

REVISTA

SEGURO

Ano XI
Nº 109 - 2010
R\$ 14,00

TOTAL



MDS Brasil

Expertise e foco na busca
das melhores soluções
para seus clientes



Hélio Novaes, CEO
da companhia

Mercado:
Everis investe
no mercado de
seguros brasileiro

**Papo de
Executivo:**
conheça Jorge
Abel, da Veganet

Especial:
cobertura
completa do
XIV Conec

Notícias:
fique por dentro
das novidades do
mercado

Saúde:
Marsh divulga
pesquisa sobre
impacto do FAT

Se aborrecer pra quê?

Seguro e previdência são para resolver aborrecimentos e não para ser mais um. Só uma seguradora que tem o compromisso de trazer mais transparência e agilidade pode afirmar isso para você, corretor de seguros, e seus clientes.

Preocupar-se com a saúde, a família, o futuro e o patrimônio é absolutamente normal. O que não é normal é você e seus clientes precisarem de uma seguradora e isso virar um aborrecimento. Esta é a diferença quando você trabalha com a SulAmérica. Você conta com 114 anos de experiência de quem procura fazer tudo de um jeito cada vez mais rápido, claro e fácil. A SulAmérica se preocupa com tudo para você e os segurados não terem que se chatear com nada. E você está convidado a fazer parte desta nova maneira de fazer as coisas. A gente acredita que agilidade e transparência são a combinação perfeita para evitar aborrecimentos.

SulAmérica Seguros e Previdência. Se aborrecer pra quê?

SulAmérica

associada ao **ING** 

Edição Nº 109 - Ano XI
Periodicidade: mensal

Editor

José Francisco Filho
MTb 33.063

Jornalista Responsável

Paula Craveiro
MTb 39.316
paula@revistasegurototal.com.br

Redação

Carolina Abrahão

Diretor de Marketing

André Pena
andref@revistasegurototal.com.br

Diretor Comercial

José Francisco Filho
francisco@revistasegurototal.com.br

Publicidade

Graciane Pereira
graciane@revistasegurototal.com.br

Diagramação e Projeto Gráfico

Adriano Aguina

Webdesigner

Diego Santos

Edição Final

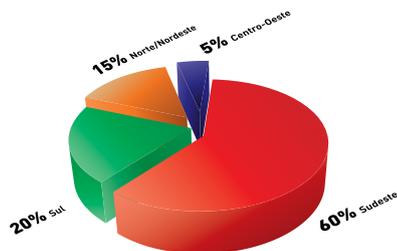
Publseg Editora Ltda.
seguro-total@uol.com.br

Redação, administração e publicidade

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

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

Distribuição Nacional



www.planetaseguro.com.br



Siga-nos no Twitter:
twitter.com/seguro_total

Editorial

Aproveitando o bom momento

Há tempos observamos que a economia brasileira tem passado por momentos positivos. Acompanhamos a expansão da classe C, por conta da elevação do poder aquisitivo de boa parte da população; o *boom* no setor imobiliário; os números do mercado de seguros nacional que também têm sido bastante favoráveis, indicando crescimento contínuo ano após ano e ampliando sua participação no PIB; entre tantos outros fatores.

Em meio a um cenário tão favorável, acompanhamos a realização da 14ª edição do Congresso dos Corretores de Seguros (Conec) que, este ano, debateu profundamente a situação macroeconômica em que o país se encontra, as possibilidades que se apresentam tanto para os corretores quanto para as seguradoras, além de temas relacionados diretamente à profissão do corretor, como qualificação, atendimento ao cliente e ética.

A cobertura completa desse evento, o maior da categoria na América Latina, você verá nesta edição da Revista Seguro Total, que traz, ainda, as novidades do mercado; um bate-papo com Jorge Abel, CEO da Veanet; e os resultados de um estudo realizado pela Marsh sobre o impacto do FAT.

Boa leitura!

Redação

Sumário

	3	Notícias
	12	Giro do Mercado
	14	Portal Planeta Seguro
	16	Capa
	20	Entidade
	22	Papo de Executivo
	24	Evento
	26	Opinião
	28	Mercado
	30	Especial
	42	Responsabilidade Social
	43	Saúde
	44	Vitrine
	46	Carreira & Comunicação



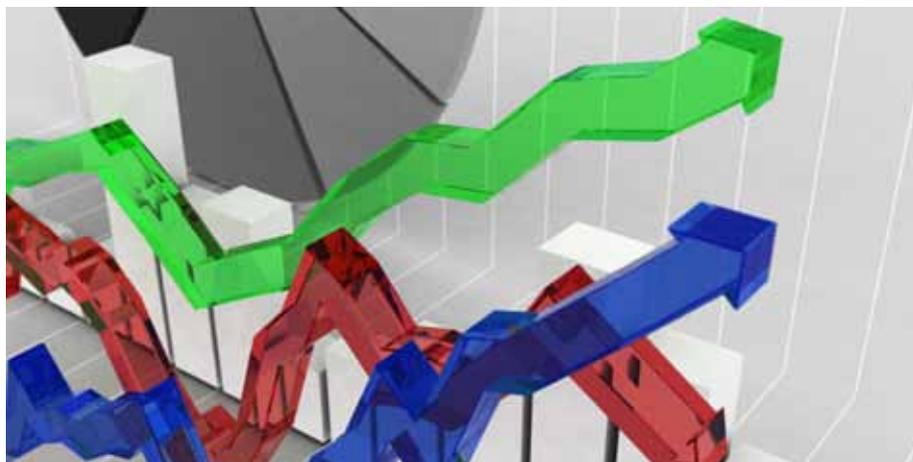
Transforme o não em SIM!

O autor André Santos, diretor da Treinaseg Consultoria e Treinamentos em Seguros, lançou durante o XIV Congresso dos Corretores de Seguros (Conec) seu livro “Transforme o não em sim”, com apoio da Bradesco Vida e Previdência. Por meio dele, o leitor conhecerá argumentos para contornar as objeções mais frequentes. Preparar-se para essa fase da negociação auxiliará o profissional a ter sucesso, além de facilitar seu trabalho. “O livro pode ser considerado uma importante ferramenta de apoio ao profissional de vendas que deseja melhorar seus conhecimentos, aprimorar seu desempenho e aumentar os níveis de produção, atendendo com eficiência e fazendo um bom negócio”, afirmou Santos.

Unidade asiática da AIG obtém US\$ 17,8 bilhões em IPO

O American International Assurance Group (AIA), unidade asiática de seguro de vida da AIG, levantou US\$ 17,8 bilhões por meio de oferta pública inicial (IPO, em inglês) em Hong Kong, considerada a maior para a região e a terceira maior do mundo. A oferta

pública faz parte dos esforços da AIG para devolver o socorro financeiro do governo americano para evitar seu colapso durante a crise de 2008. Em troca dos recursos, o governo dos EUA ficou com uma participação de 80% na seguradora.



Grupo Bradesco Seguros fatura R\$ 22 bi

O Grupo Bradesco Seguros faturou, até o mês de setembro deste ano, R\$ 22,056 bilhões nos segmentos de seguro, capitalização e previdência complementar aberta. O valor representou uma evolução de 20,57% em relação aos R\$ 18,293 bilhões totalizados no mesmo período de 2009. Com esse resultado, o grupo se mantém na liderança do mercado de prêmios de seguros, rendas de contribuição e receitas de capitalização. De acordo com informações da Superintendência

de Seguros Privados (Susep), o grupo detém hoje cerca de 25% de participação no mercado. “Este desempenho se deve ao fato de estarmos nos posicionando de maneira competitiva em um mercado que cresce de modo consistente e tem espaço para crescer mais. O grupo obteve neste período de nove meses crescimento de 22%, enquanto o mercado evoluiu 15%”, afirma Samuel Monteiro dos Santos Junior, vice-presidente executivo do Grupo Bradesco Seguros.

SulAmérica adota certificação para troca de documentos eletrônicos

A SulAmérica Seguros calcula que evitou o gasto de 1,1 milhão de folhas de papel, além de ter melhorado o processo de pagamento aos prestadores de serviços e de ter ganhado eficiência após adotar um sistema de certificação digital para pagamento de contas. O ambiente foi implantado entre 2007 e 2008. “Em saúde, a empresa conta com 27 mil prestadores de serviços – médicos, clínicas, hospitais e laboratórios – e

dois milhões de segurados em todo o país”, afirma o diretor de operações da seguradora, Marco Antunes. Além dos custos com papel e impressões, Antunes ressalta que a companhia convivia com o risco de erros. “O custo não se encerrava nele mesmo, mas na qualidade da informação e na probabilidade de erro”, aponta. Pouco antes de iniciar o projeto, a SulAmérica colocou em operação um processo de digitalização das contas

enviadas pelos prestadores de serviços, o que atinge 92% dos valores envolvidos em contas médicas. Hoje, entre 20% e 25% dos documentos recebidos pela SulAmérica são certificados. “A TI na saúde é fundamental, porque preserva os dados do paciente. Se a gente não trabalhar a informação para que ela seja rápida, vitalícia e disponível (portabilidade), pouco avançaremos na eficiência do setor”, conclui o executivo.

Garantec renova marca

A Garantec, empresa do grupo Itaú Unibanco, apresentou sua nova identidade visual. O objetivo da renovação é transmitir aos diferentes públicos-alvo os principais atributos propostos pela marca: eficiência, proximidade, parceria e inovação. O novo desenho da logomarca incorporou dois conceitos muito importantes para a Garantec: a extensão da vida útil dos produtos com a validação dos consertos efetuados por meio da Garantec - estender (nova tipologia estendida) e validar (*tick* gráfico

laranja acima do *lettering*). “A nossa intenção é reforçar a ideia de que, ao apresentar o seguro garantia estendida aos clientes, os varejistas oferecem um serviço diferenciado e de qualidade, agregando valor ao produto”, afirma André Rutowitsch, diretor da Garantec. O executivo ressalta ainda que o mercado brasileiro está compreendendo melhor a função desse tipo de seguro. “Há uma tendência de ampliação do mercado, pois varejistas de todos os portes estão atentos a esse diferencial”, diz.



Swiss Re analisa o impacto da inflação sobre as seguradoras

O mais recente estudo sigma da Swiss Re, intitulado “O impacto da inflação sobre as seguradoras”, sugere que as seguradoras limitem o impacto da inflação sobre os retornos dos investimentos, avaliações de ativos e compromissos futuros de seguros aplicando *hedging* de inflação, incluindo cláusulas de indexação aos contratos e adquirindo resseguro. Em termos históricos, o aumento dos custos das reclamações de sinistro ultrapassou a inflação devido a fatores adicionais conhecidos como ‘escaladas dos custos sociais’ que, somadas aos custos da inflação, incluem os efeitos do aumento do número de litígios, mudanças nas normas sociais e crescentes despesas com tratamento médico. Thomas Holzheu, um dos autores do

estudo, comenta: “Períodos prolongados de inflação galopante são problemáticos, sobretudo para os segmentos de negócios *long-tail*”. Ainda segundo Holzheu: “As seguradoras podem atenuar o impacto ajustando as taxas de prêmio; porém, às vezes isto não é possível se as regulamentações ou o ambiente competitivo não permitirem tais ajustes”. Para as seguradoras de vida, tanto a inflação quanto a deflação constituem riscos. Geralmente a inflação vem acompanhada de um aumento das taxas de juros, o que reduz o valor das garantias de retorno. Uma inflação em alta pode ter efeito negativo sobre a demanda, podendo levar a cancelamentos de apólices pelos tomadores de seguro, bem como acarretar crescentes custos para as seguradoras.



CNSeg recebe Lord Mayor da City de Londres

O Lord Mayor da City de Londres, Alderman Nick Anstee, visitou a Confederação Nacional das Empresas de Seguros Gerais, Previdência Privada e Vida, Saúde Suplementar e Capitalização (CNSeg), liderando uma comitiva de 17 empresários britânicos. Eles foram recebidos pelo presidente da CNSeg, Jorge Hilário Gouvêa Vieira, e avaliaram temas de interesse em comum. Os britânicos solicitaram informações sobre os ramos que mais crescem no mercado brasileiro e a respeito da qualificação de seus profissionais. Já o presidente da Confederação, aproveitando-se do fato de que Londres sediará as Olimpíadas de 2012, pediu aos membros do mercado britânicos que enviem relatórios, após o evento esportivo, sobre os seguros mais demandados e a sinistralidade apresentada pelas carteiras. Tal material servirá de parâmetros para o mercado nacional definir sua política de subscrição para as Olimpíadas de 2016, que será realizada no Rio de Janeiro.

ANS propõe ampliação das regras de portabilidade de carências

A Agência Nacional de Saúde Suplementar (ANS) iniciou consulta pública sobre a proposta de ampliação das regras para a portabilidade de carências nos planos de saúde. A possibilidade de mudar de plano de saúde levando consigo os períodos de carência já cumpridos é uma realidade desde abril de 2009, quando entrou em vigor a Resolução Normativa nº 186.

Parcerias como as nossas devem ser valorizadas.

Ogilvy

**12 DE OUTUBRO.
UMA HOMENAGEM DA ALLIANZ AO DIA DO CORRETOR.**

Como a Allianz valoriza a parceria com os corretores:

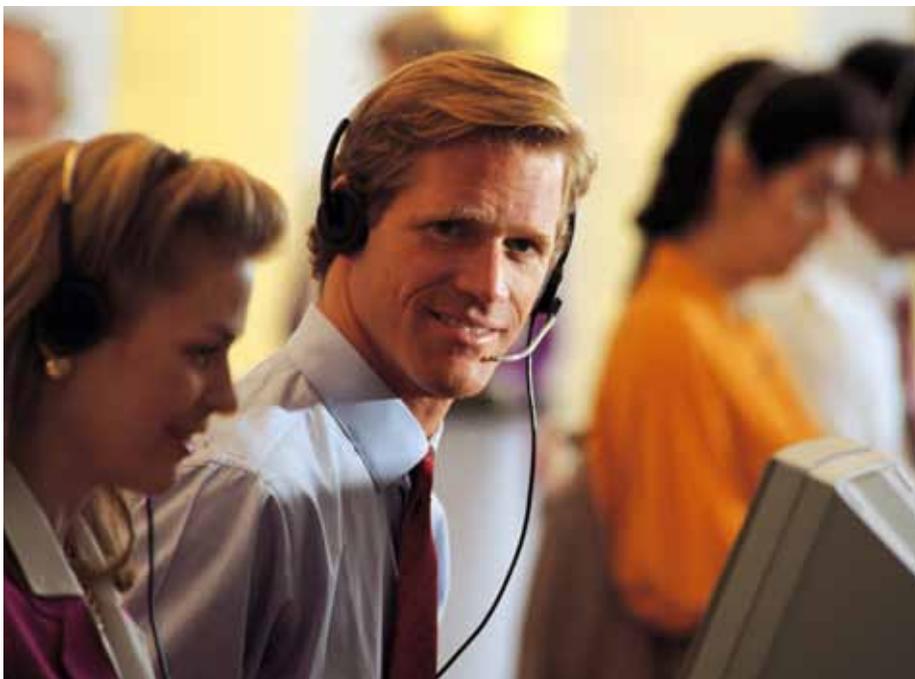
- Produzindo 96% de seus prêmios através dos corretores parceiros
- Investindo em sistemas e ferramentas de trabalho (Allianznet 2.0)
- Efetuando treinamento para maior e melhor formação/conhecimento de produtos

Se você ainda não divide as conquistas do grupo de corretores da Allianz, venha ser valorizado. Fale com a gente.

Para mais informações acesse allianz.com.br.

Allianz. Soluções em seguros de A a Z.

Allianz 



ACE lança disque denúncia

A ACE Seguradora lançou um canal exclusivo para denúncias contra fraudes nos seguros emitidos pela companhia. O novo serviço Disque Denúncia, com o número 0800-7708135, pode ser acionado por funcionários, clientes, corretores, fornecedores e qualquer pessoa que, por qualquer razão, tiver informações ou suspeitas relevantes acerca de alguma fraude. É um serviço

gratuito e sigiloso que garante total anonimato. “As fraudes causam danos para toda a cadeia do seguro, gerando prejuízos não somente para as seguradoras, mas também para os segurados em geral, que vão arcar com os custos referentes à margem de perdas decorrentes das fraudes”, diz Talita Lemos, responsável pela área de Compliance da seguradora.

I4PRO alerta sobre os impactos da Circular 395

Em 1º de janeiro de 2011, entra em vigor a Circular nº 395, da Superintendência de Seguros Privados (Susep). O documento cria a codificação de ramos de seguros e estabelece um modelo para a classificação das coberturas. Publicada em dezembro de 2009, a norma disciplina a montagem de planos de seguros e exigências no enquadramento. O documento prevê, por exemplo, que definições como plano de seguro simples e composto, principal e secundário, além de cobertura agregada, passem a ser formalmente utilizadas. “A simplicidade desta frase faz parecer que estamos citando somente mais uma de tantas outras circulares concebidas nos últimos

anos, mas não é bem assim”, alerta Mauricio Ghetler, diretor comercial e de Marketing da I4PRO - Insurance for Professionals, empresa líder no mercado brasileiro de TI para seguradoras. De acordo com o executivo, o mercado sentirá alguns impactos na montagem de produtos e planos, mas a maior dificuldade será no aspecto de processos e tecnologia para suportar tal mudança. “Haverá grandes reflexos em funções operacionais de sistemas, nas obrigações junto à Susep e em informações gerenciais. É uma circular sutil, na qual só aparece a ponta do iceberg. As mudanças sistêmicas serão grandes, mas quem se preparou devidamente terá um feliz 2011”, explica.

Câmara dos Deputados avalia um novo projeto de lei

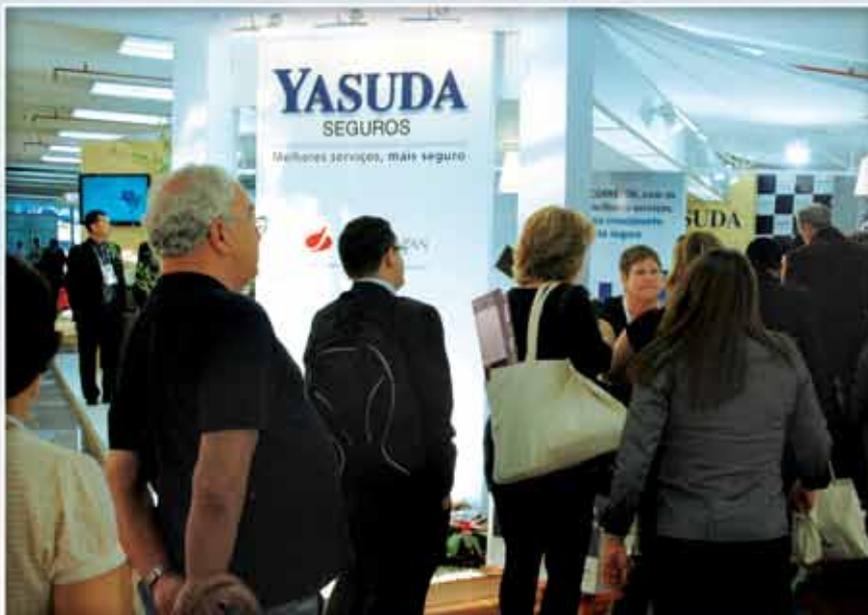
Tramita na Câmara dos Deputados um Projeto de Lei (PL nº 7.488/10) que obriga os proprietários de automóveis a contratarem um seguro de responsabilidade civil por danos materiais causados a terceiros, com cobertura de até R\$ 10 mil. O autor da proposta, deputado dr. Rosinha (PT-PR), afirma que a medida complementar o objetivo do DPVAT (Seguro Obrigatório de Danos Pessoais Causados por Veículos Automotores de Via Terrestre). O projeto estabelece que as indenizações por danos materiais serão pagas independentemente da responsabilidade do proprietário do veículo, cabendo à seguradora o direito de regresso contra o responsável. O deputado explica que, assim como ocorre atualmente com o DPVAT, a emissão do certificado anual de licenciamento estará condicionada ao pagamento do novo seguro. “Se o proprietário do veículo for flagrado sem esse documento, que é de porte obrigatório, ficará sujeito à multa e retenção do veículo até a regularização da situação”, finalizou.

Susep investiga causas de liquidação extrajudicial

O Diário Oficial da União publicou recentemente a Portaria nº 3.772/10, pela qual a Susep instaura inquérito visando apurar as causas que levaram à liquidação extrajudicial da Companhia Internacional de Seguros (CIS), assim como eventuais responsabilidades de seus administradores e membros do Conselho Fiscal. Tida como uma das mais influentes seguradoras do mercado brasileiro até meados da década de 1980, a CIS está sob liquidação extrajudicial desde julho deste ano. O liquidante é Abdiel Andriolo de Andrade. A autarquia estabeleceu o prazo de 120 dias para conclusão dos trabalhos.



CORRETOR, agora o caminho para o crescimento está aberto. Obrigado por fazer de nossa participação no XIV CONEC um sucesso!



Cada vez mais a Yasuda Seguros prova que é a melhor opção quando o assunto é oferecer soluções completas em seguros a corretores e segurados.

O sucesso do nosso estande no XIV CONEC é uma prova, pois durante os 3 dias de congresso, nossa equipe com mais de 30 pessoas e inúmeros serviços e atrações recebeu mais de 3.000 corretores.

Portanto, fica aqui registrado nosso agradecimento. Afinal, você corretor, provou que, ao prestarmos os melhores serviços, estamos na direção certa para o crescimento dos seus negócios.

Austral recebe autorização para iniciar operações no Brasil

A Austral Seguradora, empresa do Grupo Austral, acaba de receber a autorização da Superintendência de Seguros Privados (Susep) para operar no mercado brasileiro. Com investimento inicial de R\$ 25 milhões, a companhia terá foco nos segmentos de Seguro Garantia e Riscos de Engenharia, priorizando projetos de infraestrutura como rodovias, ferrovias, aeroportos, projetos de energia elétrica, habitacional, construção naval, saneamento, óleo e gás e concessões. Segundo o diretor executivo da Austral, Carlos Frederico Leite

Ferreira, “existe uma projeção relevante de investimentos no setor de infraestrutura no Brasil, o que estimulará as operações de Seguro Garantia e Riscos de Engenharia. Somente em 2009 estes segmentos cresceram, respectivamente, mais de 40% e 27%, na comparação com 2008”. O volume de prêmios da nova seguradora deverá alcançar cerca de R\$ 400 milhões nos próximos cinco anos, de acordo com o plano de negócios. Além disso, os acionistas estão preparados para investir até R\$ 500 milhões em capital para fomentar o crescimento da empresa.



Operadora de telefonia venderá seguro de vida

Clientes da operadora Vivo devem ficar atentos. Os mais desavisados, que desejam apenas contratar créditos para ligações, podem ter uma surpresa não muito agradável. Isso porque a empresa anunciou, em Salvador (BA), uma nova modalidade de serviço: a venda de seguros de vida, em parceria com a ACE Seguros. A partir de agora, os clientes pré-pagos da operadora poderão adquirir o seguro ao efetuar uma recarga de R\$ 15. Desse total, 20% (R\$ 3) serão referentes à aquisição da apólice, restando R\$ 12 de créditos telefônicos. Em um primeiro momento, somente clientes da Bahia e de Sergipe poderão adquirir o seguro. A estratégia, porém, é estender a oferta para todo o território

nacional até o fim do ano, começando pelo Nordeste, onde a Vivo tem participação mais discreta. Segundo o diretor de Produtos e Serviços Financeiros da empresa, Mauricio Romão, o objetivo é posicionar a Vivo mais fortemente na região. “Percebemos que a população do Nordeste é mais ávida por esse tipo de novidade do que no resto do país”, explica o executivo, acrescentando que foi detectada uma demanda reprimida por produtos financeiros nas classes C e D, que ainda não têm condições de contratar um seguro tradicional, completou o executivo. O executivo afirmou que a oferta não configura venda casada, pois o cliente terá sempre a opção de contratar a recarga sem o seguro.

Seguros de pessoas crescem 13% e giram R\$ 10 bi em 2010 até agosto

Os seguros de pessoas, que incluem apólices de vida, acidentes pessoais, viagens e proteção contra inadimplência em empréstimos, movimentaram R\$ 10,1 bilhões no acumulado do ano, até agosto, representando expansão de 13,4% na comparação com o mesmo período de 2009, segundo dados da Federação Nacional de Previdência Privada e Vida (Fenaprevi). O seguro de vida individual acumulou R\$ 706,7 milhões em prêmios, alta de 38%. Na avaliação da Fenaprevi, o maior volume de vendas de seguros de vida individual deve-se ao aumento de renda e oferta de crédito, principalmente para as classes C e D, que ascenderam e estão tendo mais acesso ao consumo. O maior crescimento ficou com o seguro para viagens, com expansão de 150% e prêmios de R\$ 24 milhões. Os seguros prestamistas (que protegem contra inadimplência em empréstimos e financiamentos) cresceram 20,56% no acumulado e movimentaram R\$ 2,1 bilhões. Considerando somente os dados de agosto, os seguros de pessoas movimentaram R\$ 1,3 bilhão, crescimento 15,29% na comparação com o mesmo mês de 2009.

Tokio Marine anuncia entrada no segmento Aviation

A Tokio Marine, subsidiária de uma das maiores seguradoras do mundo, começa a oferecer serviços para o segmento Aviation. A entrada da companhia nesta nova frente de negócios acompanha uma série de novidades nas áreas de Responsabilidade Civil (RC) e Riscos Especiais. “Temos uma estratégia agressiva e estamos preparados para oferecer soluções diferenciadas e realmente vantajosas para os nossos clientes no que se refere a RC e Riscos Especiais”, afirma o diretor técnico Corporate da Tokio Marine, Felipe Smith.



Samcil tem nova diretoria

A Samcil Planos de Saúde contratou dois novos diretores. Antonio Luiz Divetta assume a diretoria administrativo-financeira da empresa e Rafael Cavalcanti ocupa a diretoria comercial e de marketing. A diretoria de Operações Médicas continua tendo à frente o médico Roberto Gonzalez. Ancorados na força da marca Samcil e na credibilidade do fundador da empresa, dr. Luiz Roberto Silveira Pinto, pioneiro no setor de planos de saúde no País, ambos acreditam que os resultados positivos virão ao longo do próximo ano.

Zurich reforça equipe de Vida e Previdência Empresarial

A Zurich reforçou sua equipe comercial da área de Vida e Previdência Empresarial. Após contratar o diretor Carlos Gadia, a seguradora acrescentou a seu quadro oito gerentes comerciais, formando uma equipe de 23 pessoas focadas apenas em Vida e Previdência Empresarial. Segundo Gadia, diretor da área, “buscamos no mercado profissionais experientes, que nos auxiliassem na formação de produtos e serviços e no relacionamento com corretores e segurados. A Zurich tem grande experiência nas áreas de Vida e Previdência em outros países, mas precisamos adaptar eventuais seguros, coberturas, métodos e práticas à realidade do mercado brasileiro”. As contratações foram todas do nível de gerencial comercial sênior e abrangem postos em São Paulo, Rio de Janeiro, Belo Horizonte, Porto Alegre e Curitiba. Os novos gerentes são: Élica Kimie Hamada Hirata, Fernando César Pedrosa, Val Aguiar, Wellington Oliveira, Bianca Benedan, Jefferson Driemeyer, Adriana Carvalho do Amaral e Daniela Nogueira.



Filipe Bonetti é VP executivo da UBF

Com mais de 13 anos de experiência internacional de seguro e resseguro, Filipe Bonetti é o novo vice-presidente de UBF Seguros. Ele vem da Swiss Re, onde atuava como diretor presidente, para assumir o cargo de vice-presidente executivo da UBF e trabalhar em conjunto com o presidente, Luiz Roberto Foz, para a implantação da nova estrutura e da estratégia estabelecidas recentemente pelos novos acionistas, com foco principal no crescimento da empresa. Para o executivo, o desafio na UBF é atender a crescente demanda por seguros decorrente de grandes investimentos no Brasil e oferecer novas soluções ao mercado que permitam as empresas realizarem mais negócios.

Dalmo de Oliveira reassume a presidência da Seguros Unimed

Após seis meses de afastamento, Dalmo Claro de Oliveira reassume a presidência da Seguros Unimed. A desincompatibilização ocorreu porque o médico lançou-se candidato a deputado federal por

Santa Catarina. Desde o mês de abril, Rafael Moliterno Neto respondeu interinamente pela presidência e, a partir de agora, retoma suas atividades como diretor de Planejamento da seguradora.

Sob a gestão de Dalmo Claro de Oliveira, a Seguros Unimed passou por reestruturações, cresceu e hoje tem um lugar de destaque no mercado segurador, com quase seis milhões de clientes.

Cechin assume diretoria executiva da FenaSaúde

José Cechin é o novo diretor executivo da Federação Nacional de Saúde Suplementar (FenaSaúde). Desde 2006 atua como superintendente do Instituto de Estudos de Saúde Suplementar (IESS) e já foi

ministro de Estado de Previdência e Assistência Social em 2002. Antes disso, havia desempenhado a função de secretário executivo do ministério por sete anos. É formado em engenharia eletrônica pelo ITA

e possui títulos de mestrado em engenharia e economia pela Unicamp e Cambridge. Para a Federação, Cechin traz amplo conhecimento do setor de saúde suplementar e previdência .

Para o Grupo MBM, cuidado nunca é demais.



O Grupo MBM sabe que cuidar bem da sua vida não é o suficiente. Assim como você, não nos contentamos com o bom, com o ótimo, nem com o excelente. Queremos muito mais. Principalmente quando estamos tratando da sua vida. Para o MBM, não existe nada mais importante do que evoluir constantemente nossos produtos e serviços, oferecendo sempre o melhor em seguro de pessoas e previdência para você e sua família.



Seguro de Pessoas

Evoluindo para cuidar do futuro.

0800 541 2555 | www.mbm.org.br



Educação influencia mercado segurador

Para Mauro Batista, presidente do Sindseg-SP, as pessoas estão cada vez mais conscientes da importância de proteger o patrimônio, a família, a empresa. “A tendência é que os seguros se tornem parte do dia-a-dia, abrangendo outros segmentos da sociedade”, afirmou.

http://bit.ly/ST109_01

Mercado de seguros cresce 16% no 1º semestre de 2010

Segundo a Susep, o mercado segurador cresceu 16% no 1º semestre de 2010. De acordo com Fenaprevi, o segmento de seguros prestamistas, educacionais, vida individual e em grupo teve aumento de 13,4%.

http://bit.ly/ST109_02



Novo MBA adaptado ao mercado de seguros

A University of Pittsburgh, em parceria com a Academia Nacional de Seguros e Previdência (ANSP), lança MBA internacional adaptado ao mercado de seguros brasileiro. Previsto para começar em abril de 2011, será ministrado na sede da Amcham, em São Paulo, e terá duração de 18 meses.

http://bit.ly/ST109_03

Viúvas de brasileiros mortos no Haiti processam seguradoras

As viúvas de três militares brasileiros mortos durante terremoto no Haiti, no início do ano, entraram com ação na Justiça Federal para corrigir certidões de óbitos e conseguir indenização de duas seguradoras. As famílias exigem que a Poupex e a Bradesco Vida e Previdência paguem seguro de vida em dobro, sob argumento de que os oficiais foram vítimas de morte acidental a serviço do Exército.

http://bit.ly/ST109_05

Amil promove palestra motivacional

A Amil ofereceu, em 29 de outubro, um café da manhã seguido de palestra voltada aos corretores de seguros, que teve por objetivo motivar os profissionais à venda de planos de saúde One. O encontro contou com a presença do consultor de luxo, Carlos Ferreirinha, ex-presidente da marca Louis Vuitton brasileira.

http://bit.ly/ST109_06



Poder aquisitivo das classes C e D impulsiona boom imobiliário

O boom imobiliário brasileiro encontra no seguro habitacional um forte aliado para manter a segurança e integridade no processo de compra dos imóveis inclusive para as moradias adquiridas por meio do programa “Minha Casa, Minha Vida”. A Delphos é responsável pela administração da maior parte dos seguros habitacionais oferecidos pelas companhias brasileiras.

http://bit.ly/ST109_07



Allianz exhibe marca durante GP do Brasil de F-1

Após 11 anos investindo na categoria máxima do automobilismo mundial, empresa estreia no Autódromo de Interlagos com a exibição de sua logo-marca no circuito, Safety Car e carro médico

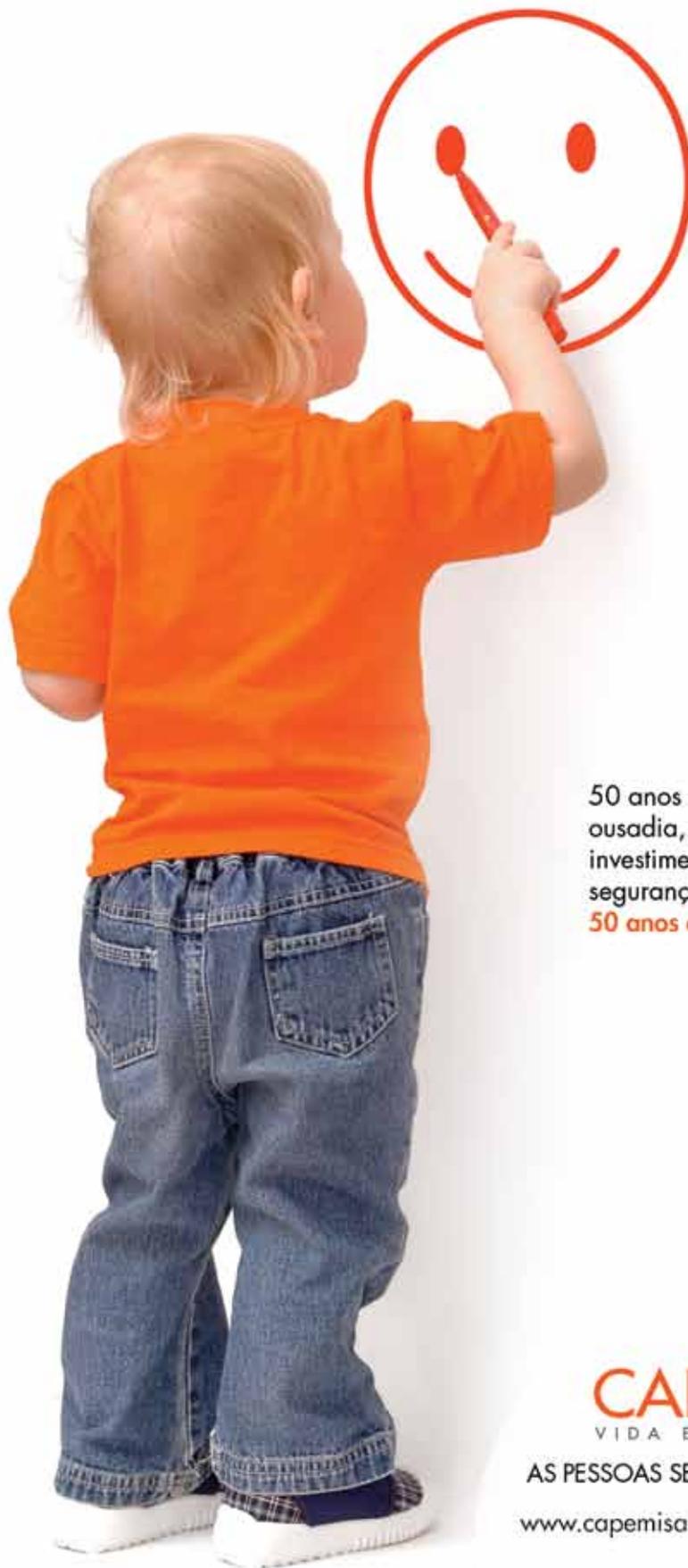
http://bit.ly/ST109_08

MetLife conclui aquisição da American Life Insurance Company

A MetLife, Inc. anunciou em 3 de novembro a conclusão de compra da American Life Insurance Company (Alico) da American Internacional Group, Inc. (AIG) por US\$ 16,2 bilhões. Com a aquisição, a MetLife se torna uma potência global em seguro de vida e benefícios corporativos.

http://bit.ly/ST109_04

Pensamos todos os dias nos próximos 50 anos.



50 anos de visão, inovação,
ousadia, criatividade,
investimentos, proteção,
segurança e oportunidades.
50 anos de Felicidade.




CAPEMISA
VIDA E PREVIDÊNCIA

AS PESSOAS SEGURAS SÃO MAIS FELIZES

www.capemisa.com.br - 0800 723 3030

Expertise e foco na busca de soluções

Com base em sua vasta experiência no setor de seguros nacional e internacional, corretora visa reforçar sua marca junto ao mercado e firmar a ideia de que seguros é com a MDS

Com uma trajetória de 35 anos de mercado nacional, a MDS Brasil, presidida pelo executivo Hélio Novaes, profissional com grande experiência no mercado de seguros, é considerada a terceira maior corretora de seguros do país e uma das maiores do mundo. “Somos uma companhia multinacional, com uma estrutura bastante sólida e expertise em todas as áreas dos setores de seguros, resseguros, gerenciamento de riscos e gestão de benefícios. Atualmente atendemos a cerca de nove mil clientes empresariais e mais de 700 mil clientes individuais”, conta Novaes.

No Brasil, a MDS nasceu da integração de empresas que possuíam as mais diversas especialidades em seguros,

resseguros, consultoria e corretagem de benefícios e gerenciamento de riscos. Este crescimento foi sustentado por fusões e aquisições e se deu por meio de uma forte certeza: “Só podemos fazer o melhor quando integramos os melhores do mercado ao nosso time”, garante o CEO da corretora. E, assim, aconteceu a união de dez empresas, além da contratação dos profissionais mais qualificados deste setor.

Hoje, a MDS conta com 12 escritórios em seis Estados das regiões Sul e Sudeste do Brasil e opera com uma equipe composta por mais de 510 colaboradores. “Por meio de escritórios próprios ou alianças estratégicas, atuamos em escala global, atendendo aos nossos

clientes em qualquer parte do mundo, com as mais variadas soluções em seguros e resseguros”, explica Novaes.

A MDS Holding está presente em mais de 50 países, tendo forte representação na Europa, América do Norte e América Latina, além da Ásia/Pacífico.

Nichos de atuação

Nas palavras do CEO, a corretora possui vasta expertise em todos os ramos de seguros, resseguros e riscos. “Hoje em dia, somos capazes de atender aos nossos clientes em qualquer segmento e/ou negócio”, garante.

- **Gerenciamento de Riscos:** “A MDS desenvolve programas de



Hélio Novaes



gerenciamento de riscos, que englobam análise de risco e implementação do controle de perdas e minimização dos impactos sofridos com os possíveis sinistros”, explica Novaes.

- **Riscos Empresariais:** a corretora opera a implantação e gestão dos seguros e riscos de uma empresa, independentemente do ramo de atuação da mesma. Por meio de consultoria, implementam-se ações preventivas com vistas a evitar a ocorrência de sinistros nas operações, gerando valor aos acionistas e preservando a marca no mercado.
- **Benefícios e gestão de saúde:** no segmento de benefícios, a MDS disponibiliza aos seus clientes uma composição de seguros personalizada, capaz de atender às necessidades da empresa e seus colaboradores.
- **Varejo:** esta unidade de negócios está inteiramente voltada para os riscos inerentes à pessoa física e seu agregado familiar, disponibilizando produtos e soluções nas áreas automóvel, residencial, vida e acidentes pessoais. Paralelamente, esta área também estabelece protocolos e desenvolve parcerias em canais específicos de distribuição massificada de seguros – grupos de afinidade, associações, concessionárias, worksite.
- **Resseguros:** no âmbito do resseguro, a MDS opera tanto no mercado nacional quanto internacional através da LARIM Re, uma corretora de resseguros constituída de acordo com a nova legislação brasileira. “Assim, estamos estruturados para fazer colocações facultativas e estruturação de *Facilities*, proporcionais ou não proporcionais, para todos os tipos de riscos, incluindo marítimos, petrolíferos, petroquímicos, aeroespaciais, de engenharia, responsabilidade civil, pessoais, propriedades e outros”, ressalta Novaes.

Expertise

A MDS Brasil possui expertise em três grandes áreas, conforme conta o CEO

da companhia, Hélio Novaes. “Nossa expertise é calcada sobre três importantes pilares: corretagem de seguros, gerenciamento de riscos e resseguros”.

No segmento de corretagem de seguros, o trabalho da corretora divide-se em três segmentos: riscos empresariais, varejo e gestão de planos de saúde dentro da área de Benefícios. “A segunda área diz respeito à Herco, nossa empresa de gerenciamento de riscos e avaliações, que é responsável por entrar em uma empresa cliente e realizar a análise dos riscos a que ela está sujeita, repassando à MDS as informações coletadas, para que tenhamos condições de desenhar um programa de seguros adequado às necessidades daquele cliente. Isso é um grande diferencial que a MDS possui, por que essa empresa realiza serviços de gerenciamento, normatizações e avaliações”.

E a terceira área da MDS é a de resseguros, na qual tem-se a também a possibilidade de colocar resseguro no mundo inteiro. “A MDS tem um relacionamento muito bom nesse segmento de resseguros. Esse nicho é muito importante dentro de nossa empresa”, ressalta.

Holding

A MDS Holding, que controla a MDS do Brasil, está presente em mais de 60 países e tem prêmios anuais em torno de US\$ 1,8 bilhão. No Brasil, opera com prêmios de R\$ 800 milhões ao ano, além de trabalhar com venda de seguros no varejo, benefícios e grandes riscos.

A MDS de Portugal, com escritórios no Porto, Lisboa e Coimbra, presta consultoria de seguros e risco de serviço global, atuando em variadas áreas de negócio, como indústria, transporte, construção civil e engenharia, distribuição e serviços. Seu volume de negócios é superior a US\$ 18 milhões e gere uma carteira de aproximadamente 25 mil clientes, sendo líder local.

BrokersLink

A BrokersLink é uma das maiores redes internacionais de corretores de seguros

independentes e outros prestadores de serviços relacionados. “A rede foi fundada há seis anos, em 2004, pela MDS Holding, que permanece presidindo a entidade”, afirma Novaes.

Presente em 52 países, a rede conta com cobertura global, contendo membros na Europa, América do Norte, América Latina, Ásia e Pacífico, e hoje presidida por José Manuel Dias da Fonseca, chairman da MDS Holding e CEO da MDS Portugal. Hoje, a BrokersLink tem cerca de 260 escritórios espalhados ao redor do mundo e mais de 5.800 profissionais envolvidos. O montante de prêmios geridos pelo *pool* de corretores de seguros é de US\$ 10,5 bilhões.

Para Hélio Novaes, CEO da MDS, um dos grandes benefícios de integrar uma rede como essa é poder oferecer aos clientes da corretora atendimento em qualquer região do mundo onde o grupo esteja presente. “Hoje, nossos clientes podem ser atendidos no mundo inteiro fazendo relacionamento por aqui. Nós, da MDS, através da BrokersLink, temos excelentes condições para apoiar os clientes brasileiros, que estão se transformando agora em multinacionais, bem como nossos demais clientes, onde quer que eles estejam e precisem de nós”.

Mais que proporcionar a oportunidade de negócios em todo o mundo, esta rede de corretores permite ainda que a MDS conte com o auxílio dos melhores especialistas de cada região na elaboração e desenho dos melhores programas de seguros para seus clientes. “Daqui do Brasil, podemos entrar em contato com um profissional da China ou da Índia, a fim de desenvolvermos um plano que atenda às necessidades de um cliente nosso que esteja interessado em, por exemplo, instalar uma fábrica em uma dessas localidades. Com a ajuda desse corretor, especialista naquele mercado específico, teremos condições de gerenciar os riscos a que o cliente estará exposto naquela região onde a fábrica será construída, os riscos típicos daquele



negócio, entre tanto outros fatores que influenciam no valor final do seguro”, explica. “Esse é o grande diferencial da MDS. Isso é algo que nenhuma outra companhia tem”.

Para as seguradoras com as quais a MDS Brasil opera, esse apoio local tem sido percebido de maneira bastante positiva, pois muitas vezes elas não têm condição de prestar esse atendimento regional. “Seguradora tem a função de aceitar risco, de desenvolver produtos e precificar corretamente. Mas o atendimento ao cliente é função do corretor de seguros. Cabe a nós realizarmos esse trabalho. Nós somos especialistas em seguros e vamos encontrar a melhor solução para cada um de nossos clientes. Não cabe à seguradora buscar a solução”, afirma Novaes.

Herco

Com mais de 30 anos de experiência, a Herco, segundo Novaes, constitui um modelo único de excelência em análise

de riscos, controle de perdas e implantação de programa de gerenciamento de risco. “A Herco presta serviços com o padrão de qualidade mundial para setor industrial, destacando-se como o braço tecnológico da MDS Holding”, explica.

A companhia se destaca por oferecer ao cliente vantagens competitivas como: redução dos custos de produção; redução de prejuízos patrimoniais; diferenciação mercadológica; adequação dos custos de seguro; eliminação do pagamento de periculosidade; redução e/ou eliminação de gastos com ações trabalhistas; e eliminação de multas e indenizações.

Posicionamento de marca

Nos últimos anos, a empresa passou por uma série de aquisições, que fazem parte fundamental da estratégia de crescimento da companhia. Por conta disso, a MDS vem promovendo a divulgação contínua de sua marca,

reforçando ainda mais sua identidade junto ao seu público.

“Quando se fala em MDS, muitas pessoas ainda tendem a associá-la aos nomes de algumas das empresas que foram adquiridas recentemente pela *holding*. A partir de agora, um de nossos principais objetivos é reforçar a marca MDS, proporcionando ainda mais visibilidade à nossa corretora e fazendo com que, ao pensar em seguros, nossos clientes e *propects* automaticamente pensem em MDS. Isso, independente do lugar do mundo em que o cliente estiver. Quando o cliente precisar de algo, a corretora estará à disposição para ajudá-lo com o que tiver de melhor”, esclarece o CEO, Hélio Novaes.

Próximos passos

Ao falar em futuro, o executivo afirma que existem dois pontos muito importantes para a companhia. “O primeiro é que, para os próximos anos, a empresa crescerá muito organicamente. Não somos uma empresa que cresce apenas por aquisição. Hoje, temos as três grandes áreas já mencionadas, com responsabilidades claras e metas agressivas de crescimento. Mas, dentro de nossas estratégias de crescimento, evidentemente continuamos em busca de novas aquisições”.

Ele cita como exemplo a área de Seguro Garantia. “Somos muito fortes nessa área. Então, estamos procurando oportunidades nesse nicho, porque o Brasil vem crescendo muito e essa segmento ainda é um desafio, principalmente se levarmos em consideração o grande número de obras que serão realizadas num futuro bastante próximo”.

O segundo ponto diz respeito à criação de um departamento destinado a clientes de alta renda. “Estamos finalizando um estudo, já bastante avançado, para a criação da MDS Private, que atenderá exclusivamente uma determinada faixa da população, clientes acima de uma determinada condição (High Net Worth Individuals). Estamos analisando os critérios internacionais, para que possamos atender a esse público

de maneira diferenciada”.

De acordo com o presidente da MDS, estão previstos serviços como concierge; serviço de assistencial especial 24 horas de âmbito global; um local de atendimento reservado, onde o cliente possa vir tratar de seus assuntos relacionados com seguros e risco; e profissionais altamente qualificados para dar suporte e atender essa clientela específica. A previsão é de que o estudo seja concluído nos próximos meses, prazo em que a parte operacional (sistema) também deverá estar pronta.

Meio ambiente

Recentemente, a companhia desenvolveu um trabalho de conscientização sobre a importância da prevenção de riscos ambientais relacionados aos negócios de seus clientes. “Escolhemos alguns segmentos, efetuamos uma análise da nossa carteira e, em seguida, abordamos as empresas que consideramos que apresentam maior possibilidade de risco. Estamos, ainda, a promover (através de encontros e palestras) a *Facility* de seguro e resseguro diferenciada para riscos ambientais”, explica.

Desempenho e perspectivas

“Em 2009, tivemos um crescimento bastante expressivo, não apenas a partir de aquisições, mas também um grande crescimento orgânico, com a conquista de novas contas. Apresentamos crescimento de mais de 20% neste período”, comemora Hélio Novaes.

Para o próximo ano, o executivo espera crescimento da ordem de 15% ou 16% acima do mercado. “Isso, sem considerar o crescimento derivado de novas aquisições, que continuarão a fazer parte de nossa estratégia, mas que dependerão muito de seu alinhamento com a estratégia da MDS a nível mundial”, afirma.

“Além disso, vamos reforçar para que esse crescimento ocorra em atividades que tenham relação com as linhas de negócios que pretendemos crescer mais, como infraestrutura e grandes obras”, complementa. **SI**



Valores empresariais

Missão

Ser especialista em gestão de risco, desenvolvendo e implementando soluções estratégicas de seguros e/ou resseguros.

Visão

Ser reconhecida pela alta expertise, inovação, tecnologia, qualidade e internacionalidade.

Valores

Comprometimento e especialização

Aprendizado contínuo para estarmos cada vez mais próximos dos nossos clientes, parceiros e objetivos.

Força e diferenciação

Somos uma equipe forte e global com cada vez mais know-how e especialidades.

Inovação

Desenvolvimento criativo e inovador que nos faz avançar todos os dias. Trabalhamos sempre para sermos melhores.

Respeito ao ser humano

Dentro e fora de nossa empresa, as relações humanas são o nosso maior ativo.

Excelência em resultados

Gestão de custos para sermos rentáveis e sustentáveis.



A serviço dos securitários

Sindicato comemora 70 anos de atividade e reforça seu compromisso junto à categoria

Fundado em 30 de outubro de 1940, o Sindicato dos Securitários do Estado de São Paulo comemora 70 anos de existência em 2010, sendo, desde 1987, presidido por Serafim Gianocaró.

Para garantir melhores condições de vida e de trabalho aos securitários, o sindicato coloca à disposição diversos serviços na área jurídica, educacional, médica, odontológica, além de promover atividades sociais, culturais e esportivas.

Para facilitar o acesso dos profissionais inscritos a esses serviços, a entidade possui uma sede, localizada no centro de São Paulo, na Avenida Nove de Julho, 40, nos 8º, 9º, 14º e 15º andares, e sete subsedes dispersas no interior do Estado, nas cidades de Campinas, Guarulhos, Santos, Santo André, São José dos Campos e São José do Rio Preto.

Benefícios

O Sindicato dos Securitários oferece a seus associados ótimas opções de lazer: colônias de férias no litoral (Caraguatatuba e Praia Grande) e o centro campestre/pesqueiro em Ibiúna. “Esses locais oferecem ampla estrutura para o entretenimento e acomodações confortáveis e seguras aos usuários”, afirma Gianocaró.

As subsedes da entidade, localizadas nos principais pontos de concentração da categoria, prestam atendimento de serviços jurídico; atendimento médico (convênios) e odontológico; informações sobre convenções coletivas de empregados em seguradoras, corretoras de seguros, corretoras de câmbio e valores; previdência privada aberta, previdência privada fechada e distribuidoras de títulos e valores mobiliários; homologação de rescisão de contrato de trabalho, cursos de formação

e atualização profissionais e atividades esportivas e culturais.

“O sindicato oferece aos trabalhadores um amplo leque de opções e atendimento. As áreas de prioridade de trabalho são a econômica, política, trabalhista e social. E, nestes últimos anos, foram ampliadas as várias redes de atenção à categoria, tornando-se ainda mais eficientes na qualidade de serviços e atendimento”, conta o presidente da entidade.

“Nosso objetivo é assegurar aos securitários a melhor atenção possível e desejada, tanto para a categoria quanto para seus familiares, e, para alcançar tal objetivo, a diretoria mantém seu compromisso básico com a categoria, que é contribuir para a construção de um sindicato democrático, autônomo, independente, politizado, identificado com as principais aspirações dos trabalhadores e inovador”, ressalta.

Dia dos Securitários

Em 12 de outubro, o Sindicato dos Securitários do Estado de São Paulo promoveu uma grande festa para celebrar o Dia Nacional do Securitário/Previdenciário, celebrado em 18 de outubro, e também o 70º aniversário da entidade.

O evento, realizado no Sambódromo do Anhembi, em São Paulo (SP), reuniu mais de 4 mil pessoas. “Além de

trabalhadores securitários, tivemos a honra de contar com a presença de sindicalistas, autoridades políticas e personalidades do mercado de seguros”, destaca Serafim Gianocaró.

A comemoração teve início às 11h30 e ofereceu, durante todo o tempo, muitas opções de lazer aos convidados. Como nos anos anteriores, foram servidos espetinhos de churrasco, sorvete, churros e hot dog. Em barracas especiais, com toda a infraestrutura necessária, foram preparados bois no rolete - cardápio tradicional da festa.

“Para deixar a festa ainda mais agradável, preparamos um grande *playground*, para que as crianças também pudessem se divertir e ficar à vontade. O espaço contou com piscina de bolinhas, quadra de futsabão, touro mecânico, pula-pula, castelinho, montanha de alpinismo, tobogã, autorama, entre outros brinquedos”, conta o presidente do Sindicato dos Securitários.

Mas os pontos altos da celebração foram, sem dúvida, as apresentações musicais. Em alto astral, os securitários curtiram os shows do Grupo Nuwance, Lecy Brandão, Fundo de Quintal e da Escola de Samba Rosas de Ouro.

Ao término da festa, a entidade promoveu um especial sorteio, no qual vários participantes foram agraciados com eletroeletrônicos. **SI**



Serafim Gianocaró, presidente do sindicato, dá boas-vindas aos securitários durante evento realizado no Anhembi

A Sistemas Seguros há 19 anos desenvolve produtos e serviços para o mercado de seguros.



COL
Gestão de Corretoras



CGW
Consultas gerais via Web



MPW
Multiprodutos Web



SOL
Gestão de Salvados



*Gestão de Processos
para Corretoras*



*Desenvolvimentos de
kits e produtos*



**Sistemas
Seguros**

Telefone: 11 3664-2040

E-mail: info@sistemas-seguros.com.br

Site: www.sistemas-seguros.com.br

Determinação para sonhar e realizar

Nascido no Rio Grande Sul, Jorge Abel Peres Brazil, presidente e CEO da Veganet, pode ser considerado uma prova de que sonhar é muito bom, mas realizar é ainda melhor. Ao longo de sua carreira, o executivo tem demonstrado paixão pelos desafios e determinação na concretização de seus projetos, capacidade para transformar ideias em realidade, sempre com grande êxito.

Na entrevista a seguir, você terá a oportunidade de conhecer mais sobre Jorge Abel e sobre seus planos para a Veganet.

QUEM É?

Nome completo: Jorge Abel Peres Brazil

Como é conhecido no mercado: Jorge Abel

Idade: 57 anos

Estado civil: Divorciado

Tem filhos? Cinco filhos – quatro homens e uma mulher.

Hobby (ou hobbies): Tenho a leitura como um *hobby*. Gosto muito de ler e de ter livros. Durante muito tempo tive uma biblioteca em casa, que continha 2.500 obras. No ano passado, abdiquei um pouco dessa paixão e doei 500 livros para a Academia Nacional de Seguros Privados (ANSP) e, no início deste ano, doei outras 400 obras para iniciar nossa biblioteca no Centro de Desenvolvimento Profissional, na Veganet. Tenho também outro *hobby*, que considero relaxante, que é cozinhar. É na cozinha que faço minhas obras de arte... Tenho preferência pela cozinha gaúcha, como arroz carreteiro, carne de panela, galinhada e churrasco, claro.

Pratica algum esporte? Jogo tênis.

Time preferido: Sport Club Internacional

Uma virtude: Não desisto nunca. Sou persistente, perseverante.



Um ponto fraco: Franqueza. Às vezes, dependendo do momento, ser muito franco e transparente pode ser entendido como um defeito. Por viver em um mundo de negócios, eu não poderia ser assim. Preciso aprender a administrar isso.

Realiza algum trabalho voluntário? Acredito que precisamos ajudar ao próximo de várias maneiras e, particularmente, prefiro canalizar essa energia através da Veganet. E uma coisa que me surpreendeu nesse mundo de *contact center* foi notar que grande parte das pessoas que trabalham nessa área são pessoas simples, mais humildes, mas que têm uma enorme capacidade de doação. Elas têm verdadeira boa vontade para ajudar aos demais. E essa forma de ser me encanta. Assim, buscamos, por meio da empresa, incentivar ações de voluntariado e doação, de modo a contribuir com algumas entidades, como o Instituto Meninos de São Judas e a Casa José Eduardo Cavichio – Apoio à Criança com Câncer (Cajec).

Faz algum tipo de coleção? Como comentei, gosto muito de livros e tenho algumas obras antigas. Tenho livros como, por exemplo, um original de Pablo Neruda, de 1945, e um livro da Europa, datado de 1890, aproximadamente.

Um ídolo: Meu pai. Infelizmente, não tive a oportunidade de conviver muito com ele (perdi meu pai aos 16 anos). Lembro dele como uma pessoa simples, sem uma formação intelectual mais desenvolvida, mas com muita sabedoria de vida. O exemplo de vida e retidão de caráter me marcou muito. E uma das lições que ele deixou, tanto para mim quanto para meus quatro irmãos mais novos, foi a responsabilidade com a família, filhos, e o melhor exemplo disso foi de acreditar e fazer seu seguro de vida. Naquela época ele já tinha esse tipo de preocupação, coisa que até o dia do falecimento dele eu sequer tinha ouvido falar. Nossa família era muito pobre e, mesmo assim, ele sempre fez seguro. O mais interessante é que ele não fazia isso por si próprio, e sim por nossa família, pela esposa e pelos filhos, pensando em nos garantir caso alguma coisa acontecesse. Ele tinha a consciência de que aquela era a única maneira que minha mãe teria para concluir a criação dos filhos.



Uma lembrança de infância: As boas lembranças que tenho dessa época têm relação com meu pai, com as conversas que tivemos. Lembro claramente de muitos conselhos e bons momentos que tive com ele.

Um sonho a realizar: Sou um sonhador. Acredito que as pessoas deveriam exercer essa capacidade de sonhar e, em seguida, transformar esse sonho em realidade. Não adianta só ficar sonhando, porque nada cai do céu. Tudo o que fiz e conquistei nessa vida, eu sonhei antes. Um dia sonhei que casaria e teria uma família; depois sonhei que, como executivo, eu faria isso e aquilo; sonhei também que seria um executivo internacional e, num belo dia, me dei conta que eu era um e estava morando fora do país. Estou realizando meu grande sonho agora, com a construção de tudo o que estamos fazendo na Veganet. Não tenho nenhum outro sonho que não seja ver o reconhecimento do trabalho que estamos realizando aqui, nesse momento. Talvez, mais adiante, surjam novos sonhos.

Uma frase: A frase mais marcante que trago comigo, e que já faz parte da cultura da Veganet, diz: “se você não faz poeira, você come poeira”.

EXECUTIVO

Conte um pouco sobre sua trajetória profissional.

Minha atividade profissional sempre foi relacionada ao mercado financeiro e de seguros. Trabalhei por cerca de 25 anos no Bamerindus, que mais tarde se transformou em HSBC, e fiz carreira nessa empresa. Toda minha experiência foi ligada à indústria de serviços, até chegar como CEO do Santander Seguros aqui no Brasil, que foi quando retornei da Argentina, com a chegada do HSBC por aqui. Eles me convidaram e então retornei a São Paulo. Fiquei dois anos no HSBC como diretor de operações para o Estado de São Paulo e, depois, assumi o Santander. Antes de vir para a Veganet estive na USS, por três anos, onde fui responsável pelo desenvolvimento de um projeto de BPO. Em minha história profissional, trago comigo a característica de criar novos negócios. Fiz isso várias vezes, inclusive quando fui para a Argentina para atuar como CEO de uma seguradora que ajudei a montar. Lá, nós compramos a carta-patente e eu fui transformar o papel em uma empresa. Essa capacidade de realizar sempre foi uma característica marcante em minha vida. Meu último projeto na USS foi bastante similar a esse nosso na Veganet, e de lá veio a oportunidade de fazer o que temos aqui hoje. A Veganet é uma empresa que já existia. Tive a oportunidade de levá-la para um estágio mais elevado, aliando conhecimento de mercado à capacidade de trabalhar com as pessoas.

Como CEO da Veganet, quais são, basicamente, suas atribuições?

Além de pensar estrategicamente no negócio e analisar o mercado, minha função à frente da Veganet é estimular e liderar pessoas, para que elas possam desenvolver e realizar suas próprias capacidades. Se conseguirmos estruturar um grupo



de pessoas que tenham competência, comprometimento e capacidade de sonhar junto, você consegue fazer qualquer coisa acontecer.

Quais os maiores desafios de dirigir uma empresa como a Veganet?

Hoje, estamos trabalhando o orçamento para o próximo ano e, daqui para frente, temos apenas a opção de crescer. Nossa capacidade instalada está praticamente tomada. Então, esse é o nosso desafio. E isso assusta, porque precisamos praticamente iniciar um novo projeto, como se fosse uma nova empresa. É claro que já temos um *background*, um aprendizado e uma grande equipe envolvida no trabalho, mas é algo que deve ser feito com cuidado, para não comprometer tudo o que já foi realizado.

Quais são os principais objetivos da companhia para os próximos anos?

Nos últimos três anos, tivemos uma experiência muito boa, com crescimento de mais de 100% anualmente. No final de 2010, possivelmente chegaremos novamente aos 100% em faturamento. Agora, para 2011, começaremos a estabelecer alguns limites. É fato que, em dado momento, esse índice começará a ser reduzido. De qualquer maneira, nosso crescimento será acima do mercado. Em termos de futuro, vivemos um processo de consolidação de nosso projeto. Isso significa pensar em outra operação similar a essa, criando outro *site* e gerando novas oportunidades e postos de trabalho.

Quais são as suas metas para os próximos anos?

Têm pessoas que trabalham pensando em uma aposentadoria, no momento de não precisar mais trabalhar, mas eu não. Pretendo trabalhar até o meu último dia. Isso é claro para mim; eu gosto muito do que faço. Não sou um *workaholic*, não sou alucinado por trabalho. No final de semana, gosto de me divertir, praticar esporte, sair para dançar. Em relação à Veganet, se conseguirmos lograr toda essa questão de consolidação do negócio, eu já estarei realizado. 

CCS-RJ recebe presidente da Tokio Marine

O almoço mensal promovido pelo Clube dos Corretores de Seguros do Rio de Janeiro (CCS-RJ), em 20 de outubro, reuniu cerca de 60 corretores e teve como convidado principal o presidente da Tokio Marine, Akira Harishima. O presidente disse que o evento é muito importante, pois é uma ótima oportunidade para ouvir os corretores e melhorar a parceria entre eles. “Estamos com um projeto ‘Erro zero e atraso zero’ que é focado em aperfeiçoar essa operação com eles. E, aqui, é a chance de escutar a voz do corretor, suas sugestões e opiniões”, afirmou.

O presidente do Clube, Amilcar Vianna, destacou a importância de receber Harishima no almoço. “A Tokio é uma companhia que cresce cada vez mais, aproximando-se dos corretores, e é uma das principais opções para nós. A administração japonesa foi temperada por competentes executivos com ampla experiência em nosso mercado brasileiro. O próprio Akira revelou também ter atuado como corretor em seu início de carreira. É natural que a empresa perceba bem as necessidades do setor”, disse.

O presidente da Aconseg-RJ, Renato Rocha, também participou do almoço e manifestou o apoio à seguradora. “A

Tokio tem amparado as assessorias e os corretores da melhor maneira possível. São amigos dentro do mercado e mantêm ótima relação com o setor. Garantimos que as assessorias do Rio de Janeiro sempre estarão com essa parceria”, disse.

O Clube de Vida em Grupo do Rio de Janeiro (CVG-RJ) foi representado por seu presidente, Lúcio Marques. “Beneméritos como a Tokio Marine pode fazer grandes eventos e cursos agregando valor para nossos associados. Por isso, colocamos nossa sala de aula, nossa biblioteca, nossos cursos também a disposição dos prestadores de serviço”, ressaltou.



A arte de elaborar contrato de resseguro

A Escola Nacional de Seguros (Funenseg), em parceria com a Confederação Nacional das Empresas de Seguros Gerais, Previdência Privada e Vida, Saúde Suplementar e Capitalização (CNSeg), promoveu nos dias 27 e 28 de outubro, em São Paulo, a terceira edição do Seminário de Resseguro “A arte de elaborar o contrato”. O evento contou com palestras sobre a eficácia do marco regulatório, estruturação de um contrato automático de resseguro, cláusulas comuns àqueles documentos, cláusulas de sinistro, de obrigações extracontratuais e de excesso ao limite da apólice.

O segundo dia foi dedicado ao debate de cláusulas específicas de contratos proporcionais, não-proporcionais, de responsabilidade civil, além de conformidade contratual.

“Os termos dos contratos de resseguro ainda geram muitas dúvidas, o que é natural, uma vez que até pouco tempo atrás não havia concorrência nesse mercado. Neste contexto, encontros como esse se mostram necessários para evitar erros que comprometam a saúde financeira das seguradoras”, afirmou Maria Luiza Martins, coordenadora de Parcerias Internacionais da Escola Nacional de Seguros.

Entre os palestrantes estiveram os executivos Eduardo Nakao (Susep), Florian Kummer (Liberty Syndicates), Eduardo Menezes (Bradesco Seguros), Walter Polido (Azevedo Sodré Advogados), Maria de Larrea (Allianz Seguros), Fabio di Matteo (Schalch Sociedade de Advogados), Maria de Fátima Carvalho (Polido e Carvalho Consultoria) e Judi Newsam (Guy Carpenter Brasil). O evento também contou com a presença de especialistas da Susep, resseguradoras, corretoras de resseguro e advogados com vasta experiência neste ramo.

Chubb apresenta a palestra sobre D&O na APTS

Leandro Martinez, gerente da área de produtos financeiros e garantia da Chubb Seguros, foi o palestrante convidado do encontro Palestra do Meio-Dia, organizado pela Associação Paulista dos Técnicos de Seguro (APTS), em 20 de outubro, em São Paulo.

O seguro de D&O foi o tema central da palestra “D&O – Atualidades: sinistros na prática”, que abordou a evolução recente e as oportunidades

dessa modalidade de seguro, as peculiaridades do mercado, seus aspectos legais, técnicos e econômicos em um dos segmentos mais importantes para a companhia. “Iniciamos o processo de implantação do seguro de Responsabilidade de Executivos há cerca de 10 anos. Hoje, nossa expertise nos posiciona como referência. No primeiro semestre deste ano, tivemos um crescimento de 32,79% em

comparação ao mesmo período do ano passado”, disse Martinez.

Martinez é advogado, pós-graduado em Direito Empresarial e Economia. Atuou como subscritor de riscos para garantia e D&O na Itaú Seguros e foi advogado na Unibanco AIG Seguros. Já participou de vários eventos sobre responsabilidades de administradores no Brasil e no Exterior, como palestrante.

Bolinhas reúnem-se para avaliar as práticas do Clube

A modernização e oxigenação do Clube da Bolinha foi a tônica da reunião realizada em 19 de outubro. O reitor, Evaldo de Souza Freitas, e seus diretores Paulo Pereira Ferreira e Nilo Rocha Moraes apresentaram uma relação de atividades a serem debatidas para uma possível implementação no Clube da Bolinha. “De tempos em tempos é desejável que se avalie e se analise a posição, conceito e o prestígio que um clube alcançou ao longo de sua existência, sob pena de tornar menor e de fazer com que seus ideais

e conquistas sejam esquecidos e que venham a ser ultrapassados pela vertiginosa corrida dos tempos”, argumentou o reitor, ao expor a sua proposta de oxigenação.

Evaldo sustenta ainda que apesar de todos os esforços que vêm sendo feitos em todas as gestões, “o Clube da Bolinha vem perdendo espaço, poder e influência ao longo dos anos. Um quadro que está a demandar providências sérias, corajosas, altivas e relevantes para devolver ao Clube o lugar de destaque que sempre ocupou”, relatou.

Entre as propostas sugeridas estão a realização de encontros mensais; encontros didáticos; encontros festivos (convite a membros de outras entidades para participar dos encontros do clube); civismo (contribuição para a melhoria e preservação do patrimônio histórico e cultural da cidade do Rio de Janeiro através da experiência técnica em seguro dos membros do Clube); e contribuição (revisão da trimestralidade para ampliar as opções de locais para as reuniões e diversificar a programação).

Capemisa comemora 50 anos

A Capemisa Seguradora de Vida e Previdência, em comemoração ao ano do seu cinquentenário e ao Dia Nacional dos Corretores de Seguros, celebrado em 12 de outubro, realizou em 20 de outubro um grande show com o cantor e compositor Neguinho da Beija-Flor, na casa Santa Aldeia, em São Paulo. O evento contou com a presença de 500 convidados, entre colaboradores e parceiros, e foi aberto com um coquetel, seguido de show do sambista, que empolgou a todos.



Neguinho da Beija-Flor, José Augusto da Costa Tatagiba (diretor-presidente da Capemisa) e Jorge Perlingeiro (apresentador)

Quando foi a última vez que você fez algo pela primeira vez?

Vivemos numa era em que o volume de informações disponíveis é cada vez maior. Em um processo contínuo e sem possibilidade de parada, milhões de mensagens tentam abrir espaço nas mentes de um público que conta com cada vez menos atenção – justamente pelo excesso de conteúdo lançado a ele.

Nesse contexto, conseguir capturar um instante das pessoas é das tarefas mais difíceis. Aqueles que pensam na comunicação corporativa de modo amplo compreendem o desafio: dentro das empresas, os colaboradores não se atentam ao que lhes é informado. Não por “má vontade” ou algo nesse sentido, mas porque é difícil transpor a imensa barreira de preocupações diárias que o mundo corporativo apresenta.

Já aqueles que trabalham na busca de atingir a grande massa de possíveis consumidores também sabem o quanto é difícil transmitir uma mensagem e fixá-la na mente dos receptores.

Como, então, conseguir bons resultados na comunicação? Como ser um emissor que consegue, de fato, transmitir um conceito, uma ideia? Uma das saídas para isso é o chamado *Experience Marketing*, que consiste em atividades interativas – das mais diversas possíveis – com o objetivo de comunicar algo: seja um conceito, um sentimento, uma marca, uma promoção, entre outras possibilidades.

Amplamente divulgado no exterior e dando seus primeiros passos aqui no Brasil, o conceito de *Experience Marketing* mostra que experiências são todas aquelas atividades que, de alguma maneira, proporcionam momentos únicos e deixam sua marca na lembrança por um bom tempo.

Além disso, ela utiliza atividades originais e surpreendentes para que os clientes associem a marca empresarial de modo eficaz e duradouro. Assim, a experiência é uma das melhores formas de inspirar e recompensar colaboradores ou clientes.

Voar em um planador, aprender a surfar ou aproveitar uma relaxante noite em um hotel em ótima companhia. No *Experience Marketing*, o que se leva em consideração é, como o próprio nome diz, a experiência de viver algo. A ideia é conseguir ganhar um espaço não só na mente das pessoas, mas também em seus corações. Ou seja, manter uma lembrança boa que não se dissipará facilmente.

O retorno para uma marca que utiliza essa ferramenta é infinitamente maior, pois ela consegue se propagar com mais facilidade em uma alta velocidade, para um público específico, com menor margem de equívocos. Ou seja, associar sua marca a vivências únicas pode ser considerado um investimento com alto grau de satisfação. ■



Greg Salbhan

Por Ricardo Ferreira

Empreendedor e sócio-diretor da A Vida É Bela

102,5

A Grande Jornada pelo Mundo dos Seguros

Toda segunda-feira, das 7 às 8 horas.

Apresentação: Pedro Barbato Filho

Rádio Imprensa FM 102,5

Mapa do Site

PLANETA SEGURO

MetLife
Vida • Previdência • Dental

São Paulo, quinta-feira, 4 de novembro de 2010

Destaques

Fonte: Folha de São Paulo

Protagonista de "24 Horas" vai estreiar n

Porto Seguro mobiliza atendimento especial nas rodovias das regiões Sul e Sudeste
Os motoristas que pretendem aproveitar o feriado de 2 de novembro para viajar contam ... (Leia mais)

Potencial Seguradora figura entre as líderes
A Potencial Seguradora iniciou suas operações há apenas quatro meses e, por enquanto, atua somente na 5ª e 6ª regiões do País ... (Leia mais)

Novidades: Mapfre Connect Cálculo
A mAPFRE traz novidades para os corretores com o intuito de facilitar o seu dia-a-dia em diversos segmentos. Agora, a cotação de seguro no produto FIANÇA LOCATÍCIA (Leia mais)

Bradesco Saúde Concierge chega a Belo Horizonte
A partir de hoje, os clientes da Bradesco Saúde em Belo Horizonte e municípios da Grande Belo Horizonte poderão usufruir dos mimos do... (Leia mais)

Publicidade

Garanta a segurança do seu notebook e seus dados

Últimas Notícias

quarta-feira, 3 de novembro de 2010

- MetLife conclui aquisição da American Life Insurance Company
- Porto Seguro mobiliza atendimento especial nas rodovias das regiões Sul e Sudeste
- Potencial Seguradora figura entre as líderes
- Novidades: Mapfre Connect Cálculo
- Bradesco Saúde Concierge chega a Belo Horizonte
- Brasilcap disponibiliza produto de garantia locatícia em imobiliárias de Santa Catarina
- Quase 500 participantes discutem, em Dubai, conjuntura mundial de seguros
- Valor do seguro de carro pode cair 20% com UPPs

Tempo Agora
Vitória-ES
QUA 4/11
MAX 29°C
MIN 19°C

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

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

Gratuito
Não precisa
cadastro e senha

Consultoria espanhola Everis investe no mercado de Terceirização de Processos de Negócio

Com a implantação do BPO no Brasil, a consultoria espanhola pretende, em quatro anos, tornar a filial brasileira a operação mais importante fora da Europa, o que contribuirá com 10% da receita da companhia

Fundada em 1996, a Everis é uma consultoria espanhola multinacional que oferece múltiplas soluções de negócio globais, além de tecnologia da informação a seus clientes, cobrindo todos os processos da cadeia de valor das organizações, desde a estratégia de negócios até a implantação e a operação dos sistemas. Atuante em países da Europa (Espanha, Portugal, Bélgica e Itália) e das Américas (Argentina, Brasil, Chile, Colômbia, EUA e México), a companhia conta com mais de 8 mil profissionais no mundo.

A consultoria especializada em Tecnologia da Informação ampliou sua atuação no Brasil com o início de suas operações em uma nova área voltada a explorar o mercado de BPO (*Business*

Process Outsourcing). Para disponibilizar o serviço no país, a empresa conta com a experiência adquirida na Europa e também com a contratação de uma equipe composta por 260 profissionais que ficarão concentrados nessa área.

“Constatamos que as empresas brasileiras estão começando a procurar soluções de BPO. Como percebemos que as necessidades delas são parecidas com as que atendemos em outros mercados, achamos que justificaria ter uma unidade de processos de negócios no País”, afirma o sócio responsável pela área de *outsourcing* da Everis Brasil, Nelson Wilson. Em relação à aplicação dos serviços, o executivo informou que a maior demanda deve ser concentrada nas empresas do setor de Telecom e de Finanças.

Mercado de seguros brasileiro

A entrada da empresa no segmento de BPO faz parte da estratégia de tornar a subsidiária brasileira a mais importante do grupo fora da Espanha, dentro de um prazo de quatro anos. A expectativa da empresa é que, em 2013, o país contribua com 10% do faturamento total da consultoria multinacional, que em 2009 foi de € 404 milhões.

Recentemente, executivos da empresa se reuniram para discutir sobre as tendências do BPO no segmento de seguros brasileiro. De acordo com Rafael Garrido, sócio responsável por seguros da Everis Brasil, o mercado segurador brasileiro está crescendo acima da média. “No entanto, a lucratividade das seguradoras não está acompanhando o crescimento da receita devido, principalmente, às operações e plataformas tecnológicas desatualizadas. A terceirização total ou parcial da operação de seguro, uma prática já difundida em outros setores no Brasil, tem por objetivo contribuir para o aumento da produtividade das seguradoras e assim promover o acesso às melhores práticas do mercado”, afirmou.

A Everis trabalha, sobretudo, com seguradoras que estão em processo de transformação, seja na área comunicativa, tecnológica ou visando à integração com distintas companhias de seguros. “A integração de empresas consiste em agregar duas ou mais companhias para que, juntas, possam aproveitar essa maior dimensão e criar suficientes e competitivas possibilidades para o mercado, oferecendo condições mais



atrativas aos seus clientes”, explica Christopher Bunzl, um dos sócios da empresa.

Com um faturamento mundial de R\$ 70 milhões só no Brasil, em 2009, a empresa está fazendo parte desses processos de integração e transformação das seguradoras, ajudando-as a executar esses projetos de maneira mais eficiente, trazendo as melhores práticas alinhadas às estratégias de cada empresa.

De acordo com Bunzl, a Everis tem como parceira a empresa Craig/IS, líder de mercado em BPO nos Estados Unidos. A Craig tem colaborado para que uma parte ou todo o processo de sinistros seja transformado. Essa mudança permite melhorar a qualidade do serviço e reduzir os custos do processo de sinistros. “Temos nos reunido com as principais seguradoras do país para apresentar nossas experiências e, por outro lado, escutarmos as necessidades e prioridades das empresas de seguros”, explicou.

Ainda de acordo com o executivo, as empresas estão crescendo de maneira acelerada e seus interesses têm acompanhado esse ritmo. “Mas é difícil ser rentável com esse modelo do passado que a maioria das empresas ainda



“A lucratividade das seguradoras não está acompanhando o crescimento da receita devido, principalmente, às operações e plataformas tecnológicas desatualizadas”

Rafael Garrido



possui. Existem, portanto, duas alternativas: ou as seguradoras se tornam mais eficientes internamente ou devem buscar por sócios que ajudem a torná-las mais produtivas”.

Business Process Outsourcing

Segundo Christopher Bunzl, a principal dificuldade que se observa ao iniciar o processo de implantação do BPO é o fato do sistema ainda ser uma novidade para as empresas. “O mercado

“O mercado não está acostumado a pensar na terceirização de determinados processos”

Christopher Bunzl

não está acostumado a ver e pensar na terceirização de determinados processos. Não creio que o setor de seguros, o bancário ou o de telecomunicações seja muito distinto disso. Talvez até demore alguns anos para que o trabalho seja finalizado”, destacou.

A metodologia utilizada na aplicação dos BPOs é universal, ou seja, independentemente do setor em que a Everis atuar, os métodos e estruturas do sistema serão os mesmos, pois o tipo de procedimento vale para todos os segmentos. A consultoria espanhola investe também na especialização de seus profissionais. Assim, além de exigirem um conhecimento sobre o processo, a companhia incentiva um estudo do mercado local. Deste modo, os profissionais aplicarão estratégias que estejam de acordo com as necessidades específicas de cada empresa.

“Torna-se essencial ter uma boa presença nos negócios locais. A Everis Brasil tem aproximadamente 800 colaboradores que trabalham no setor de seguros. Para aplicar o BPO, primeiramente fazemos um diagnóstico da empresa, analisando suas experiências de processo de sinistro, o que nos permite determinar quais melhorias poderão ser ofertadas aos nossos clientes”, finalizou Bunzl. 

Agora é a hora do corretor

Com o mote “Agora é a hora!”, Sincor-SP promove a 14ª edição do Congresso dos Corretores de Seguros (Conec), que reuniu mais de seis mil profissionais de todo o Brasil para discutir os principais desafios enfrentados pela categoria frente ao novo cenário econômico

Por Paula Craveiro e Carolina Abrahão

Entre os dias 7 e 9 de outubro, o Palácio de Convenções do Anhembi, em São Paulo (SP), foi cenário do XIV Congresso dos Corretores de Seguros (Conec), evento considerado o maior do gênero na América Latina.

O congresso, que contou com a participação de seis mil profissionais de todas as regiões do País, debateu temas de grande relevância à categoria, como a atual situação macroeconômica, as tendências do mercado de seguros, a relação seguradora x corretores e as perspectivas para os próximos anos.

“Durante o Conec, os participantes passaram por uma intensa jornada de trabalho, na qual tiveram a oportunidade de adquirir novos conhecimentos, reciclar ideias, observar novas tecnologias, além de receberem altas doses de incentivo para que continuem a desempenhar um ótimo trabalho e buscar sempre sua evolução profissional”, afirmou Mário Sérgio de Almeida Santos, presidente do Sindicato dos Corretores de Seguros de São Paulo (Sincor-SP), entidade promotora do congresso. “Para mim, foi muito gratificante notar o alto grau de envolvimento e participação da categoria, tanto nas palestras

técnicas e motivacionais, quanto na Exposeg”, destacou.

Exposeg

Paralelamente ao congresso, foi realizada uma nova edição da Exposeg, feira na qual os expositores, em sua grande maioria seguradoras, apresentaram suas novidades.

Em uma área de 3,5 mil metros quadrados, os congressistas tiveram a oportunidade de conhecer os serviços e produtos disponibilizados pelas companhias de seguros e prestadoras de serviços, além de estreitar seu relacionamento com as empresas do mercado e demais corretores do Brasil.

Palestras

A 14ª edição do Conec contou com uma ampla grade de palestras, composta por 24 apresentações, distribuídas em temas técnicos, motivacionais e de orientação aos corretores.

Agora é a hora! Onde estamos e para onde vamos...

“O mercado de seguros vive um momento especial”, afirmou Paulo dos Santos, superintendente da Susep.



“Nosso mercado é composto por empresas fortes e sólidas e por profissionais altamente qualificados”, destacou.

Segundo Santos, o faturamento do mercado de seguros brasileiro gira em torno de R\$ 48 bilhões, dos quais, até julho deste ano, R\$ 12,8 bilhões foram pagos em indenizações. “Esse volume indica nitidamente a maturidade desse segmento da economia”.

Jorge Hilário Gouvêa Vieira, presidente da Confederação Nacional das Empresas de Seguros Gerais, Previdência Privada e Vida, Saúde Suplementar e Capitalização (CNSeg), afirmou que é hora de a categoria reivindicar junto ao governo a criação de um ministério dedicado exclusivamente ao setor.

O presidente da Federação Nacional dos Corretores de Seguros (Fenacor), Robert Bittar, questionou:



Foto superior: mesa de encerramento do XIV Conec. Acima: congressistas conversam e visitam estandes durante a Exposeg. Ao lado, Mário Sérgio, presidente do Sincor.



“Comemoramos o crescimento do mercado, mas será que o corretor de seguros está aproveitando bem esse momento?”

Para ele, o corretor precisa explorar carteiras e oportunidades, como as vendas massivas, comercializadas por outros canais de distribuição. “Precisamos agir logo, pois estamos sofrendo um ataque criminoso por parte de associações e cooperativas, que estão invadindo uma área pertencente à nossa categoria”, concluiu.

Tendências para o seguro de automóvel

“O seguro de automóvel fechou o primeiro semestre com crescimento de 16% e, até o final do ano, a expectativa é de superar a marca dos R\$ 2 bilhões em prêmios”, explicou o presidente da Bradesco Auto/RE, Ricardo Saad. De acordo com ele, isso é resultado de um momento especial pelo qual passa a economia brasileira e que proporcionou evolução da economia e do setor de seguros.

Garantindo a expansão do Seguro de Automóvel, Saad destacou a recuperação da indústria automobilística, a expansão de carros *per capita*, a diminuição dos juros, a melhoria de renda do brasileiro, o aumento da taxa de emprego e, sobretudo, o surgimento da nova classe C, composta hoje por 40 milhões de novos consumidores. “Assim, nossos desafios são entender as prioridades do consumidor, adequar a comunicação para as classes C e D, investir na cultura do seguro e melhorar

a estrutura tecnológica e dinâmica dos processos”, completou.

O advogado Antonio Pentead Mendonça reforçou que o panorama é positivo para os próximos anos, mas delicado, em especial no nicho de Auto. Para ele, em pouco tempo teremos apenas seis grandes grupos dominando completamente o ramo: Bradesco, Itaú, Banco do Brasil, Caixa Econômica, Santander e HSBC. Mendonça acredita que todas as agências desses grupos venderão seguro de automóvel, com a intermediação do corretor de seguros, mas obrigando um novo posicionamento das demais seguradoras. Ele mencionou também a internet como canal de distribuição: “Pode demorar um pouco, mas é inevitável”.

O corretor Marcos Abarca defendeu que o mercado de seguros deve promover um trabalho institucional, para que seguradoras não estabeleçam preços diferenciados entre seus canais de vendas (ou entre corretores diferentes), pois o segurado não entende isso.

Marcelo Sebastião, diretor do Porto Seguro Auto, apresentou mudanças significativas na sociedade, onde, de acordo com ele, um cenário novo e complexo exige atenção redobrada de seguradoras e parceiros de negócios para obter resultados positivos no ramo que está cada vez mais concentrado e competitivo. “É preciso entender quem é o consumidor de hoje. Além do crescimento da classe C, temos a ascensão das mulheres no mercado de trabalho, aumento do empreendedorismo, mais

peças morando sozinhas e maior nível de consumismo”, destacou.

Boas perspectivas para o seguro de pessoas

O painel “Seguro de pessoas: perspectivas” apresentou um panorama positivo do setor. Eugênio Velasques, diretor executivo da Bradesco Vida e Previdência, mostrou que o seguro de pessoas tem espaço para se desenvolver em todas as classes sociais. Uma pesquisa desenvolvida pela Bradesco sobre o potencial de consumo do seguro revelou que 86% das classes C, D e E consideram o seguro caro; 73% não conhecem nenhum corretor de seguros, dos quais 58% pertencem à classe C; e 50% acreditam que seguro é para gente rica. “Este é um mercado fantástico; só falta vendermos”.

Ele chamou a atenção sobre um dado da pesquisa, segundo o qual 32% da classe C disseram conhecer um corretor de seguros de automóvel, mas nenhum de vida. “Por falta de informação de que o mesmo corretor pode vender diversos ramos de seguros é que esse público continua achando seguro caro e complexo”.

Marcelo Fares, gerente de seguros de varejo da MetLife, destacou que a longevidade da população vem aumentando ao mesmo tempo em que as comissões sobre o seguro de automóvel estão reduzindo. Ele traçou um comparativo entre a venda de dez novas apólices de automóvel por mês, com prêmio médio de R\$ 1,5 mil e comissão de 15%, e a venda de oito seguros de vida, com prêmio médio de R\$ 120 e comissão vitalícia de 30%. Por suas contas, do primeiro ao sexto mês, o corretor ainda teria a falsa impressão de que ganharia mais no seguro automóvel. “Mas, a partir do 12º mês, enquanto a comissão mensal de automóvel continuaria estacionada em R\$ 2.250, a de vida atingiria R\$ 4 mil, com a vantagem de ser vitalícia. Em cinco anos, serão R\$ 16.992 de comissão. E, ainda que 20% dos clientes deixem de pagar, restará R\$ 14 mil mensais ao corretor”.

Opinião

Executivos das principais seguradoras e empresas prestadoras de serviço do mercado brasileiro comentam sua participação no XIV Conec e fazem uma breve avaliação do evento.



"O Conec é o evento mais importante do segmento na América Latina e a cada edição ele se supera. Neste ano, percebemos maior maturidade por parte dos corretores de seguros e dos seguradores", afirmou Dirceu Tiegs, vice-presidente da Mapfre Seguros.

Nesta edição, a Mapfre buscou reforçar sua marca junto aos corretores, bem como divulgar a *joint-venture* firmada com o Banco do Brasil, "que permitirá que a empresa se torne, no início de 2011, a maior seguradora de risco do país". Além disso, em seu estande, a companhia apresentou o Mapfre Centro de Formação, criado em parceria com o Senac, que visa formar corretores e colaboradores da Mapfre.



"A meu ver, o Conec vem melhorando a cada edição, não apenas por conta do aumento no número de participantes, mas também pelo conteúdo das discussões que acontece. Para nós, que já participamos de dez edições, é muito importante estarmos aqui, pois este é o momento de estreitarmos nosso relacionamento com o corretor, que é quem está na ponta, relacionando-se diretamente com o segurado e recebendo as informações mais relevantes para que nos possamos aprimorar nosso trabalho", disse Fabiano Telatin, diretor comercial da Carglass.



"Acredito que este tenha sido o maior Conec do qual participei. Tenho notado um enorme interesse por parte dos corretores. Participei da palestra sobre automóvel e o auditório esteve constantemente lotado. As pessoas querem aproveitar esse bom momento econômico e estão se preparando", afirmou Ricardo Saad, presidente da Bradesco Auto/RE.

Entre as novidades que a seguradora trouxe ao Conec, estava uma nova ferramenta de relacionamento com o corretor, voltada à parte operacional, e que visa melhorar seu dia-a-dia- "Trata-se de um sistema que faz toda a movimentação de apólice, sendo mais administrativo para o corretor", explicou.



"Este Conec foi especial, não só pela qualidade dos temas abordados, mas também pelo perfil e número de participantes. Para nossa empresa, isso trará resultados muito positivos", destacou Carlos Eduardo Martins, superintendente da Seguros Unimed.

Entre as novidades divulgadas pela empresa estava o seguro hospitalar com obstetrícia. "Esse foi o principal produto que trouxemos ao congresso. Estamos reforçando nossa marca junto ao segmento de RH, apresentando também seguro de renda por de incapacidade temporária".



"O Conec vem evoluindo e está sendo melhor que o anterior, porque sentimos que o profissionalismo está mais presente. Esperamos, nos próximos eventos, poder participar cada vez mais, mas não só com estande, mais também por meio da Universeg", disse Marco Antonio Gonçalves, diretor gerente da Bradesco Auto/RE.

"Como mencionado por Saad, trouxemos um sistema gerencial para os corretores, de modo que eles possam fazer a emissão de apólice totalmente gratuita, não apenas da Bradesco, mas também de outras companhias. Isso o dará mais tempo para vender. As outras novidades apresentadas são um programa de capacitação, mais bem elaborado e que pode ser realizado tanto virtual quanto presencialmente, e a comercialização do bilhete residencial por meio do Ipad".



"Este é, sem dúvidas, o maior evento do Brasil, no qual as seguradoras podem apresentar suas ferramentas de trabalho, e promover o desenvolvimento de negócios para os corretores. É uma ótima oportunidade para as seguradoras mostrarem seu diferencial", destacou José Carlos dos Santos, superintendente de Planejamento e Expansão de Negócios da Yasuda. "Nossa empresa vive uma fase de expansão acima da média do mercado. Nossa expectativa para os próximos anos é aumentar ainda mais a participação junto aos corretores", completou.

Saúde e odonto valem a pena?

Para Marco Antonio Antunes, diretor de Relações Institucionais da SulAmérica Seguros, a mídia pode servir como grande apoio ao corretor que deseja ingressar na área, já que o assunto é recorrente nas capas de revistas semanais. E, ao contrário do que parece, o consumidor desse segmento está satisfeito, conforme atesta pesquisa da Watson. Outra pesquisa recente do Procon descobriu que 81% dos clientes consideram os planos como “muito bom” ou “bom” e apenas 0,7% avaliam como “ruim”.

De acordo com esses estudos, existe um mercado potencial de 70 milhões de pessoas entre as classes B e C. No segmento empresarial, o estudo identificou a existência de 4,8 mil empresas com até 50 funcionários, que podem representar um público consumidor de 35,9 milhões de beneficiários. “Lá fora existe um mercado muito grande a ser conquistado”, disse Antunes.

César Augusto, presidente da Admix, conta que há 19 anos, quando iniciou no ramo de saúde, o setor era bastante complexo, o que dificultava ao consumidor comparar os produtos existentes. Com a padronização das coberturas pela Agência Nacional de Saúde Suplementar (ANS), ele chegou a pensar que o trabalho de sua consultoria diminuiria. Porém, a queda da inflação e a ampliação das coberturas tornaram o serviço de consultoria mais necessário para controlar os custos das empresas.

Como lucrar nos ramos de engenharia e garantia

Rogério Vergara, diretor de Garantia de Crédito da Mapfre, abordou o que o corretor precisa ter para lucrar mais com o Seguro Garantia. “A modalidade exige cultura dedicada, isto é, ter disposição para estudar bastante, objetividade, automotivação e, sobretudo, capacidade de entender um ramo diferenciado”.

Ele exibiu slides que demonstravam a alta complexidade do Seguro Garantia, além dos diversos tipos de contratos e coberturas disponíveis

no mercado, alertando que se trata de um produto em alta, por conta das altas taxas de crescimento do setor da construção civil e, claro, das obras do Programa de Aceleração do Desenvolvimento (PAC), bem como da realização da Copa e Olimpíadas.

Quanto à competição do produto com a fiança bancária, o executivo afirmou que o Seguro Garantia é muito mais barato que o produto dos bancos, de modo que se projeta como excelente oportunidade para os parceiros de negócios das seguradoras.

Sidney Cezarino, superintendente executivo *Chief Underwriter* da Tokio Marine, falou do Seguro de Riscos de Engenharia. De início, Cezarino ressaltou que antes apenas corretores muito especializados trabalhavam com o produto, mas hoje há diversos profissionais de pequeno e médio portes atuando em nível local, sobretudo com foco em obras de edifícios (residenciais, comerciais e industriais), escolas, hospitais, shoppings, entre outros. “Qualquer que seja o porte da construção, é vital que o corretor visite a obra e converse sempre com o engenheiro responsável para conhecer as mudanças na análise dos riscos e se antecipar com as providências necessárias para evitar atrasos e descontentamento dos clientes”, alertou.

Diferenciais e peculiaridades dos Riscos Patrimoniais

Apesar do endurecimento das seguradoras com a aceitação dos riscos

para a renovação de apólices em Riscos Patrimoniais, Paulo Umeki, vice-presidente técnico da Liberty Seguros, mostrou que o Brasil tem um enorme potencial para crescer a carteira, principalmente em comércio e serviços. Para ele, o País está aquém de outros latino-americanos nesse nicho. “Como o Brasil cresce muito mais nos pequenos negócios, existe um ponto de atenção para os corretores”, disse. Segundo ele, atualmente as pequenas empresas gastam R\$ 3,2 bilhões com seguro por ano, ou seja, 27% do total nesse ramo. “Por outro lado, existe um apetite grande para criar produtos”.

Umeki revelou que São Paulo, Minas Gerais e a região Sul respondem por 72% da penetração deste seguro, e que os corretores devem observar tais dados. Entre os tipos de negócios mais propensos a contratar, ele citou as lavanderias, padarias, academias e spas. “Para esses, há taxas e prêmios interessantes”.

Com as indústrias, a situação não é diferente. Há boas oportunidades, mas as exigências cresceram para a comercialização do produto. “O corretor necessita conhecer, acompanhar, ter proximidade com o cliente. Um ressegurador hoje pede cinco dias úteis para dizer se dará capacidade ou não para a seguradora. Ou seja, enquanto a massificação leva o setor para a máxima agilidade, no industrial, o processo é mais lento, criterioso”, afirmou.





"Este ano, senti os corretores muito mais participativos. Foi uma grande surpresa a adesão dos corretores ao evento e ao nosso estande, montado em formato de bar, ideal para o relacionamento e integração dos participantes", disse Marcio Magnaboschi, diretor comercial da MetLife. "Nesta edição do Conec, a companhia pretendeu fixar a imagem de seguradora parceira dos corretores, uma vez que a MetLife distribui somente pelo canal corretor e, por isso, estamos aqui com eles, para apoiá-los nas vendas e dar treinamento".



"Essa é uma excelente oportunidade de confraternizar com os corretores parceiros do Brasil inteiro. Também é uma ótima chance para a Allianz se colocar à disposição deles", afirmou Carlos Ronaldo Paes, diretor da Divisão Comercial da Allianz Seguros. "A novidade que trouxemos foi o sistema Allianz Net 2.0, com sistema gerencial, cotação e comunicação, que aperfeiçoaremos nos próximos meses, para possibilitar melhor diálogo com os corretores. Em janeiro, deveremos começar a cotação de automóvel via web", adiantou.



"A 14ª edição do Conec está realmente muito boa. A organização da Exposeg foi muito feliz, os estandes também estão muito bonitos e, o melhor de tudo, sendo bastante procurados pelos corretores de seguros. A grade de palestras também está com qualidade ímpar, discutindo temas de grande valia aos profissionais do setor", destacou Robert Bittar, presidente da Fenacor.



"Estou muito satisfeito com o que tenho notado durante o Conec. A participação dos corretores de seguros está sendo surpreendente, pois eles vêm demonstrando que estão interessados em se qualificar, de modo a poder oferecer aos seus clientes sempre os melhores produtos e o melhor atendimento", comemorou Paulo dos Santos, superintendente da Susep.



"O primordial desse tipo de evento é a maneira como os novos produtos são apresentados ao corretor. Do Espírito Santo, temos 79 corretores acompanhando o evento, e isso é muito importante para o conagraçamento de todas as regiões. Com isso, vamos nos aprimorando e descobrindo novos caminhos para levarmos a solução dos problemas para nossos clientes", afirmou o presidente do Sincor-ES, José Rômulo da Silva.



"O Conec está ficando cada vez melhor. É claro que, com o aumento da demanda, acaba pecando em alguns pontos. De qualquer modo, a organização do congresso está de parabéns, não apenas pelos estandes, mas pelas palestras, de ótima qualidade, e pela organização", disse Osmar Bertacini, presidente da Humana Seguros.



Segundo Fernanda Sabino, da Certisign, "a participação da AC Sincor teve por finalidade fazer com que o corretor se torne credenciado para autoridade de registro e transforme sua corretora em um ponto de vendas de certificados digitais", explicou.



"Particpei de quase todos os congressos já realizados. Neste, achei o pessoal mais vibrante, mais otimista. Deu para notar as pessoas tendo conversas concretas, pensando no desenvolvimento de suas vendas, interessados em novos produtos e novas tecnologias", pontuou Jayme Garfinkel, diretor presidente da Porto Seguro. "Acho que isso deixa claro que nosso mercado está mais maduro, mais evoluído".



"O Conec é um momento único no que diz respeito à melhoria da qualificação profissional do corretor de seguros. Sem dúvida, as palestras agregam demais. Cada vez mais temos percebido o interesse dos profissionais em participar das palestras. Mas, quero deixar meu recado de que o corretor, por vezes, ainda troca palestras por festa e brindes na feira, deixando de lado as palestras que muito podem contribuir para seu dia-a-dia. De uma modo geral, o Conec foi espetacular, cada vez mais surpreende", ressaltou Alexandre Milanez Camillo, diretor social do Sincor-SP.

Aos corretores, o palestrante indicou ser importante fazer um bom gerenciamento de risco em parceria com a seguradora. “Ele deve conhecer bem o ramo do cliente, oferecer uma ampla gama de coberturas, mas sem empacotar. Deve propor somente depois de uma boa avaliação conjunta”, disse.

Henrique Brandão, presidente do Sincor-RJ, fez duras críticas às resseguradoras e companhias. Para ele, a abertura do mercado não introduziu melhorias para os corretores e limita a venda do Risco Patrimonial. “Temos que entender o contrato de seguros, onde o risco foi colocado, mas hoje temos responsabilidade assim como o ressegurador. O antigo modelo protegia nossa categoria”, exclamou, que também disse que o pequeno corretor não encontra oportunidades na área, já que muitas companhias dão atenção às corretoras internacionais.

Excelência em serviços

O corretor mineiro Rogério Araújo, da TGL Consultoria, iniciou numa época de dificuldades financeiras, mas conta que usou a criatividade. Depois de formar uma clientela entre os associados de cooperativas médicas, descobriu que a maior preocupação desses profissionais era a aposentadoria. Por isso, além de construir um site interativo de sua corretora, também criou um *site* apenas para responder as dúvidas dos médicos sobre previdência. “Em seguida, desenvolvi um serviço de consultoria nessa área, emitindo um relatório individual para cada cliente sobre sua situação perante a previdência”, disse.

De acordo com ele, a consultoria faz em média 150 atendimentos por mês, que geram 60% de novos negócios. Também reforçou o marketing, realizando campanhas, anúncio em jornais e até uma cartilha para ensinar termos técnicos de seguros aos seus clientes.

A tradicional corretora de seguros paulista Vila Velha já teve seus altos e baixos, segundo o diretor-presidente João Alzani Filho. Ele conta que, em 2009, a corretora decidiu rever seus

caminhos, depois de descobrir uma perda 11% de clientes em automóvel e um percentual de renovações não superior a 89%. Desde então, a situação melhorou. Neste ano, as perdas caíram para 8% e as renovações chegaram a 92%.

Alzani divulgou algumas de suas estratégias. Uma delas foi o inédito sistema de gestão nomeado de “Comanda”. “Na tela do computador, o histórico de cada cliente corresponde a uma comanda, que permite acesso desde aos documentos anexos até a gravação telefônica em que foi obtido o perfil e a autorização para débito em conta”, explicou.

O terceiro exemplo de excelência vem da corretora baiana Sercosi, criada há 30 anos pelo corretor Antonio Sellenave Azevedo. Em sua empresa, ele descobriu que, do volume de perdas, 68% eram de segurados insatisfeitos com os serviços prestados pelas seguradoras. Por isso, para desfazer o mal-estar, ele criou uma simpática cartinha, na qual pede desculpas ao segurado por eventuais erros. “Aumentamos as renovações”, disse.

Além de implantar uma ouvidoria, a corretora também investiu em mais recursos para a sua equipe, como o sistema de CRM, chat, e-mail e central de atendimento. Outra iniciativa foi intensificar a venda cruzada. Para reconquistar os clientes inativos, a Sercosi passou a enviar e-mails marketing com charges bem-humoradas. “Digo sempre que quem não é visto não é lembrado”, reforça.

Marketing simples e objetivo

Cássio Britto, da Equipe Ópera Comunicação, expôs a existência de um consenso que defende que o marketing e a publicidade são a mesma coisa. Entretanto, de acordo com ele, o primeiro é voltado ao mercado, já a segunda caracteriza-se por ser uma atividade do marketing.

Para vender um determinado produto, é necessário passar por um processo chamado mix de marketing, que é composto por quatro itens: produto,



promoção, preço e praça. Segundo Britto, as seguradoras são as responsáveis pelo marketing dos seguros. Mas, antes de qualquer ação, traçar metas é essencial. As corretoras devem ter em mente que a primeira medida deve ser manter seus clientes atuais, com renovação de carteira em pelo menos 90%. O segundo passo é ampliar a participação dos clientes atuais, ou melhor, incentivá-los a contratar mais serviços da seguradora e, por último, deve-se conquistar novos clientes.

No contato inicial com futuros clientes, o corretor deve cuidar de sua apresentação pessoal e da imagem da corretora, além de ter um site e e-mail personalizados, o que evidencia a existência de um escritório. A corretora também precisa realizar a atualização técnica, que consiste em verificar quais são os produtos e serviços lançados recentemente com objetivo de informar os clientes a respeito do que há à sua disposição.

Alguns agradados também devem ser feitos para fidelizar os clientes. Uma boa ferramenta é o e-mail marketing, que pode ser enviado em datas comemorativas, como aniversários, Natal e Ano Novo, aniversário da profissão do cliente, entre outros. Todavia, esse é um instrumento barato que deve ser usado da maneira certa, sem exageros. Essa forma de comunicação com o cliente deve fornecer conteúdo, seja sobre a própria corretora ou sobre produtos novos do mercado. Quem encaminha deve respeitar as boas práticas



Auditórios lotados durante os três dias de Conec

de envio, ou seja, não lotar as caixas de entrada dos e-mails de seus clientes. O corretor também pode enviar produtos traduzidos, oferecendo uma análise dos produtos recém-lançados pelas seguradoras.

Tecnologia em favor dos negócios

Durante o painel “Tecnologia: facilite seus negócios!”, Eduardo Dal Ri, diretor de Produtos Automóvel da HDI Seguros, afirmou que a internet é uma tecnologia aplicada a serviços e o corretor deve desenvolver novas práticas de trabalho utilizando essa ferramenta. “O corretor já é um vendedor pela internet, já envia e-mails para seus clientes sem precisar ir até a casa deles. Mas ele precisa mostrar que presta um serviço e não é apenas um mero vendedor”, justificou.

O executivo defende que os corretores precisam aprender a vender mais e melhor por meio desse canal, aproveitando todas as suas possibilidades. “Para conseguir vender mais pela internet, é necessário entender essa ferramenta e suas relações. Colocar sua corretora de seguros nesta dimensão, na medida certa, é um dos desafios”.

Existem hoje, no Brasil, cerca de 67,5 milhões de internautas e 60 milhões de computadores. Em 1982, a internet contava com aproximadamente 315 sites. Hoje, esse número subiu para 174 milhões. Mas, de acordo com Dal Ri, apesar desse intenso crescimento e da variedade de portais disponíveis, os usuários ainda utilizam cerca

de quatro portais regularmente, seja de notícias, e-mail ou a rede social da qual faz parte.

Assim, é imprescindível a inserção dos corretores nessas redes, uma vez que estar onde o cliente está é muito importante. Mas o palestrante aconselhou: “As redes sociais são locais de lazer e diversão. Não é um lugar onde as pessoas estão querendo fazer negócios diretamente, por isso, a comunicação deve ser útil e, ao mesmo tempo, moderada. Deve-se procurar ser presente e disponível”.

Seguradoras e tendências

Marco Antonio Rossi, presidente da Bradesco Seguros, comentou que hoje existe uma quantidade enorme de pessoas que podem comprar seguros e é essa a oportunidade que deve ser aproveitada pelas seguradoras e corretoras do País. “Temos áreas que o governo não consegue oferecer assistência e nós podemos cobrir essa carência. A essência do nosso trabalho corresponde à proteção de 30 milhões de pessoas que mudaram de situação econômica. Por isso, devemos satisfazê-las e oferecer novos produtos”, enfatizou o executivo.

Já Dirceu Tiegs, vice-presidente da Mapfre Seguros, explicou que o microsseguro é uma modalidade que visa cobrir consumidores de baixa renda que ganham até três salários mínimos mensais. “Acreditamos que o microsseguro não concorre com o modelo atual de seguros, ao contrário, serve de complemento. Para desenvolvermos esse tipo de produto, precisamos ordenar estratégias que possam diminuir os impostos, facilitando, ainda mais, o acesso a esses produtos”, afirmou Tiegs.

Jayme Garfinkel, presidente do Conselho de Administração da Porto Seguros, crê que os objetivos do mercado segurador serão alcançados por meio de pequenos passos. “O seguro de automóvel corresponde a 42% da frota nacional. Deste modo, lançamos o Guia de Boas Práticas de Automóvel, que pretende aprimorar o relacionamento

entre seguradoras, corretoras, segurados e governo. Um dos itens presentes no guia é a responsabilidade da seguradora garantir aos seus clientes a livre escolha de oficinas para a execução de reparos. Na área de sinistros, a seguradora deve comunicar ao Detran possíveis correções realizadas nos veículos”, esclareceu.

O depoimento do presidente da SulAmérica Seguros, Thomaz Menezes, serviu como panorama do cenário atual. “Com tudo que escutamos de crescimento, oportunidades, investimentos estrangeiros, maior poder aquisitivo da população e investimentos do governo com Copa e Olimpíadas, acredito que temos o melhor momento para pensar em crescimento e desenvolvimento. O papel do corretor é fundamental para o crescimento, pois eles são agregadores de valor”.

Em relação aos desafios impostos ao mercado segurador, Menezes afirmou: “As mulheres estão ocupando um papel cada vez mais importante na sociedade. Além delas, vemos crescer a geração Y, que será nosso público-alvo no futuro. Temos que nos preparar para esse mundo de multitarefas, pois esse público é exigente e imediatista”, finalizou.

Oportunidades e novos nichos

João Gilberto Possiede, presidente da J.Malucelli Seguradora, comentou que as pessoas precisam saber aproveitar as oportunidades que surgem e contou um pouco de sua experiência profissional. “Em 1995, abraçamos o seguro garantia, uma carteira que, na época, era muito motivadora. Para o desenvolvimento desse produto, era necessário que os corretores estivessem motivados, mas não era o que acontecia. Com o tempo, a carteira se desenvolveu e passou a ser muito procurada e bem aceita”, explicou.

Já Acácio Queiroz, CEO da Chubb, salientou o momento em que vivemos hoje, de grande crescimento econômico. “Nesta esteira, temos o mercado segurador com mais liberdade e mais



“Como diz o tema do Conec, ‘agora é a hora!’ Tanto pela a solidez de nosso mercado, quanto pela economia do país. E o corretor tem que aproveitar o momento, já que seu espaço está aumentando cada vez mais. Por outro lado, ele tem que se preparar para isso. E um evento deste traz muita informação e conhecimento, mostra os caminhos, a utilização das ferramentas para bem atender os segurados. O corretor tem que se preparar para oferecer ao segurado opções de seguros variados para proteção de seu patrimônio”, declarou João Leopoldo Bracco de Lima, diretor regional da Funenseg.



“O Conec deste ano foi bem melhor que o anterior. Temos notado que os corretores têm procurado os estandes das seguradoras a fim de conhecer mais sobre os produtos disponíveis e também para fazer negócios”, comentou Waldemir Caputo, diretor comercial da Mongeral Aegon. “Neste evento, estamos apresentando nosso seguro para o público de alta renda, que são produtos mais complexos de vida, que cobrem morte natural, acidental, entre outros aspectos”.



“O Conec é o principal evento no mercado de seguros, que une corretores do Brasil inteiro, possibilitando a troca de ideias e informações, além das principais tendências do mercado, o que fortalece nosso relacionamento”, afirmou Luís Maurette, CEO da Liberty Seguros. “Em relação a 2011, estamos vendo o país crescer e a presença de clientes cada vez mais exigentes. Existem muitas oportunidades disponíveis, oferecendo serviços com maior qualidade e ajudando o mercado a crescer. A participação no PIB ainda é pequena, mas nós devemos mudar esse quadro com a ajuda dos milhares de corretores que estão construindo um mercado muito melhor”.



“Sem dúvida nenhuma, o Conec é o maior evento do ano para nós que fazemos parte do mercado de seguros. O congresso é importante porque as grandes seguradoras estão aqui conosco, mostrando os desafios e transmitindo suas experiências. A grande meta que deve ser buscada é se solidificar no mercado de seguros do Brasil”, destacou Laerte Tavares, diretor comercial da Capemisa.



“O Conec é uma oportunidade de conversar com corretores do Brasil e compartilhar experiências, definindo estratégias futuras e analisando o que ainda precisamos melhorar. Trabalhamos o seguro residencial, mudando a lógica do produto a fim de melhorá-lo, e lançamos o seguro viagem, que tem crescido bastante. Temos trabalhado a capacidade de integrar a enorme gama de serviços para que os corretores vejam que, além do seguro de automóvel, existem vários produtos disponíveis no mercado”, disse Fábio Luchetti, vice-presidente executivo da Porto Seguro.



“Essa é a primeira oportunidade que tivemos de participar do Conec. Somos sediados no Rio Grande do Sul e, por isso, essa oportunidade de estar com os corretores é muito valiosa para nós, pois esta é uma excelente oportunidade de nos aproximarmos ainda mais dos corretores de seguros”, garantiu Nilton Bermudez, diretor de produção da Gboex.



“Estamos extremamente felizes com a dimensão do evento. Isso mostra o tamanho da união da categoria e, para nós, é motivo de grande satisfação, pois os corretores aqui presentes são os personagens principais das vendas. Nosso principal projeto para 2011 é crescer, com rentabilidade e resultado, em todos os segmentos que atuamos no mercado”, garantiu Thomas Menezes, presidente da SulAmérica Seguros.



“Para nós, é muito importante participar do Conec, pois é uma oportunidade de estreitar vínculos com corretores e expor nossos produtos. Em relação aos nossos projetos, continuaremos com nossa meta de expansão em São Paulo, com a abertura de mais filiais”, adiantou João Francisco Borges da Costa, presidente da HDI Seguros.

Entre as novidades apresentadas pela seguradora durante o congresso, estava o HDI Digital. “Trata-se de um instrumento para os corretores se relacionarem com a companhia, pois é um site on-line que permite ao corretor fazer cálculos e efetivar propostas de seguros”.

compromissos também. Por isso, devemos nos reciclar e nos preparar para esse crescimento. Com a ascensão da classe média, passamos a trabalhar com o seguro massificado, com um prêmio entre R\$ 2 a R\$ 5”.

Segundo o presidente da ACE Seguros, Marcos Couto, os corretores têm que ter em mente que as seguradoras não operam de maneira generalizada. “As seguradoras operam com produtos e serviços que têm interesse. O corretor tem de estar atento a isso, mas não deve acreditar que determinada carteira está fora de seu alcance, já que a comercialização de produtos hoje é bastante facilitada pela internet”.

Na última parte da palestra, a mediadora Leilane Strongen, membro da diretoria executiva do Sincor-SP, e os debatedores discutiram sobre os produtos massificados e a dificuldade encontrada pelos corretores de realizar as cobranças. “As igrejas evangélicas têm difundido bastante a questão dos seguros massificados, por isso, a importância de investir nessas instituições religiosas. Estar envolvido nesse tipo de comunidade facilita a cobrança”, alertou Leilane.

Administrando uma corretora de seguros

Ao início do encontro, o mediador Orlando Filipe de Gouveia, do Sincor-SP, perguntou ao corretor Rubens Nogueira, da Classic Corretora de Seguros, como ele administra seu tempo na corretora. “A questão da disciplina é fundamental, assim, consigo dividir meu tempo entre minha família, meu trabalho e a igreja que frequento. Isso é possível, pois recolho e priorizo a tarefa que realizo no presente. Tudo cabe na agenda desde que sejamos disciplinados”, respondeu.

Já Alberto Dabus, da AD Corretora de Seguros, confessou: “No início de minha carreira, não tinha disciplina nem administração de meu tempo, pois era responsável por todos os setores da empresa. Com o passar dos anos, comecei a fazer parte, diretamente, do

negócio porque já contava com um pessoal responsável para me auxiliar. Hoje, tendo uma equipe na empresa, torna-se fácil administrar seu tempo”.

No segundo momento do encontro, discutiu-se sobre como a corretora deve crescer, quais são os caminhos que devem ser seguidos para alcançar esse crescimento e falou-se também sobre a necessidade de especialização dos corretores. Nogueira apontou aos corretores o melhor caminho para alcançar o crescimento. “Consegui crescer quando tinha apenas três funcionários na minha empresa. Você deve definir um foco e segui-lo, mas é necessário encontrar um segmento que agrade, para que seja possível especializar-se”, sugeriu.

Em relação ao número de funcionários que as corretoras devem possuir, Henrique Elias, da Elias Assessoria, não hesitou: “Depende do movimento que você tem em sua corretora. Às vezes, é preciso colocar um funcionário novo para melhorar o atendimento suprir as necessidades”.

Sobre a prospecção de novos ramos, Elias enfatizou: “Os corretores devem conhecer bem seus clientes e buscar novos produtos para oferecer. Depois, o famoso porta-a-porta, que traz resultados sempre”. Já Nogueira apontou outro caminho: “Reúno todas as seguradoras e pergunto qual é o foco delas para os próximos anos”, finalizou.

Entenda seu cliente

Durante a palestra *Entenda seu cliente*, Edson Gomes Talarico, professor da Fundação Getúlio Vargas (FGV), reforçou a necessidade de entender os clientes e suas necessidades. Segundo ele, um bom relacionamento entre corretor e cliente é o primeiro passo para que a empresa cresça e consiga novos contratos.

De acordo com ele, a corretora de seguros não deve funcionar como um banco de dados, ao contrário, deve preocupar-se em manter um relacionamento com os clientes, conhecendo-os e aprendendo a diagnosticar suas

carências. “O negócio tem fluir a partir dos valores transmitidos pelo proprietário do empreendimento”, apontou.

Para um corretor ser bem sucedido, deve conhecer bem sua carteira de clientes e ter uma relação de pessoas que são acessíveis por telefone, ou seja, que fecham negócio por meio dele. “Você não pode ter clientes que desconhecem sua lista de produtos e serviços. Isso se torna vantagem quando eles te indicam a outras pessoas”, alertou.

Em contrapartida, existem os clientes conhecidos como inativos. Para o orador, os corretores devem tratá-los com cautela, já que precisam de um tempo para aderir a um produto ou serviço. Ao ser questionado sobre os clientes em potencial, Talarico foi enfático: “Quando você tem uma pessoa assim em sua carteira, que paga corretamente e não tem desvio de caráter, você deve oferecer produtos sempre. Caso ele recuse, ofereça outro”.

Tribuna livre

Prestes a encerrar o terceiro dia do Conec, os congressistas tiveram a oportunidade de levar seus questionamentos e reivindicações aos membros da diretoria executiva do Sincor-SP, encabeçada pelo presidente da entidade, Mário Sérgio de Almeida Santos, e pelo presidente da Fenacor, Robert Bittar.

Os participantes debateram temas como a luta contra a comercialização de seguros por canais alternativos, a divulgação intensificada do seguro popular e a necessidade de campanhas institucionais de orientação e incentivo à aquisição de proteções.

Motivação

Se o conteúdo técnico do congresso foi de excelente qualidade, as palestras motivacionais não ficaram atrás.

Em sua apresentação, o palestrante Carlos Alberto Júlio abordou a importância do atendimento qualificado ao cliente. “Parece coisa óbvia, mas ainda tem muito profissional desatento a essa questão. É preciso cuidar do cliente e



“Acho que o Conec é fundamental e traz um valor imensurável para a categoria. É uma oportunidade de acesso direto às empresas e produtos, além do contato com corretores de seguros. Os painéis estão bastante alinhados com o novo cenário econômico. Para aquele corretor que não é acomodado, os painéis oferecem muitas oportunidades de produtos que permitem se diferenciar”, garantiu Marcos Couto, presidente da ACE Seguros.



“A Zurich Minas Brasil entende que o congresso é interessante e que os corretores estão buscando por oportunidades”, disse Fernando Grossi, diretor de distribuição para corretores da Zurich, que completou: “Devemos ter em mente que os clientes não compram apenas seguro de automóvel. Os corretores devem conhecer os produtos ofertados pelas seguradoras. Estamos presentes aqui para nos relacionar e entender um pouco melhor a questão do mercado de seguros sob a ótica dos corretores”.



“Esse é um evento importante para o mercado. Vimos que existem aqui (no Conec) corretores do Brasil todo, e isso é realmente ótimo. Eles têm que despertar suas atenções para o seguro garantia. As oportunidades existem, mas é preciso buscar os nichos e alcançá-los”, alertou João Gilberto Possiede, presidente da J. Malucelli Seguradora.



“Os Conecs são sempre uma atração. O que tem se falado aqui retrata a situação do mundo hoje. Questões como ascensão das classes C, D e E foram muito bem trabalhadas”, comentou Mário Jorge Cruz, diretor da Generali. “A Generali opera em 68 países e em praticamente todos os ramos, mas a unidade do Brasil não está entre as melhores. Por isso, nosso projeto para o próximo ano é melhorá-la ainda mais e expandi-la”.



“Para nós, da Marítima, a importância do Conec é muito grande tendo em vista a enorme quantidade de corretores participantes e, também, pela chance que temos de apresentar produtos a esses profissionais. Nosso principal objetivo é expansão. Estamos expandindo para o Centro-Oeste e atuando em ramos que não tínhamos tanta força”, disse Francisco Vidigal Filho, vice-presidente da Marítima Seguros.



“Achei o painel sobre novos nichos bastante elucidativo, pois trouxe informações que são muito úteis ao mercado e mostrou a necessidade de capacitação dos corretores. Também é importante estarmos atentos às classes mais baixas. O Conec está mostrando que o céu é o limite para produtos massificados e a pujança econômica exige uma população segurada”, ressaltou Acácio Queiroz, CEO da Chubb Seguros.



“O Conec é o evento mais importante para nós da Tóquio Marine. O encontro é muito valioso, pois zelamos pela comunicação direta com os corretores, tanto para a troca de informações quanto nos momentos de dificuldades também. Nossa missão é expandir a seguradora cada vez mais. Porém, isso só será possível caso tenhamos uma proximidade cada vez maior com nossos parceiros corretores”, afirmou Akira Harashima, presidente da Tokio Marine.

fidelizá-lo, porque o lucro está nele, o sucesso do nosso trabalho depende dele”. Ele comentou ainda sobre as necessidades do mercado. “O mercado muda constantemente. Precisamos ser ágeis, a fim de atendermos nossos clientes, que estão cada vez mais criteriosos, exigindo qualidade, rapidez e preço baixo”.

O grupo Santa Gente apresentou a peça corporativa “Sua corretora NÃO é assim”. Em clima descontraído, os atores trouxeram à reflexão temas como a importância de se vender seguros e como o fazer – “Ao vendermos seguro a um cliente, vendemos junto nossa imagem e credibilidade”; o fato de o cliente não ser Deus – “Porque Deus perdoa nossas falhas, já o cliente...”; o risco de ser substituído por um corretor que preste melhor atendimento; e a necessidade de se agir com ética.

O antropólogo Luis Marins destacou a questão do foco. “Hoje em dia, independente da área de atuação, as pessoas não conseguem manter o foco em uma determinada atividade”, afirmou. Para ilustrar, relatou sua experiência com aborígenes australianos que queriam caçar emu. “Antes de sair à caça, os líderes do grupo realizavam um ritual que envolvia o desenho, a visualização de seus objetivos, que era encontrar o emu. Durante a caça, eles cruzaram com muitos animais, mas não se distraíam, pois sabiam qual era o seu objetivo naquele momento. Eles tinham um foco bem definido. E os corretores de seguros, sabem qual é o seu emu?”

Segundo o palestrante Carlos Hilsdorf, um grande problema, aliado à falta de foco, é o adiamento na realização de tarefas. “Quando senão agora?”, indagou. “Ao optarmos pela inatividade, estamos abrindo mão de nosso sucesso e de nosso cliente”. Ele aconselhou: “Quer ser melhor que seu concorrente? Não tem preguiça e faça o que ele não fez e também o que ele fez, mas faça de maneira inédita”.

De acordo com o professor J. R.



Max Gehringer ministra palestra sobre as mudanças de mercado

Gretz, os corretores devem facilitar as coisas para seus clientes, oferecendo alternativas. Para ter um bom relacionamento, os profissionais devem criar um plano de metas e segui-lo com competência e determinação. Outra dica refere-se à disciplina e senso de humor. “O bom humor é um atributo dos líderes nesses tempos de rápidas mudanças. As pessoas que têm essa característica tendem a ser mais criativas, mais flexíveis e dispostas a incorporar novas ideias e métodos. Se os funcionários não se sentirem num ambiente agradável, é muito mais difícil darem o melhor de si”, enfatizou Gretz.

A filósofa Dulce Magalhães ressaltou a importância de comportamentos mentais positivos, em todos os momentos. “Somos o que e como pensamos, e isso acaba se refletindo em nosso exterior. Você não quer que seu cliente o veja de modo negativo, não é?”

A palestra do consultor Robert Wong teve como foco a capacidade de cada corretor em trabalhar neste segmento. Disse que uma pessoa pode até nascer com certa aptidão para um determinado assunto, mas que sem trabalhar essa vocação ela não conseguirá alcançar seus objetivos.

As mudanças de mercado e a adaptação do profissional a essa nova situação foi o tema da palestra do consultor de empresas Max Gehringer. “Não há dúvidas quanto à constante evolução do mercado. As empresas mudam, os produtos mudam, e você, corretor,

também está mudando ou está estacionado? Mudar significa se manter continuamente atualizado, em sincronia com as novidades de seu segmento, se adequar às novas necessidades de seu cliente, entre tantos outros aspectos”, concluiu.

Parceria para divulgação atendimento gratuito ao DPVAT

Durante encerramento do Conec, foi realizada assinatura solene do convênio de cooperação firmado entre Sincor-SP e a Polícia Militar do Estado de São Paulo com vistas a agilizar os processos do Seguro Obrigatório de Danos Pessoais Causados por Veículos Automotores de Vias Terrestres (DPVAT). O acordo visa à adoção de medidas de divulgação à população sobre a existência desse seguro, suas coberturas e os procedimentos para seu requerimento.

“A intenção é fazer com que todos os boletins de ocorrência que envolvam acidentes automotivos, a partir de agora, passem a indicar o endereço mais próximo de uma regional do Sincor-SP. Assim, a população saberá onde buscar, gratuitamente, as informações necessárias sobre como obter os benefícios desse importante seguro social”, explicou o comandante geral da Polícia Militar do Estado de São Paulo, coronel Álvaro Batista Camillo.

Além dessa medida, também está prevista a fixação de cartazes do atendimento do Sincor-SP em delegacias, hospitais e outros pontos estratégicos. **SI**



Ricardo Alahmar, diretor da Bradesco Capitalização, e Wilson Martins, diretor regional do banco

Bradesco Capitalização recebe Prêmio Brasil de Meio Ambiente

A Bradesco Capitalização, maior companhia privada do país em sua área de atuação, conquistou o Prêmio Brasil de Meio Ambiente pelo *case* Projeto da “Bradesco Capitalização Promove Consciência Socioambiental no Plantio de Mais de 22 Milhões de Mudanças de Árvores Nativas na Mata Atlântica”. O trabalho foi escolhido pelo júri para receber o troféu de Melhor Trabalho em Biodiversidade, na 5ª edição do prêmio, promovido pela Casa Brasil e o Jornal do Brasil. No Ano Internacional da Biodiversidade, a cerimônia de premiação aconteceu em 18 de outubro, no Rio de Janeiro, quando foram apresentadas as melhores iniciativas em prol da preservação ambiental.

Chubb Seguros faz doação para Casa de Amparo Infantil

A Chubb do Brasil realizou uma doação à ONG Carol (Casa de Amparo Infantil), entidade sem fins lucrativos que promove a guarda de crianças vítimas de abusos, maus-tratos e violência doméstica. A contribuição foi destinada para a compra de um veículo 0km. “Nossa rotina melhorou completamente. Com o carro, podemos oferecer uma qualidade de vida muito melhor às nossas crianças”,

Mapfre apoia Outubro Rosa contra o câncer de mama

O câncer de mama é, provavelmente, o mais temido pelo público feminino e, devido sua alta frequência, representa uma das principais causas de morte em mulheres. Para evitar o aumento desta triste estatística, foi realizada nova edição da campanha “Outubro Rosa”, ação que visa conscientizar as mulheres sobre a importância da realização da mamografia como a melhor forma de detectar precocemente o câncer de mama. A iniciativa, que

atualmente faz parte de um movimento mundial, convoca diversas empresas, ONGs, meios de comunicação, entre outros, a realizarem ações de conscientização para lembrar as mulheres e suas famílias da luta global contra o câncer de mama. Pelo segundo ano consecutivo, a Mapfre participou da campanha “pintando” sua sede, em São Paulo, de rosa. Para atingir esse resultado, a companhia utilizou a tecnologia de iluminação com LEDs.

Economize no Seguro investe em responsabilidade social

A Economize no Seguro investiu em sistemas informatizados e passa a controlar seus documentos de modo eletrônico. A medida reduziu a utilização de papel em cerca de 90% e propiciou a economia de recursos e a preservação do meio ambiente de forma significativa. “Por pensarmos no futuro, investir na preservação e na economia de recursos combina com nossos objetivos”, afirma Cláudio Royo, sócio diretor da empresa. Segundo o diretor, a responsabilidade social na corretora significa uma visão empreendedora, mais preocupada com o entorno social em que a empresa está inserida. “Temos diretrizes que são repassadas aos novos funcionários, que mantêm a forma de agir com a questão da responsabilidade social”, acrescenta Ilson Barcelos, sócio-diretor. A empresa trabalha com diretrizes, que inclui fazer sempre mais pelo meio ambiente; definir e respeitar



princípios ambientalistas; motivar os funcionários a preservar a natureza; estabelecer uma política ecológica de compras; minimização de resíduos; reduzir o consumo de papel; evitar produtos que geram resíduos; reduzir o uso de produtos tóxicos; promover o descarte seguro de substâncias tóxicas, entre outros.

afirma a diretora da instituição, Ana Laura Petri Carneiro. A seguradora tem como parte do seu DNA o incentivo e apoio a ações voluntárias, como forma de aprimoramento e evolução pessoal. A Chubb possibilita que seus profissionais realizem trabalhos voluntários, façam arrecadações de donativos e colaborem com organizações que atendam idosos, adolescentes e crianças portadoras de

deficiência. “A atividade voluntária é uma prática muito presente na Chubb. Anualmente, realizamos campanhas para doação de alimentos, roupas de frio e presentes para crianças carentes. Acreditamos que é nossa missão conscientizar nossos profissionais e parceiros sobre a importância de adotar ações socialmente responsáveis e sustentáveis”, afirma o presidente e CEO da companhia, Acacio Queiroz.

Acidentes de trabalho geram 35% de aumento no número de dias perdidos

Pesquisa realizada pela Marsh Risk Consulting revela elevação no número de dias de trabalho perdidos com acidentes entre os anos de 2008 e 2009 e indica que as novas alíquotas do FAP têm sido onerosas para diversas empresas

A Marsh Risk Consulting (MRC), divisão da Marsh Corretora de Seguros, acaba de concluir a 19ª edição de sua pesquisa anual Experiência de Acidentes de Trabalho, referente ao ano de 2009. O estudo foi apresentado em 28 de outubro, em São Paulo.

De acordo com dados da pesquisa, o total de dias perdidos com os acidentes de trabalho sofreu um aumento de 35% no período, subindo de 23.629 ocorrências em 2008 para 31.894 em 2009. “Isso é algo bastante negativo, tendo em vista que o percentual de aumento de acidentes é superior ao acréscimo do número de trabalhadores na pesquisa, que foi de 30,5%. Também pode significar que os acidentes de 2009 foram seguidos de maior gravidade”, afirmou Sérgio Duarte Cruz, consultor sênior da MRC e responsável pelo desenvolvimento da pesquisa.

O estudo da Marsh contou com a participação de 86 empresas nos setores têxtil, metalúrgico, papel e celulose,

alimentos e bebidas, farmácia e química, entre outros, que empregavam cerca de 193,7 mil trabalhadores durante o levantamento, realizado em 2009. Nele, são considerados apenas os acidentes ocorridos no local de trabalho e os acidentes de trajeto, não contabilizando casos de doenças ocupacionais.

Prejuízos

Cruz alertou ainda para outros custos diretos e indiretos dos acidentes em consequência da paralisação da produção após o evento, tempo de substituição do acidentado, treinamento, investigação do acidente e outros procedimentos. “Em geral, as empresas devem entender que acidentes de trabalho repercutem no custo e na aceitação dos seguros de vidas e planos médicos, criando severas exposições de Responsabilidade Civil que, na maioria das vezes, podem ser indenizadas pelo seguro de RC empregador”, completou.

A pesquisa mapeou ainda o custo médio de cada acidente que, em 2009, aumentou 68,5% (de uma média de R\$ 2.367 para R\$ 3.900) para as empresas analisadas. Contudo, essa elevação pode ser atribuída a vários fatores, inclusive pela participação de novas empresas na pesquisa, que apresentam um diferencial significativo em seu salário médio ou pelo alto número de dias de afastamento.

Segundo a doutora Ana Cláudia Pinto, VP Risk Health Management Leader da MCR, boa parte desses acidentes (de trabalho e trajeto), bem como as doenças ocupacionais, poderiam ser reduzidos se as empresas investissem na divulgação de informações. “A difusão de medidas preventivas e o compartilhamento de

informações acerca dos riscos a que cada funcionário/departamento está exposto poderiam contribuir, em muito, para a redução de suas ocorrências, beneficiando tanto o colaborador, que não sofreria nenhum tipo de dano à sua saúde, quanto à empresa, que não sofreria com questões como custos excessivos com despesas médicas e com o absenteísmo”, garantiu.

Impactos do FAP no custo produtivo

A pesquisa também mapeou as consequências da aplicação do Fator Acidentário de Prevenção (FAP), que desde o dia 1º de janeiro deste ano passou a determinar as alíquotas de contribuição do Seguro de Acidentes do Trabalho (SAT).

Pelo novo sistema, as empresas com boa experiência acidentária são beneficiadas com redução de até 50% em suas alíquotas, enquanto aquelas com experiência negativa têm suas alíquotas agravadas em até 100%.

Em um universo de 64 empresas pesquisadas, 53 (80%) tiveram suas alíquotas do SAT sensivelmente agravadas de 2008 para 2009, sendo que 16 empresas sofreram agravamento de até 20%; seis entre 21% e 30%; e 31, de 31% para cima. Nas 11 empresas que tiveram redução, esta ficou limitada ao máximo de 15%. Segundo Cruz, a grande maioria ficou em torno dos 3%.

“Os resultados para a indústria de médio e grande porte foram negativos, com aumentos que oneram os custos produtivos. Poucos foram os casos de empresas que conseguiram redução de alíquotas”, completa Sérgio Cruz. ■

Dados globais obtidos na pesquisa

- Número de acidentes em 2009 – 2.213
- Total de dias perdidos com acidentes – 31.894
- Valor da contribuição para o SAT – R\$ 76.280.040
- Custo teórico de todos os acidentes – R\$ 8.830.680
- Índice de sinistralidade – 11,58%
- Número de acidentes fatais – 3

Atenção: Números relativos apenas a acidentes típicos e de trajeto. Não contabilizados afastamentos por doenças ocupacionais.



SulAmérica aposta no segmento de seguro viagem

A SulAmérica Seguros e Previdência lançou em outubro o SulAmérica Viagem. Com diferenciais competitivos e serviços de assistência variados, o novo produto tem abrangência nacional e internacional e é desenhado de acordo com o destino do cliente. A novidade é a aposta da seguradora para atuar em um mercado em franca expansão: segundo dados da Susep, o mercado de seguro turístico cresceu 151% entre janeiro e agosto deste ano, comparado ao mesmo período de 2009, com prêmios acumulados em mais de R\$ 24,1 milhões. A expectativa da SulAmérica é vender pelo menos 100 mil apólices e faturar R\$ 10 milhões neste segmento em até dois anos. O seguro foi desenvolvido com cobertura de morte acidental, invalidez permanente total por acidente e as coberturas adicionais para extravio de bagagem e cancelamento, interrupção e extensão de viagem. Além disso, conta com plano de assistência 24 horas completo, dividido em duas modalidades de planos nacionais (Brasil e Brasil Prestige) e quatro de planos internacionais (América Latina, Europa, Mundo e Mundo Prestige). A contratação pode ser feita para qualquer trajeto, sem limite de datas, sempre com a intermediação de um corretor de seguros ou agente de viagens.

Berkley lança seguro para Eventos

A Berkley International Brasil lançou um seguro para eventos, direcionado para feiras, exposições, shows e eventos esportivos, culturais e sociais. Essa modalidade de seguro garante tranquilidade e segurança no desenvolvimento do evento e em sua execução, cobrindo imprevistos e prejuízos de acordo com as coberturas contratadas. “Trata-se de um seguro essencial para o sucesso de um evento. A proposta da Berkley é tornar essa necessidade algo possível inclusive aos pequenos e médios eventos”, garante Alexandre Sanxes, superintendente das carteiras de RC, RD e RE. No seguro Eventos Berkley, a Responsabilidade Civil é uma das coberturas obrigatórias e envolve instalação, montagem e desmontagem do evento, fornecimento de bebidas e comestíveis, além de RC Cruzada. O segurado é reembolsado caso seja apontado como responsável civilmente por indenizações a terceiros devido a danos involuntários, materiais e/ou corporais.



Outras coberturas que fazem parte do rol básico são o cancelamento do evento e o não comparecimento (da atração, no caso de show). Entre as coberturas adicionais na modalidade RC Empregador estão danos aos artistas, figurantes e atores participantes da produção do evento. Essa ampla cobertura oferece mais segurança para aqueles que trabalham na promoção do evento. Já para RC Imóveis, o plano garante danos causados a prédios e construções locados para realização de um evento.

Zurich e Instituto Palmas lançam seguro popular em Fortaleza

A seguradora Zurich Minas Brasil e o Instituto Banco Palmas lançaram seguro formatado especialmente para a população de baixa renda. O Palmas Microseguro oferece cobertura de vida, assistência funeral e plano de capitalização ao custo de R\$ 27,30 por ano. O projeto teve início em Fortaleza (CE), na comunidade do Conjunto Palmeira, sede do Banco Palmas. A ideia do produto foi inspirada na história do banco e na experiência do Grupo Zurich, além de contar com a assessoria da Camed Corretora de Seguros. Segundo a diretora de *Bancassurance* da Zurich, Diana Bueno, o produto foi desenvolvido para auxiliar a população de menor renda em momentos críticos, como a perda de um parente e a queda na renda ocasionada por esta perda. “O microseguro é uma importante ferramenta de inclusão social ao mitigar esses riscos. Outro ponto importante



é que esta operação também ajuda a gerar riqueza na própria comunidade, uma vez que a comercialização é feita por moradores que são selecionados e treinados pelo Instituto Palmas”. O Palmas Microseguro oferece seguro de vida, em caso de morte acidental ou natural, no valor de R\$ 3 mil; assistência funeral de até R\$ 1 mil; e título de capitalização com sorteios mensais de R\$ 5 mil. A contratação do seguro pode ser feita no Banco Palmas e por meio de agentes comunitários da instituição.

Empresa norte-americana lança seguro contra divórcio

A empresa norte-americana WedLock criou um novo tipo de seguro para compensar aqueles que passam por um incidente muito comum nos dias de hoje: o divórcio. Os clientes pagam a partir de US\$ 16 por mês por uma cobertura mínima de US\$ 1.250. Para ter direito a resgatar o dinheiro, o casal tem que ter contribuído por pelo menos quatro. Se conseguir ficar esse período juntos, o casal recebe US\$ 250 a mais por ano.

Não é uma quantia que sirva de motivo para alguém se divorciar, mas talvez ajude a pagar algumas despesas - como os advogados, por exemplo. No Brasil, a modalidade ainda não existe e, até por motivos culturais, dificilmente será instalada. De qualquer modo, a nova lei do divórcio que já está em vigor no país pode gerar uma mudança de mentalidade e fazer com que esta tendência passe a existir.



Le Postiche e ACE lançam seguro inédito no Brasil

A ACE Seguros e a rede de lojas Le Postiche lançaram um seguro Bagagem Le Postiche. O produto garante indenização ao segurado em caso de perda total de bagagem durante o seu transporte em viagens. Este é o único seguro do mercado que oferece cobertura durante o transporte aéreo, marítimo e terrestre, independentemente da quantidade de trechos e sem limitação de viagens, por um período de seis meses. A contratação pode ser feita no ato da compra da mala em uma das 70 lojas próprias da Le Postiche localizadas nos Estados de

São Paulo e Rio de Janeiro. As empresas têm a expectativa de vender mais de 15 mil apólices do novo seguro até o final do ano. A proteção compreende dois planos comercializados, de R\$ 24 e R\$ 42. As coberturas para o conteúdo das malas se relacionam a bens eletrônicos móveis, cosméticos e itens de vestuário, nos limites estabelecidos por cada plano. As duas empresas estudam a possibilidade de expansão das vendas do produto de seguro para sua rede de licenciados, composta por 130 lojas em todo o Brasil.



Mapfre Vida Você Mulher

A Mapfre desenvolveu um produto exclusivo visando à proteção do público feminino. Trata-se do Mapfre Vida Você Mulher, um seguro de vida que possui a cobertura Especial PARAVIDA, que garante a indenização de 100% do capital segurado contratado para esta cobertura limitado em R\$ 400 mil, caso seja diagnosticado câncer maligno de mama, colo do útero ou ovário. A seguradora poderá utilizar a indenização da maneira que desejar. Além dessa cobertura, o Mapfre Vida Você Mulher oferece ainda indenização especial para morte acidental, morte, invalidez permanente total ou parcial por acidente, invalidez funcional permanente total por doença, além da cobertura de decessos. O capital segurado do plano para morte varia de R\$ 10 mil a R\$ 1 milhão e tem serviços exclusivos, como assistência a veículos, serviços emergenciais de assistência domiciliar, baby-sitter, informações sobre lazer, saúde, cultura e controle nutricional, proteção a cartões de crédito, além de desconto em medicamentos e sorteio mensal no valor de R\$ 20 mil.

Criatividade e inovação nas organizações

A criatividade e a inovação sempre foram temas de importante abordagem no mundo corporativo. Novas tecnologias e meios de comunicação são cada vez mais inovadores a fim de diferenciar produtos e serviços em um mercado altamente competitivo e consolidar relacionamentos com clientes.

Empresas líderes e visionárias implantam metodologias de criatividade e inovação em seus sistemas de trabalho para posicionar-se no mercado com diferencial, tornando-se uma marca atraente para seu público-alvo.

Mas, afinal, o que é criatividade e inovação?

A palavra criatividade vem do latim *creare*, que significa criar, fazer, elaborar, e do grego *kraire*, que quer dizer realizar, desempenhar, preencher. Porém, inventar ou descobrir coisas não determina que uma pessoa seja criativa. O encanto está justamente em poder fundar novas relações entre coisas já existentes.

A criatividade não é manifestada do nada. Ela está associada ao conhecimento de uma pessoa e na coragem desta em buscar opções diferentes, originais e, em alguns casos, até inseguras.

Criatividade é também definida como a habilidade de descobrir novas soluções para um problema. É o surgimento de algo novo.

Quando uma ideia, um método, uma novidade ou um mecanismo novo é agregado ao contexto vigente, seja inédito ou no desenvolvimento de uma melhoria, chamamos esse processo de inovação.

A inovação exige das pessoas uma constante observação, análise e crítica do que já existe, acreditando que aquilo que é considerado bom pode ficar ainda melhor.

No campo organizacional, a inovação pode ser entendida como o processo de introduzir, adotar e implementar uma nova ideia como resposta a um problema encontrado, transformando essa ideia em algo concreto.

Diversos estudiosos consideram que a criatividade é a fonte de onde nasce à inovação. Uma ideia inovadora nasce da criatividade e a inovação implanta com sucesso essa ideia sobre produtos ou processos de uma organização. Sendo assim, uma ideia só terá valor quando colocada em prática, de modo a trazer benefícios para uma organização ou sociedade.

Para que uma empresa obtenha em seus processos inovação e criatividade, ela deve proporcionar oportunidades que estimulem seus profissionais a pensar, a inovar e inventar: a terem uma atitude criativa.

Ter atitude criativa é exercitar a criatividade, usando-a em seu dia-a-dia. Para isso, basta olhar a realidade de um modo diferente, com ponto de vista diferente.

A maioria das pessoas se julga sem criatividade. Isso porque não acreditam em seu potencial devido a mitos, medos, má valorização da criatividade como recurso pessoal em tempos dinâmicos e pela errônea afirmação de que as pessoas não mudam.

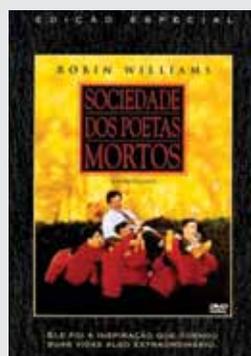
Numa sociedade, e também em organizações com regras excessivamente rígidas, não há espaço para atitudes diferenciadas. Com isso, as pessoas têm medo de se expor, de ousar, de transgredir, de errar e de serem criticadas.

Cultivar a autoestima, a autoconfiança, o otimismo, bom humor, agitar a rotina fazendo coisas diferentes, traçar pequenas metas como, por exemplo, ler duas páginas de um livro por dia de forma criativa (rabiscando, colorindo, concordando, discordando do autor), estimula hábitos criativos e pode abrir novos horizontes para você e para sua empresa. 



Por Reinaldo Passadori

Professor e diretor do Instituto Passadori, especialista em desenvolvimento humano e comunicação verbal, e um dos principais conferencistas em seu segmento no Brasil. É autor dos livros "Comunicação essencial – Estratégias eficazes para encantar seus ouvintes", "As 7 dimensões da comunicação verbal" e "Media Training – Comunicação eficaz com a imprensa e a sociedade", publicados pela Editora Gente.



Leitura na tela

Para ilustrar a coluna dessa edição, recomendo o filme "Sociedade dos Poetas Mortos" (1989). O filme mostra as relações de um professor com uma turma de adolescentes cheios de sonhos e vontade de viver intensamente. Entretanto, encontram-se inseridos em um sistema acadêmico rígido e autoritário, não permitindo, com pleno auxílio de suas famílias, que estes busquem outras oportunidades externas às impostas pela instituição de ensino preparatória para a universidade. A quebra dos estereótipos educacionais proposta pelo professor remete os alunos a novas possibilidades e visualizações acerca do mundo em que vivem.

OFEREÇA PRODUTOS
QUE MELHOREM
A VIDA DOS SEUS CLIENTES
E A SUA VIDA TAMBÉM.

BORGHERI/LOWE



Com a qualidade dos produtos que oferece, a MetLife já conquistou 4,5 milhões de clientes, entre eles 15.500 clientes corporativos. E você é o convidado da MetLife para dividir este sucesso. Para isso, basta oferecer os mais completos planos odontológicos, seguros de vida, individuais ou em grupo, e planos de previdência, que vão proporcionar aos seus clientes toda a segurança e a tranquilidade que eles procuram. Para mais detalhes, converse hoje mesmo com a equipe comercial da MetLife ou acesse o site: www.metlife.com.br

— VIDA — PREVIDÊNCIA — DENTAL —

3003 Life

3003 5433 (capitais e grandes centros)

0800 MetLife

0800 638 5433 (demais localidades e assistências)

MetLife®

www.metlife.com.br

VOCÊ SABIA QUE
O MERCADO
DE PLANOS
ODONTOLÓGICOS
CRESCERÁ **20%**
AO ANO?

- ▶ Não perca tempo e ofereça agora mesmo os Planos da Prodent a seus clientes!

A Prodent, com mais de 20 anos de mercado, é hoje uma das maiores operadoras de assistência odontológica do País, com **mais de 450 mil beneficiários e 1.200 empresas clientes**. Nossa rede credenciada é composta por **16 mil opções de atendimento**, que oferecem total cobertura em todo território nacional.

CONSULTE-NOS

Grande São Paulo

11 **3017-6080**

Demais localidades

0800 727 6067

**A MELHOR OPÇÃO EM ODONTOLOGIA
PARA AMPLIAR OS NEGÓCIOS
DA SUA CORRETORA**

Se você ainda não é um parceiro Prodent, cadastre-se e conheça nossos diferenciais

ACESSE:

www.prodent.com.br | comercial@prodent.com.br

