

REVISTA

# SEGURO

TOTAL

Ano XI  
Nº 113 - 2011  
R\$ 14,00

**PubliSeg**  
Editora Ltda



## Autoglass: solução completa em vidro automotivo

**Fernando Carreira, presidente**

Especial:  
Mercado de TI  
deve crescer 13,1%  
em 2011

Swiss Re  
explica  
funcionamento de  
tele-subscrição

MDS investe  
em área de  
corretores e  
associados

Evento:  
Acacio Queiroz  
em palestra no  
CVG - SP

Papo de Executivo:  
Waldemir Aparicio Caputo,  
Diretor Comercial da  
Monogeral Aeoon

**Você se preocupa com o meio ambiente, e a gente faz isso valer ainda mais a pena.**



A campanha Eco MAPFRE vai dar um desconto para quem respeita o meio ambiente e ajuda a manter o ar de São Paulo limpo.

Solicite já uma proposta de Seguro MAPFRE Auto ao seu corretor e cadastre-se no [www.descontoeconomapfre.com.br](http://www.descontoeconomapfre.com.br).



**Quem ajuda o meio ambiente merece.**

MAPFRE VERA CRUZ SEGURADORA S/A - CNPJ 61.074.175/0001-38 - Processo SUSEP nº 15414.100326/2004-83. O registro deste plano na SUSEP não implica, por parte da autarquia, incentivo ou recomendação a sua comercialização. Válido para veículos licenciados na cidade de São Paulo (exceto 0km). Consulte as condições e regulamento no site da campanha.

**FUTURO SUSTENTABILIDADE AUTOPROTEÇÃO**  
**AMBIENTAL PLANETACELULAR**  
**MUNDO VIDA**  
**MEIO AMBIENTE EMERGENCIAS**  
**TRANSPORTE MUNDU**  
**PROTEÇÃO NATUREZA**

**MAPFRE SEGUROS**  
A seguradora diferente.

## Editorial

**Edição Nº 113 - Ano XI**

**Periodicidade: mensal**

### Editor

José Francisco Filho

MTb: 33.063

### Redação

Carolina Abrahão

carolina@revistasegurototal.com.br

### Diretor de Marketing

André Pena

andre@revistasegurototal.com.br

### Diretor Comercial

José Francisco Filho

francisco@revistasegurototal.com.br

### Publicidade

Graciane Pereira

graciane@revistasegurototal.com.br

### Diagramação e Web

Diego Santos

diego@revistasegurototal.com.br

### Redação, administração e publicidade

Rua José Maria Lisboa, 593

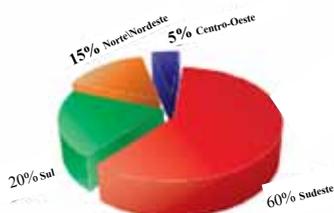
conj. 5 - CEP 01423-000

São Paulo - SP

Tels/Fax: (11) 3884-5966/3884-0905

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)

*O mercado de TI espera crescer aproximadamente 13,1% somente este ano. Aproveitando as vantagens oferecidas pelo setor, as seguradoras investem na implantação de produtos oferecidos por essas empresas com o objetivo de otimizar seus processos e garantir maior variedade e qualidade em seus serviços.*

*É por meio da TI que seguradoras conseguem atingir um nível elevado de produtividade, o que as torna mais competitivas no mercado. Além disso, a oferta de novas ferramentas nesse setor vem crescendo a cada dia, entretanto, ainda faltam profissionais qualificados no mercado de TI. Visando mostrar a importância do setor para o mercado de seguros, a matéria especial desta edição irá apresentar aos leitores o grande número de empresas de tecnologia de informação que estão disponíveis no mercado, além da opinião das seguradoras sobre a relevância dos serviços oferecidos por elas.*

*Na seção Papo de Executivo, entrevistamos Waldemir Aparício Caputo, o atual Diretor Comercial da Mongeral Aegon. Ele conta um pouco sobre a sua história de vida, além de comentar sobre sua trajetória profissional. Também fizemos uma entrevista exclusiva com o Diretor da Unidade de Negócios Varejo da MDS Brasil, Tiago Mateus das Neves. Ele fala sobre a importância da área de corretores associados da companhia.*

*Esses e outros assuntos relacionados ao mercado, nosso leitor poderá encontrar nas páginas da revista Seguro Total desta edição.*

*Boa leitura!*

## Sumário

4	Notícias
16	Eventos
23	Giro de Mercado
24	Capa
28	Entrevista
30	Especial
36	Papo de Executivo
38	Campanha de Incentivo
40	Vitrine
42	Portal Planeta Seguro

## Solução seguro de crédito é apresentada em palestra na Câmara Espanhola



A ferramenta do seguro de crédito, que mitiga prejuízos e beneficia a gestão financeira das empresas, foi apresentada para empresários durante palestra, na Câmara Oficial Espanhola de Comércio no Brasil. O presidente da Comissão de Riscos de Créditos e Garantias da FenSeg e diretor executivo da Mapfre, Rogério Vergara, explicou o funcionamento e benefícios do produto, que movimentava anualmente R\$ 172 milhões no Brasil.

“O mercado de seguro de crédito no Brasil tem potencial para triplicar de valor nos próximos cinco anos. As seguradoras vêm se preparando para que a divulgação desta modalidade de seguro se torne um esforço setorial e

esta palestra na Câmara Espanhola de Comércio foi o primeiro dos vários eventos que estamos programando no decorrer de 2011 para expor o setor junto aos empresários”, afirmou Vergara.

A diretora-executiva da Câmara Espanhola, Nuria Pont, destaca a realização de eventos setoriais para promover o networking entre empresas associadas e não-associadas da Câmara. “Temos cerca de 300 associados dos mais diversos setores. Uma parcela significativa são de seguradoras que trazem sua experiência da Europa para apresentar inovações e aquecer o mercado brasileiro”, ressalta a diretora-executiva da Câmara.

## Mapfre inaugura nova unidade do Centro Automotivo em Uberlândia

A Mapfre Seguros inaugurou, em Uberlândia (MG), nova unidade do Centro Automotivo AutoMais, espaço exclusivo que pretende garantir, de maneira mais eficaz, serviços como o aviso de sinistro e a perícia imediata do veículo sinistrado.

Um dos diferenciais do posto avançado de atendimento é a estrutura preparada para atender segurados e terceiros. A novidade é que normalmente o processo não leva mais do que 30 minutos. A nova sucursal fica localizada na Avenida Randon Pacheco, 3.149 - Ribeirinho - Uberlândia (MG).



## Mulheres representam 43% dos clientes da Brasilprev

Segundo apuração do Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE), por meio do Censo 2010, a população de mulheres no Brasil é maior que a dos homens. Elas são 97,3 milhões enquanto eles totalizam 93,3 milhões, uma relação de 95,9 pessoas do sexo masculino para cada 100 do feminino. Pesquisa recente da Brasilprev Seguros e Previdência, uma das líderes da indústria nacional de previdência privada, a partir da base de 1,3 milhão de clientes da companhia

em todo o País, aponta que a presença das mulheres tem crescido nesse mercado.

De acordo com o estudo, em 2006, quando a base era composta de 933,8 mil clientes, identificavam-se pouco mais de 380 mil investidoras do sexo feminino, número que correspondia a 41% daquele total. Já em 2010, quando a quantidade de clientes ultrapassou a marca de 1,3 milhão, elas superaram a barreira dos 562 mil.

O levantamento também apontou que

a evolução da representatividade das mulheres nas reservas da Brasilprev é, igualmente, importante. Em 2006, a reserva feminina era de R\$ 4,0 bilhões, o equivalente a 36% do total; em 2010 representava 39%, perfazendo o montante de R\$ 13,6 bilhões. Una-se a isso o fato de a contribuição das investidoras também demonstrar evolução ao longo dos anos: em 2006, elas faziam, todo mês, aportes médios no valor de R\$ 168; hoje as contribuições médias mensais são de R\$ 216.

**Max Thiermann**  
Presidente da Allianz Brasil

1

Um conselho?  
Compartilhando  
experiências,  
multiplicamos  
conhecimento.

A Allianz está presente na vida de 75 milhões de clientes em todo o mundo. E todos os dias aprendemos com suas histórias e seus desejos. Uma troca de experiências que multiplica nosso conhecimento e nos ajuda a criar os seguros que mais se ajustam à sua vida.

Assim, criamos uma campanha em que você, corretor, é parte fundamental.

Acesse [allianz.com.br/umconselho](http://allianz.com.br/umconselho) e compartilhe um conselho que ajude as pessoas a viverem de forma mais segura, mais saudável e mais feliz.

Com você de A a Z

**Allianz** 

## Lucro líquido da Amil cresce 27,4%



A operadora de planos de saúde Amil fechou 2010 com lucro líquido de R\$ 131,7 milhões, crescimento de 27,4% sobre 2009 e lucro líquido de R\$ 103,4 milhões.

O Ebtida (sigla em inglês para lucro antes de juros, impostos, depreciação e amortização) da companhia somou R\$ 605,9 milhões, ficando 64,2% maior que no ano anterior, enquanto a margem Ebtida subiu 0,3 ponto percentual em um ano, chegou a 7,7%, já refletindo sinergias com a Medial, adquirida em novembro de 2009.

## Tokio Marine lança programa Plus Engenharia

A Tokio Marine, subsidiária de uma das maiores seguradoras do mundo, lançou o Plus Engenharia, Programa de comissionamento adicional para a venda dos produtos Riscos de Engenharia e RC de Obras Cíveis. Em 2011, o Programa está dividido em três fases: de 1º de abril a 30 de junho; de 1º de julho a 30 de agosto; e de 1º de setembro a 31 de dezembro.

Todas as Corretoras do canal varejo estão aptas a participar do Programa, que em sua primeira fase tem meta mínima de três apólices e comissionamento adicional de R\$ 100 por apólice emitida.

*Para mais informações, confira no site [www.diretonafonte.com/plusengenharia](http://www.diretonafonte.com/plusengenharia).*

## Coface apresenta novos produtos

Em 31 de março, a seguradora Coface realizou um evento para reforçar suas principais estratégicas para 2011. O encontro, que aconteceu no Jockey Club, em São Paulo, também serviu de oportunidade para a companhia apresentar dois novos produtos, o Single Risk e o CCO– Customized Credit Opinion –. O Coface Single

Risk, dentre suas outras vantagens, maximiza a capacidade das empresas em obter financiamentos e evitar impactos financeiros com perdas significativas. Já o CCO é um produto destinado ao gerenciamento de portfólio, uma vez que auxilia na gestão desses materiais, ajuda na estruturação de estratégias de atuação,

## Mauro Batista é reeleito presidente da ANSP

Mauro César Batista se reelegeu como presidente da Academia Nacional de Seguros e Previdência (ANSP). Na ocasião, também foram eleitos os novos membros da diretoria e dos Conselhos Fiscal, Institucional e de Acadêmicos para a gestão 2011-2014.

As Diretorias que ganham novos titulares são as de Eventos, Marketing, Estatística, Cerimonial e Protocolo e Relacionamento com o segmento de Previdência Privada e Vida. Os cargos serão ocupados, respectivamente, pelos Diretores Francisco Márcio Pires da Silva, Osmar Bertacini, Angélica Luciá Carlini, Ana Rita Petraroli e Dilmo Bantim Moreira.

Foram reeleitos para a Diretoria os Acadêmicos Paulo Roberto de Cam-

pos Castro (1º Vice-Presidente), Homero Stabeline Minhoto (Vice-Presidente Jurídico), Paulo Miguel Marraccini (Vice-Presidente de Relações Institucionais), Flávio Jahrmann Portugal (Diretor-Secretário), Egydio Zeppelini Júnior (Diretor Administrativo Financeiro), Rafael Ribeiro do Valle (Diretor de Comunicações), Márcia Cicarelli Barbosa de Oliveira (Diretora de Cátedras), Fernando Pedroso Simões (Diretor de Tecnologia), Felipe Moreira Paes Barretto (Diretor de Assuntos Estratégicos), João Leopoldo Bracco de Lima (Diretor de Relacionamento com o segmento de Ensino), Edmur de Almeida (Diretor de Relacionamento com o segmento de Seguros Gerais) e Federico Baroglio (Diretor Rio de Janeiro).

Horácio Yves Freire, antigo membro do Conselho Fiscal, torna-se agora o presidente do órgão. Também foram reeleitos para o citado Conselho: Affonso Heleno de Oliveira Fausto e Wilson Toneto. Roberto Gomes da Rocha Azevedo, Marco Antonio Lalsavia - membros da Diretoria na última gestão - e Haydewaldo Roberto Chamberlain da Costa foram eleitos pela primeira vez.

No Conselho Institucional, Antônio Penteado Mendonça, que já era membro, torna-se presidente. Jorge Hilário Gouveia Vieira tornou-se um novo titular deste Conselho. Já no Conselho de Acadêmicos, João Marcelo Máximo Ricardo dos Santos foi reeleito para a Presidência.

### Assistência 24h

Guinchos que chegam rápido, inclusive para troca de pneus e falta de combustível.

### Leva e traz<sup>1</sup>

Levamos o carro para a primeira revisão na concessionária ou para a manutenção.

### Táxi Amigo<sup>1</sup>

Se a segurada ficar impedida de, por exemplo, buscar o filho na escola, um taxista fará isso com um adulto autorizado por ela.

### Desconto<sup>2</sup> e proteção para cadeirinhas infantis<sup>1</sup>

Ela paga menos e ainda pode garantir a cobertura para quando houver roubo ou furto do veículo.

### Centros Automotivos

Unidades modernas que cuidam bem do carro e têm Espaço Kids<sup>3</sup>.

### Help Desk<sup>1</sup>

Atendimento para tirar dúvidas e solucionar problemas com o computador.

### Cuidados para o pet<sup>4</sup>

Consultas gratuitas, desconto em exames, diagnósticos e cirurgias para o cão e gato.

### Serviços gratuitos à residência

Encanadores, eletricitas e chaveiros 24h, inclusive nos fins de semana e feriados.

### Instalações gratuitas<sup>1</sup>

Diversos serviços, como instalação de cortinas, trilhos, quadros e varal, entre outros.

### Consertos gratuitos<sup>1</sup>

Reparos em eletrodomésticos da linha branca e serviços de telefonia.

### Serviços que acompanham a segurada<sup>1</sup>

A assistência que ela já tem no carro e em casa, estendida para a casa<sup>5</sup> e o carro de um amigo ou familiar.

### Descontos exclusivos

Em peças de teatro, restaurantes e em rede de academias femininas.

**Para saber mais, consulte seu gerente comercial.**

1) Benefícios válidos para seguros contratados com cláusula Porto Socorro Mais Mulher, conforme condições e limites de utilização. Nos consertos apenas a mão de obra é gratuita. 2) Desconto válido para todas as seguradas, independente da cláusula. 3) Consulte as unidades dos Centros Automotivos que possuem Espaço Kids. 4) Consulte as clínicas credenciadas e os descontos a que tem direito. 5) Desde que o domicílio esteja localizado na cidade onde a segurada reside. CNPJ: 61.198.164/0001-60 - Processo SUSEP: 15414.100233/2004-59 - Valor de Mercado e Valor Determinado. O registro deste plano na SUSEP não implica, por parte da Autarquia, incentivo ou recomendação à sua comercialização.



**Porto Seguro  
Auto Mulher.**  
Porque a gente sabe que  
o dia a dia da sua cliente  
não é só moda e cosméticos.

**Auto mulher**



**PORTO  
SEGURO**  
SEGUROS

## JMalucelli adota plataforma I4PRO para expansão de negócios

A I4PRO – Insurance For Professionals, especializada em tecnologia da informação para seguradoras, foi a companhia escolhida pela JMalucelli para consolidar e expandir seus negócios em ramos elementares a partir de 2011.

O trabalho já começou e deverá ser concluído ao longo do segundo semestre deste ano.

A seguradora JMalucelli utilizará

todos os softwares aplicativos da I4PRO: o ERP, sistema integrado de BackOffice; o ECM, ferramenta que administra conteúdos não estruturados, tais como planilhas, imagens e apólices assinadas digitalmente; o MMI, que estende o alcance dos processos ao ambiente móvel; e o WEX, capaz de definir e controlar processos, seus responsáveis e sua conformidade.

## MetLife aprimora programa de pontuação e reforça parceria com corretores



Com o objetivo de manter constante contato com os corretores, a MetLife reforça seu programa de relacionamento e incentivo, o IntegrAção. Além de acumular pontos com a venda de produtos de seguro de vida, é possível também pontuar com a venda de planos odontológicos para empresas nas categorias Corporate e PME. Os pontos acumulados transformam-se em prêmios, como forma de fidelização e reconhecimento do trabalho. Os dez corretores que mais pontua-

rem a cada trimestre recebem pontos extras para recompensar a equipe. E, todo ano, a MetLife premia os 30 corretores que mais se destacaram com uma viagem.

Com este programa, a empresa já distribuiu mais de 500 mil reais em prêmios nos últimos três anos.

O programa foi criado em 2008 para ampliar o relacionamento com os corretores e conta com mais de 2.900 participantes.

## HDI Seguros adota canteiro central da Berrini

A HDI Seguros será responsável pela revitalização do canteiro central da avenida Engenheiro Luis Carlos Berrini, na Zona Sul de São Paulo. A iniciativa faz parte de um convênio assinado com a subprefeitura de Pinheiros e é válido por três anos. Nesse período, a HDI Seguros também vai cuidar da manutenção e da limpeza do canteiro.

O espaço, com mais 6.500 m<sup>2</sup>, a ser coberto por espécie de grama chamada amendoim, serão plantadas árvores como palmeiras e laranjeiras e plantas como lírios, camélias, grumixamas, pandanus, mini pandanus, agaves, bromélias. O projeto leva a assinatura do renomado paisagista Marcelo Faisal da Caminho Verde Paisagismo

Os recursos que a subprefeitura de Pinheiros deixara de gastar na manutenção do canteiro poderão ser aplicados em outros serviços na região, como a operação tapa-buraco e a limpeza de bueiros.



Não dá pra imaginar  
esse **Céu** sem **Estrelas**...

Não dá pra imaginar essas  
**Florestas** sem **Árvores**...

Não dá pra imaginar  
esse **Mar** sem **Ondas**...

Não dá pra imaginar  
essa **Tranquilidade**  
sem **Seguro**...

E não dá pra imaginar nenhum **Seguro** sem **Corretor**.



A Chubb, uma das maiores seguradoras do mundo e a mais antiga em operação no Brasil, mantém a sua atuação estratégica baseada na parceria com mais de 10 mil corretores em todo o país, construindo um relacionamento sólido e exclusivo com esses profissionais.



NOSSA FUSÃO É COM O CORRETOR

## Berkley anuncia vencedoras da campanha ‘Vip Experience’

A campanha de incentivo às vendas ‘Vip Experience’, promovida pela Berkley International do Brasil, chegou ao fim. Após oito meses de duração, a iniciativa visava incentivar a comercialização dos produtos da companhia e fortalecer o relacionamento com os corretores.

A ação, direcionada exclusivamente às corretoras de seguros que atuam no segmento, premiou as que tiveram o melhor desempenho em relação as metas estabelecidas. Os ganhadores foram presenteados com uma viagem para El Calafate, na Argentina. O embarque da delegação será no dia 7 de abril e a volta está prevista para o dia



11 do mesmo mês.

As corretoras vencedoras foram Mundial Total, Marca, Korsa, Caseg-ex, Conracon, Carriço Vieira, Kalassa, Ematos, DFB, Facos, Intermezzo, Fernando e Filhos, Libenter Bond, Merit e Gente Fina.

## SulAmérica inaugura centro automotivo em São José dos Campos



São José dos Campos é a quarta cidade do interior paulista a contar com um centro automotivo (Casa) da SulAmérica. No local, o cliente ainda pode contar com os serviços dos parceiros Hertz, para locação de veículos, e Autoglass, para reparos de vidros. “Hoje são 30 unidades no país, localizadas nas principais cidades nacionais. Estamos na quinta inauguração do ano e certamente teremos muitas outras até o final do ano”, adianta o vice-presidente de Ramos Elementares Luis Furtado.

## Zurich fecha seguro de três estádios

As primeiras obras de reforma ou reconstrução de estádios para a Copa do Mundo de 2014 chegaram à fase de execução e a Zurich Brasil Seguros se posicionou muito bem neste mercado. Entre outubro de 2010 e janeiro de 2011, a companhia fechou contratos de seguro para as obras da reforma do Estádio do Maracanã (Rio de Janeiro), da Arena Fonte Nova (Salvador) e do Estádio Mané Garrincha (Brasília). As modalidades contratadas são Responsabilidade Civil e, principalmente, Riscos de Engenharia, que cobrem danos e prejuízos durante a execução da obra. Somados, o valor em risco dos projetos chega a cerca de R\$ 1,9 bilhão.

O Superintendente de Riscos de Engenharia, Fábio Silva, conta que “dada sua proporção, estas obras são executadas por consórcios de construtores, e a competição pelos contratos de seguro foi muito grande. No entanto, a

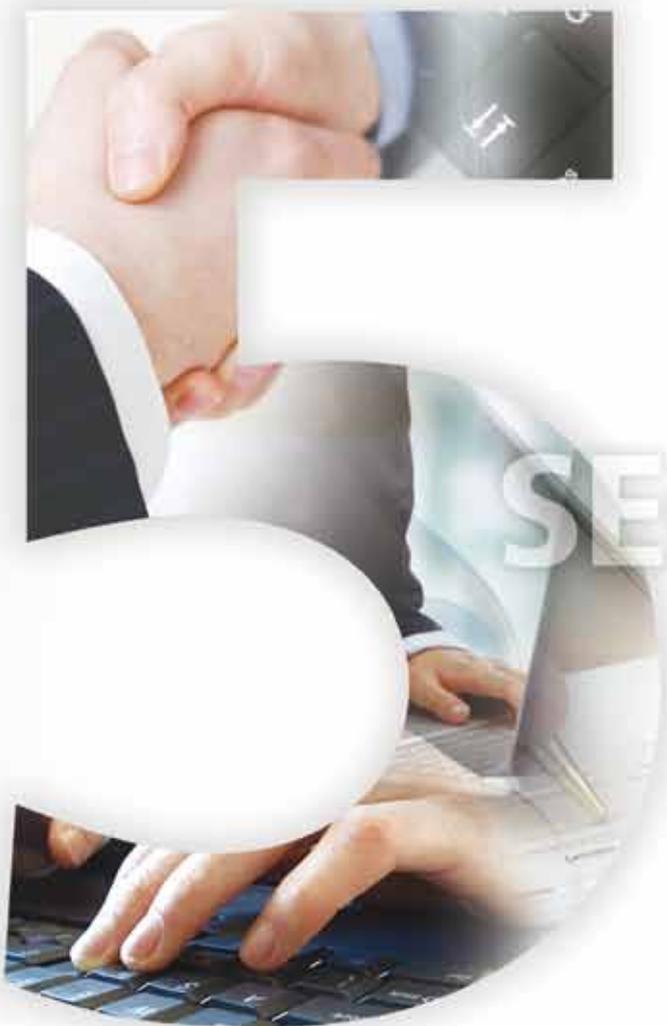
## Camaracor-SP realiza palestra sobre “Refis”

A Câmara dos Corretores de Seguros de São Paulo (Camaracor-SP) promoveu uma palestra sobre os prós e os contras da Lei 11.941/2009, reunindo especialistas das áreas jurídica e contábil. Segundo o presidente da Câmara, Pedro Barbato Filho, o encontro foi realizado em caráter emergencial tendo em vista a proximidade do prazo da nova etapa do Refis, encerrado em 31 de março.

No evento, o especialista Eduardo Froehlich Zangerolami, do escritório Barcellos e Tucunduva Advogados, e o contabilista João Adolfo Terceiro, da Nova Aliança Contábil, orientaram os corretores quanto à consulta dos débitos parceláveis e a retificação das modalidades de parcelamento. Para os especialistas, o assunto é importante e deve ser tratado pelos corretores com muita cautela.



Zurich conseguiu se destacar. Contamos com o apoio integral da matriz, que nos auxiliou muito nas avaliações dos riscos, precificação e resseguros”. Dos três projetos, dois consórcios são liderados pela Construtora Noberto Odebrecht e a terceira pela Construtora Andrade Gutierrez.



# SEGUNDOS

É o tempo que a Berkley leva para cadastrar seu cliente de pequeno e médio porte de seguro garantia, informando limite e taxa. Duvida?

Agora todo processo de aprovação de cadastro ficou ainda mais rápido. A Berkley combinou a habilidade em ouvir e buscar soluções com a agilidade e a inovação na condução dos negócios. O resultado é uma plataforma capaz de aprovar uma apólice para clientes de pequeno e médio porte em apenas cinco segundos.

Acesse e comprove:

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



Agilidade e inovação

## Bradesco Saúde lança guia para segurado

A Bradesco Saúde lançou o ‘Guia de Uso Cuide Bem’, criado para orientar o segurado a utilizar o seguro-saúde corretamente, tirar dúvidas e informar direitos e deveres. O guia, um hotsite acessado pelo portal da seguradora, oferece dicas sobre exames, diagnóstico, tratamento e o perigo da automedicação. O ‘Cuide Bem’ é uma iniciativa que integra o programa de qualidade da empresa e está vinculado ao esforço da companhia para obtenção de certificação internacional de operadora de planos de saúde pelo Consórcio Brasileiro de Acreditação (CBA), em parceria com a Joint Commission International (JCI).

## Setor de seguros cresceu 14,1% em 2010

O setor de Seguros segue em alta. Estudo que acaba de ser concluído pelo Sincor-SP (Sindicato dos Corretores de Seguros do Estado de São Paulo) revela que o faturamento das seguradoras em 2010 alcançou o valor de R\$ 70,3 bilhões, uma variação positiva de 14,1% em relação a 2009 — que, por sua vez, havia registrado um crescimento de 11% em comparação a 2008. Desconsiderando o seguro obrigatório (DPVAT), o montante foi de R\$ 64,5 bilhões, com um taxa de crescimento de 14,8%.

“Como resultado desse bom cenário econômico e da maior aquisição de bens, as pessoas passam a se preocupar mais em proteger seu patrimônio e assegurar o futuro de sua família”, ressalta Mário Sérgio de Almeida Santos, presidente do Sincor-SP.

## I4PRO anuncia abertura de escritório no Canadá

A I4PRO - Insurance for Professionals, líder no mercado brasileiro de TI para seguradoras, está abrindo sua primeira unidade no exterior. Trata-se de um escritório que vai operar na cidade de Toronto, no Canadá, país entre as dez principais economias mundiais e com um mercado duas vezes maior que o Brasil na área de seguros.

O investimento é fruto de uma missão

empresarial entre os dois países, realizada em setembro do ano passado. Na ocasião, a I4PRO foi convidada pela Softex a participar da iniciativa organizada pela Apex-Brasil - Agência Brasileira de Promoção de Exportações e Investimentos, com apoio dos Ministérios das Relações Exteriores e do Desenvolvimento, Indústria e Comércio Exterior (MDIC).

## Presidente da Bradesco Capitalização faz palestra sobre o Projeto Clickarvore

O presidente da Bradesco Capitalização, Norton Glabes Labes, ministrou a palestra “Projeto Clickarvore”, no primeiro evento da série “Parcerias para o Desenvolvimento Sustentável”, promovido pela Câmara de Comércio França-Brasil São Paulo e Comissão de Sustentabilidade, no dia 30 de março, em São Paulo. O Clickarvore é uma iniciativa da Fundação SOS Mata Atlântica e conta com a Bradesco Capitalização como principal parceira. Em dez anos de atividade, o programa



restaurou mais de 13 mil hectares da Mata Atlântica.

## Yasuda Seguros lança campanha de incentivo de vendas aos corretores

A Yasuda Seguros, presente no Brasil há mais de 50 anos, lançou sua campanha de incentivo de vendas para corretores.

A campanha, chamada “Campanha Premiada Yasuda”, foi iniciada no dia 1º de abril e terá duração de 6 meses. Ela retrata o momento atual da seguradora, que está pronta para crescer e ficar ainda mais próxima aos corretores de seguros.

Ao todo, a iniciativa irá entregar mais de 20 prêmios, como um veículo 0 km, motos, iPads, notebooks e outros.

Com a campanha, a Yasuda pretende consolidar ainda mais seu relacionamento comercial com os corretores e sua posição no mercado segurador por meio de um crescimento consistente e sólido, que lhe trará uma participação de mercado ainda mais significativa.



Chegou a Campanha em que a  
Yasuda dá **um show de prêmios**  
e você um **recorde de vendas!**



Foi dada a largada para a Campanha Premiada Yasuda, uma campanha de incentivo às vendas especialmente desenvolvida para você corretor mostrar seu talento e ser a estrela desse show.

Quanto mais produtos e serviços Yasuda forem vendidos durante o período da campanha, mais perto dos prêmios você estará. São vários prêmios por grupo de corretores. Não perca tempo e inscreva-se já!

Acesse o hotsite da campanha e saiba mais:



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

\*fotos meramente ilustrativas. Os prêmios poderão ser substituídos por similares na ocasião da premiação, desde a indisponibilidade de modelos ou outro motivo de força maior.\*

## Marítima Seguros abre nova filial em Goiânia

*Atenta ao crescimento econômico do Estado, a seguradora Marítima abriu nova filial em Goiânia e já conta com negócios em Goiás e Distrito Federal*



O Estado de Goiás tem usufruído de um grande crescimento econômico graças a uma política fiscal iniciada em 1982, quando Íris Rezende (PMDB) foi eleito governador. Durante o período, o governo de Goiás criou o programa Fomentar, que oferecia isenções fiscais atraentes para empresas que se instalassem no Estado.

Pelo atual programa, o Goiás Industrial, a empresa interessada em montar fábricas tem direito a um desconto de 70% nos impostos do Estado e municípios, além de isenção de todas as taxas de licença e alvarás no primeiro ano de funcionamento.

No agronegócio, as expectativas são grandes. No mês que vem, o governo de Goiás irá receber uma delegação da China, que vai oferecer adiantamento de US\$ 7 bilhões para que os produtores de soja do Estado possam dobrar

sua produção até 2018. A China quer comprar só dos goianos 6 milhões de toneladas de soja anualmente.

Tendo em vista esse crescimento, a Marítima Seguros, líder na área de seguros para benfeitorias e máquinas do agronegócio, está se instalando em Goiânia.

A Marítima, que inaugurou sua nova filial no final do mês de março, já conta com negócios em Goiás e no Distrito Federal. Agora pretende intensificar ainda mais sua presença na região, que apresenta expressivo crescimento industrial, além de uma demanda significativa para produtos relacionados ao mercado do agronegócio.

A seguradora, que detém 29,85% desse mercado, está entre as cinco mais expressivas no ramo de Penhor Rural (12,55%). A Marítima acredita que as estratégias de atuação da nova unidade devem contribuir significativa-

mente para aumentar ainda mais seu market share no segmento. A empresa já trabalha para intensificar a presença com mais de mil corretores de Goiânia, nas carteiras de clientes no ramo Automóveis, Pessoas e Riscos Especiais.

### *Marítima Assistência 24 horas*

Com a nova unidade da seguradora, também chega a expansão da rede de atendimento Marítima Assistência 24 horas. A região Centro-oeste também ganhou duas novas oficinas Referenciadas “SIM”- Sinistro Imediato Marítima, que permite ao segurado a liberação de serviços imediatos. Dessa forma, os reparos são iniciados prontamente e o trâmite dos documentos ocorre na seqüência. O serviço, que começou com 25 unidades credenciadas na região da Grande São Paulo, já conta com 20 unidades no Brasil.

# TROFÉU GAIVOTA DE OURO 2011



Vem  
aí

30 JUNHO  
DE 2011

**Informações:**

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

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

## Acacio Queiroz ministra palestra em almoço promovido pelo CVG-SP

*Durante encontro realizado pela entidade, o presidente e CEO da Chubb Seguros apresentou palestra sobre cenário econômico e perspectivas para seguro de pessoas*

Em março, o CVG-SP (Clube Vida em Grupo) recebeu o presidente e CEO da Chubb Seguros, Acacio Queiroz, durante almoço oferecido pela entidade na sala Panorama do Terraço Itália. Várias autoridades compuseram a mesa, como Maurício do Amaral, (ex-presidente do CVG-SP), Paulo de Tarso Meinberg (ex-presidente do CVG-SP); Acacio Queiroz, Osmar Bertacini, Oldemar Fernandes (ex-presidente do CVG-SP), David Novloski (vice-presidente CVG-PR) e Francisco Toledo (vice-presidente do CVG-SP).

Durante o encontro, o executivo mi-

social do país nos últimos anos, fazendo projeções otimistas, mas destacando a urgência de manter a inflação dentro da meta estabelecida. Já em relação ao seguro de pessoas, ele alertou que o grande desafio para os próximos anos será o de desenvolver novos produtos para a terceira idade, que tende a aumentar nas próximas décadas.

Com relação ao novo governo, Acacio refletiu: “hoje, os fundamentos da economia estão bem estabilizados. Se não mexerem na economia, podem melhorar ainda mais. Eu vejo os próximos anos com muito otimismo, acredito que serão de muito suces-



nistrado uma palestra sobre economia, seguro de pessoas e a importância do papel feminino na sociedade brasileira. Segundo ele, apesar do cenário econômico favorável, o segmento de seguros terá de se preparar para atender à população de idosos que, em 2034, será superior à de crianças. Ao apresentar inúmeros indicadores econômicos, Acacio Queiroz comentou sobre o bom desempenho econômico

sobre os gastos públicos e a inflação. É muito cedo para falar qualquer coisa, mas acredito que a nova presidente pode ajustar várias coisas. Durante o evento, o presidente do CVG-SP, Osmar Bertacini, entregou uma placa em homenagem a Acacio Queiroz. “Muito obrigado, guardarei com muito carinho. Tenho certeza de que esse mercado de seguro de pessoas tem um grande futuro pela frente”,

afirmou o dirigente da Chubb. O advogado Homero Stabeline Minhoto também recebeu uma homenagem pelo seu trabalho desenvolvido em prol do setor. Ao receber a placa, Minhoto agradeceu: “não esperava, estou honrado e nem sei se sou merecedor”.

Samy Hazan, Superintendente do ramo Vida da Marítima Seguros, também esteve presente no almoço e comentou o sucesso da palestra. “O Acacio deu um panorama muito bom dos fundamentos da nossa economia e dos desafios que estão por vir, trazendo uma visão muito promissora do seguro de pessoas no Brasil. Tudo isso irá alavancar nosso mercado. Esses eventos são muito bons porque trocamos idéias e opiniões com profissionais do mercado”, elogiou.

O almoço também contou com a presença de outras autoridades do setor, como Luiz Gustavo Miranda de Sousa (Aconseg-SP), Ariovaldo Bracco (Acoplan), Luis López Vázquez (APTS), Pedro Barbato Filho (Câmara dos Corretores de Seguros do Estado de São Paulo), Nilson Arelló Barbosa (Clube dos Corretores de Seguros de São Paulo), David Novloski (vice-presidente CVG-PR), Igor Filus Ludkevitch (diretor jurídico CVG-PR), João Leopoldo Bracco de Lima (Funenseg-SP), Mario Sergio de Almeida Santos (Sincor-SP), Mario Jorge R. C. Cruz (diretor Sindseg-SP) e Luiz Carlos Alvarez Morales Junior (UCS).

O almoço também contou com a presença de outras autoridades do setor, como Luiz Gustavo Miranda de Sousa (Aconseg-SP), Ariovaldo Bracco (Acoplan), Luis López Vázquez (APTS), Pedro Barbato Filho (Câmara dos Corretores de Seguros do Estado de São Paulo), Nilson Arelló Barbosa (Clube dos Corretores de Seguros de São Paulo), David Novloski (vice-presidente CVG-PR), Igor Filus Ludkevitch (diretor jurídico CVG-PR), João Leopoldo Bracco de Lima (Funenseg-SP), Mario Sergio de Almeida Santos (Sincor-SP), Mario Jorge R. C. Cruz (diretor Sindseg-SP) e Luiz Carlos Alvarez Morales Junior (UCS).

O almoço também contou com a presença de outras autoridades do setor, como Luiz Gustavo Miranda de Sousa (Aconseg-SP), Ariovaldo Bracco (Acoplan), Luis López Vázquez (APTS), Pedro Barbato Filho (Câmara dos Corretores de Seguros do Estado de São Paulo), Nilson Arelló Barbosa (Clube dos Corretores de Seguros de São Paulo), David Novloski (vice-presidente CVG-PR), Igor Filus Ludkevitch (diretor jurídico CVG-PR), João Leopoldo Bracco de Lima (Funenseg-SP), Mario Sergio de Almeida Santos (Sincor-SP), Mario Jorge R. C. Cruz (diretor Sindseg-SP) e Luiz Carlos Alvarez Morales Junior (UCS).

O almoço também contou com a presença de outras autoridades do setor, como Luiz Gustavo Miranda de Sousa (Aconseg-SP), Ariovaldo Bracco (Acoplan), Luis López Vázquez (APTS), Pedro Barbato Filho (Câmara dos Corretores de Seguros do Estado de São Paulo), Nilson Arelló Barbosa (Clube dos Corretores de Seguros de São Paulo), David Novloski (vice-presidente CVG-PR), Igor Filus Ludkevitch (diretor jurídico CVG-PR), João Leopoldo Bracco de Lima (Funenseg-SP), Mario Sergio de Almeida Santos (Sincor-SP), Mario Jorge R. C. Cruz (diretor Sindseg-SP) e Luiz Carlos Alvarez Morales Junior (UCS).

## GARANTA SUA CERTIFICAÇÃO INTERNACIONAL **SEM SAIR DO PAÍS**



A Escola Nacional de Seguros é representante no Brasil do The Institutes (antigo AICPCU/IIA) e oferece aos profissionais brasileiros a oportunidade de obter certificação reconhecida internacionalmente sem a necessidade de sair do País.

Veja as datas dos exames:

**12 de julho:** Introdução ao Seguro de Bens e Responsabilidade Civil

**13 de julho:** Introdução à Subscrição

**14 de julho:** Introdução a Sinistros

**15 de julho:** Introdução ao Gerenciamento de Riscos

Período das inscrições:

21 de março a 13 de maio de 2011

Valor da inscrição:

R\$220,00 por exame

*Desconto de 50% para candidato reprovado no exame de dezembro de 2010.*

### Mais informações

[parcerias@funenseg.org.br](mailto:parcerias@funenseg.org.br)

### Cursos Preparatórios a Distância

Para os candidatos que desejam prestar os exames, a Escola desenvolveu um programa de estudo a distância que conta com material didático e complementar em português, tutoria de dúvidas e atividades de interação. E o que é melhor, a garantia de ensino da Escola Nacional de Seguros!

### Mais informações

[ead@funenseg.org.br](mailto:ead@funenseg.org.br)

(21) 3380-1027 / 1028



ESCOLA NACIONAL de SEGUROS  
FUNENSEG

08000 25 3322  
[www.funenseg.org.br](http://www.funenseg.org.br)

## Representantes da Bradesco AUTO/RE participam de tribuna promovida pela Câmara dos Corretores de São Paulo

*Executivos da seguradora participam da tribuna livre, comentando sobre o funcionamento da companhia e tirando as principais dúvidas dos corretores presentes*

A Câmara dos Corretores de Seguros do Estado de São Paulo realizou uma tribuna livre com Executivos da Bradesco AUTO/RE no

Edifício Itália, em São Paulo. Os executivos convidados foram Isair Paulo Lazzarotto, diretor da seguradora e os superintendentes executivos, Salomar Antenor Osti e Marcos César Scherer. Ao dar início ao encontro, Pedro Barbatto, presidente da entidade, comentou que a importância do evento: “esse encontro tem muito valor, pois tem evidenciado o interesse de ambos em estreitar o relacionamento entre a companhia e a Câmara. A Bradesco é uma grande parceira, só posso agradecer pelo dia de hoje”.



Isair Paulo Lazzarotto, diretor da seguradora, comentou que a pretensão não seria fazer ensinamentos, mas se posicionar positivamente frente aos corretores. Com relação ao tema que

seria abordado, ele afirmou: “certamente, o assunto já foi trabalhado antes, mas é preciso lembrar e buscar novas alternativas que viabilizem nossas atividades no mercado segurador”.

Segundo ele, a distribuição de seguros ainda se concentra nas classes A e B, todavia, é visível a migração das classes D e E para a C. Diante deste fenômeno, a seguradora busca alternativas para ofertar esse serviço à população brasileira. Paralelamente a isso, a seguradora pretende fazer uma série de modificações na estrutura da empre-

sa, como se aproximar dos corretores, ampliar base de clientes, contratar profissionais qualificados e sofisticar seu serviço de atendimento. “Cerca de 86% da população economicamente ativa não tem seguro. Devemos procurar entender as empresas para que possamos ofertar nossos produtos”, reforça Lazzarotto.

Para o executivo, existe uma necessidade de rentabilizar a seguradora. Para tanto, é necessário que haja uma maior divulgação dos produtos e serviços oferecidos por ela. Esse trabalho, explica, deve ser empreendido pelos corretores e pela seguradora. “Essa é uma missão de nós todos para que possamos continuar a caminhar nesse sentido. E já percebemos um movimento dos dois lados que tem como meta proteger o mercado”.

Ao finalizar sua apresentação, Isair Paulo Lazzarotto comentou que é necessário que o corretor reassuma seu papel social, ou seja, de interceptar a relação entre seu segurado e a seguradora, observando as necessidades do primeiro e divulgando os produtos e serviços do segundo. “O corretor é diferente de todos os outros canais de distribuição. Ele estudou, se especializou, tem foco, possui meios para fazer todos os tipos de seguros, divulga a instituição do seguro e atende a um nicho específico, além de fazer um atendimento profissionalizado”.

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



**COL**  
*Gestão de Corretoras*



**SOL**  
*Gestão de Salvados*



**CGW**  
*Consultas gerais via Web*



*Gestão de Processos  
para Corretoras*



**MPW**  
*Multiprodutos Web*



*Desenvolvimentos de  
kits e produtos*



**Sistemas  
Seguros**

Telefone: 11 3664-2040

E-mail: [info@sistemas-seguros.com.br](mailto:info@sistemas-seguros.com.br)

Site: [www.sistemas-seguros.com.br](http://www.sistemas-seguros.com.br)

## Diretores da Swiss Re falam sobre tele-subscrição em encontro realizado pelo CVG-SP

*Executivos da resseguradora foram os convidados do Clube de Vida em Grupo para explicar o funcionamento da tele-subscrição e suas vantagens para o setor de vida*

O Clube de Vida em Grupo de São Paulo, presidido por Osmar Bertacini, promoveu um encontro com profissionais da resseguradora Swiss Re para discutir a ferramenta de tele-subscrição no ramo de vida. O café da manhã, oferecido no Braston Hotel, em São Paulo, teve por objetivo divulgar o instrumento e mostrar as vantagens e resultados do procedimento que já vem sendo utilizado no Brasil. Michel M. Liès, chairman de Parcerias Globais, comentou que no setor de vida a colaboração entre seguradora e resseguradora depende do desenvolvimento do produto. “A venda do seguro de vida tem potencial para receber a colaboração das duas partes. A tele-subscrição é bastante simbólica, entretanto, demonstra a nossa evolução”.

A tele-subscrição é uma maneira de subscrever apólices de Vida por meio de entrevistas realizadas por telefone e feitas por médicos e enfermeiros especializados, o que substitui a declaração de saúde. Assim, as atividades da área comercial se separam das da área técnica de forma rápida e de baixo custo. Esse conceito está sendo implementado pela Swiss Re na América Latina, por meio da parceria entre a resseguradora e a Advance Medical, empresa multinacional especializada na nova tecnologia.

Para Hernán Fatone – diretor de subscrição de seguros de vida e saúde para a Espanha, Portugal, França, Israel, Itália, Oriente Médio e América Lati-



na – a tele-subscrição já é um modelo de negócio em funcionamento no Brasil. De acordo com o diretor, os países que são bastante desenvolvidos na área de subscrição fornecem muita informação médica e, por consequência, os custos se tornam menores. “Quanto menor é a subscrição médica, maior é a mortalidade. A tele-subscrição é um modelo de negócios onde trabalhamos a subscrição com preços menos elevados”.

Desta forma, a nova técnica possibilita a subscrição em vida e saúde por meio de uma entrevista telefônica, em que a pessoa fornece informações sobre seu estado de saúde. Todavia, esse procedimento pode ser feito de duas formas: somente com o intuito de coletar dados ou coleta de dados juntamente com a decisão de aceitar ou não a proposta. Fatone explica que a segunda opção tem sido realizada no Brasil. “Aqui, fazemos a subscrição e já damos a decisão com o auxílio de nossa ferramenta Magnum - serviço de informática. Ganhamos em com-

petitividade porque aceitamos riscos de forma eficiente, melhoramos o rendimento, além de termos uma maior possibilidade de aceitar riscos”.

Ele explica ainda que a nova ferramenta está sendo trabalhada em todos os canais de distribuição e com ela é possível um processamento mais claro das propostas, velocidade na aceitação, coberturas emitidas mais rapidamente e um maior número de apólices. Entretanto, a tele-subscrição tem suas limitações: “não iremos nos sentir à vontade em atender pessoas com doenças sérias. Os casos deverão ser negados ou adiados até que tivermos mais informações disponíveis à respeito”.

Com relação à aceitação da Susep do novo serviço, os executivos informaram que o órgão regulador não exige assinatura no questionário médico. Portanto, é possível realizar a gravação como uma forma de documento, desde que a proposta seja devidamente assinada.

# CQCS

Centro de Qualificação do Corretor de Seguros

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



*A maior comunidade*  
**de Seguros da América Latina!**

um produto:

  
**ESSENIUS**  
[essenius.com.br](http://essenius.com.br)

## APTS promove palestra sobre subscrição de risco na área de saúde

*Associação Paulista dos Técnicos de Seguro oferece palestra e trata de responsabilidade civil do profissional e dos estabelecimentos de saúde*

A APTS realizou o tradicional Debate do Meio-Dia, cujo tema foi Responsabilidade Civil do profissional e dos Estabelecimentos de Saúde – A subscrição do risco e as peculiaridades do setor. O encontro, que aconteceu no auditório da Funenseg-SP, recebeu Felipe Paes Barreto, Diretor Responsabilidade Civil Profissional da APTS; Bruna Malagoli, da Zênite Assessoria e Consultoria; Misael de Lima, da Nobre Seguradora; e René Ramos Leitão, representante da Tokio Marine.

Bruna Malagoli iniciou sua palestra explicando que sua área de atuação está bastante ligada com o segmento de subscrição. Segundo ela, tanto a seguradora como as corretoras têm interesse em conhecer a área da saúde para conhecer os riscos e as consequências que determinado risco aceito pode acarretar. “Quando analiso riscos, o objetivo é melhorar o equilíbrio entre risco e prêmio e aumentar a agilidade da regulação. Para isso, tenho que obter algumas informações básicas para dar prosseguimento à análise, como a área de atuação de determinada instituição e a complexidade dos serviços oferecidos por ela”.

Informações complementares também são de grande importância durante a análise de risco. Razão social, sócios, número de leitos, pacientes, profissionais e funcionários, localização geográfica e número de sinistros são alguns dados colhidos pela Consultoria. “Quando temos essas informações conseguimos traçar o perfil

**“Ainda há muito espaço para crescer. Nosso mercado é ainda muito pequeno e o sucesso desse produto depende do sucesso de nosso trabalho”**

dos principais problemas que envolvem a empresa”, explicou Malagoli. A oradora alertou que, muitas vezes, os dados que a empresa fornece não correspondem à realidade. Neste caso, para evitar esse tipo de fraude, a visita ao local se faz necessária. Por meio dela, é possível conhecer a infra-estrutura, as instalações físicas, como é feito o armazenamento de medicamentos e quais são as condições dos utensílios hospitalares. Diante das informações coletadas, restam três alternativas: aceitar o risco, aceitar com recomendações ou recusar.

A palestrante comentou ainda que diversos fatores estão envolvidos com os riscos, como falha humana, material e organizacional. No primeiro caso, a coleta de material falha por algum motivo, como erro de identificação colhido. Já a falha material acontece porque algum medicamento estava vencido ou possuía procedência duvidosa. A falha organizacional

pode ocorrer por planta física com fluxo incorreto, quadro de pessoal mal dimensionado, ausência de manuais de normas, não utilização do consentimento informado, prontuários incompletos, armazenamento de documentos sem segurança, entre outros.

Para René Ramos Leitão, o tema de subscrição de riscos no setor de saúde é ainda pouco explorado, todavia, é um tema de interesse aos cidadãos. “A conjuntura do ambiente tem mudado e as pessoas estão exigindo mais. Esse segmento tem atuado pouco como negócio. Ao mesmo tempo, exige profissionalização. Sendo assim, as seguradoras e os corretores podem explorar o tema para que ele se viabilize”, aconselhou.

Já Misael de Lima frizou que menos de 5% das instituições de saúde possuem seguro. “Ainda há muito espaço para crescer. Nosso mercado é ainda muito pequeno e o sucesso desse produto depende do sucesso de nosso trabalho”.

## MetLife com nova Superintendente Comercial



A MetLife, seguradora global com soluções em vida, previdência privada e planos odontológicos, anunciou que Renata Ferraz assumirá a Superintendência Comercial das filiais Rio de Janeiro e Espírito Santo e as áreas de retenção e de clientes multinacionais da companhia. Nessa nova etapa, a executiva ficará responsável pelo desenvolvimento de novos negócios e retenção de clientes, assim como gestão da equipe.

## Aon Hewitt admite nova executiva comercial

Márcia Costa assumiu o cargo de executiva comercial da filial de Campinas da Aon Hewitt. Com 21 anos de experiência em vendas e consultoria, a executiva é formada em Letras e Administração de Empresas. Márcia já trabalhou em empresas como BSI Sistemas de Gestão, Claro S.A., HSBC Vida e Previdência, Mony Consultoria e Banco Itaú.

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

## SulAmérica anuncia novo diretor regional



A SulAmérica Seguros e Previdência contratou novo diretor de Vendas para a Regional Minas Gerais e Centro-Oeste. Marco Antonio Neves assume a posição, substituindo Luciano Lima. Formado em Administração de empresas e com MBA Executivo em Marketing pelo IBMEC-BH, Neves tem mais de 20 anos de experiência no mercado de seguros e previdência e será responsável pela gestão da estratégia comercial da seguradora nos Estados de Minas Gerais, Mato Grosso, Mato Grosso do Sul, Goiás, Rondônia, Tocantins e Acre, além do Distrito Federal.

## Zurich contrata novos executivos

A Zurich promoveu Ricardo Ferreira para o cargo de Superintendente Comercial Regional Rio de Janeiro e Centro-Oeste. Ricardo Ferreira, que antes respondia somente pela filial do Rio de Janeiro, passa a atender também o Distrito Federal e o Estado de Goiás.

A companhia também promoveu Edson Saturnino para o cargo de Superintendente Comercial Regional Minas Gerais. Saturnino, que antes respondia pelo interior, assume a responsabilidade comercial por todo o

## Prudential do Brasil tem novo diretor da área comercial



Com a Prudential do Brasil desde o início das atividades da Companhia, há 12 anos, Sidnei Calligaris deixou sua condição de franqueado e passou a integrar o quadro de funcionários da seguradora, sendo nomeado diretor regional. Como executivo da área comercial da companhia, será responsável por sete agências da Prudential em São Paulo.

A mudança de atividade de Calligaris decorre da nova organização da área comercial da seguradora, para dar suporte à estratégia de expansão da Prudential do Brasil.

estado de Minas Gerais na área de seguros gerais.

Luciano Vicente da Silveira é o novo superintendente comercial da Regional Sul.

O executivo é Vice-Presidente do Sindicato das Empresas de Seguros Privados, de Capitalização, de Resseguros e de Previdência Privada Aberta e Diretor Clube de Vida em Grupo. Sergio Wilson Ramos Junior também é o novo executivo da companhia e irá liderar a nova estrutura comercial de Seguros Gerais da Zurich.

## Autoglass inicia trabalho de divulgação das coberturas de faróis, lanternas e retrovisores em 2011

*Para o corretor, as vantagens da cobertura completa são inúmeras, como aumento da remuneração; mais comodidade aos segurados; atendimento em todo o território nacional e a garantia de executar a manutenção do veículo do segurado com especialistas*



Atualmente, 50% dos consumidores que contrata a cobertura de vidros solicitam a cobertura extensiva para faróis, lanternas e retrovisores. A maior divulgação e orientação dos corretores possibilitarão o crescimento da adesão desse serviço, visto que um farol pode custar o mesmo que um para-brisa, mas o custo da cobertura é inferior à cobertura de vidros na maioria dos

modelos. A importância do produto é inquestionável para o segurado e, a cada dia, o corretor o explora em sua plenitude.

A Autoglass, empresa 100% nacional especializada na solução de serviços junto ao mercado segurador na área de vidros automotivos, dando continuidade ao trabalho para o aumento da adesão de faróis, lanternas e retrovisores, iniciado no Congresso dos

Corretores de Seguros – Conec 2010, realizado em São Paulo, tem intensificado o trabalho de divulgação junto a corretores para a cobertura de faróis, lanternas e retrovisores, reforçando o alto custo, principalmente, dos faróis e lanternas dos atuais modelos. Para o presidente da Autoglass, Fernando Carreira, “se considerarmos o conjunto coberto de faróis, lanternas e retrovisores, temos uma cobertura de valores, em muitos casos, maior que os vidros, sendo seu custo na comercialização da apólice muito inferior”.

### *Vantagens e serviços*

Sob a ótica do corretor, entre as vantagens que existem ao incluir a cobertura completa, estão: aumento da remuneração; mais garantias e comodidade aos seus segurados; atendimento em todo o território nacional; e a garantia de executar a manutenção do veículo do seu segurado com um especialista evitando preocupações como: onde consertar? quanto custa? como faço? Tudo isso é facilmente substituído por uma ligação no 0800, para obter um serviço com qualidade.

Além disso, permite serviços como a troca ou reparo de: faróis, lanternas e retrovisores para automóveis nacionais, importados; blindados; motos nacionais e importadas e cobrindo fa-



superfícies espelhadas complexas, muitas vezes com ajustes elétricos dos facho e ainda têm acoplados em uma única peça várias funções como farol e seta. Destaque também para os espelhos que estão chegando ao mercado com aquecimento, ajuste elétrico, rebatimento elétrico, seta acoplada, além de serem pintados na cor do carro, em sua imensa maioria, o que gera um dificultador no momento do conserto ou troca”, enfatiza.

### *Faróis de xenônio e lanternas com LED*

Os avanços tecnológicos têm um preço já que há faróis que podem custar R\$ 20 mil, como é o caso de Xenon em alguns importados. “Várias companhias tinham a cobertura restrita para faróis de xenônio e lanternas de LED, entretanto, isso também está mudando. Hoje, o produto já está sendo comercializado com cobertura também para esses casos, o que representa um avanço no produto para consumidores que têm peças de alto custo em seu carro”, complementa o presidente da Autoglass.

róis de Xenon e lanternas de LED em muitos casos. Pode ainda incluir uma novidade que é a conferência de luzes, troca de lâmpadas e alinhamento do foco dos faróis. Não bastasse tudo isso ainda tem a \*possibilidade da troca apenas de lente do retrovisor sem cobrança de franquia de acordo com a gravidade do dano.

A exemplo dos veículos, que hoje apresentam design futurista, os modelos de faróis, lanternas e retrovisores deixaram de ser quadrados e pequenos, agora apresentam modelos estilosos e maiores, com grande interferência na aerodinâmica. “No caso dos faróis, o vidro deu lugar ao policarbonato, as lâmpadas halogênicas estão sendo substituídas pelo xenônio e pelos LEDs, os comandos de regulação de faróis e retrovisores que outrora eram manuais agora estão saindo cada vez mais automatizados”, ressalta Carreira.

Segundo Carreira, “atualmente, os automóveis tem na parte de iluminação um elemento de design e, por isso, as peças são maiores com



## Vidros e faróis agora com contratação compulsória

Carreira enfatiza um fato importante ocorrido no último mês de março que contribuiu para o aumento da taxa de contratação de apólice de faróis, lanternas e retrovisores. A novidade foi lançada por uma companhia de grande porte na carteira de automóvel, que oferece a cobertura de vidros completa de forma compulsória para todos os clientes, sem a necessidade do corretor marcar a opção de contratação. “Serviços agregados são importantes para fixação junto ao consumidor de maior percepção de valor ao contratar um seguro, e a contratação compulsória cria diferencial competitivo neste momento,” afirma Fernando Carreira.

## Motocicletas

Quem acha que apenas faróis de automóvel têm a possibilidade de contratação da cobertura está enganado. Já existe no mercado a cobertura de farol e retrovisor sendo comercializada para motos e a Autoglass é a única empresa responsável pelo atendimento ao segurado.



## Custo médio no mercado das peças instaladas

Veículo	Farol	Lanterna	Retrovisor
<b>Novo Gol</b>	R\$ 590,00	R\$ 253,00	R\$ 460,00
<b>I30</b>	R\$ 943,00	R\$ 832,00	R\$ 1.083,00
<b>Cerato</b>	R\$ 775,00	R\$ 880,00	R\$ 1.200,00
<b>CRV</b>	R\$ 1.010,00	R\$ 973,00	R\$ 1.519,00
<b>Hilux</b>	R\$ 1.183,00	R\$ 349,00	R\$ 1.120,00

## Blindados

Os veículos blindados, que até pouco tempo não tinham a opção de contratação, já podem ter a cobertura de vidros na imensa maioria das companhias seguradoras e ainda com a opção de contratação de cobertura de faróis, lanternas e retrovisores também para blindados nas companhias que têm a Autoglass como parceiro.

## Novidade exclusiva Autoglass: inspeção de luzes

Para atrair ainda mais adeptos à cober-

tura de faróis, lanternas e retrovisores, desde 2010, a Autoglass tem contratado, por duas grandes companhias na carteira de automóveis, um serviço diferenciado que inclui a inspeção nas lâmpadas externas e fusíveis com eventual substituição das peças defeituosas de forma totalmente gratuita. Tal inspeção ocorre no momento do acionamento da cobertura de vidros, faróis, lanternas ou retrovisores. “É um serviço que busca encantar o segurado com algo que ele não espera, assim como ocorre quando trocamos palhetas no momento do atendimento”, enfatiza Eduardo Borges, superintendente comercial da Autoglass.

## Retrovisor de automóveis é o que apresenta maior incidência de danos

Anualmente, mais de 1,2 milhão de peças, entre faróis, lanternas e retrovisores, são danificadas no Brasil, considerando apenas eventos isolados sem envolvimento do casco. Apenas na cidade de São Paulo são danificadas 200 mil peças por ano, sendo que o retrovisor é o campeão.

Fernando Carreira, presidente da Autoglass, lembra do alto custo de reposição das peças. “Existem faróis que podem chegar facilmente a R\$ 7 mil

ou retrovisores a R\$ 1,5 mil, mais o serviço de pintura”, aponta Carreira, alertando que no momento de aderir à apólice é preciso verificar exclusões relativas a faróis de Xenon e lanternas de LED que são cobertos por algumas companhias e outras ainda não.

### *Muito mais que seguros: responsabilidade social*

Em 2008, a Autoglass fundou o Instituto Autoglass, um braço social da empresa, que trabalha com três frentes de atuação: análise e estudo do setor, educação socioambiental e reciclagem de materiais próprios do segmento. Em 2010 o Instituto Autoglass sugeriu ao senador Gerson Camata (PMDB/ES) o encaminhamento de um projeto de lei que obrigasse as empresas que fabricam, importam, comercializam ou instalam vidros automotivos pela coleta e destinação final ambientalmente adequada dos produtos descartados. Passado um ano o projeto de lei 477/09 já passou pelas comissões de Meio Ambiente, Defesa do Consumidor e Fiscalização e Controle (CMA) e de Constituição, Justiça e Cidadania (CCJ), do Senado Federal e agora aguarda avaliação pela Câmara dos Deputados.

Para Kléber Carreira, diretor do Instituto Autoglass, a aprovação no Senado e o encaminhamento do projeto à Câmara dos Deputados é uma grande vitória. “Infelizmente, o Brasil ainda ‘engatinha’ quando falamos em reciclagem de veículos automotivos. Apenas 1,5% da frota brasileira que sai de circulação recebe destinação adequada, enquanto na Europa e Estados Unidos o índice é superior a 50% e, segundo a legislação europeia, até 2015 a reciclagem deverá atingir 95% do veículo”, observa Carreira, que espera uma mudança de atitude e maior conscientização de empresas e da so-

Fernando Carreira,  
presidente da  
Autoglass



“Infelizmente, o Brasil ainda ‘engatinha’ quando falamos em reciclagem de veículos automotivos. Apenas 1,5% da frota brasileira que sai de circulação recebe destinação adequada”.

cidade com a aprovação da lei. Também por sugestão do Instituto e com o apoio do deputado estadual, Luciano Pereira (PSB/ES), em 2008, o Espírito Santo foi o primeiro Estado a criar uma lei específica de reciclagem de vidros.

A Autoglass é a única empresa do setor no Brasil que aplica a logística reversa, desde 2005, em todas as suas 31 unidades, ou seja, todo o vidro trocado é recolhido e enviado para a reciclagem. Atualmente recolhe 1,4 mil toneladas por ano de vidros automotivos, que deixam de ser jogados em aterros sanitários e são reciclados para a fabricação de novos vidros. ■



## MDS Brasil investe na área de corretores associados

*O Diretor da Unidade de Negócios Varejo Tiago Mateus das Neves explica como funciona a área de profissionais parceiros da MDS e quais são as vantagens que o setor oferece aos corretores associados*

**Revista Seguro Total: Como surgiu a idéia de criar uma área específica na MDS para corretores associados?**

**Tiago Mateus das Neves:** A área de corretores associados é algo que nós estamos desenvolvendo desde o início deste ano. Já tínhamos a experiência de ter alguns corretores conosco no estado de São Paulo, em Santa Catarina e em outros dois estados também, mas era algo sem uma grande estratégia. No final de 2010, decidimos montar uma área focada em atrair outros corretores e criamos um setor direcionado ao desenvolvimento de um trabalho com esses profissionais, não só para aqueles que já estavam conosco se sentirem parte da empresa, mas para que novos pudessem ingressar e conhecer novos instrumentos que os ajudassem a crescer junto à MDS, aproveitando opções diferenciadas.

**ST: Vocês estão realizando alguma ação para atrair esses profissionais?**

**TN:** Por saber que se trata de um movimento gradual, não fizemos nenhuma campanha ou incentivo muito forte. O que utilizamos é a idéia de compartilhar o pensamento de que a MDS é um bom lugar para trabalhar e um grande aliado para desenvolver uma parceria. No início deste ano, três novos corretores ingressaram na empresa, sem que nenhuma campanha tivesse sido feita por nós. Os corretores têm aparecido e se mostrado interessados e nós também temos buscado corretores com alguma dimensão. Não objetivamos corretores pequenos, mas corretores independentes de médio e grande porte.

**ST: Quais são as vantagens de ser um corretor associado da MDS?**

**TN:** Muitos corretores têm verificado

as vantagens de trabalhar na MDS. Os motivos são vários, pois eles podem usar toda a nossa equipe técnica, nossas condições comerciais, nossa rede internacional, além do suporte que podem oferecer aos seus clientes nas filiais do exterior. Os corretores não precisam se preocupar com lugares para trabalhar, com tipo de funcionários, contratação de equipe, sistema utilizado ou contabilidade. Na MDS, poderão utilizar toda a nossa estrutura, o que irá lhes gerar uma maior competitividade para desenvolver os seus negócios.

**ST: Como se dá o trabalho dos corretores associados?**

**TN:** Todos esses corretores trabalham conosco com co-corretagem, ou seja, mantêm sua corretora e podem trabalhar dentro das instalações da MDS ou fora dela. Continuam a trabalhar como corretores, usam toda a nossa estrutura e as vantagens que oferecemos e nós recebemos uma parte da receita. Para administrar essa área, criamos uma gerência e colocamos o executivo Anderson Vaz, de Blumenau, como gerente do nosso canal. Todo o investimento está sendo feito para que possamos atrair, de forma discreta, novos corretores. Com a opção in house ou out house, a pessoa pode utilizar nossos instrumentos para montar o seu próprio escritório ou trabalhar na própria MDS. Queremos ter crescimento e, para isso, desejamos atrair



Área da MDS destinada aos corretores de seguros associados

vários corretores para a nossa base.

**ST: É possível que os corretores preservem sua liberdade ainda que apoiados pela bandeira MDS?**

**TN:** Tem muitos corretores que querem ter sua independência, dar continuidade ao relacionamento com os seus clientes e ter liberdade em termos de formas de trabalhar. Muitos gostam da sensação de independência para não estarem inseridos em uma estrutura de cobranças. Essa maneira de ser e de trabalhar é fornecida pela MDS, uma vez que o corretor tem plena liberdade para exercer as suas funções como preferir, ao mesmo tempo em que pode usufruir de toda a nossa estrutura. Nós conseguimos conciliar essas duas questões importantíssimas. O grande problema seria fazer essas parcerias impondo determinadas formas de trabalho, condições, condutas etc. Nós não queremos isso, nosso objetivo principal é respeitar a individualidade de cada um. Trabalhamos muito mais com o conceito de incentivo do que com o de cobrança. O corretor é quem define como será a gestão perante o cliente.

**ST: Na sua opinião, como fica o papel dos corretores frente à possibilidade de venda de apólices por meio de redes sociais?**

**TN:** Independentemente da discussão que está sendo feita sobre venda de seguros por esses meios, a negociação exige a participação do corretor, uma vez que a questão demanda explicações técnicas sobre o tema e não pode ocorrer simplesmente por meio da internet. Acredito que a ferramenta pode complementar o serviço desse profissional, mas nunca substituí-lo. O contrato deve ser assinado e os riscos precisam ser discutidos.

**ST: Vocês têm alguma preferência durante a seleção dos corretores? Preferem profissionais especializados ou mais generalistas?**

**TN:** Recebemos todos os tipos de corretores, desde os mais generalistas aos especializados. Aceitamos pessoas especializadas em varejo, em auto, grandes riscos, transporte etc. Não exigimos especialidade, mas incentivamos os corretores a introduzir novos seguros. Aos poucos, eles vão trabalhar como especialistas de um negócio que nunca fizeram. Eles podem continuar com sua especialidade, mas nunca vão perder nenhuma oportunidade de negócios.

**ST: E os corretores têm mostrado interesse pela iniciativa?**

**TN:** Não só os que já estavam conosco mostraram satisfação, mas também os que ingressaram agora, por verem que contam com mais condições, melhores instrumentos e mais atenção. Eles vêm na MDS o parceiro ideal,



Tiago das Neves, Diretor da Unidade de Negócios

que dá todo o conforto, o bem estar e todas as condições para que eles possam desenvolver seu trabalho.

**ST: Como funciona a seleção?**

**TN:** Temos um processo muito organizado para escolher esses profissionais. Os procedimentos são simples e podem ser orientados pela troca de documentos ou até por reuniões, onde se esclarecem os pontos, os critérios e todas as formas de atuação do corretor. Nesses encontros, buscamos conhecer o profissional e descobrir o quanto ele deseja estar envolvido, o quanto quer de investimento e de espaço. O processo depende do entendimento de suas necessidades para conseguirmos moldar nossa parceria. No momento da escolha, exigimos que o profissional tenha boa conduta, ética, um bom nome na praça, além de ter alguma dimensão. Não queremos atrair profissionais que produzem um volume de negócios pequeno por mês. Queremos aqueles que já têm uma carteira interessante ou que nos mostre grande capacidade para se desenvolver.

**ST: Vocês realizam algum treinamento para os corretores associados?**

**TN:** Sim. Estipulamos um tema para cada mês, o que nos ajuda a promover uma integração dos nossos parceiros. Por uma questão geográfica, dividimos esses treinamentos na região sudeste, aqui em São Paulo, e na região sul, em Blumenau. Essas ações são mensais para que os corretores estejam cada vez mais atualizados para melhor desenvolver suas atividades. Além disso, os treinamentos provocam não apenas o aprendizado, mas o convívio entre os próprios profissionais para que também possam trocar experiências entre si. ■

# Mercado segurador investe em TI para otimizar negócios

*A perspectiva é que o mercado de TI cresça 13,1% este ano e as seguradoras continuam investindo no setor para otimizar processos e garantir variedade e qualidade nos serviços*

As seguradoras estão investindo, de forma maciça, em tecnologia da informação. O objetivo é otimizar os processos, garantir maior variedade e qualidade dos serviços, além de potencializar o atendimento e os benefícios dos negócios. Sendo assim, é por meio da TI que as seguradoras conseguem atingir um nível elevado de produtividade, o que as torna mais competitivas no mercado.

Segundo estudo divulgado pela The Economist, o Brasil está na 42ª posição em uma avaliação feita para analisar a capacidade que os países possuem de maximizar o uso de tecnologias de informação e comunicação em benefício dos consumidores. Para 2011,

a meta é que o setor cresça 13,1% em relação a 2010, o que irá totalizar US\$ 39,5 bilhões. Já o mercado de Telecomunicações (que inclui as receitas provenientes da transmissão de voz e dados) deve encerrar 2011 com um total de US\$ 74,3 bilhões, o que representa um crescimento de 4,8% em relação ao ano passado.

## *Opinião das seguradoras*

Atenta ao desenvolvimento do setor, a

Marítima Seguros vem mantendo uma estratégia de investimentos em tecnologia que, em 2009, ultrapassou o patamar de R\$ 18 milhões nas áreas de Processos e Sistemas de Computação. As principais vantagens adquiridas pela seguradora por meio de novos projetos de tecnologia implementados foram: novos serviços oferecidos aos corretores e segurados através de portais, gestão do relacionamento de profissionais pela ferramenta SAP

contribuir com a empresa no provimento de soluções e serviços que tragam diferenciais competitivos, eficiência operacional e processos para mitigação de riscos de negócios”.

De acordo com ele, a TI está estruturada para preservar o conhecimento de negócio e usufruir a expertise, escala e evolução tecnológica de parceiros especializados. A internet é outro instrumento bastante utilizado para otimizar os processos operacionais da empresa, como comercialização, subscrição e regulação de sinistros. “Podemos exemplificar com a transmissão de propostas de seguro e a recepção de laudos de vistorias eletrônicas que facilitam o processo de contratação. O atendimento aos segurados sinistrados também é agilizado com processos via internet para liberação de orçamento de reparos

em veículos e pagamentos de indenizações”, explica Bartilotti.

Para a seguradora Porto Seguro não é diferente. Ítalo Flammia, Diretor de Tecnologia da companhia, o setor de TI é fundamental: “além de dar todo o suporte tecnológico necessário para as outras áreas da empresa, a área de TI é muito ativa no desenvolvimento de novas idéias que facilitam o dia a dia da corporação”. A seguradora possui um grande projeto em execução,



Customer Relationship Management (CRM), novos serviços de assistência internacional para Seguros de Saúde, além de redução de custos operacionais que visam suportar o crescimento da empresa.

Segundo Marcelo Bartilotti, Diretor de TI da Marítima Seguros, o setor de tecnologia, que abarca 5% do faturamento líquido da seguradora, tem um papel fundamental na viabilização de estratégias da empresa. “Ela deve

um novo Data Center. A partir dele, servidores, geradores, equipamentos de redes, telefonia e outros sistemas serão concentrados em um só edifício. “O novo Data Center confere ainda mais confiabilidade para os sistemas essenciais, em espaço mais apropriado para a sua manutenção. A inauguração está prevista para o início do segundo semestre de 2011. Ao todo, serão 1.300 m<sup>2</sup> de área em quatro andares: dois para acomodar equipamentos e dois para escritórios, que serão ocupados por profissionais da área de Informática”, conta Flammia.

Além dessa novidade, a Porto Seguro investe continuamente em tecnologias que possam melhorar a comunicação com diversos públicos, como corretores e segurados. Isso é possível graças aos canais de cálculos e informações para corretores e outros facilitadores, como aplicativos para Smartphones. O Porto Seguro Residência oferece, por exemplo, um aplicativo para iPhone que é responsável por oferecer aos segurados a comodidade de aproveitar serviços e benefícios de maneira mais prática. “Pelo recurso, que é gratuito, clientes com seguro residencial da companhia e corretores podem comunicar sinistros e enviar fotos do local da ocorrência, sem precisar ligar para a Central de Atendimento; solicitar socorro para veículos, consultar estabelecimentos credenciados, den-



Andrea Quadros BRQ



Marcelo Bartilotti, Diretor de TI da Marítima Seguros

tre outras vantagens”, afirma.

A Porto também oferece um portal móvel com conteúdo exclusivo para corretores de todo Brasil. Por meio dele, os profissionais podem acessar pelo celular o “Corretor Online”, que possibilita, por exemplo, ao corretor acompanhar propostas de seus clientes e consultar comissões. O portal está disponível para todos os telefones celulares que possuem acesso à internet. Para utilizá-lo, basta que os corretores tenham planos de dados contratados junto à sua operadora.

Luis Ricardo, Diretor de Tecnologia e Operações da Chubb Seguros, acredita que as seguradoras dependem fortemente das tecnologias de informação. Para ele, o setor é muito importante para os resultados da companhia, uma vez que oferece um grau maior de produtividade e um conseqüente aumento da competitividade. “Enxergo TI como uma grande ferramenta de competição. Ela é responsável não apenas por otimizar os processos das companhias, mas também ajuda muito a alavancar as vendas”.

Apesar de não divulgar o valor do investimento destinado à área, o executivo explica que a Chubb dá muito valor para a produção de conhecimento referente a TI. Segundo ele, é de extrema importância manter profissionais que possam desenvolver a inteligência da seguradora. Dentre as

novidades incorporadas na empresa por meio das tecnologias de informação estão novas funcionalidades disponibilizadas internamente e externamente. “Substituímos nossa plataforma de sistema de sinistros para modernizar a estrutura. Além disso, implementamos serviços para tornar possível o acompanhamento de sinistros pela web. Também investimos em documentação digital, mobilidade e simplificação da arquitetura de sistemas”, contou o executivo.

O representante da Chubb Seguros conta ainda que a companhia já começou a explorar as redes sociais com objetivo de entender melhor as ferramentas. O processo é coordenado por um grupo localizado na matriz da seguradora. Ao ser questionado sobre o papel dos corretores frente ao advento dos novos instrumentos on-line, ele reforçou: “a presença desses profissionais é fundamental. É impossível pensar em TI sem pensar nos corretores, pois tudo o que fazemos tem por objetivo facilitar a comunicação e o processamento de informações junto ao corretor”.

“É nosso esqueleto”. Foi dessa forma que a Diretora Comercial e de Marketing da Berkley Luciana Natividade definiu o setor de TI para a seguradora da qual faz parte. A executiva defende que agilidade nos processos e



Jesus Marin, Diretor de Operações da Allianz

nas tomadas de decisão é o principal diferencial da companhia e isso só é possível com a utilização intensiva de ferramentas tecnológicas em todas as etapas. “Usamos TI em diversas fases. Na relação com os corretores, nos processos internos e externos e no apoio de informações para a tomada de decisões. A área de tecnologia é fundamental para sustentar nosso desenvolvimento com eficácia e rentabilidade”.

Durante esse ano, a Berkley irá implantar diversas ferramentas que terão por objetivo colaborar com os segurados, prestadores e corretores. Três portais receberão atenção especial e funcionarão para reforçar e estreitar o relacionamento da seguradora com seus clientes e parceiros. As novidades em web serão o Portal de Prestadores, o Portal de Segurados e o de Corretores.

No primeiro deles, os prestadores poderão receber demandas de serviços, consultar serviços em andamento e executados, além de contar com a atualização online dos serviços. Já o segundo portal, direcionado aos segurados, irá disponibilizar consultas e segunda via de apólices, endossos e boletos, consulta de condições gerais, comunicação e acompanhamento de sinistros. Os corretores também serão beneficiados com um portal dedica-

do exclusivamente a eles. “Eles terão acesso a sua base de clientes, cálculo de produtos, consulta ao SIC (Sistema Integrado de Crédito) e ainda permitirá o cadastro de um tomador de seguro garantia com muita agilidade”, salienta Natividade.

Com relação à qualidade das empresas de TI, a executiva afirma que existem empresas em quantidade suficien-



Benjamin Quadros, Presidente da BRQ

te para atender o mercado, entretanto, existem muitas coisas a serem feitas nesse sentido para que a relação entre cliente e prestador de serviço fique mais transparente. “Uma seguradora de nicho, como a Berkley, tem uma dificuldade adicional para encontrar os parceiros adequados, pois muitas vezes eles são muito grandes e não dedicam a atenção que demandamos, enquanto em outras vezes são pequenos e nos preocupam sobre a capacidade de sustentabilidade de suas empresas”.

O Diretor de Operações e TI da Allianz Seguros Jesús Marín defende o setor como uma área estratégica. “Primeiramente lidamos com pessoas: parceiros, corretores e colaboradores e, em um segundo momento, com a tecnologia, que detém os sistemas de informações e processos de toda a

companhia”.

A Allianz não terceiriza a área de TI, apesar de, eventualmente, contratar alguns serviços para projetos específicos. Essa decisão, explica Marín, se justifica porque acreditam que a tecnologia de informação cuida de processos-chave para a Allianz, logo deve ocorrer de maneira interna. As novidades em TI da seguradora estão divididas em três importantes pilares: projetos de mobilidade, digitalização e automação de processos.

“Os projetos de mobilidade são ferramentas destinadas para a força de vendas e área comercial. Já no processo de digitalização, a Allianz pretende converter o mundo físico para o mundo digital. Um exemplo é o atendimento ao cliente feito por meio de chat online. Para automação de processos, a companhia tem dinamizado rotinas de baixo valor agregado. Caso o corretor solicitar uma proposta que precisa de uma vistoria, é disparada uma mensagem via sistema, avisando aos profissionais responsáveis pela vistoria que eles devem realizá-la. O profissional devolve o resultado de sua vistoria online, tudo automaticamente”, explica Marín.

O executivo comenta que a internet é fundamental para a companhia e é responsável por três pilares de TI. A comunicação com corretores e parceiros, via web, está bem fundamentada e 97% das comunicações com corretores são feitas pela rede. “A prioridade da companhia é investir em relacionamento com o cliente. Quando você mantém um relacionamento online e diário, a internet tem peso fundamental”, afirma.

Com relação aos sistemas de segurança em TI, Jesús Marín informou que a Allianz faz parte de um grupo com grande expertise e investimento em segurança da informação. Segundo



Luciana Natividade, Diretora Comercial da Berkley



Leandro Kenski, ceo da Media Factory

ele, há muito investimento e atenção para proteção de ativos e informações confidenciais dos clientes e parceiros. “Temos tecnologia de ponta em Firewall, criptação, chaves e certificados de segurança”, salientou.

#### *O que as empresas de TI oferecem*

Preocupadas em satisfazer as necessidades de diferentes empresas, inclusive as seguradoras, as empresas de TI buscam estar sempre atualizadas e atentas às novas demandas do mercado. Exemplo disso é a Lumis, pioneira no mercado de plataformas de Portal, Gestão de Conteúdo e Colaboração. Por meio de seu principal produto, o Lumis Portal®, as soluções da empresa buscam auxiliar seus clientes na estruturação e gestão de suas iniciativas de portal, maximizando o retorno dos investimentos em web.

“Há 10 anos no mercado, o Lumis Portal® levou a empresa à posição atual de maior fornecedora nacional de software de portal no Brasil. O produto é fundamentado em princípios críticos para iniciativas em ambiente web, destacando-se a flexibilidade, a produtividade, a robustez e a segurança, o que possibilita que ele suporte diversos processos de negócios, apoiando a atuação de diferentes pú-

blicos, desde consumidores, áreas de negócios, desenvolvedores e gestores de TI”, explica André Matos, Diretor Executivo da empresa.

Por meio dessa plataforma, a Lumis permite às seguradoras disponibilizar informações, conteúdo e serviços para os diferentes públicos envolvidos no negócio, como os beneficiários, a empresa, rede credenciada, corretores e prestadores de serviço. Com a Lumis Portal®, as seguradoras podem desenvolver sites específicos para cada público-alvo, optando por interfaces distintas. “O surgimento da Web 2.0, a importância da interação e experiência do usuário durante a navegação e a necessidade de difundir a marca e aumentar sua presença na web impulsionam as seguradoras à adoção de uma ferramenta de portais. É comum que as seguradoras possuam diversos públicos diferentes, como clientes, corretores e áreas internas. Administrar diversos portais com funcionalidades, linguagem e objetivos diferentes através de uma mesma ferramenta torna-se um requisito imprescindível para o setor”, enfatiza Matos.

Além dessas vantagens, a plataforma de portal facilita o processo de captação de novos clientes, permitindo que o usuário faça pesquisas, tenha acesso a informações, simule contratações e realize quase todas as atividades pela internet. “O portal continua trazendo benefícios à seguradora, dando autonomia para realizar diversas atividades via meio digital, sem depender de contato pessoal”, complementa o executivo. E alerta: “nossa experiência aponta os corretores como uma das chaves de negócio. Os novos conceitos e padrões de interatividade são essenciais para atrair o corretor, facilitar cotações e fechamento de negócios e aumentar sua autonomia no portal, mantendo-o fiel àquela seguradora”.

Com apenas dois anos de atuação no mercado, a Media Factory, uma das empresas pioneiras em e-mail marketing no Brasil, oferece uma variedade de serviços em Marketing Digital direcionada a elevar a presença de marcas na web. O portfólio da empresa consiste em um pacote de Presença Digital, em que são desenvolvidos layouts e páginas da empresa nas redes sociais, como Facebook, Twitter, Youtube e blogs setoriais. Além disso, também oferece consultoria em Métricas e Business Intelligence, Links Patrocinados, Otimização de sites, desenvolvimento e disparo de e-mail marketing, gerenciamento de redes sociais, entre outros.

Entretanto, antes de iniciar o processo de otimização de marketing online, a empresa busca conhecer quais são os objetivos de seus clientes ao investir no marketing digital. Ao conhecer as metas de forma mais aprofundada, os profissionais de TI se dedicam para que seus clientes alavanquem seu número de vendas, de clientes e de seguidores da marca. “A Media Factory também disponibiliza a criação da reputação das redes, além de monitoramento e resposta aos estímulos de clientes e prospects. Além de um gerenciamento da reputação digital da



Rodrigo Reseque, Diretor da Blue Service

marca que permite a empresa administrar qualquer notícia, sendo esta de caráter positivo ou negativo. Também criamos estratégias para alavancar vendas por meio das redes”, afirma o CEO da Media Factory Leandro Kenski.

Segundo o executivo, já não é mais novidade a importância das empresas estarem inseridas nas redes sociais. “Há os exemplos de caso de sucesso de quem investiu, o cliente mudou sua Presença Digital, engajou e gerou resultados. Temos também crises de quem estava omissa nas redes. E presenciou seu cliente reclamar de algum serviço, fato que já justificaria o investimento nas redes”, relata.

Ainda que muitas empresas já possuam seus perfis em diferentes redes sociais, Kenski explica que muitas continuam apelando para promoções irrelevantes com o único intuito de aumentar o número de seguidores, sem considerar que muitos apenas participam das ações apenas para ganhar o prêmio, não possuindo interesse nos serviços e produtos das companhias. “É importante não perder, nem desviar o foco de atuação da empresa nas redes, sempre tendo a comunicação alinhada com o objetivo da empresa. Nas redes sociais, uma das principais funções é a de monito-



Mauricio Ghetler, Diretor de Marketing da I4Pro

ramento. A empresa, além de sempre postar conteúdo relevante ao cliente, deve estar atenta às respostas dos consumidores”.

Para Maurício Ghetler, Diretor de Marketing e Comercial da I4PRO, a importância do setor de TI é crescente nas seguradoras devido às várias transformações ocorridas no mercado na última década, como intensificação dos negócios em geral, sofisticação das relações eletrônicas entre a seguradora e seus canais de vendas e o forte movimento de revisão regulatória gerado pela SUSEP, que acarretou em graves implicações sistêmicas e de processos. Segundo ele, a maior parte das seguradoras terceirizam o serviço de TI e a tendência é que esse processo continue. Com relação à média do orçamento destinada à área, ele comentou: “a porcentagem do prêmio emitido (PPE) utilizado no setor de TI varia bastante no setor, mas dificilmente supera os 2% ou é inferior a 0,5%”.

Sobre as novidades da empresa, o executivo comentou que a I4PRO lançou, já este ano, um produto denominado I4PRO WEX, capaz de definir e controlar fluxos de processos e a produtividade operacional de seus clientes. Segundo ele, a nova ferramenta irá ajudar na otimização de processos e a evidenciar o valor do setor de TI dentro das seguradoras.

Com relação aos sistemas de segurança em TI, o diretor conta que a maioria das seguradoras já adotam medidas genéricas e atualizadas de proteção física e lógica contra vírus, invasões de sua rede e evasão de dados. Todavia, quando se trata de medidas de controle de acesso e registro de operações, o cenário muda bastante de seguradora para outra. “Neste caso, o cenário piora conforme houver mais pontos de integração entre sistemas e entidades



André Matos, Diretor Executivo da Lumis

externas”, esclarece.

Para ele, as empresas de software e serviços em TI que estão no mercado são capazes de satisfazer a demanda do mercado: “elas já atendem a contento as seguradoras aqui instaladas. Não obstante, já entraram e continuarão entrando diversos concorrentes estrangeiros, pois o mercado está crescendo e as oportunidades chamam a atenção do mundo”.

Rodrigo Resegue, Diretor da Blue Service, enxerga o mercado de TI com bastante otimismo. “Vejo esse setor em franca expansão em função do crescimento econômico. As empresas estão com maior competitividade entre si e os desenvolvedores de tecnologia entram no negócio como otimizadores dos processos. Para que essa relação funcione, uma gestão sistêmica se faz necessária, entretanto, ainda falta mão de obra qualificada”, reflete. O último produto lançado pela Blue Service é o Módulo de Gestão Financeira, capaz de controlar o fluxo de caixas de uma empresa, ou seja, todas as contas que a companhia possuir serão geradas por um sistema financeiro integrado. Pioneira no segmento de CRM (sigla em inglês para Gestão de Relacionamento com o Cliente), a empresa também promove o gerenciamento de clientes por meio de

ações de telemarketing usando CRM – Computação em Nuvem. Por ele, é possível acrescentar novas funcionalidades de acordo com a demanda ou evolução do sistema, cobrando das empresas a licença mensal por usuários que acessarem simultaneamente a ferramenta durante o mês. “Independentemente do número total de usuários, o produto é precificado pelo uso de aplicação. As cobranças são feitas de acordo com esse número de acessos”.

O diretor ressalta que os benefícios do novo sistema são inúmeros, uma vez que “nenhum programa precisa ser instalado no computador, já que funciona totalmente via web e é compatível com qualquer navegador. A partir dele, é possível fazer um gerenciamento da empresa, reduzir os custos, além da velocidade que é maior e a tecnologia que é bem mais barata”. De acordo com o presidente da BRQ Benjamim Quadros, o crescimento intenso do mercado de TI brasileiro se justifica, pois os grandes fabricantes mundiais de servidores que, até poucos meses atrás, atuavam no Brasil por meio de distribuição estão montando estruturas locais visando à obtenção de incentivos fiscais (PPB). “A moeda local valorizada e o maior acesso ao crédito também permitirão o crescimento da participação das pequenas empresas nos gastos gerais de TI no país”, afirma.

Sobre a escassez de mão de obra qualificada, ele esclarece que não é devido aos salários, uma vez que a média é de R\$ 6 mil reais por mês. Para ele, o que dificulta a qualificação é o domínio da técnica. “Aqui na BRQ, um profissional pode ser contratado pela seleção ou indicação de funcionários. Os jovens não sabem que esta carreira é bacana e que não há desemprego. Hoje, tenho 2.500 funcionários e

preciso contratar mais 250”, afirma o presidente.

Presente no ramo de seguros, finan-



Valdemir Navarro

ças, governo, telecomunicações, petróleo, gás, mineração, agricultura, manufatura, comércio, utilidades e serviços, a BRQ fornece uma série de serviços, como Outsourcing, Fábrica de Software, Desenvolvimento de projeto, soluções de BI, ECM, BPM, ALM, consultoria, infraestrutura, entre outros.

Criada em 2003 e com foco exclusivo no mercado de seguros, a Vayon Insurance Solution Provider oferece uma série de soluções inovadoras que facilitam e integram os processos para comercialização de seguros. Entre os principais processos de negócios de uma seguradora (emissão, comissão, sinistro e cobrança), a empresa tem especialização no processo de emissão, venda de seguros. Em 2007, iniciou o desenvolvimento de sua plataforma de distribuição de seguros, o on.iBusiness (Vayon Insurance Business), lançado em junho de 2010.

A Vayon também oferece serviços de tecnologia que potencializam os sistemas das seguradoras. “Caso a companhia resolva que a partir da aceitação do seguro deve enviar um SMS para

o cliente dando as boas vindas, com nosso acelerador a seguradora não necessita desenvolver no seu sistema a funcionalidade de envio de SMS, nós fornecemos”, explica o Diretor de Marketing da Vayon Valdemir Navarro.

Além desses produtos, a empresa também disponibiliza serviços de negócio, em que os principais produtos são a área de BPO, responsável por cuidar das ações que abrangem a operação de distribuição e captação de seguros. Além dela, a Vayon também fornece a área de Swarm Intelligence que, além de monitoração da marca/produto da seguradora nas redes sociais, permite também a interação em tempo real com essas mídias.

Preparada para atender seguradoras dos ramos de auto, seguros gerais e vida, a Vayon acredita que suas soluções devem ser modeladas de acordo com as necessidades e possibilidades do corretor. “O corretor de seguros é o principal canal de distribuição das maiores seguradoras do Brasil. Quando modelamos nossas soluções, o primeiro canal que pensamos é no corretor, na maneira de facilitar a interação com a plataforma e de entregar valor real a ele”, defende. ■



Ítalo Flammia, Diretor de Tecnologia da companhia

## Executivo da Mongeral Aegon conta sobre sua trajetória

Nascido na cidade de Alto Alegre (SP), Waldemir Aparício Caputo é o Diretor Comercial da Mongeral Aegon, responsável pela somatória de todas as metas das 6 sucursais e 12 escritórios que compõem a sua base. Conheça, a seguir, um pouco da história do executivo, repleta de dedicação e empenho na busca por seus objetivos.

*Quem é?*

*Nome completo:* Waldemir Aparício Caputo

*Como é conhecido no mercado (apelido)?* Caputo

*Idade:* 60 anos

*Estado civil:* Separado judicialmente

*Tem filhos? Quantos?* Sim, tenho um casal: Lara e Rafael

*Tem algum hobby?* Pescar e andar a cavalo

*Pratica algum esporte?* Não

*Torce para algum time de futebol?* São Caetano Futebol Clube

*Qual é seu prato predileto?* Frango com Polenta

*Uma virtude?* Falar a verdade

*Um ponto fraco?* Mulheres bonitas



*Realiza algum trabalho voluntário?* Não realizo, porém contribuo mensalmente com vários.

*Faz algum tipo de coleção?* Não

*Um ídolo?* Nelson Mandela

*Uma recordação de infância?* Tenho muitas. Aos 12 anos de idade arrumei sozinho meu primeiro emprego. Consistia em ir de casa em casa captar clientes para compra de pães no sistema de “caderneta” para uma padaria. Ganhava 10% de comissão de todos os pães que esse futuro cliente comprasse. Foi o maior sucesso. Dentro de um ano, a padaria concorrente me chamou e me contratou pagando mais.

*Tem algum sonho que ainda não realizou?* Sou um cara feliz e com muita sorte. Acho que já realizei todos eles.

*Uma frase?* O senhor é o meu pastor e nada me faltará.

*Conte um pouco sobre sua trajetória profissional.* Nasci e me criei em uma cidadezinha do interior de São Paulo, chamada Alto Alegre, que na época era um distrito de Penápolis.





e Mato Grosso do Sul. Sou formado em Direito e pós-graduado em Mercado de Capitais.

*Quais são suas atribuições na Mongeral?* Sou Diretor Comercial, responsável pela somatória de todas as metas das 6 sucursais e 12 escritórios que compõem a minha base. E os seus

“Pretendo vender com minha equipe \$ 3.500.000,00 de primeiras parcelas de novos seguros de vida individual”

clientes individuais para a companhia. Além disso, pretendo reduzir em 10% as despesas administrativas e trazer novos negócios para a seguradora.

No final do ano de 1969 eu fui para Santo André, onde ingressei, por concurso público, no Banco do Estado de São Paulo – BANESPA. Lá iniciei minha carreira profissional e trabalhei 33 anos, me aposentando como Diretor Presidente da Banespa Seguros. Assim que o Santander adquiriu o Banespa, continuei como Diretor Executivo por mais 2 anos. Fui para a Icatu Seguros como Diretor Regional de São Paulo e atualmente sou Diretor Comercial da Mongeral Aegon em São Paulo, Mato Grosso

principais desafios na empresa? Nosso Diretor Presidente Helder Molina não abre mão de um crescimento anual de 30% e deseja colocar a Mongeral como líder no mercado de vida e previdência entre as seguradoras independentes do Brasil, num prazo de 5 anos. Como sou movido a desafios, vou fazer a minha parte.

*Quais são suas metas para 2011?* Vender com minha equipe \$ 3.500.000,00 de primeiras parcelas de novos seguros de vida individual. O que significa dizer que vou trazer 35.000 novos

**Rádio Imprensa FM 102,5**

A Grande Jornada pelo Mundo dos Seguros

Às segundas-feiras, das 7 às 8 horas

**Apresentação:**  
Pedro Barbato Filho



# Campanhas de incentivo movimentam corretores na busca pela produtividade

*Várias empresas investem nas campanhas de incentivo como uma forma de motivar seus corretores e atrair mais produtividade nos negócios*

Durante todo o ano, os corretores de seguros trabalham com diversas campanhas, vendendo apólices de diferentes carteiras e buscando desenvolver e melhorar seu desempenho nas vendas para, desta forma, aumentar o volume de suas comissões e dar continuidade ao crescimento de seus negócios. As seguradoras, por sua vez, criam vários programas e campanhas de incentivo tendo como meta motivar os profissionais e fortalecer o relacionamento com seus corretores, fidelizando-os e gerando maior produtividade.

As campanhas motivam os corretores principalmente quando envolvem prêmios, viagens, bônus ou qualquer tipo de reconhecimento que tenha algum valor agregado. São úteis quando os profissionais se vêm desanimados e sem perspectivas de mudanças no seu setor. Além disso, são um eficaz instrumento quando a seguradora deseja alcançar determinado objetivo ou nível de crescimento.

Segundo Luiz Felipe Vaz Barros, presidente da SIM Rastreamento Automotivo, acredita que o foco principal das campanhas de incentivo consiste em criar uma maior demanda de vendas. Ele afirma que as demandas ocorrem de forma estimulante quando se cria uma premiação diferenciada durante um determinado período, auxiliando os participantes a superarem seus próprios desempenhos. “Normalmente são atreladas a preços e prazos especiais, além de outras facilidades, envolvendo a equipe num clima de maior dedicação, assim como estende

ao cliente uma percepção clara de ganho por oportunidade”, elucida.

Barros conta também que muitas empresas utilizam essas ações para divulgar e sedimentar suas marcas, principalmente aqueles que não dispõem de verba específica para trabalhar a veiculação nas mídias existentes. “Uma campanha, mesmo sem divulgação para o público consumidor, funciona de maneira ativa, fazendo com que a equipe de vendas prospecte com muito mais vigor”, esclarece.

Para o presidente da SIM Rastreamento Automotivo, o corretor é o profissional fundamental para o sucesso do negócio. “Ele é importante porque trabalhamos com o mesmo público e temos produtos absolutamente sinérgicos e complementares na maioria dos casos, proporcionando uma parceria harmônica. Ao procurar por um corretor, o cliente busca garantir o valor do seu patrimônio por meio da contratação de um seguro”.

Para este ano, a empresa idealiza uma campanha de incentivo, que possibilitará aos corretores acumularem pontos que poderão ser trocados por prêmios. Ao comentar sobre os resultados dessas iniciativas, Barros afirma: “cada campanha tem um formato, um espaço geográfico de atuação e até mesmo um nível de agressividade diferente das demais, seguindo o interesse da empresa naquele momento. Portanto, uma campanha de incentivo deverá ter o seu sucesso balizado no resultado quando comparado com o seu planejamento”. Para Mariela Rodrigues Limeira, Ge-

rente de Comunicação e Marketing da APO (Assistência Personalizada Odontológica), as campanhas de incentivo devem ser utilizadas também para desenvolver o potencial individual de cada um e estimular a capacidade do trabalho em grupo, para que os profissionais busquem um resultado comum e consigam um prêmio maior. “Isso gera uma expectativa pelo prêmio e cria uma disputa saudável entre eles”, defende a gerente.

Ela acredita que o corretor é peça fundamental para o bom andamento da APO. “Seguimos a filosofia de personalizar nosso atendimento a todos os públicos com os quais nos relacionamos. E, uma campanha de incentivo é mais uma forma de aproximar o corretor, demonstrar sua importância e, acima de tudo, prezar pelo bom atendimento. Um bom relacionamento e um conhecimento do corretor sobre os produtos e serviços é essencial para que ele saiba oferecer a seus clientes a melhor opção”. E completa: “afinal, ele é um porta voz e a imagem que ele passa da empresa é fundamental para a confiança do cliente”.

Mariela Rodrigues Limeira conta que, por meio das campanhas, a APO atingiu um crescimento de 98% no número de vidas em 2010, quando comparado ao ano anterior. E desse resultado, 87% foi alcançado graças a uma campanha promovida pela companhia.

“Portanto, fica claro que uma ação desse tipo, quando bem trabalhada, pode potencializar os resultados que a empresa espera atingir, facilitando

o cumprimento das metas estabelecidas”.

Pensando nisso, a Porto Seguro lançou a edição 2011 da campanha “Conquistadores”, que tem por objetivo incentivar os corretores a expandir suas oportunidades de negócios com os produtos de Vida e Previdência da empresa. O programa irá premiar os profissionais que atingirem 600 pontos pelas contratações feitas por seus clientes. Além disso, todas as produções com vigência entre 3 de janeiro e 31 de dezembro serão consideradas. “Essa é uma das principais novidades desta edição. Com a mudança, os corretores ganham mais tempo para trabalhar o conceito de ‘Proteção Familiar’, desenvolvido pela Companhia. Assim, mostram aos seus clientes a importância de investir em meios que preservem a estabilidade familiar, no caso de uma ocorrência imprevista, ou que garantam seu padrão de vida e a concretização de projetos no futuro”, explica Silas Kasahaya, gerente comercial de Vida e Previdência da Porto Seguro.

De acordo com a pontuação, os participantes irão ganhar cupons para concorrer a diversos prêmios. Outro objetivo da Campanha é informar os corretores a respeito dos produtos de Vida e Previdência da Porto Seguro. Para tanto, quatro quizzes irão testar os conhecimentos dos corretores. Outro objetivo da Campanha Conquistadores 2011 é disseminar informações a respeito dos produtos de Vida e Previdência da Porto Seguro. Por isso, durante a promoção, quatro quizzes serão realizados para “testar” os conhecimentos dos corretores.

A Mapfre é outra seguradora preocupada em intensificar seu relacionamento com os corretores. No final do ano passado, a R18 Comunicação,

agência pioneira e especializada em marketing de processos, desenvolveu um programa de relacionamento para a companhia, a fim de estreitar sua relação com os corretores. “Nosso desafio era criar uma forma de comunicação mais estreita e dinâmica entre a empresa e os corretores, além de estimular o uso das ferramentas de negócios que a Mapfre já possuía. Assim, desenvolvemos uma campanha de integração entre a seguradora, a rede e os profissionais”, explica Rodrigo Arrigoni, diretor da agência.

A R18 aproveitou os meios de comunicação já utilizados pela Mapfre e criou uma nova forma de contato com os profissionais, aprimorando os conteúdos a partir da integração. “Criamos o Mapfre Fácil, uma rede de relacionamento que reúne todas as ferramentas comunicacionais da seguradora. Assim, os meios de comunicação da empresa atuam em conjunto e não como unidades isoladas. A linguagem agora é única. Efetuamos esta união para aumentar a eficiência processual da comunicação da Mapfre”, explica Arrigoni.

A R18 também lançou um sistema informativo para a empresa, além de dinâmicas para estimular a interação entre a página na internet e outras ferramentas de comunicação usadas pela Mapfre, como a newsletter Mapfre em Dia e o Minuto Mapfre. Na segunda fase da campanha, os corretores que utilizavam o Mapfre Fácil puderam participar de um jogo lúdico e, aqueles que acumulassem o maior número de respostas corretas, ganhariam uma viagem para qualquer destino do Brasil, com acompanhante incluso.

A MetLife também aposta nesse tipo de ação. O Diretor Comercial da companhia afirma que as campanhas são de grande importância uma vez que

é uma forma de estreitar o relacionamento com os corretores. “Temos realizado altos investimentos a médio e longo prazo para manter o corretor de seguros motivado a fazer negócios de vida e planos odontológicos com seus clientes, pois consideramos este profissional o melhor e o principal canal de distribuição destes produtos”, salientou o Diretor.

Márcio Magnaboschi reforçou que o corretor de seguros é o canal mais qualificado para a venda consultiva desse tipo de serviço, uma vez que requer especialização e confiança no vendedor. “Por isso, é preciso investir constantemente na qualificação e boa remuneração e incentivo para este importante canal”, afirma. Com relação ao que é feito na empresa, o executivo comentou que vários processos internos são revisados devido às constantes conversas e discussões travadas com os corretores de seguros.

O programa atual promovido pela MetLife é o Integração, criado em 2008 e que tem por objetivo ampliar o relacionamento com as corretoras parceiras. A campanha conta com mais de 2.800 corretores participantes e é considerado pela empresa como o grande incentivador desses profissionais. “Com a venda de produtos MetLife, o corretor adquire pontos e troca por prêmios ou quantia em dinheiro. Além disso, todo ano a seguradora premia os 30 corretores que mais se destacaram com uma viagem.

Para o executivo, o principal resultado da campanha é a fidelização dos corretores, pois é “um trabalho de troca de informações e incentivos que dura o ano todo. Nosso maior resultado é termos, cada vez mais, uma maior rede de corretores no país vendendo produtos da MetLife”.

## APLUB apresenta nova opção para garantia de aluguel

A APLUB Capitalização lançou uma nova solução para o mercado imobiliário, o Aluguel Fácil. Trata-se de um título de capitalização que elimina grande parte da burocracia na locação de imóveis. O título facilita a negociação e amplia a segurança para todos os envolvidos no processo. O principal beneficiado é o locatário, que elimina a dificuldade de conseguir fiadores. Com o Aluguel Fácil, o locatário oferece a garantia exigida pelo locador, concorre a prêmios mensais.

## Bradesco Auto/RE lança Site do Segurado

A Bradesco Auto/RE Companhia de Seguros, uma das principais seguradoras nos segmentos de automóvel e de ramos elementares do país, lançou o Site do Segurado.

O canal oferece aos segurados diversas funcionalidades e benefícios, por meio do portal [www.bradescoautore.com.br](http://www.bradescoautore.com.br), pelo link Sites Exclusivos.

No site, o segurado pode efetuar con-

## Marsh cria site para orientar empresas instaladas no Japão

A multinacional Marsh, uma das maiores corretoras de seguros do mundo, criou uma linha de emergência em seu site para auxiliar as empresas instaladas no Japão. No ambiente virtual (<http://global.marsh.com>) a corretora disponibiliza informações e agrupa as principais orientações sobre procedimentos de gerenciamento de riscos e continuidade de negócios, entre outros temas. A corretora também divulga informações no seu Twitter @Marsh\_Inc.

## MetLife cria serviço exclusivo para corretores de seguros



A MetLife anunciou o lançamento de um serviço exclusivo para os corretores de seguros. Trata-se da ferramenta que irá permitir aos corretores processar o faturamento online. No novo processo, o corretor terá a fatura do seguro emitida em até 24 horas após a confirmação da movimentação do seguro e, ainda, continuar a receber o kit de faturamento por e-mail – que possui os links de acessos para o boleto de pagamento, espelho da fatura, com demonstrativos do prêmio e anexo da relação de faturas dos segurados. “O serviço garantirá mais transparência aos corretores, que terão mais agilidade e liberdade no processamento das apólices que intermediaram”, afirma Fátima Prati, diretora de Operações da seguradora.

Por meio de nota, a empresa informa fazer constantes investimentos em atualizações tecnológicas, que fazem parte de um grande projeto de TI, cujo objetivo é agilizar e automatizar os principais processos da companhia. “Esse é mais um investimento que realizamos pensando no nosso principal canal, o corretor”, destaca Breno Gomes, diretor de Tecnologia.

**PLANETA SEGURO**

**Destaques** São Paulo, segunda-feira, 4 de abril de 2011

Fonte: Folha de São Paulo

**Juros da dívida de Portugal sobem nesta seg\_**

**Mulheres representam 43% dos clientes da Brasilprev**  
Segundo apurou o Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE) por meio do Censo 2010, a população de mulheres no Brasil é maior que ... (Leia mais)

**Chubb promove encontros com corretores no Rio de Janeiro e em Vitória**  
Chubb Seguros promoveu, nos dias 29 e 30, no Rio de Janeiro, e 31 de março em Vitória, encontros com os corretores das ... (Leia mais)

**Mapfre atende moradores de Uberlândia**  
A Mapfre Seguros inaugurou, em Uberlândia (MG), nova unidade do Centro Automotivo AutoMais, espaço exclusivo que visa a garantir ... (Leia mais)

**SulAmérica de olho na fatia do seu controle que pertence ao ING**  
Quando assumiu o controle da seguradora norte-americana Aetna em 2001, o holandês ING Group... (Leia mais)

**Publicidade**

Patrocínio:  
vayon  
Chubb, Solberg & Wobben

Realização:  
International Business Communication  
informa

Informações:  
www.informagroup.com.br/seguros  
seguros@ibcomsil.com.br  
11 3017-6888

**Últimas Notícias**

..: segunda-feira, 4 de abril de 2011

- Tokio entra no ramo de garantia contratual
- Zurich lança seguro de vida em grupo, pelo Canal Bancassurance, para micro, pequenas e méd...
- Presidente da Bradesco Auto/RE ministra palestra em Goiás
- AutoGlass inaugura loja em Campinas e amplia unidade em Cuiabá
- Equifax conquista pela quinta vez o Prêmio Segurador Brasil
- Ministério Público acata denúncia do Sincor-RS contra "seguro grátis" da Volks

Edições

Edição n° 112 Edição n° 111

Tempo Agora

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



## Mercado de seguros cresce com aperto da CVM

O mercado de seguros para responsabilidade civil de administradores e conselheiros de companhias abertas, conhecido como D&O, cresceu de R\$ 93 milhões em seguros arrecadados em 2009 para R\$ 151 milhões em 2010. No outro lado, os gastos das seguradoras com sinistros também subiram de R\$ 11 milhões com sinistros em 2009, contra R\$ 63 milhões em 2010, de acordo com levantamento da Zurich no sistema da Susep.

<http://bit.ly/e2tPs4>

## Marítima abre filial em Goiânia

A Marítima, que já conta com negócios em Goiás e no Distrito Federal, pretende aumentar sua atuação na região, que apresenta expressivo crescimento industrial, além de uma demanda significativa de produtos relacionados ao agronegócio. Para tanto, abriu uma filial na capital Goiânia, seguindo a sua estratégia de expansão geográfica e de incremento da rede de atendimento em novos mercados

<http://bit.ly/fOQlh5>

## Carteira de investimento cresce 21,47%

Segundo a Fenaprevi (Federação Nacional de Previdência Privada e Vida), a carteira de investimentos cresceu 21,47% em relação ao ano anterior.

<http://bit.ly/f50Rdz>

## Chubb oferece seguro de automóveis para mulheres com cobertura exclusiva



A Chubb do Brasil, reconhecida como a seguradora platinum do mercado, possui uma versão do seu seguro de automóveis exclusivo para mulheres. O Quality Protection Platinum Auto Mulher foi desenvolvido especialmente para o público feminino.

<http://bit.ly/eFpNtT>

## INPAO Dental abre canais de comunicação nas mídias sociais

O INPAO Dental, operadora pioneira de assistência odontológica no Brasil, abriu novos canais de comunicação com seus públicos de interesse nas mídias sociais. A partir de agora, o relacionamento no ambiente corporativo é realizado também por meio das redes Facebook, Twitter, Orkut, LinkedIn, YouTube e o blog Tumblr.

<http://bit.ly/hp0JO9>

## Sulacap online facilita aluguel sem fiador



A SulaCap criou um sistema na web para agilizar a comercialização dos títulos do “Novo Garantia do Aluguel”, cujas vendas tiveram um aumento de 52% no ano de 2010.

<http://bit.ly/gVC9Zs>

## Swiss Re deve perder US\$ 1,2 bi com Japão

A Swiss Re estima que vai enfrentar US\$ 1,2 bilhão em pedidos de reparações de danos gerados pelo terremoto e tsunami que atingiram o Japão.

<http://bit.ly/fqsJdt>

## Porto Seguro oferece aplicativo para iPhone

O Porto Seguro Residência disponibiliza aplicativo para iPhone para oferecer aos segurados a comodidade de aproveitar serviços e benefícios de maneira mais prática. Pelo recurso, que é gratuito, clientes com seguro residencial da Companhia e corretores podem, por exemplo, comunicar sinistros e enviar fotos do local da ocorrência.

<http://bit.ly/gnua0S>

# 100% CORRETOR. UM PROGRAMA DA BRADESCO SEGUROS CRIADO SOB MEDIDA PARA TODO CORRETOR.

**Aqui você encontra os produtos, serviços e informações de que precisa para agilizar o seu dia a dia.**

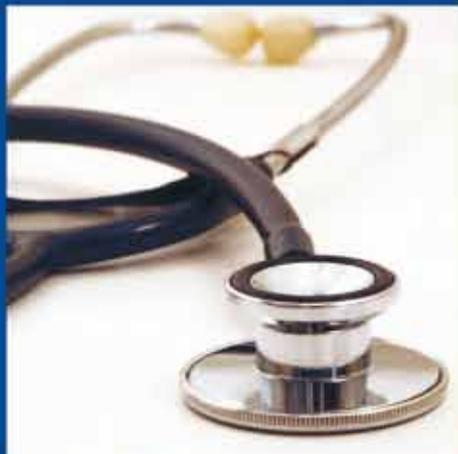
No Site 100% Corretor, você tem acesso a consulta expressa, aviso e acompanhamento de sinistro, venda on-line, serviços de SMS e muito mais. E ainda participa do Clube de Benefícios, em que pode ter linhas de crédito com taxas e prazos exclusivos. Além disso, no ShopFácil Corretor, você vai encontrar descontos e condições especiais para comprar produtos, pacotes de viagens e assinar revistas. Programa 100% Corretor. É a Bradesco Seguros cada vez mais próxima de você, Corretor. Acesse: [bradescoseguros.com.br](http://bradescoseguros.com.br).



# Marítima

## seguros

**SEGUROS**  
na medida de  
**SUAS**  
**NECESSIDADES**



**Automóvel**  
**Vida**  
**Riscos Especiais**  
**Saúde**



\*O registro deste plano na Susep não implica, por parte da autarquia, incentivo ou recomendação à sua comercialização.

**A indenização mais rápida do mercado**

Consulte seu **Corretor de Seguros**