



Mongeral Aegon lança seguro voltado ao público classe A



Helder Molina, presidente

Antonio Pentead
Mendonça
ministra palestra
na APTS

Evento:
Executivos da
Zurich na
Tribuna Livre

Especial:
conheça os
massificados
oferecidos no mercado

3T Systems
lança única
solução de
telemetria do setor

Cultura:
Cardif Brasil
patrocina mostra
'6 bilhões de Outros'

Edição Nº 114 - 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

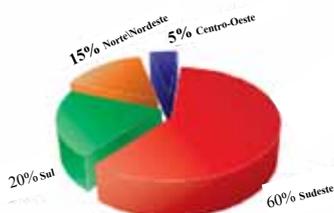
Diego Santos
diego@revistasegurototal.com.br

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



Siga-nos no Twitter:
twitter.com/seguro_total

Massificados, um mercado aquecido

Conhecidos pelo seu baixo custo e fácil distribuição, os seguros massificados têm tido um grande crescimento ao longo dos anos. Essa evolução se justifica pela conjugação de vários fatores, como melhora da renda da população brasileira, crescente aumento do crédito das classes mais baixas e distribuição bastante simplificada desses produtos. Frente a esse cenário, o Especial dessa edição irá abordar as facilidades e vantagens dos serviços, além de mostrar o que está sendo oferecido atualmente pelo mercado.

Inicialmente, os massificados começaram a ser comercializados na década de 90, por meio de faturas de contas. Hoje, visa atingir os consumidores considerados emergentes, concentrados na classe C e que já correspondem a mais de 100 milhões de pessoas. São vários os tipos de cobertura, como Seguro Desemprego, Residência, Roubo e Perda de Cartão, dentre outros.

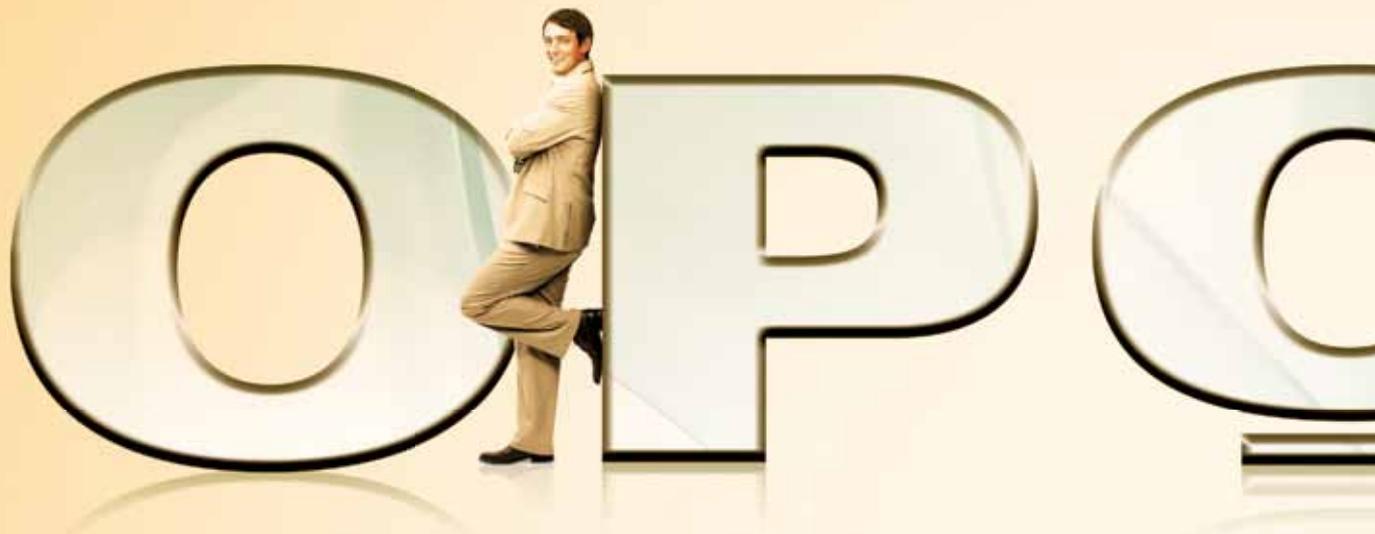
Já na seção *Papo de Executivo*, entrevistamos Keiichi Hara, Presidente da Mitsui Sumitomo Seguros. Ele comentou sobre sua trajetória profissional e contou um pouco sobre a sua história de vida. Temos, ainda, uma entrevista exclusiva com Kaoru Fujita, Diretor Técnico da Miller do Brasil – Corretora de Resseguros, e um artigo assinado por Acácio Queiroz em que ele fala sobre o relacionamento da seguradora Chubb com os corretores de seguros.

Outras reportagens e notícias, você encontra na edição 114 da revista *Seguro Total!*

Da redação

Sumário

	6	Notícias
	16	Raio X Empresarial
	18	Entrevista
	20	Relacionamento com o corretor
	21	Portal Planeta Seguro
	22	Vitrine
	24	Eventos
	30	Giro do Mercado
	32	Capa
	36	Papo de Executivo
	38	Especial
	44	Campanha de Incentivo
	46	Artigo Passadori



TOKIO MARINE AUTO

Mais completo entre os melhores.

Quem já conhece o **TOKIO MARINE AUTO**, sabe que este produto possui as mais completas coberturas e serviços do mercado:

- Isenção de franquia quando Segurado não for o culpado pelo sinistro
- Indenização pelo valor de veículo 0km por 180 dias sem custo adicional
- Opções de Assistência 24H (completa ou VIP)
- Opções para aumentar a km no serviço de reboque
- Carro reserva para todos os sinistros indenizáveis
- Carro reserva quando o Segurado é terceiro em outra seguradora
- Cobertura de despesa extraordinária com desconto de 30% na franquia



Opção para seus Clientes, oportunidades para você.

Tokio Marine Auto e Tokio Marine Auto Clássico.



TOKIO MARINE AUTO CLÁSSICO

Melhor entre os iguais.

A nova opção de produto traz o essencial de um bom seguro com a mesma qualidade e confiança que a **TOKIO MARINE** sempre oferece:

- Indenização pelo valor de veículo 0km por 90 dias sem custo adicional
- Opções de Assistência 24H (completa ou VIP)
- Opções para aumentar a km no serviço de reboque
- Carro reserva 7 dias utilizando oficina referenciada nos sinistros de perda parcial
- Cobertura de despesa extraordinária

Para mais informações, procure seu Gerente Comercial ou Assessoria que o atende. Se preferir acesse o nosso site:

www.tokiomarine.com.br



**TOKIO MARINE
SEGURADORA**

NOSSA TRANSPARÊNCIA, SUA CONFIANÇA

Presidente da Lincx Sistemas de Saúde recebe homenagem



Silvio Corrêa da Fonseca, atual presidente da Lincx Sistemas de Saúde, foi um dos oito homenageados e também finalista ao Prêmio Empreendedor do Ano, na categoria Máster, realizado

pela Ernst & Young Terco em parceria com o Instituto Endeavor.

“No auge do empreendedorismo brasileiro, ser reconhecido e ficar entre os finalistas de um prêmio como esse,

foi de grande emoção para mim. Após lutar por uma ideia, que hoje, após 17 anos, foi concretizada, ser um dos destaques escolhidos pela Ernest & Young é a confirmação que se deve sempre acreditar nos seus sonhos”, disse Fonseca.

O Prêmio, realizado há 13 anos, já homenageou mais de 130 empreendedores que se destacaram e que fizeram a diferença em todo o Brasil.

Grandes nomes também compareceram à cerimônia de premiação, como Nizan Guanaes, que já foi um dos premiados em edições anteriores, além de José Sérgio Gabrielli, presidente da Petrobras.

Capemisa fecha contrato com IBM Brasil

A Capemisa Vida e Previdência fechou contrato com a IBM Brasil para apoiar seu plano de expansão no mercado e de modernização do seu ambiente de TI. O projeto consiste em outsourcing de infraestrutura, com a terceirização do data center da companhia, que ficará hospedado no Global Command Center da IBM, na cidade de Hortolândia (SP). O serviço

de terceirização inclui processos críticos, como os servidores que rodam os aplicativos de backoffice - RH, contabilidade, finanças e vendas.

O desafio da Seguradora, que passa por um processo de reestruturação interna, é ganhar mais agilidade no relacionamento com seus parceiros corretores e atualizar sua arquitetura de TI. “Necessitávamos de um sistema

de tecnologia que permitisse à Capemisa maior flexibilidade e capacidade para atender a expansão dos nossos negócios. Com a proposta de outsourcing da IBM, passamos a contar com novas ferramentas que possibilitam acompanhar o ritmo do mercado de seguros”, explica José Augusto da Costa Tatagiba, Diretor-Presidente da Capemisa.

Homenagem merecida a João Leopoldo

João Leopoldo Bracco de Lima, que deixou recentemente a diretoria da Funenseg em São Paulo, foi homenageado pela instituição durante solenidade que contou com mais de 150 participantes, entre dirigentes da própria escola, Fenacor e Susep, além de corretores de seguros e amigos.



A homenagem não foi só pelo dinamismo que imprimiu ao longo de

quase sete anos à unidade paulista de ensino, incluindo graduação e pós-graduação. João Leopoldo também recebeu um livro com dedicatórias elogiosas à sua vida pessoal e profissional, um reconhecimento à integridade e à seriedade de seu trabalho dedicado ao mercado segurador brasileiro já há 52 anos. Segundo ele, não está se aposentando, mas encaminhando-se a um caminho de novos desafios.



Corretor de seguros: contra aborrecimentos nas empresas, receite um SulAmérica Saúde.

Em uma grande empresa é normal que existam problemas. Mas a saúde dos funcionários dos seus clientes não precisa ser mais um. Os seguros Saúde e Odontológico da SulAmérica trazem agilidade e transparência para quem não quer saber de aborrecimentos. O SulAmérica Saúde e Odontológico Empresarial oferece uma rede qualificada, ampla cobertura e atendimento de qualidade. A SulAmérica trabalha para fazer tudo de um jeito cada vez mais rápido, claro e fácil. Afinal, seguro é para resolver os aborrecimentos e não para ser mais um.

Consulte a área de vendas da sua região ou acesse portaldocorretor.com.br.

SulAmérica Saúde. Se aborrecer pra quê?

SulAmérica

associada ao **ING** 

ANS nº 000043

Nobre tem sinal verde da Susep para injetar R\$ 7 mi em capital social



A Nobre Seguradora do Brasil recebeu sinal verde da Susep para ampliar seu capital social. Portaria publicada em edição do Diário Oficial da União aprova a injeção de recursos. Com o acréscimo de R\$ 7 milhões, o capital social da seguradora passa para R\$ 28.524.470,78, dividido em 8.232.091 ações ordinárias nominativas, sem valor nominal.

Mongeral Aegon recebe homenagem pelos seus 176 anos

A Mongeral Aegon Seguros e Previdência foi homenageada pela Assembleia Legislativa de Goiás. A iniciativa do deputado estadual Hélio de Sousa (DEM) teve por objetivo parabenizar a seguradora mais antiga do país pelos seus 176 anos. A homenagem ocorreu no Plenário Getulino Artiga.

Presente há nove anos no estado de

Goiás, a sucursal da companhia em Goiânia faz parte da regional Brasília, formada ainda pelas unidades Belém (PA), Manaus (AM) e o recém-inaugurado escritório de Palmas (TO). A regional é hoje responsável por 10% do faturamento total da seguradora que, em 2010, atingiu um total de R\$ 435 milhões.

Tracker realiza 1º Fórum de Recuperação de veículos roubados

A Tracker do Brasil promoveu, o 1º Fórum de Recuperação de Veículos Roubados com a participação de profissionais de seguradoras, delegados de polícia e jornalistas da área de seguros.

Para o vice-presidente comercial de seguradoras da Tracker do Brasil, Ronaldo Megda, é necessário acrescentar dados às áreas de sinistro. “Só com a troca de informações conseguiremos ampliar e ter excelência nos trabalhos de recuperação de veículos roubados”, afirma.

Um dos palestrantes convidados, Dr. Adalberto Barbosa, que estava à fren-



te da Divisão de Investigações sobre furtos, roubos e receptações de veículos e cargas – DIVECAR e, atualmente na 2ª Delegacia Seccional Sul da Capital, enfatizou a importância da comunicação e parceria entre a comunidade, a iniciativa privada e o poder público para o combate ao roubo e ao desmanche.

Mutual lança campanha de incentivo “Produção Premiada”

Visando estreitar ainda mais o relacionamento com os corretores parceiros, a Mutual Seguros lançou a campanha de incentivo ‘Produção Premiada’, que irá reconhecer as melhores performances de arrecadação em prêmios, de acordo com critérios de produção e sinistralidade. De acordo com a superintendente Claudia Zalaf, a campanha, que tem como slogan ‘Quanto mais você produzir...mais você vai ganhar’, “vai valorizar e reconhecer ainda mais nossos parceiros, além de incentivar a comercialização de determinados produtos da Mutual Seguros”. O prazo para inscrições vai de 1º de abril a 31 de agosto e podem ser feitas no site da Companhia, na área restrita do Espaço do Corretor. Os participantes premiados vão receber, até o dia 25 de outubro, um e-mail assinado pela Companhia Mutual de Seguros com os nomes dos ganhadores, que também serão divulgados na página do corretor, no link Notícias.

“Essa é a primeira campanha de incentivo da Mutual Seguros. Temos certeza que a experiência será muito positiva e enriquecedora, tanto para a Companhia, quanto para os corretores. Nesse sentido, queremos continuar investindo em outras ações que serão lançadas daqui em diante, incentivando e reconhecendo nosso parceiro - Corretor de Seguros”, conclui Claudia.

Para mais informações, os corretores podem enviar e-mail para mutual@mutualseguros.com.br.

**Melhor que um seguro de vida
é o seguro que valoriza
a sua qualidade de vida.**

CACO JETSON COMUNICACAO



**Enquanto você cuida dos negócios, dos filhos, da casa e de muitas outras coisas,
o Porto Seguro Vida Mais Mulher cuida bem de você. Confira os benefícios.**

- Indenização em caso de diagnóstico de câncer que pode ser usada livremente;
- Opção de encaminhamento dos exames para segunda opinião médica de especialista;
- Programa com descontos em academias, spas, clínicas de estética, farmácias e muito mais;
- Assistência 24 horas em viagens nacionais ou internacionais;
- Serviços à residência com mão de obra gratuita;
- Sorteio mensal de R\$12.000,00* em títulos de capitalização.

Para saber mais, consulte seu corretor ou acesse
www.portoseguro.com.br/vidamaismulher

Vida mais mulher



**PORTO
SEGURO**
SEGUROS

*Valor bruto, sem desconto de impostos. Informações reduzidas. Consulte as Condições Gerais. CNPJ: 01.198.104/0001-60 - Processo SUSEP: 15414.003158/2009-93. O registro deste plano na SUSEP não implica, por parte da Autoridade, incentivo ou recomendação à sua comercialização.

Amil mira classe D com plano de R\$ 50

A Amil irá estreitar sua nova grade de produtos para a classe D. O plano, que será oferecido por um preço mensal a partir de R\$ 50, é destinado a pacientes de até 18 anos.

O modelo baseado na co-participação, na qual o usuário paga parte da consulta médica, do exame e da cirurgia, chega ao mercado após um ano e meio de testes em um projeto-piloto.

Segundo Norberto Birman, vice-presidente e diretor corporativo da Amil, o plano visa atingir 200 mil clientes até o final do ano. O novo produto dará acesso apenas à rede própria do grupo que, hoje, conta com 33 hospitais, cerca de 3,5 mil leitos e 65 centros médicos. Inicialmente, o produto será oferecido em São Paulo, Rio de Janeiro, Paraná, Brasília e na região Nordeste.



Produtos atrelados ao consumo estão em alta



O desempenho dos seguros ligados ao consumo indica que os esforços do governo para conter a ida dos brasileiros às compras, por meio de medidas restritivas para conter o crescimento da economia, ainda não surtiram os efeitos desejados, pelo menos nos dois meses iniciais do ano.

Dados da Superintendência de Seguros Privados (Susep), relativos ao primeiro bimestre, apontam, por exemplo, expansão de nada menos que 72,9%, com captação de prêmios de R\$ 393,5 milhões, no seguro de garantia estendida patrimonial. O produto, que amplia a garantia original de fábrica, é comercializado nas lojas das grandes redes de varejo e funciona como um termômetro, sinalizando o comportamento do comércio, prin-

cipalmente de aparelhos domésticos e eletroeletrônicos.

Outro indicador de que as vendas e o crédito estão em alta é o seguro prestamista, que movimentou prêmios de R\$ 661,8 milhões em janeiro e fevereiro e cresceu vigoroso 34,1%, sobre igual período de 2010. O produto é adquirido pelo consumidor para garantir compras financiadas, que além de quitar o saldo devedor em caso de morte ou invalidez, paga parcelas do empréstimo em caso de desemprego ou perda de renda do tomador.

Os números da Susep mostram que a receita das carteiras de garantia estendida e prestamista ultrapassou a marca de R\$ 1 bilhão, em dois meses, 6,6% do total do mercado. Em 2010, a parcela fora de 5,5% em igual período.

RSA Seguros patrocina 8º Fórum de Debates dos Corretores de Seguros de Minas Gerais

A RSA Seguros, objetivando reforçar sua tradição no relacionamento com corretores, será uma das patrocinadoras do 8º Fórum de Debates dos Corretores de Seguros de Minas Gerais, composto por quatro rodadas locais nas cidades de Uberlândia (28 e 29 de abril), Caxambu (05 e 06 de maio), Ipatinga (07 e 08 de julho) e Caeté (11 e 12 de agosto).

A primeira etapa do evento acontece no Hotel Center Convênio, em Uberlândia, e irá contar com a participação de empresários e especialistas do setor. O evento vai apresentar diferentes painéis sobre temas atuais do mercado de seguros, como dificuldades encontradas pelo corretor para colocação de riscos, oportunidades e perspectivas de negócios, abordando o cenário

econômico da região e as oportunidades geradas pela economia brasileira na atualidade, além de promover a discussão sobre a análise de riscos sob a perspectiva das seguradoras.

O 8º Fórum de Debates dos Corretores de Seguros de Minas Gerais é organizado pelo Sincor-MG e conta com a participação de sindicatos de corretores de outros estados e da Susep.



Uma seguradora
realmente diferente: investe
em tecnologia
para deixar o atendimento
mais humano.

**O MUNDO NÃO É PERFEITO.
MAS A GENTE PODE FAZER A DIFERENÇA.**

Estamos iniciando uma mudança. E queremos que você, corretor, faça parte dela. A partir de agora não queremos mais falar linguagem de contrato com nossos clientes, só de gente. Estamos imprimindo só o necessário e deixando tudo numa página personalizada para eles na internet, salvando milhares de árvores. E ainda tem muito mais. Isso é um projeto a longo prazo: a gente começa a melhorar o mundo hoje e não para nunca mais. Venha com a gente fazer a diferença. Confira a página personalizada em www.clubmapfre.com.br.



RESIDENCIAL VIDA EMPRESARIAL
AUTOMÓVEL VIDA CELULAR
INMOBILIÁRIO VIDA EMPRESARIAL
MOTO VIDA CELULAR VIDA EMPRESARIAL

 **MAPFRE**
SEGUROS
A seguradora diferente.

Caixa Seguros aposta em produto para pessoas de baixa renda

A Caixa Seguros lançou um novo produto. O Seguro Amparo oferece um completo serviço de assistência funeral ao segurado. Lançado em dezembro 2010, já conta com mais de 30 mil clientes.

A média de vendas foi de 200 bilhetes por dia. Além desse produto, a companhia oferece seguros de acidentes pessoais, a partir de R\$ 60 ao ano, também aderentes ao público da

classe D. “Enquanto a classe média se preocupa com o futuro da família, no caso de alguma eventualidade, o público da classe D tem uma preocupação ainda mais legítima: garantir um enterro digno para si mesmo ou para os parentes mais próximos”, explica a diretora de vida da Caixa, Rosana Techima.

Ao contratar o serviço, dependendo da cobertura, o segurado concorre

mensalmente a prêmios de R\$ 20 mil, R\$ 40 mil ou R\$ 60 mil. Além disso, no caso de uma fatalidade (morte acidental do segurado), a família recebe três cestas básicas. Uma por mês. O Seguro Amparo tem contratação simplificada e pode ser adquirido em qualquer correspondente CAIXA AQUI ou Casa Lotérica do país. O único pré-requisito é ter entre 16 e 70 anos de idade.

Bradesco tem lucro de R\$ 2,7 bi no 1º trimestre

O Bradesco divulgou lucro líquido contábil de R\$ 2,702 bilhões no primeiro trimestre de 2011. O ganho é 9,5% menor em relação ao trimestre anterior e 28% acima do registrado no mesmo período de 2010. O crescimento anual foi alavancado pelas operações de crédito, principalmente para pessoas jurídicas, e pela área de seguros. O banco também informou lucro ajustado de R\$ 2,738 bilhões,

alta de 27,5% em relação ao ganho ajustado dos primeiros três meses do ano passado. A diferença do resultado contábil decorre de efeitos fiscais e provisões para causas cíveis, segundo o demonstrativo de resultado do banco. O retorno patrimonial considerando o ganho ajustado foi de 24,2%. Já em relação ao lucro recorrente, o indicador fica em 23,8%. Os ativos totais do Bradesco fecharam março em R\$

675,4 bilhões, crescimento de 26,8% ante o mesmo mês de 2010. Já o patrimônio líquido cresceu 19% na mesma base de comparação, para R\$ 51,297 bilhões. Neste trimestre, o banco fechou um aumento de capital de R\$ 1,5 bilhão, o que contribuiu para aumentar o patrimônio. Já a margem financeira atingiu R\$ 9,4 bilhões, apresentando um crescimento de 21,8%, em relação ao primeiro trimestre de 2010.

INPAO Dental oferece nota fiscal eletrônica e online



O INPAO Dental, operadora pioneira de assistência odontológica no Brasil, segue investindo em tecnologia e apresentando diferenciais em relação

aos seus concorrentes. Desta vez, a companhia está oferecendo a nota fiscal eletrônica e online em seu portal, uma facilidade a mais para as empre-

sas clientes.

Ao acessar o portal www.inpao.com.br, na área ‘empresas-clientes’, o RH pode acessar a nota fiscal eletrônica clicando no campo ‘faturamento’. Nesse espaço, além dos acessos a fatura do mês, boleto, planos, movimentações e histórico, você irá contar com a facilidade de extrair de imediato a NF-e.

A principal vantagem para os profissionais de RH é o fato de a informação estar disponível a qualquer momento para finalizar os processos administrativos, sem depender do e-mail cadastrado no site da prefeitura para receber a cobrança.

SEGURO YASUDA AUTO: A TRANQUILIDADE DOS SEUS CLIENTES GARANTE O CRESCIMENTO DOS SEUS NEGÓCIOS.

SEGURO YASUDA

AUTO



Quando o assunto for Seguro de Automóvel e você quiser soluções que garantam tranquilidade aos seus clientes e resultados ao seu negócio, a sua escolha natural será a Yasuda. Ao trabalhar conosco, você logo entenderá porque a nossa filosofia de colocar o cliente em primeiro lugar faz com que sejamos a escolha e a preferência de cada vez mais corretores e segurados. Ofereça o Yasuda Auto aos seus clientes, afinal você sabe melhor do que ninguém que cliente satisfeito é garantia de bons negócios.

Contact Center: 08000-131516



PARTICIPE:

www.campanhapremiadayasuda.com.br



YASUDA
SEGUROS

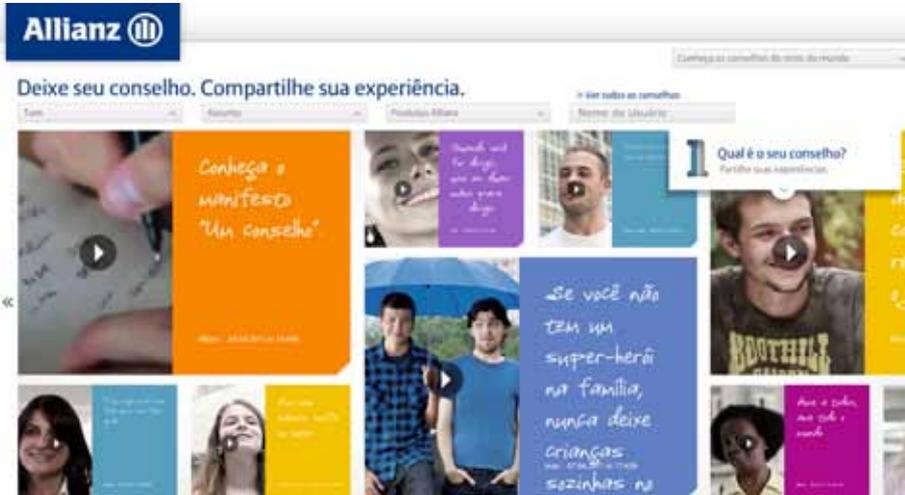
Melhores serviços, mais seguro

EMPRESA SUBSIDIÁRIA DA
 SOMPO JAPAN

www.yasuda.com.br

Allianz lança campanha publicitária 2011

A nova campanha da seguradora dá continuidade ao projeto de mudança de identidade, englobando proximidade com clientes e visual mais moderno



A Allianz Seguros lançou, no dia 7 de abril, sua nova campanha publicitária. Por meio dela, seu objetivo é estimular os mais de 16 mil corretores espalhados pelo Brasil a participar do projeto intitulado “Um conselho”. As pessoas serão convidadas a compartilhar conhecimentos e experiências com base em situações reais. Ao invés de atores, a seguradora optou pela participação de pessoas comuns, como colaboradores, corretores e até pessoas abordadas nas ruas.

Para participar, basta acessar o portal da campanha pelo endereço www.allianz.com.br/umconselho e deixar um conselho. Também é possível visualizar os conselhos de outras pessoas, assistir a alguns vídeos e compartilhar as mensagens em redes sociais. No filme de lançamento da campanha, a ideia de que todos possuem um bom conselho para compartilhar é bastante enfatizada. Segundo ele, os conselhos podem servir de inspiração e conhecimento para gerar novas ideias, troca de experiências, generosidade e motivação para quem recebe. Além desse, a Allianz terá mais dois filmes com histórias reais sobre seguro de auto-

móvel e outros produtos. A campanha será veiculada na TV, cinema, rádio e internet. Já nas versões impressas, a companhia irá reforçar o papel dos corretores em anúncios para publicações especializadas. O projeto também visa alcançar públicos do YouTube, Facebook e Twitter.

Explorando o conceito de humanização, a campanha é assinada pela OgilvyOne e é resultado do novo posicionamento adotado pela Allianz. O novo slogan passou de ‘Soluções em Seguros de A a Z’ para ‘Allianz, com você de A a Z’, o que representa a preocupação da companhia em se comunicar com as pessoas de forma mais próxima. “Queremos promover o diálogo, criar valores emocionais e convidar todos a fazer parte do universo da Allianz. Muito mais que palavras, esse novo posicionamento é uma mudança de atitude. O objetivo é que todos construam juntos e sejam multiplicadores dessa iniciativa”, explica Ariane Landim, superintendente de Marca e de Ações de Relacionamento da Allianz.

A meta da campanha resume-se em alguns pontos principais, como maior

engajamento pela emoção, autenticidade (utilização de pessoas reais nas campanhas), compartilhamento de experiências e uso de instrumentos digitais. Além da mudança de identidade, a seguradora também está modificando visual, tornando-o mais moderno. Ao longo de todo o ano, toda a identidade visual da companhia será atualizada e número de cores utilizados nas peças publicitárias será expandido.

Campanha de Vendas

Recentemente, a seguradora lançou sua nova campanha de vendas, utilizando o conceito Allianz 360°. Por meio da iniciativa, a companhia irá ofertar uma série de premiações, além de incentivar cerca de 1.350 corretores a participar. Para o Diretor Comercial da empresa, Carlos Ronaldo Paes Ferreira, o objetivo da campanha é aumentar o crescimento da seguradora em 20% somente este ano. “Nossa meta é alavancar a carteira de massificados, que tem como carro-chefe o seguro de automóvel. Mas, todos os produtos da companhia estão inseridos na campanha. Queremos motivar os corretores e aumentar sua produção para outro patamar”, reforçou. Os prêmios consistem em quatro viagens: Copa América na Argentina, o GP de Abu Dhabi de Fórmula 1, o GP Brasil de Fórmula 1 e um roteiro que inclui Alemanha e Áustria, com o direito a ver um jogo na área vip do estádio Allianz Arena. Para Max Thiermann, Presidente da Allianz no Brasil, as campanhas de incentivos têm grande importância. “Sobretudo para companhias como a Allianz que fazem 100% de sua venda por meio dos corretores.

DE LONGE, A SUA MELHOR OPÇÃO! **ENSINO A DISTÂNCIA**



Para quem não tem tempo nem disponibilidade para frequentar aulas presenciais, a Escola Nacional de Seguros oferece vários cursos a distância sobre temas ligados ao mercado de seguros. A metodologia e os materiais utilizados têm a marca da Escola, o que assegura a qualidade do aprendizado.

- Técnicos
- Preparatórios para Exames de Certificação Internacional
- Preparatórios para Exames de Certificação Técnica – Corretoras
- Preparatórios para Exames de Certificação Técnica – Seguradoras
- Preparatórios para Exames para Habilitação de Corretores de Seguros

Mais informações

ead@funenseg.org.br
(21) 3380-1026 / 1029

08000 25 3322
www.funenseg.org.br



ESCOLA NACIONAL de SEGUROS
FUNENSEG

Sérgio Wilson fala sobre sua trajetória profissional e os desafios como Diretor Comercial da Zurich

A companhia passa por uma reestruturação na área comercial; à frente do setor, está Sérgio Wilson Jr., atual Diretor Comercial da companhia

Seguro Total: Como Diretor Comercial da Zurich, quais são as suas atribuições?

Sérgio Wilson: Sou responsável pela coordenação da equipe de vendas e por estreitar o relacionamento com os corretores de seguros, o que colabora na apresentação de nossos produtos.

ST: Conte um pouco sobre a sua trajetória profissional.

SW: Comecei em 1983, na Bradesco Seguros, na área técnica de regulação de sinistros de ramos elementares. Fui Chefe do Departamento de Transporte da companhia e responsável pela área que cuida de filiais, sucursais e sinistros de automóvel. Em 1995, assumi o cargo de Superintendente de Ramos Elementares na SulAmérica e respondia por todos os processos do setor. Em 1996, como Diretor Regional em Santa Catarina, ainda na SulAmérica, respondia por todas as operações da área administrativa e financeira da empresa no Estado. Em 1998, me tornei Diretor Regional do Paraná e, em 2004, do Estado de Minas Gerais. Ainda nesse ano, fui Diretor Executivo de processos operacionais da carteira de automóvel, respondendo para o Brasil todo. Tive uma breve passagem pela Generali e, no início desse ano, fui admitido pela Zurich.

ST: Quais são seus principais desafios para 2011?

SW: Meu principal objetivo, como Diretor Comercial da seguradora, é torná-la competitiva no ramo de va-

rejo, principalmente no segmento de automóvel.

ST: Qual é o setor que tem tido maior índice de crescimento?

SW: Acredito que, no momento, o maior índice ocorra nas linhas financeiras. Comparando 2010 com 2009, percebemos que o setor mais expressivo é a carteira de property. Isso é possível graças às grandes obras, como construções de estádios e hidrelétricas, onde a Zurich detém grande fatia.

ST: Qual é a importância dos corretores para a Zurich?

SW: A Zurich só trabalha com corretores próprios. Acreditamos que, tão importante quanto desenvolver produtos, o estreitamento da relação com os corretores é fundamental. Procuramos sempre estar presentes e ao lado do corretor, levando nossos produtos, colocando condições de preços competitivos e oferecendo as melhores condições.

ST: Vocês costumam realizar campanhas de incentivo?

SW: Sim. Recentemente, pagamos uma bonificação de R\$ 2 milhões aos corretores, na campanha Zurich Club. Para ganhar o prêmio, os profissionais tinham que ter uma quantidade de negócios e índices favoráveis de rendimento, além de bons resultados. A pontuação foi convertida em dinheiro. Atualmente, estamos planejando fazer nova campanha para divulgar nossos produtos. Mas a data ainda não está



definida.

ST: A Zurich vê no Brasil um mercado atrativo?

SW: Sim. Inclusive, a visita do senhor Mario Greco mostra o interesse da companhia pelo país. Ele, como CEO da linha de seguros gerais da Zurich mundial, veio ao Brasil anunciar novidades, como a contratação de Antônio Cássio como CEO da América Latina para o grupo. Falou também sobre a transferência da sede regional de Miami para São Paulo, o que demonstra a enorme confiança da companhia pelo Brasil. Ele disse palavras encorajadoras, afirmando que o país tem grande importância mundial e que a empresa espera estar entre as maiores seguradoras do Brasil.

ST: Quais são suas principais expectativas como Diretor Comercial da empresa?

SW: Meu grande desejo é que a Zurich ultrapasse seus objetivos de vendas e que a equipe, sob a minha liderança, leve a companhia para a posição almejada pelo grupo.

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



COL
Gestão de Corretoras



CGW
Consultas gerais via Web



MPW
Multiprodutos Web



SOL
Gestão de Salvados



*Gestão de Processos
para Corretoras*



*Desenvolvimentos de
kits e produtos*



**Sistemas
Seguros**

Telefone: 11 3664-2040

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

Site: www.sistemas-seguros.com.br

Executivo da Miller do Brasil fala sobre atuação da Corretora de Resseguros

Kaoru Fujita, Diretor Técnico da Miller do Brasil - Corretora de Resseguros, oferece um panorama sobre o mercado ressegurador, fala sobre a atuação da corretora e comenta sobre a nova regulamentação da Susep

Seguro Total: Como é a atuação da corretora ao atender esses riscos perante seus clientes?

Kaoru Fujita: Nós atuamos como brokers de resseguro e trabalhamos em nichos. Procuramos por especialização em nossa empresa, por isso temos profissionais especializados em cada segmento que atuamos, tanto localmente como em Londres. Oferecemos soluções diferenciadas aos nossos clientes e temos conseguido nos destacar nos segmentos em que atuamos, alcançando inúmeros casos de sucesso no mercado. Além disso, trabalhamos muito na base do relacionamento a longo prazo, ou seja, fundamentado na base da confiança e transparência dos negócios. Apesar de ser um caminho mais longo na conquista dos clientes, é uma forma de consolidar a relação.

ST: Quais são os riscos de maior demanda de resseguro?

KF: Temos trabalhado com mais frequência nos grandes riscos e vemos que o mercado tem uma oferta grande nos riscos de commodities, como property, casualty, transportes, etc. São riscos que ficam mais na retenção do mercado segurador local. Os riscos de energias, por exemplo, têm limites altos nas apólices e necessitam de uma capacidade de resseguro no exterior porque o mercado local não tem especialização ou capacidade suficiente para retê-los. Também



Kaoru Fujita, Diretor Técnico da Miller do Brasil - Corretora de Resseguros

entram as petroquímicas, as hidroelétricas, geração de energia e riscos de petróleo. Na parte de riscos de engenharia, também há grande demanda quando se fala em grandes projetos. Esperava-se que a Copa fosse exigir uma capacidade grande de resseguro, mas não foi o que aconteceu. As seguradoras acabaram retendo todo o risco aqui no mercado nacional, uma vez que tinham grandes contratos de riscos de engenharia.

ST: E quais são as resseguradoras dispostas a assumir esses riscos?

KF: Trabalhamos com mercado local e percebemos que os resseguradores têm um apetite grande, dependendo

da área de atuação. Também utilizamos resseguradores do mercado internacional. Apesar de muitos deles estarem aqui em escritórios de representação, a negociação de riscos mais vultosos permanece no exterior. Buscamos todos os mercados locais e complementamos com a capacidade e expertise de alguns segmentos do mercado internacional.

ST: Como as áreas de gerenciamento de riscos dessas empresas interpretam esses riscos?

KF: Hoje, as áreas de gerenciamento de riscos passaram a ser uma necessidade. O setor já é antigo no Brasil, mas limitado aos grandes riscos. An-

tigamente, as grandes multinacionais é que tinham programas de gerenciamento ou gerente de riscos. Sendo assim, quando uma seguradora não oferecia a capacidade, o segurado recorria à outra. Isso está mudando e hoje esperamos que o cliente mostre que está atendendo às recomendações e que tem um sistema de proteção adequada. Nós já temos alguns casos em que o ressegurador afirma que dá condição de seguro ou resseguro nos termos e condições negociados, porém, exige um prazo para que o segurado atenda às recomendações, caso contrário, a cobertura pode ser suspensa. Estamos chegando a esse nível de sofisticação cada vez mais evidente que já existia no mercado internacional.

ST: Como vocês têm sentido essa receptividade na colocação de riscos?

KF: O mercado tem aceitado mais e os segurados, dependendo do segmento, têm mostrado uma preocupação, atendendo às recomendações. Isso acontece porque o grande risco existente hoje é o fato do segurado ficar sem cobertura de seguro. Temos um caso no segmento têxtil em que estamos buscando uma solução para o segurado, já que ele não tem cobertura de seguro há alguns meses. Isso ocorre porque as seguradoras começam a rejeitar certos tipos de riscos. Sendo assim, a única solução é buscar alguma colocação internacional.

ST: As grandes catástrofes mundiais ocorridas recentemente têm impactado o mercado?

KF: Com relação ao Brasil, não tivemos um efeito direto, pois não é um país de catástrofes. Já no âmbito mundial, apesar de termos tido inúmeros eventos desse tipo no 1º trimestre, ainda não entramos no mercado 'hard'. Ainda existe uma oferta de ca-

pacidade por parte dos resseguradores que ainda têm condições de suportar riscos, reduzindo a intensidade do impacto. Mas, caso venha outra catástro-

“Apesar de muitos deles [resseguradoras internacionais] estarem aqui em escritórios de representação, a negociação de riscos mais vultosos permanece no exterior; buscamos todos os mercados locais e complementamos com a capacidade e expertise de alguns segmentos do mercado internacional”

fe, é possível que tenhamos um efeito mais imediato.

ST: Com relação às novas imposições da Susep, como a corretora está reagindo às novas regulamentações do resseguro?

KF: Com relação a 224, o efeito não será muito grande. Acredito que com essa flexibilização dos 20%, as seguradoras que pertencem a grupos poderão continuar fazendo os negócios e talvez sofram uma readequação da carteira. Já a 225, a incerteza é que nos preocupa. Temos a seguradora obrigada a colocar 40% no mercado local, mas não está claro se o ressegurador local precisa aceitar. Eles estão simplesmente declinando os riscos. Existem seguradoras que defendem que a decisão é da Susep. Nós não temos respostas ainda. Acho que precisa ser feito um esclarecimento do que significa realmente a nova norma e qual é o objetivo da resolução.

ST: Como se dá a atuação da corretora no mercado de energy (petroquímicas, geração de energia, etc)?

KF: A Miller tem uma atuação bastante forte nesse segmento. Temos clientes na Ásia, na Oceania, na África, na Europa, nos EUA e no Brasil. Nossa especialização no setor também é bastante alta. Temos sentido que, além dos efeitos das catástrofes, temos uma lista muito grande de sinistros avisados em energy, em torno de 2 bilhões e 800 milhões nos últimos meses. Com isso, os resseguradores passam a ser mais seletivos e se os segurados não tiverem um gerenciamento de riscos e uma sinistralidade boa, certamente começarão a sofrer alguma alteração nos termos e condições. Caso tenham impactos menores, o mercado local tem capacidade de absorver os riscos e possibilitar uma estabilidade nas condições.

Corretor: parceiro fundamental para o sucesso de nossos negócios



O mercado de seguros hoje está cada vez mais competitivo. Atualmente, com as mudanças observadas no segmento, poucas seguradoras mantêm foco exclusivo na parceria com o corretor. A Chubb, em contrapartida, possui como principal premissa priorizar o relacionamento com seu colaborador, a partir de uma estratégia de vendas com foco direto nesse canal. Uma das maiores seguradoras do mundo e mais antiga em operação no Brasil, a Chubb Seguros alia o conhecimento da realidade brasileira a todo know-how e solidez financeira de um dos maiores grupos seguradores do mundo, a Chubb Corporation, para oferecer ao corretor produtos e serviços exclusivos. Inovação é um de nossos diferenciais. Conquistamos o primeiro lugar em Inovação e Qualidade do Prêmio “Melhores da Dinheiro 2010”, oferecido às companhias de maior destaque no mercado pela revista IstoÉ Dinheiro, uma das principais publicações direcionadas ao setor empresarial no país. Essa importante premiação destaca as melhores a par-

tir de um ranking de 500 empresas em 27 setores de atividade.

Nossa companhia está crescendo cada vez mais no mercado. Por exemplo, a área de Seguros Massificados congrega hoje mais de 5 milhões de clientes em todo o Brasil. As áreas de Vida, de Massificados e de Linhas Pessoais apresentaram, em 2010, um dos melhores resultados da história e encerraram o ano com faturamento 10% superior à meta determinada. Atualmente, contamos com a parceria de mais de dez mil corretores e mais de quarenta centrais de negócios espalhadas por todo o Brasil, além de cinco filiais que respondem por 39% da produção da seguradora. Esses dados comprovam a solidez financeira da Chubb.

Focada no mote “parceiros por inteiro”, nossa corporação está voltada para a parceria contínua com o corretor de seguros, elemento central de sua estratégia. Trata-se de um compromisso gravado em nosso DNA desde a fundação, em 1882, por Thomas Chubb.

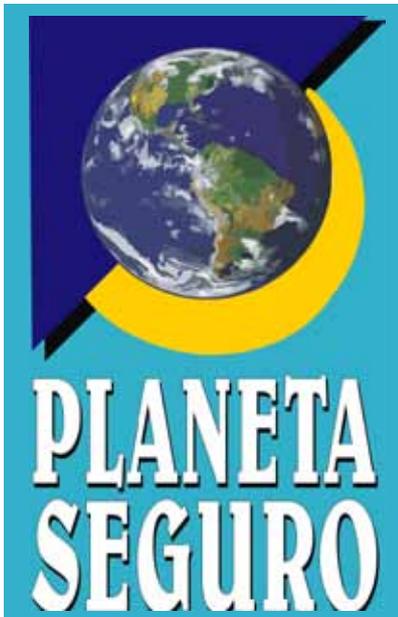
“Investimos em treinamentos, implementação de ferramentas e campanhas de vendas. Só no ano passado, foram destinados R\$ 5 milhões”

O relacionamento com nosso colaborador sempre foi e continuará sendo o ponto determinante para a superação das expectativas dos clientes. Especialmente em um mercado cada vez mais exigente e sofisticado.

Justamente para fazer frente aos desafios desse novo tempo, foram investidos mais recursos e esforços para a oferta de produtos diferenciados, voltados a encantar os clientes, e na oferta de soluções específicas, desenhadas sob medida.

Anualmente, investimos milhões em treinamentos, implementação de ferramentas e campanhas de vendas. Só no ano passado, foram destinados R\$ 5 milhões a campanhas de vendas para nossos corretores e centrais de negócios.

Assim, o corretor de seguros estará pronto para oferecer uma venda eficaz agregando valor ao produto, além de apresentar as melhores opções aos clientes. Todo esse resultado só é possível graças ao relacionamento sólido e exclusivo focado no corretor. Por isso, cada vez mais, desejamos ter a satisfação de nos aliarmos a ele, contando com a honra e a responsabilidade de fazer jus a essa parceria, fundamental para o sucesso da Chubb.



HSBC Seguros recebe autorização para elevar capital social

A Susep homologou, na íntegra, as deliberações tomadas pelos acionistas de HSBC Seguros (BRASIL) S.A., com sede social na cidade de Curitiba - PR. A mais importante é o aumento de capital social em R\$ 78.922.965,10, de R\$ 889.958.140,72 para R\$ 968.881.105,82, dividido em 17.191.971 ações ordinárias e 10.082.026 ações preferenciais, ambas escriturais e sem valor nominal.

<http://bit.ly/mhjsMA>

Inscrições abertas para a 5ª Conseguro

Marcado para 8 e 9 de junho, em Brasília, a Conseguro está com suas inscrições abertas. Em sua 5ª edição, o evento, organizado a cada dois anos pela CNSeg, tem 'O Consumidor do Futuro' como tema central. Informações: (21) 2510-7711.

<http://bit.ly/ITGWPo>

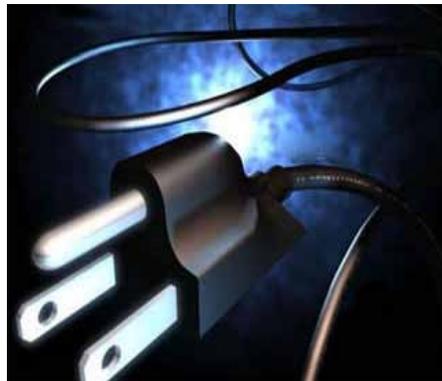
www.planetaseguro.com.br

Bovespa se firma em terreno negativo

Após abrir perto da estabilidade, a Bolsa de Valores de São Paulo (Bovespa) virou e passou a operar com perdas, ainda refêm da falta de disposição dos investidores estrangeiros. Apesar da expectativa dos mercados globais com a decisão de política monetária do Federal Reserve (Fed, o banco central dos EUA), o viés positivo dos mercados no exterior pode favorecer a Bolsa brasileira ao longo do dia.

<http://bit.ly/lbx7e8>

Sindseg-RS faz workshop sobre danos elétricos em property



A exposição do perito da Reguladora Garcia, no workshop promovido pelo Sindicato das Seguradoras no RS – Sindseg-RS, levantou o debate em torno das condições para danos elétricos em property. O engenheiro electricista Roberto Franceschini apresentou casos práticos de riscos e bens cobertos em danos elétricos e em bens não cobertos.

<http://bit.ly/lrrOVN>

Allianz promove Quis Show

Os apresentadores e atores Hellen Ganzarolli e Cássio Reis estiveram em Vitória para comandar o evento Quiz Show Allianz 360°. Trata-se de um divertido jogo, disputado por equipes de corretores de seguros que trabalham com a Allianz. Além do entretenimento, o público tem a oportunidade de aprender mais sobre os produtos da companhia e participar de uma ação solidária. Os competidores doarão alimentos não perecíveis que serão destinados à APAE da cidade.

<http://bit.ly/mIwamK>

Berkley inaugura filial em Curitiba

A Berkley International Brasil - seguradora de nicho multilinha com foco em Engenharia, RD Equipamentos, Responsabilidade Civil, Transportes, Eventos, Garantia e Fiança – inaugurou seu escritório em Curitiba (PR). A filial, que já operava comercialmente, fica na rua Marechal Deodoro, 950, no Centro da capital paranaense, e estará sob responsabilidade de Gláucio Costa, Gerente Comercial com mais de 20 anos de experiência no mercado local.

<http://bit.ly/INxtsV>



Porto Seguro oferece site com dicas para motoristas

Os motoristas podem evitar pontos de alagamento e lentidão seguindo o @portovias_RJ no Twitter. Em caso de alagamento, a Porto Seguro preparou um hot site com dicas para os motoristas.

Com uma rede de cooperação, cada motorista pode ajudar os demais com novas informações. Para tanto, basta enviar sua posição e como está o trânsito para @portovias_RJ.

I4PRO lança produto que organiza e monitora processos de seguros

A I4PRO está lançando um novo produto que trará economia de tempo e aumento da produtividade. Trata-se do WEX, Workflow Express, uma ferramenta única, capaz de organizar e monitorar todos os processos de seguros de uma companhia. Evitando o uso de dispendiosas ferramentas de BPM ou Workflow, o I4PRO WEX já nasceu integrado com o I4PRO ERP. Ele é capaz de aproveitar toda a sua base de conhecimento pré-existente na seguradora, encadeando fases pré-

existentes sem a necessidade de criação de qualquer interface sistêmica. O produto possui a capacidade de definir e controlar fluxos de processos e a produtividade operacional do BackOffice, estabelecendo padrões de serviço (SLAs) e distribuindo tarefas automaticamente por grupo de usuários pertencentes a um mesmo perfil operacional. Com o WEX, a produtividade pode ser multiplicada, os gargalos tornam-se visíveis e o padrão de serviços é obedecido.

Grupo Banco do Brasil & MAPFRE lançará seguro agrícola para oscilações do preço da soja



O Grupo Segurador Banco do Brasil & Mapfre, a partir de trabalho conjunto da Aliança do Brasil e da Mapfre, apresentou uma nova solução aos produtores rurais, iniciando pela cultura da soja.

O Seguro Faturamento Agrícola, produto que está em fase final de aprova-

ção pela Susep, estará disponível já na safra 2011/2012. Além de proteger o produtor contra as catástrofes causadas pelas condições climáticas, como chuvas de granizo ou secas, oferece proteção contra prejuízos causados pela variação do preço do produto.

O seguro será destinado aos agriculto-

res das principais regiões produtoras do País e irá funcionar de maneira bem simples. Basta o agricultor informar a área a ser segurada e escolher o nível de cobertura a ser contratado, que pode chegar a 75% do faturamento esperado. Se este faturamento for reduzido em função da queda de produtividade, por evento climático ou por queda de preço da soja no mercado, o Grupo Segurador Banco do Brasil & Mapfre indenizará a diferença.

“O seguro chega para atender a uma necessidade do mercado, em sintonia com o interesse dos Governos Federal e Estaduais, e, por isso, estamos prevendo iniciar nossas atividades com três mil apólices, cerca de R\$ 20 milhões em prêmio e mais de R\$ 500 milhões em riscos”, enfatiza Benedito Dias, Diretor do Grupo Segurador Banco do Brasil & MAPFRE.

Virtual lança ferramenta que auxilia relacionamento entre corretoras e clientes

A Virtual Informática, empresa convenueada com o Sincor-RS e especializada em desenvolver sistemas para corretores de seguros, irá lançar neste mês de maio uma ferramenta que vai estreitar o contato entre corretores e segurados com o envio de mensagens SMS, por meio do gerenciador de corretoras Safety 7. A novidade, em conjunto com os demais recursos já existentes no software, consolida sua posição como uma das mais completas do país.

O “Safety SMS” fará o envio de mensagens aos clientes em datas, como aniversário, vencimento de parcelas e renovações. Também poderá fazer o envio individual de mensagens. As

contratações dos pacotes de SMS serão feitos diretamente com a Virtual, com custo por mensagem, sendo reduzido conforme o pacote contratado. O Sincor-RS, buscando benefícios para os corretores associados, firmou convênio com a Virtual Informática e proporcionará descontos especiais para o uso deste sistema.

Para saber mais do gerenciador e dos benefícios aos associados, consulte no link de Convênios do Sincor-RS, acessando o site www.sincor-rs.org.br/convenios.asp. Selecione a especialidade de “Softwares e desenvolvimento de sistemas” e localize as informações da empresa Virtual Informática.

Chubb Seguros oferece Seguro Residencial para atletas

A Chubb Seguros se solidarizou com os atletas do time de vôlei MM/Londrina/Sercomtel. A seguradora contribuiu com oito apólices de seguros residenciais, depois um dos apartamentos dos atletas ser atingido por incêndio, em fevereiro.

“É uma honra para a companhia poder colaborar de alguma forma com o esporte e atletas brasileiros. Desta forma, a empresa passa a oferecer a tranquilidade e segurança necessária para que os esportistas possam ter uma qualidade de vida ainda melhor”, afirma Priscila Magnani, Superintendente de Linhas Pessoais da Chubb.

Bradesco Saúde lança novo portal na internet



Home do novo portal Bradesco Saúde

A Bradesco Saúde lançou seu novo portal (www.bradescosauade.com.br) na internet. Dinâmico e interativo, o site está estruturado de forma seg-

mentada e dispõe de ferramentas que oferecem mais facilidade de acesso às informações. Os clientes encontram a relação completa de hospitais, clí-

nicas e médicos referenciados e podem acompanhar o status e liberações de reembolsos de despesas médicas, além de todos os detalhes do plano de saúde contratado.

O portal oferece diversos serviços aos seus visitantes. Na página do Programa Juntos pela Saúde, o internauta encontra testes virtuais de tabagismo, alcoolismo, obesidade e avaliações virtuais de risco cardiovascular e nutricional. São oferecidas também cartilhas de prevenção para download, com informações sobre câncer, pressão alta, doenças infecciosas, hábitos alimentares, estresse, postura, sexo seguro, entre outras. Outro destaque são os calendários de vacinação para crianças, adultos e idosos e os informativos especiais para gestantes e idosos.

3T Systems lança única solução de telemetria do mercado

Durante encontro com jornalistas, a empresa apresentou seu novo produto; entre outras vantagens, a telemetria oferece um serviço de avaliação comportamental do motorista incluído no rastreador

Durante almoço realizado em um restaurante de São Paulo, a 3T Systems lançou a primeira solução de telemetria do segmento. Criada há 5 anos e reconhecida por oferecer soluções diferenciadas de rastreamento e monitoramento de cargas, a companhia apresentou aos presentes as principais características e vantagens do novo produto. Conhecida como 3T Inovação, a nova solução traz um serviço de avaliação comportamental do motorista e um de seus benefícios é que já vem incorporado ao rastreador. “A solução 3T Inovação, com tecnologia embarcada, forma um tripé juntamente com padrão de comportamento e política de premiação para o apoio à gestão da frota”, ressalta Eduardo Meirelles, gerente de desenvolvimento da 3T Systems.

Para Sandro Azevedo, diretor superintendente da companhia, o produto é diferenciado: “ele reúne em um único equipamento funcionalidades aplicadas à segurança da frota e da carga, logística e, agora, com a possibilidade do gestor da frota avaliar o perfil

de condução de cada motorista. Tudo isso traduzido em aumento da segurança, otimização logística e redução de custos operacionais e com acidentes”.

O novo produto, resultado de um investimento de R\$ 2 milhões, tem como principais funções apoiar o gestor da frota na implementação das melhores práticas de condução, minimizar os riscos de acidentes e reduzir os custos com combustível e manutenção dos veículos. “O comportamento dos condutores de veículos, sobretudo de transporte, é um tema bastante discutido nos dias de hoje. Tratando-se de seguros, por exemplo, os índices registrados de acidentes gerando perdas e avarias de cargas são altíssimos, maiores até do que o roubo propriamente dito. Identificar, treinar, monitorar e reciclar os motoristas reduz substancialmente estes índices”, refletiu o superintendente.

Além das vantagens já citadas, a solução 3T Inovação também possibilita apoiar todas as fases que compõem o processo de melhoria contínua dos condutores. Esse trabalho é feito por meio de relatórios de simples interpretação que avalia e compara o comportamento dos condutores em relação aos padrões de referência pré-definidos. Desta forma, o gestor é capaz de estabelecer, com segurança



e objetividade, um plano de ação balizado em conscientização, treinamento e monitoramento do comportamento dos condutores. Os principais benefícios consistem em redução do consumo de combustível, redução dos custos com manutenção preventiva e corretiva (embreagem, pneus, freios e demais peças), bem como controle sobre a forma de condução do veículo. Os executivos lembraram, ainda, que o novo equipamento não impede infrações. A intenção é usá-lo com o propósito de detectar os motoristas que necessitam de treinamento, pois o produto é capaz de avaliar a performance dos condutores ao volante. Outro ponto ressaltado pelos representantes da 3T Systems é que todas as instalações são priorizadas para que o motorista desconheça a presença do produto em seu automóvel. Mais informações estão disponíveis no endereço eletrônico da empresa www.3tsystems.com.br.



Antonio Penteado Mendonça ministra palestra na APTS

O advogado e presidente do Conselho Consultivo da APTS, Antonio Penteado Mendonça, ministrou a tradicional ‘Palestra do Meio dia’ da Associação Paulista dos Técnicos de Seguro (APTS). Ao iniciar sua apresentação, o convidado ofereceu aos presentes uma série de fatores que preocupam o setor, como o domínio de grandes grupos, a extinção da



Antonio Penteado Mendonça durante evento

corretagem de seguros e a provável criação da seguradora estatal.

Segundo ele, o crescimento da renda da população e a conseqüente ascensão das classes C e D poderão colaborar ainda mais para o desenvolvimento do mercado de seguros, entretanto, o setor irá continuar concentrado. O advogado comenta, ainda, que os três grandes conglomerados financeiros (Bradesco, Itaú e Banco do Brasil) dominam cerca de 70% do mercado segurador, respondendo por aproximadamente 97% do lucro.

Mas o orador reforça também que o cenário poderá sofrer uma forte modificação com a entrada de dois novos players, a Caixa e o Santander.

Com relação às mudanças de regras no resseguro, com a edição das novas resoluções do Conselho Nacional de Seguros Privados (CNSP), Mendonça vê como uma ameaça. A flexibilização do repasse de prêmios em operações intragrupos, que era proibido pela Resolução 224, permitiu um repasse de 20% dos prêmios. A grande conseqüência da dificuldade imposta ao resseguro será a perda de compe-

titividade do produto brasileiro. “O empresário brasileiro que tiver representação em outros países, passará a contratar resseguro fora do Brasil, sem infringir a lei”, prevê. “Perde, com isso, a atividade seguradora brasileira”, explica

Antonio Penteado Mendonça também comentou sobre as grandes catástrofes naturais ocorridas no Japão e que devem acumular perdas no mercado de resseguros mundial. De acordo com estimativas fornecidas pelo orador, os prejuízos já chegaram a casa de US\$ 300 bilhões e significarão um aumento nos preços dos seguros entre 20% e 30%. , afirma.

Ao analisar a realidade brasileira, ele reflete: “seguro é um negócio em que se pensa lá na frente. O Brasil, mesmo sem a ocorrência de terremotos e outras catástrofes naturais, também tem sofrido os impactos de eventos climáticos, como os deslizamentos de terra na região Serrana do Rio de Janeiro e as enchentes em Santa Catarina. Mas, a participação do seguro no ressarcimento dos prejuízos desses eventos ainda é pequena. Quantas seguradoras

“O empresário brasileiro que tiver representação em outros países, passará a contratar resseguro fora do Brasil, sem infringir a lei”, prevê o especialista

pagaram seguro por enchente”.

Outra ameaça apresentada por Mendonça é a Segurobras, a seguradora estatal. De acordo com ele, a mudança nas regras no resseguro seria um grande pontapé para a entrada da empresa, bem como a ausência de coberturas adequadas às necessidades da população.

Ele vê essa ameaça no crescimento e na concentração dos grandes conglomerados financeiros no seguro. “Se os grandalhões disserem que não precisam mais de corretores, é possível que a sociedade aceite, porque poderá haver um ganho de eficiência e de escala, além da descomplicação do negócio”, refletiu.

Câmara dos Corretores de Seguros do Estado de São Paulo promove tribuna livre com executivos da Zurich

A 4ª Tribuna Livre, promovida pela Câmara, contou com representantes da Zurich que comentaram sobre a reestruturação feita na área comercial da companhia e os principais objetivos para os próximos anos

O vice-presidente da Zurich, Marcus Vinicius Lopes, que atualmente responde como presidente interino, esteve presente na 4ª Tribuna Livre, realizada pela Câmara dos Corretores de Seguros do Estado de São Paulo. Ele comentou sobre a reestruturação feita na área comercial da seguradora, cujo objetivo principal consiste em ampliar seu crescimento no varejo. “A nossa proposta está totalmente apoiada no canal corretor. Nosso objetivo é ser a seguradora que o corretor quer. Nossos projetos são de bons produtos e serviços, e atendimento diferenciado”, afirmou. “A Zurich tem como objetivo crescer no varejo e seu presidente reconhece nas assessorias de se-



guros um canal importante para auxiliar os corretores nesta tarefa. Isso é muito importante para nós”, complementou Luiz Gustavo Miranda de Sousa, atual presidente da Aconseg-SP. Também estiveram no evento outros executivos da Zurich, como o diretor Sergio Wilson Jr., Emir Kalil

e Rogério Gebin. Além deles, outros convidados marcaram presença: Hélio Opípari, corretor de seguros e membro da Câmara; Osmar Bertacini, presidente do CVG-SP; Nilson Arello, mentor do Clube dos Corretores de Seguros de São Paulo; além do presidente da Câmara, Pedro Barbato.

Rádio Imprensa FM 102,5

A Grande Jornada pelo
Mundo dos Seguros

Às segundas-feiras, das 7 às 8 horas

Apresentação:
Pedro Barbato Filho



Cardif Brasil promove coquetel de lançamento da mostra 6 bilhões de Outros

Seguradora oferece coquetel de lançamento da mostra 6 Bilhões de Outros, que fica no MASP até o dia 10 de julho



A Cardif Brasil, empresa de seguros do BNP Paribas, e a Luizaseg, joint venture com a rede varejista Magazine Luiza, investiram na vídeo-exposição 6 bilhões de Outros, recém instalada no MASP – Museu de Arte de São Paulo. Em 19 de abril, a seguradora promoveu um coquetel de lançamento da mostra que contou com a presença do fotógrafo, jornalista, ambientalista francês e autor do projeto, Yann Arthus-Bertrand.

A exposição, lançada no dia 20 do mesmo mês, foi dirigida por Sibylle d’Orgeval e Baptiste Rouget-Luchaire e ficará no museu até o dia 10 de julho. Já foi vista por 3,5 milhões de pessoas na Europa e Ásia e bateu o recorde de público na França em 2009 e 2010.

“A Cardif Brasil, como uma empresa líder do mercado em seguros de

“A Cardif Brasil, como uma empresa líder do mercado em seguros de consumo, quer investir cada vez mais nessas iniciativas”

consumo, quer investir cada vez mais nessas iniciativas, realizando novos

patrocínios com apoio a projetos de qualidade e colaborando para a disseminação da cultura no País”, comenta Alexandre Boccia, Presidente da Cardif Brasil.

A vídeo-exposição estreou em janeiro de 2009 no Grand Palais, em Paris, e suas próximas exposições estão previstas para ocorrer ainda este ano, na Espanha, Rússia, Israel e territórios palestinos. A mostra traz entrevistas de pessoas comuns sobre assuntos do dia a dia. Os depoimentos foram retirados das 5.600 entrevistas realizadas por uma dezena de repórteres em mais de 4.500 horas de gravações feitas em 78 países, dirigidos pelos cineastas Sibylle d’Orgeval e Baptiste Rouget-Luchaire. Para conferir uma pequena amostra de uma das principais exposições do ano no País, basta acessar o site www.6bilhoesdeoutros.org.

Escola Nacional de Seguros promove palestra com Horácio Cata Preta

Consultor especializado em seguros ministrou palestra promovida pela Funenseg e abordou os temas de microsseguro e seguro popular



Em 3 de maio, o consultor especializado em seguros, Horácio Cata Preta, ministrou palestra a convite da Funenseg. O evento aconteceu no auditório da instituição e teve como tema os microsseguros e os seguros populares.

De acordo com o especialista, a sociedade está passando por uma grande transformação de valores e, apesar da ascensão das classes C e D, as seguradoras não vêm com interesse as pessoas com baixo rendimento. Isso acontece porque os produtos destinados a essa camada geralmente são de baixo custo, diferenciados e exigem controles e sistemas específicos.

Alguns países foram pioneiros na venda de microsseguros, como Índia (1993), Uganda (1980), Bangladesh (2001), Brasil (2007) e outros. Os produtos que são operados em microsseguros são: seguro de vida, acidentes pessoais, seguro funeral, seguro de crédito (desemprego, doença, morte), saúde, renda diária em caso de doença, seguro residencial e agrícola.

O principal objetivo do microsseguro é oferecer seguro às populações de baixa renda. Desta forma, torna-se um instrumento de inclusão, proteção, desenvolvimento social da população, além de proteger o patrimônio, garantir renda familiar e assistência médica. “Esse conjunto de benefícios é praticamente um programa de governo, pois oferece tudo aquilo que o país deveria proporcionar à população”, refletiu o consultor.

Ele explicou ainda que o microsseguro deve ser oferecido em comunidades que unam seus membros pela solidariedade. “Aqueles que se unem para se proteger são mais efetivas do que as dependentes do governo. O microsseguro deve ser apresentado como um instrumento político para os grupos mais carentes e deve ser introduzido como um produto de primeira necessidade. Além disso, os produtos oferecidos dessa forma são uma ferramenta de apoio a solidariedade e ao desenvolvimento social”.

Com base na solidariedade local, as seguradoras que optarem pela venda de microsseguros poderão evitar a inadimplência e o aumento da sinistralidade, pois todos se tornam avalistas dos participantes do grupo, reduzindo o risco a ser coberto e o valor do prêmio. “Cada participante é um guardião do seguro e do resultado da operação”, reforçou.

Ao comentar sobre o papel dos corretores na venda desse tipo de produto, o palestrante foi enfático: “ele têm que ser o elemento de ligação entre a comunidade, a seguradora e o produto. Ele é um agente comunitário e precisa ter isso em mente, caso contrário, terá uma atuação desfavorável”.

Atualmente, existe um Projeto de Lei que tramita na Câmara dos Deputados desde 04/2008. A partir dele, a atuação das seguradoras e dos corretores especializados em microsseguro é disciplinada. O Projeto foi aprovado na Comissão de Finanças e Tributação em outubro de 2009 e aguarda votação na Comissão de Constituição.

“Esse conjunto de benefícios é praticamente um programa de governo, proporcionar à população”,

CQCS

Centro de Qualificação do Corretor de Seguros

www.cqcs.com.br



A maior comunidade
de Seguros da América Latina!

um produto:


ESSENIUS
essenius.com.br

Chubb tem nova gerente de Seguro Garantia



Elisabete Parejo é a nova gerente da carteira de Seguro Garantia da Chubb Seguros do Brasil. Formada em Direito e com mais de 12 anos de experiência no mercado segurador, a executiva ingressa na companhia em um momento de potencial crescimento, devido à programação de grandes eventos e obras que acontecem no Brasil nos próximos anos, como a Copa de 2014, os Jogos Olímpicos, a exploração de petróleo na camada do pré-sal e as obras do PAC. “É muito gratificante atuar em uma companhia tão inovadora que proporciona novos desafios. Senti-me honrada com a oportunidade de gerenciar área tão importante”, afirma a recém contratada.

Nova gerente executiva



A CESCEBRASIL, empresa especializada em Seguro de Crédito e de Garantia, anunciou a contratação de Maria Angelina Martins Falcão como nova gerente executiva comercial do escritório em São Paulo. Sua principal função será o desenvolvimento de novos negócios no estado. Angelina é formada em Administração de Empresas pela Faculdade Italo Brasileira e tem mais de 30 anos de atuação no setor de seguros e na área bancária, o que possibilitou a ela adquirir larga experiência na estruturação de operações internacionais de comércio exterior e Seguro de Crédito à Exportação. A gestora tem no currículo passagem pela gerência regional do Banco Sudameris e a área de correspondent banking do BPN Banco Brasil Múltiplo e do Banco Real.

MAPFRE América reestrutura sua equipe e tem novo Presidente Executivo

Wilson Toneto presidirá o Conselho de Administração das atuais seguradoras do Grupo MAPFRE no Brasil e será o presidente executivo da MAPFRE Serviços Financeiros.

A presidência executiva das atuais seguradoras do Grupo MAPFRE no Brasil será exercida por Marcos Eduardo Ferreira.

Após a conclusão do processo de parceria com o Banco do Brasil, Marcos Eduardo Ferreira será oficializado como o presidente executivo da sociedade holding que atuará nos negócios de Automóveis, Seguro de Danos e Affinity (MAPFRE BB SH2). Já Toneto acumulará a presidência do Conselho de Administração da sociedade holding que agregará os negócios de Vida, Rural e Habitacional (BB MAPFRE SH1).

Brasilprev contrata novo diretor de Produtos e Operação

A Brasilprev Seguros e Previdência S/A contratou Roger J. Rendón, que assumirá a diretoria de Produtos e Operação da empresa. Nascido em Monterrey, no México, Rendón é formado em Ciências da Computação Orientadas a Negócios pelo Instituto Tecnológico y de Estudios Superiores de Monterrey e possui experiência de mais de 20 anos em processos de negócios em áreas como operações, planejamento, ad-



ministração, recursos humanos e inovação. Rendón terá como principal função atuar na gestão dos clientes que a empresa possui em todo o país, o que inclui a administração de áreas como Operações, Produtos, Central de Atendimento (que conta com dois importantes reconhecimentos recentes, as certificações ISO 9001:2008 e Probare), além de Relacionamento com os Clientes e Inteligência de Mercado.

Marcos Couto assume comando da Tempo Assist



Marcos Couto assumiu a presidência da Tempo Assist. Após comandar a Ace por 16 anos, sendo os últimos 5 como presidente, ele tem o desafio de fortalecer a agenda comercial da companhia. De acordo com nota enviada pela empresa, esta missão inclui o “desenvolvimento de estratégias inovadoras que visam a conquista de novos contratos e mercados”.

SulAmérica tem novo superintendente para o Interior de São Paulo

Christian Rogério Menezes assumiu a superintendência executiva do interior de São Paulo da SulAmérica Seguros e Previdência. O profissional é formado em Sistemas da Informação, possui MBA em Gestão Empresarial pela Faculdade Getúlio Vargas (FGV) e tem sólida experiência no mercado de seguros. O executivo será responsável pela estratégia de vendas da companhia em toda a região, que apresenta grande potencial de desenvolvimento econômico, e estará ligado diretamente ao vice-presidente Comercial, Matias de Ávila.

www.planetaseguro.com.br

Marsh & McLennan Companies anuncia mudanças



O executivo Daniel S. Glaser foi nomeado para a recém-criada posição de presidente do grupo e COO da Marsh & McLennan Companies. Em sua função de presidente do grupo e COO, Glaser será responsável pela supervisão operacional e estratégica dos segmentos de Risco & Seguros e de Consultoria da Marsh & McLennan Companies. Adicionalmente, Glaser

responderá pelas áreas de tecnologia, serviços de negócios e funções internacional e de desenvolvimento de clientes da empresa.

Peter Zaffino será o novo presidente e CEO da Marsh Inc. Antes de sua nomeação como CEO na Guy Carpenter, ocupou outras posições gerenciais executivas nesta empresa, incluindo a de vice-presidente executivo, a de responsável pelas operações de contratos de resseguros nos EUA e de responsável pelas práticas de especialidades globais.

Já Alexander Moczarski foi nomeado presidente e CEO da Guy Carpenter, sucedendo a Peter Zaffino. Com mais de 30 anos de experiência na indústria de seguros, ele ingressou na Marsh em 1993, vindo da AIG.

Nova gerente de vendas na Previsul-DF

Após cinco anos atuando na área de vida do mercado segurador, Elzilene Feitosa encarou o desafio de trabalhar numa empresa com mais de 100 anos de tradição: a Previsul Seguradora. Aos 37 anos de idade, ela vai integrar a equipe de vendas da sucursal do Distrito Federal, liderada por Virgínia Sumiensi. A recém-chegada, que já atuou em empresas como a Sul América e Capemisa, e é formada em marketing pela Unip, pretende utilizar estas experiências para crescer profissionalmente contribuindo para o sucesso da Previsul. “Minha formação em marketing tem tudo a ver com pessoas. Associar esses conhecimentos com a experiência que tenho na área de vida é meu objetivo para apoiar o

crescimento da Previsul”, afirmou Elzilene.



Mongeral Aegon lança seguro de alta renda inédito no Brasil

Seguradora cria o Private Solutions, uma linha de seguros de vida e planos de previdência para atingir um público classe A



veitar as oportunidades geradas pela melhora da economia e pela ascensão das classes sociais. Com o seguro de vida voltado para alta renda, ampliamos nosso portfólio de produtos”, diz Helder Molina, presidente da Mongeral Aegon.

Os seguros da linha Private foram criados para atender nicho de mercado que demanda por capitais segurados de R\$ 2 milhões a R\$ 10 milhões com preços compatíveis aos praticados no exterior. “O Private Solutions utiliza um processo detalhado de análise de perfil, que considera os hábitos de vida e condições médicas dos clientes. Isso nos permite oferecer, em condições competitivas e rigorosamente dentro da legislação, capitais elevados a clientes com diferentes estilos de vida”, explica Helder

Os novos produtos fazem parte da estratégia de crescimento da companhia que tem como objetivo alcançar, em 2011, um aumento de 30% em novas vendas em comparação com o ano anterior.

Em 2010, a Mongeral Aegon registrou um crescimento de 15% das receitas operacionais totais e de 22% das provisões técnicas, líquidas de resseguro,

Completando quase dois anos após a associação com a holandesa Aegon, a seguradora Mongeral Aegon registra em 2010 um crescimento de 26% em novas vendas de seguro de vida e lança uma linha inédita de produtos

voltada para o público de alta renda no Brasil, o Private Solutions.

“A Mongeral Aegon tem buscado sempre inovar ao longo de sua trajetória. Hoje, temos que olhar para o Brasil de uma forma diferente, apro-

Mongeral Aegon números que refletem a trajetória de sucesso

Com 176 anos de atividade ininterrupta, a Mongeral Aegon é a seguradora mais antiga do país, pioneira no mercado de seguros e previdência. Possui hoje 600 mil clientes, 55 unidades em todo o Brasil e 4.000 consultores de benefícios, sendo 1.500 formados pela própria empresa, por meio da parceria com a Escola Nacional de Seguros (Funenseg). Além de estar entre as dez maiores seguradoras independentes do país, a Mongeral Aegon é a 1ª colocada no mercado de planos de fundo de pensão instituídos.

que atingiram R\$ 435 milhões e R\$ 218 milhões respectivamente. O resultado observado nas receitas é ainda mais significativo se comparado aos 11% de crescimento do mercado de seguros de pessoas e previdência aberta no mesmo período. O lucro líquido de R\$ 13,3 milhões, 770% superior a 2009, foi consequência do crescente resultado operacional e do efetivo controle de despesas. Com isso, o patrimônio líquido cresceu 20%, fechando o ano em R\$ 84,5 milhões.

Soluções em alta renda para pessoas físicas e jurídicas

Hoje, o mercado de alta renda está segmentado em dois grandes grupos: clientes individuais e clientes corporativos. Ambos procuram benefícios com valor elevado, mas possuem objetivos diferentes.

Em geral, o público de alta renda não utiliza os benefícios de seguro apenas como forma de suprir financeiramente as necessidades básicas da família. Neste mercado, os planos também são utilizados para gerar soluções específicas, como o planejamento de sucessão patrimonial, a continuidade da atividade empresarial, a disponibilização rápida de recursos fora de inventário, entre outros. Para as empresas, em geral, as soluções em seguro de vida, auxiliam na continuidade do negócio, por meio do planejamento sucessório. Além disso, é uma forma de proteger o investimento realizado em um executivo-chave, caso ele venha a faltar. Os benefícios de seguro de vida para os familiares dos executivos também são uma forma de reter talentos.

Private Solutions I Individual Life

Criado para auxiliar no planejamento financeiro familiar, o plano garante

aos beneficiários indicados a indenização contratada, paga de uma só vez, no caso de morte natural ou por acidente do segurado durante o período de cobertura.

Private Solutions I Talent

Voltado para empresas que desejam proteger o investimento realizado na captação e treinamento de um profissional-chave, o plano garante à empresa o capital segurado contratado, no caso de falecimento do profissional titular da cobertura durante o prazo de cobertura.

Private Solutions I Partner

Utilizado como ferramenta no planejamento de sucessão empresarial, o benefício é destinado à compra da

sa, a qual fará a aquisição da parcela do sócio falecido.

Garantias

O Private Solutions oferece todas as vantagens existentes nos planos offshore, somadas à segurança e à facilidade dos planos aprovados dentro da legislação brasileira.

PGBL e VGBL Private

A linha Private conta também com planos de previdência. Os novos PGBL e VGBL Private buscam atingir um público com renda mais elevada de forma diferenciada. Com aplicação mínima de R\$ 1.000,00 mensais, o plano foi especialmente desenvolvido para aqueles clientes que buscam maior rentabilidade por meio de taxas de administração menores e podem,



participação dos herdeiros na empresa no caso de falecimento de um dos sócios. Esta operação, denominada Buy & Sell, pode direcionar os recursos do seguro diretamente para os sócios remanescentes ou para a própria empre-

para isso, investir quantias mais altas. Outro diferencial importante está na estrutura dos planos, que são multifundos. Em geral, no mercado, cada plano de previdência aprovado na Susep possui um fundo de investimen-

to atrelado a ele. No caso dos planos da Mongeral Aegon, a formatação de multifundos permite a movimentação dos recursos entre os diferentes fundos do mesmo plano sem carência e sem taxa de carregamento.

Além disso, o PGBL e VGBL Private também não cobram carregamento na entrada e, em cinco anos, a contar da data de início do plano, o investidor zera a taxa de carregamento de saída, que começa em 10%.

Ao todo, os planos Private contarão com cinco opções de fundos, sendo três com gestão própria da seguradora e dois com gestão do Banco Itaú.

PGBL e VGBL vida toda

Já na linha vida toda, a Mongeral Aegon também amplia seu portfólio de produtos com a inclusão dos próprios planos de previdência, além dos PGBL e VGBL já existentes em parceria com a Icatu Seguros. Os planos com assinatura da Mongeral Aegon terão aplicações iniciais de R\$ 100,00 e também possuem estrutura multifundos.

No multifundos, o cliente terá a opção de distribuir e movimentar sua aplica-



ção em fundos com diferentes níveis de risco: 100% renda fixa, composto com 20% de renda variável e composto com 45% de renda variável.

Um pouco da história

Fundado em 10 de janeiro de 1835, o Monte-Pio Geral de Economia dos Servidores do Estado (Mongeral) nasceu num momento em que os 4,5 milhões de brasileiros da época viam nascer sua maior guerra civil — a Revolta dos Farrapos. Foi a

primeira iniciativa oficial de se estabelecer a previdência social no país. A Mongeral Aegon, quarta empresa mais antiga do Brasil em atividade constante — atrás dos jornais Diário de Pernambuco, do Commercio do Rio de Janeiro e Monitor Campista — surgiu para amparar famílias de servidores públicos, civis e militares através do pagamento de pensões.

Primeiros passos – O Ministério da Marinha foi a primeira instituição a autorizar o desconto em folha de seus servidores para o plano de pensão da Mongeral Aegon, que já no ano seguinte à sua fundação, em 1836, pagou seu primeiro benefício. Nesse mesmo ano, o Senado decretou a concessão de quatro extrações anuais da loteria para custear as despesas da organização. Em 1854, com 19 anos de história, a Mongeral Aegon já amparava, através de suas pensões, nada menos do que 1.095 famílias de servidores públicos civis e militares.

Em 1864, com a Guerra do Paraguai, um dos conflitos mais sangrentos da América do Sul, a Mongeral Aegon,





consignatária do Exército e da Marinha, amparou as famílias de centenas de combatentes e, mais de um século depois, em 1980, concedeu benefício de aposentadoria ao último sobrevivente da Guerra, Quintino de Oliveira, então com 127 anos.

Na virada do século, o decreto 4.682/23 criou o marco da previdência social no Brasil — a Lei Eloy Chaves, que determinava a criação de Caixas de Aposentadoria e Pensões nas empresas ferroviárias.

De 1914 a 1918, durante a Primeira Guerra Mundial, a Mongeral Aegon prestou assistência a mais de 4.000 pensionistas

Em novembro de 1954, ano da morte de Getúlio Vargas, o presidente Café Filho tornou a Mongeral Aegon a primeira e única instituição de previdência consignatária dos servidores públicos federais, através da Lei 2.339.

Mudanças – Em 1964, a Mongeral Aegon criou um programa habitacional pioneiro, construindo dezenas de edifícios residenciais que foram

oferecidos aos participantes dos seus planos através de financiamentos especiais. Foi também após o Golpe que o Governo conseguiu, finalmente, criar o Instituto Nacional de Previdência Social – INPS, em 21 de novembro de 1966, seis anos após a promulgação da Lei Orgânica que pairava há 14 anos no Congresso.

Em 1969, mais uma vez, a Mongeral Aegon foi pioneira ao conjugar benefícios, lançando um projeto que oferecia as tradicionais pensões e pecúlios em conjunto com planos de aposentadoria e auxílio-educação.

Uma década de conquistas – No início da década de 70, a Mongeral Aegon foi reconhecida pelo INPS como precursora da previdência social no Brasil. A partir de 1974, a Previdência obtém conquistas importantes que começaram com a criação do Ministério da Previdência Social. Em 1977, foi criado o Sistema Nacional de Previdência e Assistência Social (SINPAS) e promulgada a Lei 6.435, fruto de um esforço de seis anos da Mongeral Aegon junto ao Governo. A Lei re-

gulamentou a previdência privada no Brasil.

Em 1977, a Mongeral Aegon foi novamente pioneira ao criar o primeiro plano multipatrocinado do País: o Instituto Mongeral de Seguridade Social. Em 1978, a instituição lançou planos com correção monetária.

Modernidade - Os anos 90 trouxeram ares de modernidade para a Mongeral Aegon. A reforma da Previdência Social começou a ser defendida por Fernando Henrique Cardoso em seu primeiro mandato como presidente e o Brasil assistiu a mais um período de mudanças políticas e econômicas, com a criação do Plano Real e o início de alguma estabilidade econômica.

A partir de 2003, com aprovação da reforma da Previdência no Governo Lula, o País assistiu ao crescimento da previdência privada e da consciência da população de que é necessário poupar de alguma forma para garantir o futuro financeiro. Em 2004, prestes a completar 170 anos, a empresa recebeu do Ministério da Fazenda autorização para tornar-se seguradora independente.

Nos últimos sete anos, a Mongeral Aegon mudou completamente seu perfil. De entidade aberta de previdência passou a seguradora independente; comprou a carteira de vida da Icatu Seguros em 2005; lançou um novo portfólio em 2006; especializou-se na parceria com instituidores e investiu na força de vendas.

Mas foi no ano seguinte que a Mongeral Aegon deu provas de que está em ótima forma e modernizando-se ainda mais ao associar-se com a multinacional Aegon dando início a uma nova fase na história da seguradora mais antiga do país.

Novo presidente da Mitsui Sumitomo Seguros fala sobre sua história de vida e perspectivas profissionais



Keiichi Hara é o novo presidente da Mitsui Sumitomo Seguros. Nascido em Tóquio e formado em economia pela Universidade de Keio, o executivo é responsável por compartilhar sua visão estratégica com os colaboradores e estar atento às transformações do mercado para suprir as necessidades dos clientes, além de outras atribuições. Recém-chegado na América do Sul, Hara está bastante entusiasmado com os novos desafios que estão por vir. Confira mais detalhes na entrevista a seguir!

Nome completo: Keiichi Hara

Como é conhecido no mercado: Hara / Kenny

Idade: Tenho 48 anos

Onde nasceu? Em Tóquio

Estado Civil: Casado

Tem filhos? Quantos? Sim, tenho uma

filha de 14 anos

Tem algum hobby? Golfe e música (violino e guitarra)

Pratica algum esporte? Pratico Golfe e caminhadas

Torce para algum time de futebol? Gosto do São Paulo

Qual é a sua maior virtude? Minha experiência profissional

E um ponto fraco? Impaciente

Realiza ou realizou algum trabalho voluntário? Sim. No Japão, colaborei com a limpeza e o recolhimento de lixos nos parques e nas redondezas da empresa. Participei também de ações voluntárias de entrega de alimentos a pessoas desabrigadas. Além disso, realizo contribuições mensais a instituições.

Faz algum tipo de coleção? Coleciono moedas de todo o mundo. Já tenho todas as moedas “Euro”. Adoro moe-

“Ter visão estratégica sobre o negócio e compartilhar com todos os colaboradores”

das, inclusive do Brasil.

Tem algum ídolo? Meus Pais.

Uma recordação de infância? No 2º ano primário era muito tímido, quase não falava com ninguém. A partir do 3º ano, curiosamente, isso mudou totalmente.

Tem algum sonho que ainda não realizou? Sim. Gostaria de conhecer todos os continentes e também Machu Picchu, no Peru.

Uma viagem inesquecível? Grécia.

Uma frase? Todos os sonhos em um só.
Conte um pouco sobre sua trajetória profissional.

Sou formado em economia pela Universidade de Keio e comecei minha vida profissional na MSIG em 1986, na matriz, em Tóquio, na área de transporte. Um ano depois fui transferido para Osaka, atuando ao lado de mais de 400 empresas do grupo. Em 1992, voltei para Tóquio a fim de integrar o grupo Mitsui, que tem participação na Vale. Depois fui para Nagoya, onde trabalhei junto a Toyota.

Em 2003, cheguei ao departamento comercial da filial Duseldorf, na Alemanha, onde conseguimos aumentar em 20% nossa fatia no mercado. Voltei para Osaka em 2009 e agora, em 2011, aqui no Brasil.

Quais são as suas atribuições na Mitsui?

Ter visão estratégica sobre o negócio e compartilhar com todos os colaboradores, mostrando quais caminhos a MSS quer trilhar e como ela deseja fazer isto. Estar atento ao mercado para encontrar as melhores soluções para os nossos clientes, que são os corretores. Além, é claro, de estimular as lideranças, focando no trabalho em equipe, que é uma competência que valorizo muito. Acredito que quando há grupos estruturados fica mais fácil sonhar juntos e conquistar juntos.

Quais são suas metas para 2011?

Para os próximos meses, o grande desafio é cumprir todas as metas estipuladas para 2011. Devemos estar atentos, principalmente, à produção de automóvel, à expansão da área comercial e às melhorias de processos. Pretendemos também aumentar nossa



“Devemos estar atentos, principalmente, à produção de automóvel, à expansão da área comercial e às melhorias de processos.”



rede de relacionamentos, com vistas à meta de longo prazo, o “TOP 10”, isto é, estar entre as 10 maiores seguradoras. Para conquistar esta super meta, contamos com colaboradores engajados, dispostos a crescerem com a MSS, sempre com muito foco.

Quais têm sido as suas impressões sobre a América Latina?

Esta é a primeira vez que estou na América do Sul, tudo é muito novo pra mim, estou começando a conhecer as pessoas, os costumes e a cultura, mas já percebi que tem gente bonita, gentil, feliz, e agradável, e ao mesmo tempo dedicada e comprometida. Estou bastante entusiasmado aqui e acredito verdadeiramente no crescimento da Cia. para os próximos anos.

Cresce oferta de seguros massificados com a melhoria de renda da população

Muitas seguradoras têm se focado na oferta desses produtos, uma vez que podem ser comercializados a baixo custo e distribuídos de forma massiva

Por Carolina Abrahão



Lojas de varejo intensificam venda de seguro garantia

Os seguros massificados, conhecidos pelo seu baixo custo e por serem oferecidos a qualquer tipo de público, têm usufruído de um grande crescimento. Vários fatores colaboram para esse cenário positivo, como a melhoria de renda da população brasileira, o aumento do acesso ao crédito das classes mais baixas e a facilidade de distribuição desses produtos.

Esses tipos de serviços começaram a ser comercializados no final da década de 90, por meio de faturas de contas de água, luz e telefone. Hoje, o sistema está mais simplificado. O objetivo é alcançar os consumidores tidos como emergentes, que já correspondem a mais de 100 milhões de pessoas concentradas na classe C. Para facilitar a adesão do seguro massificado, as seguradoras estão disponibilizando a aceitação do serviço a partir do pagamento de uma simples fatura.

Inicialmente, o seguro massificado consistia apenas em seguro de vida e desemprego. Com o tempo, as coberturas foram se expandindo e as seguradoras passaram a ofertar uma série

de serviços, como proteção financeira, garantia estendida para aparelhos eletrodomésticos e, inclusive, seguros que protegem contra perda e roubo de aparelhos celulares e notebooks.

A distribuição desses produtos também é um fator que chama atenção dos consumidores e atraem as companhias seguradoras para a comercialização. As redes de varejo têm se mostrado bastante eficaz nesse quesito. De acordo com pesquisas, o canal é res-

Veja alguns produtos de massificados que são oferecidos no mercado:

Perda e Roubo de Cartão - Oferece ao cliente uma cobertura para gastos não reconhecidos que foram efetuados em seu cartão de crédito ou de débito no caso de perda ou de roubo dos mesmos

Vítima de Crime - Seguro de acidentes pessoais que dá proteção ao segurado no caso dessas ocorrências. Pode ter a inclusão de assistência 24h pessoal, conforme a seguradora

Seguro desemprego – Proteção financeira temporária

Seguro Residencial - Por um custo bastante competitivo, os clientes podem contratar um seguro residencial com coberturas como incêndio, danos elétricos, perda de aluguel e mais uma ampla quantidade de serviços e assistência 24 horas

Seguro Bagagem - O produto oferece cobertura para os casos de perda de bagagens em viagens nacionais ou internacionais. Dependendo da seguradora que oferece o serviço, os gastos realizados pelo segurado com a compra de roupas e outros itens também são ressarcidos no caso de atraso da entrega das bagagens no destino do cliente.

Garantia Estendida - Direcionado aos clientes de redes varejistas, o produto pode oferecer garantia contra roubo, incêndio e danos elétricos para aparelhos como home theaters, TVs, desktops e outros equipamentos eletrônicos.

ponsável por mais de 10 milhões de seguros vendidos mensalmente, em valores que variam entre R\$ 2 e R\$ 3. Mas, para quem acredita que os seguros massificados são direcionados apenas às classes mais baixas da população, se engana. Hoje, esses serviços também protegem produtos de alto valor, como jóias e relógios. Todavia, as seguradoras ainda têm como foco principal os públicos da classe C e D, já que são considerados consumidores que ascenderem socialmente e estão consumindo bens duráveis que, no passado, não tinham acesso por razões financeiras.

Outra vantagem dos seguros massificados é que eles atendem a um grande número de pessoas. Por meio de uma aceitação e riscos padronizados, as seguradoras conseguem evitar as burocracias tão comuns nos atos de adesão de apólices. Isso acontece porque essa forma de seguro é planejada para uma comercialização intensa, portanto, caso ocorra alguma aceitação mal dimensionada, o negócio não será afetado.

A comercialização de seguro massificado requer certos cuidados por parte das companhias seguradoras. Para atuar nesse segmento, elas precisam conhecer de forma profunda o perfil de seus consumidores, as particularidades de cada região que objetivam atuar, os seguros que já são oferecidos e os problemas que podem surgir durante o processo.

Marítima

Presente no segmento desde 1991, a seguradora Marítima oferece uma série de produtos massificados aos seus clientes: seguro residencial, condomínio, empresarial simplificado, super empresarial, imobiliário, equipamentos de construção civil e equipamentos da agricultura. A distribui-



Cláudio Saba, Diretor de Riscos Especiais da Marítima

ção desses produtos é feita por meio de corretores de seguros habilitados, que recebem um Kit para cálculo, frequentemente atualizado.

Segundo Cláudio Saba, atual Diretor de Riscos Especiais da companhia, esses serviços são destinados a proprietários, inquilinos e administradores de residências e é interessante no caso de condomínio vertical ou horizontal do tipo residencial, comercial, misto, flat, escritório ou consultório. Comércio, serviço ou indústria com patrimônio de até R\$ 2 milhões; comércio, serviço ou indústria com patrimônio de até R\$ 40 milhões; imobiliárias e administradoras de imóveis; donos ou usuários de qualquer equipamento utilizado na construção civil, próprio ou financiado; e equipamentos empregados na agricultura, próprios ou financiados.

De acordo com o executivo, as vantagens para os consumidores ao contratar o seguro são várias, pois são produtos de fácil contratação “com mais coberturas e menos exclusões, desenvolvidos para atender necessi-

“Com mais coberturas e menos exclusões, desenvolvidos para atender necessidades específicas de cada segurado, com preços competitivos e descontos atraentes, além de serviços agregados muito úteis”

dades específicas de cada segurado, com preços competitivos e descontos atraentes, além de serviços agregados muito úteis”.

Saba contou ainda que, com o aquecimento da economia, o crescimento da comercialização desses produtos é constante e, para 2011, deve chegar na casa dos 18%. Com relação a sinistralidade, ele comentou: “Cada produto tem várias coberturas de livre escolha do segurado, para cada apólice. Em geral, os produtos não possuem sinistralidade elevada, mas temos espe-

cíficas coberturas que podem ter elevada sinistralidade em determinados períodos específicos”.

Assurant Solutions



Vladimir Freneda, Diretor Comercial da Assurant Solutions

A Assurant Solutions também oferece vários produtos em massificados, entre eles: garantia estendida de móveis, eletrodomésticos e informática, proteção financeira, cobertura no caso de roubo e furto de celulares e notebooks, acidentes pessoais, entre outros. “Todos os produtos que oferecemos podem ter um acessório de emergência e outros benefícios incluídos”, explica Vladimir Freneda, Diretor Comercial da empresa.

Segundo ele, o público que consome esses serviços é bastante variado. “No caso de produtos de vida, existem variáveis de informação de acordo com a idade do segurado. Já os produtos que são ligados a bens, como o seguro garantia, não existe a questão da idade, pois todos têm interesse. Desta forma, o público alvo caracteriza-se por tipo de consumidor e não por faixa etária”, elucidou.

O executivo conta que os massificados trazem enormes vantagens aos consumidores. Ao optar pela garantia estendida, o segurado tem um custo menor quando comparado ao valor que desembolsaria na contratação de técnico e pagamento de reparo do produto. “Inclusive, tem certos itens que, pela garantia estendida, podem ser trocados caso apresente algum defeito. Em matéria de custo benefício, a garantia é uma excelente vantagem para o consumidor, uma vez que ele adquire um bem assegurado”.

A Assurant Solutions está presente no mercado de massificados há 9 anos e obteve um crescimento de 35% no setor, quando comparado com 2010. “O mercado aponta um crescimento de mais 30% para 2011, ancorado na efervescência do próprio varejo. Portanto, temos duas vertentes de ganho: o varejo, que comercializa os produtos e que gera um maior volume de vendas; e as seguradoras, que oferecem os massificados”, reforçou Freneda.

MAPFRE Seguros

A MAPFRE Seguros também oferece produtos em massificados, como garantia estendida, roubo e furto de eletrônicos (celulares, tablet, microcomputadores), perda e roubo de cartão, vida e acidentes pessoais, além de assistência funeral, seguro desemprego e residencial. A distribuição dos produtos é feita por diversas redes de varejo, companhias de telefonia, energia elétrica, água e saneamento, operadoras de cartão de crédito e, inclusive, concessionárias de veículos.

“Os massificados são produtos de uma compreensão mais simplificada, ao contrário dos produtos de vida e previdência que requerem uma linguagem mais técnica e uma especialização em sua distribuição. Nos mas-

sificados, procuramos produtos que não exijam tantas particularidades”.



Caio Valli, Diretor Executivo da MAPFRE Seguros

salienta Caio Valli, Diretor Executivo da seguradora.

Ele aponta que uma das grandes vantagens da comercialização dos massificados é a oportunidade de chegar a um público não bancarizado. “Muitos não têm requisitos básicos para serem clientes de um banco e a venda de massificados permite que esse cliente compre o produto sem ter qualquer vínculo com uma agência bancária. Ele simplesmente entra em uma loja de varejo e faz o seu seguro, sem burocracia. Com isso, a cultura do seguro é beneficiada e cria-se mais fonte de renda para as operadoras”.

O executivo explica que, se não fosse a legislação, o crescimento do setor seria ainda mais representativo. “A legislação nos dificulta muito. Trabalhamos junto a Susep e federações de seguro para que possamos fazer uma nova legislação que facilite o acesso ao seguro das camadas mais pobres

da população. A documentação e o excesso de burocracia aumentam a dificuldade de distribuição dos massificados, pois há uma grande necessidade de controle e fiscalização fortemente presente. Caso não houvesse, a comercialização desses seguros seria muito facilitada”.

Marsh

A Marsh trabalha com toda linha de produtos de massificados, entretanto, seu carro chefe é o seguro de vida com cobertura de desemprego e incapacidade física temporária. “Adicionalmente, temos inclusão de sorteios por meio de títulos de capitalização, o que é um apelo forte para qualquer tipo de seguro. Temos também o seguro de casa e o seguro de acidentes pessoais com serviços de assistência ao usuário, tanto para residência como para pessoa física. Temos vários tipos de combinação de coberturas para compor um produto final”, conta Paulo Kudler, Gerente Executivo da Marsh Affinity.

Para ele, além da variedade de pontos de distribuição, é necessário conhecer o público que se deseja atingir. “Nos preocupamos em estudar de que forma atingiremos o público pretendido. As formas de cobrança são variadas, como cartão de crédito, de loja, fatura de companhias telefônicas e de luz, etc. Mas, além disso, estudamos a linguagem, as cores e os formatos utilizados, bem como as formas de se comunicar com nossos clientes, personalizando as malas diretas e mandando ofertas aos segurados. Nosso objetivo principal é facilitar o entendimento do público”.

Com uma projeção de crescimento de 20% para esse ano, o executivo comenta que o índice de sinistralidade do setor é considerado moderado. “Tivemos uma elevação em decorrência



Paulo Kudler, Gerente Executivo da Marsh Affinity

da crise de 2008, que repercutiu em 2009, na cobertura de seguro desemprego. Mas, de modo geral, o índice segue em patamares regulares, pois vivemos um momento de forte estabilidade financeira e conseqüente aumento do consumo da população”.

Com relação ao público-alvo de seus produtos, o representante da seguradora informou que abrange todas as classes sociais. O que muda é a maneira como se atinge determinada categoria de clientes. “Estudamos as maneiras de atingir as classes. Temos um telemarketing ativo, estudamos muito bem nosso público para que possamos ofertar o produto correto. No caso das classes C e D, os produtos são oferecidos no varejo, pois muitas das pessoas são desbancarizadas. Infelizmente, os canais tradicionais não atingem esse pessoal ou atinge de forma insatisfatória”, completa Kudler.

Chubb Seguros

Segundo o Diretor de Seguro de Pessoas e Massificados da Chubb Seguros, Francisco Toledo, praticamente

todos os produtos da seguradora podem ser montados e utilizados em canal massificado. A Chubb oferece uma infinidade de serviços, como assistência pessoal, proteção financeira, seguro prestamista, perda e roubo de cartões, seguro residencial, além de acidentes pessoais e internação hospitalar. Ele explica que a distribuição desses produtos pode ser feita por meio de inúmeros canais alternativos, como bancos, financeiras, empresas de cartão de crédito, varejistas, provedores de internet, escola de idiomas, etc. “Para comercializar os massificados, basta que a empresa mantenha algum elo com o consumidor, tenha um meio de cobrança, bem como uma base de dados”, aponta Toledo.

O executivo também enumera algumas vantagens dos produtos massificados: “a principal delas é o seguro e a proteção. A aquisição, o entendimento, a contratação e a utilização dos produtos são simples e o preço é abaixo do tradicional. Além da confiança na marca, que é muito importante”. Com relação aos canais de distribuição, ele completa: “os clientes compram produtos no varejo e têm a oportunidade de comprar seguro nes-



Francisco Toledo, Diretor de Seguro de Pessoas e Massificados da Chubb

sas lojas também. É uma marca que já tem a confiança do consumidor e, se precisar, ele sabe onde fazer uma reclamação. Por isso, a importância do parceiro, pois trabalhamos com a sua marca e com o que ela representa para as pessoas”.

Atualmente no segmento há mais de 20 anos, a Chubb tem diversificado seus produtos e canais de distribuição. O Diretor da seguradora explicou também que os produtos são projetados de acordo com os modelos de distribuição e o volume de vendas. Já a sinistralidade não é a maior preocupação: “estamos passando por uma fase muito positiva de estabilização porque vemos muitas pessoas comprando. A sinistralidade é previsível, mas nossas maiores preocupações são com as despesas de distribuição, comercialização e cobrança”, assegurou.

Tempo Assist

A Tempo Assist atua no mercado de seguros massificados com produtos de odontologia e assistências especializadas. No segmento de odontologia, representada pela marca Odonto Empresas, é pioneira e líder no canal de massificados, oferecendo planos individuais ou familiares, flexíveis de acordo com as necessidades do parceiro. Podem incluir, além das coberturas previstas pela ANS, itens acessórios de acordo com o perfil do público-alvo da empresa parceira.

“Já no segmento de Assistências Especializadas, a Tempo Assist possui a mais completa e inovadora solução para massificados, realizados por meio da Tempo USS, com produtos que incluem assistências para automóveis, como reboque, serviço de táxi, guarda do veículo, envio de chaveiro, troca de pneus, entre outros; assistência residencial, com cobertura para mão de obra elétrica, hidráulica,



Lojas de varejo também oferecem seguro garantia em compras online

chaveiro, vidraceiro, help desk, entre outros, e assistências para pessoas, que podem incluir auxílio funeral, assistência viagem, proteção pessoal ou serviços de conveniência como concierge”, explica Fernando Ranoya, Superintendente de Affinity da Tempo Assist.

Direcionados, principalmente, às classes C e D, os produtos oferecem inúmeros benefícios: baixo custo mensal, possibilidade de acesso a uma rede qualificada de profissionais, disponibilidade de atendimento para emergências em 24h após a adesão, além de não possuírem carência para a sua utilização. “O segmento de massificados tem apresentado um crescimento significativo. Em 2010, nossa unidade de odontologia para massificados teve um aumento de aproximadamente 25% em seu número de vidas na carteira. A empresa acredita neste segmento e está investindo em parcerias com grandes empresas de varejo”, reforçou o Superintendente.

A QBE Brasil também oferece produtos e massificados, como acidentes pessoais, proteção financeira, perda e roubo de cartão, diária de internação hospitalar, seguro prestamista, seguro

viagem, seguro residencial simplificado, auxílio funeral, furto ou roubo de celular, cesta básica e garantia estendida para produtos novos e usados.

A distribuição desses produtos se dá em conjunto com corretores especializados, por meio de Parceiros de Negócios e utilizam-se inúmeras ferramentas: pontos de venda, telemarketing ativo e receptivo, mala direta, fatura carona, URA – Unidade de Resposta Audível.

Para o presidente da empresa, Alessandro Jarzynski, as vantagens para os consumidores são várias. “A vantagem é ter preços acessíveis mediante as coberturas e assistências oferecidas, pois caso precisasse adquiri-las separadamente com certeza o custo seria mais elevado. De fácil contratação, pagamento e sem burocracia o cliente pode aderir nosso seguro e contar com uma proteção. Um exemplo é a cobertura de Diária de Internação Hospital, que garante uma renda em dinheiro paga diretamente ao segurado por cada dia que permanecer internado, se o segurado for um profissional autônomo sabemos que a renda familiar fica comprometida a cada dia não trabalhado e neste caso o seguro complementar o orçamento doméstico”.

Mapa do Site

PLANETA SEGURO

Quando você oferece MetLife, se sente como seus clientes: MUITO MAIS TRANQUILO E SEGURO.

São Paulo, sexta-feira, 5 de maio de 2011

Fonte: Folha de São Paulo

Roberto Requião agora diz que é contra a su_

Berkley lança campanha de vendas Vip Sunrise
A campanha de vendas 2011 da Berkley já foi lançada. Depois do sucesso da anterior - a Vip Experience, que levou os grandes vencedores ... (Leia mais)

Microseguro: Bradesco já realizou mais de 80 pesquisas
A Bradesco Vida e Previdência já realizou mais de 80 pesquisas, desde 2005, para balizar as suas ações no segmento de microseguro... (Leia mais)

Marítima Seguros promove encontro com corretores em Minas Gerais
Falar sobre os produtos da Marítima e ouvir os corretores para melhor entendimento de suas necessidades. Foi com esses objetivos ... (Leia mais)

Grandes oportunidades para o mercado de seguros
O Ciclo de Palestras promovido pelo SINCOR-GO, por ocasião de seu aniversário, foi aberto no dia 31 de março, reunidos ... (Leia mais)

Publicidade

NOTEBOOK GUARDIAN

A segurança do seu Notebook e seus dados está garantida!

Edições

SEGURO SEGURO

Edição nº 112 Edição nº 112

Tempo Agora

18.8 13.7°C

CLAV. Din

Últimas Notícias

quinta-feira, 5 de maio de 2011

- » HDI Seguros patrocina a IX Corrida Rústica, em Vitória
- » Zurich é líder em Responsabilidade Civil Profissional
- » Bradesco lança serviço de transferência internacional de valores
- » Empresa binacional oferecerá seguro rural em São Paulo
- » BC autoriza mais instituições financeiras internacionais a atuarem no País
- » CVG-SP receberá Armando Vergilio
- » Previdência Privada para crianças: a modalidade de seguro que pode garantir o futuro de se...
- » ANS autoriza aquisição da carteira da Samcil pela Green Line
- » Portaria do IRB designa funcionários para reuniões em Londres
- » Usuários do plano de saúde Samcil podem passar a utilizar Greenline

Todas notícias

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

OdontoPrev investe em canal de vendas

Companhia lança campanha nacional e promove treinamento para corretores

“É fundamental estimular os corretores, que são nossos grandes parceiros de negócios”. A frase de Randal Zanetti, fundador e diretor presidente da OdontoPrev, durante o lançamento da campanha nacional de vendas resume a estratégia da maior empresa de planos odontológicos da América Latina para seu canal de vendas.

No último dia 12 de abril, durante coquetel em São Paulo, a “Realize seu sonho” foi apresentada oficialmente para corretores, consultores e parceiros comerciais da OdontoPrev. A maior ação de incentivo já realizada pela companhia vai oferecer experiências inesquecíveis aos participantes, como mergulhar na Grande Baía de Corais da Austrália, fazer um safári fotográfico pela África ou passear de Ferrari pela Toscana.



Durante evento de lançamento da campanha ‘Realize seu sonho’

A campanha

Cada vida faturada em contrato equivale a um ponto no programa e as corretoras podem somar as vidas produzidas pelas vendas de seus produtores, desde que sejam procedentes de contratos OdontoPrev. São cinco níveis de experiências e três categorias de sonhos: Aventura, Romance e Corpo & Alma.

“O objetivo da campanha é ser uma ferramenta de relacionamento e incentivo aos corretores, proporcionando a oportunidade de realizarem seus sonhos através de experiências inesquecíveis disponibilizadas em um catálogo”, explica Renato Velloso Dias Cardoso, Diretor de Desenvolvimento de Mercado da OdontoPrev. Cardoso ressalta ainda que o canal de corretores foi o que mais contri-

biuiu para o crescimento da empresa nos últimos anos e a premiação é um agradecimento a esta parceria, em que todos têm a possibilidade de crescer.

Incentivo

Para Célia Regina de Castro, da Admix Consultoria, a campanha é um fator de motivação para as vendas. “O estímulo ao canal de vendas é nítido e podemos ver o retorno ao longo do ano”, disse Célia. Ueliton Yoshimura, diretor comercial da Montpolo, acrescenta que as campanhas ajudam a companhia a definir seu público alvo.

Para ele, que já foi premiado em 2007 pela OdontoPrev com uma viagem ao Rio de Janeiro para acompanhar os Jogos Panamericanos, as boas campanhas têm o poder de encantar os participantes

Treinamento de corretores

Desde o início do ano a OdontoPrev vem realizando uma série de encontros com corretores em São Paulo, para apresentar seus diferenciais e ampliar o relacionamento com a diretoria comercial. Durante os treinamentos “OdontoPrev fala com você”, realizados com um café da manhã, são oferecidas todas as informações da nova campanha de incentivo e entregue o manual do corretor.

O resultado positivo dos encontros em São Paulo tornou o modelo referência para outros Estados e a OdontoPrev irá realizar o mesmo treinamento em todos os seus escritórios regionais. “As primeiras edições foram um sucesso e vamos realizar os encontros mensalmente para estarmos cada vez mais próximos dos nossos parceiros de negócios

TROFÉU GAIVOTA DE OURO 2011

cinadores

NCE

CO

EN

W



**30 JUNHO
DE 2011**

Informações:

Tel.: (11) 3884-5966

premio@revistasegurototal.com.br

As várias necessidades de um líder atuante no setor de seguros

Os indicadores de crescimento do setor de seguros no Brasil são os maiores da história. Essa área é mais dinâmica exigindo, conseqüentemente, profissionais cada vez mais qualificados, sendo o corretor de seguros o principal responsável por essas mudanças e evolução. Quanto mais preparado, melhor atenderá seu consumidor que esta cada vez mais atento às novidades e opções oferecidas. Como é uma profissão empreendedora, os corretores os tornam-se líderes em suas atuações, precisando usar uma ferramenta muito importante e útil em seu dia a dia: a comunicação. Um bom comunicador não é necessariamente um líder, mas sem dúvida, um líder precisa saber se comunicar-se bem.

Ao observarmos o que hoje é um líder, notamos que o espaço antes ocupado por um estilo autocrático passa a ser preenchido por pessoas que, independentemente dos seus cargos ou hierarquias, tendem a exercer maior poder de influência sobre outras pessoas. Através da comunicação, o líder não só promove a integração da força de trabalho, como também possui habilidade para direcioná-la a um determinado padrão de qualidade e funcionamento, além, de conduzi-la a objetivos específicos em condições e contexto diversos.

O líder sabe convencer as pessoas e, curiosamente, embora a palavra “convencer” possa denotar um sentido negativo e autoritário, sua origem latina remonta a “com vencer”, ou seja, “vencer com”. Isso significa que a liderança pressupõe uma integração, uma união de forças, para que se vença com o outro. Assim o benefício é potencializado pela sinergia advinda

dessa união. A necessidade de uma efetiva comunicação é maior, quanto maior for o quociente de responsabilidade e o poder para se tomar decisões, notadamente aquelas que precisam de apoio e cumplicidade dos liderados. Afinal, falar bem, para um líder, significa mais do que ter uma boa voz, fazer gestos adequados, olhar nos olhos e, de maneira organizada e correta, expressar seus pensamentos. É necessário também desenvolver a utilização de um processo sutil de percepção do outro, qualquer que seja esse “outro”, aguçar a sua sensibilidade para estudar os apelos emocionais e o jeito dessa outra pessoa funcionar e processar informações. É preciso paciência, tolerância, respeito, amor ao próximo para não apenas saber, mas sentir, colocar-se no lugar do outro e, enfim, nesse processo empático, falar a mesma língua em parâmetros compreensíveis e estimulantes. Esta competência é extremamente importante para os corretores de hoje. O líder deve ser congruente, pois seu papel o coloca em constante evidência por ser um canalizador de energia de um grupo, pois, quer queira ou não, é constantemente observado pelas pessoas com uma acuidade sensorial muito apurada. Entre suas responsabilida-



Reinaldo Passadori

des, além de saber comunicar-se com o grupo, inclui-se promover a constante integração, reduzindo conflitos interpessoais, gerando motivação e entusiasmo, o autorrespeito e o respeito individual. O corretor, acima de tudo, precisa comunica-se bem consigo mesmo; olhar – se em um espelho e saber valorizar a pessoa refletida, reconhecendo as atribuições de seu papel, assumindo prazerosamente suas responsabilidades, controlando suas emoções, reforçando as palavras com atitudes adequadas e ações congruentes. O corretor deve ser automotivado; reconhecer que a força e o poder não são uma ação externa, mas uma potencialidade que flui de dentro para fora; ser corajoso, determinado, e impulsivo, irradiar uma energia positiva e estimulante, promovendo o desenvolvimento dos seus talentos, valorizando-os, como aliados e parceiros em uma jornada que o levará ao sucesso!



Leitura na tela

A coluna do mês, recomenda o filme “Coração Valente”, 1995. No século XIII, soldados ingleses matam mulher do escocês William Wallace (Mel Gibson) na noite de núpcias, e resolve liderar seu povo numa vingança pessoal e acaba deflagrando a luta pela liberdade. Um líder, no qual todos seguiam por confiar e por possuir ideais, valores e que tinha o poder de influenciar, tocar as pessoas e direcioná-las para o objetivo.



**Nova Campanha
Comercial 2011**

**Realize
seu SONHO**

ANS - nº 30194-9

Que tal **mergulhar** na Grande Baía de Corais da **Austrália**, fazer um **safári** fotográfico **pela África** ou passear de **Ferrari pela Toscana**? Estes são apenas alguns dos sonhos que a OdontoPrev poderá levar você para realizar em sua nova ação comercial.

A campanha **Realize seu Sonho** já começou e tem como objetivo reconhecer e estimular o seu trabalho, que todos os anos tem sido fundamental para o sucesso do nosso negócio.

Para participar é muito simples, basta comercializar os produtos da OdontoPrev e cada vida equivale a um ponto no programa. São cinco níveis de experiências e três categorias de sonhos: Aventura, Romance e Corpo & Alma.

Conheça todos os detalhes e regulamento no **hotsite: www.odontoprev.com.br/campanha/realizeseusonho**. Se sua corretora ainda não é nossa parceira, entre em contato através de nosso Contact Center Comercial pelo telefone **0800-722-2152** para conhecer todos nossos diferenciais e participar de nossas campanhas.

Seja nosso parceiro: 0800-722-2152

Accesse: www.odontoprev.com.br/campanha/realizeseusonho



OdontoPrev

Quem confia sorri.



*Tempo Saúde.
Porque seu cliente
merece ser feliz.*

Todo Comunicação

ANS - nº 00.036-1

Unibanco Saúde agora é Tempo Saúde.

O melhor seguro é o que combina vantagens para o cliente e para o corretor. A Tempo Saúde tem modelos personalizados de seguro saúde. São planos totalmente flexíveis, que permitem incluir coberturas de odontologia e home care ou qualquer outra solução de promoção à saúde. Tempo Saúde, toda a qualidade do Unibanco Saúde sob a administração da empresa com as mais completas soluções do mercado.

Tempo Saúde, sua saúde sempre bem acompanhada.

www.temposaude.com.br

tempo
SAÚDE 