

REVISTA

SEGURO TOTAL

Ano X
Nº 99 - 2009
R\$ 12,00



Brasilprev
atinge R\$ 25 bi em ativos
e mantém foco na inovação
para puxar o mercado

Tarcísio Godoy, presidente da Brasilprev

XVI Congresso
Brasileiro dos
Corretores

BB Seguros
e Mapfre juntas

Os desafios do
Seguro Rural

Idosos
ganham atenção
do setor

Sambistas e
torcedores
mais seguros

Check-up Allianz Saúde:

- ✓ Pequena empresa
- ✓ Média empresa
- ✓ Grande empresa

Allianz Saúde. A diferença em cada detalhe.

Oferecer a seus clientes um produto completo e flexível é fundamental para aumentar a probabilidade de bons negócios. E o **Allianz Saúde** é a escolha certa para todas as empresas. Com opções adequadas ao tamanho de cada uma, ele tem vantagens como reembolso em 5 dias úteis, central de atendimento própria e sem atendimento eletrônico, liberação de procedimentos direto pelo prestador e outros benefícios que facilitam o dia a dia.

Ofereça a solidez de um dos maiores grupos seguradores do mundo a seus clientes. Ofereça o Allianz Saúde.

Saiba mais sobre o Allianz Saúde:

Grande São Paulo – 4001 5060
Outras localidades – 0800 701 8148

Allianz. Soluções em seguros de A a Z.

www.allianz.com.br

Allianz 

Termômetro do setor

O Congresso Brasileiro dos Corretores de Seguros, realizado em Florianópolis, evidenciou um momento bastante oportuno para este mercado. Dirigentes do setor destacaram a gestação do microsseguro, que terá nos corretores um dos canais de distribuição, além da chegada de novas categorias de produtos como PrevEducação e PrevSaúde.

O anúncio do Rio de Janeiro como sede das Olimpíadas também animou os principais porta-

vozes do setor, que estimam avanço da indústria de seguros motivado pelas obras de infraestrutura necessárias ao grande evento em 2016.

Na parte política, a instalação da Frente Parlamentar Brasil Com Seguro também promete estimular o mercado e a vida do corretor com a defesa, por exemplo, da sua inclusão no regime do Simples. Enfim, o evento serviu de termômetro desse mercado, que – pelo jeito – pode se aquecer ainda mais com suas potencialidades.

Sumário

4 a 10

ACONTECE

12 a 14

CAPA

18 a 30

ESPECIAL

32 a 36

VITRINE

38 e 40

MERCADO

42

RESPONSABILIDADE SOCIAL

43

ENTIDADES

44

CARREIRA & COMUNICAÇÃO

46

ARTIGO

Expediente

Edição Nº 99 - Ano X

Editor

José Francisco Filho
MTb 33.063

Jornalista Responsável

Leonardo Pessoa
MTb 36.497

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

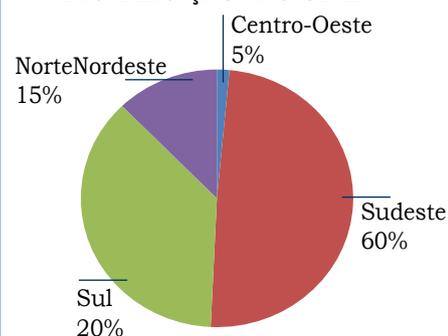
Periodicidade: mensal

Edição Final

Publiseg Editora Ltda.
seguro-total@uol.com.br
Redação, administração
e publicidadeRua José Maria Lisboa, 593
conj. 5 - CEP 01423-000
São Paulo - SP
Tels/Fax: (11) 3884-5966
3889-0905

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

DISTRIBUIÇÃO NACIONAL


www.planetaseguro.com.br

Mapfre Seguros e Banco do Brasil juntam forças

O avanço das fusões, aquisições que toma mais corpo em todo o mundo nos últimos meses, em diversas indústrias, também se acentua no mercado de seguros brasileiro. A mais recente operação, com amplo destaque de mídia, envolveu dois grandes players: o Grupo Mapfre Brasil e o Banco do Brasil. O acordo, segundo a Mapfre, visa a constituição de uma aliança estratégica para o desenvolvimento conjunto dos negócios de seguros de ambos os grupos nas áreas de seguros de vida, acidentes prestamistas, seguros gerais e autos, utilizando-se das estruturas e capacidades do Banco do Brasil e da Mapfre. O anúncio ocorreu no dia 6 de outubro.

A materialização do acordo dará lugar à criação de um dos mais importantes grupos seguradores do Brasil e consolidará a posição conjunta dos sócios no setor com uma participação de 16% do mercado e prêmios de R\$ 4 bilhões, equivalentes a €1,5 bilhão, nos sete primeiros meses de 2009. De acordo com



Andrés Jimenez Herradón, presidente da Mapfre Internacional, José Manuel Martínez, presidente mundial da Mapfre, Aldemir Bendine, presidente do BB

a assessoria de imprensa da Mapfre, o novo grupo segurador será a entidade líder do mercado brasileiro em seguros de vida, acidentes e prestamistas (não incluindo previdência PGBL e VGBL) e terá a segunda posição em seguros patrimoniais. Para o presidente da companhia no país, Antonio Cássio dos Santos, a seguradora encerra o ano com bons resultados e perspectivas diante dessa nova aliança. “Terminamos o ano com a transição para essa maior segu-

radora não Saúde e não Previdência do país, que ser formar-se”, disse.

O marco da política de expansão internacional do grupo espanhol Mapfre, no mercado brasileiro tem um importante valor estratégico. Está presente no Brasil desde 1991 e, desde 2005 mantém um acordo com o Banco Nossa Caixa, por meio da Nossa Caixa Mapfre que tem registrado um notável êxito, tanto em resultados como no modelo de negócio.

Novo desenho na BB Seguros

No mercado interno, a parceria trará ao Banco do Brasil ganhos de sinergia nas suas operações de seguros, com complementaridade dos canais de venda. Além disso, abre inúmeras oportunidades para a atuação do BB no mercado externo na área de seguridade, o que reforça

sua estratégia de internacionalização.

A assessoria de imprensa do Banco do Brasil informou também como parte das mudanças nas operações de seguros da instituição a formalização junto à SulAmérica, carta de intenção, sem efeito vinculante, em que o Banco

manifesta interesse em adquirir, por meio da BB Seguros, a totalidade das ações detidas pela SulAmérica na Brasilveículos, representativas de 60% das ações ordinárias e 30% do capital total. Com relação à empresa

Brasilsaúde, o BB e a SulAmérica vão iniciar tratativas para rever o modelo de negócios e a estrutura societária.

A reorganização prevê ainda a cisão parcial de sua subsidiária integral BB Banco de Investimento para a constituição de duas subsidiárias integrais: a BB Seguros Participações S.A. (“BB Seguros”) e a BB Aliança Participações S.A. (“BB Aliança”), empresas não financeiras e vinculadas diretamente ao Banco do Brasil. A instituição possui a maior capilaridade no país, presente em 59% das cidades brasileiras, com cerca de 5.000 (cinco mil) sucursais. Possui 34 milhões de clientes (30% de participação no mercado), US\$ 139 bilhões de depósitos (23% de participação) e 24 milhões de cartões de crédito.



Antonio Cássio dos Santos, pres. Mapfre Brasil, Rafael Casas, da Mapfre América, Aldemir Bendine, José Manuel Martínez e Andrés Jimenez Herradón

ExpressGlass em larga expansão no Brasil.

0800 770 98 55
www.expressglass.com.br

A **ExpressGlass** vem crescendo no mercado nacional de forma consistente e sustentada. Dando continuidade à sua expansão no segmento de assistência a vidros, faróis, lanternas e retrovisores, a **ExpressGlass** firma mais uma parceria de substancial importância, agora com a **Marítima Seguros**.

A **Marítima Seguros** é uma das seguradoras mais sólidas e tradicionais do país. Fundada em 1943, concentra atualmente sua operação nas regiões sudeste, sul e nordeste do Brasil. Sua abrangência, com 51 escritórios espalhados estrategicamente nos Estados de São Paulo, Rio de Janeiro, Minas Gerais, Paraná, Santa Catarina, Rio Grande do Sul e Fortaleza, coloca a **Marítima Seguros** entre os maiores grupos seguradores do país, sendo uma sociedade anônima de capital fechado que desde maio de 2009 passou a compartilhar seu controle acionário com o Grupo internacional

Sompo, a 3ª maior no segmento de seguros no Japão. Sua história está alicerçada em experiência, tradição e modernidade, defendendo assim a sua principal característica de atuação: a eficácia no atendimento e a agilidade no pagamento de sinistros e reembolsos. Em total sinergia com estes valores, a **ExpressGlass**, como nova parceira da seguradora, vem agregar seus serviços e ampla rede de atendimento aos clientes.

A **ExpressGlass** é uma multinacional de origem portuguesa dedicada à troca e reparo de vidros automotivos. Com operação em todo o território brasileiro e contando com uma rede de lojas distribuídas estrategicamente que ultrapassam a marca de 1000 pontos de atendimento.

A empresa conta ainda com a disponibilidade de mais de 350 pontos de atendimento móvel, onde técnicos especializados se deslocam

ao local indicado pelo cliente para a efetivação do serviço, prezando pelo ganho de tempo e maior comodidade.

"A seriedade em nossa atuação e oferta de diferenciais competitivos estão sendo perceptíveis e convenientes aos clientes, motivo maior do nosso êxito em estabelecer alianças estratégicas, como esta agora com a **Marítima Seguros**." complementa Paulo Moraes Costa, CEO da **ExpressGlass Brasil**.

A **ExpressGlass** é uma empresa do grupo **AUTO SUECO** (www.autosueco.pt), que atua globalmente, presente em 14 países através de suas 73 empresas distribuídas nos segmentos: indústria, automóvel, comércio, serviços e imobiliário.

**EXPRESS
GLASS**
Vidros Automotivos

**Marítima
seguros**



**EXPRESS
GLASS**
Vidros Automotivos

Liberty Syndicates está no Brasil e amplia a atuação do Lloyd's na América Latina

Depois da compra da seguradora Indiana e de trazer ao país a Liberty International Underwriters (LIU), a companhia anunciou no dia 21 de outubro o “start up” da resseguradora Liberty Syndicates, um dos maiores entre os 75 sindicatos, de 200 países, que atuam dentro do Lloyd's of London, um dos principais mercados de resseguros do mundo. Com operação

independente da Liberty Seguros, o objetivo do grupo é facilitar o dia a dia das seguradoras e dos brokers de resseguro e ampliar a oferta de capacidade de resseguros no mercado. “Vamos atender todas as seguradoras e brokers de resseguro do mercado brasileiro e latino-americano”, diz Florian Kummer, gerente geral para a América Latina da nova companhia.

O CEO mundial da Liberty Syndicates, Nick Metcalf, disse que a companhia chega ao Brasil e na América Latina trazendo a experiência acumulada pelo Lloyd's nos últimos três séculos de história. “Vamos agregar valor ao mercado para que as seguradoras possam ofertar apólices de seguros diferenciadas e por um custo acessível aos seus clientes”, ressaltou.

Capitalização mantém expansão em 2009

De acordo com a FenaCap (Federação Nacional de Capitalização), o faturamento acumulado do setor chega a R\$ 6,4 bilhões até agosto deste ano. Este desempenho é 12% maior em relação ao mesmo período de 2008. A receita do oitavo mês

de 2009 alcança R\$ 889 milhões e as reservas somam R\$ 14,2 bilhões, alta de 11% em relação ao ano passado. “O atual cenário econômico, com a queda da taxa básica de juros, evidenciou ainda mais a capitalização como alternativa para poupar re-

ursos financeiros. Dessa forma, os títulos se consolidam como instrumento importante no planejamento orçamentário das pessoas”, destaca Hélio Portocarrero, diretor-executivo da Federação, que reúne as 11 companhias atuantes no setor.

Corretagem de seguros movimentada R\$ 600 milhões por ano em São Paulo

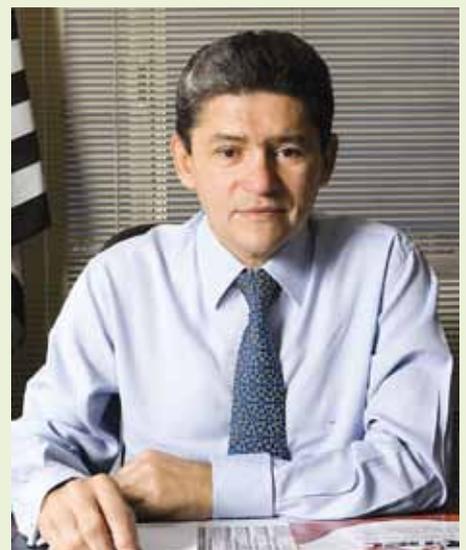
Um levantamento inédito do Sincor-SP (Sindicato dos Corretores de Seguros no Estado de São Paulo) aponta que o mercado de corretagem de seguros no Estado movimentada atualmente cerca de R\$ 600 milhões por ano. O montante representa 47% de todo o serviço de corretagem de seguros do País. O estudo foi feito tendo em vista a comemoração, dia 12 de outubro, do Dia do Corretor de Seguros.

São Paulo tem mais de 15 mil corretores de seguros pessoas físicas e 10 mil corretores pessoas jurídicas. Considerando uma proporção de 1,5 funcionário por corretora pessoa jurídica, há entre

30 mil e 35 mil pessoas que trabalham neste segmento no Estado de São Paulo.

Para Leoncio de Arruda, presidente do Sincor-SP, estes profissionais possuem papel diferenciado na sociedade. “O corretor mostra para o futuro segurado as melhores coberturas para suas necessidades. Desta forma, ele aumenta seu poder de negociação e contribui para ampliar o mercado segurador”, explica.

Em média, no Estado de São Paulo, há um corretor de seguros para cada 2,6 mil habitantes. No País, a proporção é maior, de 5,4 mil habitantes para cada profissional.



Leoncio de Arruda, presidente do Sincor-SP

Expansão das classes C, D e E estimula Capemisa a explorar novos nichos

A significativa expansão da população das classes C, D e E, além da própria mudança em suas condições – como a maior exposição a riscos contra suas vidas – foram os principais motivos impulsionantes para que a Capemisa decidisse colocar no mercado dois novos seguros: do Samba e do Torcedor. “A empresa busca a ampliação de sua carteira nessas classes até porque representam aproximadamente 150 milhões de consumidores. Desse contingente, somente 28 milhões possuem algum tipo de seguro. Com a evolução da capacidade econômica das classes C, D e E, esses segmentos passaram a ter potencial, desde que o produto seja compatível. E foi isso que fizemos: desenhamos um produto para a realidade econômica de um público que está em crescente expansão”, ressaltou o diretor-presidente José Augusto da Costa Tatagiba.

Os dois produtos da Capemisa apresentam as mesmas características no que se refere ao conceito, cobertura e preços. Foram originados a partir da percepção da companhia de que o carnaval e os esportes são duas paixões muito fortes entre os brasileiros. “A diferença é o público-alvo de cada um. O Seguro do Samba é destinado para os amantes do carnaval, do samba e são vendidos nas próprias escolas de samba e em eventos produzidos por elas; já o Seguro do Torcedor é dedicado aos apaixonados



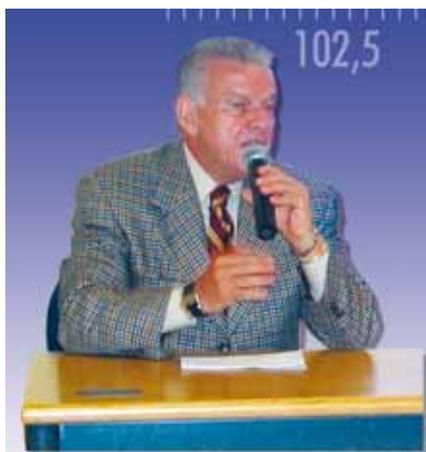
Jorge Costa, Jorge de Souza Andrade, José Augusto Costa Tatagiba e Laerte Tavares Lacerda durante lançamento do Seguro do Samba no Rio

por esportes e pode ser adquirido em estádios durante partidas de futebol, nos próprios clubes e em ginásios”, explica Tatagiba. Segundo ele, os dois produtos são seguros modulares, isto é, por meio de uma anuidade de R\$ 5, o segurado tem direito a cobertura de acidentes pessoais, por doze meses, no valor de R\$ 2.500. Além disso concorre, ainda, a prêmios instantâneos, variando de R\$ 1 a R\$ 100, a quatro sorteios semanais, no mês da aquisição do Bilhete, de R\$ 2.500, e a um sorteio extra, no mês seguinte à compra, no valor de R\$ 7.020.

PAIXÕES NACIONAIS

Ao identificar no samba e futebol as duas paixões nacionais, a Capemisa associou essas preferências do público a um seguro de vida popular, com anuidade de R\$ 5. “Um prêmio, que pudesse atingir a

uma significativa parcela da população brasileira nos locais de concentração em que elas estão”, disse. Além de adquirir um dos dois produtos, o segurado não só concorre a prêmios instantâneos, com quatro sorteios semanais, um sorteio extra. “Ele também ajuda seu clube ou sua escola de samba de coração, uma vez que parte da arrecadação da venda dos dois produtos é destinada para a agremiação e o clube que o segurado indicar”, acrescenta. Uma outra vantagem é que os segurados ainda podem ser sorteados para assistir aos jogos nos camarotes, ganhar camisas das agremiações e dos clubes e, até, entrar no campo com seus filhos nos momentos antecedentes às partidas. O lançamento ocorreu em setembro no Rio e em outubro em São Paulo. Com eles, a empresa estima conquistar 100 mil novos clientes por mês com cada um desses produtos.



A Grande Jornada pelo Mundo dos Seguros

Toda segunda-feira, das 7 às 8 horas.

Apresentação: Pedro Barbato Filho

Rádio Imprensa FM 102,5

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.**



VEGA NET

www.veganet.com.br

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

Omint encerra ciclo de investimentos em 2009 de casa nova e com inauguração de segunda clínica odontológica

No dia 13 de outubro, a Omint passou a atender em sua nova casa, a Vila Omint, ocupando edifício localizado em uma das mais nobres regiões da capital paulista. Com mais de 8.500 mil m² de área útil, a operadora oferece mais espaço, conforto e praticidade para seus clientes, colaboradores e parceiros. Batizada pelo empresário Juan Carlos Villa Larroudet, a construção em estilo neoclássico foi projetada pelo arquiteto Pablo Slemenson. Lá dentro, possui um auditório com capacidade para 120 pessoas, espaço em que realizará eventos e cursos para clientes, colaboradores e parceiros. A região já está sendo afetada positivamente com a nova sede Omint que hoje já responde pela manutenção de um jardim e uma passarela próxima ao local.

A Omint foi além. Inaugurou também em outubro sua segunda Unidade de Consultórios Odontológicos de alto padrão. Localizada em um dos mais importantes endereços corporativos da cidade, próximo à Avenida Luiz Carlos Berrini, o



local recebeu investimentos de R\$ 6 milhões e reúne tecnologia de ponta. Com a iniciativa, a Omint poderá dobrar a sua capacidade de atendimento odontológico. A nova unidade encerra um robusto ciclo de investimentos em 2009 que atingiu a marca de R\$ 56 milhões. Os aportes são justificados pela ótima performance da operadora que ao final de 2009 deverá do-

brar de tamanho em relação aos últimos 5 anos, alcançando faturamento de R\$ 478 milhões. Atualmente com 88 mil vidas em carteira, sendo 58 mil em planos médicos e 30 mil vidas em planos odontológicos, a Omint incorporou somente neste ano 470 novas empresas a seu portfólio de clientes corporativos, totalizando 1.800 empresas clientes.

Seguradoras lançam portal de serviços, ampliam coberturas e oferecem descontos para Condomínios

• A Porto Seguro acaba de lançar o portal de serviços informatizados, ‘pacote’ que oferece ampla gama de serviços para edifícios residenciais. Entre as inovações, estão ferramentas on-line para acompanhamento de entrada e saída de pessoas, registro de ocorrências e cadastro de moradores, disponíveis para condomínios residenciais clientes. “Queremos facilitar o dia-a-dia dos responsáveis pela administração, moradores e funcionários do condomínio, que terão acesso a diversos serviços de maneira mais ágil, via internet”, afirma José Luís Ferreira da Silva, diretor da Porto Seguro Serviços.

• Após reformulação no início do ano, o seguro SulAmérica Condomínio registrou uma expansão de 138% nos prêmios no primeiro semestre. Seu sucesso, diz a empresa, deve-se a sua nova versão, que teve a cobertura básica contra incêndio, raios e explosão ampliada, passando a garantir os riscos de danos causados por fumaça e queda de aeronaves, a criação das coberturas opcionais, contra roubo, furto de conteúdos do condomínio, e pagamento de aluguel, no qual o proprietário do imóvel é reembolsado caso a residência se torne inabitável por conta de problemas ocorridos no condomínio.

• Já a Generali Seguros passou a oferecer descontos no Residência para quem vive em condomínio fechado. A partir de agora, no multirrisco residencial, a Generali dá desconto de preço para residência localizada em condomínio fechado, na cobertura de roubo de bens. Para a companhia, a medida é justa, uma vez que o risco, no caso, é bem menor. Outro grande diferencial do Generali Residência, produto recém-formulado, é a inclusão da garantia de queda de aeronave na lista de coberturas básicas, sem acréscimo de custo.

ESTAR PRESENTE NA VIDA DE SEU SEGURADO É MAIS SEGURO.
ALIÁS, NUNCA SE SABE QUANDO ELE IRÁ PRECISAR DE UM
ESPECIALISTA.



Reter um segurado pode ser muito mais barato do que conseguir um novo. E isso só é possível estando ao lado dele. O momento da troca do veículo é a melhor oportunidade de retenção do cliente. Por isso a Lincés Vistorias desenvolveu diversos serviços para você fidelizá-lo: **Vistoria de Transferência, Laudo Técnico, Inspeção Veicular e Garantia de Avaliação em veículos.**

A Lincés conta com mais de 254 postos espalhados por São Paulo, 5 estações de inspeção de segurança veicular, 92 unidades franqueadas que cobrem todo o país, presente em mais de 4.800 municípios e mais de 2.300 colaboradores prontos para oferecer um serviço de qualidade que o seu cliente merece.

Acesse: www.linces.com.br, ou ligue: (11) 2451-9416.



A DEKRA Company

Seu especialista automotivo

Brasilprev atinge R\$ 25 bi em ativos e mantém foco na inovação para puxar o mercado

Os planos de previdência privada sempre estiveram muito atrelados ao segmento de Alta Renda. Não à toa, já que a própria característica desses produtos exige uma compreensão mais apurada e disponibilidade de recursos para investimentos de longo prazo, limitando sua penetração em outras faixas de renda. Com o novo cenário econômico no país e a mudança radical na composição das classes, empresas de todo os setores miram também em outras camadas suas estratégias de negó-

cios. Com a Brasilprev, a história não é diferente. Há dois anos, a empresa fez uma investida com um novo conceito de fundo, o Ciclo de Vida. Lançado inicialmente para o público A, o produto hoje é oferecido aos demais clientes do Banco do Brasil, que somam 25 milhões de correntistas. “Dessa forma, inauguramos uma nova fase na previdência complementar. Oferecemos o acesso a um produto sofisticado também ao público de menor renda”, diz Tarcísio Godoy, presidente da compa-

nhia. O retorno foi imediato. Combinado com os resultados atingidos desde o seu lançamento, o Ciclo de Vida já computa R\$ 1 bilhão em arrecadação. Essa marca ajudou a Brasilprev obter mais um recorde nos ativos administrados – superior a R\$ 25 bilhões. Vários são os pilares que norteiam essa cobiçada performance. Conheça eles mais de perto e a estratégia da companhia que se inspira na inovação. O que ela quer com tudo isso? Puxar o mercado de previdência aberta nos próximos anos.



Tarcísio Godoy, presidente da Brasilprev

Dois anos após lançar um novo conceito de fundo no mercado brasileiro, a Brasilprev atinge a marca de R\$ 1 bilhão em arrecadação nesse produto. Motivos não faltam para sorrisos na companhia – o volume de recursos não para de crescer com novos perfis de consumidor assumindo os fundos Ciclos de Vida; a estabilidade econômica tende a contribuir ainda mais para a inclusão de novos clientes nessa carteira; e a própria disponibilidade das pessoas em alocar parte de sua renda em um investimento que garanta seus projetos de vida estão entre eles. A conquista ainda pode ser creditada às próprias características do fundo: lançado em 2007 para o segmento de Alta renda do Banco do Brasil, o Ciclo de Vida passou a ser oferecido também aos demais clientes da instituição que não tinham muita intimidade com o mundo dos investimentos, das ações. “A estratégia para ganhar mercado foi a de introduzir um produto de vanguarda, mas com uma comunicação clara e um mecanismo simples para o investidor. Ao invés de manter o tradicional sistema em que ele acompanha as alocações e variações de rendimento, por exemplo, a empresa faz isso para o investidor”, explica. Segundo ele, a bem-sucedida operação segue a mesma trajetória alcançada nos Estados Unidos, país em que o Ciclo de Vida cresce a taxas de 70% ao ano.

O preço do Ciclo de Vida também serve como mais um atrativo ao cliente. O produto pode ser adquirido a partir de R\$ 25,00, nos planos Junior ou R\$ 60,00 para os individuais. Isso explica a penetração do fundo em perfis diferen-

ciados. “Esse é um tipo de produto adequado para países em que as pessoas tenham segurança de suas posições, em que não haja instabilidade na percepção do futuro. No passado, quando tínhamos taxas de inflação galopantes, era impossível pensar num fundo desse por aqui. Mas, com as mudanças na economia brasileira, a população começa a perceber a importância de fazer investimentos de longo prazo, para garantir a materialização de projetos”, comenta. A tendência é que neste produto, acrescenta ele, a demanda seja maior nos próximos anos. “Ou seja, o produto abandona a característica comum da previdência privada, que é ser oferecida numa venda consultiva, para ser procurado”, acredita. De acordo com a empresa, os clientes que adquirem os fundos Ciclo de Vida são mais conscientes com relação ao investimento de longo prazo característico da previdência, pois 80% optaram pela tributação na tabela regressiva, frente uma média de 53% dos demais clientes da companhia.

O Ciclo de Vida representou 62% das novas vendas em fundos compostos da companhia no primeiro semestre de 2009. Unindo renda fixa e ações, o percentual de participação entre esses investimentos se ajusta ao longo do tempo de permanência do cliente no plano. Para os participantes, uma das principais vantagens é não precisar ter experiência, conhecimento ou tempo para acompanhar as alocações – entre renda fixa e variável – feitas em sua aplicação ao longo do tempo. A gestão desses fundos é feita pela BB DTVM, a maior administradora de recursos de terceiros do país, com

R\$ 226 bilhões sob sua responsabilidade. Outra razão do sucesso está no ajuste entre os investimentos ao longo do tempo de permanência do cliente. Na medida em que se aproxima a data escolhida, como o Ciclo de Vida 2040, a composição da carteira começa a se inverter gradualmente com aplicações mais conservadoras. No início, os recursos são aplicados de forma mais arrojada com alocação em ações. Entre as opções, a Brasilprev disponibiliza o Ciclo de Vida 2020, 2030 e 2040.

FUTURO VIRTUOSO

Mas não é apenas no Ciclo de Vida que se concentra a estratégia de crescimento da Brasilprev. As potencialidades no portfólio que agrupa planos para Pessoas Físicas e Jurídicas, nas modalidades PGBL e VGBL, além da administração de planos Tradicionais, não mais comercializados no mercado, são ilimitadas, confessa o executivo. Por exemplo, uma estimativa feita pela empresa traçou um futuro virtuoso para o setor. Se essa indústria mantiver o avanço nas vendas dos planos num ritmo de 14,7% ao ano, em 2022, alcançarão o volume de R\$ 1 trilhão de ativos. A companhia lembra ainda que tal projeção foi desenhada considerando uma taxa de crescimento conservadora. Porém, se as companhias seguirem o ritmo acelerado de captação que vive a Brasilprev, esse volume pode superar o montante estimado. “Acreditamos sim num crescimento robusto nos próximos anos devido ao ambiente mais favorável. Temos um país com uma melhor distribuição de renda e com uma taxa de mortalidade menor. Com isso, as pessoas

começam a planejar mais o seu futuro. Contamos ainda com a redução na taxa de juros”, acrescenta.

O avanço da Brasilprev de forma global este ano já ilustra esse ambiente positivo para a previdência complementar. No primeiro semestre, a companhia registrou um crescimento na arrecadação total de 41,5%. Nesse mesmo período, teve um lucro líquido de R\$ 115,6 milhões, 22,5% maior no comparativo com o primeiro semestre de 2008. Os ativos administrados chegaram a R\$ 23,3 bilhões, um salto de 27% em um ano. E até outubro, a empresa batia novo recorde, com R\$ 25 bilhões no patrimônio sob gestão. “Temos apresentado crescimento acentuado com taxas acima da média do mercado”, diz Godoy. No PGBL (Plano Gerador de Benefício Livre), o crescimento na arrecadação atingiu 25,4%, enquanto que o VGBL (Vida Gerador de Benefício Livre) alcançou 63,2% de acréscimo. A captação líquida da Brasilprev no primeiro semestre elevou a empresa para 29,9% de participação de mercado em captação líquida nos acumulados dos últimos 12 meses comparados aos 20,8% do mesmo período do ano anterior.

Nem a crise econômica interferiu na grandeza dos números. “Na teoria, quem participa de um plano hoje é porque pensa em longo prazo. Sabe que a previdência complementar não significa somente recursos para a aposentadoria, mas para tocar projeto de vida. Portanto, é o último recurso que esse cliente vai tocar. O que vimos este ano é que a teoria está correta. Quem compra hoje um produto, e as pessoas não deixaram de buscar, não pensa no



“Procuramos tangibilizar o produto para eles (clientes), nessa categoria de negócio nada fácil. Então, os dados e informações estão disponíveis a todo o tempo com recursos inovadores para que vejam exatamente aquilo que adquiriram.”

Tarcísio Godoy

dia de amanhã, mas efetivamente em um projeto mais amplo, de longo prazo”, explica.

Nos dados gerais da companhia em 2009, outro destaque está no índice de resgates dos produtos PGBL e VGBL – 8,8% face a 13% do mercado como um todo. O resultado, acredita o executivo, foi estimulado por diversas ações que a Brasilprev empreende para aumentar os níveis de satisfação e fidelização dos clientes. “Procuramos tangibilizar o produto para eles, nessa categoria de negócio nada fácil. Então, os dados e informações estão disponíveis a todo o tempo com recursos inovadores para que vejam exatamente aquilo que adquiriram. Esse índice de resgates é mais baixo porque combinamos transparência e resultados, somados a uma solidez da marca”, conclui.

PARA ENCANTAR O CLIENTE

No primeiro semestre, a companhia colocou no ar um novo simulador interativo de planos para facilitar a vida dos potenciais clientes. Segundo a empresa, mesmo o usuário com pouco conhecimento, obtém a informação que necessita. A simulação gerada é personalizada e pode ser impressa ou mesmo convertida num arquivo de computador. A inovação fica por conta, também, dos recursos de voz e vídeo – que facilitam o processo. Para realizar a simulação, basta a digitação do nome e idade, valor das mensalidades, tipo de declaração de IR adotada, além do tempo desejado para a concretização do projeto de vida. O sistema, que é intuitivo, mostra qual o plano mais apropriado, assim como o fundo que os recursos serão

alocados – o que contempla, inclusive, os também inovadores fundos Ciclo de Vida, que mesclam renda fixa e variável de acordo com o tempo de contribuição. O simulador está hospedado no site do Banco do Brasil (<http://www.bb.com.br/portalbb/page58,116,2271,1,1,1,1.bb?codigoMeunu=1407&codigoNoticia=15967&codigoRet=10070&bread=3>). Houve colaboração importante do Banco do Brasil e até um intercâmbio com a Universidade de Michigan, dos Estados Unidos.

Já para quem é participante dos planos, a estratégia de encantamento

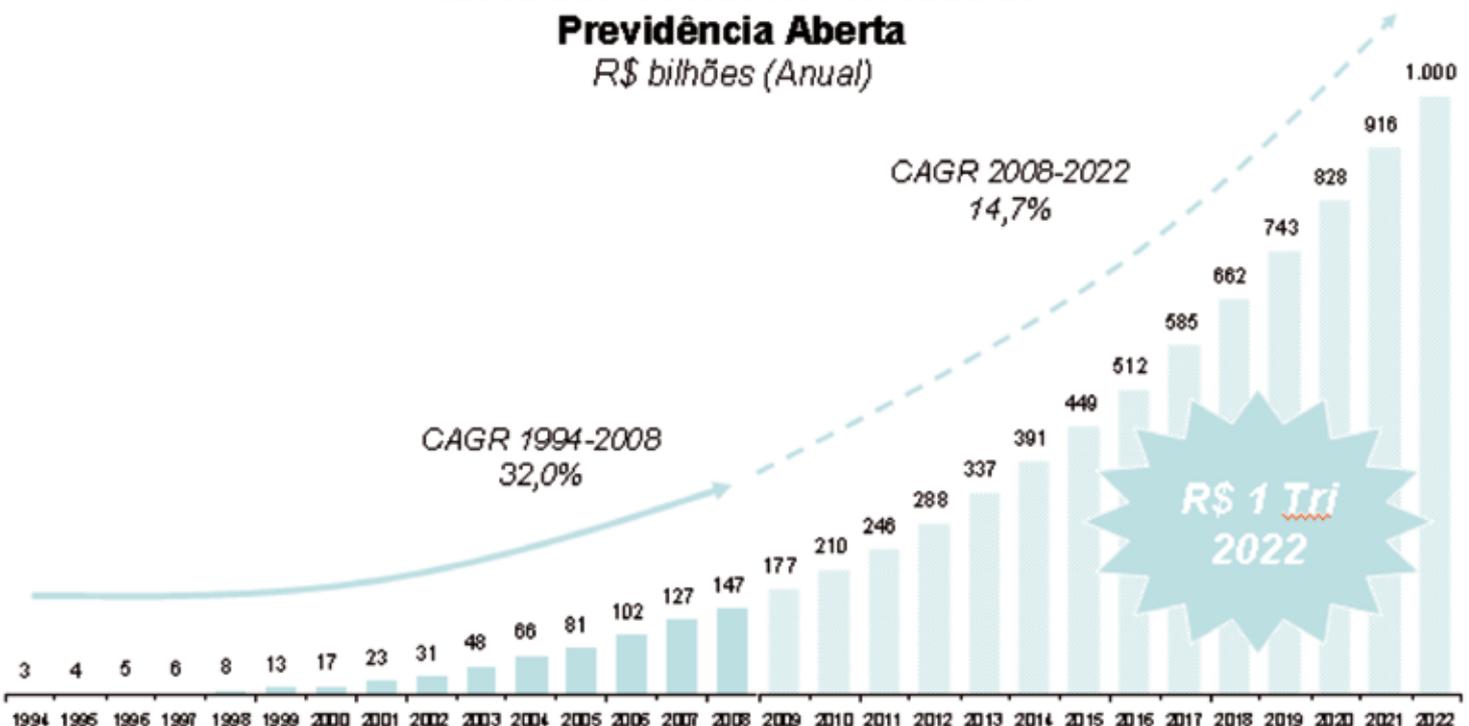
do cliente é consistente. A Brasilprev mantém Ouvidorias, por exemplo, para os seus diversos públicos: interno, externo e fornecedores. Todas receberam a chancela internacional pela excelência do padrão de qualidade: a certificação ISO 9001:2000.

Graças a ideias aplicadas como essas, a Brasilprev figura entre as “Empresas mais Inovadoras de 2009”, uma lista determinada a partir de uma parceria entre a revista Época Negócios, o Fórum de Inovação da Fundação Getulio Vargas e o Great Place to Work, com apoio técnico da Fundação Nacional da Qualidade.

Para 2010, a companhia quer fortalecer sua carteira – atualmente com 2,5 milhões de planos – com resultados acima da média do mercado. “A intenção é não é sermos somente líderes na captação líquida, mas também puxar o mercado. Se o mercado crescer dois dígitos, queremos avançar acima da média”, disse. Para tanto, a Brasilprev não deve mudar a estratégia – que se mostra assertiva – de inovar ainda mais na comunicação, na tecnologia e na oferta de melhores condições para os participantes manterem longos relacionamentos com a empresa.

Indústria de Previdência Privada – Potencial para 2022

Ativos sob Gestão no Mercado de Previdência Aberta R\$ bilhões (Anual)



Fontes: Fenaprevi (dez/08)
Estimativas Brasilprev

Omint.

A melhor relação custo x benefício de acordo com mais entendido assunto: o custo

A Omint foi eleita em primeiro lugar no ranking de planos de saúde, em pesquisa realizada pelas regiões metropolitanas de São Paulo e Rio de Janeiro, o que reflete nosso profissionalismo, nosso esforço e nosso prestígio em cuidar dos seus clientes.

www.omint.com.br • 0800 726 4000

ação efício om quem e do liente.

valor percebido
CVA Solutions,
Janeiro. Um prêmio
e, principalmente,

OMINT



Com a agenda (super) positiva

Maior distribuição de renda, estreia de produtos diferenciados e a boa fase do país garantem ambiente favorável ao setor de seguros, previdência e capitalização

O potencial crescimento do setor de seguros no Brasil mantém boas oportunidades para os 70 mil corretores e empresas corretoras em atuação. Essa foi apenas uma das constatações feitas no XVI Congresso Brasileiro dos Corretores, em Florianópolis entre 9 e 11 de outubro. Nos três dias de evento, o encontro da categoria com seguradores e autoridades do mercado garantiu um proveitoso debate sobre tais oportunidades de negócios, assim como outras importantes questões para os corretores, como a inclusão no Simples, por exemplo. A

rápida recuperação do Brasil na severa crise econômica mundial que devastou algumas economias também foi ressaltada por parlamentares e seguradores como importante sinal de que o país deve acompanhar pela frente sucessivos anos de desenvolvimento.

Há mais de dois anos à frente da Susep, Armando Vergílio dos Santos celebrou a boa situação econômica do país, a abertura do resseguro e os avanços do setor de seguros, previdência e capitalização. Ressaltou os 10% de incremento nos resultados do setor nos primeiros

oito meses do ano. “Tudo isso significa criação de poupança interna e melhores condições para o crescimento da economia como um todo”, disse. Defendeu a abertura do resseguro, afirmando que é preciso reconhecer a sua significativa importância. “Não fosse a abertura, sequer o país teria sido avaliado pelas agências e conquistado o seu grau de investimento. Ter o mercado aberto era uma das condições”, comentou.

Vergílio explicou ainda que a Susep tem procurado mudar seu tom com o setor, buscando alternativas para antigas

Fernando Gonçalves



reivindicações dos corretores. “Houve uma mudança lá dentro. Procuramos um diálogo franco e objetivo com os demais agentes do setor. Já ficou claro, por exemplo que o Governo não permitirá a criação do Conselho dos Corretores, mas a autoregulação tem reais possibilidades de acontecer”, acrescentou. Segundo ele, com quase 70 mil corretores e empresas corretoras de seguros em atuação, a conquista da autoregulação da profissão já garantirá um ambiente mais favorável e justo para esses profissionais. “No Congresso Nacional, estamos nos mobilizando com algumas forças para que a autoregulação saia”, diz.

Ainda para o superintendente da Susep, o mercado como um todo deve comemorar o atual momento que passa. “Temos uma agenda positiva. O microsseguro está vindo aí com toda força, os novos produtos como o seguro popular de carro e o PrevSaúde e PrevEducação. Ou seja, existe um mundo de aplicações novas para essa indústria que permitirá oportunidades a todos”, acentuou.

João Elísio Ferraz de Campos, presidente da CNSeg, fez coro com a Susep. Para ele, o atual momento é inédito no país, principalmente depois de mostrar ao mundo uma forte capacidade de recuperação pós-crise. “Além disso, conquistar a sede da Copa do Mundo e das Olimpíadas significa muito para todos. Devemos aproveitar o momento para o Brasil se tornar uma grande nação, mais desenvolvida e potente. Temos ainda um privilégio a destacar que é a saúde financeira das nossas seguradoras e do nosso regulador”, destacou.

A senadora Ideli Salvatti (PT) também participou do Congresso. Ela destacou que de 2003 a 2008, 34 milhões de brasileiros ascenderam de classe e o impacto dessa mudança deve ser observado pelo setor de seguros. “Social-

mente, é uma das maiores mobilidades sociais do mundo. Essa migração fez com que pela primeira vez na história a classe média compusesse mais da metade da população total do país. Por isso, acho que um dos temas de maior importância para o setor é a questão do microsseguro”, disse. Ideli comentou também que houve a aprovação da Comissão de Assuntos Econômicos por unanimidade de um Projeto de Lei do Senado (467/2008) que amplia à 24 categorias o direito de ser incluída na Lei Geral do Simples, e os corretores estão entre elas.

BRASIL COM SEGURO

Outro parlamentar presente no Congresso, o deputado Beto Albuquerque (PSB-RS, defende que a inclusão da categoria no Simples ajudará o segmento a se desenvolver ainda mais. “Por três vezes já aprovamos os corretores no Simples, mas amarguramos a recusa de alguns burocratas da área econômica. Não podemos mais ser pegos de surpresa”, disse. Por isso, durante o Congresso, em Florianópolis, foi instalada a Frente Parlamentar Brasil Com Seguro. Deve reunir até 200 parlamentares comprometidos com a defesa dos interesses dos corretores de seguros no Congresso Nacional. Participaram desse anúncio ainda os deputados Edinho Bez (PMDB-SC) e José Carlos Stangarlini (PSDB-SP), além do coordenador do comitê político da Fenacor Roberto Silva Barbosa.

Robert Bittar, presidente da Fenacor, comentou sobre a onda de fusões e aquisições no mercado e seu impacto entre os corretores de seguros. Segundo ele, trata-se de uma tendência mundial de consolidação que se dá em todos os setores. “Com a nova composição da população brasileira, as seguradoras devem aproveitar essa aliança com

os corretores para alimentar este ciclo virtuoso. Nós, corretores, mesmo com todas as adversidades, temos demonstrado força nessa cadeia, promovendo há anos o avanço das vendas. Somos o sustentáculo desse mercado”, disse.

Bittar também enfatizou a promoção do microsseguro no país e a relação com a categoria. “Só o corretor tem penetração em alguns lugares como em comunidades, pessoas de baixa renda, que, muitas vezes, estão distante de outros canais”, disse.

DESAFIOS AOS CORRETORES

Expondo números e indicadores do setor, Bittar mostrou que hoje existem mais de 62.000 corretores cadastrados no País, dos quais 36.900 são pessoa física e 25.100 constituem a parcela de pessoa jurídica. Para ele, não existe a chamada saturação do mercado. “Dizem que a Escola Nacional de Seguros – Funenseg deve parar de fazer curso de habilitação para corretores, mas não concordo com isso, o mercado está longe de ser saturado”, defendeu, comparando o número de profissionais atuantes em outras categorias, como advogados e contadores. “A Funenseg não fará nenhuma retração, pelo contrário, está expandindo suas atividades por todo o Brasil, inclusive no interior de diversos estados. Com isso, estamos permitindo que muitos corretores que já atuam no setor obtenham a habilitação e o registro profissional, saindo de uma condição marginal”, explicou.

Para comprovar sua teoria de que o mercado necessita de novos corretores de seguros, trouxe um dado alarmante: “78 mil novos corretores de seguros foram habilitados pela Funenseg nos últimos 15 anos e, no entanto, hoje temos recadastrados somente 36 mil. Muitos não conseguiram sobreviver com esta atividade”, disse.

Mudanças no mercado entraram em pauta

No painel específico sobre a corretagem como negócio, os seguradores falaram sobre as fusões e suas consequências na atividade dos corretores. Anderson Melo, diretor de produtos de automóvel da SulAmérica, comentou que os movimentos de mercado são naturais. “As companhias procuram níveis de produtividade maior e economia de escala”. Sobre a corretagem de seguros, disse existir o desafio entre a boa remuneração e a boa comercialização, quando o cliente faz leilão de preços entre corretoras e pechinchas. “É preciso formar a cultura no consumidor de optar pela qualidade de serviço e não pelo menor preço”.

Ricardo Saad, diretor-presidente da Bradesco Auto RE, falou das possibilidades de crescimento do setor de seguros abrindo oportunidades únicas ao corretor. “Somente 20% da frota é segurada. Somos ainda a 17ª potência nesse mercado no mundo. Ou seja, estamos ainda na curva do aprendizado, mas o Brasil como um todo tende a evoluir em vários campos, em consumo e o seguro vai acompanhar isso”, destacou.

João Francisco Borges Costa, presidente da HDI Seguros, afirmou que a companhia está realizando uma pesquisa sobre o corretor de seguros para entender mais como essa força de vendas se comporta e encara o negócio de seguros. Já estão mapeados quatro tipos de corretores – o empreendedor nato, o corretor com estrutura familiar, o corretor relacional e o multifocado. “Para nós, é fundamental ter o maior número de corretores bem-sucedidos, o que nos permite crescer mais também”, disse.

Ney Dias, diretor geral da Itaú Seguros, ressaltou o trabalho conjunto iniciado com a Porto Seguro. Defendeu

Fernando Gonçalves



Washington Olivetto

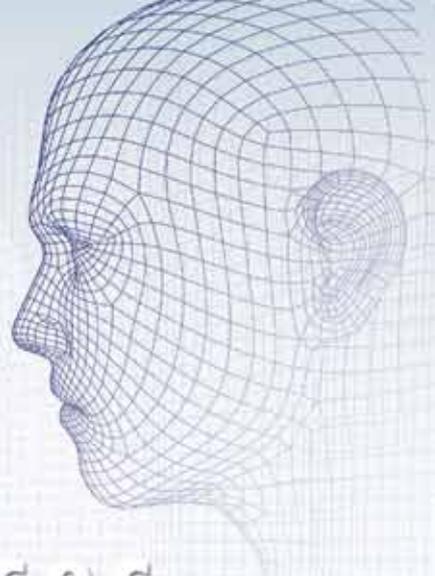
as fusões, como essa. Para ele a união dessas gigantes fortalece e solidifica o mercado.

MAIOR DIVULGAÇÃO NO MERCADO

Após palestra do publicitário Washington Olivetto, que mostrou, de forma descontraída, a importância da criatividade em todas as áreas profissionais, Robert Bittar falou da importância da publicidade para divulgar o setor de seguros. “Para os corretores de seguros, falta exposição na mídia, porque é muito caro aplicar recursos em campanhas”. Por outro lado, mostrou que a criatividade pode vencer tais obstáculos. Ele exibiu um vídeo preparado pelo Sincor-PR, que depois será disponibilizado para que os corretores coloquem a marca de suas empresas e enviem a seus clientes. O vídeo traz a mensagem “A vida passa muito rápido. Sua família está segura? Seguro, só com corretor de seguros”.

O presidente da Fenacor também fez uma homenagem a Mário Petrelli, em reconhecimento aos relevantes serviços prestados ao desenvolvimento do seguro no País, em mais de cinco décadas de atuação ininterrupta, o que fez dele uma das maiores lideranças do setor. Mário Petrelli, 74 anos, participou de praticamente todos os movimentos estratégicos do setor. Contribuiu para a modernização de seus marcos regulatórios e ajudou fortemente na propagação da cultura do seguro. Como ardoroso adepto das causas que fortaleciam o seguro no Brasil, participou das iniciativas que resultaram na modernização da previdência privada, da capitalização e da saúde suplementar. Mais recentemente somou forças ao movimento que articulou a quebra do monopólio estatal do resseguro.

Do Sul do país, a próxima edição do Congresso Brasileiro dos Corretores de Seguros já tem destino certo: o Norte. Acontecerá na cidade de Belém (PA).



SERVIÇOS

YASUDA SEGUROS

Os melhores serviços fazendo o melhor seguro.

Para uma companhia que possui a filosofia de "colocar o cliente em primeiro lugar" há mais de 50 anos, é natural que seus serviços sejam de alta qualidade para garantirem o melhor seguro.

A Yasuda Seguros possui um cuidado todo especial para que seus serviços sejam prestados com a maior qualidade aos seus corretores e clientes, pois quer conquistar sua preferência através desse diferencial único.

Para alcançar esse objetivo, emprega uma metodologia de trabalho que aplica processos responsáveis pela manutenção e aprimoramento contínuo da qualidade de seus serviços.

Venha para a Yasuda e descubra por que só quem tem a melhor prestação de serviços do mercado pode garantir os melhores seguros.

 SOMPO JAPAN

A Yasuda Seguros é subsidiária da Sompo Japan Insurance Inc.



YASUDA

SEGUROS

1959 - 2009



Melhores serviços, mais seguro

Contact Center: 08000-131516 | www.yasuda.com.br

Exposeg reúne grandes players do setor

Com a participação de gigantes do setor, a Exposeg atraiu os congressistas com uma série de novidades. Muitas empresas aproveitaram o momento para ampliar o relacionamento com os corretores. Outras usaram o espaço para esclarecer suas novas composições e estratégias comerciais. Em visita aos estandes, presidentes e diretores das companhias falaram sobre a participação das empresas no evento e sobre o desempenho do setor durante 2009.

SULAMÉRICA

Atuando com 26 mil corretores de seguros em todo o país, a SulAmérica vem registrando bons resultados em 2009. De acordo com o vice-presidente de marketing da companhia, Marcus Vinicius Martins, a crise acirrou o mercado de todas as seguradoras, principalmente em Auto e Saúde, mas não deixou de movimentar o setor. “Continuamos a buscar estratégias diferenciadas. Observamos, por exemplo, que o segmento de Pequenas e Médias Empresas ainda é pouco assistido



Marcus Vinicius Martins, vice-presidente de marketing da SulAmérica

pelas seguradoras, e temos focado nossos esforços nesse grupo”, disse. “A participação no Congresso e na Exposeg em Florianópolis também ajuda a reforçar essa parceria com os corretores, além de sensibilizá-los para novas oportunidades fora dos produtos onde a concorrência sempre é pior”, explicou o executivo. Como diferencial, a companhia levou ao evento um estúdio da Rádio Corretor SulAmérica, com transmissão ao vivo. O mais novo canal de comunicação da seguradora, lançado em agosto, levou informações do evento aos corretores que não puderam comparecer ao Congresso. Durante 24 horas via Web, a rádio faz a cobertura do setor de seguros. Outro cuidado da SulAmérica na Exposeg foi com a construção do estande, feito com material reciclado e madeiras certificadas, atendendo ao conceito de sustentabilidade que a companhia apoia.

LIBERTY SEGUROS

Com mais de 12 mil corretores em todo o país, a Liberty Seguros também marcou presença na Exposeg para se aproximar do canal e ouvir o que ele pensa sobre os produtos e atendimento. “É a oportunidade de compreender exatamente esse importante aliado, suas sugges-



João Malta Maranhão e Marco Neves, diretores regionais da Liberty

tões e queixas”, comentou o diretor da Regional Sul, João Malta Maranhão. É com o auxílio de informações colhidas com os corretores, por exemplo, que a seguradora têm sofisticado seu portfólio e lançado novidades no mercado nacional. “Mas também essas inovações surgem muito com o apoio do próprio potencial segurado como os produtos personalizados de Property para escolas, restaurantes, totalmente desenhados com os empresários”, ressaltou Maranhão. A Exposeg foi o espaço escolhido pela seguradora para colocar em cena sua nova cam-

panha de vendas. Este ano, segundo a empresa, estão contemplados os produtos de Vida, Auto, Empresa, Residência, Affinity e outros de nicho, como escritórios, consultórios, escolas, hotéis, pousadas, restaurantes e bares. Os corretores concorrem a prêmios como viagens a Foz do Iguaçu e Nova York.

ZURICH MINAS BRASIL

No primeiro evento que a Zurich participa após a integração com a Minas Brasil, a companhia estreitou a relação com os corretores no estande com diversas ações de marketing. De acordo com Fernando Grossi, diretor comercial, a empresa tem se dedicado fortemente a implementar melhorias aos clientes, o que repercute também no aumento das vendas dos corretores. “Setembro foi o ‘Mês do Cliente’ na companhia. Durante esse período, toda a empresa esteve voltada a pensar formas de superar nosso relaciona-

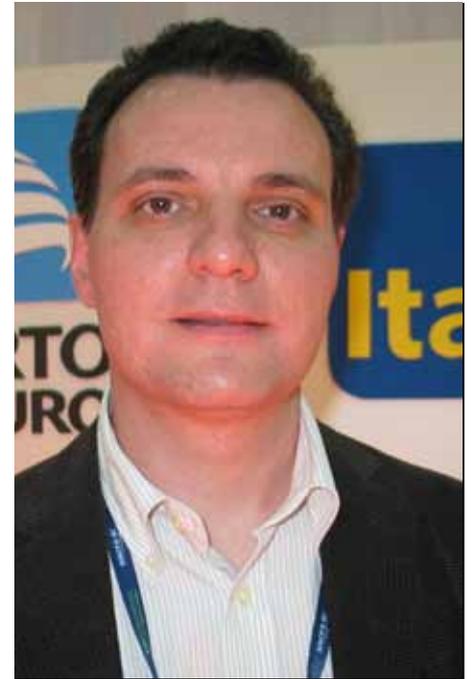


Fernando Grossi, diretor comercial da Zurich Minas Brasil

mento com os segurados”, explicou. Com 5 mil corretores parceiros, a Zurich Minas Brasil também se mostrou bastante animada no evento por conta das perspectivas trazidas com a Copa do Mundo, em 2014, e as Olimpíadas no Rio. “Vamos ter grandes investimentos em infraestrutura impactando nos negócios da seguradora. Assim, nossos produtos em Riscos de Engenharia, Responsabilidade Civil, Seguro Garantia tendem a alavancar nossa performance”, disse.

PORTO SEGURO

“Não vamos trocar o certo pelo duvidoso”. Foi assim que Fabio Luchetti, vice-presidente executivo da Porto Seguro, explicou a relação tradicional que a companhia mantém com o canal corretor durante sua trajetória, que não deve sofrer qualquer alteração agora com a associação feita com o Itaú Seguros, anunciada no final de agosto em seguros residenciais e auto. “Teremos sim um modelo novo, com a oportunidade de alavancar negócios com o mundo bancário, fazer com que as agências viam uma possibilidade de novas carteiras. Mas, essas operações protegerão o corretor”, salientou. Dividindo pela primeira vez o estande com o Itaú, Luchetti disse que o evento serviu para os corretores começarem a se ambientar com a nova operação. “Além disso, a presença na feira é sempre proveitosa para abordarmos os corretores e explicar os investimentos que a companhia têm feito para melhorar suas atividades”, comenta. A Porto, segundo ele, continua focando no conceito de venda evolutiva, tentando sempre mostrar ao



Fabio Luchetti, vice-presidente da Porto Seguro

corretor que ele deve usar os dados do cliente de forma mais inteligente. “Usando o histórico do cliente, ele potencializa as vendas. Também acreditamos e ajudamos os corretores a utilizar as mídias sociais como Orkut, Twitter, FaceBook, blogs. É uma forma de fazer com que eles criem e mantenham fortes laços com o maior número de pessoas, ou seja, potenciais clientes”, disse.

ITAÚ-UNIBANCO

Para o diretor geral da Itaú-Unibanco, Ney Dias, a nova companhia (formada com a Porto) ainda está em fase de preparação estratégica. “Ainda estamos observando os aspectos de infraestrutura para decidirmos que mudanças precisarão ser tomadas”, explicou. Segundo ele, as companhias juntas somarão cerca de 3 milhões e 400 segurados entre auto e residencial, formando um negócio ainda mais rentável tanto para as empresas quanto para os corretores que atuam com Porto e Itaú-



Ney Dias, diretor geral da Itaú-Unibanco

Unibanco. “Queremos preservar o que existe de melhor em cada uma delas e usar as melhores práticas em conjunto”, afirmou.

BB SEGUROS

O Congresso Brasileiro em Florianópolis foi o lugar escolhido pela



Marcos Renato Coltri, gerente-executivo da BB Seguros

BB Seguros para marcar sua estreia em eventos do setor. Faz parte da estratégia de reformulação dos negócios em seguros anunciada pelo Banco do Brasil (assim como informado na página 4, com a carta de intenções assinada com a Mapfre, entre outras mudanças). Para Marcos Renato Coltri, Gerente Executivo da Diretoria de Seguros, Previdência Aberta e Capitalização do BB e responsável pela estruturação de canal de distribuição de produtos de seguridade por intermédio de corretores parceiros, a participação na Exposeg teve a intenção de apresentar a BB Seguros ao mercado “Queremos que os corretores e o mercado reconheçam e entendam essa nova fase da BB Seguros. Estamos aqui para divulgar nossa estratégia, para ouvir sugestões e principalmente, para reafirmar nossa disposição em atuar em parceria com os corretores, criando oportunidades para negócios futuros. Podemos e queremos crescer, mas junto dos corretores”, afirmou. A nova relação com os corretores já saiu do papel: um projeto piloto está em curso com alguns corretores que já atuam na comercialização de Seguros de Auto (frotas), Vida em Grupo e Seguros Empresariais. “O projeto vai identificar de que forma poderemos construir uma aliança consistente com esses profissionais e o que eles esperam da BB Seguros”, acrescenta. Segundo ele, as seguradoras do conglomerado, que estavam voltadas para atender às agências do BB, já estão promovendo o aperfeiçoamento dos seus sistemas e operações para assumirem essa responsabilidade com o corretor. “Queremos ter os corretores do nosso lado, e para isso estamos nos preparando

para entregar-lhes produtos e serviços competitivos”, comentou.

TOKIO MARINE

Para ser escolhida como a melhor parceira de negócios, a Tokio Marine Seguradora viu na Exposeg uma boa oportunidade de falar com os corretores – seu único canal de distribuição numa força de vendas formada por 12 mil profissionais cadastrados. No evento, a companhia usou o estande com decoração alusiva à Las Vegas para dar visibilidade ao destino escolhido pela empresa a premiar os corretores campeões da Campanha de Vendas 2009, lançada em agosto. De acordo com o presidente da Tokio Marine, Akira Harashima, a companhia tem buscado a diversificação de seus negócios nesse ano que já acumula 12% de crescimento sobre os primeiros nove meses de 2008. “Somos muito fortes no atendimento ao segmento corporativo, e queremos agora fazer crescer o Auto no varejo. Também



Akira Harashima, diretor presidente para a América do Sul da Tokio Marine

estamos focados nos produtos de Vida em Grupo”, acrescentou Harashima. Para esse nicho, a empresa montou uma estrutura comercial em Vida nas regionais. Durante a Exposeg, a Tokio Marine ainda inaugurou a 15ª unidade do Top Service Automóvel, posto de atendimento que chega à região para oferecer conforto aos segurados no momento em que precisam utilizar o seguro. Lá, podem fazer avaliação de reparos na hora e remoção do veículo diretamente para a oficina escolhida pelo cliente.

CAPEMISA

Para a Capemisa Seguradora de Vida e Previdência, Florianópolis também foi o palco escolhido para seu start up numa feira do setor com estande. Edson Calheiros, gerente nacional da empresa, diz que essa participação reforçará a marca junto aos corretores, público estratégico para os desafios de crescimento propostos pela empresa. “Mostramos nossa imagem e aproveitamos a presença de corretores de vários estados para ressaltar nossa disposição em criar produtos condizentes com as necessidades de mercado”, afirmou. Ainda para ele, o seguro de pessoas tem muito a se desenvolver no país, e o investimento em novos nichos é a grande alavanca da Capemisa. A seguradora complementou que a capacitação dos corretores é outro sustentáculo de seu avanço no setor. “Criamos a ‘Academia de Vendas Capemisa’ em São Paulo e no Rio com o objetivo de estimular as vendas. Queremos criar ciclos de treinamento mostrando foco no produto porque consideramos a atividade do corretor um pouco enfraquecida. Temos observado alguns profissionais transformando-se numa



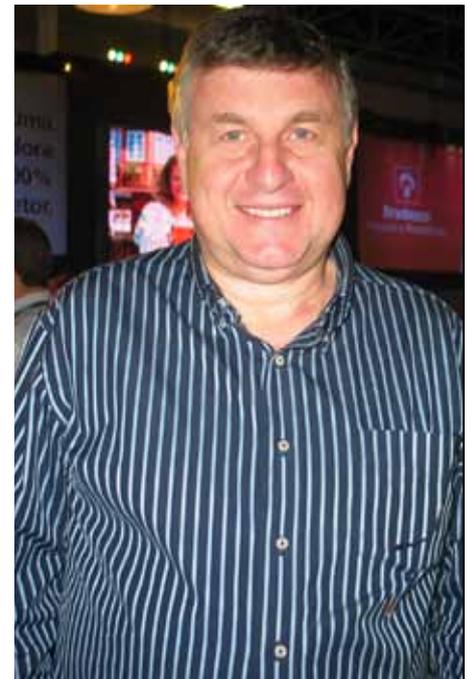
Edson Calheiros, gerente nacional da Capemisa

espécie de atendente, principalmente em Auto”, comentou. “Mas, por atuarmos em outras áreas, necessitamos daquele bom corretor. O que vai buscar o consumidor. Vende-se mais seguros de vida em países como a Nigéria do que no Brasil”, finalizou.

BRADESCO SEGUROS

Antes do desembarque dos corretores de todo o país que chegaram a Florianópolis de avião, a Bradesco Seguros já recepcionava os profissionais. Uma mensagem de boas-vindas era divulgada ainda no voo. No aeroporto e também durante todo o evento, a companhia promoveu ações de aproximação como a Mini Oktoberfest (com música e comida típica da famosa festa catarinense). Marco Antonio Rossi, presidente da seguradora, diz que o investimento no evento segue a estratégia da empresa em valorizar e incentivar a categoria. “Mas não fixamos o foco no corretor somente em eventos. A empresa mantém um amplo progra-

ma de capacitação desse grupo para efetivamente apoiá-lo no incremento de seus negócios”, disse. É o caso dos treinamentos feitos pela Universeg, criada em 2004. Lá, os cursos são gratuitos e oferecidos aos corretores que trabalhem com o Grupo Bradesco. “Outro programa que também valoriza o profissional é o ‘Opinião de Valor’, que leva o corretor à matriz, no Rio, para que a companhia entenda ainda mais suas necessidades e imagem que possui da empresa, dos produtos, serviços”, diz. Atuando com 20 mil corretores em todo o país, a Bradesco encerra o ano com crescimento em todas as carteiras, adianta Rossi. “Mantemos a produção em todas as áreas com 11% de crescimento”, afirma. Durante o Congresso, o presidente do Bradesco, Luiz Carlos Trabuco Cappi, recebeu uma homenagem da Fenacor pela trajetória à frente da seguradora do Grupo antes de assumir o comando do banco.



Marco Antonio Rossi, presidente da Bradesco Seguros e Previdência

CARGLASS

Com boas notícias, a Carglass desembarcou na Exposeg para manter o estreito relacionamento com os corretores de seguros e evidenciar sua força no mercado nacional. Roberto Bocchi, gerente nacional de vendas, disse que 2009 foi um dos melhores anos da empresa no Brasil, em 17 anos de atividade. Tanto em resultados operacionais quanto na percepção do público consumidor. “Para continuar na preferência de quem escolhe nossos produtos e serviços, a empresa realiza ações como o projeto ‘Encantamento do Cliente’, com avaliação do grau de satisfação do segurado e da imagem da marca junto a eles”, diz. Além disso, a inauguração de um novo centro de distribuição na cidade de Embu das Artes (SP) no primeiro semestre e o encerramento do ano com 52 lojas próprias, segundo Bocchi, confirmam a bem-sucedida estratégia da empresa no país. “Hoje, a grande maioria dos corretores já coloca



Roberto Bocchi, gerente nacional de vendas da Carglass

a cláusula vidros no seguro, mas há sempre espaço para melhorar”, comenta. Com 8 mil corretores na distribuição dos produtos e serviços, a Carglass computa uma ampliação de 35% no número de corretores sobre 2008. “Para eles, a empresa mantém um constante e completo programa de divulgação das coberturas, eventos regionais, entre outras ações de marketing”, disse.

METLIFE

No seu 10º ano de Brasil, a MetLife marcou presença na Exposeg para ampliar o conhecimento dos corretores sobre os seus principais focos de atuação. No evento, a empresa destacou sua expressiva performance na carteira de planos odontológicos, segmento ao qual passou a explorar este ano. De janeiro a setembro, a MetLife já acumula mais de 220 mil usuários, afirmou o diretor comercial, Luiz Barsotti. “A companhia tem realizado um plano de cross-selling para identificar mais oportunidades”, comentou. Com 15 mil empresas na carteira e 5 mil corretores ativos, o levantamento tem permitido auxiliar esses profissionais a fazer novos negócios. “A maioria já tinha, mas não com o tal corretor. Então, fizemos um investimento em treinamento com especialistas em odonto e equipe comercial para capacitar os corretores nessa nova linha. Eles hoje já passaram a oferecer mais o produto ao segmento PME, perfil de empresa com cinco funcionários em diante, por exemplo, entre os outros”, disse Barsotti. Além disso, a abertura de novas filiais, em Florianópolis (SC), São Bernardo de Campo (SP) e Brasília, totalizando



Luiz Barsotti, diretor comercial da MetLife

27 unidades, ajuda nos planos da seguradora em ampliar os resultados.

MUTUAL SEGUROS

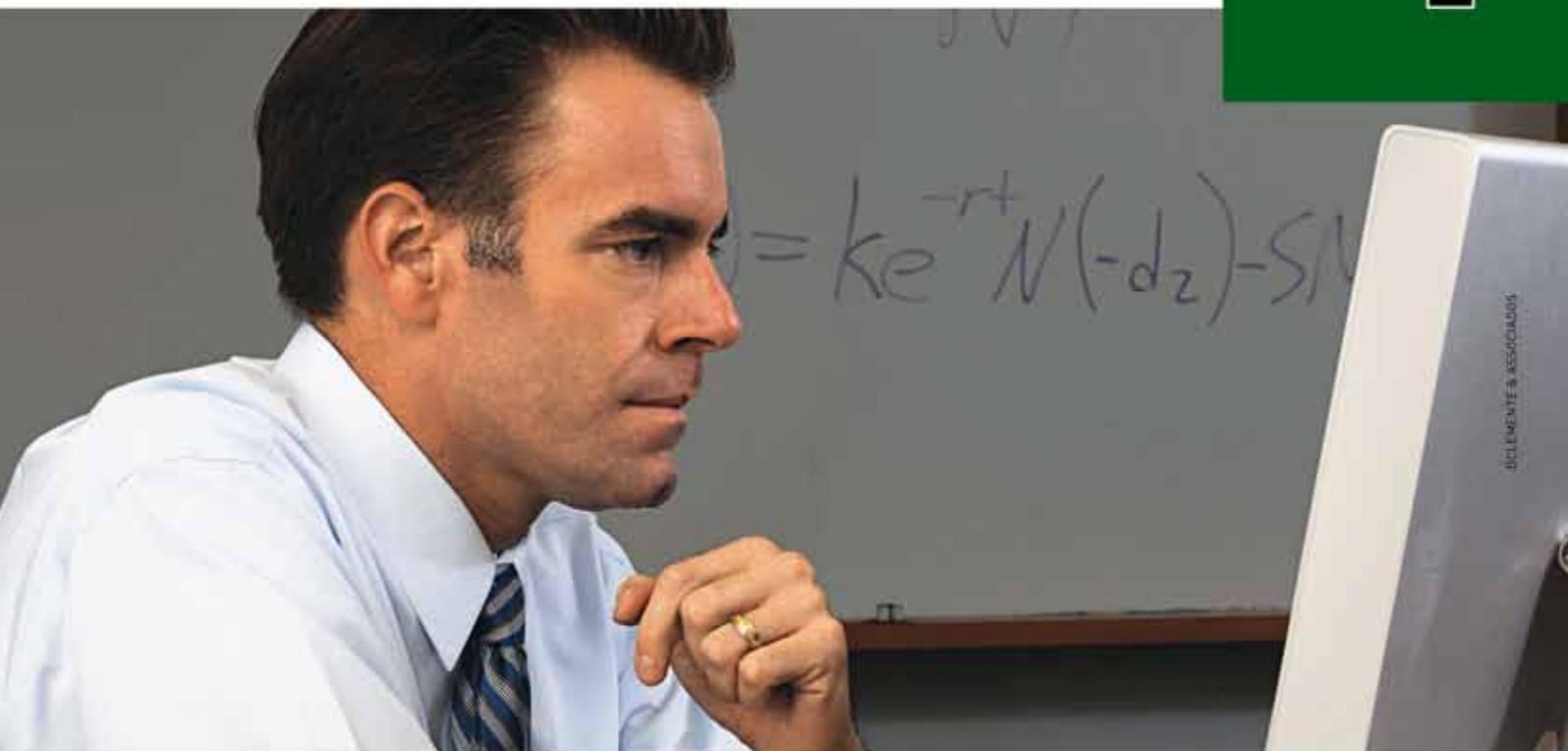
Focada em produtos como RCO (Responsabilidade Civil Ônibus) e RCF (Responsabilidade Civil Facultativa de Veículos), a Mutual



Claudia Zalaf, diretora superintendente da Mutual Seguros

Sua paixão
é cuidar
de seus clientes.

www.lincx.com.br



ANS - nº 32693-3

Nossa paixão
é cuidar
da saúde deles.

Você pode ter uma ou mais paixões. O seu trabalho, a carreira, a família etc. Entretanto, quando o assunto é saúde, a paixão e a competência são nossas. Para saber mais, consulte o site da Lincx ou seu corretor.



Rua Estados Unidos, 1000/1030/1162 | Jardim América | São Paulo - SP | 11 3065 1600
Praça Alfa de Centauro, 54 - c/ 115 | Alphaville | Santana de Parnaíba - SP | 11 4153 3298
Rua Visconde de Pirajá, 407 - sala 603 | Rio de Janeiro - RJ | 21 2247 9500
Rua Senador Souza Naves, 1035 - sala 2 | Londrina - PR | 43 3025 6788

Seguros integrou o grupo de expositoras no evento com a intenção de falar diretamente com o público de corretores. Para Claudia Zalaf, diretora superintendente da companhia, o investimento em eventos, filiais e sucursais vem reforçando os negócios da empresa, que cresceu 8% até setembro, no comparativo com mesmo período do ano passado. “Somos uma seguradora enxuta. O acesso às respostas é mais rápido e os corretores que trabalham junto têm essa facilidade”, disse. Ainda para a executiva, após eventos como a Exposeg, são abertas possibilidades de negócios graças a novos relacionamentos firmados. “Corretores novos têm acesso à marca e trazem novas oportunidades”, comenta.

RODOBENS CONSÓRCIOS

Ao observar um movimento no mercado de corretores buscando novas alternativas de negócios, como a venda de consórcios, a Rodobens passou a ver nesse público



Sebastião Cirelli, diretor executivo da Rodobens

um interessante canal de vendas. Nesse sentido, sua participação no Congresso em Florianópolis visou a aproximação desses profissionais para formar parcerias. Sebastião Cirelli, diretor executivo, afirmou que o setor de consórcios atravessa um favorável período. “Houve um aumento no consórcios, cerca de 15%, pela operação ser considerada um disciplinador de poupança”, comenta. Para ele, ainda existe uma concentração maior de corretores atuando em São Paulo, e a Exposeg já consegue atingir corretores também de outras regiões e formar novos parceiros. Atualmente, a Rodobens utiliza a força de vendas de 300 corretores. “Mas queremos atingir 1000 corretores até o final de 2010”, finaliza.

PREVISUL SEGURADORA

No ano do seu reposicionamento de marca, a Previsul Seguradora – que tem sua carteira formada principalmente por funcionários públicos e empresas – decidiu se aproximar mais do corretor com eventos, por exemplo. Gabriela Azevedo, gerente de marketing da companhia, conta que atualmente a empresa possui 1700 corretores cadastrados, mas quer avançar nesse volume. “Desse total, nem todos produzem ativamente. Pretendemos estimular as vendas por meio de ações de marketing como essa participação na Exposeg, entre outras”, disse. A campanha de vendas Roda de Prêmios Previsul, lançada em setembro, é outra ação dentro dessa estratégia da companhia. Os corretores concorrem a prêmios como Iphone, DVDs, home theater, entre outros.



Gabriela Azevedo, gerente de marketing, e Andrea Pedroso, da Previsul

GENERALI BRASIL SEGUROS

A Generali Brasil Seguros também esteve no XVI Congresso Brasileiro dos Corretores de Seguros, considerado o maior do mercado segurador do país. Com um estande na Exposeg, a empresa apresentou seu portfólio de seguros e serviços aos corretores, como o Generali Empresa e o Generali Residência,



ambos recentemente reformulados. Na Empresa, além de oferecer um amplo leque de coberturas e soluções personalizadas, o multirrisco empresarial, a partir de agora, oferece autonomia para os corretores parceiros cotarem e contratarem o produto com capital segurado de até R\$ 5 milhões, limite ampliado em 67% em relação ao anterior. A companhia também levou informações sobre a Campanha Primavera Premiada, que se estende até o dia 31 de dezembro.

CENTAURO VIDA E PREVIDÊNCIA

Com projeto piloto lançado em 2008 para resgatar o corretor ao seguro DPVAT, a Centauro Vida e Previdência tem recebido boas respostas por parte desses profissionais. A empresa usa um formato em que os corretores são seus agentes oficiais no acolhimento dos pedidos de indenização, conta o presidente, Ricardo Teixeira. Para ele, a bem-sucedida estratégia pode ser explicada em números. “Já são mais de 1000 corretores ativos no DPVAT em todo o país. Até algumas pessoas me pararam para perguntar o que uma companhia do tamanho da Centauro faria num evento tão gigante quanto este congresso. A resposta veio dos próprios corretores, que reconheceram a marca e as oportunidades que passaram a ter com a empresa”, disse. Teixeira também ressaltou que a Centauro aguarda para o próximo



Ricardo Teixeira, presidente da Centauro Vida e Previdência

ano a entrada da Extramed no mercado. “Haverá mais uma opção ao corretor de oferecer o seguro saúde empresarial e de adesão”, disse.

HDI SEGUROS

Por reunir cerca de 2 mil corre-



João Francisco Borges da Costa, Presidente da HDI Seguros

tores e ser um dos mais importantes eventos do setor, a HDI Seguros também marcou presença na Expo-seg. Patrocinadora do Congresso no Centro de Convenções de Florianópolis, a seguradora levou ao estande uma atração promocional que agitou o espaço: o Dance Heads, que produz vídeos divertidos com o público, realizados e entregues na hora. Fora da diversão, a companhia também esteve presente nos debates do setor. O presidente da HDI Seguros no Brasil, João Francisco Borges da Costa, integrou a mesa de debatedores na palestra “A corretagem como negócio”, com o presidente da Fenacor e Funenseg, Roberto Bittar. Além deles os executivos Murilo Setti Riedel, diretor técnico e Alexandre Mandaji, superintendente de Property participaram dos workshops sobre o seguro de automóvel e empresarial respectivamente.

MAPFRE SEGUROS

Enquanto a Mapfre Seguros prepara o terreno para mudanças futuras por conta do protocolo de intenções assinado com o Banco do Brasil, suas operações seguem em bom ritmo. Até setembro, a seguradora computa destaque nas carteiras de Vida, Residencial, Proteção Financeira e Riscos Industriais, conforme o presidente, Antonio Cássio dos Santos. “Por conta dos problemas enfrentados no início do ano por conta da conjuntura econômica, puxamos o freio no seguro de Auto e Transportes, mas também aqui já sentimos recuperação”, disse. Para ele, a participação no Congresso e Expo-seg reforça o compromisso da Mapfre com os corretores – a em-





presa trabalha com 11 mil profissionais – além de permitir que esses profissionais tirem dúvidas e entendam a estratégia adotada pela companhia. “A ideia é conseguirmos dobrar esse número de parceiros em dois anos. A aproximação com o corretor está intimamente ligada ao bom desempenho das companhias”, ressaltou. Cássio ainda comentou sobre os investimentos internos na Mapfre que estimulam o avanço dos resultados. “Este ano, 19 mil pessoas foram treinadas, fizemos uma reformulação no produto residencial e nosso comercial tem hoje, ao menos, cinco visitas por dia. Aportes em tecnologia permitem toda essa evolução”, conclui.

MARÍTIMA

A Marítima Seguros, que fez um acordo de compartilhamento de 50% seu controle acionário com a Yasuda Seguros, controlada pela seguradora japonesa Sampo Japan Insurance, também esteve no evento. Presente no estande da empresa, o

diretor estatutário da Sampo, Mikio Okumura, ressaltou novos investimentos que apoiarão os corretores na ampliação de suas carteiras. “Temos aumentando os aportes em Tecnologia da Informação para oferecer serviços ampliados, maior eficiência na ponta”, disse. Além disso, a Marítima tem se debruçado na



**Mikio Okumura –
diretor estatutário da Sampo**

própria estrutura de regionais para avaliar próximas estratégias pelo país. “Passamos o primeiro semestre fazendo uma espécie de limpeza da casa para um reposicionamento que já começa a dar os primeiros passos. O objetivo é tornar nosso negócio muito mais agressivo nesse concorrido mercado”, afirmou.

SINCOR-SC

Ao apoiar o Congresso em Florianópolis, o Sincor-SC fortaleceu o mercado catarinense, abrigando significativos debates para todos



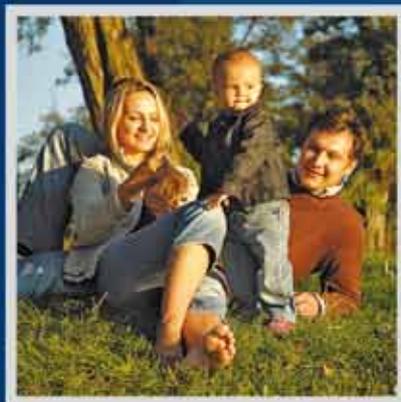
Odair Roders, presidente do Sincor-SC

os corretores do país, disse Odair Roders, presidente do Sindicato de Santa Catarina. Durante o evento, ele alertou aos participantes que “é preciso ter atenção em relação a concorrência que é feita pelas concessionárias de veículos, que praticam preços muito abaixo dos que podem ser oferecidos por todo o mercado”, disse.

Regulação de Sinistros

A Delphos está capacitada para oferecer os serviços de vistoria, regulação e liquidação de sinistros de carteiras de ramos elementares, utilizando as mais modernas tecnologias existentes no mercado.

O sistema utilizado controla todo o fluxo do processo e está preparado para reduzir a possibilidade de fraude, o que torna muito mais eficaz o processo de regulação de sinistros.



StudioArt

Acompanhamento On-Line

Através do Portal de Serviços da Delphos, o segurado ou o beneficiário acompanha todas as etapas do processo, de forma a reduzir as consultas às Centrais de Atendimento da seguradora.

Tendo sob sua responsabilidade o ajuste de mais de 70.000 sinistros por ano, a Delphos é a maior reguladora de sinistros do Brasil.



Delphos - Tecnologia em Seguros

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

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

Belém, Belo Horizonte, Brasília, Cuiabá, Curitiba, Florianópolis,

Fortaleza, Porto Alegre, Recife, Salvador e Vitória

www.delphos.com.br

VegaNet cria unidade especializada em Serviço de Atendimento ao Consumidor

Empresa investe US\$ 1 milhão em novo sistema de atendimento

A VegaNet, especializada em BPO - Business Process Outsourcing e focada estrategicamente nos mercados de Seguros e Financeiro, cria uma nova UN-Unidade de Negócios batizada de OHM. Com investimentos que somam mais de US\$ 1 milhão no novo sistema de telefonia Avaya e em pessoal, a empresa apresenta a nova Unidade de Negócios VegaNet, especializada em SAC - Serviço de Atendimento ao Consumidor. A divisão já inicia suas atividades contando com marcas importantes no seu portfólio, tais como: Laboratórios Aché, Canção Nova, Itapemirim, Renault/Mondial, Cetelem, e Serasa Experian.

O perfil do atual consumidor está cada vez mais exigente e as normas e regulamentações seguem esse cenário. Para o setor de call center, o Decreto-Lei no 6.523 exigiu que as empresas se movimentassem rapidamente para se adequar as novas regras. Para a VegaNet o período de transição foi tranquilo, pois a companhia se preparou com antecipação, o que mais uma vez volta a acontecer.

”Queremos oferecer nessa nova unidade a mesma eficiência e qualidade nos serviços prestados a nossos clientes em nossas unidades já consolidadas. Já atualizamos nossos sistemas de telefonia com a aquisição do Avaya S8730 e estamos investindo na atualização de nossos profissionais e também na contratação de especialistas em SACs”, afirma Jorge Abel Peres Brazil, CEO da VegaNet.

O sistema Avaya é utilizado por 900 mil clientes em todo mundo e por 90% das 500 maiores empresas dos Estados Unidos. A versão comprada pela VegaNet, o Avaya S8730, permite soluções altamente confiáveis em telefonia IP. Para garantir

o máximo aproveitamento do software, que conta com 100% de confiabilidade e redundância, a VegaNet investiu ainda em todos os opcionais de gerenciamento e integração de ferramentas.

A aquisição permite, por exemplo, integrar todos os seus sistemas legados de CRM e Front-end diretamente com os dados de telefonia. Esse benefício possibi-

”Queremos oferecer nessa nova unidade a mesma eficiência e qualidade nos serviços prestados a nossos clientes em nossas unidades já consolidadas”

lita que um consumidor seja atendido pelo nome antes mesmo da identificação, permitindo personalização ao atendimento e favorecendo a fidelização dos clientes.

O sistema também facilita o acesso ao histórico do cliente. Além da possibilidade de armazenar todas as gravações com 100% de confiabilidade, o Avaya adquirido pela VegaNet ainda dispõe do arquivamento inteligente, que possibilita a busca de gravações por todos os parâmetros possíveis, como nome do cliente, CPF, data da ligação anterior, número de telefone e todas as outras chaves que o usuário deseja implementar.

Com o sistema Avaya operando, a nova unidade de negócios da VegaNet também poderá focar suas ações em atividades de backoffice, quando demandada pelo clien-



Jorge Abel Peres Brazil, CEO da VegaNet

te. Os sistemas estão preparados para direcionar as atividades para um segundo nível de atendimento ou para um nível técnico, ambos com pessoas especializadas na área de atuação e preparadas para solucionar as dúvidas dos consumidores.

A gestão do sistema contempla: controle de prazos para a realização da atividade, sinais de alerta mediante aproximação do prazo final de entrega, troca de informações eletronicamente com as diversas células de suporte, criação de fila para ligações ativas para posicionamento ao cliente sobre suas pendências, relatórios estatísticos e gerenciais, entre outros.

“A VegaNet está totalmente preparada em termos operacionais e tecnológicos não somente para atender a nova lei dos SACs, mas também para transformar este serviço em uma poderosa ferramenta de conquista e fidelização dos clientes. Nosso objetivo vai além da satisfação do consumidor no atendimento. Queremos identificar oportunidades e fidelizar esses clientes”, finaliza Marcelo Rissato, diretor de tecnologia e serviços da VegaNet.

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 dirija



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



Prodent supera marca de 400 mil beneficiários

A Prodent, a operadora de assistência odontológica que mais cresce no País, acaba de superar a marca de 400 mil beneficiários, distribuídos em 1.000 empresas clientes. Para suprir a crescente demanda, a companhia conta agora com 15 mil opções de atendimento em todas as regiões do Brasil.

O resultado chega em um momento importante. Em outubro, a empresa completa 20 anos de atuação no mercado. “Neste ano já conquistamos mais de 160 mil vidas e atingimos uma marca histórica para a companhia. Com este feito, a Prodent é a operadora de odontologia que mais cresce no País, pelo segundo ano consecutivo”, comemora o presidente Maurício Camisotti.

No primeiro semestre deste ano, a Prodent havia apresentado um crescimento de 56% no número de vidas em relação a dezembro de 2008, quando a operadora possuía 240 mil beneficiários. Segundo os dados registrados na Agência Nacional de Saúde Suplementar (ANS), até julho deste ano a companhia havia conquistado 136,4 mil vidas, elevando sua base de beneficiários para mais de 375 mil.

Com esses números, a Prodent se consolida com um dos principais players do segmento e se aproxima da vice-liderança do mercado, considerando apenas as operadoras exclusivamente odontológicas e sem composição acionária ou controla-

dora em outros segmentos de mercado, como seguros ou assistências médicas.

Apesar da comemoração, a Prodent mostra que tem planos ainda mais ousados para o futuro. “Nossa meta é atingirmos a marca de um milhão de beneficiários até 2012”, anuncia Camisotti. Para ele, a consolidação deste crescimento sustentável acima da média de mercado é reflexo das ações e políticas comerciais diferenciadas em diversos segmentos. “Os re-

“Com este feito, a Prodent é a operadora de odontologia que mais cresce no País, pelo segundo ano consecutivo”

Maurício Camisotti

sultados conquistados comprovam nossa capacidade de planejamento, concretização de importantes parcerias, diversificação de produtos e canais de distribuição”, finaliza.

Todas essas iniciativas contribuíram para a Prodent elevar sua base de beneficiários em mais de 17 vezes, desde 2003. Já o nível de expansão segue o ritmo de 2008,



Dr. Maurício Camisotti - presidente da Prodent

quando a Prodent apresentou a maior taxa de crescimento entre todas as operadoras de odontologia do País. Segundo os números da ANS, a companhia obteve um aumento real de 95,15% da base de clientes, atingindo 240 mil vidas em dezembro do ano passado.

INVESTIMENTOS CANAL CORRETOR

Para alavancar ainda mais a sua expansão e fortalecer o relacionamento com o canal corretor, a companhia lançou uma campanha de incentivo às vendas de planos odontológicos. Direcionada ex-



Luis Fernando Ribeiro Henrique,
diretor Comercial e Marketing

clusivamente para os corretores de seguros, a “Copa Premiada Prodent” vai até maio de 2010 e conta com mais de 15 opções de prêmios, como Viagem à Copa do Mundo, carros, motos, notebooks, entre outros.

A expectativa da companhia é que ao final da campanha mais de 70 mil vidas sejam comercializadas pelas corretoras e consultorias de benefícios. “Além de reconhecer e fortalecer nosso relacionamento com os atuais parceiros, visamos ampliar nossa área de atuação com novas corretoras em diversas localidades e intensificar os investimentos na estrutura de atendimento ao canal corretor”, comenta Luis

Fernando Ribeiro Henrique, diretor Comercial e Marketing da Prodent.

A principal diferença dos tradicionais modelos já adotados pelo mercado é que a corretora pode escolher a premiação na forma de produtos ou dinheiro, com valores que variam entre R\$ 100 e R\$ 120 mil. O resgate pode ser imediato para novas vendas ou acumulado no final da campanha com a produção atualizada. A primeira venda de cada corretora durante o período da promoção também receberá uma premiação extra.

“Essa campanha é uma das novidades que preparamos para este ano. Acreditamos que ela incentivará ainda mais a divulgação e comercialização dos planos odontológicos para empresas que ainda não oferecem este benefício ou que desejem uma operadora especializada e exclusivamente odontológica”, ressalta Luis Fernando.

Outras informações sobre a campanha, prêmios e regulamento podem ser encontradas no hot site www.prodent.com.br/campanha.

Prodent reúne corretoras no RJ e amplia canal de distribuição

No dia 29 de setembro a Prodent realizou um evento de grande importância reunindo as principais corretoras de seguros e consultorias de benefícios do Rio de Janeiro. A ação marca o início de uma nova fase de expansão comercial em outras localidades do País.

Mais de 90 profissionais de mercado se reuniram para conhecer o novo gerente comercial da operadora no estado, Márcio Carneiro, a recente campanha de vendas e os diferenciais da Prodent para as empresas e corretoras da região.

Considerado um mercado importante para os planos de expansão da operadora, o Estado do Rio de Janeiro apresenta um grande potencial de crescimento. “O encontro foi o primeiro passo no sentido de ampliarmos

nossa presença comercial através da distribuição exclusiva pelo canal corretor dos produtos Empresarial, PME e Coletivo por Adesão”, explica Luis Fernando Ribeiro Henrique, diretor Comercial e Marketing da Prodent.



Evento no Rio de Janeiro reuniu dezenas de profissionais do setor

Gerenciamento de riscos ajuda RSA avançar em Transportes

Mesmo com a forte desaceleração nas importações ocorridas em consequência da crise econômica, a RSA Seguros apresenta crescimento de 15% sobre igual período do ano passado (janeiro a agosto) no seguro de transporte internacional. Ocupando o



Adailton Dias,
diretor de Vida e Transportes

2º lugar no ranking nacional na modalidade, a companhia credita tal performance à busca de novos negócios em conjunto com a área comercial, programas de gerenciamento de risco e sua capacidade de resseguro, no volume de US\$ 50 milhões. “Essa é uma grande vantagem competitiva, o que certamente assegurou nosso crescimento nesse cenário adverso”, explica Adailton Dias, diretor de Vida e Transportes da seguradora.

Com uma carteira que supera 3 mil apólices nessa área, além de apresentar crescimento nos prêmios maior ao apresentado pelo mercado, de 5%, a seguradora também registra significativa queda na sinistralidade – houve um recuo de 56,2% nos primeiros oito meses de 2008 para 31,9% em igual período de 2009. Para o executivo, boa parte dessa queda deve-se ao cuidado ampliado com o gerenciamento de risco. “Intensificamos esse programa e estamos em fase final de

uma solução em gerenciamento de risco sob nova ótica”, disse. Com isso, a empresa espera combinar informações das áreas de sinistros, de investigação e comercial para formar uma nova solução logística que combine transporte e gerenciamento. A Assistência Descarga – feita em parceria com empresas – também contribui para o avanço da carteira de transportes. “Se a carga chega com qualquer tipo de avaria, por exemplo, já temos um atendente ali nos portos ou aeroportos pronto a apoiar o cliente. Além disso, o processo de liberação da mercadoria fica muito mais ágil”, afirmou.

Para 2010, a RSA Seguros planeja manter o foco em produtos como o seguro para cascos marítimos. Lançado no primeiro semestre, ele tem cobertura para grandes embarcações comerciais e iates. “Passamos a ofertar novas coberturas no mercado, com condições diferenciadas e a repercussão foi imediata”, concluiu.

Alta renda ganha novo plano de previdência com lançamento da MetLife e Citi

O mês de outubro marcou a estreia de novo plano de previdência complementar da MetLife e Citi, com gestão da Schroders, especialista em administração de fundos de terceiros. É o MetLife Legacy, para investidores que não estão preocupados apenas com a aposentadoria em si, mas também com seu planejamento tributário, financeiro e sucessório. “O produto, oferecido nas opções PGBL e VGBL, vem para complementar o portfólio de produtos que combinam solidez, transparência e competitividade da MetLife para ajudar a otimizar os rendimentos dos seus clientes”, diz Robert Craddock, diretor para o Canal Bancos da MetLife.

Com tarifas diferenciadas, consideradas agressivas para o mercado, o MetLife Legacy oferece isenção da taxa de carregamento e a taxa de administração varia de 0,8% a 0,9% ao ano, dependendo do perfil do investimento. Além disso, o produto alia as vantagens tributárias de um plano de previdência à rentabilidade alcançada pelos fundos de investimento. Por não entrar em inventário, o processo de sucessão é facilitado, já que não haverá custos com ITCMD (Imposto de Transmissão Causa-Mortis e Doações) ou com a contratação de advogados e serviços cartorários.



Robert Craddock diretor
para o Canal Bancos

Soluções planejadas, excelência em gestão de seguros e resultados concretos.

A **TREND CONSULTING** comemorou em novembro seu oitavo ano de projetos bem sucedidos junto aos maiores players do mercado segurador. Em sintonia com o constante crescimento deste segmento, a **Trend**, que tem sua especialidade na produção de tecnologias para atender todas as demandas de seguradoras, reguladoras e demais parceiros de negócio, oferece ao mercado suas ferramentas de gestão, controle e produtividade para vistorias prévias, sinistros, vida, ressarcimento e salvados.

First One

O **FIRST ONE** é um produto completo para gestão de Ramos Elementares constituído atualmente por 5 módulos: Vistoria Prévia, Salvados, Ressarcimento, Orçamentação e Call Center. As funcionalidades básicas abrangem desde a captação do aviso, a realização da vistoria prévia, a orçamentação eletrônica, a gestão do ressarcimento contra terceiros envolvidos, controle completo de remoção, armazenagem, e documentação através de despachantes, e leilão interno ou externo de salvados. Adicionalmente o **FIRST ONE** também contempla toda a gestão de honorários e despesas dos prestadores, criação de questionários personalizados pelo cliente, módulo de análise, gestão de documentos, envio de cobranças através de emails e adaptação do Workflow interno com as necessidades da seguradora. Toda a gestão operacional dos processos em andamento é realizada de maneira automatizada com informações em tempo real através de um DASHBOARD configurável.

Vistoria Prévia - Possibilita às Seguradoras a gestão completa do fluxo de Vistoria Prévia.

- Criação e acompanhamento automático de Recomendações
- Pontuação automática e definida pela própria seguradora
- Distribuição automatizada das vistorias aos inspetores

Salvados - Possibilita às Seguradoras a gestão completa do processo de remoção, armazenagem, regularização de documentos através de despachantes e venda de salvados através de leiloeiros ou vendas diretas.

- Tratativas de Ressalvas e Intervenção no fluxo de remoção
- Venda Direta

Ressarcimento - Possibilita às Seguradoras a gestão completa do processo de cobrança de terceiros envolvidos nos sinistros.

- Acompanhamento de cobranças internas e externas
- Pagamentos das parcelas acordadas
- Emissão de boleto bancário

Orçamento - Possibilita às Seguradoras a Gestão completa do fluxo da orçamentação.

- Criação de perfis de acesso parametrizáveis
- Distribuição automatizada pelo perfil do prestador
- Gestão dos Sinistros em Andamento

Call Center - Disponibiliza mecanismos para uso na Central de Atendimento captar as aberturas de sinistros, reclamações, informar os status dos processos aos clientes, entre outros.

- Integração com Bases Corporativas
- Interface amigável e personalizada
- Atualização instantânea das informações entre a operação e o Call Center

O Seguro Rural pode respirar melhor, dizem as companhias

Com o Fundo de Catástrofe e o mercado aberto de resseguros, novas companhias interessadas em fisgar o produtor rural podem entrar no segmento

Ganhar escala no seguro rural continua sendo um dos maiores desafios para as companhias que atuam neste ramo no Brasil. Entre os produtores, a ausência da apólice para garantir suas atividades é motivada ainda pelas elevadas taxas aplicadas, fruto do frágil histórico das empresas em relação aos riscos, argumentam. Contudo, as poucas empresas que exploram o nicho acreditam que o volume de prêmios no mercado brasileiro tende a crescer mais amparado na criação do Fundo de Reparação de Perdas por Sinistros, conhecido como Fundo de Catástrofe e da maior competitividade decorrente das resseguradoras que se instalam no país.

Para o superintendente de Agromercado da Allianz Seguros, Luiz Carlos Meleiro, de forma geral, o mercado ganhou com a abertura do mercado de resseguros. “Favoreceu não somente as seguradoras que podem buscar outros parceiros, mas também ajudou na concorrência e ao próprio segurado”, diz. Segundo ele, as taxas tendem a recuar com um maior número de resseguradoras em atuação, sendo que novos players continuam entrando no segmento. “No agronegócio, a repercussão tem sido boa também. Temos observado um número maior de resseguradores com apetite para contratos na área”, diz.

Opinião semelhante tem Luiz Ro-

berto Paes Foz, presidente da UBF Seguros. De acordo com ele, a quebra do monopólio do IRB trouxe mais agilidade às seguradoras. “É salutar para o segmento. Existe a oportunidade de resseguradoras conhecerem e investirem no desenvolvimento do seguro no Brasil. Com isso, aumenta a capacidade de negócios para todos nós que atuamos aqui”, disse. Quanto à redução nas taxas, Foz espera que ela ocorra gradativamente, na medida em que o resseguro avance e obtenha mais informações das seguradoras. “E assim, consigam distribuir melhor o risco entre os produtos e região”, acrescenta.

MAIOR CONTROLE E POTENCIALIDADE AO SETOR

Na avaliação sobre as potencialidades e oportunidades do Seguro Rural em 2009 Wady Cury, diretor-técnico da Aliança do Brasil, e presidente da Comissão de Seguro Rural da Federação Nacional de Seguros Gerais (FenSeg), o Governo se mostra bem-disposto a estimular o segmento, com um reforço na política agrícola. “Esse mercado é dependente, essencialmente, de três fatores: uma política consistente para que a iniciativa privada sintam-se confortável em investir no segmento, subvenção ao prêmio e, finalmente, a capacidade de subscrição”. Sobre o Fundo de Catástrofe, Cury observa que o custo de uma safra gira em torno de R\$ 160 bilhões, o que



“Além de garantir mais segurança ao setor, esse fundo pode atrair mais seguradoras para operar no mercado, e dividir os riscos, beneficiando toda a cadeia”

*Luiz Carlos Meleiro,
da Allianz*

■ 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: 10 de novembro / 09

Publicitário: 12 de novembro / 09



**PLANETA
SEGURO**

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

comercial@revistasegurototal.com.br

torna praticamente inviável a cobertura do investimento exclusivamente por meio das resseguradoras. “Assim, mais uma vez, o Governo entrou em cena e colocou em pauta, no Congresso, a discussão sobre o Fundo de Catástrofe, mecanismo que garante às seguradoras a proteção patrimonial e a estabilidade nos resultados em caso de eventos catastróficos, bem como estabelece um programa que gera a certeza da manutenção do seguro rural como um dos principais instrumentos da política agrícola”. O projeto final do Fundo foi entregue pela bancada ruralista ao ministro da Agricultura, Reinhold Stephanes, no dia 22 de outubro. A estimativa é que a proposta entre na pauta da Comissão de Agricultura rapidamente e seja sancionada até dezembro.

Meleiro acredita que o Fundo possa efetivamente alavancar o segmento, com a participação das seguradoras e resseguradoras. “A proposta é que o governo e as empresas façam aportes e o próprio fundo de gestão seja administrado pela iniciativa privada. Além de garantir mais segurança ao setor, esse fundo pode atrair mais seguradoras para operar no mercado, e dividir os riscos, beneficiando toda a cadeia”, diz. Razão disso está na maior tranquilidade que o fundo poderá oferecer às operações, explicou.

Foz, da UBF Seguros, destaca também que a forma de cobertura nesse fundo limitará o prejuízo das seguradoras. “Como o seguro agrícola é um produto basicamente para cobrir riscos climáticos, e o Brasil tem sofrido com novos eventos, ele chega para dar uma estabilidade de funcionamento para as companhias. Então, pode ser considerado uma espécie de

resseguradora de stop loss. Com isso, quando a sinistralidade ultrapassa um percentual, como 100%, utiliza-se os recursos desse fundo”, complementa.

Outra contribuição dos Governos Estadual e Federal continua nos programas de subvenção agrícola. A Allianz citou o Estado do Paraná, que se encontra em fase de finalização e o Rio Grande do Sul, que deve retomar o programa. “Acreditamos também que Goiás deva seguir os passos de bons exemplos como Minas, São Paulo, bem engajados nesse auxílio ao produtor”, disse Meleiro.

ALIMENTOS E OPORTUNIDADES

Já com um problema enfrentado no mundo, com a crise nos alimentos, as seguradoras que atuam com o seguro agrícola no Brasil não precisam se preocupar, comenta Meleiro. “Por sermos autosuficientes na produção de alimentos, não há reflexo no seguro. Agora, se um determinado preço de commodity sofrer aumento por conta de crise num outro país, com perda da produção, o produtor brasileiro pode sim demandar mais determinada cobertura, sustentando o crescimento das companhias. É uma relação indireta, mas existe”, afirma. Para o próximo ano, a seguradora planeja colocar no mercado um novo produto em seguro aquícola. “Estamos em fase de desenvolvimento. Também temos interesse em explorar o seguro para pecuária. Nesse caso, ainda não temos novidades”.

Na UBF, Foz destacou que houve a revisão de coberturas no setor agrícola e pecuário, com o desenvolvimento de novos produtos. “Este ano, renovamos o contrato de resseguro, aumentando nossa capacidade e autonomia financeira. Mas poderíamos avançar mais se houvesse também maior número de

corretores interessados em explorar esse campo. Se os dois lados passarem a conversar mais, conseguiremos criar produtos competitivos”, finaliza.

NASCE A UBF SEGUROS

As companhias UBF Garantias & Seguros e Seguradora Brasileira Rural anunciaram no início de outubro a união de suas estruturas administrativas, criando a UBF Seguros. Para o presidente, Luiz Roberto Paes Foz (foto), a decisão foi tomada após diagnóstico que unidas sob um mesmo guarda-chuva administrativo, ambas as companhias se tornariam ainda mais competitivas, em seus respecti-



vos segmentos. Desde 2007, já havia o interesse por tal fusão. “Ganharemos mais eficiência, além da redução de custos e melhorias também na gestão, deixando assim cada braço da nova companhia livre para investir e concentrar esforços no plano técnico do seu negócio”, diz.



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



Com mapeamento sobre o idoso, Bradesco lança programa inédito no País

O envelhecimento da população mundial implica numa séria reflexão das sociedades. No Brasil, essa transformação também já clama por mudanças comportamentais, já que o convívio com um volumoso número de idosos exigirá cuidado ampliado. De acordo com o IBGE, enquanto em 2007 os brasileiros acima de 60 anos eram 10,5% da população, em 2008 esse percentual subiu para 11,1%. Esse novo ambiente ganha maior projeção a cada ano, impondo desafios diferentes tanto para os jovens quanto para as futuras gerações.

O Estatuto do Idoso, em vigor há seis anos, nasceu justamente para assegurar saúde, lazer e bem-estar aos cidadãos com mais de 60 anos, mas sua aplicação está muito distante do desejado. Não somente por conta deste documento, mas por acreditar e investir no respeito à sociedade, a Bradesco Seguros e Previdência colocou em cena uma iniciativa inédita no mercado nacional: o Programa “Amigo do Idoso”, voltado ao aperfeiçoamento profissional de porteiros de condomínios. Com início em novembro, ele pretende melhor atender à população de longevos que identifica nos porteiros seus maiores aliados no auxílio de questões do dia a dia. Em novembro, já acontece um workshop com síndicos e administradoras de condomínios para estimular a inscrição destes profissionais em um curso de especialização. Na capital carioca, foi escolhido o bairro de Copacabana, que apresenta maior concentração de idosos no país. Em São Paulo, o bairro selecionado foi o de Higienópolis, na região central da cidade, espaço também com número expressivo dessa população.



Jorge Nasser, diretor de Marketing da Bradesco Seguros e Previdência

A previsão é de que a partir de janeiro de 2010 já tenha início a primeira turma. O projeto prevê cursos rápidos, com 16 horas de duração e turmas de até 30 profissionais. Marco Antonio Rossi, diretor-presidente da Bradesco Seguros e Previdência, ressalta a importância do projeto como estratégia de relacionamento com foco na qualidade de vida das pessoas. “É uma oportunidade de liderarmos e estimularmos um processo de transformação de nossa sociedade, para atender uma demanda que crescerá nos próximos anos”, explicou durante o lançamento do Programa. A fundamentação de todo o projeto contou com a consultoria do Conselheiro Sênior para o Presidente Global sobre Envelhecimento, da Academia de Medicina de Nova York (The New York Academy of Medicine) e ex-chefe do Programa de Envelhecimento Saudável da Organização Mundial da Saúde, Alexandre Kalache.

Pesquisas – Nos levantamentos que o Bradesco patrocinou, alguns dados ajudaram o grupo a entender mais o comportamento dessa fatia sênior da sociedade brasileira. Todo esse conjunto de informações auxiliará na condução do curso aos participantes no Rio e em São Paulo. Na pesquisa Longevidade Brasil, por exemplo, ficou evidente que os idosos querem ser respeitados por sua trajetória de vida e experiência. Eles ainda relacionam qualidade de vida com saúde e autonomia e apostam em continuar vivos e saudáveis. Na pesquisa Ibope Inteligência, os idosos disseram que a cidade em que vivem é fator crucial para uma boa qualidade de vida. Além disso, mantêm sonhos de consumo e desejam viajar, entre outros itens. Um dado importante dentro de todo esse mapeamento do Bradesco foi a conclusão de que os residentes em condomínios, recorrem aos porteiros em momentos de socorro (Copacabana).

Conferência da IAIS aborda o microsseguro brasileiro e lança programa mundial de acesso ao seguro

O Brasil sediou pela primeira vez a Conferência Anual da Associação Internacional de Supervisores de Seguros (IAIS). No evento, ocorrido no final de outubro no Rio de Janeiro, foram debatidas questões sobre a futura introdução do microsseguro no mercado brasileiro e como este produto funciona em outros países como África do Sul, Colômbia e Índia. Além disso, houve o lançamento mundial da Iniciativa de Acesso ao Seguro.

O painel sobre “Cultura Financeira e proteção ao consumidor”, presidido por Kwok Mun Low, de Cingapura, contou com Julia Cillikova, da Eslováquia, Takashi Okuma, do Japão, e Rodolfo Wehrhahn, do Banco Mundial. Os palestrantes defenderam a importância da educação financeira como forma de facilitar o entendimento do que está sendo adquirido pelo segurado, mas que sua implementação passará por um longo processo. “Este processo precisa ser iniciado em algum momento e o mercado quer isso. É importante também a divulgação deste sistema”, disse Kwok Mun Low.

No painel “O Seguro como Meio de Desenvolvimento Socioeconômico”, o superintendente da Susep, Armando Vergilio apresentou o projeto do microsseguro brasileiro e disse que o público-alvo está concentrado nos grandes conglomerados urbanos, diferentemente de países como China e Índia, onde a população de baixa renda está concentrada em áreas rurais. “O microsseguro não é um meio seguro, que se paga meio prêmio e recebe uma meia indenização. Pelo contrário, vai diretamente ao encontro das necessidades do público-alvo (classes C e D), trazendo grande proteção”.

Hennie Master, do Fin Mark Trust,



da África do Sul, ilustrou as diferenças do microsseguro em seu país. “O auxílio-funeral é algo de extrema relevância na África, mas as pessoas não vêem como um seguro”, apontou. Hennie citou ainda um exemplo de como funciona o microsseguro no continente, onde um vendedor de uma loja de eletrodomésticos pode ser um agente subsidiário. A pessoa compra uma geladeira e o produto junto.

J.Hari Narayan, da Índia, explicou que como a maioria da população está em áreas rurais, uma das exigências para a operar o microsseguro feito pelas seguradoras foi que houvesse venda obrigatória nestas localidades, e também permissão para que ONGs e grupos de auto-ajuda tivessem permissão para atuar. Narayan mostrou que para boa parte da população indiana, o seguro é algo caro e inacessível.

SEGURO PARA TODOS

A IAIS, o Grupo Consultivo para Assistência aos Pobres, o Banco Mundial, a Organização Internacional do Trabalho, o Ministério Federal Alemão de Cooperação e Desenvolvimento Econômico e o FinMark Trust associa-

ram-se para criar a Iniciativa de Acesso ao Mercado de Seguros. Lançado durante a Conferência, o programa mundial é um novo enfoque de colaboração entre órgãos de desenvolvimento internacional e supervisores de seguro através da IAIS. A expectativa do Banco Mundial é investir de US\$ 10 milhões a US\$ 12 milhões, em um prazo de cinco a sete anos, no fomento de microsseguros em países em desenvolvimento.

Mais um ano na história do Clube de Corretores

Em outubro, o Clube de Corretores de Seguros de São Paulo completou 37 anos. Em comemoração no Bar Brahma, os participantes celebraram a data. “Tudo isso só foi possível porque nosso Clube cada vez mais demonstra sua união e integridade entre seus membros, diretoria, seguradoras e imprensa especializada do mercado de seguros”, afirmou o mentor, Nilson Arelló Barbosa.

Abandone o comodismo, ponha-se à prova, use a imaginação

A criatividade pode ser desenvolvida em uma pessoa? Sim. Mas, o que significa ser criativo, afinal? Essa parece mais uma questão importante, que deve ser respondida antes de tentar entender como podemos ser versáteis e inovadores, ou seja, como nos tornamos pessoas capazes de criar e surpreender quem está ao nosso redor.

A pergunta se assemelha com a confusão sobre o que realmente é a inteligência. Muita gente entende inteligência exclusivamente como a capacidade de armazenar informações. O que está absolutamente errado. Da mesma forma, a qualidade de quem é criativo, meus amigos, é muito maior do que o dom para pintar um quadro abstrato.

Os grandes pensadores definem criatividade como a capacidade para formular teorias científicas, inventar ferramentas e utensílios ou, ainda, produzir verdadeiras obras de arte. Há quem acredite que ela se refere à força para desenvolver trabalhos valiosos, desconstruir a realidade, transformar o que já existe e nos acostumamos a ver como único e indispensável. Tem gente que define criatividade até como a competência para encontrar soluções novas para velhos problemas. Tudo isso é verdade.

Uma das melhores consequências do aumento de exigência do mercado com relação aos profissionais que neles ingressam, é a necessidade de ser criativo. Não adianta, deste atributo ninguém escapa. Quantas empresas exigem criatividade na lista de aptidões dos candidatos às vagas de trabalho? E, para o bem da ética, a criatividade não pode ser faz-de-conta. Não existe o indivíduo “meio criativo”. Imagine se um distinto senhor chamado Ludwig van Beethoven fosse um ser mais ou menos criativo, em vez do gênio que foi. O mundo seria mais triste, afinal, jamais teríamos ouvido a “Nona Sinfonia”.

A criatividade é uma habilidade, um talento, mas não vem de berço somente. Temos uma lista de grandes gênios das artes e das ciências, mas também há inúmeros anônimos que se re-

velam, em suas atividades cotidianas, criadores capazes de surpreender. Eles carregam experiências, ensinamentos variados, tradicionais e informais. Tudo que vivemos vale para compor em nosso repertório pessoal e no nosso poder de ação a qualidade de usar referências, raciocinar logicamente, guardar imagens e visualizar soluções. Ou seja, de ser criativo. Lembre-se: a criatividade se constrói porque as experiências que nos ocorrem, embora únicas, podem ser repetir. Registramos problemas e também registramos soluções.

O melhor mesmo é dar preferência para as experiências que exigem muito mais do que as soluções tradicionais. Precisamos nos exercitar e isso depende da qualidade de situações que escolhemos enfrentar. Seja para a vida profissional, seja para as nossas relações mais comuns e diárias. Não precisamos ser Picassos e Einsteins para criar e inovar, mas é somente diante de desafios que nos provocam a necessidade quase instintiva de contornar, resolver e superar com criatividade, que podemos aperfeiçoar a nossa imaginação e dar alguma chance para a capacidade criativa que existe em todos nós. Ponha-se à prova todos os dias.



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



Para ilustrar a coluna do mês, recomendo o sensível filme *A Vida É Bela* (*La Vita É Bella*, Itália, 1997). É a história de Guido (Roberto Benigni), um judeu do campo que vai para a cidade nos anos 30. Em plena Segunda Guerra Mundial, Guido e sua família são capturados e aprisionados em um campo de concentração. Lá, ele faz de tudo para amenizar e poupar seu filho da realidade cruel do nazismo, usando a imaginação e contando histórias. Para proteger e distrair o filho, Guido consegue utilizar toda a criatividade capaz de fazê-lo acreditar que tudo aquilo é uma grande brincadeira.

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



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

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

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

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

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

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

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

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



ENGEVAL[®]
ENGENHARIA DE AVALIAÇÕES

A crise financeira evidenciou a importância da gestão de riscos preventiva e independente para as companhias de resseguros. A natureza cada vez mais complexa e globalizada desse mercado mostra a necessidade de uma abordagem mais internacionalizada para a regulamentação e de um sistema que imprima maior transparência a nossas atividades.

Os órgãos de regulamentação e os governos de vários países lançaram iniciativas para fortalecer a estabilidade financeira e restaurar a confiança do mercado. Como parte desse esforço, a maioria deles está revendo seus regimes de regulamentação para ajudar a identificar e evitar crises no futuro. O parlamento europeu adotou o esquema do Solvency II, que inclui incentivos a sistemas sólidos de gestão de risco, enquanto está em andamento nos Estados Unidos um debate sobre o futuro da regulamentação do setor de resseguros.

Qualquer regulamentação nova precisará levar em consideração o modelo de negócios diferenciado do setor de seguros e as diferenças entre as sistemáticas de trabalho de seguradoras e bancos. Os novos regulamentos devem evitar distorções de mercado e oferecer estímulos claros a medidas sólidas de gestão de risco e de capital. São necessárias a cooperação e coordenação internacionais, com a introdução de supervisão em nível de grupo e medidas eficientes de gestão de capital como condição principal para os grupos globais de resseguros.

O Fórum CRO, do qual a Swiss Re participa juntamente com 15 grandes companhias de seguros e resseguros da Europa e dos EUA, identificou cinco temas que, em sua opinião, constituem respostas adequadas à crise financeira. São eles:

Gestão de risco integrada – A função de gestão de riscos precisa ser independente e ter poderes para desenvolver em cada organização uma cultura genuinamente atenta aos riscos, por meio da articulação clara e do monitoramento da tolerância ao risco da empresa.

Modelos de risco – São ferramentas indispensáveis ao desenvolvimento dos negócios e à aferição da adequação do capital. É necessário que eles sejam incorporados à estrutura de gestão de riscos e complementados por sólido discernimento gerencial.

Gestão de risco de liquidez – Essa gestão é

distinta da adequação de capital e, como tem de preparar-se para o inesperado, baseia-se na simulação de cenários. Entretanto, é importante observar que o risco de liquidez das seguradoras é fundamentalmente diferente do risco de liquidez dos bancos.

Avaliação e divulgação dos riscos – A avaliação de ativos e passivos condizentes com o mercado deve tornar-se o princípio norteador das informações financeiras e da fiscalização preventiva do setor de seguros. Aplicada corretamente, ela não agravaria a prociclicidade.

Supervisão de grupos – Há a necessidade de cooperação internacional entre os órgãos de regulamentação para o estabelecimento da supervisão em nível de grupo, sobretudo por meio de associações de fiscalização dos grupos globais de seguro orientadas para resultados. A IAIS (Associação Internacional de Supervisores de Seguros) deve ser fortalecida para acelerar a convergência normativa internacional.

A crise financeira tem sido um duro teste para os sistemas de gestão de riscos do passado. É óbvio que há áreas que precisam ser melhoradas. Contudo, como um setor, devemos nos sentir estimulados pelo fato dos sistemas de regulamentação modernos e econômicos, baseados em princípios, defendidos por reformas como o Swiss Solvency Test, da Suíça, e o Solvency II, da UE, contribuiriam bastante para proteger as organizações de serviços financeiros contra os piores efeitos da crise. Na qualidade de seguradoras e resseguradoras, podemos aprender com essa experiência e incorporar essas lições à forma como iremos avaliar e gerir nossos riscos no futuro.



Raj Singh, Diretor de Riscos da Swiss Re

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

Quem é fera já vai preparando as malas!

VOCÊ VAI TER A CHANCE DE MOSTRAR O QUANTO É FERA!
Começou a campanha Feras do Seguro da Marinho Despachantes.

Seus processos de sinistros de automóvel com o **Doc Sinistros** podem render vários prêmios!

FERAS DO SEGURO

Quanto mais agilidade, mais pontos você recebe.
Tem prêmio todo mês para quem estiver na frente.

E ainda um **Home Theater**, uma **TV de Plasma** e um **Cruzeiro a Punta Del Este** para os melhores corretores!

Acesse o site, veja o regulamento e participe.

www.ferasdoseguro.com.br



3 SUPER PRÊMIOS + PRÊMIOS TODO MÊS



doc SINISTROS

marinho despachantes

Assessoria e Consultoria Técnica de Documentos

(11) 4081-3922 - Rua Rio Bonito, 1088/1110 - Pari - São Paulo - SP - www.marinhodespachantes.com