



## Brasilcap

Cap Fiador movimentava o mercado imobiliário



Marcio Lobão,  
presidente da  
Brasilcap

**Especial:**  
como o setor pode  
utilizar as redes  
sociais

**Tecnologia:**  
Porto Seguro  
implanta  
assinatura digital

**Opinião:**  
seguro, instrumento  
de desenvolvimento  
da sociedade

**Segurês:**  
mudar ou  
não mudar o  
clausulado?

**Entrevista:**  
Paulo dos Santos  
fala sobre  
ouvidoria

# Avance com Confiança.

A MDS sabe que para vencer os grandes desafios todo o cuidado é necessário. Por isso, oferece serviços completos em Gestão de Seguros, Resseguros e Risco, deixando você e sua empresa tranquilos e confiantes para seguir em frente.

Nossa expertise aliada à alta capacidade técnica de nossos consultores permite encontrarmos sempre soluções personalizadas.

Na sua vida ou nos seus negócios, aqui ou em qualquer lugar do mundo, conte com a MDS.

**m**ds

CONSULTORES  
DE SEGUROS E RISCO

**Be Insured.**

Edição Nº 110 - 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

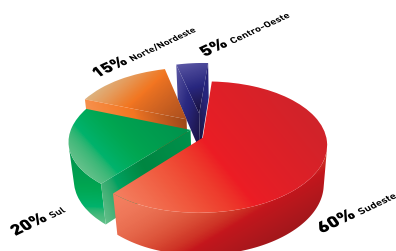
**Webdesigner**  
Diego Santos

**Edição Final**  
Publiseg Editora Ltda.  
seguro-total@uol.com.br

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

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

### Distribuição Nacional



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



Siga-nos no Twitter:  
[twitter.com/seguro\\_total](https://twitter.com/seguro_total)

## Editorial

# Novas oportunidades ao setor de seguros

Foi-se o tempo em que a venda de seguros dependia única e exclusivamente da atuação direta do corretor. Sem dúvidas esse profissional, devidamente habilitado, continuará sendo o principal e melhor consultor que um cliente pode ter. Contudo, com a inclusão de novos consumidores – tanto por conta da ampliação da classe C quanto pela inserção das gerações Y e Z no mercado –, o emprego da tecnologia para a comercialização e relacionamento com esses clientes tem sido de grande valia. Em nossa matéria especial, abordamos a questão da tecnologia e a utilização das redes sociais para esses fins.

Neste número, abordamos também a questão do “segurês” e o que o mercado vem fazendo no sentido de facilitar a comunicação com o cliente. Trazemos ainda uma entrevista com Richard Vinhosa, CEO de Vida e Previdência da Zurich; artigos e notícias do setor.

Boa leitura!

Redação

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

## Sumário

- 4 Notícias
- 10 Giro do Mercado
- 12 Portal Planeta Seguro
- 14 Capa
- 26 Entidade
- 20 Papo de Executivo
- 22 Evento
- 24 Opinião
- 26 Mercado
- 28 Especial
- 34 Entretenimento
- 36 Comunicação
- 38 Responsabilidade Social
- 40 Vitrine
- 42 Carreira & Comunicação

### Bradesco vende 300 mil apólices de AP

Lançado discretamente no início do ano, nas favelas da Rocinha, no Rio de Janeiro, e de Heliópolis, em São Paulo, o seguro de Acidentes Pessoais (AP) para a população de baixíssima renda ultrapassou a fase de pré-teste superando todas as expectativas da direção da Bradesco Seguros. Estendida a outras capitais, como Brasília, Salvador e Goiânia, e às periferias da capital paulista, a experiência resultou na venda de cerca de 300 mil apólices em apenas oito meses. Ao preço de R\$ 3,50, o seguro com cobertura de R\$ 20 mil é vendido pela rede de agências do Bradesco.

### Unimed já pode ofertar previdência em todo país

A Unimed Previdência Privada recebeu autorização para operar com planos de previdência complementar aberta em todo o território nacional. Isso porque a Superintendência de Seguros Privados (Susep), por meio de portaria publicada no Diário Oficial da União, aprovou as principais deliberações dos acionistas da seguradora. Na portaria, é ratificado que o capital social de Unimed é de R\$ 7,2 milhões, dividido em 7,2 milhões de ações ordinárias nominativas, sem valor nominal.

### Lucro líquido da Amilpar cai 27,7%

A empresa de saúde Amilpar anunciou lucro líquido ajustado de R\$ 39,6 milhões no terceiro trimestre, 27,7% menor que no mesmo período de 2009. Segundo a empresa, a variação se deu devido ao aumento da despesa financeira relacionada à emissão de dívida para a aquisição da Medial, concluída em 2010. Apesar disso, mesmo com a despesa financeira maior, o lucro acumulado dos nove primeiros meses de 2010, conseguiu se manter praticamente estável em relação ao acumulado de 2009, fechando em R\$ 169,5 milhões.



### Seguro Auto para pessoas com até 25 anos encareceu cerca de 20%

Quem tem entre 18 e 25 anos de idade pagou mais caro para contratar um seguro de automóvel entre 2009 e 2010, segundo dados apurados pela EMB Consultoria. De acordo com o levantamento, em 2010, este público desembolsou, em média, 20% a mais na hora de proteger o carro. O motivo, conforme

explica Marcelo Figueiredo, consultor da EMB, é o perfil do condutor. “São pessoas com menos experiência de direção, que dirigem mais durante a noite, entre outras coisas. Contudo, algumas seguradoras já estão dando de descontos de até 2% para quem faz, por exemplo, curso de direção defensiva”.

### ACE adquire unidade de Vida da New York e amplia expansão na Ásia

A operação mundial da ACE, que abrange mais de 50 países, adquiriu a subsidiária da New York Seguros de Vida, em Hong Kong e Coreia do Sul, por aproximadamente US\$ 425 milhões. De acordo com seu principal executivo, Evan Greenberg, a ACE está expandindo após permanecer rentável durante o período da crise mundial de crédito. Ele chegou a anunciar o montante de US\$ 1,75 bilhão em aquisições ao longo do ano. Com esta aquisição, a ACE expandirá sua atuação nos dois mercados norte-asiáticos, onde já opera nos setores de riscos patrimoniais, riscos de engenharia e responsabilidade civil. Há um mês, a ACE havia adquirido, na mesma região, as operações da Jerneh Insurance Berhad, da Malásia, por aproximadamente US\$ 200 milhões. Na mesma época, também concordou em pagar US\$ 1,1 bilhão por uma participação majoritária na companhia de seguro agrícola Rain & Hail, que lidera o setor nos Estados Unidos.



## EM EVENTOS ÉPICOS OU COTIDIANOS, GARANTIMOS O PROGRESSO DESDE 1710

A RSA Seguros é uma das poucas empresas a completar 300 anos, o que faz dela uma das seguradoras mais tradicionais do mundo.

As origens da RSA Seguros remontam a 1710, quando o Sun Fire Office foi fundado onde hoje fica a Catedral de Saint Paul, após o Grande Incêndio de Londres. O princípio que impulsionou nosso sucesso a partir deste evento de comoção mundial é o mesmo que nos impulsiona nos dias de hoje: a crença de que os seguros viabilizam o progresso.

Hoje, a RSA Seguros possui mais de 20 milhões de clientes e está presente em mais de 130 países.

Para saber mais, visite [www.rsaseguros.com.br](http://www.rsaseguros.com.br)

### ECVs devem contratar seguro de RC com capital mínimo de R\$ 300 mil

As Empresas Credenciadas para Vistorias (ECVs), licenciadas pelo Conatran para realizar inspeção veicular e vistorias de transferências, devem ficar atentas para a contratação do seguro de Responsabilidade Civil Profissional (E&O) exigidos pela regulamentação. O seguro garante tranquilidade ao empresário durante suas operações, tendo em vista o RC Profissional que pode ser acionado se porventura uma ECV emitir um laudo errado que provoque prejuízos a terceiros.

### Multiprev atinge R\$ 2 bilhões em patrimônio

O Multiprev, fundo multipatrocinado integrante do Grupo MetLife, alcançou R\$ 2 bilhões em patrimônio e celebrou a conquista durante o 31º Congresso Brasileiro dos Fundos de Pensão, que ocorreu entre os dias 17 e 19 de novembro, em Pernambuco. “Ter alcançado esse montante nestes 18 anos é um marco muito importante para a MetLife, pois reflete a solidez de nosso negócio e o crescente interesse das empresas em aderir a este modelo de administração de plano de previdência como janela de oportunidade”, explica Hélio Kinoshita.

### Chubb sonha com faturamento de R\$ 1 bi

O CEO da Chubb do Brasil, Acacio Queiroz, afirmou que a companhia planeja crescer cerca de 50% no próximo ano, o que corresponde a R\$ 1 bilhão. Para 2010, a previsão é chegar a R\$ 900 milhões. Seguros massificados devem puxar a lucratividade da companhia.

A Chubb aferiu lucro líquido de R\$ 12,7 milhões no primeiro semestre, com crescimento de 9,9% nos prêmios retidos e do foco na otimização de processos. O patrimônio líquido cresceu 11% e atingiu R\$ 318 milhões contra R\$ 287 milhões contabilizados no mesmo período de 2009. A empresa encerrou o primeiro semestre com R\$ 869,9 milhões em ativos totais e resultado financeiro de R\$ 18,4 milhões.

### Seguradora americana compra 43% da J.Malucelli

A Travelers, segunda maior seguradora dos Estados Unidos em prêmios, está entrando no mercado brasileiro para disputar seguros de grandes obras de infraestrutura, concessões, energia e ramos elementares. O ingresso no Brasil se deu por meio da aquisição, por R\$ 625 milhões, de 43,4% da J.Malucelli Participações em Seguros e Resseguros, grupo com sede no Paraná e líder no mercado de seguro garantia na América Latina. Alexandre Malucelli, diretor vice-presidente da J.Malucelli Seguradora, afirmou que o grupo conseguirá se capitalizar e entrar em novos ramos no setor de seguros. Dentro da estratégia de expansão, o grupo paranaense contratou o BTG Pactual para buscar um sócio estratégico. Chegou a analisar outros parceiros, mas acabou optando pela Travelers. O acordo com a J.Malucelli prevê o uso conjunto das duas marcas no Brasil e a criação de novos cargos de diretoria para os executivos da seguradora americana.



### Queda no roubo de veículos pressiona redução do seguro

O combate da polícia às quadrilhas que furtam e roubam carros promete ter reflexos no bolso dos motoristas gaúchos. A expectativa é de que a manutenção da queda no número de casos pressione a redução no preço dos seguros, segundo avaliação do Sindicato das Seguradoras do Rio Grande do Sul. A entidade diz que já há associados que oferecem descontos de pelo menos 10%. Conforme o presidente do sindicato, Júlio Rosa, estimuladas pela tendência de queda

nos casos, parte das empresas já iniciou o processo de reavaliação dos preços. Para a Brigada Militar e a Polícia Civil, a queda nos indicadores é resultado de uma política que combinou barreiras com a prisão de quadrilhas. “A desarticulação de grandes bandos tem reflexo direto nos registros. Não adianta só prender quem rouba, mas descobrir quem recebe o veículo roubado”, diz o delegado Heliomar Franco, da delegacia especializada.



PODE SER DE PANO



OU ATÉ DE FERRO.

PODE SER ARRISCADO



OU SUPERSIMPLES.



PODE SER FEITO COM AS MÃOS



OU COM O DEDO INDICADOR DIREITO.

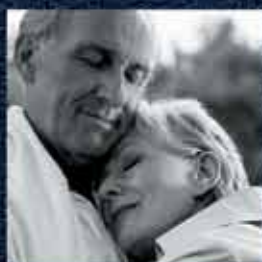
PODE SER MINÚSCULO



OU DO TAMANHO DO MUNDO.



PODE DURAR UM SEGUNDO



OU UMA VIDA INTEIRA.

**CUIDAR. É PARA ISSO QUE DEDICAMOS OS ÚLTIMOS 30 ANOS.**

Na Omint, seus clientes encontram as melhores referências em medicina e odontologia na rede credenciada, orientação 24 horas, atendimento personalizado e nenhuma burocracia. É por levarmos o cuidado tão a sério que cuidamos tão bem. Conheça. Ligue. Acesse. Compare. **NOSSO MAIOR PRESTÍGIO É CUIDAR DE VOCÊ.**

ANS - n.º 35966-1



omint.com.br

0800 726 4000 ou (11) 4004-4011

### Susep autoriza novas resseguradoras estrangeiras a operar no País

Mais três resseguradoras estrangeiras foram autorizadas a operar no Brasil pela Susep. A Platinum Underwriters Reinsurance e a Torus Specialty, ambas com sede nas Bermudas, ganharam sinal verde para fazer contratos no País. A Platinum trabalha com resseguros para vários segmentos e foi autorizada a operar na categoria eventual. Já a Torus, que também opera em vários ramos, entra na categoria admitida. Outra autorizada foi a alemã R+V Versicherung AG. A empresa atuará como resseguradora eventual nos ramos de danos e pessoas. Atualmente, o Brasil conta com 94 resseguradoras cadastradas, das quais seis são locais, 24 admitidas e 64 eventuais.

### Seguro para profissionais liberais cresce no País

Os seguros para atender aos profissionais liberais impedidos de trabalhar temporariamente por motivo de acidente ou doença estão em alta. Segundo o consultor Carlos Antonio Barros de Moura, da BarrosDeMoura & Associados, os produtos têm evoluído devido ao crescimento do mercado de empreendedores individuais. É assim que, entre as diversas opções de coberturas adicionais do seguro de Vida e de Acidentes Pessoais, já existem algumas companhias que oferecem a cobertura para perda de renda, através da Diária por Incapacidade Temporária. A simulação que pode ser feita é a seguinte: um profissional contrata uma diária de R\$ 75 e paga quase R\$ 30 mensais. Nesse caso, se ele deixa de trabalhar por 45 dias (devido a um tratamento médico, por exemplo), receberá R\$ 3.375 de indenização.

### Ganhadores do Feras do Seguro de outubro são premiados

O prêmio Feras do Seguro, criado pela Marinho Despachantes, tem revelado o empenho dos corretores na busca pela satisfação dos clientes. No mês de outubro, a campanha premiou mais quatro corretores. A campanha começou em abril deste ano e contempla os profissionais que obtiveram pontuação maior. O primeiro colocado de outubro, da Rodobens Administradora e Corretora de Seguros, de São José do Rio Preto (SP), conta como foi receber o prêmio: "Para nós, é muito importante esse reconhecimento. A Marinho teve uma evolução muito grande. A tramitação de documentos ficou mais fácil e isso demonstra sinergia entre corretora, seguradora e despachante", declarou Fernando Cabral Guerra, gerente técnico de Auto RE.



### OdontoPrev cresce receita 76% e distribui R\$ 89 milhões

A OdontoPrev, maior operadora de planos odontológicos na América Latina, anunciou os resultados consolidados no terceiro trimestre e nos nove meses de 2010. O número de beneficiários da companhia cresceu 72,6%, passando de 2.622.582 para 4.525.662, um acréscimo de 1.903.080 novos beneficiários. A receita operacional líquida totalizou R\$ 174.894 milhões, resultado 75,9%, com tíquete médio de R\$ 13,59. O índice de sinistralidade da companhia foi de 49,2% no terceiro trimestre do ano, mesmo patamar do trimestre anterior. Já o EBITDA ajustado alcançou R\$ 36.375 milhões, com 91,8% de crescimento em relação ao 3T09, e margem EBITDA ajustado de 20,8%, acima dos 19,1% do 3T09.

### AIG tem prejuízo de US\$ 2,4 bilhões no terceiro trimestre

A AIG divulgou em novembro prejuízo de mais de US\$ 2,4 bilhões no terceiro trimestre, em razão das despesas da reestruturação e para pagar o que ainda deve para o governo americano. No mesmo trimestre do ano passado, a companhia registrou um lucro US\$ 455 milhões. A receita da companhia recuou 2,6% no período, para US\$ 19,1 bilhões. As atividades de seguros registraram pequeno lucro, mas o ganho desapareceu nas contas finais. Os analistas reconhecem o esforço da empresa, mas afirmam que ainda há muito trabalho pela frente.





## Fundación Mapfre realiza festival internacional de cinema

A Fundación Mapfre promoveu no início de novembro o primeiro festival internacional de cinema 4+1. Com uma proposta diferenciada, a mostra apresentou, simultaneamente, longas que concorreram nos principais circuitos internacionais, como os renomados festivais de Berlim, Cannes, Sundance, Toronto, Veneza, entre outros. O

festival reuniu cinco países e aconteceu simultaneamente em cinco importantes cidades do mundo – São Paulo (Cinemateca Brasileira de São Paulo), Buenos Aires (Museu de Arte Latino-Americano), Bogotá (Cinemateca Distrital e Cine Colômbia), Cidade do México (Cineteca Nacional do México) e Madrid (Cine Palafox).

## Nota de falecimento

Em 23 de novembro, faleceu Mário Abicalam, presidente da Marinho Despachantes. Em nota, a diretoria da empresa manifestou os sentimentos, “rogando à Deus que os familiares e amigos encontrem Nele o consolo para suportar este momento

de dor e reflexão”. Na ocasião, seu irmão e os funcionários da Marinho receberam as condolências do mercado de seguros, que se fez presente para dar adeus à Abicalam. Elza Aguiar continuará na presidência da companhia.

## Scor lucra € 267 mi nos nove primeiros meses do ano

A Scor obteve lucro líquido de € 267 milhões entre janeiro e setembro deste ano, queda de 4% comparado ao mesmo período de 2009. No terceiro trimestre, no entanto, o lucro apresentou alta de 18%, para € 111 milhões. Segundo o grupo francês, o fraco resultado é consequente das perdas com o terremoto do Chile e Haiti, ocorridos no início do ano, bem como em razão das indenizações decorrentes da tempestade Xynthia, na Europa. O índice combinado piorou dois pontos percentuais, para 99,9%. O patrimônio líquido aumentou 13%, para € 4,25 bilhões e o valor de mercado do grupo evoluiu para € 23,4 bilhões.

## CESCEBRASIL - A solução para a sua empresa crescer

A CESCEBRASIL está preparada para oferecer soluções em seguros de Garantia e de Crédito.

- ✓ Seguro garantia para fiel cumprimento dos contratos;
- ✓ Seguro de crédito para avaliar riscos e prevenir perdas em vendas a prazo dentro e fora do país;
- ✓ Expertise do Grupo CESCE com 40 anos de experiência;
- ✓ Presente em sete estados brasileiros.

Feche o negócio mais seguro: seja cliente da CESCEBRASIL.

Para mais Informações, contate:

CESCEBRASIL Seguros de Garantias e Crédito

(11) 2135-2450

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

[cescebrasil@cescebrasil.com.br](mailto:cescebrasil@cescebrasil.com.br)



### Armando Vergílio reassume presidência da Fenacor

Na reunião de Diretoria Plena da Federação Nacional dos Corretores de Seguros (Fenacor), realizada em 4 de novembro, o presidente da entidade, Armando Vergílio dos Santos Junior, que estava licenciado do cargo desde o dia 2 de junho de 2010, devido a legislação eleitoral, reassumiu a presidência da Federação para dar sequência ao seu mandato. Em seu pronunciamento, Vergílio enfocou que é necessário somar esforços em torno de temas e trabalhos importantes que estão se desenvolvendo, como é o caso da autorregulação dos corretores de seguros, entre outros. Vergílio registrou e agradeceu ao amigo Robert Bittar pelo trabalho desenvolvido durante o ciclo no qual foi presidente da Fenacor.

### JLT contrata técnico do IRB para área de sinistros

Mauro Cabrail é o novo diretor da área de sinistros da JLT Re Brasil. Cabrail atuou por 31 anos no mercado de resseguros, no IRB-Brasil Re, onde ocupou, entre outros postos, a gerência da área de Riscos de Transportes. Entre as apostas da empresa no mercado brasileiro está a área de eventos, inclusive esportivos. A JLT criou uma unidade que cuida especificamente desse segmento do mercado.



### Solange Beatriz assume diretoria executiva da CNSeg

A advogada Solange Beatriz Palheiro Mendes assumiu a diretoria executiva da Confederação Nacional das Empresas de Seguros Gerais (CNSeg). Ela será responsável por executar o plano estratégico da entidade, entre outras atribuições. Pós-graduada no IAG Master em Seguros na PUC, Solange exerceu os cargos de diretora executiva da Fenaseg, diretora executiva da FenaSaúde, procuradora geral da Superintendência Nacional do Abastecimento (Sunab), diretora da Susep e diretora de Normas e Habilitação das Operadoras da Agência Nacional de Saúde (ANS).

### Ricardo Flores assumirá presidência do Conselho de Administração da Vale

O executivo Ricardo Flores, presidente da FenaCap e da Previ (fundo de pensão dos funcionários do Banco do Brasil), foi indicado para a presidência do Conselho de Administração da Vale. Flores sucederá Sergio Rosa, ex-presidente da entidade e atual presidente da Brasilprev. Flores foi indicado pela controladora da Vale, a Valepar, que detém 53% das ações ordinárias (com



### Henrique Brandão é novamente eleito presidente do Sincor-RJ

O presidente do Sindicato dos Corretores de Seguros do Estado do Rio de Janeiro (Sincor-RJ), Henrique Brandão, foi reeleito para o cargo em 5 de novembro. A chapa 2, encabeçada por ele, recebeu 436 votos, equivalente a 58% dos votos válidos. Outros 316 eleitores votaram na Chapa 1, liderada pelo corretor Amilcar Vianna. Foram computados ainda dois votos nulos, três em branco e outros seis separados pela mesa apuradora. Ao final da votação, Brandão afirmou que conversará com Vianna. “Não houve vencedor nem derrotado. Conversarei com o Amilcar, pois precisaremos da ajuda dele nesta nova gestão”, disse o presidente do sindicato.

direito a voto) da empresa. Seu nome precisa passar pelo crivo do conselho da mineradora no final de novembro. Flores assumiu a presidência da Previ em junho. Desde então, era aguardado que sua indicação fosse oficializada. Tradicionalmente, a presidência do Conselho de Administração da Vale é da Previ, sua maior acionistas, com quase 15% das ações.

# Corretor, aqui você tem estrutura de apoio, comissão diferenciada e um produto com alta aceitação entre os clientes. Bem-vindo ao Porto Seguro Consórcio.

© 2013 Porto Seguro Consórcio



O Porto Seguro Consórcio Imóvel é uma ótima opção para você que quer ampliar sua carteira de produtos ou para quem já trabalha no segmento e deseja vender mais. É um produto com alto grau de aceitação, autorizado e regulado pelo Banco Central, e que oferece inúmeras vantagens.

- O consórcio não tem juros. Por isso é mais barato que o financiamento;
- Seu cliente pode usar o FGTS\* para quitar o consórcio, ofertar lances, abater as parcelas ou complementar a carta de crédito;
- Até 30% do valor do crédito pode ser usado como lance;
- Na hora da compra, a negociação é melhor porque o pagamento é à vista;
- Você tem à disposição consultores para auxiliá-lo no mapeamento da região de trabalho, prospecção de novos clientes e informações técnicas do produto.

Valores em R\$/180 meses**	
Crédito	Parcelas
50.000,00	347,56
70.000,00	486,58
90.000,00	625,61
120.000,00	834,15
160.000,00	1.112,19
200.000,00	1.390,24

Consulte o seu gerente comercial ou ligue:

3366-COTA (o mesmo que 3366-2682), na Grande São Paulo, ou 0800 727-9888, nas demais localidades, de seg. a sex., das 8h15 às 18h. Se preferir, acesse o chat do consórcio no Corretor Online ou envie e-mail para [corretores.consorcio@portoseguro.com.br](mailto:corretores.consorcio@portoseguro.com.br).

\*Em conformidade com as normas do FGTS. / \*\*1% de taxa de administração antecipado no ato da venda mais 1% dividido nas 3 primeiras parcelas. / Seguro de vida incluso. / Correção anual de acordo com o INCC. / Informações resumidas. / Aprovado pelo Banco Central.

## Consórcio imóvel



Ouvindo: 0800 727-1384



## Corretores de seguros buscam redução do ISSQN

O delegado do Sindicato dos Corretores de Seguros do Rio Grande do Sul na Região da Serra, Marcos Corso Pozza, enviou correspondência ao secretário da Receita de Caxias do Sul, Ozório Alcides Rocha, solicitando redução da alíquota do ISSQN de 4% para 2% para os corretores da cidade taxada.

 [http://bit.ly/ST110\\_ISSQN](http://bit.ly/ST110_ISSQN)

## Presidente do Sindiseg N/NE classifica possível volta da CPMF de “estelionato eleitoral”

Segundo o presidente do Sindicato das Seguradoras do Norte e Nordeste (Sindiseg N/NE), o economista Mucio Novaes, a possível volta da CPMF, trazida à tona pelo presidente Lula e por Dilma Rousseff, trata-se de um estelionato eleitoral.

 [http://bit.ly/ST110\\_CPMF](http://bit.ly/ST110_CPMF)

## Swiss Re anuncia lucro líquido de US\$ 618 milhões para o terceiro trimestre de 2010

A Swiss Re comunicou um lucro líquido para o terceiro trimestre de US\$ 618 milhões, em comparação com US\$ 314 milhões no período correspondente do ano passado. A resseguradora anunciou também que o instrumento conversível de capital perpétuo emitido para a Berkshire Hathaway foi encerrado, com validade a partir de 3 de novembro de 2010.

 [http://bit.ly/ST110\\_SwissRe](http://bit.ly/ST110_SwissRe)

## Previdência privada aberta arrecada R\$ 11,1 bilhões no terceiro trimestre

Segundo dados da Federação Nacional de Previdência Privada e Vida (FenaPrevi), a arrecadação da previdência privada aberta acumulou R\$ 11,1 bilhões no terceiro trimestre de 2010 apresentando crescimento de 16,34% na comparação com o mesmo período do ano anterior, quando R\$ 9,5 bilhões ingressaram no sistema.

 [http://bit.ly/ST110\\_Fenaprevi](http://bit.ly/ST110_Fenaprevi)



## Árvore da Lagoa trará história de reencontros

A 15ª edição da Árvore de Natal da Bradesco Seguros e Previdência será inaugurada em 4 de dezembro. A companhia espera que a atração leve mais de 2 milhões de pessoas ao local. Para este ano, o tema escolhido foi *Uma história de reencontros*.

 [http://bit.ly/ST110\\_Natal](http://bit.ly/ST110_Natal)

## ANS proíbe cartão pré-pago nos planos privados de assistência à saúde

A Agência Nacional de Saúde Suplementar proibiu as operadoras de planos privados de assistência à saúde de comercializar o chamado cartão pré-pago. Para a ANS, o cartão configura risco assistencial grave, podendo comprometer o planejamento do atendimento e dificultar o acesso de beneficiários à assistência.

 [http://bit.ly/ST110\\_PrePago](http://bit.ly/ST110_PrePago)



## Funenseg abre inscrições para curso de administração com ênfase em seguros

A Escola Nacional de Seguros (Funenseg) abriu inscrições para processo seletivo do curso superior de Administração com linha de formação em Seguros e Previdência. Os interessados deverão se inscrever até 5 de janeiro. Ao todo, serão 45 vagas para São Paulo e 50 para o Rio de Janeiro.

 [http://bit.ly/ST110\\_Funenseg](http://bit.ly/ST110_Funenseg)

## STJ permite cláusula de reajuste em Seguro Saúde

O Superior Tribunal de Justiça reconheceu o direito de uma seguradora do ramo Saúde de promover o reajuste contratual dos prêmios sempre que houver desequilíbrio por conta da elevada sinistralidade.

 [http://bit.ly/ST110\\_Saude](http://bit.ly/ST110_Saude)

# SUAS VITÓRIAS

Pelo que você se  
sente responsável?



Fim de ano é época de celebrar as vitórias e tudo que marcou nossa parceria. Estivemos presentes no seu dia a dia, e pudemos também contar com você em nossas conquistas. O sucesso é de todos nós. Cada vez mais próximos, presentes e participativos.

Responsável como você.

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



**Liberty**  
**Seguros**



# Brasilcap

## lança produto de garantia locatícia

### Cap Fiador movimentava o mercado imobiliário

Nos últimos anos, os títulos de capitalização vêm ganhando contornos interessantes e até mesmo inusitados, passando a atender uma diversidade de necessidades dos clientes. Agora, os produtos vão muito além dos atrativos tradicionais do dinheiro acumulado e dos prêmios que permitem a realização de sonhos e projetos de vida. A compra de um bem, o desenvolvimento de ações promocionais, a possibilidade de uma rentabilidade adicional e até mesmo o aluguel de um imóvel são alguns dos benefícios capazes de serem alcançados com a aquisição de um título de capitalização.

A Brasilcap, líder de mercado, tem um papel decisivo nesse processo, desenvolvendo produtos repletos de diferenciais para os clientes e, com isso, contribuindo para que a capitalização se torne, de maneira gradativa, um artigo de demanda. A companhia tem desenvolvido títulos inovadores, atrelados a benefícios diversos para os consumidores, tais como: flexibilidade de pagamentos, com possibilidade de antecipação e postergação de parcelas; resgate parcial; premiações dobradas; desconto em farmácia e renda variável, sem perda financeira.

Em 2010, foi a vez de a Brasilcap ajudar os clientes com um sonho muito




Marcio Lobão, presidente da Brasilcap

especial: a moradia. O Cap Fiador, lançado recentemente pela Companhia, conta com o benefício da garantia de aluguel, substituindo a necessidade de um fiador.

O produto mantém as características dos demais títulos de capitalização (acumulação de reservas e sorteio de prêmios), contribuindo ainda para facilitar o processo de aluguel para locadores e locatários.

Com opções de pagamento único que variam entre R\$ 2 mil e R\$ 30 mil, o novo título conta com a devolução de 100% do valor despendido após o fim do prazo de capitalização, que é de 30 meses. Durante esse período, o cliente ainda concorre a premiações mensais, de mais de 20 vezes o valor do pagamento único do seu título.

O Cap Fiador marca uma importante diversificação de balcão, sendo o primeiro produto da Brasilcap a ser comercializado para não correntistas do Banco do Brasil. Para facilitar a aquisição, o título está sendo vendido em imobiliárias de diversas praças do País, podendo ser adquirido por meio de boleto bancário.

O produto tem ainda um apelo social importante. “O Cap Fiador eliminará o constrangimento de se procurar um fiador e diminuir a burocracia para a locação”, afirma Marcio Lobão, presidente da Brasilcap. O novo título contribuirá para atenuar o déficit habitacional do Brasil, que ainda é muito grande. “As pessoas que não têm fiador buscam outras alternativas de garantia. Elas compram compram, por exemplo, uma apólice de seguro e, em seu término, precisam renovar. Ou seja, esse se torna mais um pagamento fixo, o que é muito diferente do nosso título. No nosso caso, a pessoa dispõe da quantia necessária para a celebração do aluguel e, ao final de um prazo preestabelecido, recebe todo o dinheiro de volta”, ressalta Lobão. “Além da relevância social, ainda há o aspecto lúdico. Afinal, o cliente tem a oportunidade de ser premiado e, conseqüentemente, de ser mais um pagando aluguel”, completa. 



## Brasilcap patrocina o Conami

Entre os dias 14 e 17 de novembro a Brasilcap participou como Patrocinadora Platinum do XVI Congresso Nacional do Mercado Imobiliário (Conami) em Gramado, no Rio Grande do Sul.

O evento, organizado pelo Sindicato da Habitação (Secovi/RS) e pela Associação Gaúcha de Empresas do Mercado Imobiliário (Agademi), foi uma excelente oportunidade para apresentar ao mercado imobiliário nacional o Cap Fiador, uma nova solução de capitalização para a garantia locatícia, e estreitar parcerias para a sua comercialização.

Os sete parceiros da Brasilcap (Bahia, Distrito Federal, Minas Gerais, Paraná, Rio de Janeiro, Rio Grande do Sul e Santa Catarina) para a comercialização do produto acompanharam a companhia durante o congresso. A divulgação do Cap Fiador foi realizada com a exibição de um vídeo promocional durante os intervalos entre as palestras e ainda contou com um estande para ações de relacionamento.

O espaço contou com dois totens onde o público pode interagir e conhecer o Cap Fiador, além de receber folders explicativos. A principal ação de relacionamento foi o sorteio de uma viagem de sete dias para a Costa do Sauípe, que contou com mais de 200 inscritos.

## Praças em que o Cap Fiador já pode ser adquirido

Nos últimos meses, várias cidades brasileiras receberam o Cap Fiador e, com isso, passaram a tornar mais fácil a vida de quem deseja alugar um imóvel. Para viabilizar essa disponibilização, a Brasilcap fez parcerias estratégicas com várias empresas corretoras.

Eventos diversos têm marcado o lançamento do produto, contando com a presença de representantes de peso do segmento imobiliário.

Confira os locais em que o Cap Fiador já foi lançado.

- 15/09 – Rio de Janeiro (parceria com a Brasil Vega)
- 22/09 – Curitiba (parceria com a CSI Corretora)
- 29/09 – Brasília (parceria com o Grupo 100)
- 27/10 – Santa Catarina (parceria com a Netwok Services)
- 24/11 – Porto Alegre (parceria com a MB Seguros)
- 01/12 – Salvador (parceria com a Sercose)
- 07/12 – Belo Horizonte (parceria com a rede Netimóveis)

A tendência é que o número de parceiros se multiplique conforme a Brasilcap for expandindo a sua atuação. “Estamos em conversas com parceiros no Brasil inteiro”, afirma Marcio Lobão.



Ana Lúcia Tateshita, Paulo dos Santos e Airton Peres

## Susep recebe estudo sobre ouvidoria

Profissionais com MBA em Seguros ofereceram seu Trabalho de Conclusão de Curso a Paulo dos Santos como incentivo à implementação de ouvidoria para o mercado

Em 24 de novembro, o superintendente da Susep (Superintendência de Seguros Privados), Paulo dos Santos, se encontrou com Ana Lúcia Tateshita e Airton Peres, profissionais com vasta experiência no mercado de seguros. Tendo os mesmos cursado o MBA em Seguros, realizado pela FGV/Funenseg, ambos ofereceram à autarquia um exemplar de seu Trabalho de Conclusão de Curso (TCC), a título de contribuição acadêmica.

Intitulado “A importância da ouvidoria no mercado segurador”, o trabalho abordou diversos pontos relacionados à ouvidoria, tais como vantagens de sua implementação, seu funcionamento, limites de instalação, entre outros. Além disso, o estudo demonstrou as práticas adotadas pelas ouvidorias no mercado segurador, embasadas em

referenciais teóricos e pesquisas de mercado, tratando de sua importância como elo estratégico para a organização na melhoria contínua de processos e a transparência nas relações entre segurado e seguradora.

Durante o encontro, Santos ratificou a importância das ouvidorias. “Elas existem para que as pessoas possam fazer reclamações ou dar sugestões à determinada empresa, além de auxiliar na resolução de conflitos entre segurado e seguradora. Acredito que a Susep poderia ter uma para melhor atender aos anseios da sociedade”, salienta. Ao que Ana Lúcia completa: “caso alguém se interesse por entrar em contato com a Susep para fazer algum comentário, terá um canal disponível para isso”.

Para Airton Peres, a instalação desse canal é de grande importância para

os consumidores. Segundo ele, “as ouvidorias fornecem a certeza de que os clientes serão efetivamente ouvidos pelas empresas, tendo razão ou não. E, de alguma maneira, eles terão um retorno referente àquela solicitação. É fundamental o fato de ser ouvido e de receber atenção diante das solicitações”, elucida.

### Uso moderado

Em relação a seu uso, os consumidores devem ter cuidado, pois as ouvidorias devem ser utilizadas em último caso, ou seja, somente após passar por todas as áreas competentes da empresa sem obter sucesso, o cliente deve partir para esses canais. Sendo assim, logo que um problema é constatado, o primeiro a ser informado deve ser o corretor de seguros, que é intermediou a venda do



produto ou serviço. “Se você contratou um seguro e teve um sinistro, é preciso recorrer ao corretor que o vendeu. Se não conseguir resolver, deve-se recorrer a uma área superior por não ter sido atendido em sua solicitação na primeira instância”, reforça Peres.

Além de ser um canal responsável pelo recebimento de reclamações, sugestões e elogios, a ouvidoria é tratada como se fosse a voz do presidente da empresa, funcionando como um importante instrumento estratégico, uma vez que colabora para a melhoria dos produtos e processos, identificando falhas e auxiliando o desenvolvimento das instituições.

### Ouvidorias

De modo geral, as seguradoras não são obrigadas a ter ouvidoria em suas instalações. A questão talvez se justifique pelo fato de a Susep exercer a função reguladora e fiscalizadora das empresas. Entretanto, segundo Paulo dos Santos, com o interesse cada vez mais crescente das companhias seguradoras em implantar esse departamento, as reclamações que chegam ao órgão estão se reduzindo. “Estou militando há três anos no mercado segurador e tenho visto muitas mudanças acontecerem. O número de denúncias vem caindo, pois as próprias seguradoras têm resolvido o problema, sem a interferência da Susep. As coisas mudaram e as ouvidorias têm o papel de garantir a segurança no mercado”, constatou Santos.

Existem alguns pré-requisitos para a implementação de ouvidoria nas empresas. A área deve se reportar ao conselho ou ao presidente da organização, não podendo haver interferência de qualquer outro setor. É necessária uma alçada de R\$ 30 mil para a resolução de cada caso recebido e precisa ser dotada de postura imparcial. De acordo com Ana Lúcia Tateshita, existe uma tendência dentro das empresas de diferenciar as ouvidorias, direcionando-as conforme o segmento, porém, isso deve ser evitado. “Procuramos não distingui-las, pois elas devem ser únicas e atender a todos os seus públicos”, conta a ouvidora.

“As ouvidorias fornecem a certeza de que os clientes serão efetivamente ouvidos pelas empresas, tendo razão ou não”

Airton Peres

### Audiência pública

Em 23 de novembro, a Susep colocou em audiência pública a minuta de resolução que trata da constituição de ouvidoria. O edital de Audiência Pública nº 7/2010 foi publicado no Diário Oficial da União e dispõe sobre a instituição de ouvidoria pelas sociedades seguradoras, entidades abertas de previdência complementar e sociedades de capitalização. A minuta de resolução será submetida ao Conselho Nacional de Seguros Privados (CNSP) e, após o encerramento da audiência, será realizada uma reunião aberta aos interessados, sob supervisão do superintendente ou do diretor relator do processo, que permitirá melhor compreensão do resultado da análise das manifestações colhidas.

Os interessados podem enviar comentários e sugestões até 24 de janeiro de 2011 por meio de mensagem eletrônica ao endereço: [dirat.rj@susep.gov.br](mailto:dirat.rj@susep.gov.br).

### Trajatória profissional

Servidor público há quase 40 anos, Paulo dos Santos desenvolveu sua carreira no Banco Central. Com a aproximação entre a instituição financeira e a Susep, começou a se envolver com as questões da autarquia. “A partir de certo momento, surgiu a oportunidade de exercer o cargo de diretor na Superintendência, mas fui com a missão de cuidar de assuntos administrativos. Aprovava resoluções, circulares, processos de punição de empresas e normativas, mas sentia a necessidade de entender os assuntos de maneira mais aprofundada para executar essas ações de forma mais eficiente. Foi nesse período que comecei a compreender o que era seguro e me apaixonei pelo tema. Eu diria que seguro é envolvente.

Depois que entra nesse mercado, você não consegue nem quer mais sair”, define o superintendente.

Santos contou também que nunca havia se imaginado no cargo que ocupa hoje. Segundo ele, esse fato talvez se explique por nunca ter aspirado a um cargo de órgão público. Além disso, por conhecer o mercado de seguros há pouco tempo, não pensou que pudesse se tornar autoridade máxima da Superintendência. Ainda que tenha enfrentado dificuldades no início, ele se mostra satisfeito com sua posição. “Nunca tinha me encontrado tão realizado profissionalmente como hoje. Sinto-me como se tivesse 20 anos e no começo de minha carreira”, revela.

### Panorama do mercado segurador

Segundo Paulo dos Santos, o mercado segurador está em franca expansão. Para ele, o ano de 2010 foi um dos melhores anos para o setor, com um crescimento acima do esperado, superando as expectativas mais otimistas. “Acredito que o Brasil chegará num patamar semelhante ao que ocorre em outros países, em que o mercado segurador será maior que o setor financeiro. Mas acho que falta atuação das seguradoras no sentido de entender seus novos clientes. Em relação aos corretores de seguros, fundamentais nesse processo, falta a eles a percepção de que não podem vender apenas seguros de automóveis”.

Ao final do encontro, o superintendente deixou uma mensagem aos corretores: “Vocês têm tudo para continuarem sendo essenciais ao mercado. Abram sua cabeça. Procurem se aproximar de seus clientes e entender quais são suas reais necessidades”. ■

# MBA em seguros impulsiona qualificação de executivos do setor

Parceria entre ANSP e University of Pittsburgh possibilita curso de qualidade internacional sem sair do Brasil

Para atender a crescente demanda por executivos especializados nas posições de primeiro nível das companhias do mercado de seguros e que buscam alta especialização, a Academia Nacional de Seguros e Previdência (ANSP) fixou convênio com a University of Pittsburgh, dos Estados Unidos, para desenvolver um MBA (*Master of Business Administration*) inédito no Brasil voltado para o setor de seguros.

“O convênio entra a ANSP e a University of Pittsburgh é de extrema importância ao aperfeiçoamento institucional do seguro, uma vez que possibilita ao profissional frequentar um MBA do mais alto nível e com projeção mundial. Decidimos firmar essa parceria por acreditar que estamos contribuindo para o desenvolvimento do setor de seguros e por não termos nenhum curso similar”, declara Mauro César Batista, presidente da ANSP.

## Grade curricular

Conduzido por uma das mais renomadas universidades norte-americanas, o curso

foi customizado para o segmento de seguros e incorpora ao currículo tradicional disciplinas eletivas como *Corporate Financial Policy, Risk Management, Regulation and Value at Risk, Making the Transition to a General Management Role, Strategic Management of Mergers and Acquisitions (M&A)* e *Sales Motivation Systems*.

O EMBA (*Executive Master of Business Administration*) em seguros foi formatado a partir de um levantamento realizado pela universidade que observou que, no Brasil, apenas 1% dos alunos que receberam o diploma de MBA da University of Pittsburgh eram profissionais do mercado segurador.

## Visando ao crescimento do mercado nacional

As excelentes perspectivas para o mercado segurador brasileiro, cujo potencial de evolução para os próximos anos deve acompanhar as altas taxas de crescimento do Brasil e os investimentos em infraestrutura, estimulam a disputa por profissionais de alto nível e formação diferenciada.

“O *Executive MBA* da University of Pittsburgh é uma ótima oportunidade para quem busca uma formação internacional, mas não pensa em morar fora do país, ainda mais neste momento em que o Brasil se torna um dos mercados mais cobiçados do mundo”, afirma Cesar Zeppelini, executivo da área de *Corporate & Investment Banking* do Banco Santander e ex-aluno do *Executive MBA* da University of Pittsburgh.

Os executivos que realizarem o EMBA especializado em seguros farão parte de um seleto grupo composto de profissionais que ocupam altos cargos em companhias internacionais, como Raphael Swierczynski, diretor comercial e de *underwriting* da QBE Seguros e ex-aluno do *Executive MBA* da University of Pittsburgh. “Para buscar posições de destaque em companhias multinacionais, resolvi investir em um MBA que pudesse agregar conhecimento e experiência. Com esse EMBA, tive a oportunidade de desenvolver ainda mais minha capacidade de administração e alguns conceitos corporativos relativos ao cenário econômico global. Esse curso foi fundamental para eu alcançar uma posição de diretoria”, afirma Swierczynski.

## Sobre o curso

O EMBA com foco no mercado de seguros terá duração de 16 meses e será realizado nas dependências da American Chamber of Commerce (Amcham), em São Paulo. O último módulo e a cerimônia de formatura ocorrerão nos Estados Unidos.

As inscrições podem ser efetuadas até 15 de dezembro e o início das aulas está previsto para abril de 2011. **SI**



Raphael Swierczynski, da QBE Seguros



Professor entrega certificado de conclusão de MBA a César Zeppelini, do Banco Santander

Para VOCÊ que trabalha com a CAPEMISA oferecendo  
proteção e um futuro tranquilo a todos,

Um 2011  
muito mais feliz!

2011

  
**CAPEMISA**  
VIDA E PREVIDÊNCIA

AS PESSOAS SEGURAS SÃO MAIS FELIZES



## Richard Vinhosa

Novo CEO de Vida e Previdência da Zurich chega à companhia visando torná-la uma das cinco melhores no Ramo de Vida e Previdência no Brasil

No início de novembro, a Zurich passou por uma relevante mudança em sua diretoria executiva, que incluiu a incorporação de Richard Vinhosa ao grupo, na função de CEO de Vida e Previdência.

Com quase duas décadas de atuação no mercado, o executivo construiu sua carreira em empresas como Citibank, Banco Nacional e Metlife, na qual atuou como diretor de Operações e Serviços aos Clientes.

Na entrevista a seguir, conheça um pouco mais sobre o novo dirigente da Zurich e os desafios de estar à frente da seguradora.

### Quem é?

**Nome completo:** Richard Emiliano Soares Vinhosa

**Como é conhecido no mercado:** Richard Vinhosa

**Estado civil:** Casado

**Tem filhos?** Sim, dois.

**Hobby:** Jogar bola com o filho

**Pratica algum esporte?** Golf

**Time preferido:** Vasco da Gama (RJ)

**Uma virtude:** Planejar e executar projetos com sucesso

**Um ponto fraco:** Ser muito exigente

**Realiza algum trabalho voluntário?** Já realizei dois trabalhos voluntários. Fui professor de matemática em um curso pré-vestibular para jovens carentes no Rio de Janeiro e também atuei como consultor de gestão para entidades beneficentes em um projeto da USP.

**Tem algum projeto paralelo em andamento?** Planejar a comemoração de 10 anos de casamento, que completarei em 2011.

**Um ídolo:** Todas as pessoas com quem convivi e pude aprender algo.

**Uma lembrança de infância:** Mineirinho, um refrigerante do Rio de Janeiro.

**Um momento engraçado que já vivenciou:** Quando eu estava na 8ª série, eu cheguei atrasado na escola e, como era uma escola pública, o portão foi fechado. Para assistir a aula, pulei o portão, mas fui pego e acabei sendo suspenso. Meu pai, então, foi à escola conversar com a diretoria. Foi

engraçado porque o argumento dele era que eu estava pulando para assistir aula e a maioria da garotada da minha idade pulava o portão pra fugir da escola e se divertir. Com o bom argumento, a diretora falou que não haveria mais a suspensão, mas aí, foi meu pai que não aceitou. Tive que ficar em casa estudando por uma semana. A partir daí, não chego mais atrasado.

**Uma situação inusitada:** Sou do Rio de Janeiro e lá o pessoal tem o costume muito forte de comemorar o Dia de Cosme e Damião (27 de setembro). Então, o povo carioca para no dia para distribuir doces e isso é muito divertido. Quando





“Um sonho a realizar: Junto a minha equipe, tornar a Zurich uma das cinco melhores seguradoras do ramo de Vida e Previdência no Brasil.”

eu e minha esposa nos mudamos para São Paulo, compramos diversas caixas de bombom e fomos distribuir no dia para uma comunidade carente e eles ficaram muito gratos. Quando estávamos indo embora, passamos de carro por um ponto de ônibus e vimos uma senhora com uma criança e demos uma caixa de bombom para a criança. No entanto, quando estávamos nos afastando, olhamos pelo retrovisor e a senhora jogou no lixo os bombons. Isso foi inusitado, pois percebemos que mesmo estando em um mesmo país, cada lugar tem uma cultura diferente.

**Um sonho a realizar:** Junto a minha equipe, tornar a Zurich uma das cinco melhores seguradoras do ramo de Vida e Previdência no Brasil.

**Uma frase marcante:** “Carpe Diem” e “Você tem tudo, menos tempo”.

### Executivo

#### Conte um pouco sobre sua trajetória profissional.

Juntei-me ao Grupo Zurich após uma ampla trajetória no mercado financeiro nacional. Sou formado em Administração de Empresas pela Universidade Estadual do Rio de Janeiro (UERJ) e em Engenharia de Produção pela Universidade Federal do Rio de Janeiro (UFRJ), além de ter cursado o MBA Executivo da Universidade de São Paulo (USP). Com mais de 18 anos de mercado, desenvolvi minha carreira no Banco Nacional, Citibank e na Metlife, onde ocupei o cargo de diretor de Operações e Serviços aos Clientes. Minha última ocupação foi na Contax, como diretor da unidade de negócios Client Services.

#### Como CEO da Zurich, quais são, basicamente, suas atribuições?

Como CEO da área de Vida e Previdência, é minha função elaborar e definir as estratégias da empresa nestes

segmentos, planejar e implantar estas estratégias, em linha com a política do Grupo Zurich de foco no cliente e em sintonia com as áreas financeira, de riscos e controle e os colaboradores de maneira geral. Ou seja, é meu dever zelar por uma gestão completa, que traga resultados positivos para clientes, corretores, fornecedores, colaboradores e acionistas.


#### Quais os maiores desafios de dirigir uma empresa como a Zurich?

A Zurich está presente no Brasil há 28 anos e formou uma imagem sólida no segmento de seguros corporativos. Com a aquisição da Minas Brasil, a companhia se lançou no mercado de varejo. Minha missão é justamente auxiliar a Zurich a se posicionar entre os líderes de mercado no varejo, especialmente em Vida e Previdência, mercado bastante competitivo e em expansão no Brasil.

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

Queremos consolidar a imagem da Zurich junto aos clientes pessoa física, mostrando nosso portfólio completo e nossos diferenciais. A Zurich tem grande atuação no varejo em outros países e muitas iniciativas de sucesso podem ser adaptadas ao mercado brasileiro. Deste modo, esperamos ganhar participação de mercado e o reconhecimento pela qualidade de nossos produtos e serviços.

#### Quais são as suas metas para os próximos anos?

Ampliar nosso portfólio de produtos de Vida e Previdência, expandir nossos canais de distribuição, especialmente os corretores de seguros, e ganhar participação de mercado de forma a posicionar a Zurich entre as cinco melhores no Ramo de Vida e Previdência no Brasil. 

## Aconseg-SP participa de tribuna livre entre Camaracor e Tokio Marine

Com o objetivo de dialogar sobre ações e mudanças, a Tokio Marine Seguradora e a Câmara dos Corretores do Estado de São Paulo (Camaracor) realizaram, na primeira quinzena de novembro, uma tribuna livre na sede da companhia em São Paulo. Membros da diretoria da Aconseg-SP acompanharam o bate-papo, cujo objetivo foi alinhar procedimentos entre a companhia e os corretores.

Luiz Gustavo Miranda de Sousa, presidente da Aconseg-SP, afirmou que

o convite para participar da tribuna foi uma demonstração do reconhecimento ao trabalho feito pelas assessorias que integram a entidade paulista. “Mostra que ofereceremos um trabalho qualitativo aos corretores”, comentou.

Também estiveram presentes à primeira tribuna Nilson Arelló, mentor do Clube dos Corretores de São Paulo (CCS-SP), e Osmar Bertacini, presidente do Clube de Vida em Grupo de São Paulo (CVG-SP).

## Violência no trânsito é tema de evento inédito

No último dia 17 de novembro, no auditório da Fundação Getúlio Vargas, em São Paulo, as principais autoridades ligadas ao trânsito e representantes do Terceiro Setor reuniram-se para um evento pela redução de vítimas da violência no trânsito: o Década de Ações para a Segurança Viária no Brasil – Marco Zero.

O Brasil ocupa o quinto lugar no mundo na quantidade total de fatalidades no trânsito, atrás apenas da Índia, China, Estados Unidos e Rússia, segundo a Organização Mundial da Saúde (OMS). Hoje, o número de vítimas e mortes no trânsito brasileiro chega a 37 mil fatalidades/ano e 120 mil feridos internados/ano, de acordo com o Ministério da Saúde.

Na plateia, cerca de 250 pessoas acompanharam as 18 palestras do evento, uma iniciativa da FGV-EAESP e do movimento Chega de Acidentes!, que abordaram a necessidade de ações em prol da segurança no trânsito. Jacow Grajew, professor da FGV, e José Antônio Oka, supervisor de segurança viária do Cesvi, foram os anfitriões do encontro, que contou com abertura da diretora da fundação, Maria Tereza Leme Fleury, e do diretor de operações do Cesvi Brasil (Centro de Experimentação e Segurança Viária), José Aurelio Ramalho. “Há um ano, nos unimos para desenvolver o movimento Chega de Acidentes!”, revelou Ramalho. “Buscamos várias entidades envolvidas com este tema para ações voltadas para a segurança viária. O grande desafio para 2011 é desenvolver as metas para a redução de acidentes de trânsito. Na mídia, o acidente é tratado como fatalidade. Mas é responsabilidade do motorista. Já sabemos o que fazer. O grande desafio é estabelecer como fazer.”

Olaru Radian-Alexandru/PhotoXpress



## Palestra mostrou importância do perfil na avaliação de risco

Durante palestra ministrada em 4 de novembro, em Porto Alegre, que contou com a presença de cem pessoas, a advogada e diretora da Academia Nacional de Seguros e Previdência (ANSP), Ana Rita Petraroli, defendeu que um perfil completo e bem elaborado nos contratos de seguro de automóvel permite uma relação saudável entre as companhias de seguros e os segurados.

A especialista destacou que “não há o que temer quanto à exigência do perfil, uma vez que esta prática, bem aplicada, garante tranquilidade a todos e

ainda abre as portas para consumidores que estão fora do mercado de seguros, desde que estejam dispostos a pagar por esse produto. É uma relação saudável para todo mundo, porque existe justiça na precificação”, ponderou.

Segundo a advogada, o perfil mal elaborado dá margem a fraudes, já que muitas vezes somente na regulação de um sinistro é que se questiona o perfil. O consumidor, por sua vez, não pode mentir nas informações prestadas inicialmente, porque, em caso de sinistro, a indenização poderá ser negada.



Equipe de colaboradores da sucursal São Paulo da Mongeral Aegon

## Seguradores prestigiam lançamento do 9º Encor

Representantes de 40 seguradoras prestigiaram em 24 de novembro, no Hotel Plaza São Rafael, em Porto Alegre (RS), o lançamento do Projeto 9º Encor (Encontro Regional de Corretores de Seguros do Rio Grande do Sul), que o Sincor-RS promoverá nos dias 26 e 27 de maio de 2011, no Centro de Eventos do Hotel Plaza São Rafael, na capital do Rio Grande Sul. O evento foi prestigiado pelo presidente da Porto Seguro Seguros e presidente da FenSeg, Jayme Garfinkel.

O 9º Encor terá um programa de palestras com especialistas no mercado de seguros. A programação do evento será realizada paralelamente à Feira de Seguros, amplo espaço de negócios instalado no Centro de Eventos São José.

Durante encontro, Garfinkel foi questionado a respeito da parceria com o Banco Itaú. O executivo afirmou que a seguradora depende do corretor e que o profissional também deverá ter outros recursos, como a internet para contato com os clientes. “Nossa relação com o banco não deve afetar este entendimento. Nosso trabalho é manter a confiança dos corretores na Porto Seguro e criar uma confiança da rede do maior banco privado brasileiro, de modo que nos ajude neste relacionamento”.

Os corretores lembraram que as companhias não enviam as condições gerais da apólice para o segurado, preferindo dirigir o consumidor para seu site ou mandando um CD – que muita gente acha ser de música ou filme. Resultado: o segurado fica sem conhecer detalhes fundamentais do contrato. Jayme Garfinkel, na condição de presidente da FenSeg, comprometeu-se a levar a sugestão para sua entidade e buscar uma solução.

## Mongeral atinge meta de R\$ 1 mi em vendas

Na primeira quinzena de novembro, a sucursal São Paulo da Mongeral Aegon Seguros e Previdência celebrou o alcance da marca de R\$ 1 milhão em prêmio individual de seguro de vida (cliente novo) vendido entre os meses de janeiro e outubro de 2010. Para

alcançar esta marca, foram comercializadas mais de 10 mil propostas durante o período.

A comemoração, que contou com a presença de colaboradores, parceiros e convidados, foi realizada no Esporte Clube Banésipa.

## Cescebrasil discute estratégias em seguros para 2011

No dias 19 e 20 de novembro, a Cescebrasil reuniu seus principais executivos da área comercial para discutir as estratégias para o mercado de seguros Garantia e Crédito em 2011. O evento Offsite, realizado no Hotel Transamérica, em São Paulo, teve entre seus objetivos fazer o balanço anual da atuação da seguradora – que já conta com escritórios em sete Estados brasileiros –, bem como alinhar os objetivos da companhia para o próximo ano. Foram promovidas palestras com economistas do Bradesco, convidados para discutir a conjuntura econômica, cenários e perspectivas da

economia global e brasileira (regiões e setores) para os próximos anos.

“O Brasil é prioridade para o grupo Cesce na América Latina. Os investimentos em infraestrutura com o PAC 2, a Copa de 2014 e as Olimpíadas em 2016 abrirão muitas oportunidades ao longo dos próximos anos. Investir nos profissionais do setor e na capacitação das equipes será decisivo para quem quiser aproveitar este momento promissor, e é isso o que cultivamos para manter o bom desempenho da companhia”, afirmou o presidente da Cescebrasil, Enrique Asenjo.

## Seguro: perfeito instrumento de desenvolvimento da sociedade

O mundo, dentro da concepção moderna e futura, trabalha sob o irrequieto e frenético ritmo da produção, seja na ótica capitalista ou socialista. É uma verdade incontestável que nesta gigantesca valsa, onde os pares se unem e afastam, produzir é a nota principal.

É neste cenário que o cidadão deve optar e decidir sobre seu futuro, seus objetivos e decidir entre o sucesso e o fracasso. Escolher seu objetivo é importante, a perseverança é necessária, mas o principal é optar entre sucumbir ou não aos percalços que estão por vir deste caminho.

Acidentes e obstáculos serão, inadvertidamente, presentes que o destino premiará a todos. E, sabiamente, a sociedade, a fim de se defender desses percalços, desenvolveu uma das mais importantes ferramentas de sobrevivência da sociedade produtiva, o seguro. Seja qual for o exercício intelectual, o resultado sempre será o mesmo: é a opção entre continuar ou recomeçar; alcançar ou não, respectivamente.

Não é exagero dizer que o seguro é um dos mais perfeitos instrumentos de desenvolvimento da sociedade. É o maior e mais eficiente instrumento de defesa do patrimônio e da estabilidade da sociedade, garantindo, na forma de indenizações, a possibilidade daquele mal afortunado em continuar e não recomeçar.

O seguro ampara aquele que teve seu patrimônio total ou parcialmente destruído, ou aqueles que indiretamente sofreram com o

infortúnio da perda do provedor, ou maior provedor, do lar. Quantos foram os trabalhadores que receberam o “sal”, mesmo com a empregadora destruída graças aos lucros cessantes? E, neste mesmo sentido, quantos não foram os empregadores que continuaram a empregar, por terem sido amparados por esse perfeito dispositivo?

A certeza é que os que optam pelo seguro continuam e os demais talvez recomecem. Mas a verdade é que os primeiros empenham suas forças e preocupação na continuidade e perpetuação, na trilha do sucesso e na busca de seus objetivos, já os outros...

É míope a sociedade que não investe em seguro, pois ele é o investimento daquele que se foca e empenha em seus objetivos, não deixando o futuro à sorte do destino. Entretanto, é extremamente necessário salientar que, apesar deste arrimo social, as seguradoras estão longe de serem niveladas a instituições de caridade.

Além de socorrer os mal afortunados que se resguardaram sob as coberturas estipuladas nas apólices contratadas, são gerados de maneira direta mais de 450 mil empregos. Indiretamente, por intermédio de seus prestadores de serviços, são mais de 600 mil empregos (com base em dados de 2008).

A gestão dos bilhões de reais que garantem a segurança deste universo de segurados precisa ser feita com muito mais que cautela. A responsabilidade em indenizar, responsabilmente, é proteger toda essa estrutura de mútuo e, principalmente, garantir a idoneidade desse instrumento e o equilíbrio da sociedade.

Atrás desse ganho, se esgueiram oportunistas, fraudadores e, às vezes, o judiciário que, em exercícios teatrais “Robin-Hoodianos”, usam o dinheiro das companhias sob a pseudointenção de fazer justiça, baseando-se na hipossuficiência do consumidor e, literalmente, rasgando as leis.

Os investimentos desta verdadeira indústria no atendimento dos clientes, suporte e dispositivos antifraudes movimentam uma economia de bilhões de dólares.



Por Paulo André Minhoto

Advogado especializado em seguros e sócio da Minhoto Advogados Associados.





O seguro nos países desenvolvidos responde por uma parcela considerável no Produto Interno Bruto (PIB). E é esta a maior demonstração de que para evoluir é necessário segurar e, quanto mais segurado, mais desenvolvido é um país. O seguro gera riqueza direta e indireta.

As receitas arrecadadas pelas seguradoras retornam, de modo imediato, em bilhões de reais só na arrecadação do IOF que, na verdade, chama-se Imposto sobre Operações Financeiras, Cambiais e de Seguros (IOFCS). Observemos apenas pela ótica do seguro de automóvel: são corretores de seguro, oficinas reparadoras, guinchos, lojas e fabricantes de autopeças, lojas e fábricas de tintas, funcionários para a recuperação, bem como os administrativos e, não menos importante, são estrondosas as cifras pagas em indenizações.

A grandeza desse número é infinitamente importante à sociedade, pois significa a força de recuperação e a diminuição dos prejuízos, possibilitando caminhar no sentido da continuidade e da evolução, e não retrocedendo e recomeçando.

### Retroação

Suntuosos exemplos de continuidade e evolução respaldados pela instituição do seguro construíram parte da história da gigante mundial, a Lloyds. Foi ela a grande responsável pelas diversas reconstruções de Londres, pagando indenizações milionárias, e sabe-se que não foram poucas. A mesma gigante respondeu também por mais de 52% das indenizações do grande terremoto de São Francisco, em 1906, nos Estados Unidos.

### Evolução

Seria sensato e coerente que o governo passasse a informar a população demonstrando a necessidade de se contratar um seguro com campanhas educativas. Neste sentido, haveria um aquecimento da cadeia produtiva como um todo, uma vez que a reposição ou a recuperação do bem seria possível, e a indenização seria mais uma maneira de abastecer, com mais capital, essa cadeia produtiva.

A fraude corresponde a um percentual substancial no *spread* do seguro. Efetivamente, representam 22% do valor do prêmio pago. Sendo assim, com uma considerável redução nas fraudes teríamos uma considerável queda no custo do seguro.

A modificação das leis penais contra aqueles que lesam o seguro seria, em um segundo momento, uma decisão sensata. O legislativo precisa entender que quem fraudar o seguro não prejudica só a companhia, e sim os demais segurados.

Outro ponto que deve ser profundamente considerado é a evolução do judiciário com a criação de varas especializadas e uma estrutura de profissionais com mais expertise em seguros. Dos três poderes, sem dúvida, é o que mais dificulta e, ao mesmo tempo, é o importante para o mercado de seguros. Além disso, seria uma consequência natural o aumento dos investimentos no setor, já que este ineditismo garantiria uma estrutura e uma segurança jurídica exemplar em termos mundiais.

Outro aspecto que, em hipótese alguma pode ser desconsiderado, embora seja pouco difundido, é o trabalho social que várias seguradoras desenvolvem paralelamente. Algumas, tradicionalmente, investem em estudos desenvolvimento e implementação de equipamentos e dispositivos antifraude e de segurança.

O Centro de Experimentação Viária (Cesvi Brasil) é um exemplo em termos de desenvolvimento, adequação e treinamento de profissionais da área de reparação automotiva e realiza um trabalho de certificação de produtos e serviços voltados ao mercado automotivo.

Há alguns anos, uma companhia lançou no Brasil a terceira luz de freio, o popular *break-light*, que atualmente é item obrigatório e de reconhecimento internacional.

Mas não é só de investimentos em desenvolvimento de produtos, procedimentos e dispositivos ligados ao próprio objeto do seguro que as empresas têm investido. Algumas investem pesado em um trabalho social junto a menores. Uma seguradora, há alguns meses, lançou um fundo que consiste na entrega de mais de 40% da receita administrativa a uma entidade voltada a deficientes físicos, a Associação de Assistência à Criança Deficiente (AACD). E o “motorista amigo”? Brilhante iniciativa em um país onde álcool e direção compreendem uma mistura com tolerância zero.

Existe uma máxima que diz que contra fatos não há argumentos e, no caso do seguro, todos os fatos corroboram com os argumentos e vice-versa. Segurar ou não é escolher entre recomeçar e retroceder e, em uma visão macro, é o caminho para continuar e evoluir um país.

Um país evoluído é um país que faz seguro! 



## Assistências especializadas 24 horas com inovação e qualidade

A Tempo USS inova em seus produtos, investe em tecnologia e cresce com eficiência e qualidade

A Tempo USS, unidade de assistências especializadas 24 horas da Tempo Assist, há mais de 15 anos no mercado, é parceira das principais seguradoras, financeiras e administradoras de cartões do País, oferecendo um portfólio completo de assistências para veículos, residências, viagens, pessoas, entre outras. Seja em momentos emergenciais, como uma pane em um automóvel; em situações do dia-a-dia, como um problema em computador; ou até em serviços de conveniência, como o agendamento de uma consulta veterinária, a Tempo USS se destaca pela tradição, inovação e qualidade de seus serviços.

Atualmente, com cerca de 17 milhões de itens segurados em sua carteira de clientes, a Tempo USS conta com mais de 20 mil prestadores de serviços qualificados e treinados em todo o país e realiza em torno de 1,5 milhão de assistências por ano.

### Crescimento e excelência

Ao longo de 2010, a Tempo USS preparou-se para crescer com eficiência e qualidade, expandindo ainda mais o conceito de melhor custo x benefício do mercado de assistências 24 horas. Para tanto, investiu cerca de R\$ 10 milhões na renovação do seu Centro de Controle Operacional e na implantação do *Network Operations Center* (NOC), o que garante disponibilidade de sistemas e performance 24 horas, sete dias por semana, em todas as suas operações.

Para garantir a excelência operacional de seus serviços, a Tempo USS investe em um moderno centro de controle operacional, que faz o acompanhamento das assistências desde o primeiro chamado do cliente até a entrega da solução completa e finalizada, utilizando equipamentos e sistemas modernos, como GPS e mapas de navegação on-line, transmitindo

tranquilidade e transparência aos usuários enquanto aguardam a chegada do prestador de serviços.

Já os investimentos no NOC envolveram a construção de uma sala especialmente desenhada para este fim, que recebeu telões de monitoramento, diversos softwares, entre eles o de monitoração de websites, links de telecomunicação, servidores de aplicação, de banco de dados e de disponibilidade de rede em todo o País. Além disso, toda a infraestrutura de Tecnologia da Informação (TI) foi substituída por uma rede redundante e contingenciada, com a aquisição de servidores, *storage* e cabeamento estruturado, segmentando a rede de negócios da rede de *backup*, tornando-as independentes.

“Os investimentos realizados nos últimos 18 meses refletiram diretamente na percepção de qualidade, tantos de nossos clientes corporativos quanto dos usuários finais de nossos serviços”,

“Temos como prática a constante revisão e análise de nossos serviços, sempre em busca do que é melhor para nossos clientes”.



Caminhão da Tempo Assist utilizado no reboque de automóveis

comenta o diretor da Tempo USS, Gibran Marona. “Os resultados das pesquisas de satisfação realizadas mensalmente, com auxílio de um instituto de pesquisas externo e independente, mostram que estamos no caminho certo, já que mais de 96% dos usuários recomendariam o serviço para um amigo ou familiar”, acrescenta.

Além de avaliar a qualidade de suas operações, as pesquisas de satisfação fornecem informações valiosas para a melhoria contínua, uma vez que as opiniões dos clientes abordados são matéria-prima para o aperfeiçoamento dos serviços. “Temos como prática a constante revisão e análise de nossos serviços, sempre em busca do que é melhor para nossos clientes. Outro processo de melhoria que acreditamos e investimos é o ISO 9001:2008, que acabamos de ser recertificados, que nos auxilia nas melhorias práticas para garantir a maior satisfação dos clientes”, comenta Marona.

### Novos produtos e serviços

Os investimentos realizados na operação possibilitaram agilidade e menor tempo de resposta para o lançamento de novos produtos. Um dos principais

lançamentos do ano é a Cobertura para Alagamentos, uma novidade em assistência que garante a higienização dos bancos e troca de carpetes, por exemplo, quando não compensa recorrer à apólice de seguro devido ao valor da franquia. Este produto já virou referência no mercado e a tendência é que cada vez mais seja oferecido nas apólices de seguro de automóvel.

Outro diferencial e inovação da Tempo USS está na cobertura da assistência Help Desk, um produto que vem ganhando cada vez mais espaço no mercado e interesse pelos usuários. Além dos tradicionais serviços para desktops e notebooks, a Tempo USS é capaz de atender as demandas dos novos produtos de tecnologia que são lançados frequentemente no mercado, como vídeo games, celulares, smartphones, iPads, GPS, câmeras fotográficas, filmadoras, entre outros, agregando cada vez mais valor aos usuários.

### Perspectivas para 2011

“A expectativa para 2011 é continuar crescendo e inovando em produtos. O mercado de seguros brasileiro ainda tem muito espaço para crescer. No Brasil, a indústria de seguros equivale a

3,4% do Produto Interno Bruto (PIB), enquanto a média mundial ultrapassa os 7%. Tenho certeza que nossos clientes estão em busca deste crescimento e a Tempo USS está preparada para crescer com eles, sempre com o foco na melhoria da qualidade para garantir o bem-estar de nossos clientes, que é o grande desafio deste mercado e a missão da Tempo Assist”, exalta Gibran Marona.

A Tempo USS é uma das empresas da Tempo Assist, empresa de capital aberto listada no Novo Mercado da Bovespa, uma das principais companhias do País na prestação de serviços de assistências especializadas, planos de saúde e odontológicos, *home care*, soluções em saúde e gerenciamento médico de riscos à saúde.

Com a missão de assegurar o bem-estar de seus clientes, oferecendo a melhor experiência de atendimento por meio de seu time e parceiros, a Tempo Assist conta com uma sólida estrutura, composta por profissionais especializados, sistemas sofisticados, escritórios regionais e uma rede com mais de 50 mil prestadores de serviços, o que possibilita a cobertura de todo o território brasileiro. **SI**



# Redes sociais

## renovam mercado de seguros

Em fase de expansão no segmento, ferramentas tecnológicas geram muitas dúvidas, mas também encantam profissionais do setor

Maria Clara Cardona e Paula Craveiro

Para um consumidor comum, à primeira vista, tudo sobre o mercado de seguros pode parecer um “bicho de sete cabeças”. Desde a linguagem, considerada um idioma indecifrável (o tão debatido e criticado “segurês”), até a grande quantidade de produtos oferecidos pelas empresas do ramo, a realidade é que o setor, mesmo superaquecido e com crescimento acima das expectativas, ainda encontra muitas dificuldades para disseminar a cultura de proteção e segurança.

É justamente nesse ponto que as mídias sociais chegaram para modificar a estrutura de trabalho de corretores de seguros e seguradoras. Se antes a internet servia apenas como um meio facilitador das atividades burocráticas, hoje, adaptar-se às novas ferramentas de

convívio sociovirtual é uma das maneiras de inovar, diferenciar serviços, além de estreitar a relação com o segurado e futuros consumidores.

“Nos últimos anos, o número de usuários de internet tem crescido consideravelmente. A geração Y está envelhecendo e passando a não apenas se informar e comunicar por meio da web, como tem também comprado por esse meio”, afirma Samy Hazan, superintendente da Marítima Seguros. “Diante desse novo cenário, muitas empresas têm dedicado tempo e esforços no sentido de se inserirem nas mídias sociais”, pontua.

### Números

De acordo com os números da internet, tanto no Brasil quanto no mundo,

é possível notar que há grandes oportunidades para o mercado de seguros. Com base na pesquisa da Interactive Advertising Bureau Brasil, divulgada no último mês de agosto, a audiência da internet no país, que em 2009 registrava 67,5 milhões de usuários, pode chegar a 73,7 milhões até o final deste ano. No ano passado, o mundo passou cerca de 110 bilhões de minutos conectados a redes sociais e blogs, representando 22% do tempo total on-line. Com elevação de 24% no número de usuários em relação a 2008, três quartos dos usuários de internet do mundo utilizam redes sociais e blogs, estando o Brasil está à frente no uso, com 86% dos internautas cadastrados em alguma rede.

Outra pesquisa – Redes sociais no mercado de seguros –, realizada pela Vayon Insurance Solution, entrevistou 31 seguradoras, 111 corretores (pessoas físicas) e 49 corretoras (pessoas jurídicas), entre os dias 7 e 24 de junho de 2010, e verificou que, até a conclusão do levantamento, das companhias seguradoras, apenas sete possuíam perfil no Twitter, quatro no Facebook e no Orkut e duas possuíam blog corporativo. Em relação aos corretores de seguros habilitados no país, menos de 1% conta com perfil em redes sociais.

A partir dos dados apresentados, e tendo em mente o grande espaço que ainda há a ser explorado, pode-se afirmar, com segurança, que as redes sociais, se bem trabalhadas, podem se transformar em excelentes aliadas dos profissionais na prestação de serviços.

### Captação de dados

É fato que as redes sociais fornecem informações capazes de estreitar o relacionamento com o cliente, sem a necessidade de ser invasivo. O recurso pode ser um aliado poderoso quando o assunto é satisfação e, consequentemente, fidelização.

Para Waldir Arevalo, consultor sênior da TGT Consult, essa relação começa a partir de dados cotidianos que expõem as principais preferências e atividades do cliente, como locais mais frequentados, entretenimento e atividades profissionais. “Através das redes é possível descobrir questões que podem interferir nas decisões de compra”, diz. Esse aspecto é ainda mais nevrálgico para bancos e seguradoras, onde conhecer melhor o perfil dos clientes é fator essencial de sucesso para permanecer à frente de seus concorrentes.

A abordagem social pode começar com iniciativas que busquem aproximar a empresa do cliente, como, por exemplo, ter a oportunidade de se relacionar com o gerente ou corretor de seguros por meio do Facebook, Twitter ou qualquer outro ambiente social. “A inovação deve possibilitar uma interatividade personalizada, respeitando



Samy Hazan, da Marítima



Waldir Arevalo, da TGT Consult

as particularidades e preferências que cada cliente possui, tais como seu canal de acesso, sua forma de utilização e sua maneira de interação. São fatores como estes que mudam conceitos de relacionamento e proporcionam uma visão bem mais abrangente de negócios”, afirma Arevalo.

### Uma nova tecnologia

Em mercados tão competitivos, como é o caso do mercado de seguros, é fundamental acompanhar as novas tecnologias por dois motivos principais. Primeiro porque elas podem fazer a diferença na escolha do consumidor por determinado produto ou serviço. Segundo porque o avanço da tecnologia cria outros cenários e novas oportunidades de negócios para as empresas. “Entretanto, para aderir a essas novas tecnologias, é necessário inovar e mudar a forma como as companhias atuam e interagem com o mercado. Na área de seguros, a chegada da internet mudou o modo das seguradoras atuarem. A criação da apólice digital e o atendimento on-line são apenas alguns exemplos dessa transformação”, destaca Roberta Cipoloni, diretora de Planejamento do Studio DPI.

Segundo Roberta, as mídias sociais proporcionam grande interação com o



Roberta Cipoloni, do Studio DPI

consumidor, que pode ser um valioso retransmissor de conceitos e opiniões aos seus amigos e familiares. “A questão é que, se as mensagens não forem bem trabalhadas, a participação em redes pode ser um mau negócio”.

### Adesão às redes

Apertar um botão e abrir uma “janela” no computador são atividades que oferecem um milhão de opções de navegação ao internauta. De olho na interatividade, a Porto Seguro Seguros tratou de integrar-se a todas as redes sociais, como Orkut, Twitter, Facebook, LinkedIn, YouTube, Flickr e Yahoo. Para Antônio Mafra, analista



Jeane So, da Coface



José Augusto Tatagiba, da Capemisa



Antonio Mafra, da Porto Seguro

de marketing da seguradora, cada uma delas exige interação e dinâmica de relacionamentos diferentes, mas todas facilitam o diálogo com os clientes. “Vimos nessas mídias uma maneira de conviver socialmente, transmitindo nossa missão e valores, e também procurando envolver o corretor de seguros dentro destas atividades”, disse.

Também presente no Twitter, criado no início de 2010, a SulAmérica Seguros investe ainda em um portal interativo, que compartilha conteúdos de diversas áreas da empresa através de blogs, fóruns, simuladores, jogos, entre outros. Segundo o diretor de marketing da seguradora, Zeca Vieira,

o objetivo principal é a possibilidade de divulgação de conteúdos relevantes da companhia, além de manter contato mais próximo com clientes e corretores parceiros. “O Twitter ajuda a identificar aspectos positivos e negativos em nossa atuação, do ponto de vista do cliente, e nos dá oportunidade de tomarmos atitudes na hora exata. Esse acompanhamento nos permite intervir no momento que o segurado mais precisa e ajuda a evitar que o seguro seja um aborrecimento. Com isso, toda manifestação ligada à marca na rede social é ponto de partida para uma reflexão interna, que pode ir desde um contato com o usuário para auxílio na solução do problema ou posicionamento sobre o caso até revisões de procedimentos internos, entre outros”, explica.

A Coface do Brasil ingressou no universo da web 2.0 em 2009 e, a partir daí, consolidou-se como pioneira do segmento de gerenciamento de crédito a adotar as novas ferramentas digitais. A entrada da companhia nesse meio marcou a adoção de uma nova mentalidade, por parte do segmento de seguro de crédito, de que o intercâmbio de informações entre

a empresa e seu público é uma experiência enriquecedora a todos os envolvidos. “Quanto mais encontrarmos formas diferenciadas de disseminar a importância do seguro, melhor será para todas as partes envolvidas. O cliente ganha em informações e transparência, a empresa ganha por inovar no relacionamento e o corretor, por sua vez, ganha por ter mais um meio para conquistar novos clientes e gerar negócios”, explica Jeane So, diretora de Marketing da Coface.

A Escola Nacional de Seguros (Funenseg) utiliza seu perfil no Twitter para a divulgação de seus cursos. Seguindo uma tendência mundial, a Escola aderiu às redes sociais, utilizando-as para gerar uma aproximação ainda maior com seus alunos. Informações sobre cursos técnicos, de habilitação de corretores e do MBA Executivo em Seguros e Resseguros são alguns dos diversos assuntos abordados pela instituição nas redes. A Funenseg utiliza ainda as mídias sociais para tirar dúvidas, divulgar calendário de cursos e provas e incentivar debates acerca de temas relacionados ao mercado de seguros.

### Blogados

O potencial dos blogs como uma ferramenta de informação e aproximação ainda é novidade para o mercado de seguros, mesmo sendo um dos “brinquedinhos” mais antigos da internet.

A Tokio Marine, além de explorar os serviços oferecidos pelo Twitter, resolveu criar um movimento dinâmico de blogs. Durante os dois maiores eventos da companhia – Encontros Ouro e Diamante –, a Tokio cria um site específico, com informações e ações diferenciadas. Segundo o diretor de marketing da seguradora, Bruno Vaz, as mídias sociais são importantes para a interação com os clientes. “À medida que essas mídias vêm ganhando cada vez mais destaque, aumenta também sua importância. Além disso, essas ferramentas estão em conformidade com a diretriz da Tokio Marine, que consiste

em estar cada vez mais próxima de seus parceiros de negócios”, conta.

### Integração com estratégia de negócios

Seguindo o movimento de se integrar às novas ferramentas tecnológicas, a Marítima estuda sua inserção nesse meio, já com a visão de que a comunicação com o público consumidor deva ser estratégica e planejada com consciência profissional. Samy Hazan afirma entender que mais importante do que comunicar é aprender a ouvir a manifestação dos clientes. “Temos que usar as informações obtidas por meio das redes com inteligência para melhorar os níveis de qualidade de nossos produtos e serviços e do atendimento prestado ao segurado, contribuindo para a constante evolução de nosso negócio”, ressalta.

A Capemisa Seguradora de Vida e Previdência também está se preparando para ampliar sua atuação nas mídias sociais. Presente apenas no Facebook desde o início de 2010, a empresa traçou como uma das metas para 2011 entrar no Twitter, que deverá ser vinculado ao novo site em projeção da empresa. Para o presidente da seguradora, José Augusto Tatagiba, a internet é uma realidade muito forte no Brasil de hoje e deve ser explorada. “As pesquisas indicam que o país é o quinto com maior número de conexões à internet e atualmente temos cerca de 70 milhões de internautas”, conta.

### Divulgação e repercussão

Segundo Luiz Felipe Vaz Barros, presidente da SIM Rastreamento, é através das redes sociais que as empresas postam suas informações, interesses e objetivos, permitindo que seguidores participem, comentem e critiquem. “É exatamente essa repercussão de comentários, críticas, apoio, entre outros, que proporcionam que os participantes das redes ganhem conhecimento acerca de um assunto e desdobrem essas informações para outros, de maneira multiplicadora.



Zeca Vieira, da SulAmérica

A web é um espaço propício para divulgação da marca e ampliação da visibilidade, o que, consequentemente, ocasiona fechamento de negócios. Os *feedbacks* também são importantes ferramentas de monitoramento da imagem da marca no mercado”, destaca.

Para ele, as redes permitem agilizar o que, por meio de outros veículos de baixo custo, levaria um tempo bastante grande para transmitir para o público. “Muitas empresas já adotaram o sistema de divulgar promoções rápidas por meio das redes sociais, proporcionando oportunidades diferenciadas e estimulando seguidores



Bruno Vaz, da Tokio Marine

a acompanharem a empresa. Além do mais, o trabalho em redes sociais, quando comparado a qualquer outro possível caminho, é excepcionalmente menos oneroso”, destaca.



### Revista Seguro Total on-line

Recentemente, visando ampliar o acesso de seus leitores às informações e novidades do mercado de seguros, a Revista Seguro Total, que conta com versão impressa e um portal informativo, passou a fazer parte do Twitter e do Facebook.

Além de oferecer meios alternativos para a obtenção de conteúdo qualificado sobre o setor, a adesão às redes sociais visa facilitar o contato de nossos leitores com a equipe de jornalismo da revista, contribuindo para a troca de informações e sugestões, de modo a tornar a Seguro Total cada dia melhor.

Twitter: [www.twitter.com/seguro\\_total](http://www.twitter.com/seguro_total)

Facebook: [http://on.fb.me/ST\\_Facebook](http://on.fb.me/ST_Facebook)



Luiz Felipe Vaz Barros, da SIM Rastreamento

### Desafios à vista

O momento é benigno para alinhar as operações de seguro às ferramentas sociais, mas, mesmo as empresas que ainda não estão em franca atuação neste território acumulam dúvidas da melhor maneira de utilizar as novas mídias e contribuir para o crescimento das companhias. Para Vaz, da Tokio Marine, “uma das maiores dificuldades é entender como podemos impactar corretores e clientes, ao mesmo tempo, de maneira assertiva”.



Wladimir Chinchio, da Vayon

Zeca Vieira, da SulAmérica, preocupa-se com a dificuldade de estabelecer um padrão interno de resposta e solução de problemas em tempo real. “A principal dificuldade na comunicação via mídias sociais é conseguir estabelecer um padrão interno de resposta e resolução de problemas em tempo real. Para isso, foi necessário elaborar um fluxo de trabalho que engloba áreas distintas da empresa, como comunicação, CRM, *call center* e unidades de negócio”.

Já Tatagiba, da Capemisa, vê a dificuldade de expandir a cultura dos seguros como um fator negativo para a associação a essas ferramentas.

Segundo Viriato Leão, vice-presidente executivo da eBao Tech, outro desafio do setor diz respeito à geração Y, que ainda vê o seguro como algo complexo e pode não compreender a necessidade de proteção contra o risco. “Mas essa percepção não chega a ser uma má notícia, porque o mercado tem a oportunidade de oferecer a eles educação e aconselhamento sobre os riscos e a necessidade de proteção financeira”, aponta.

### Novas gerações de consumidores

“A internet e as redes sociais modificaram o comportamento dos consumidores nos últimos anos, especialmente

das gerações Y e Z (pessoas nascidas pós 1980 e pós 1995, respectivamente). E entregar produtos e serviços adequados a este público é uma questão muito importante para o crescimento do mercado de seguros”, explica Leão.

No Brasil, a geração Y é atualmente composta por cerca de 38 milhões de pessoas, sendo que 94% usam celular, 91,6% são usuárias de internet e 87% possuem perfil em redes sociais, segundo dados do Instituto Brasileiro de Geografia e Estatísticas (IBGE) e Ibope. “Essa geração, bem como a Z, faz um uso intenso dos meios eletrônicos para consumo. Logo, para se relacionar com este público, as seguradoras e corretores de seguros devem não somente estar presentes nos meios eletrônicos, mas oferecer informação, interatividade e autosserviço”, afirma Wladimir Chinchio, diretor de Operações da Vayon.

Para exemplificar, Chinchio cita uma propaganda de rádio que anuncia uma promoção de seguro automotivo, e comenta que hoje as campanhas apenas indicam aos consumidores que estes recorram a um corretor em caso de interesse. “Embora seja tradicional, a eficiência desse tipo de abordagem é quase nula com a geração Y, uma vez que a maioria não tem um corretor. Esses consumidores têm hábitos mais voltados à comunicação instantânea e ao autoatendimento pela internet ou celular. É bem aí que precisamos atuar”, ressalta. “Em vez de recomendar que eles busquem um corretor, é mais efetivo sugerirmos que eles enviem um SMS a um determinado número e aguardem contato da seguradora ou do corretor ou recebam um link, por exemplo. Todos os canais precisam ser adaptados para acompanhar as inovações esperadas no atendimento ao consumidor. Este consumidor é mais exigente, procura preços mais acessíveis, boa qualidade, bom atendimento e, acima de tudo, conveniência”, garante.

### Comercialização

Em junho passado, a Aliança do Brasil



fechou a venda do primeiro seguro em que a captura da oportunidade do negócio ocorreu por meio do Twitter. Um tuiteiro do Rio de Janeiro, que até então não era cliente da companhia, contratou três módulos do seguro contra acidentes pessoais BB Proteção Viagem.

Ao criar seu perfil na rede de microblog, a Aliança do Brasil visava identificar potenciais compradores de seguros, além de fomentar discussões sobre a importância da proteção na vida das pessoas. “Nossa preocupação é fomentar a discussão sobre seguros, conscientizar o internauta sobre a importância da proteção para sua vida. Além de muni-lo com informações sobre bem-estar e qualidade de vida”, avalia o diretor comercial, Paulo Bonzanini.

Apesar do exemplo bem-sucedido, questão da comercialização de seguros por esses meios ainda gera preocupações e discussões acerca de como proceder, quais cuidados devem ser adotados, quais tecnologias e plataformas devem ser utilizadas, entre outros aspectos adequados aos negócios de cada companhia.

Ao ofertar um seguro por meio de redes sociais, geralmente produtos de baixa complexidade e custo, o corretor ou a seguradora podem agir de duas maneiras distintas. Na primeira, o início da transação pode ser realizado diretamente na rede, seguido de contato do profissional ou de sua equipe de vendas por e-mail ou telefone, a fim de dar continuidade à contratação. Na segunda, é possível iniciar e concluir a compra diretamente pela rede, necessitando, nesse caso, de um sistema específico para a efetivação da transação.

Para Chinchio, as seguradoras devem aprimorar as opções de autosserviço e ampliar os canais de comunicação com os segurados. “As companhias já oferecem alguns serviços via site, mas é preciso ampliar este leque e fazer com que estas opções possam ser acessadas pelo celular, SMS e redes sociais. Sites corporativos, *call centers* e corretores de seguros devem acompanhar este processo”.

No atendimento do futuro, a regra será os segurados, além das ações básicas, como obter segunda via de apólice ou fazer aviso de sinistros, poderem acompanhar eletronicamente a liquidação, receberem lembretes de pagamento ou comunicação de sua falta, cotações, enfim, praticamente todas as operações mais tradicionais. “Hoje em dia, já é possível fazer a aquisição de uma apólice de seguro viagem, por exemplo, que é um produto mais simples, por meio de uma rede social. Recentemente, criamos o perfil @segureme no Twitter, que apresenta como realizar esse procedimento de maneira bastante rápida e prática”, destaca o diretor da Vayon.

### Sinal de alerta

Dentre as principais reclamações dirigidas às seguradoras, pode-se afirmar que a abordagem da venda é satisfatória, contudo, o pós-venda não mantém a mesma qualidade, além da falta de continuidade no relacionamento através de orientações e captações de novas necessidades.

O contexto interativo criado pelas redes sociais pode melhorar esse relacionamento, pois possibilita aos clientes a exposição de suas necessidades e de suas experiências por meio das opiniões divulgadas na web. “Deste modo, a obtenção de informações é muito mais ampla e fornece informações e ideias claras sobre como melhorar o atendimento e ampliar os relacionamentos. A partir das informações postadas nas redes é possível compreender as reclamações como oportunidades e fontes de inovação”, destaca Waldir Arevolo, da TGT Consult.

### Oportunidades

As possibilidades de atuação por parte de corretores e seguradoras são tão amplas que não é mais possível avaliar as chances de ganho somente no público de maior poder aquisitivo. Ao contrário. No segmento de seguros, há empresas que estão ganhando cada vez mais espaço com os microsseguros.



## Principais mídias sociais

Com seus objetivos pré-estabelecidos, pesquise as principais redes sociais e plataformas de blogs disponíveis, conheça suas funcionalidades e mãos à obra!

### Blogs

Blogspot: [www.blogspot.com](http://www.blogspot.com)  
 Tumblr: [www.tumblr.com](http://www.tumblr.com)  
 Wordpress: [www.wordpress.com](http://www.wordpress.com)

### Redes sociais


Facebook: [www.facebook.com](http://www.facebook.com)  
 LinkedIn: [www.linkedin.com](http://www.linkedin.com)  
 Multiply: <http://multiply.com>  
 MySpace: [www.myspace.com](http://www.myspace.com)  
 Orkut: [www.orkut.com](http://www.orkut.com)

### Microblogs

Jaiku: [www.jaiku.com](http://www.jaiku.com)  
 Plurk: [www.plurk.com](http://www.plurk.com)  
 Twitter: [www.twitter.com](http://www.twitter.com)

### Multimídia

Flickr: [www.flickr.com](http://www.flickr.com)  
 Fotolog: [www.fotolog.com](http://www.fotolog.com)  
 Justin.tv: [www.justin.tv](http://www.justin.tv)  
 Picasa: [www.picasa.com](http://www.picasa.com)  
 Videolog: [www.videolog.com](http://www.videolog.com)  
 YouTube: [www.youtube.com](http://www.youtube.com)

“Facilitar a geração de comunidades de pessoas (como clientes, familiares e amigos) por grau de afinidade em torno de um tema de interesse comum, por exemplo, e com essas informações gerar oportunidades para aumentar o número de clientes, melhorar a qualidade dos relacionamentos e incrementar inovações, seja através de canais eletrônicos ou pessoalmente em agências e postos de atendimentos”, defende Arevolo. 

## Turnê de Paul McCartney no Brasil contou com seguro de R\$ 24 mi

O contrato, considerado um dos maiores já feitos no país, oferecia cobertura para danos causados a terceiros e quebra de equipamentos

Novembro de 2010 ficará para a história do Estádio do Morumbi, em São Paulo. E o motivo é especial: o lendário ex-beatle Paul McCartney realizou dois grandes shows naquele local. Aos 68 anos, esbanjando energia e simpatia, McCartney tocou clássicos de sua carreira solo e também dos Beatles em concertos com duração de quase três horas cada.

Além da mobilização de milhares de fãs, que contribuíram para a movimentação de milhares de reais com a venda de produtos e souvenirs, a vinda do músico ao Brasil, com sua *Up and Coming Tour*, que incluiu ainda um concerto no Estádio Beira-Rio, em Porto Alegre (RS), no início do mesmo mês, também causou um impacto significativo no setor de seguros. Para a ocasião, foi desenhada uma apólice com cobertura de até R\$ 24 milhões, uma das maiores já realizadas no país.

### Riscos e coberturas

É fato que o astro jamais realiza um concerto sem antes ter a garantia de que os riscos de sua realização foram mitigados. Ou seja, o gerenciamento de riscos começa com a contratação de uma equipe de primeira, orientada para selecionar os melhores fornecedores, seja de transporte de equipamentos ou de montagem e desmontagem de arquibancadas. Isso já garante menos riscos de acidentes antes e durante o evento.

Mesmo assim, a probabilidade de algo não sair de acordo com planejado ainda existe. É nesta hora que entra em cena o seguro. No caso da turnê de

Paul McCartney no Brasil, a corretora Aon foi a encarregada de desenhar o programa de seguros para garantir o sucesso do megaevento e indenizações em caso de algo previsto no contrato dar errado. A Allianz e a Liberty foram as principais seguradoras do contrato. À primeira, coube a emissão do contrato, que cobria danos causados a terceiros e quebra de equipamentos; à segunda, coube cobrir valores excedentes aos previstos em contrato.

A cobertura da apólice suporta desde a infraestrutura (incluindo equipamentos) até os danos materiais e corporais sofridos por terceiros durante a realização do evento. Também foram cobertos eventuais prejuízos decorrentes de condições climáticas adversas, cancelamento ou não realização do mesmo (*no show*).

A PlanMusic assinou a organização da turnê em São Paulo e, em Porto Alegre, o projeto contou com a parceria da RBS com a DC Set. “A partir das necessidades de coberturas apontadas pelo cliente, estruturamos o seguro em faixas de riscos para atender a todas as necessidades. Para isso, desenvolvemos um produto personalizado e diferente dos seguros de shows tradicionais”, disse Bruno Amorim, responsável pela área de *Leisure, Sports & Entertainment* da Aon.

### Outros shows

O show de Paul McCartney foi um dos maiores do mercado musical brasileiro este ano, ficando atrás apenas do *Starts With You* (SWU).



Paul McCartney durante apresentação da turnê *Up and Coming*, em São Paulo

Em 2010, a companhia também foi a corretora de seguros responsável pelo desenho de apólices dos shows de grandes bandas como Bon Jovi, Rush, Green Day, Black Eyed Peas, entre outros. Para o próximo ano, a expectativa é ainda mais promissora. “O Brasil será palco de diversos shows internacionais, sediará os jogos mundiais militares no Rio de Janeiro, além de outras grandes produções, que impactarão no crescimento do segmento”, prevê Amorim.

### Ramo de Entretenimento

Além da Aon, considerada uma das corretoras com maior atuação no mercado de entretenimento no Brasil e no mundo, as seguradoras ACE, Generali, Chubb, Mapfre e Allianz – que entrou recentemente nesse nicho e participou da bilheteria dos shows da cantora pop Madonna – também disputam esse mercado, que anda em ebulição por causa da quantidade de shows internacionais no Brasil. **SI**

# Garanta o **sucesso** do seu **evento!**



Chegou o Seguro Eventos Berkley, uma modalidade que garante tranquilidade e segurança no desenvolvimento do evento e na sua execução. Esse seguro abrange os mais variados tipos de eventos: corporativos, privados, esportivos, moda, festivais, feiras, exposições, casamentos, pequenas palestras, shows etc.

Conheça a praticidade, agilidade e solidez do Seguro Eventos Berkley.

Seus eventos agora estarão muito mais seguros!



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



# Por uma comunicação mais simples e eficaz

Visto como motivo de dor de cabeça e complicação para muitos segurados, o segurês parece estar com os dias contados.

Paula Craveiro

No último ano, o mercado de seguros brasileiro apresentou ótimos resultados. Por conta da ampliação do crédito e da expansão da classe C, muitas pessoas passaram a buscar a proteção do seguro como meio de garantir seus bens e suas próprias vidas. Entretanto, em meio a esse grande interesse, surge a questão do clausulado e do tão criticado segurês.

Segundo Paulo dos Santos, superintendente da Susep, tornar a linguagem utilizada nos contratos de seguros mais acessível é um dos objetivos do mercado de seguros. Simplificar os termos técnicos, além de deixar o seguro mais compreensível para o consumidor, ajudará o setor a atrair mais clientes, sobretudo aqueles pertencentes às classes mais humildes da população. “Esse consumidor que agora está conquistando bens e sentindo a necessidade de protegê-los precisa de um entendimento especial, pois não sabe nada ou quase nada sobre seguros. Se eles não

compreenderem o seguro ou forem mal entendidos, virarão as costas e nunca mais voltarão”, adverte.

## Pecando pelo excesso

Segundo Homero Stabeline Minhoto, advogado especializado em seguros, a questão do “excesso de termos técnicos” no contrato de seguro merece verificação ampla, pois é um assunto bastante complexo, que precisa ser examinado sobre alguns ângulos. “O primeiro deles é que, até hoje, as condições gerais do seguro brasileiro guardam resquícios e influências especialmente do seguro inglês, sendo que muito do nosso contrato é fruto de tradução de textos deles. Já evoluímos muito nesse aspecto, mas ainda estamos muito longe do ponto ideal”, explica.

Para Minhoto, um segundo ângulo a ser abordado diz respeito “ao nível médio de informação do cidadão brasileiro, que vem decaindo e, com isto, aumentando suas dificuldades para compreensão de um texto. Esse problema se reflete em todas as áreas, até mesmo na simples compra de um celular”.

Ricardo Anbar, diretor comercial da Coface do Brasil, destaca que o linguajar técnico do setor ainda está muito presente, tornando as conversas cifradas, de difícil compreensão aos leigos. “São siglas, palavras estranhas e expressões que, apesar de parecerem óbvias para quem trabalha com seguros, são pior que grego para o público em geral. Como exemplo, posso citar IPD, IPA, LAP, sinistro, DCL, decessos, malus, VR, LMI. Enfim, o tempo passa, novas gerações entram no mercado e todas as siglas seguem como estão”.

Contudo, há de se considerar que o segurês facilita a vida das seguradoras e corretoras, pois, por meio de algumas

poucas siglas e palavras, é possível definir que se quer dizer e saber sobre uma cotação ou apólice. “O problema está na dificuldade que isso pode gerar do outro lado do balcão”, garante.

Para Zeca Vieira, diretor de marketing da SulAmérica, além da linguagem complexa, o uso excessivo de termos jurídicos apresenta-se como outro problema sério. “Ao se relacionar com o consumidor, as companhias e corretores precisam deixar o segurês de lado e começar a falar o clientês. Em relação aos termos jurídicos, nas condições gerais das apólices da maioria das seguradoras encontramos trechos que dizem, por exemplo, ‘como está descrito no frontispício deste documento’. Não seria muito melhor falar ‘como está descrito na capa deste documento’? Não há razão para dificultar o entendimento. Esse tipo de linguajar complexo pode gerar mal-entendido”, adverte.

## Rumo à mudança

Sabe-se que não é fácil abandonar práticas e costumes consolidados ao longo de anos. Para que isso ocorra, demanda-se tempo, estudo e, acima de tudo, empenho para mudar o *status quo*. E isso vem sendo feito por diversas companhias de seguros.

Visando auxiliar no esclarecimento de dúvidas acerca do mercado de seguros e seus produtos, a SulAmérica lançou o Dicas para Iniciantes, nova área no site institucional da seguradora. Seu objetivo é informar de maneira clara quem está começando a buscar soluções nestas áreas e tem perguntas básicas sobre elas. “Esta iniciativa faz parte dos esforços da companhia em trazer mais transparência à comunicação no setor. Ao dizer não ao segurês e falar a língua do cliente, conseguimos



Homero Stabeline Minhoto

informar melhor e, conseqüentemente, despertar o interesse para essas proteções, que garantem tanto o presente quanto o futuro dos interessados”, comenta a superintendente de CRM da SulAmérica, Simone Sartor.

### Primeiros passos

Nos últimos anos, muitas seguradoras chegaram à conclusão de que é necessário melhorar o atendimento e a comunicação com o consumidor.

Segundo Maria Helena Darcy de Oliveira, presidente do Comitê de Relações de Consumo da Confederação Nacional das Empresas de Seguros Gerais, Previdência Privada e Vida, Saúde Suplementar e Capitalização (CNSeg), uma das primeiras providências rumo ao fim do segurês será a utilização de uma linguagem mais acessível. Conceitos considerados herméticos para a compreensão da média dos brasileiros, como sinistro e prêmio, estão prestes a ser abolidos dos folhetos e da publicidade dos seguros. “Prêmio, que no jargão segurês não significa um presente, mas sim uma conta a pagar, será substituído por expressões mais próximas como pagamento, contribuição, mensalidade. Sinistro, palavra que por si só remete a coisas ruins, na nova linguagem será substituída por acidente ou evento que gera indenização”, explica.

Essa ação é uma das principais recomendações do comitê. Composto por representantes da alta direção das 16 maiores seguradoras, o grupo já está desde o início do ano trabalhando no tema. “As mudanças começarão pelo segmento de vida e previdência, porque é o produto que a clientela entende menos”, afirma Maria Helena.

Segundo o advogado Walter Polido, mais que alterar nomenclaturas ou simplificar o linguajar empregado nos contratos, é preciso criar uma cultura do seguro no país. “No Brasil, o seguro ainda é visto como despesa e não como garantia. Precisamos mudar isso. O conceito de proteção precisa ser propagado nas escolas e não apenas entre os profissionais do setor”, sentencia



Simone Sartor

Polido. “O seguro deveria ser destaque em cursos de graduação, uma vez que faz parte da proteção patrimonial de forma absoluta. Ainda não conseguiram inventar garantia mais eficaz diante de situações de perdas e danos, apesar da tentativa dos próprios bancos”.

### Papel do corretor e do segurador

Para superação dessas dificuldades, tanto o corretor de seguros quanto as seguradoras devem atuar, especialmente nos seguros populares, com uma preocupação pedagógica. Textos simples, com empregos de vocábulos atuais e correntes, sempre acompanhados de um prévio conjunto de definições são medidas que as seguradoras podem adotar. “Por seu lado, o corretor também deve manter-se preparado e atualizado para cuidadosamente explicar ao cliente o seguro proposto. Com muito cuidado, por exemplo, na explicação do perfil na contratação do seguro de automóvel nessa modalidade e da mesma forma quando da venda do seguro para celular”, sugere o advogado Homero Minhoto. “São providências que vêm sendo tomadas, porém de modo muito tímido. É necessário dinamizar todo esse processo de informação”, ressalta.

Polido acredita que é preciso também melhorar a educação do profissional de seguros no país. “Cursos herméticos e padronizados, estabelecidos em



Walter Polido

outros tempos e sob outros cenários deste mercado não podem mais contribuir para a formação de novos profissionais. Há de existir reformulação integral neste sentido. As seguradoras precisam investir em conhecimento de maneira eficaz e maximizada. As entidades representativas precisam estabelecer convênios objetivos com as universidades do país, estabelecendo linhas de pesquisas voltadas aos interesses do mercado segurador. O mundo é outro”. ■

### Tokio Marine capacita jovens de comunidade carente

A Tokio Marine realizou durante todo mês de novembro uma ação social por meio de sua Comissão de Sustentabilidade, criada em 2009. Os jovens do Jardim São Carlos, bairro da Zona Leste de São Paulo (SP), assistiram a palestras sobre temas relacionados à inserção e principais desafios no mercado de trabalho. Durante quatro segundas-feiras, entre 8h30 e 13h30, os interessados participaram de apresentações ministradas por

colaboradores voluntários de diversas áreas da companhia. O evento foi aberto a toda a comunidade local. Todos os participantes receberam um kit lanche e um *coffee break* nos dias da ação. “Ações como esta reforçam nosso compromisso com o desenvolvimento da sociedade, além de incentivar a prática do voluntariado entre os nossos colaboradores”, explica Monica Silva, diretora de Recursos Humanos da Tokio Marine.

fotografiche.eu/photopress



### RJ terá projeto socioesportivo desenvolvido pela Fundación Mapfre

O esporte usado como ferramenta de integração e transformação social é o mote do acordo firmado entre a Fundación Mapfre, Salesianos de Dom Bosco e a Fundación Real Madrid, instituição ligada a um dos maiores clubes de futebol do planeta. A parceria visa a implantação, num primeiro momento, de três escolas esportivas na América Latina: uma no Brasil e outras duas no Panamá e El Salvador. Por aqui, o projeto será desenvolvido junto ao Centro Juvenil Salesiano, localizado na comunidade do Jacarezinho, no Estado do Rio de Janeiro. A inauguração do projeto ocorreu em 17 de novembro e contou com as presenças de executivos das três entidades envolvidas. Na comunidade carioca, cem jovens entre seis e 15 anos terão direito a alimentação balanceada, além de participarem

de atividades esportivas e socioeducativas, de modo a promover uma formação humana integral, proporcionando uma melhoria na qualidade de vida dos envolvidos, de suas famílias e da sociedade. De acordo com o presidente da Mapfre e da delegación da Fundación Mapfre no Brasil, Antonio Cássio dos Santos: “É extremamente gratificante para a instituição contribuir com a melhora na qualidade de vida de crianças em situação de risco social a se desenvolver como pessoas e cidadãos por meio de atividades esportivas”, diz. Ainda segundo ele, “o esporte promove a coletividade e o trabalho em grupo e suas regras auxiliam na construção da formação de limites, responsabilidades e respeito ao próximo, o que o torna uma ferramenta muito eficaz na construção do cidadão”.



### Prudential promove vacinação na comunidade Dona Marta, no RJ

O primeiro projeto beneficiado pelo Seguro Dotal Criança, da Prudential do Brasil Seguros de Vida, foi uma instituição da comunidade Dona Marta, em Botafogo, no Rio de Janeiro. A companhia, em parceria com a Clínica Vaccini, financiou a vacinação contra varicela (catapora) em crianças e funcionários da instituição. Aproximadamente 50 crianças foram vacinadas em 5 de novembro. Apesar de ser uma doença comum no Brasil, a varicela não faz parte do calendário básico definido pelo Programa Nacional de Imunizações (PNI), não estando disponível nos centros municipais de saúde para uso geral. Por este motivo, a seguradora optou por esta vacinação, para que as crianças da instituição fiquem imunes à doença. A Prudential doou 1% de todo o valor arrecadado em um determinado mês, referente às apólices até o 4º ano de vigência, do seu produto Seguro Dotal Criança, para a vacinação infantil. Esta é somente uma parte dos esforços da Companhia para ajudar a alcançar a Meta do Milênio 4, estabelecida pelas Nações Unidas, que visa reduzir em  $\frac{2}{3}$ , até 2015, a mortalidade de crianças com menos de 5 anos de idade.

# VESTIBULAR 2011.

UMA CARREIRA.  
MUITAS  
POSSIBILIDADES.

Analista  
Atuarial

Analista  
Comercial

Analista  
Técnico  
de Seguros

**ADMINISTRAÇÃO COM ÊNFASE EM SEGUROS E PREVIDÊNCIA.**  
Vestibular 2011 - Inscrições abertas. Prova dia 9/1/2011.



Com a graduação da Escola Superior Nacional de Seguros, você pode atuar em todas as áreas de administração e ainda abre portas para um dos mercados que mais crescem no país: seguros e previdência. Estude em uma instituição com quase 40 anos de experiência no mercado e fique preparado para qualquer oportunidade. Porque aqui, elas não param de aparecer.

SP - Av. Paulista, 2.421, 1º andar, Consolação  
RJ - R. Senador Dantas, 74, 2º andar, Centro

0800 025 3322 [www.funenseg.org.br](http://www.funenseg.org.br)

Acesse [www.ajudeoeduardo.com.br](http://www.ajudeoeduardo.com.br)  
e concorra a prêmios.



ESCOLA SUPERIOR  
NACIONAL DE SEGUROS

FUNENSEG

## ACE e Sinduscon disponibilizam produto para o ramo da construção

A ACE Seguradora e o Sindicato da Indústria da Construção Civil do Estado de São Paulo (Sinduscon-SP) estão lançando um novo produto por meio do site Construseg, criado no início de 2009, a fim de facilitar o trabalho do corretor de seguros na contratação de proteções voltadas para a indústria da construção. A novidade é o seguro de Risco de Engenharia Obra Segura. O produto é voltado para obras prediais, garantindo indenização por avarias, perdas ou danos a bens, equipamentos e materiais do seguro tradicional de Risco de Engenharia. “Essa iniciativa surgiu em virtude do sucesso

do primeiro produto lançado no site, o Construlife, um seguro de vida em grupo, bem como a grande demanda por seguros para obras civis”, conta Carlos Eduardo Nascimento, da área de Pequenas e Médias Empresas da ACE. No site, o corretor encontra uma descrição completa das coberturas, com oportunidade de simular e contratar com rapidez e segurança. Para ter acesso aos produtos, o profissional deve fazer o seu cadastro no site. Em breve, o site oferecerá outros produtos, adequados às necessidades de cada empresa, por meio de várias opções de planos. [www.construseg.net](http://www.construseg.net)



Gina Smith/photoXpress

## Zurich cria seguro para bens pessoais de gestores de fundos

A Zurich lançou em novembro um seguro exclusivo para proteger os bens pessoais de dirigentes de fundos de *Private Equity* e *Venture Capital* no Brasil (o D&O Private Equity - Venture Capital). Atualmente, esses fundos desempenham papel fundamental para a modernização da economia brasileira, tanto por meio de investimentos diretos quanto pelo desenvolvimento do mercado de capitais, do qual são participantes ativos. Devido ao alto grau de especialização e confiabilidade que a gestão dessas empresas necessita ter perante o mercado, os fundos buscam contratar pessoas com grande experiência em sua área de atuação, muitas das quais são executivos egressos de bancos de investimento. Em muitas situações, além do gestor do fundo propriamente dito, a indústria de *Private Equity* contrata executivos que atuarão em seu nome junto às empresas nas quais tenham adquirido participação, chamadas de “empresas investidas”. O seguro desenvolvido pela Zurich visa a proteger os bens pessoais dos diretores e conselheiros não apenas dos fundos, mas também das pessoas nomeadas pela empresa para ocupar posições de gestão em empresas investidas. Até mesmo os gestores de veículos constituídos para viabilizar investimentos podem ser protegidos. “A apólice oferece cobertura para todas as situações que representem risco aos executivos, incluindo a penhora on-line”, explica Eduardo Pitombeira, diretor de Riscos Financeiros da Zurich.

## One lança serviço exclusivo para corretores de seguros

A One Health, divisão de negócios da Amil Participações (Amilpar) voltada ao segmento *premium* de assistência médica, lançou um serviço exclusivo, direcionado aos profissionais de vendas: o Espaço do Corretor Online (ECO). Desenvolvido em parceria com a HSM, o ECO é destinado aos corretores da One e é uma fonte de informação do mercado de saúde, além de um espaço para interação com profissionais do setor. Nele, o corretor tem acesso a um conteúdo amplo sobre o setor de saúde, com dicas e artigos de especialistas, além de conteúdos exclusivos da HSM sobre vendas e marketing. Assim como as mídias sociais, o Espaço do Corretor Online permite comentar notícias ou enviar mensagens aos participantes. Outros destaques são o fórum de discussões, que permite a troca de experiências e opiniões entre os membros do ECO, e vídeos, com entrevistas de profissionais renomados do mercado.



Robert Kelly/photoXpress

## Capemisa apresenta nova linha de produtos Benfeliz PGBL/VGBL

A Capemisa Seguradora de Vida e Previdência lançou em 25 de novembro seus mais novos produtos de previdência privada: Benfeliz PGBL/VGBL. Trata-se de planos individuais e empresariais que visam garantir uma aposentadoria tranquila e a manutenção do padrão de vida do participante.



www.planetaseguro.com.br

Mais interativo e dinâmico

PLANETA SEGURO

Ofereça produtos que melhorem a vida dos seus clientes e a sua vida também.

São Paulo, terça-feira, 30 de novembro de 2010

Publicidade

Adquira o rastreador Notebook Guardian Imperdível

Tempo Agora  
Vitória-ES  
32°C

Destaque

Lula quer fechar compra de caça\_

SulAmérica reforça atuação em Sorocaba  
A SulAmérica Seguros e Previdência inaugura nesta terça-feira, 30 de novembro, dois novos postos de atendimento em Sorocaba ... (Leia mais)

Chubb patrocina a 4ª e última etapa do Driver Cup, em Indaiatuba  
A Chubb Seguros do Brasil, pioneira e especialista no atendimento platinum, patrocina a quarta e última ... (Leia mais)

Programa da Tokio Marine é destaque em Prêmio de Sustentabilidade  
Tokio Marine, subsidiária de uma das maiores seguradoras do mundo, é uma das finalistas do Prêmio Sodexo Vida Profissional... (Leia mais)

RSA Seguros quer dobrar tamanho em Riscos de Engenharia em três anos  
Como parte da estratégia de crescimento no Brasil, a RSA Seguros pretende dobrar a carteira de seguro de Riscos de Engenharia no ... (Leia mais)

Últimas Notícias

terça-feira, 30 de novembro de 2010

- SulAmérica reforça atuação em Sorocaba
- Chubb patrocina a 4ª e última etapa do Driver Cup, em Indaiatuba
- Programa da Tokio Marine é destaque em Prêmio de Sustentabilidade
- RSA Seguros quer dobrar tamanho em Riscos de Engenharia em três anos
- Apólices da Copa estão atrasadas
- Towers Watson participa de evento sobre resseguros
- Berkley realiza evento com APEOP - Associação Paulista de Empresários de Obras Públicas
- Diretoria da Aconseg-SP participa de almoço de confraternização promovido pelo CVG-SP
- Incêndios criminosos não estão cobertos por Seguradoras
- Grupo Raduan conquista prêmio "Fornecedores de Confiança 2010"

Todas notícias

A segurança do seu Notebook e seus dados

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

Quinze dias podem mudar qualquer relação.  
Até a sua com seu cliente.

## SEGURO ALLIANZ AUTO

Com a vida agitada que as pessoas levam nos dias de hoje, ficar uma tarde sem o carro pode ser um transtorno. Imagine então duas semanas. Ao oferecer o seguro Allianz Auto aos seus clientes, você está dizendo que ele tem 15 dias de carro reserva e guincho sem limite de quilometragem. **E a gente está dizendo para você que suas chances de fechar as vendas acabaram de aumentar.**

Ofereça também as vantagens dos seguros para **Casa, Saúde e Vida** da Allianz e fique ainda mais próximo do seu cliente.

Linha Direta Allianz: 3156-4340 (Grande São Paulo) ou 0800 7777 243 (Outras localidades).  
[www.allianz.com.br](http://www.allianz.com.br)

Allianz. Soluções em seguros de A a Z.

Allianz 

# Em 2011, vamos continuar cultivando o futuro da nossa parceria.

Cultivar é uma arte que exige  
dedicação e sensibilidade.

Por isso, neste ano novo, a Tokio Marine  
continuará junto com você, Corretor,  
conhecendo melhor suas necessidades  
para semear conquistas e colher um  
futuro de sucesso.

**Obrigado por sua parceria em 2010.  
Boas Festas e Feliz 2011.**



**TOKIO MARINE  
SEGURADORA**

NOSSA TRANSPARÊNCIA, SUA CONFIANÇA

# Assertividade

## A melhor forma de comunicação

Uma das principais ferramentas no mundo da comunicação é a assertividade.

A primeira impressão que temos quando falamos em assertividade é “agir de forma acertada”, porém, assertividade vem do latim *asserto*, que quer dizer “afirmar” ou, no nosso caso, aquela pessoa que sabe se afirmar diante de qualquer contexto.

Um líder, um negociador, um profissional de vendas, um profissional da área de seguros, previdência, capitalização ou tecnologia, qualquer um que se relacione com outras pessoas no trabalho, precisa desenvolver essa habilidade.

Para facilitar um pouco mais a compreensão do significado da assertividade, abordarei outros tipos de comportamentos com seus respectivos desmembramentos.

O primeiro deles é a agressividade. Uma pessoa agressiva tende a falar de forma ríspida e tom autoritário, seus pedidos parecem ordens, seu olhar é ameaçador e intimida o interlocutor. Tende a culpar os outros por seus erros e limites. Normalmente, essa pessoa é classificada como arrogante, prepotente, chata e inconveniente, que pensa que sabe tudo e exagera ao falar sobre si mesma.

Outro comportamento é o passivo, próprio das pessoas submissas em excesso. Não olham nos olhos, expressam seu pavor quando tem que falar com outras pessoas, preferindo fugir a enfrentar, culpando-se por tudo o que acontece de errado. Normalmente, são chamadas de medrosas, tímidas ou pessimistas.

O terceiro tipo é uma mescla de agressivo e passivo, característico das pessoas que parecem dóceis e amáveis, mas, no entanto, são vingativas e falsas, atuando nos bastidores, fazendo comentários maldosos, agindo com malícia, defendendo sempre seus interesses. Adoram ver as pessoas em situações difíceis, fazendo-se de vítimas quando confrontadas. São classificadas como covardes e mentirosas.

O assertivo, por sua vez, é aquele tipo de pessoa agradável, disposta a colaborar, olha nos olhos das outras pessoas quando fala com elas, envolvendo-as. É objetiva e prática, diz o que precisa ser dito, fala não ou sim com a mesma naturalidade e espontaneidade. Sabe dosar o humor e a ponderação em conformidade com cada situação. Normalmente,

expressa um sorriso nos lábios, é simpática e ativa. Tem a maturidade suficiente para evitar confrontos e a disciplina necessária para levar adiante um projeto ou um processo de comunicação. Não se amedronta, sabe lidar com pessoas agressivas sem ser submisso e com pessoas submissas sem ser agressivo. Costuma ser considerada carismática, corajosa, agradável e de bem com a vida.

Uma pessoa assertiva tende a ser mais bem aceita que as que são agressivas, passivas ou passivo-agressivas, pois defende seus direitos e sabe flexibilizar-se para aceitar as outras pessoas como são. Expressa com clareza seus sentimentos e pensamentos, emite sua opinião quando julga conveniente, diz não sem sentir-se culpada.

Comportamentos não assertivos geram situações de manipulação, sedução, conspiração e falta de autenticidade nas relações interpessoais, sendo prejudiciais para os resultados organizacionais.

Diante de mudanças significativas no mundo dos negócios a autenticidade, verdade e transparência são competências exigidas das organizações e dos seus colaboradores.

Profissionais assertivos são representantes institucionais eficazes para reduzir conflitos, conduzir negociações, gerar produtividade nas reuniões, melhorar o clima organizacional, ter clientes satisfeitos, além de viverem felizes e com o estresse sob controle. **SI**



**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

Recomendo dois filmes que retratam muito bem essa postura assertiva. Apesar de serem filmes fortes, com cenas violentas, ambos mostram a determinação e o espírito combativo e assertivo de seu personagem principal, o capitão Nascimento.

**Tropa de Elite:** o filme retrata o dia-a-dia do grupo de policiais e de um capitão do Batalhão de Operações Especiais (Bope), que quer deixar a corporação e tenta encontrar um substituto para seu posto.

**Tropa de Elite 2:** a expansão do Bope do Rio de Janeiro é uma realidade, assim como a formação de milícias. Capitão Nascimento, que agora trabalha na Secretaria de Segurança Pública, terá de voltar à tropa para combatê-las.