicos da SulAmérica, Roberto Galfi.

O HPV é um vírus transmitido pelo contato sexual que afeta principalmente as mulheres, ocasionando lesões que, se não tratadas, transformam-se no câncer de colo do útero (também chamado de câncer cervical).

O novo exame de diagnóstico molecular, desenvolvido pelo cientista norueguês e especialista em biotecnologia Frank Karlsen, distingue os genótipos do HPV mais frequentes (cerca de 92%) daqueles que produzem o câncer cervical (subtipos 16, 18, 31, 33 e 45). Destes genótipos, os subtipos 16 e 18 são a causa de aproximadamente 70% dos casos em todo mundo.

Também já se sabe que o vírus se divide em duas categorias: o grupo A,

considerado não-oncogênico, ou seja, não oferece risco a saúde da mulher; e o grupo B, indutor do câncer.

Para as pacientes do grupo A, o tratamento é mais conservador, baseado em acompanhamento clínico e reforço imunológico. Já as pacientes do grupo B recebem um tratamento mais agressivo, que pode incluir desde cirurgia de alta frequência (CAF), laserterapia e tratamento químico (ATA) até a histerectomia (remoção do útero).

MELHOR MONITORAMENTO

Os testes moleculares para detecção de RNAm E6/E7 permitem identificar mulheres com alto risco de desenvolvimento do câncer cervical, permitindo melhor monitoramento das pacientes e a escolha de tratamentos mais adequados.

Sabe-se, atualmente, que mulheres com produção de proteínas E6/E7 representam cerca de 30% da totalidade do B, ou seja, 70% das pacientes tratadas agressivamente poderiam ter sido submetidas ao tratamento mais conservador.

No Brasil, estima-se que o câncer do colo do útero seja o terceiro mais comum na população feminina, com maior incidência entre mulheres entre 40 e 60 anos de idade e apenas uma pequena porcentagem ocorre abaixo dos 30 anos. Segundo estimativa do Instituto Nacional de Câncer (INCA), foram registrados 19 mil casos da doença em 2008.



Roberto Galfi – SulAmérica Seguros

INCENTIVO À PREVENÇÃO

A técnica de detecção do RNAm E6/E7 já é utilizada na Europa há cerca de cinco anos, onde é reconhecida pelos órgãos oficiais de saúde.

O incentivo a prevenção e a diagnósticos que permitam evitar problemas de saúde mais graves é uma prática antiga na SulAmérica Saúde, que há sete anos desenvolve o Saúde Ativa, um programa com foco na promoção à saúde e prevenção de doenças ou suas complicações.

Com o Programa, a seguradora busca orientar seus clientes quanto a melhor forma de cuidar de sua saúde, inclusive no que diz respeito a prevenção do câncer de colo de útero.

OS OUTROS SÃO SÓ OUTROS.

Linha Peugeot 307

A partir de

R\$ 49.900,00

Câmbio automático
sequencial Tiptronic
System Porsche



Interior
esportivo



Ar-condicionado
Bi-zone



Bluetooth™ voz
para celular*

CAEP - Central de Atendimento Especializado Peugeot: 0800 703 2424 | www.peugeot.com.br

Peugeot usa e recomenda lubrificantes TOTAL.

Nenhum outro carro é como um Peugeot 307. Seu design agressivo chama muita atenção por onde passa. Sua dirigibilidade e visibilidade também não se comparam: só tendo um para entender. E os motivos não param por aí: motores 2.0L 16V Flex de até 151cv ou 1.6L 16V Flex de até 113cv, câmbio automático sequencial Tiptronic System Porsche, ar-condicionado Bi-zone, air bag duplo, teto solar elétrico, bluetooth, freios ABS, bancos de couro (natural/sintético), acendimento automático dos faróis e limpador de para-brisa automático com sensor de chuva e indexado à velocidade, Peugeot 307. Os outros são só outros.

**307**

Imagens somente para fins ilustrativos. Campanha Peugeot 307 Invisível: Peugeot 307 Presence com motorização 1.6L 16V Flex, pintura sólida, 5 portas, ano/modelo 09/10. Preço público sugerido para venda à vista a partir de R\$ 52.500,00. Preço público promocional sugerido para venda à vista a partir de R\$ 49.900,00, com bônus de R\$ 2.600,00 incluso. Frete incluso. Alguns equipamentos citados são itens do série da versão Peugeot 307 Felice 2.0L Flex Automático, 5 portas, ano/modelo 09/10, com preço público sugerido para venda à vista a partir de R\$ 55.900,00. Erroque Nacional das Concessionárias Peugeot participantes: Peugeot 307 Presence com motorização 1.6L 16V Flex, pintura sólida, 5 portas, ano/modelo 09/10 - 50 unidades. Prazo de vigência da promoção: de 04/07/2009 a 30/09/2009, ou enquanto durarem os estoques. Promoção válida para as Concessionárias Peugeot participantes e não cumulativa para outras promoções. Para mais informações sobre preços e condições especiais, consulte a Rede de Concessionárias Peugeot participantes, ligue para 0800 703 2424 ou acesse www.peugeot.com.br.

Zurich Minas Brasil lança centro automotivo

No Zurich HelpPoint tudo é realizado na hora, sem necessidade de agendamentos e da permanência do motorista

A seguradora Zurich Minas Brasil inaugurou em Belo Horizonte seu primeiro Centro de Atendimento a Sinistros de Automóvel, o Zurich HelpPoint. O objetivo da companhia é agilizar e reduzir os procedimentos necessários em caso de sinistros de automóvel. “No momento do sinistro, acontece a realização da promessa do seguro, ou seja, o ressarcimento de um prejuízo imprevisto. Com o Zurich HelpPoint, queremos tornar essa experiência mais rápida e o mais simples possível”, afirma Pedro Purm, CEO da Zurich Minas Brasil.

O Centro de Atendimento, localizada na Av. Raja Gabaglia, 3.115 (próximo ao Bairro do Buritis, região sul da cidade), concentra as etapas de regulação de um processo de sinistro de automóvel. Funciona da seguinte forma: qualquer segurado que se envolva em um acidente em Belo Horizonte e região, mas com seu carro em condições de trafegar, deve se dirigir ao Zurich HelpPoint. Lá o veículo do segurado e do terceiro envolvido serão vistoria-



Executivos da Zurich Minas Brasil e equipe Zurich HelpPoint

dos, orçados os reparos necessários, liberados e encaminhados às oficinas conveniadas. Tudo sem necessidade de agendamento prévio e da permanência do motorista.

PIONEIRISMO

De forma pioneira, a Zurich Minas Brasil irá oferecer também o serviço FAST, no qual o segurado (ou terceiro envolvido) poderá optar por receber através de depósito em conta, no prazo de até 48 horas, o valor do orçamento aprovado para reparo. Nessa opção, o motorista fica responsável pelo conserto do automóvel. No próprio Zurich HelpPoint, o segurado

poderá, inclusive, retirar o automóvel reserva contratado em sua apólice ou, no caso da não contratação prévia, alugar o veículo em condições especiais.

“O Grupo Zurich possui centros semelhantes em outros países, mas este será o primeiro da companhia na América Latina. Com o crescimento de nossa carteira, esperamos abrir centros em outras cidades tendo o de Belo Horizonte como referência”, afirma Pedro Purm.

Para marcar o lançamento, a Zurich Minas Brasil realizou, no dia 25 de agosto, um coquetel para convidados e está promovendo uma campanha publicitária, com peças em veículos impressos, rádio e mídia externa de Belo Horizonte. O ZurichHelp Point funciona de segunda a sexta das 8h00 às 18h00.



Atendimento no local do acidente

O serviço In Loco continua a operar, agora sob o nome Zurich HelpPoint In Loco. Ou seja, caso o automóvel não possa se deslocar ao centro automotivo, o segurado poderá acionar a companhia que

envia ao local um atendente. Ele fica responsável por solicitar o registro da ocorrência policial; rebocar o veículo; providenciar táxi (com a corrida paga) para o deslocamento do segurado; e dar início ao

processo de sinistro. O serviço é gratuito e está disponível todos os dias da semana a qualquer hora do dia ou da noite. Mais detalhes sobre os serviços podem ser obtidos no telefone 0800 285 41 41.



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
Site: www.sistemas-seguros.com.br



Itaú Unibanco e Porto anunciam associação

Reorganização societária concentra carteiras do Seguro de Auto e Residencial, mantendo as marcas e preços atuais

O Itaú Unibanco anunciou, no dia 24 de agosto, acordo que transfere a totalidade de ativos e passivos das carteiras do Seguro de Auto e de Residência para a Porto Seguro.

Com essa operação, as duas companhias criam uma nova empresa – a Porto Seguro Itaú Unibanco Participações S.A (Psiupar) – cujo controle fica nas mãos dos atuais donos da Porto Seguro.

A associação deve manter as marcas Itaú Unibanco, Porto Seguro e Azul posicionadas no mercado exatamente como estão hoje, bem como seus preços, até como forma de atrair os mais diversos perfis de clientes. O resultado é uma operação que concentra 3,4 milhões de automóveis e R\$ 1,2 milhão de residências sob a mesma gestão.

“Vamos poder oferecer aos clientes uma gama diversificada de produtos e serviços, através das empresas que passam a compor o grupo”, comemorou

Roberto Setúbal, presidente do Itaú Unibanco.

“O objetivo é ganhar escala com excelência e a Porto, com sua marca, tem *know how* para levar adiante o projeto de uma seguradora maior, com mais eficiência, operando com várias marcas que vão gerar um negócio de grande importância para o mercado”, afirmou Pedro Moreira Salles, presidente do Conselho do Itaú Unibanco.

MANTENDO PARCERIAS

De acordo com Jayme Garfinkel, presidente do Conselho da Porto Seguro, “a associação foi pensada com base na alavancagem da produção, contando com a capitaliridade ban-



Roberto Setubal, Pedro Moreira Salles e Jayme Garfinkel

cária, mas mantendo a parceria com os corretores de seguros”.

O executivo esclareceu ainda que o próximo passo é estudar as sinergias, “de forma a ter produtos para diversos segmentos com preços diferenciados e adequados”.

Palestra sobre oportunidades de mercado

O vice-presidente Executivo da Porto Seguro, Fabio Luchetti, deu palestra em almoço promovido pelo Clube dos Corretores de São Paulo, dia 1º de setembro, no Circolo Italiano, em São Paulo.



Nilson Arello Barbosa (Mentor do Clube dos Corretores) e Fabio Luchetti (Porto Seguro)

Em “Oportunidades no mercado de seguros”, Luchetti apresentou dados referentes a mudanças sociais e comportamentais – aumento dos divórcios, expansão da terceira idade e da expectativa de vida, maior jornada de trabalho, etc

Essa nova ordem traz embutidos os medos do futuro e do fracasso, além da falta de tempo e carência de atenção, ao passo que todos os consumidores estão mais exigentes e bem informados.

“O corretor precisa ter um posicionamento de levar tranquilidade e proteção, identificando as necessidades dos

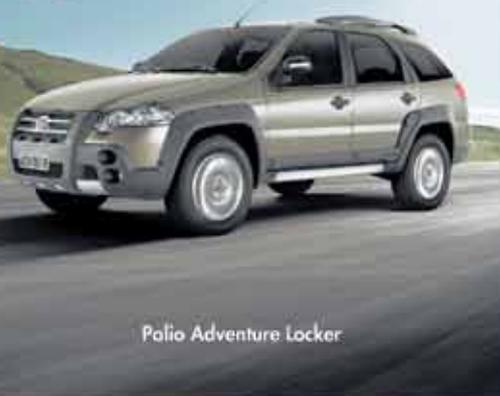
clientes, cercando-os de segurança e comodidade, privilegiando o bem estar do indivíduo”, completou Luchetti.

No final, deu um conselho a todos. “Compreendam o cenário e apresentem soluções, buscando uma estratégia que proporcione os melhores serviços do mercado ao cliente”.

Ele ainda respondeu a indagações sobre a associação Itaú Unibanco-Porto. “Jamais faríamos um negócio para alijar nossos principais parceiros. Essa era uma condição prioritária para conclusão do acordo. Tudo que for feito na agência, também será feito pelos corretores”.

CÂMBIO DUALOGIC® AUTOMÁTICO. AGORA EM MAIS QUATRO MODELOS FIAT. O CONFORTO DEIXOU DE SER PRIVILÉGIO DE POUCOS.

Agora, além do Linea e do Stilo, você também encontra o sistema de transmissão mais moderno do país no Palio Adventure Locker, no Idea Adventure Locker, no Siena HLX 1.8 e no Palio ELX 1.8. É a democratização do Câmbio Dualogic® Automático. Com ele, você alterna o automático e o esportivo com um toque. Muito mais conforto para você. Vá até uma concessionária Fiat e veja os descontos especiais para frotistas, pessoa jurídica, taxistas, deficientes físicos, locadores e produtor rural através de Vendas Diretas e aproveite mais essa inovação da Fiat.



Palio Adventure Locker



Palio ELX



Idea Adventure Locker



Sienna HLX



Mongeral aposta na expansão com independência

Seguradora busca maior aproximação com os corretores, vai fechar o ano com nove escritórios inaugurados e mais 15 previstos para o decorrer de 2010

Prevendo crescer 25% até o final do ano, a Mongeral Aegon tem buscado maior aproximação com os corretores de seguros, investindo cada vez mais na capacitação de seus parceiros e abrindo dezenas de novos escritórios que servem de suporte para parceiros e clientes.

Em 2009, sete pontos foram abertos: São José dos Campos, Santos, Guarulhos, Piracicaba, São José do Rio Preto, Araçatuba e Presidente Prudente. Até o final do ano, serão mais dois: em Jundiá e Ourinhos, todos no interior do estado de São Paulo.

Para 2010, a companhia trabalha com uma projeção de mais 15 inaugurações, cobrindo outras regiões do país.

“Sem dúvida, esse é um dos primeiros resultados da associação entre Mongeral e Aegon. Temos um excelente grupo de corretores fidelizados, clientes, nichos e códigos para trabalhar. Mas precisávamos ampliar nossa atuação em São Paulo e agora estamos com melhor distribuição no estado”, comenta o diretor Waldemar Caputo.

O executivo lembra que, além de ser uma seguradora focada somen-



Waldemar Caputo – Mongeral Aegon

te em Vida e Previdência, a Mongeral Aegon tem outra particularidade. “Nosso negócio é vender seguros individuais e nosso portfólio cobre todos os eventos da vida de um cidadão: vida, morte e sobrevivência”, acrescenta.

Caputo entende que a Mongeral Aegon precisa ser bastante criativa para enfrentar a concorrência atual. “Com certeza, por não termos o balcão bancário, trata-se de uma venda difícil, porém mais consistente e que nos torna cada vez mais independentes. Esse é o nosso destino”, finaliza.

Sinal amarelo no mercado de resseguros

De um lado, grandes resseguradores que reivindicam melhores condições para enfrentar a sinistralidade do mercado. No meio, corretores que não conseguem aceitação de riscos para suas apólices, em virtude das novas regras do jogo, ainda não totalmente assimiladas.

De outro lado, grandes clientes que podem ficar sem cobertura. E, acima de todos, o IRB-Brasil Re, que continua como líder incontestável do setor, mesmo após a abertura do mercado a grandes companhias estrangeiras.

Esse é o diagnóstico da palestra realizada na APTS, dia 3 de setembro, reunindo Henrique Oliveira (Swiss Re), Cid Andrade (Catlin Syndicate) e Roberto da Rocha Azevedo (Mexbrit Brasil Corretora de Resseguros).

Todos concordam que não falta capacidade dos resseguradores (61 registrados no país, que se dividem em cinco locais, 20 admitidos e 41 eventuais), mas reivindicam mudanças regulatórias e tributárias para que o mercado nacional se desenvolva e alcance a plenitude de seu potencial.

Encontro Nacional de Médicos do Seguro

A SBMS (Sociedade Brasileira de Medicina de Seguro) vai promover a realização do I Encontro Nacional de Médicos do Seguro, dia 21 de outubro, no auditório da Fundação Escola Nacional de Seguros (Funenseg), na cidade do Rio de Janeiro.

O programa do evento terá temas de alta relevância, como segue: indicadores cardiológicos de invalidez; margens de risco nos seguros de longo prazo; exame médico e suas aplicações no seguro de pessoas; a nova tabela de indenizações acidentárias e a Lei 11.945;

critérios de preferência nas contratações dos riscos sub-standard; risco de morte súbita; e a atuação médica em juízo nos seguros de pessoas.

As inscrições são gratuitas e podem ser realizadas pelo e-mail enms@sbms.com.br, até cinco dias antes do evento.



ESCOLA NACIONAL de SEGUROS

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

Cursos Técnicos

Atualize seus conhecimentos nos cursos da Escola!

A Escola Nacional de Seguros oferece cursos técnicos em diversas áreas, para que os corretores possam estar constantemente atualizados.

O objetivo é fundamentar, aprimorar e ampliar a formação desses profissionais sobre as várias modalidades de seguros, preparando-os

Cursos

Processo de Vendas Orientado pelo Cliente

Matemática Financeira e a Utilização da Calculadora HP 12C

Como Administrar uma Corretora de Seguros

Contabilidade Aplicada ao Seguro

Seguro de Responsabilidade Civil Geral

MAIS INFORMAÇÕES SOBRE ESSES E OUTROS CURSOS

(11) 3105-3140

unidadesp@funenseg.org.br

Visite nosso site!

www.funenseg.org.br



ESCOLA NACIONAL de SEGUROS
A ESCOLA DE SEGUROS DO BRASIL

Previdência Privada como diferencial estratégico

Executivo da Brasilprev explica que o pacote de benefícios está entre os principais critérios na escolha das vagas de trabalho

Quanto vale um talento? E quanto custa para uma empresa perdê-lo, principalmente após maciços investimentos em contratação e treinamento? Nos dias atuais, a competitividade entre as corporações passa, também, pela questão da atração e retenção de talentos. Por isso, cada vez mais, a Previdência Privada compõe o pacote de remunerações indiretas e é algo que pode pesar na decisão ou escolha de uma determinada empresa para trabalhar.

Segundo Mauro Guadagnoli, superintendente Comercial da Brasilprev, são três os critérios avaliados pelos profissionais em busca de emprego. “O primeiro é a remuneração, depois as condições de trabalho e, em seguida, o pacote de benefícios. É neste último que se enquadra a Previdência Privada, que pode ser considerada um diferencial estratégico das empresas na gestão de pessoas, pois influencia diretamente no desempenho da produtividade”, afirma.

CAPITAL HUMANO

O executivo sustenta que uma companhia se diferencia no mercado é o por

meio de seu capital humano, sobretudo em um país como o Brasil, que em diversos segmentos carece de mão de obra especializada.

Guadagnoli diz, ainda, que um dos principais instrumentos para calibrar a Previdência Privada como ferramenta de recursos humanos é a regra de *vesting* – que determina como será a liberação dos recursos que são efetuados pela companhia em função do tempo em que o funcionário permanecer nos quadros da empresa.

“Há casos em que os recursos investidos pela empresa no plano do funcionário são liberados paulatinamente ao longo do tempo, chegando a disponibilizar, em uma década ou menos, a totalidade do saldo. Mas há empresas que, visando conquistar novos talentos, disponibilizam 100% dos recursos em espaços menores de tempo”, revela.

EM EXPANSÃO

Há pouco mais de 8 milhões de participantes no mercado brasileiro de Previdência Privada e o número está sempre em crescimento. Entre seus be-



Mauro Guadagnoli - Brasilprev

nefícios, destacam-se: planejamento e segurança financeira; vantagens tributárias; viabilização de projetos de vida de longo prazo, cobertura adicional de risco e boa oportunidade de rentabilidade dos recursos investidos.

Mercado de capitalização cresce 9% no primeiro semestre

O mercado de títulos de capitalização continua em expansão no cenário econômico nacional. A FenaCap (Federação Nacional de Capitalização) fechou o balanço semestral do segmento que acumula receita de R\$ 4,6 bilhões, total 9% acima do valor apontado no acumulado do mesmo período de 2008.

Somente no mês de junho, o setor

faturou R\$ 891,5 milhões e somou R\$ 13,9 bilhões em reservas, um acréscimo de 12% em relação ao ano passado.

No estado de São Paulo, somente em junho, o setor atingiu o faturamento de R\$ 325 milhões. No acumulado do 1º semestre, a receita no estado ultrapassa R\$ 1,7 bilhão, 11% a mais do que o mesmo período de 2008. O estado se mantém na 1ª co-

locação, com 37% de representatividade no *ranking* nacional.

“A capitalização se atualizou nos últimos anos com produtos mais diferenciados e atrativos. Com isso, o volume de clientes está aumentando consideravelmente e o valor dos recursos financeiros a serem poupados também”, destaca Hélio Portocarreiro, diretor-executivo da Federação.

Chegou o DirectAssist. O sistema para acionamento de assistência em SmartPhones.

Com ele, seu cliente pode solicitar a assistência 24 horas da Mondial Assistance diretamente de seu SmartPhone, sem a necessidade de fazer ligações, e ainda acompanha o status do atendimento através do Google™ Maps. Tudo isso com um só toque e em um ambiente personalizado com a sua marca. Conheça todas as funções e vantagens do DirectAssist.

Ligue (11) 3178-2599 ou acesse www.mondial-assistance.com.br

How can we help?



 **MONDIAL**
ASSISTANCE

Casos globais de sucesso com TI aplicada ao setor de seguros

Estudo da IBM analisa a crise financeira e aponta caminhos para melhorar processos e aumentar a eficiência das seguradoras

De acordo com recente *paper* ainda pouco divulgado no Brasil, assinado por Lee-Han Tjioe, líder global do grupo de seguros da IBM Global Business Services (divisão de consultoria da IBM), uma das questões centrais ditadas pela crise financeira mundial é se as seguradoras estão aptas para garantir o futuro de seus clientes – e se também estão na direção certa para assegurar o futuro dos seus próprios negócios.

Em “Operando na crise financeira: posicionamento proativo de líderes em seguros para sucesso de longo prazo”, Lee-Han defende que as grandes companhias precisam melhorar a eficiência e a transparência, mas sobretudo buscar a simplificação das operações, além de entender que os clientes querem portfólios mais enxutos com produtos menos complexos.

Nesse contexto, a área de Tec-

nologia da Informação se torna um dos pilares fundamentais para que as empresas de seguros possam ganhar mercado e avançar num ambiente com desafios crescentes e inesperados.

“Muitos administradores, considerando todo o espectro econômico, estão começando a questionar sua habilidade – ou necessidade – para fazer tudo internamente. O custo cada vez maior do núcleo responsável pelos sistemas de TI e desenvolvimento de aplicativos está drenando investimentos e esforços que deveriam estar focados no próprio negócio”, argumenta Lee-Han.

CASES INTERNACIONAIS

Além das considerações econômicas e sistêmicas relacionadas com a crise financeira e o mercado global de seguros, o *paper* traz alguns *cases* de

sucesso da atuação internacional da IBM em parceria com seguradoras da América do Norte, Europa e Ásia.

O primeiro caso é sobre uma companhia norte-americana líder em Seguro de Vida que enfrentava problemas operacionais após múltiplas aquisições num período de dez anos, apresentando recursos e sistemas “redundantes e desarticulados”.

A resposta foi terceirizar os serviços de Tecnologia da Informação, além de investir na implementação de um modelo automatizado que possibilitasse a otimização global de controle dos sistemas.

Segundo a IBM, os resultados foram benéficos no sentido de aumentar a qualidade e produtividade por meio dos aplicativos desenvolvidos, melhorando a funcionalidade e disponibilidade (cerca de 99%) dos sistemas no apoio aos negócios, bem como a

redução de 20% nas despesas com a área de TI.

FIDELIZAÇÃO E TRANSPARÊNCIA

Em outro *case*, agora na Europa, a IBM está trabalhando com uma seguradora alemã com a finalidade de implementar uma solução para aperfeiçoar a capacidade de resposta aos sinistros.

Aplicando automação dos processos – de forma a conquistar clientes e seus dados pessoais – e encaminhando esses dados para atualizar todos os sistemas integrados, tudo sem intervenção humana, a seguradora deve reduzir seus custos operacionais em cerca de 35%.

Também em território europeu, uma grande companhia quer investir em transparência, produzindo um relatório de finanças e de riscos consistente e criando um banco de dados que possa atuar como fonte de confiança no gerenciamento de performances internas, de acordo com o programa Solvency II.

Os objetivos incluem a habilidade de se posicionar num novo regime de solvência (baseado na análise de riscos), aprimorar a estimativa de capital requerido nas diferentes etapas do negócio – e divulgar tudo em relatórios abertos e detalhados.

Em parceria com a IBM, a seguradora está empenhada em lançar balan-

cetes em período reduzido de 90 para 30 dias. Além disso, um novo cenário para gerenciamento de mudanças vai estabelecer melhor rastreabilidade e caminhos precisos para auditoria e validação desses relatórios.

INTERFACE UNIFICADA

Uma das companhias líderes em Seguro de Vida na Índia, cujos resultados vinham piorando, apesar de contar com rede de agências bancárias, precisava de canais alternativos, além de manter baixos custos operacionais e administrativos.

A seguradora também desejava uma interface unificada com os clientes, corretores e funcionários para fornecer-lhes informações rápidas e precisas.

A missão da IBM foi implementar uma solução que combinava um canal direto para processamento, monitoração e integração de dados, além de ferramentas desenvolvidas com os seguintes benefícios: custo organizacional e operacional reduzido, menor atrito entre os agentes de vendas, maior rapidez nas respostas ao mercado, alta produtividade, melhores decisões baseadas em dados e aumento significativo da eficiência operacional.

Para completar, a solução introduziu novas fontes de rentabilidade ao capacitar a força de vendas tradicio-



Roberto Ciccone – IBM Brasil

nal para trabalhar por meio de canais alternativos.

CRESCIMENTO SUSTENTÁVEL

Analisando o contexto global, o líder em consultoria da IBM Brasil para o segmento de seguros, Roberto Ciccone, considera que a crise não afetou as seguradoras no Brasil tão fortemente quanto seus pares globais. “Grande parte dos desafios locais ainda está associada ao forte crescimento das carteiras e simplificação dos processos e aplicativos”, afirma.

“Para garantir um crescimento sustentável, as seguradoras brasileiras precisam estabelecer maior foco em conhecer o cliente e pilotar o negócio a partir de indicadores”, completa Ciccone.

Em busca da interatividade

Devido aos serviços diretos e aos novos *players* com engenhosos modelos de negócios e baixos preços, o *paper* da IBM alerta que os compradores de seguros de hoje têm mais escolhas que nunca.

“Eles querem transparência e estão se tornando mais exigentes, demandando como vão interagir com as companhias, que produtos querem e

quanto de prêmio desejam pagar”, argumenta Lee-Han Tjioe.

Para o especialista, ainda que a oportunidade “direta” esteja clara (no Brasil, leia-se “rede de agências bancárias”), as seguradoras independentes precisam de apoio significativo no relacionamento com corretores.

“A realidade é que muitos clientes podem querer interação e infor-

mação através de diversos canais, de acordo com seu perfil. Os corretores de seguros devem ter sistemas e capacidades que forneçam aos consumidores dados e informações de forma tão eficiente e barata quanto possível. Caso contrário, os consumidores vão procurar companhias com serviços mais rápidos, interativos e convenientes”.

I4Pro conquista liderança no mercado de TI para seguradoras

Especializada em TI para seguradoras, a I4Pro possui a maior carteira de clientes ativos, composta por 15 seguradoras, de 13 grupos distintos

A I4Pro (Insurance For Professionals), empresa especializada em TI para seguradoras, assumiu a liderança do mercado em que atua. Com a conquista de quatro novos contratos em 2009, agora a companhia possui a maior carteira de clientes ativos, composta por 15 seguradoras - de 13 grupos distintos - atuantes em dez carteiras: Patrimonial, Riscos Especiais, Responsabilidades, Automóvel, Cascos, Transportes, Riscos Financeiros, Crédito, Pessoas e Rural / Animais.

Isso significa que a empresa conta agora com 20% de *market share* nos grupos seguradores no Brasil. O número é ainda mais impressionante se levarmos em consideração que cerca de 30% do mercado nacional - formado atualmente por 115 companhias de seguros - atua apenas com soluções internas.

RITMO CONSISTENTE

Essa velocidade de expansão mantém o ritmo consistente dos últimos anos. “Quando a I4Pro foi fundada, ao final de 2005, iniciamos as operações com apenas dois clientes. No final de 2006 já eram seis e, em 2007, encerramos o ano com oito contas. Em 2008, passamos para 11 e, até agora, já estamos com 15 seguradoras na carteira”, comemora o diretor Comercial e Marketing, Mauricio Ghetler.

Entre seus clientes, encontram-se tanto seguradoras de nicho, quanto aquelas que atuam em diversas carteiras. A expectativa é que a I4Pro termine este ano 40% maior em relação a 2008, quando a companhia apresentou um crescimento de 53%.



Mauricio Ghetler – I4Pro

Apesar da crise econômica mundial, os planos para o desenvolvimento da marca internacionalmente seguem inalterados. “A abertura de novos negócios no exterior continua em pauta. Como os principais mercados – EUA e Japão - sofreram bastante com a crise, estamos explorando alternativas. Devemos ter novidades em 2010”, acredita Ghetler.

SEM DEFASAGEM

Um dos motivos para este otimismo é o modelo de negócio adotado pela companhia. “Nossa proposta, de evolução tecnológica contratual, tem funcionado muito bem. As companhias percebem que nunca ficarão defasadas em relação ao mercado”, revela Ghetler. “Isso nos diferencia em relação aos demais fornecedores e mostra porque até hoje não perdemos nenhum cliente”, finaliza.

Depois de transformar a aquisição de software numa simples e acessível

assinatura mensal, a I4Pro traduziu as complexas funcionalidades de sistemas para seguradoras de todo porte, sem desprezar as diferenças de cada uma, representadas principalmente por regras de negócios, produtos e processos diferenciados.

Essa fórmula barateia de 20% a 50% o custo de contratação e reduz muito a velocidade de entrega do projeto, em relação ao mercado. A I4Pro oferece um conceito inovador de reaproveitamento de código e de processos, que transforma regras de negócios e parâmetros em aplicações. Apenas os serviços essenciais são executados.

“Somente crescer não basta. Temos de manter o compromisso com a qualidade dos produtos e serviços, e com a constante evolução tecnológica, regulatória e funcional. Ter clientes satisfeitos é o nosso principal cartão de visita e o nosso maior patrimônio”, garante Ghetler.

SUCESSO,
TRANQUILIDADE
E FELICIDADE.
AQUILO QUE VOCÊ
VENDE TODOS
OS DIAS PARA O SEU
CLIENTE É O QUE
A METLIFE DESEJA
HOJE PARA VOCÊ.



**12 de outubro.
Dia do Corretor de Seguros.**

MetLife®

Número de acidentes de trabalho nas empresas cai 16,86% em 2008

Pesquisa da Marsh Risk Consulting com 79 empresas mostra que o índice de acidentes reduziu de 2,4 mil, em 2007, para 1,9 mil, em 2008

O número de acidentes de trabalho nas empresas privadas brasileiras caiu de 2.401 em 2007 para 1.996 em 2008. O índice de ocorrências dentro das empresas caiu 16,86% no período. Os dados são da 18ª edição da pesquisa Experiência de Acidentes do Trabalho, realizada anualmente pela Marsh Risk Consulting, divisão de consultoria de risco da corretora de seguros Marsh. Considera-se nesse estudo apenas ocorrências no local de trabalho e acidentes de trajeto (não levando em conta casos de doenças ocupacionais).

A 18ª edição da pesquisa foi realizada em 2008 com 79 grandes e médias empresas clientes da Marsh (multinationais e nacionais) do segmento metalúrgico, papel e celulose, farmacêutico/químico, têxtil, vidros e varejo e serviços. Juntas, elas empregam 148.433 pessoas e representam 369 diferentes locais de trabalho. O custo médio por acidente registrado entre as companhias participantes do estudo envolve a compensação salarial, calculado pelo salário médio da empresa e número de dias de afastamento, além dos custos médicos e hospitalares.

De acordo com Sergio Cruz, consultor sênior da Marsh Risk Consulting, a queda nas ocorrências de acidentes no trabalho é reflexo das campanhas de orientação, treinamento, incentivo ao uso de equipamentos de segurança e aplicação de ações de corretivas e preventivas. “Os acidentes identificados neste estudo são

decorrentes de riscos ergonômicos, acidentes de trajeto, trabalhos em altura, falta de proteção de máquinas e equipamentos, travamento de fontes de energia, entre outros”, afirma.

REDUÇÃO DOS AFASTAMENTOS

O número de ocorrências com afastamento em 2008 também reduziu. A queda foi de 25%. Para cada acidente, foram perdidos 11,83 dias em 2008, enquanto que em 2007 eram 15,27 dias. Esta redução representa o melhor resultado obtido nos últimos 18 anos em que a pesquisa é realizada pela Marsh. “As empresas têm se empenhado mais na melhoria dos treinamentos de segurança, envolvendo tanto os recém admitidos como os funcionários mais antigos”, explica.

O estudo mostra também que em 2008 não houve registro de acidentes

fatais entre as empresas participantes da pesquisa. Já em 2007, entre as 106 empresas pesquisadas foram registrados cinco acidentes seguidos de morte.

MENOR CUSTO

O custo médio de cada acidente de trabalho nas empresas privadas reduziu de R\$ 3.602,00 em 2007 para R\$ 2.367,00, em 2008. Esse é o mais baixo índice desde 2001, quando a despesa média de cada acidente era de R\$ 11.941,00.

Os segmentos metalúrgico, papel e celulose, farmacêuticos e químicos formam os que apresentaram reduções significativas nos custos com acidentes de trabalho. Já os segmentos de alimentação/bebidas e varejo/serviços apresentaram pequenas elevações nos custos: R\$ 866 mil, em 2007, para R\$ 1,2 mil, em 2008.

	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008
Número de empresas envolvidas no trabalho estatístico	120	111	123	174	137	106	79
Número médio de funcionários durante o período anual	100.450	138.641	92.904	124.691	134.759	148.206	148.433
Número de acidentes seguidos de afastamento	1.058	1.587	988	968	1.729	2.401	1.996
Total de dias perdidos com os acidentes	49.040	39.777	26.698	24.129	26.449	36.670	23.629
Média de acidentes por grupo de 100 funcionários (índice de frequência)	1,05	1,14	1,06	0,77	1,28	1,62	1,34
Média de dias perdidos por acidente	46,35	25,06	27,00	25,92	15,29	15,27	11,83
Número de acidentes fatais	2	8	3	5	1	5	0
Custo teórico total dos acidentes ocorridos durante o ano (em R\$)	12.544.551	11.656.156	8.370.512	9.689.020	8.024.988	8.648.643	4.725.999
Custo médio teórico de cada acidente ocorrido (em R\$)	11.856	6.982	8.472	9.912	4.641	3.602	2.367
Valor da contribuição paga à Previdência (S.A.T) (em R\$)	40.409.633	52.709.136	47.693.648	80.565.872	67.120.695	63.468.551	47.645.604
Índice teórico de sinistralidade (custo acidentes / S.A.T)	31,04%	22,11%	17,55%	12,03%	11,96%	13,66%	9,92%



Bethe B. com

“Ainda bem”

Nós temos seguro e previdência **MONGERAL AEGON**

Cliente MONGERAL AEGON é assim: vive tranquilo e sabe que Experiência e Confiança andam juntas.

São 174 anos de solidez e credibilidade com constantes investimentos em tecnologia e prestação de serviços personalizados, em mais de 55 escritórios comerciais no Brasil.

A **MONGERAL AEGON** conta com 4.000 consultores de benefícios, oferecendo o mais completo plano de seguros de vida e previdência do Brasil, o **vida toda**, que apresenta soluções inovadoras para as diversas fases da vida do cliente.

O grupo AEGON está presente em mais de 20 países, com 40 milhões de clientes e mais de R\$ 1 trilhão em ativos sob gestão.

A associação das seguradoras MONGERAL e AEGON une o conhecimento do mercado local com a força global.



MONGERAL
AEGON

seguros e previdência

Central de Relacionamento
4003 3355 (Capitais e regiões metropolitanas)
0800 881 3355 (Todas as localidades)
www.mongeralaegon.com.br

Seguro de Vida sob medida

Nilton Molina ensina que é possível vender seguro de vida individual de acordo com os diferentes perfis de clientes

Por *Márcia Alves**

Na série “Palestra do Meio-Dia”, organizado pela APTS (Associação Paulista dos Técnicos de Seguro) no dia 26 de agosto, o convidado do dia foi Nilton Molina, presidente do Conselho de Administração da Mongeral Aegon.

No auditório da Escola Nacional de Seguros (Funenseg), ele apresentou o tema “Mercado de Seguro Individual X Processo de Venda”.

De acordo com Molina, a linha do tempo de evolução do país nas últimas décadas pontua, de uma forma muito particular, três momentos marcantes. Um deles é o fim da inflação, inquestionável do ponto de vista econômico. O outro é a melhora significativa da saúde bucal dos brasileiros, depois que o país passou a utilizar flúor na água. E o terceiro é a disseminação e o barateamento do custo da linha telefônica, que já foi considerado como um bem patrimonial dos mais valiosos, até o início da década de 90.

Olhando por esse ângulo, Molina chega à conclusão de que o país mudou muito, e para melhor. O fim da inflação melhorou a vida de muitos brasileiros e fez chegar novos produtos ao mercado de consumo. Nesse interim, o mercado de seguros também cresceu e passou a oferecer produtos novos e sofisticados. Porém o seguro de vida individual, cuja venda tornou-se inviável no período inflacionário, pouco se desenvolveu desde então. Hoje, apesar do seu reconhecido potencial de

crescimento, esse seguro ainda é pouco comercializado.

Por quê? A resposta de Molina lembra mais o efeito Tostines. “O seguro de vida vende pouco porque é caro. Mas é caro porque vende pouco”, diz. Fora o preço, outro obstáculo que ele aponta é falta de preparo do corretor. “Mas não é culpa dele”, se apressa em dizer. “O corretor vende o produto que está na prateleira, e o vida individual não está”, justifica. Entretanto, no mercado segurador a Mongeral Aegon é uma exceção. Para conquistar sua fatia nesse promissor mercado, a seguradora desenvolveu quatro produtos de vida individual, formatados de acordo com o perfil de quatro categorias de clientes.

Molina usou esses produtos como exemplos para ensinar ao mercado a direcionar seus esforços na formulação de novos planos e processos, visando o incremento de venda dos seguros de vida.

DE ACORDO COM O PERFIL

Os quatro produtos citados por Molina cobrem o risco de morte. Dois oferecem cobertura temporária; um com resgate e outro sem. Os outros dois são vitalícios; um resgatável e o outro não. No caso hipotético de um segurado de



Nilton Molina – Mongeral Aegon

40 anos que deseje um capital de R\$ 100 mil, ele explicou como adequar cada produto aos diferentes perfis de clientes (veja quadros).

Nos dois exemplos de planos temporários, o plano A, nomeado de Prazo Certo, possui taxa fixa, sem formação de reserva. Caso esse segurado escolha o prazo de dez anos, Molina calculou que ele pagará um prêmio fixo de R\$ 43,00 por todo o período. Mas, se a opção for pelo plano com reserva, o plano B, batizado de Prazo Certo Resgatável, ele pagará mensalmente R\$ 852,00, sem aumento de custo. No primeiro

A) Prazo Certo

Cobertura	Temporária, taxa fixa, sem formação de reserva
Idade	40 anos
Benefício contratado	R\$ 100.000,00
Prazo de cobertura	10 anos
Custo Mensal	R\$ 43,00

Perfil do cliente

- Deseja cobrir o risco de morte durante um período específico da vida. Por exemplo: durante o pagamento da educação dos filhos ou porque passará algum tempo em uma região com índice de violência elevado.
- Não utilizará o plano como forma de constituir poupança. Sua contratação é destinada apenas à proteção da família no caso de morte.
- Procura pagar um valor menor do que o praticado nos seguros vitalícios, durante o período contratado.
- Preocupa-se com a possibilidade de ficar desprotegido, caso tenha de cancelar o plano em função de alguma eventualidade.

B) Prazo Certo Resgatável

Cobertura	Temporária, taxa fixa, sem formação de reserva
Idade	40 anos
Benefício contratado	R\$ 100.000,00
Prazo de cobertura	10 anos
Custo Mensal	R\$ 852,00

Perfil do cliente

- Procura um seguro voltado para a proteção financeira da família durante um período específico.
- Deseja formar uma reserva para o futuro, mas não gostaria de correr os riscos do mercado financeiro.
- Procura alguma garantia de rentabilidade sobre o valor investido.
- Quer ter o retorno do valor pago no seguro, ou parte dele, caso o falecimento não ocorra até o final do período contratado.
- Preocupa-se com os reajustes previstos no custo do seguro em função do aumento de sua idade.

caso, sem reserva, ao final dos 10 anos, caso não morra, não haverá indenização. No outro caso, com reserva, o segurado receberá ao final da vigência o capital acumulado.

Nos outros dois produtos vitalícios, nomeados de Vida Inteira, em que a taxa varia confor-

me a idade e não há formação de capital, o segurado tem o direito de permanecer no plano até o final de sua vida. “A seguradora não pode cancelar”, frisou Molina. No plano C, Vida Inteira, sem formação de reserva, o segurado de 40 anos começará pagando R\$ 36,00 e quando chegar aos 80 anos estará pagando R\$ 1.314,00. Molina reconheceu que esse tipo de plano é “expulsório”, mas que é adequado a certo perfil de cliente. “Serve para aquele indivíduo que não sabe até quando precisará de cobertura”, disse, acrescentando que, “no entanto, é preciso que ele saiba que o plano não tem reserva e, portanto, não deixará uma herança”.

Se o segurado optar pelo Vida Inteira Resgatável, plano D, pagando um valor mensal de R\$ 217,00, terá formado aos

C) Vida Inteira	
Cobertura	Vitalícia, taxa variável por idade, sem formação de reserva
Idade	40 anos
Benefício contratado	R\$ 100.000,00
Custo mensal aos	40 anos – R\$ 36,00 50 anos – R\$ 83,00 60 anos – R\$ 203,00 70 anos – R\$ 595,00 80 anos – R\$ 1.314,00
Perfil do cliente	
<ul style="list-style-type: none"> · Deseja manter a cobertura por longo prazo, porém não sabe até quando. · Possui outro plano para formar sua poupança. · Já tem uma reserva disponível para emergências. · Prefere pagar menos pelo seguro no curto prazo, mesmo sabendo que o custo irá aumentar ao longo do tempo. 	

80 anos uma reserva de R\$ 71.287,10. “Este sujeito deixará uma herança”, frisou Molina. Porém, ele orientou que ao vender este tipo de plano, o corretor deve esclarecer ao segurado que, caso decida permanecer por pouco tempo, perderá dinheiro. “Sei que essa proposta não é simples, afinal é preciso extrair informações do cliente para poder descobrir suas necessidades. É nessa hora que o corretor deve assumir o papel de consultor de benefícios”, disse.

POTENCIAL

Molina tem convicção do potencial de venda dos Seguros de Vida. Ele argumenta que o Seguro de Automóvel já não oferece rentabilidade ao corretor por ser muito concorrido. Os produtos por acumulação, como

D) Vida Inteira resgatável	
Cobertura	Vitalícia, taxa variável por idade, sem formação de reserva
Idade	40 anos
Benefício contratado	R\$ 100.000,00
Prazo de cobertura	10 anos
Custo mensal	R\$ 217,00
Reserva aos	65 anos – R\$ 45.491,88 75 anos – R\$ 63.415,21 80 anos – R\$ 71.287,10
Perfil do cliente	
<ul style="list-style-type: none"> · Deseja manter a cobertura por toda a vida com o objetivo de programar uma herança. · Procura um benefício pago de forma fácil e ágil aos beneficiários (sem entrar em inventário e sem possibilidade de penhora da indenização). · Preocupa-se com os aumentos de preço do seguro ao longo do tempo, já que pretende manter o plano até o fim da vida. · Mesmo com o objetivo principal de garantir uma herança aos seus beneficiários, deseja ter o direito de resgatar parte do valor pago para o seguro, caso ocorra alguma emergência. 	

VGBL e PBGL, estão nas mãos dos bancos. E até o seguro de vida empresarial deixou de ser interessante, depois que, segundo ele, os gerentes de recursos humanos aprenderam a fazer as contas. “Esse gerente sabe que o índice de mortalidade é de seis pessoas para cada grupo de mil. Então ele faz as contas e descobre que no grupo de mil funcionários, seis irão morrer. Se destinar um capital de R\$ 100 mil para cada um, gastará R\$ 600 mil”, explicou. “Por isso, só existe um caminho: seguro de vida individual”, conclui.

*** Márcia Alves é jornalista responsável pelo Jornal da APTS (Associação Paulista dos Técnicos de Seguro)**

Opinião da platéia

“No mundo inteiro, o seguro pessoal é o ramo de maior rentabilidade para as seguradoras. Esse resultado é alcançado devido ao alto de grau de especialização e entendimento do mercado. No Brasil, o corretor e o mercado precisam se recondicionar para entender a necessidade do cliente e suas carências. Para isso, é preciso escutá-lo. Com isso, é possível unir o útil ao agradável, já que o cliente terá um produto adequado e manterá o pagamento durante todo o processo. No final, todos ganham” -

Dilmo Bantim – vice-presidente do Clube de Vida em Grupo São Paulo (CVG-SP).

“Ouvir o Molina sempre nos leva a uma reflexão sobre toda a comercialização do Seguro de Vida. Ele é o grande especialista e conduz o assunto de forma a nos fazer refletir sobre como e o que deve ser feito para o desenvolvimento das vendas do Seguro de Vida no Brasil” - **Nelson Fontana – Fontana Corretores de Seguros.**

“O tema da palestra é importante,

mas faço uma ressalva em relação à distribuição. A venda de seguro de vida individual requer a assinatura do segurado, por isso tem de ser feita pessoalmente. Numa cidade como São Paulo, realizar três ou quatro visitas por dia, em locais distantes, como Santo Amaro ou Grande ABC é complicado. Penso que temos de buscar alternativas para distribuição desse seguro. A certificação digital é uma delas” - **Evaldir Barboza – Opção Justa Corretagem de Seguros.**

Ética e transparência com foco no respeito à cidadania

Na sua oitava edição, Seminário aponta que o cidadão brasileiro está cada vez mais exigente e informado, reivindicando mais por seus direitos

A crise econômica mundial, a abertura do resseguro, o crescimento do mercado em negócios e a ampliação do patrimônio protegido de cidadãos e empresas criou situações inéditas e viabilizou apólices e relações comerciais mais complexas.

Neste contexto, o cidadão adotou uma postura exigente, buscando mais informações e direitos. Tais mudanças resultaram na necessidade de ampliar a discussão sobre ética e transparência na atividade seguradora conforme evento realizado em São Paulo, no dia 21 de agosto.

A oitava edição do encontro, promovido pelo Sindseg-SP (Sindicato das Seguradoras Previdência e Capitalização do Estado de SP), e coordenado pelo Advogado Antônio Penteadó Mendonça, reuniu as principais instituições do setor e representantes de defesa do consumidor para discutir a atual relação entre a sociedade e o mercado.

Na abertura, o secretário de Justiça e da Defesa da Cidadania, Luiz Antonio Guimarães Marrey, afirmou que “o mercado de seguros tem um papel importante pois permite, no manejo dos riscos e de seus cálculos, que a atividade econômica se realize”.

O representante do governo paulista lembrou também que o consumidor, quando recorre aos serviços oferecidos, “se encontra em posição de fragilidade, por causa de um acidente de carro, roubo de residência ou problemas de saúde”, acrescentando que “por isso, as condições devem ser muito claras e as indenizações rápidas”.



Mauro Batista, Antonio Penteadó Mendonça, ministro Marco Aurélio Mello e desembargador José Renato Nalini

CONSCIENTIZAÇÃO

Marrey ainda ressaltou que o Código de Defesa do Consumidor garante apenas os direitos no plano formal, exigindo das seguradoras uma maior conscientização de seu papel social, prestando atenção às demandas dos consumidores, que, nas palavras delas, “são seus maiores ativos”.

O interesse dever ser mútuo, portanto, na defesa de um mercado que elimine distorções e não dê espaço a empresas que não cumprem o que oferecem como forma de estimular o avanço do setor. “Um mercado ético e transparente é de interesse de todos”, complementou Marrey.

Ele trouxe ainda dados sobre o índice médio de acordos administrativos – que foi de 30% entre 2003 e 2008 e saltou para 70% em 2009. Nesse universo, o Seguro de Auto alcançou o pico de 87%, enquanto o Seguro de Residência passou de 27% para 54%.

“Então houve um aumento expres-

sivo de acordos e soluções amigáveis. Ainda assim, nos casos mais graves, como no acidente do Metrô, obteve-se quase a totalidade dos acordos. Isso reflete positivamente na percepção do consumidor sobre a atividade seguradora, reconhecendo o cumprimento de sua função social dentro dos parâmetros de mercado”, analisou Marrey.

DOGMAS

O diretor de Fiscalização do Procon, Paulo Arthur Leoncini Góes, apontou os “dogmas” que devem nortear o mercado de seguros, visando a excelência no atendimento: “como se comunicar com o consumidor”, “quem escolher como parceiro” e “como atender no pós-venda”.

“O cuidado com o consumidor começa na oferta e apresentação do produto. Esse momento é de extrema importância para não frustrar expectativas no futuro. Muitas vezes, as informações estão na apólice, mas nem sempre

o consumidor se pauta nas cláusulas dos contratos, prevalecendo o que lhe foi informado, em virtude da complexidade dos termos”, reforçou Paulo.

Para evitar confusões e reclamações, Paulo lembrou que algumas empresas já adotaram o envio de um glossário. Quanto aos parceiros, ele ressaltou que, em casos de divergências, o que interessa é base do negócio, ou seja, a relação entre seguradora e segurado. “A falha do terceirizado é sempre de responsabilidade da companhia seguradora”, completou.

Entre as soluções propostas, ele salientou a importância dos SAC’s e Ouvidorias, que têm a função de solucionar demandas e prevenir problemas. “Por tal razão, é preciso fortalecer e qualificar esses canais de atendimento”.

UNIÃO E BOA FÉ

Ao falar sobre a ética nos contratos de seguros, o ministro do Supremo Tribunal Federal, Marco Aurélio Mello, observou que ambas as partes, clientes e seguradoras, devem estar unidos e as boas práticas de cidadania podem ser realizadas dos dois lados. “Se as partes respeitarem a boa fé, a ética certamente surgirá. O seguro é um serviço a ser tratado em caráter coletivo, como bem comum, em que seguradoras, corretores e a sociedade devem lembrar que não existe direito

sem ética”, ressaltou.

Para o desembargador José Renato Nalini, o mercado de seguros, apesar da recente crise, continua em ascensão e é um dos setores mais promissores para apoiar o reaquecimento da economia.

Já o promotor José Luiz Bednarski falou sobre a relação entre cliente e seguradora na ótica da sociedade. “Quando tem um cliente reclamando, isso é um problema. Quando surgem dez clientes fazendo a mesma reclamação, a empresa passa a ter um grande problema”, comentou. Bednarski lembrou também da importância da comunicação eficaz com o cliente. Segundo o promotor, as seguradoras precisam pensar em como estão se comunicando com o seu público. “A maioria das pessoas não lê contrato, precisamos de uma forma prática para despertar o interesse no consumidor”, completou.

CONTATO DIRETO

Na opinião do diretor da Susep (Superintendência de Seguros Privados), Murilo Matos Chaim, o setor deve investir em Ouvidoria e SACs. “O contato direto com o cliente pode evitar problemas. Dar atenção para a necessidade do segurado e atendê-lo no momento certo é dever de todo o mercado”.

Mauro Batista, presidente do Sindseg-SP falou sobre as iniciativas do setor em ampliar a comunicação e

obter comportamento ético de ambas as partes. “Temos promovido eventos em torno do assunto e ampliando o discurso para que a sociedade participe ainda mais e conheça a atividade seguradora. Dessa forma, estamos caminhando para um mercado ético em que todos contribuem em benefício do desenvolvimento da cidadania”.

Avaliação do coordenador

Em balanço do evento, o coordenador Antonio Penteado Mendonça, declarou que os conceitos “ética e transparência” nunca foram vistos pelos organizadores como um fim em si mesmo, “mas como ferramentas para melhorar o desempenho da atividade”.

Mesmo ressaltando que, conforme dados do Procon, os seguros representam 4% das reclamações, ele concorda que a imagem junto ao consumidor ainda é ruim. “Daí a necessidade de políticas de comunicação e de marketing mais agressivas e mais eficazes. Mas elas só terão resultados de longo prazo se estiverem baseadas em procedimentos éticos claros, o que implica na busca constante da transparência em cada etapa do negócio”.

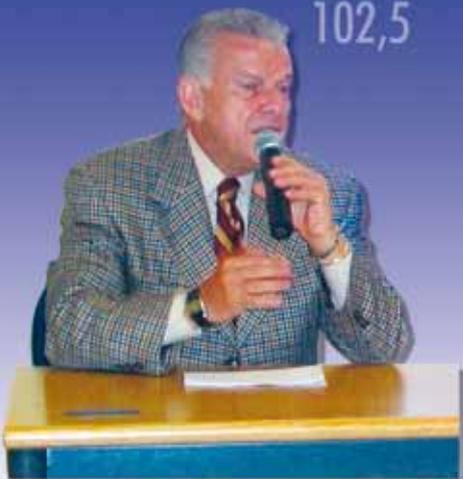
102,5

A Grande Jornada pelo Mundo dos Seguros

Toda segunda-feira, das 7 às 8 horas.

Apresentação: Pedro Barbatto Filho

Rádio Imprensa FM 102,5



Especialista brasileiro é palestrante sobre resseguros em NY

João Marcelo Máximo dos Santos, ex-diretor da Susep, falou das oportunidades e desafios do mercado nacional

Convidado a ser palestrante no 2nd International Forum on Brazilian Reinsurance, João Marcelo Máximo dos Santos, atual sócio da Demarest e Almeida Advogados, teve a missão de falar sobre oportunidades, desafios e perspectivas do mercado brasileiro de resseguros, em evento que se realizou em New York, nos dias 16 e 17 de setembro.

Na sua apresentação, João Marcelo enfatizou que, apesar de representar hoje apenas 2% do mercado de resseguros no mundo, o Brasil se posiciona como mercado a ser explorado por seu alto potencial, mas é preciso estar atento às regras e condições ditadas pelo órgão regulador.

MOVIMENTOS

O especialista apontou que, desde a abertura do mercado, que ocorreu no primeiro semestre de 2008, as companhias que operam no país têm vivenciado três movimentos de renovação.

O primeiro deles tem a ver com a preparação de cada seguradora e resseguradora interessada no mercado brasileiro, a identificação de problemas e

soluções decorrentes do fim do monopólio e, nesse contexto, a reestruturação de pessoal com foco na qualificação dos analistas de riscos.

Superada essa fase, os *players* precisam entrar nos detalhes das operações, compreender minúcias da tributação e investir na reestruturação operacional.

A terceira fase começará com as novas questões que vão surgir quando a Susep passar a fiscalizar diretamente cada companhia. “Isso vai aprofundar ainda mais o debate, sobretudo quanto à regulação de sinistros”, afirmou João Marcelo.

EVOLUÇÃO

“Trata-se de um processo natural de evolução. E o Brasil está hoje na mira dos investidores internacionais, por ter estabilidade política e institucional, classificação positiva das agências de risco, sem falar no pré-sal e na realização da Copa do Mundo”, acrescentou.

Outro tema focado e que gera curiosidade e dúvidas – tanto para brasileiros, quanto para estrangeiros – se refere às regras e condições para regis-



João Marcelo Máximo dos Santos – Demarest e Almeida Advogados

tro como resseguradora local, admitida ou eventual.

João Marcelo ainda ressaltou que o brasileiro tem criatividade e muita capacidade para se adaptar às novidades. “O mercado brasileiro de resseguros também vai se adaptar às condições internacionais e vai amadurecer contínua e rapidamente. Quem está participando dessa evolução fica muito satisfeito por estar contribuindo para esse progresso”, finalizou.

Seguros de Pessoas em alta

De acordo com dados da Fena-previ (Federação Nacional de Previdência Privada e Vida), o mercado de seguros voltados para pessoas, que engloba, entre outros produtos, seguros prestamistas, educacionais, vida individual e grupo, cresceu

15,80% de janeiro a junho de 2009. No período, o segmento movimentou R\$ 6,7 bilhões em prêmios de seguros, contra R\$ 5,7 bilhões comercializados no primeiro semestre de 2008.

Entre os seguros de maior re-

presentatividade no mercado, o que obteve melhor desempenho foi o Seguro de Acidentes Pessoais, que cresceu 45,53%, chegando à cifra de R\$ 213,6 milhões. Já o Seguro de Vida em Grupo somou R\$ 3,5 bilhões, ou seja, crescimento de 17,9%.

Você precisa de um
lugar seguro para
atender seus clientes?



A Vega Net garante
isso com inovação
e alta qualidade em
outsourcing.

O *outsourcing* é um parceiro estratégico e fundamental para assumir responsabilidades na gestão interna dos processos com o desafio em garantir a qualidade na prestação dos serviços. Nesse contexto, a **VIS**, unidade de negócios da **Vega Net** especializada no mercado segurador, oferece um serviço de terceirização diferenciado, unindo estrategicamente colaboradores altamente especializados e tecnologia de última geração. Na sua linha de serviços estão: Cálculo e cotação, suporte à vendas, retenção, sinistro, back office técnico, inadimplência, entre outros. **Ligue agora.**



www.veganet.com.br

Av. Indianópolis, 2.950 - Planalto Paulista - São Paulo/SP - CEP: 04062-003 | Fone/FAX: [11] 3556.5100

Justiça ainda não reconhece dano moral nas negativas de cobertura

Operadoras de saúde são, via de regra, condenadas por negar tratamentos caros, mas continuam, na maior parte dos processos, livres das indenizações por danos morais

O advogado Rodrigo Batista Araújo, da Conforti Sociedade de Advogados, fez uma análise dos processos julgados pelos tribunais brasileiros tendo em vista o cenário atual da relação entre operadoras de saúde e seus beneficiários.

De acordo com Rodrigo, é significativo o volume de negativas de cobertura das operadoras de saúde. “Porém, entre os pacientes que vivenciam tal situação, há muitos que deixam de buscar seus direitos, seja por falta de informação ou pela própria aflição que enfrentam quando padecem com alguma doença mais grave”.

Mesmo assim, é cada vez maior a quantidade de ações na Justiça, pleiteando a cobertura de tratamentos e procedimentos médicos de alto custo que são negados pelas operadoras de saúde.

APRECIÇÃO IMEDIATA

“Além do crescimento das demandas, elas requerem apreciação imediata dos juízes, pois o paciente não tem como esperar o transcurso normal de um processo. Há risco de morte ou de comprometimento severo da saúde”, adverte Rodrigo.

Na sua avaliação, o problema é que grande parte das ações judiciais que discutem tratamentos negados por operadoras de saúde finda nos tribunais estaduais. Além disso, esses tribunais costumam entender que a mera negativa de cobertura não gera dano moral.

“Conforme estudo realizado pela Faculdade de Direito da USP, até junho de 2008, apenas 95 processos chegaram ao Supremo Tribunal Federal. Desse total, somente 28 envolviam pedido de reparação por danos morais e, no final, 68% dos casos tiveram sucesso, ou seja, só em 19 decisões o dano moral

foi reconhecido”, lembra Rodrigo.

O especialista entende que, sem estabelecer relação direta entre negativa de cobertura e dano moral, a Justiça brasileira fixa condenações apenas com base nos tratamentos negados, o que não é suficiente para disciplinar e regular o mercado.

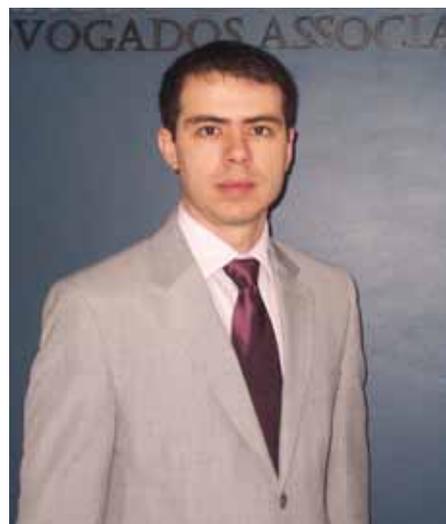
“Tendo em vista que a posição da Justiça não tem sido o bastante para modificar a postura até agora adotada pelas operadoras de saúde, talvez a indenização por danos morais seja o contrapeso da balança”, afirma Rodrigo, sugerindo um modelo em que o usuário tenha recursos mais poderosos para enfrentar as negativas de cobertura.

LEIS E MERCADO

“Atualmente, ainda são poucas as condenações por dano moral, mas a partir do momento em que as decisões do STJ nesse sentido avolumarem, as cortes estaduais e os juízes de primeira instância devem seguir o mesmo caminho. Em consequência, os gastos com indenizações vão impactar diretamente nos interesses das operadoras e, quem sabe, teremos um panorama em que o usuário fique mais protegido e amparado, mesmo diante dos tratamentos mais complicados e dispendiosos”.

Para finalizar, Rodrigo ainda argumenta que a legislação precisa avançar e se modernizar, como forma de promover a evolução do mercado.

“Maior custo em decorrência de condenações auxilia em estabelecer um menor número de negativas e, por sua vez, um menor número de ações judiciais, desafogando o Judiciário e compelindo o Poder Legislativo a regulamentar, adequadamente, o setor”.



Rodrigo Batista Araújo –
Conforti Sociedade de Advogados

Seguros alcançam 16% da população

De acordo com a pesquisa “Microseguros”, divulgada no dia 9 de setembro pela FGV (Fundação Getúlio Vargas), o crescimento na renda das famílias brasileiras estimula o setor. Hoje, aproximadamente 16% dos brasileiros têm algum tipo de seguro, seja de Automóvel, Saúde ou Previdência Privada.

Segundo a pesquisa, esse número tende a crescer com a possibilidade de inclusão de pessoas que passaram para as classe A,B e C, entre 2003 e 2009. No período, 27 milhões de pessoas ascenderam socialmente e reagiram à retração da economia, decorrente da crise financeira internacional.

PRÊMIO CORRETOR DPVAT CENTAURO

Vem aí a grande
recompensa para quem
já anda fazendo o bem.

Corretor credenciado pela Centauro para atender os beneficiários do seguro obrigatório DPVAT é um profissional que está de bem com a vida.

Primeiro porque realiza uma ação social pela qual é reconhecido e remunerado.

Segundo porque conta com toda a tecnologia e informações on line da Centauro para operar o sistema, recebe placa de identificação para sua empresa, e assim ainda abre boas possibilidades de novos negócios.

E agora essa: corretor que já estiver credenciado e ampliando sua contribuição na grande rede de benefícios DPVAT, poderá participar do Prêmio Corretor DPVAT Centauro.



Se brindar não deria



Acesse www.centaurosog.com.br/premiocorretor para ver o regulamento, faça um brinde e já comece a arrumar as malas.

LINCES VISTORIAS APRESENTA SOLUÇÕES PARA FIDELIZAR O SEGURADO

A fidelização de clientes no setor de seguros é um grande desafio que as empresas enfrentam na atualidade. Muitas seguradoras basearam as suas estratégias comerciais e de marketing na captação compulsiva de clientes, porém o grande desafio é mantê-los. Reter um segurado pode ser muito mais barato do que conseguir um novo. Por isso, saber aplicar estratégias de retenção e fidelização que consigam manter e desenvolver os clientes rentáveis e fiéis deve ser uma das prioridades de qualquer gestor do setor.



Adriana Fraguas –
Linces Vistorias

LINCES INSTITUCIONAL
Segundo Adriana Fraguas, gerente de Key Account da Linces, apenas uma pequena parcela dos segurados utiliza os serviços agregados ao Seguro de Automóvel oferecidos pelas seguradoras. O restante acaba por não conhecer ou ter contato

com a companhia e, portanto, não percebe o seu valor. Dados estatísticos revelam que a cada ano 11% dos segurados mudam de corretor e 32% de seguradora.

“O cliente precisa sentir que pode confiar na corretora e na seguradora e ter benefícios ainda maiores. Esse é o grande desafio”, diz Adriana.

MOMENTO DA VERDADE

Em média, um terço dos veículos troca de mão por ano, e este número também ocorre dentro dos veículos segurados. O momento da troca do

veículo é quando o segurado está mais inseguro e busca um melhor negócio com o menor custo. Ele também está mais suscetível a ser abordado pelos concorrentes, pois o seguro é uma componente de decisão na escolha do veículo.

Trata-se, portanto, do grande momento da verdade na fidelização dos clientes e é aqui que a seguradora deve se antecipar, assumindo um papel de consultor do segurado para a troca do veículo e apoiando o mesmo na escolha do veículo atual.



“Essa é a grande importância de oferecer serviços ao segurado, pois de uma maneira geral, os clientes adquirem um seguro, mas torcem para não usá-lo. No entanto, na hora da renovação do contrato, a pessoa se sente frustrada, pois pagou e não usou nenhum serviço. A nossa função é mostrar para o segurado que a seguradora é parceira em qualquer transação com veículos”, reforça Luis Carlos Rodrigues Neca, diretor da Linces Vistorias.

LAUDO TÉCNICO

Dois serviços da Linces Vistorias que têm como foco o proprietário de automóvel podem, segundo Neca, ser oferecidos por seguradoras ou corretoras a seus clientes, ajudando-os a fidelizá-los.

Um deles, o Laudo Técnico, é ideal para quem adquire um veículo usado, pois analisa diversos itens de identificação do veículo, verificando eventuais alterações de características. Ao todo, 76 itens são checados, incluindo desde a parte de documentação, histórico de acidentes e até as condições da pintura.

“Utilizamos a caneta Checkauto, capaz de revelar se um veículo está com a pintura original ou se foi repintado”, acrescenta Neca. Ele lembra que a vistoria é válida por 30 dias, desde que mantidas as condições originalmente constatadas no veículo no momento da emissão do laudo.

LINCES GARANTIDO

Outro serviço é o Linces Garantido, exclusivo aos veículos aprovados no Laudo Técnico, que fornece um certificado em nome do cliente, válido por três anos.

“Quando o cliente vender o carro, pode transferir o certificado ao novo proprietário pelo período restante da

garantia, basta apenas realizar uma vistoria de transferência na Linces”, complementa.

Segundo Neca, esse serviço garante ao cliente que o veículo não apresenta histórico de roubo ou furto em aberto, anterior à data da certificação.

“O certificado de garantia leva tranqüilidade para o consumidor por ser uma segurança extra no momento da compra, pois no caso de apreensão



Luis Carlos Rodrigues Neca -
Linces Vistorias

do veículo certificado por ocorrência de furto ou roubo em aberto anteriormente à data da certificação do Linces Garantido, indenizamos o proprietário do bem em 100% do valor de tabela do automóvel”, ressalta o diretor da Linces.

LINCES MOTORES

Além desses, há ainda o Linces Motores, que atende a Resolução 282/08 do Conselho Nacional Trânsito (Contran), a qual estabelece a obrigatoriedade da vistoria de transferência em toda venda de automóvel.

O diretor explica que a Linces fotografa o número do chassi, do motor e da placa do carro e confronta essas informações com a base de dados do Departamento Nacional de Trânsito (Denatran). O serviço é realizado inclusive nos modelos de automóvel em que é necessário desmontar o motor.

“Nossa proposta é realizar a vistoria de transferência e de origem, verificando o real estado do veículo. O objetivo da Linces é apoiar as seguradoras e os corretores, aproveitando oportunidades para fidelizar seus clientes, estando mais próximo do segurado no momento desta conquista que é a compra do seu novo carro”, completa Neca.

Tokio Marine proporciona cuidados especiais às gestantes

Funcionárias e esposas dos colaboradores contam com palestras, atendimentos de fisioterapia e massagem para melhorar a qualidade de vida

Nada melhor do que a informação para tranquilizar as futuras mães quanto as transformações em seu corpo e os cuidados básicos com seus bebês. Foi justamente pensando neste momento tão especial que a Comissão de Sustentabilidade da Tokio Marine promove o “Programa Nossas Mamães”, um encontro de gestantes realizado mensalmente na sede da empresa.

Criado desde junho de 2007, o projeto já atendeu cerca de 45 gestantes funcionárias da companhia e, em 2009, ao ser incorporado ao Programa TM8, foi estendido também às esposas dos colaboradores.

Sendo assim, a empresa promove palestras sobre nutrição, atividade física e prevenção de doenças durante a gestação, além de ensinar às mães como fazer massagens em seus bebês, a importância da amamentação, os tipos de parto, depressão pós parto, a linguagem do recém-nascido, entre outros. As palestras são ministradas por nutricionistas, fisioterapeutas, enfermeiras, psicólogas, professores de educação física e fonoaudiólogos.

O “Programa Nossas Mamães” surgiu com a proposta de melhorar a qualidade de vida das funcionárias da empresa. Para o diretor de Recursos Humanos, Flávio Ayrosa “ações como essa acabam com a teoria de que a gestação diminui a produtividade das funcionárias”. Segundo ele, esses quase três anos de programa comprovaram que uma gestante bem informada e



segura com relação à empresa em que trabalha, tem uma gravidez muito mais saudável. “todas as atividades que promovemos se voltam para esse propósito”, explica.

FISIOTERAPIA

Além do conhecimento, as gestantes da Tokio Marine também são atendidas por fisioterapeutas três vezes por semana.

Durante as sessões de 40 minutos, são realizadas massagens de drenagem linfática para prevenir o inchaço e retenção de líquido, comuns durante a gravidez, além de exercícios de relaxamento, respiratórios, posturais e físicos, como alongamentos, fortalecimento muscular e mobilidade articular.

Na última palestra, em 31 de agosto,

o tema foi “Desenvolvimento Motor e Comunicativo dos Bebês”. Foram abordados o período gestacional, o desenvolvimento motor, a maturação da audição, a comunicação e estimulação do bebê.

SOBRE O PROGRAMA TM8

Em 2009, a Tokio Marine Seguradora elaborou uma série de atividades para reafirmar seu compromisso com a sustentabilidade. Para tal foi implementado o Programa TM8, com foco nos oito macro objetivos que abrangem as principais demandas socioambientais do mundo estabelecidos pela ONU.

Para promover e organizar os projetos, foi criada a Comissão de Sustentabilidade da Tokio Marine, formada por colaboradores da companhia.



VIII SEMINÁRIO INTERNACIONAL DE GERÊNCIA DE RISCOS E SEGUROS

"A GERÊNCIA DE RISCOS E SUA IMPORTÂNCIA FRENTE
AOS EFEITOS DA CRISE MUNDIAL"



26 A 28 DE OUTUBRO DE 2009
CENTRO DE CONFERÊNCIAS AMCHAM



ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DE GERÊNCIA DE RISCOS

Mercado segurador e meio ambiente: Instituto Autoglass mostra como ajudar a causa

No Brasil, apenas 1,5% da frota brasileira que sai de circulação é encaminhada para a reciclagem, enquanto na Europa e Estados Unidos o índice é superior a 50%.

O mercado segurador brasileiro substituirá, nos próximos dez anos, cerca de 5 milhões de para-brisas, ou seja, o equivalente a 4,1 mil carretas lotadas de sucata de vidro. Essa quantidade de resíduo de vidro, se colocada lado a lado, cobriria uma estrada com percurso de São Paulo a Recife, considerando ida e volta. Os números impressionam, porém o mais preocupante é que, anualmente, boa parte deste material é despejada no meio ambiente, onde nunca se degradará.

“Com uma frota que atingiu em 2009 a marca de 32 milhões de veículos, segundo dados do Denatran (Departamento Nacional de Trânsito), o Brasil precisa desenvolver urgentemente políticas públicas para dar destinação adequada não apenas aos



Fernando Carreira - Autoglass

vidros, mas a todas as peças de um veículo”, alerta Fernando Carreira, presidente do Instituto Autoglass Socioambiental de Educação.

Ainda, segundo informações do Sindinesfa (Sindicato do Comércio Atacadista de Sucata Ferrosa e Não-Ferrosa), apenas 1,5% da frota brasileira que sai de circulação vai para a reciclagem, enquanto na Europa e Estados Unidos a reciclagem de veículos é superior a 50%. De acordo com a legislação europeia, até 2015 a reciclagem deve ser de 95% do veículo.

“Dado o volume da frota segurada, as companhias podem contribuir muito com uma simples decisão, que é escolher prestadores que se preocupem em dar a correta destinação aos resíduos da reparação automotiva. Isso pode ser feito sem que sejam gerados custos

financeiros, mas, pelo contrário, enormes ganhos ambientais. Falo isso lembrando da enorme quantidade de fornecedores envolvidos com o mercado segurador e não apenas relacionados ao vidro. Acredito ainda que a responsabilidade socioambiental já começa a ser cobrada pela sociedade, podendo gerar no futuro próximo danos de imagem a quem não souber cuidar da questão”, observa Carreira.

COMPROMISSO COM A POPULAÇÃO E O MEIO AMBIENTE

Ciente dos prejuízos que os materiais não reciclados causam à população e ao meio ambiente e, dentro dos princípios de uma gestão socialmente responsável, a Autoglass, maior distribuidora de vidros automotivos do Brasil, com 25 unidades, 130 posições

de atendimento em call center e cerca de 500 colaboradores, fundou em 2008 o Instituto Autoglass, que atua em três frentes básicas: análise e estudo do setor, educação socioambiental, e reciclagem de materiais próprios do segmento.

Para atuar especificamente na gestão da reciclagem de vidros automotivos e iniciar o processo da logística, o Instituto Autoglass criou o Programa Reciglass e, graças a esta iniciativa, há mais de um ano todos os vidros trocados e descartados pela empresa Autoglass são recolhidos nos mais diversos pontos do país e encaminhados para o reaproveitamento, onde são transformados em matéria-prima, de forma eficiente e com baixo custo.

Pesquisa realizada pelo Instituto Autoglass revela que do total de 1,5 milhão de pára-brisas quebrados no Brasil anualmente, apenas 5% são reciclados. É importante observar ainda que dos 21 milhões de vidros laterais e traseiros fabricados por ano no país, mais de 1,6 milhão de peças quebradas não são recicláveis na sua totalidade, visto que parte desse material tem sua recuperação inviabilizada no momento da quebra.

Além do vidro, outras peças substituídas nos veículos podem ser impactantes à natureza. Considerando que a frota segurada registre 7% de acidentes com perda parcial, estimando uma frota de 8 milhões de veículos, isso representa 560 milhões de reparos por ano. Se for levada em consideração que cada veículo troca cinco peças, serão 2,8 milhões de autopeças sendo descartadas.

Para Fernando Carreira, “a sociedade começa a entender que o impacto ambiental do veículo não é causado apenas pela emissão do CO². Muitos já entendem que durante a vida útil do veículo diversas peças que são substituídas não têm uma destinação adequada, como filtros, pastilhas e outros elementos. Nesse caso, por que não escolher um prestador, uma oficina ou loja que



se preocupe com isso? As empresas e consumidores precisam estar atentos a esse passivo e buscar parcerias que possibilitem minimizar o impacto ambiental”, observa.

Graças ao Programa Reciglass, o Instituto Autoglass já encaminhou para a reciclagem mais de 2 mil toneladas de para-brisas, substituídos pela rede, que deixam de ser despejados no meio ambiente e são transformados em garrafas.

AÇÕES QUE FAZEM A DIFERENÇA

Apesar do pouco tempo de atuação, o Instituto Autoglass já conquistou importantes vitórias. A principal delas foi a aprovação da lei nº 9.013, que trata da destinação final ou reciclagem de vidros automotivos pelas empresas especializadas instaladas no Estado do Espírito Santo, onde a Autoglass mantém a sua sede. Para essa iniciativa, contou com o apoio do deputado estadual do Espírito Santo, Luciano Pereira, que sensível à causa, prontamente aceitou apresentar o projeto na Assembleia Legislativa do Estado.

Para que a proposta se transformasse em lei, o Instituto Autoglass contribuiu com levantamentos estatísticos, essenciais para a aprovação na Assem-

bleia Legislativa do Estado e sanção do governador Paulo Hartung. O próximo passo é aprovar a lei em âmbito nacional e para isso já estão sendo feitos encaminhamentos na Câmara dos Deputados e no Senado Federal.

Outra ação importante do Instituto Autoglass é o projeto “Coleta Seletiva e Reciclagem” desenvolvido em escolas públicas de Vila Velha (ES), que já orientou mais de mil crianças e permitiu o recolhimento de 1,5 mil toneladas de lixo. A atividade educacional, que abrange crianças com idades entre 7 e 12 anos, conta com palestra sobre reciclagem e coleta seletiva, orientações de como separar os itens, assim como uma dinâmica, pela qual aprendem a jogar os recicláveis nas lixeiras corretas.

Por fim, acontece o lançamento da gincana “Lixo Ioiô - Vamos Retirá-lo da Natureza”, que consiste no trabalho das crianças levarem para a escola, no prazo de uma semana, recicláveis como vidro, alumínio, pets, plásticos, papelão e sucata. Vence quem recolher o maior número de recicláveis. Todos os recicláveis são retirados das escolas e vendidos para cooperativas, que repassam para recicladoras e o dinheiro da venda é revertido para a escola.

Desenvolvendo habilidades e competências

Quando temos problemas na comunicação e no relacionamento interpessoal surgem sérios conflitos nas esferas pessoal, social e profissional. A comunicação está presente em todos os aspectos de nossas vidas, seja falada, escrita ou expressa no nosso corpo.

Mesmo os profissionais competentes do ponto de vista técnico muitas vezes encontram grandes resistências nas organizações em que trabalham, por parte dos clientes e até mesmo na família e entre amigos quando não sabem se expressar. Enfrentam baixa auto-estima, falta de motivação, demonstram ter pouca inteligência emocional - aspectos estes refletidos no dia-a-dia cheio de dificuldades de trabalhar em equipe, de se fazer entender, nas variações de humor, entre outras barreiras comportamentais.

As empresas mais preocupadas com a gestão de pessoas já perceberam a importância de manter profissionais que vão além das competências técnicas. Elas têm investido em treinamento e no aperfeiçoamento das suas equipes, com cursos livres como os de comunicação verbal, workshops, vivências, participação em eventos e até MBA e pós-graduação. Mas cada pessoa pode procurar o aprimoramento, buscando e desenvolvendo competências essenciais.

Podemos começar com a auto-motivação, resultado de uma combinação de consciência, auto-estima e iniciativa. Essa é a fórmula que fará a pessoa alcançar seus objetivos.

A auto-motivação se inicia com um processo de autoconhecimento. Tendo conhecimento de quem somos, do que queremos, do que sentimos, do que podemos, de até onde podemos ir, temos a consciência de nossa identidade e de nosso potencial. Poderemos identificar os pontos em que realmente so-

mos bons e os campos em que ainda devemos aperfeiçoar.

E, assim, alcançaremos um “estado de presença” contínuo, o que significa que estaremos conscientes em cada palavra que proferirmos, em cada pensamento que tivermos e em cada gesto que fizermos.

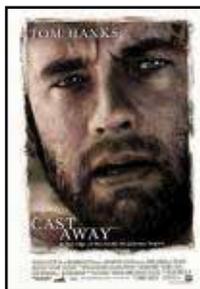
Já a auto-estima está intimamente relacionada ao processo de autoconhecimento. Uma pessoa que se conhece é alguém que sabe se dar o devido valor. É alguém que se ama, que se cuida, que busca crescer no trabalho, na vida particular, no relacionamento interpessoal. Nesse sentido, um profissional que possui a auto-estima elevada é alguém que se motiva a crescer sempre.

Para finalizar, quando criamos a empatia – a habilidade de comunicação interpessoal de forma espontânea e não verbal, entramos em harmonia com as pessoas. Ao aplicarmos isso ao network, criamos laços de relacionamentos e temos em mãos as condições necessárias para promover o nosso pleno potencial.



Reinaldo Passadori é 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. Acesse: www.passadori.com.br.

Leitura na tela



Naufrago (Cast Away, EUA, 2000). Conta a história de um inspetor, funcionário da Federal Express (FedEx, equivalente ao Correio Brasileiro), multinacional encarregada de enviar cargas e correspondências, que tem por função checar vários escritórios da empresa pelo planeta. Porém, em uma de suas costumeiras viagens ocorre um acidente, que o deixa preso numa ilha completamente deserta por quatro anos. Após as buscas, sua família e amigos pensam que ele está morto. A luta pela sobrevivência, as tentativas de comunicação com qualquer ser humano via rádio ou por sinais, mostram a força interior do personagem, a auto-motivação, a persistência e autocontrole nas situações mais extremas.



MOVA-SE VOCÊ TAMBÉM. PARTICIPE DO TELETON 2009.

O TELETON É UMA INICIATIVA DA AACD QUE ARRECADADA FUNDOS PARA MANTER OS MAIS DE 6.000 ATENDIMENTOS DIÁRIOS A DEFICIENTES FÍSICOS EM TODO O BRASIL. SUA DOAÇÃO É UMA GRANDE AJUDA PARA QUE MILHARES DE CRIANÇAS POSSAM SE MOVER PARA UMA VIDA MELHOR.

PARA DOAR R\$ 10,00 LIGUE

0500 12345 10

PARA DOAR OUTROS VALORES ACESSE

TELETON.ORG.BR

**A SUA AJUDA
É O QUE NOS MOVE.**



Por Moacyr Curvacho*

Existe uma empresa vizinha à nossa ou lá nos Estados Unidos, onde a equipe de vendas está sempre motivada e tem uma agressividade forte e sadia. Lá sempre se colhem frutos, assinam-se novos contratos a todo o momento, as metas são superadas, os clientes estão satisfeitos e são fiéis. Enfim: a grama é, sem dúvida, sempre mais verde!

Essa é a realidade de todo diretor comercial, ansioso por natureza em sua loucura necessária. Ele ouve dizer ou mesmo vê como seus competidores (e até mesmo clientes) os vendedores fortemente armados para a batalha diária. Profissionais que trabalham de 10 a 12 horas por dia, isto quando não viram noites ou invadem fins de semana em seus notebooks, sempre quentes e conectados. Aí ele olha, nervosamente, para os seus. E os vê limitados, trabalhando pouco e fazendo tarefas desnecessárias, desfocadas, incompletas e sem frutos.

Será que esse gestor está com a visão correta ou, como diz Schopenhauer, está agindo com “o coração humano, que pende entre o querer e o tédio de ter?” Até onde ele caminhará sonhando sempre com o amanhã, quando só então terá o pessoal ideal, de expressão notável e de resultados brilhantes?

Por outro lado, no final do dia, qual é o trabalho que este gestor realizou junto à equipe que tem? Nesta hora, lembro da história do vendedor que nunca dava certo até que seu chefe foi trocado e ele se tornou o líder de vendas. Qual, então, é o segredo? O que fazer com a equipe que eu tenho hoje para mantê-la constantemente motivada e preparada? E daí, claro, alcançar os resultados que almejo! Em suma, como é que eu faço para realizar hoje as metas que tracei com os recursos que tenho em meu grupo?

Bem, acredito que esta resposta valha o posto de comando de uma equipe comercial. Isto porque, por melhor que seja uma equipe comercial e por mais que se observem estratégias vencedoras – identificar os reais pré-requisitos técnicos, os interesses dos usuários, do departamento financeiro, entraves jurídicos e assim por diante –, na maioria esmagadora das vezes, existem muitos outros fatores que influenciam e até determinam a decisão do cliente.

Tudo o que aprendi ao longo destes anos à frente de equipes comerciais baseia-se em um fundamento: atenção! Atenção à equipe, ao cliente, atenção ao que é dito e escrito. Atenção! É tratar o vendedor como se ele fosse o mais sênior que existe. Tratá-lo não de acordo com o perfil que talvez ele tenha, mas com o que você deseja que ele alcance. Ouvi-lo, re-preendê-lo, corrija-lo e apoiá-lo em seus pontos fracos, motivando-o para que se aperfeiçoe. É tratá-lo de forma individualizada, como o pai que tem dois filhos e, por conhecê-los, castiga um porque tirou nota 9 quando deveria ter tirado 10 e comemora o 7 do outro.

Que sejam substituídos aqueles cujo retorno, por mais que se invista, é sempre a inércia. A tensão excessiva não é benéfica, porém um nível de stress saudável permeado de confiança mútua é fundamental. Sem dor não há crescimento. Atenção, ouvido apurado, maturidade e respeito: isso realmente motiva uma equipe de bom potencial.

E aí vem a vivência de vendas, essa montanha-russa na qual entramos todos os dias com nossa equipe, onde as mudanças de rota alucinantes são imprevisíveis; as curvas, radicais; as quedas, livres; e as subidas, íngremes. Se, no entanto, tivermos a certeza de que é seguro, apesar dos solavancos, será uma deliciosa aventura.

Afinal de contas, quem tem a equipe ideal de vendas que sempre bate o sino? Bem, eu tenho. É motivada, perfeita, imperfeita e em constante crescimento. Mas amanhã começa tudo de novo, pois existe uma empresa, vizinha à nossa ou lá nos Estados Unidos, onde a grama é, sem dúvida, sempre mais verde!

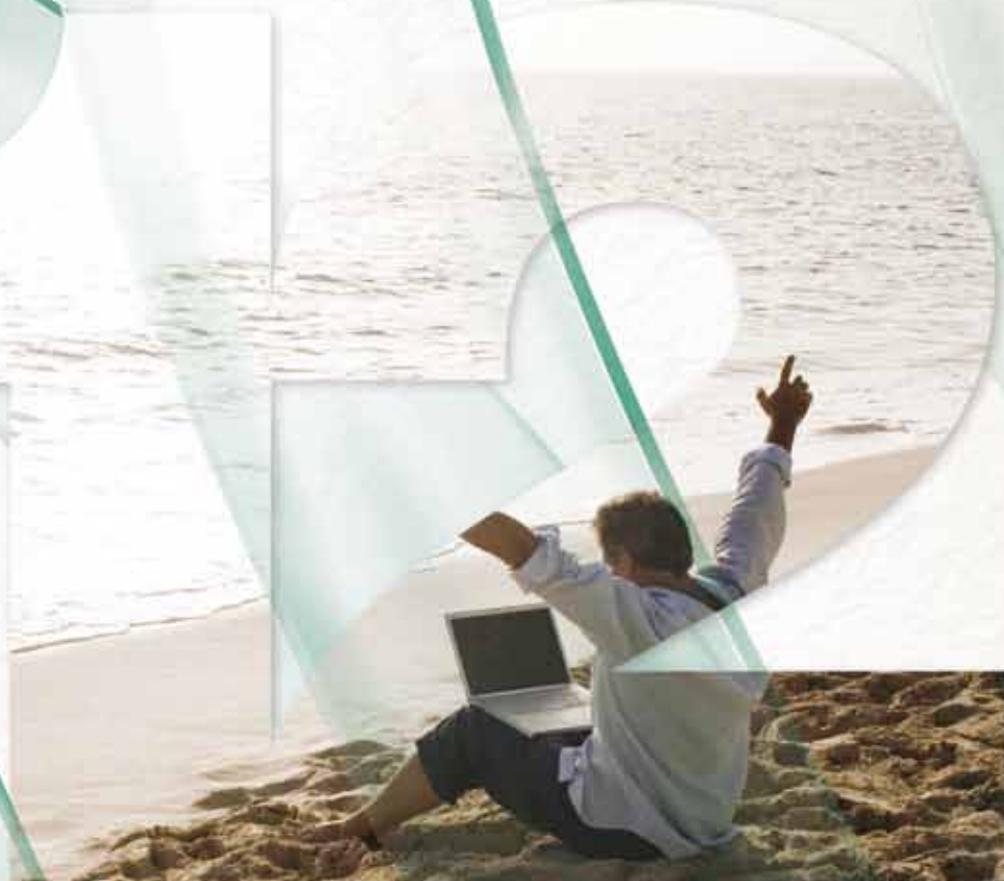


* Moacyr Curvacho é diretor Comercial da Área Corporativa da Tecnoset IT Solutions.

Um dia é pouco para homenagear
quem faz seus clientes viverem

seguros todos os dias.

H₂O



de outubro

Dia do Corretor.

A Tokio Marine acredita que relacionamentos de sucesso são baseados na transparência e na confiança.

Através desta premissa, a Companhia estabeleceu sólidas parcerias com seus Corretores e alcançou os seus 50 anos de sucesso no Brasil. É por isso que passamos o ano todo pensando em você, realizando campanhas, eventos e viagens cada vez mais inesquecíveis.

Neste dia 12 de outubro, a Tokio Marine gostaria de parabenizar você, Corretor, pela parceria de sucesso e pela dedicação que faz a diferença.



**TOKIO MARINE
SEGURADORA**

NOSSA TRANSPARÊNCIA, SUA CONFIANÇA



Participe da inédita campanha
COPA PREMIADA PRODENT
e veja como é fácil ganhar!



Seja você também
um campeão.
Vendeu, ganhou!



Para mais informações acesse:
www.prodent.com.br/campanha



ANS - N° 38.004-1

