

REVISTA

SEGURO

Ano XII
Nº 117 - 2011
R\$ 15,00

TOTAL



Aon Affinity Latin America Inovação e Pioneirismo

José Carlos Macedo, CEO da empresa

Cobertura completa
da 5ª Conseguro

Vitória!

É o resultado da gestão de benefícios da Victory

Os bastidores da vitória

Funcionários mais saudáveis

Programas de Qualidade de Vida e Promoção à Saúde.

Conforto para o RH

Administração do dia a dia do plano de saúde e odontológico.

Controle da Saúde

Equipe médica e multidisciplinar para a gestão de risco.

Ferramenta de Gestão

Softwares integrados na gestão da saúde, com acesso via web.

Capital Humano

Profissionais qualificados e exclusivos.

Victory: sua melhor escolha para consultoria de saúde!



Tricampeã - Troféu Gaiivota de Duro



Melhores Práticas de RH



Certificação GPTW
Melhores Empresas para Trabalhar



Fornecedores de Confiança
2008 / 2009



Tricampeã - Prêmio Performance



100 Melhores Fornecedores para RH



Tricampeã Top 5 - Top of Mind
Fornecedores para RH



Prêmio Melhores do Seguro 2010



www.victorysaude.com.br

São Paulo

Rua Dr. Cardoso de Melo, 900
Vila Olímpia - São Paulo - SP
Tel.: (11) 5088-0000

Curitiba

Av. Silva Jardim, 2042
8º andar - Batel - Curitiba - PR
Tel.: (41) 3052-9900

Edição Nº 117 - Ano XII
Periodicidade: mensal

Editor

José Francisco Filho
MTb: 33.063

Jornalista Responsável

Carolina Abrahão
carolina@revistasegurototal.com.br
MTB: 62.332

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

5ª Conseguo discute temas relevantes ao setor

Entre os dias 8 e 9 de junho, a CNseg (Confederação Nacional de Seguros) promoveu a 5ª Edição da Conferência Brasileira de Seguros Gerais, Previdência Privada e Vida, Saúde Suplementar e Capitalização (Conseguo). A conferência, que aconteceu em Brasília, é considerada o evento mais importante do mercado segurador brasileiro. Atenta a isso, a revista Seguro Total traz nessa edição a cobertura completa do encontro, depoimentos de autoridades presentes na ocasião, além dos assuntos que foram temas das palestras.

Em nosso caderno empresarial, entrevistamos o presidente da Seguros Unimed, Rafael Moliterno, que falou sobre a inauguração da nova sede da companhia, em São Paulo. A novidade coincidiu com o bom momento da empresa, que registrou um lucro de R\$ 25,9 milhões no primeiro trimestre de 2011.

Ainda nessa edição, na seção Papo de Executivo, contamos com a participação de Márcio Magnaboschi. Atual Diretor Comercial da MetLife, o executivo comentou sobre sua vida pessoal e metas para o segundo semestre de 2011.

*Essas e outras reportagens, você encontra nesta edição !
Boa leitura!*

Da Redação

Sumário

4	Notícias
16	Eventos
22	Capa
26	Especial
33	Caderno Empresarial
36	Destaque
38	Portal Planeta Seguro
40	Papo de Executivo
42	Giro do Mercado

Acordo entre Mapfre e Banco do Brasil cria seguradora de R\$ 10 bi

As discussões sobre a parceria foram anunciadas em outubro de 2010; com a associação, Mapfre e Banco do Brasil se tornam a 2ª maior seguradora do Brasil

O acordo entre o Banco do Brasil e a seguradora espanhola Mapfre forma uma empresa de R\$ 10 bilhões, em valor de mercado. A parceria, cujas discussões foram anunciadas em outubro de 2010, criou a segunda maior seguradora do Brasil. Se não fosse considerados os ramos de saúde, capitalização e previdência, a companhia seria a maior do país e de toda a América Latina. O negócio irá contar com um desembolso de R\$ 295 milhões do BB, que vai resultar em duas holdings: uma para as áreas de seguro de vida, prestamista, agrícola, imobiliário e rural (a Mapfre terá 50,01% das ações, enquanto a BB Seguros ficará com 49,99%) e outra para os seguros de ramos elementares, veículos e affinity (em que a Mapfre conta com 51% das ações ON e a BB Seguros, com o restante).

Uma das grandes vantagens da nova parceria é que o negócio irá colaborar para a aliança entre a venda de seguros nas mais de cinco mil agências do BB e o serviço dos cerca de 11 mil corretores da Mapfre, o que irá ampliar a atuação de ambas as companhias. O banco também anunciou que firmou acordo com a SulAmérica, o que possibilitará a compra dos 30% restantes da Brasilveículos por R\$ 340 milhões. As duas operações fazem parte do plano de reestruturação da área de seguros da instituição financeira, que deseja que o segmento responda por 24% de seu resultado recorrente até 2012.

Em 2010, o faturamento do mer-

cado de seguros brasileiro somou R\$ 108 bilhões, dos quais cerca de 10% vieram do BB. Com a nova parceria, a participação do banco deve subir para 18% do total, segundo o vice-presidente de Cartões e Novos Negócios de Varejo, Paulo Rogério Caffarelli.

“O mercado de seguros tem um potencial muito grande de crescimento no país”, disse ao ressaltar a importância do segmento para o banco.

As duas operações vão custar ao Banco do Brasil cerca de R\$ 635 milhões, que devem ser desembolsados logo que elas forem aprovadas pelos órgãos reguladores do mercado, o que deve ocorrer no prazo de dois meses.

O presidente do BB, Aldemir Bendine, afirmou que a Mapfre e o BB devem continuar trabalhando de forma independente nos meses que seguem, enquanto um comitê será criado para cuidar do processo de integração tecnológica, que espera-se ser concluída em seis meses. A nova empresa formada estará operando sob bandeira única em um período de 12 meses, de acordo com Bendine. Todavia, as vendas conjuntas de seguros podem começar a partir da integração de ambas as plataformas.

De acordo com o presidente da Mapfre no Brasil, Antonio Cássio dos Santos, as marcas BB e Mapfre devem ser mantidas nos processos de vendas. A bandeira Banco do Brasil será utilizada nas 5 mil agências da companhia e a marca espanhola, na comercialização de seguros, pelos 11 mil corretores da seguradora.

Grupo AXA Assistance fatura € 929 milhões

O volume de negócios do Grupo AXA Assistance, do qual a Inter Partner Assistance faz parte, apresentou em 2010 um crescimento de 5,2% em comparação a 2009, atingindo faturamento total de € 929 milhões no fim do último ano. Seu lucro líquido subiu para € 20 milhões e o crescimento reflete a concentração de esforços nas quatro linhas de negócio (veículo, home/SAP, saúde e viagem).

Presente em 31 países e contando com mais de 6.000 colaboradores, o Grupo AXA Assistance tem por objetivo, para os próximos anos, aumentar sua atuação em países emergentes, além de elevar sua rentabilidade em países maduros.

A Inter Partner Assistance, no Brasil há quase 30 anos, tornou-se referência em serviços de assistência 24 horas. A empresa comemora o resultado conquistado até então e, diante do cenário econômico brasileiro, projeta dobrar sua rentabilidade no período compreendido entre 2010 e 2016.

“Trata-se de um grande desafio, mas alcançável dentro da conjuntura e das oportunidades que existem em nosso mercado”, afirmou Sven Volodia Loison, diretor geral da Inter Partner Brasil. A empresa aposta em sua boa notoriedade em produtos que a distingue da concorrência como: Assistência Viagem, Help Desk e Concierge.



ABGR está de casa nova e sob nova direção

Associação Brasileira de Gerência de Riscos (ABGR) já está em operação na sua nova sede. A inauguração aconteceu no dia 15 de julho e contou com a presença da nova diretora presidente, Cristiane França Alves e de seu antecessor, Andres Ricardo Holownia. Segundo a diretoria da entidade, a localização da nova sede é de fácil acesso, entre as estações do metrô Vergueiro e Paraíso, e irá contribuir para aproximá-la, cada vez mais, de



seus associados e parceiros. Pensando nisso, a ABGR foca seus esforços na realização do 'IX Seminário Internacional de Gerência de Riscos e Seguros', que será realizado entre os dias 24 e 26 de outubro, em São Paulo, com o tema "Os novos desafios da gerência de riscos no século XXI".

Seguro viagem do Itaú cresce 123% no ano

Dados da Susep (Superintendência de Seguros Privados) mostram que, de janeiro a maio, o total de prêmios diretos do seguro viagem cresceu 59% e que a Itaú Seguros foi a companhia que mais cresceu no segmento, contando com uma expansão de 123% nos prêmios no período.

O diretor de Pessoa Física da Itaú Seguros, Luiz Butori, avalia que o crescimento do ramo se deve a dois fatores: "além de haver um incremento no mercado de viagens, o brasileiro está mais atento à necessidade do planejamento para imprevistos e tem contratado mais seguros em seus passeios".

No caso específico da Itaú Seguros, Butori entende que o crescimento se deu devido à facilidade de contratação do produto e seus diferenciais – cobertura para viagens nacionais e internacionais, sem restrição ou diferença de preço por idade do segurado, atendimento emergencial para gestantes até a 28ª semana de gravidez e possibilidade de contratação até por praticantes de esportes radicais.

No mês de julho, época em que



ocorrem as férias escolares, a expectativa é de maior procura por esse produto. "É um mês em que, tradicionalmente, há mais viagens de lazer e, assim, cresce a necessidade desse tipo de proteção", diz Butori.

A companhia lançou no ano passado um seguro com cobertura para viagens nacionais e internacionais, no qual o cliente conta com uma central de atendimento 24 horas e coberturas como assistência médica e odontológica; reembolso de despesas em caso de atraso de voo; indenização por morte ou invalidez; indenização por perda, extravio, roubo, furto ou destruição de bagagem; e passagem e hospedagem para acompanhantes em caso de hospitalização prolongada do segurado no exterior.

Diretor da MetLife participa do 'Congresso Nacional de Gestão Corporativa'



Márcio Magnaboschi, diretor executivo de vendas da MetLife, discursou no painel "Gestão de negócios orientado ao cliente. O que podemos aprender com ele?", em 7 de julho, durante o 8º Congresso Nacional de Gestão Corporativa.

Magnaboschi expôs sua experiência com o Conselho de Corretores, evento realizado pela empresa para ouvir e entender as necessidades do mercado e se posicionarem de forma mais adequada para o cliente.

A oitava edição do evento aconteceu na sede da Federação do Comércio de Bens, Serviços e Turismo do Estado de São Paulo (Fecomercio), nos dias 6 e 7 de julho.



TOKIO MARINE SEGURO GARANTIA

UM NOVO PRODUTO COM A CONFIANÇA
TOKIO MARINE PARA VOCÊ GARANTIR SUAS VENDAS

A Tokio Marine coloca à sua disposição um novo seguro para seus Clientes.

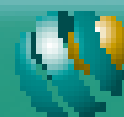
É o Tokio Marine Seguro Garantia, um produto que oferece mais agilidade para seus Clientes cumprirem as exigências de contratos públicos e privados.

E o melhor: o Tokio Marine Seguro Garantia tem a solidez e a confiança que só uma das maiores seguradoras do mundo pode oferecer, além de benefícios especiais, como:

- Especialidade Técnica
- Apólice Digital
- Qualidade e Agilidade
- Sinergia com produtos de engenharia

Saiba todos os detalhes sobre o
Tokio Marine Garantia no site:
www.tokiomarine.com.br

Tokio Marine Seguro Garantia
Em cada contrato, uma oportunidade.



**TOKIO MARINE
SEGURADORA**

www.tokiomarine.com.br

CSP-MG reúne lideranças do mercado para debater futuro do seguro de pessoas

1º Encontro do Clube de Seguros de Pessoas de Minas Gerais reúne cerca de 120 pessoas; o objetivo do evento foi debater tendências do setor

Cerca de 120 pessoas, entre corretores, representantes de seguradoras e entidades do mercado, prestigiaram o 1º Encontro do Clube de Seguros de Pessoas de Minas Gerais (CSP-MG), realizado no dia 14 de julho, no Automóvel Clube de Minas Gerais, em Belo Horizonte. O evento teve por objetivo debater as tendências do setor diante do atual cenário econômico e trouxe como convidado o presidente da Federação Nacional de Previdência Privada e Vida (Fenaprevi), Marco Antonio Rossi, que é diretor presidente do Grupo Bradesco Seguros e Previdência.

Nas boas-vindas aos convidados, o presidente do CSP-MG, Hélio Loreno, ressaltou que a entidade cumpre o papel essencial de estimular o desenvolvimento técnico e congregar representantes da categoria, além de ser um espaço privilegiado para o debate de políticas do setor, promovendo o encontro de lideranças preocupadas com desenvolvimento e a credibilidade da classe em Minas Gerais e no País. “Esperamos que este evento seja o marco de muitos outros momentos importantes que iremos compartilhar a partir de agora”, discursou. O palestrante da noite, Marco Antonio Rossi, iniciou sua exposição ressaltando que o Brasil passa por um processo inédito de desenvolvimento econômico impulsionado pela estabilidade econômica e aumento de renda da população. “Estamos vivendo um momento excepcional, de grande prosperidade, em um País que está em constante processo de transformação.

E o mercado de seguros é favorecido por esse cenário. Nossa participação no PIB em termos de prêmios e contribuições (3,42%) ainda está distante do mundo moderno, por isso temos muito a avançar ainda”, comentou.

Nesse contexto, o presidente da Fenaprevi lembrou que o Brasil vive o melhor momento demográfico de sua história, o que impacta positivamente o mercado de seguros. O bônus demográfico aponta que hoje a maioria da população brasileira está em fase produtiva, com capacidade de trabalhar e gerar riqueza para alavancar o desenvolvimento do País.

Para os próximos anos, ressaltou o executivo, o cenário é ainda mais promissor. “Em 2015, o Brasil deve ocupar a 7ª posição no ranking das grandes economias mundiais. Especialistas já preveem que em 2030 seremos a terceira economia do mundo. Com certeza, teremos um mercado de seguros maior, mais evoluído e atento a todas as oportunidades que o país possa oferecer”.

Para finalizar, Rossi deixou um recado aos corretores presentes. “É importante que o profissional tenha uma visão integrada de todos os benefícios que ele poderá apresentar ao consumidor. A oferta de seguros em 2021, por exemplo, será completamente diferente do que é hoje. O corretor vai precisar usar a tecnologia a seu favor, se aproximar ainda mais dos consumidores e buscar alternativas para agregar valor na relação com o cliente”.

Homenagens – Além da pales-

tra com o presidente da Fenaprevi, o 1º Encontro do Clube de Seguros de Pessoas de Minas Gerais também reservou um momento especial para homenagear as instituições beneméritas, que receberam placas de agradecimento. Entre as homenageadas, Bradesco Vida e Previdência, Capemisa, Classic Seguros, Marítima Seguros, Met Life, Mongeral Aegon, Previsul e Zurich Brasil Seguros SA.

“O encontro foi extremamente importante para um melhor entendimento do mercado segurador, confrontando dados da economia brasileira. O Clube de Seguros de Pessoas de Minas Gerais vem agregar um trabalho de sedimentação do crescimento da cultura do seguro no país, em consonância com as expectativas do mercado nacional”, afirmou Augusto Matos, presidente do Sindseg MG/GO/MT/DF.



Hélio Loreno, presidente do CSP-MG; e Marco Antonio Rossi, presidente do Grupo Bradesco de Seguros

Tokio Marine homenageia assessorias parceiras



A Tokio Marine, subsidiária de uma das maiores seguradoras do mundo, homenageou seis assessorias que mantêm relação de parceria com a seguradora há mais de dez anos, por meio da diretoria Comercial Varejo Norte/Nordeste. Entre as empresas homenageadas, cinco trabalham exclusivamente com a Tokio Marine.

“Estamos muito honrados com a

escolha destes parceiros, por isso vamos celebrar e reforçar nossos laços”, afirma Valmir Rodrigues, diretor Executivo Comercial. Na ocasião, executivos da companhia conversaram sobre o mercado em que as assessorias operam e depois ofereceram um jantar de homenagem, quando foi feita a entrega dos troféus comemorativos.

O presidente da companhia, Akira Harashima; o diretor Executivo Comercial, Valmir Rodrigues; o diretor de Marketing, Bruno Vaz; e o diretor Comercial Varejo Norte/Nordeste, Álvaro Maciel estiveram presentes.

A Tokio Marine aposta na região Nordeste e em seu potencial de desenvolvimento. Das assessorias homenageadas, duas são de Pernambuco (PE), três da Bahia (BA) e uma de Alagoas (AL). “Reconhecer o desempenho destas empresas é, também, uma forma de mostrar a importância da região para os negócios da companhia”, disse o diretor Comercial Varejo Norte/Nordeste, Álvaro Maciel.

Coface e Petrobras firmam acordo



A Coface, líder francesa no seguro de crédito entre empresas, vai garantir exportações francesas de € 500 milhões por ano para a Petrobras, por um acordo assinado durante a visita do ministro do Desenvolvimento, Indústria e Comércio Exterior, Fernando Pimentel. A expectativa é de que

isso alavanque outras exportações.

A Coface também assinou acordo com a Seguradora Brasileira de Crédito à Exportação, da qual detém uma parte, para garantirem os exportadores em terceiros países contra o risco de não pagamento de seus compradores.

INPAO Dental investe no relacionamento com corretoras e consultorias

O INPAO Dental, operadora pioneira de assistência odontológica no Brasil, está realizando uma série de eventos junto às corretoras de seguros e consultorias de benefícios.

As ações visam reforçar o relacionamento da companhia com esses profissionais, seu principal canal de vendas.

Recentemente, a operadora se reuniu com corretores de algumas das principais empresas do país.

Entre elas, a AON Hewitt Consulting – nas unidades do RJ e de SP – e Admix Consultoria.

As ações são realizadas no formato de cafés da manhã ou em happy hours que acontecem fora do ambiente de trabalho.

“Nós acreditamos que a preocupação em manter um bom relacionamento e a proximidade com os nossos públicos de interesse é de extrema importância, ainda mais para uma empresa prestadora de serviços como a nossa. É uma ação simples, mas que ganha relevância por não ser uma reunião formal, nos moldes tradicionais que estamos habituados”, acredita Claudio Aboud, diretor de Finanças e Administração.

O último evento realizado aconteceu na Planus Corretora, uma empresa que atua no segmento de benefícios como uma consultoria especializada, além de gestão de risco, corretagem de seguros e, também, em planos de saúde.

- QUER INVESTIR NA SUA CARREIRA?
- QUER APRIMORAR E AMPLIAR SUA FORMAÇÃO PROFISSIONAL?
- QUER GANHAR MAIS?



ENTÃO ATUALIZE SEUS CONHECIMENTOS NOS CURSOS DA ESCOLA NACIONAL DE SEGUROS!

CONFIRA A PROGRAMAÇÃO:

- Técnicos
- Certificação Técnica – Seguradoras
- Certificação Técnica – Corretoras
- Habilitação de Corretores de Seguros
- Habilitação de Comissários de Avarias

Não perca esta oportunidade! Veja a relação de cursos com inscrições abertas no site www.funenseg.org.br.

Mais informações

(11) 5212-2100

secretariasp@funenseg.org.br



ESCOLA NACIONAL de SEGUROS
FUNENSEG

‘Conferência Internacional em Qualidade de Informação’, promovida pela QIBras, traz novas perspectivas para o mercado

A QIBras realizou a ‘Conferência Internacional em Qualidade de Informação’, que teve por objetivo debater sobre a cultura da atividade, com foco em aplicações das estratégias, metodologia e técnicas utilizadas no setor. Organizada pela Cliente-AS, o encontro reuniu executivos nacionais e internacionais.

“A QIBRAS, Qualidade da Informação Brasil, é uma associação que tem por objetivo a disseminação dos conceitos e práticas da Qualidade da Informação no Brasil. Fundada em conjunto por sete empresas brasileiras (System Marketing, Assesso, Inteligência de Negócios / Qlik View, MKTEC Marketing de Relacionamento, ZipCode, Frontier e Alphabase) com o apoio do MIT (Massachusetts Institute of Technology - USA) que promove o desenvolvimento de

conceitos de Qualidade de Dados, visando o seu uso estratégico por todas as organizações governamentais e privadas. Como associação, a QIBRAS promove aos seus fundadores aperfeiçoamento técnico-profissional, divulgação de informações e estímulo ao intercâmbio de idéias, experiências e negócios, entre outros.

Este ano, a entidade organizou mais uma edição da Conferência Internacional em Qualidade da Informação, reunindo profissionais e pesquisadores internacionais e nacionais que durante todo o dia puderam compartilhar metodologias e práticas com quase 300 participantes. Dentre os palestrantes, destacamos as presenças do Prof. Richard Wang - Diretor do Programa de Qualidade da Informação do MIT (Massachusetts Institute of Technology), Profa. Yang

Lee – Diretora do Programa de Qualidade da Informação do MIT e Professora na Universidade Northeastern e, Danette MacGilvray – Presidente e principal consultora da Granite Falls Consulting.

Dentre os palestrantes nacionais destacaram-se Leila Martins – Diretora de captação de dados da Serasa Experian, Gabrieni Bengaly Gabry – Gerente de modelagem, análise e pesquisa da Sulamérica Seguros, Waldir Bissoli – Responsável pela gestão de cadastro do banco HSBC, Fernando Sacco – Gerente de produtos e serviços da Boa Vista Serviços e, representando o Governo do Estado de São Paulo tivemos Cecília Nahas – responsável pelo gerenciamento de informações da Emplasa – Empresa Paulista de Planejamento Metropolitano SA”.

ANS autoriza reajuste de 7,69% em planos de saúde novos

A Agência Nacional de Saúde Suplementar (ANS) fixou em 7,69% o índice máximo de reajuste para os planos de saúde médico-hospitalares individuais/familiares contratados a

partir de janeiro de 1999 ou adaptados à Lei nº 9.656/98. O percentual incidirá sobre os contratos de cerca de 8 milhões de consumidores, ou seja, 17% dos consumidores de planos de

assistência médica no Brasil.

Em caso de dúvida, os consumidores devem entrar em contato com a agência pelo Disque-ANS (0800 701 9656).

Rádio Imprensa FM 102,5

A Grande Jornada pelo
Mundo dos Seguros

Às segundas-feiras, das 7 às 8 horas

Apresentação: Pedro Barbato Filho



Sua cotação de Riscos de Engenharia em 24h. Duvida?

Em seguros não se pode perder tempo. E a preocupação em atender o corretor de seguros no menor prazo possível é resultado da política da Berkley de ouvir e buscar soluções. Graças a esse atendimento diferenciado, a companhia oferece hoje a cotação de Riscos de Engenharia para obras do Grupo I* mais rápida do mercado.

Conheça a Berkley e descubra uma nova fórmula de fazer negócios!

Acesse e comprove:

www.berkley.com.br

Consulte a gerência comercial de sua região para disponibilidade do serviço.



**Obras do Grupo I: Compreende construção e reforma de prédios e edifícios residenciais, comerciais, hotéis, igrejas, lojas, shopping centers, cinemas, teatros, auditórios, colégios, ginásios de esportes, depósitos, hangar, edifícios industriais, entre outros.*

Agilidade e Inovação

Funenseg comemora 40 anos de existência

A Escola Nacional de Seguros (Funenseg) completou 40 anos de existência; para comemorar, a entidade promoveu evento festivo que contou com autoridades do setor



A esquerda, Renato Campos, Diretor Executivo da Funenseg; à direita, Robert Bittar, Presidente da Escola

Em 30 de junho, a Escola Nacional de Seguros (Funenseg) comemorou 40 anos de existência. Para festejar a data, a instituição promoveu um evento comemorativo no final de julho, no Rio de Janeiro, que contou com a presença de várias autoridades do mercado de seguros.

Ao longo desses 40 anos, a Escola já emitiu 84 mil certificados para corretores de seguros. Além disso, con-

ta com 14 unidades regionais e está presente em 52 cidades de 23 estados brasileiros.

Robert Bittar, presidente da entidade, afirmou que a Funenseg contribuiu para o crescimento do mercado de seguros brasileiro.

“Hoje é difícil encontrar algum profissional de destaque neste setor que não tenha, em algum momento de sua carreira, tido contato próximo

com a Escola, seja na realização de cursos, nos programas de complementação de conhecimentos ou mesmo no uso de nossas publicações literárias ou pesquisas. Portanto, a Escola teve e tem papel preponderante no crescimento do mercado”, avaliou.

De acordo com ele, a expansão do setor de seguros faz com que as pessoas procurem por cursos de graduação, programas de certificação e MBAs, o que colabora com o desenvolvimento da Escola e com a criação de novos cursos.

“Ainda neste ano, pretendemos lançar programas de certificação de Marketing aplicado a Seguros e Gerenciamento de Riscos Patrimoniais. Todas essas são áreas de especialização exigidas pelo desenvolvimento do mercado e a Escola tem se empenhado em responder rapidamente, oferecendo treinamento de qualidade”, reforçou.

Bradesco Capitalização é Top Social 2011 (SP)

A Bradesco Capitalização recebe o Prêmio Top Social 2011 promovido pela Associação de Dirigentes de Vendas e Marketing do Brasil – ADVB-SP. Em sua décima terceira edição, o prêmio escolheu o case “Bradesco Capitalização viabiliza 22,5 milhões de árvores na mata atlântica em 11 estados” como um dos vencedores desse ano.

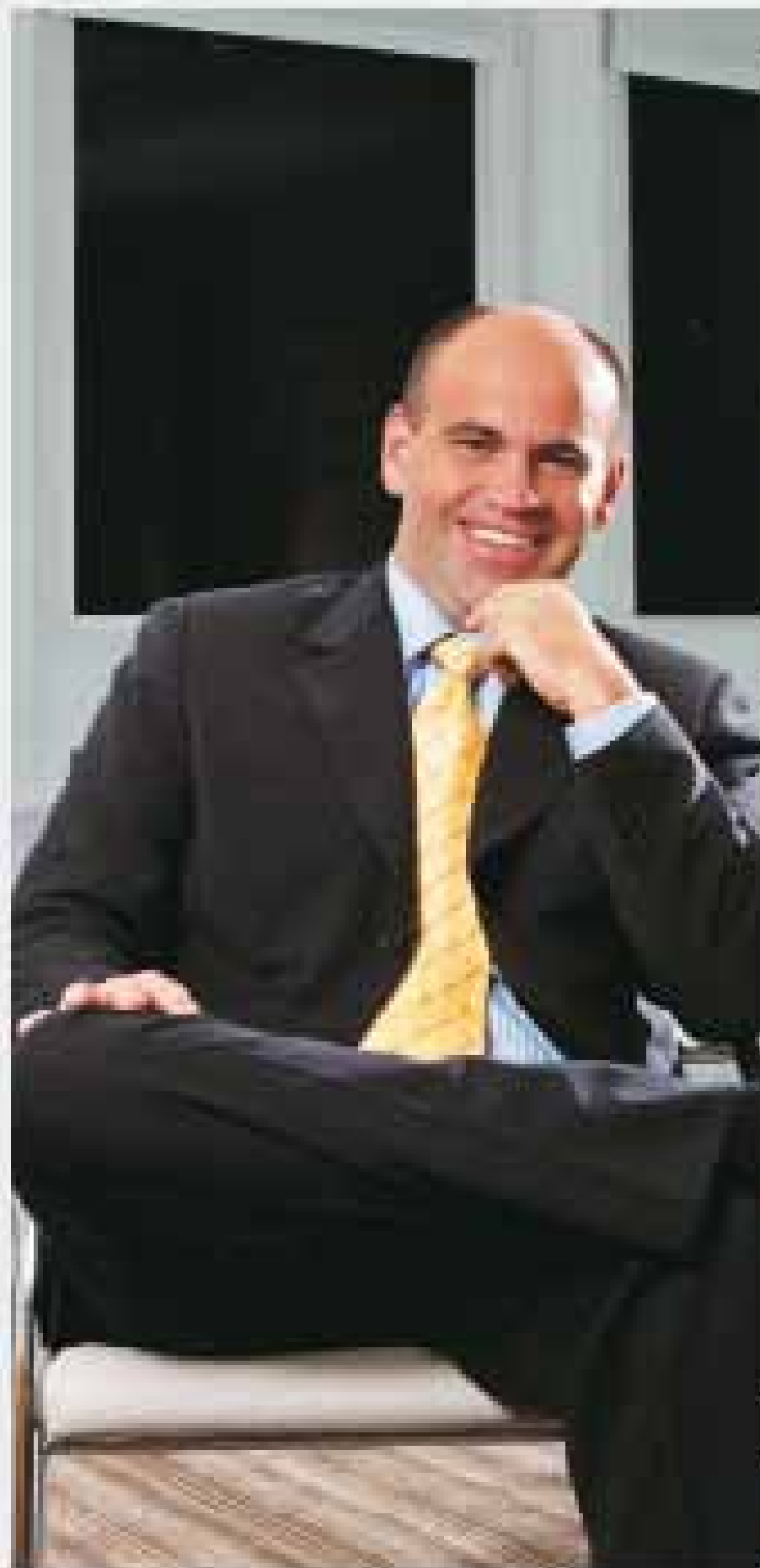
“Os resultados obtidos com a parceria entre a Bradesco Capitalização e Fundação SOS Mata Atlântica são extremamente satisfatórios. Este reconhecimento socioambiental de-

monstra a importância da iniciativa em destinar parte dos recursos arrecadados com a venda dos títulos aos programas desenvolvidos pela Fundação para aceleração dos seus projetos de proteção, recuperação e reflorestamento da Mata Atlântica”, afirma Norton Glabes Labes, Presidente da Bradesco Capitalização.

Anualmente, a premiação reconhece o valor de ações e programas que incorporem o conceito de Responsabilidade Social. As organizações premiadas devem ter demonstrado visão quanto à importância do desenvolvi-

mento social como fator fundamental de crescimento de uma sociedade. A cerimônia de premiação acontece no dia 02 de agosto no Teatro da União Cultural Brasil - Estados Unidos, em São Paulo.





Fabio Elbates – CEO da Tenda, Alvaro Pires

1

Um convite.

Estendendo a cordialidade
de sempre aos membros
do nosso conselho.

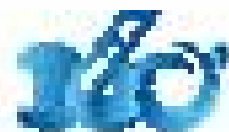
Compartilhamos a perfeição,
multiplicamos conhecimentos.

Exercícios essenciais de participação
incluem, na nova campanha Allianz 100,
quatro meses para duas Allianz voltando
mais pontos acumulados para trocar por
passagens à sua escolha. Além disso, você
também consegue a tão guardada viagem
com escala exclusiva Oryx de El
de Abu Dhabi e local, naturalmente
na Alitalia com direito a um jogo
na sua VIP da Alitalia Extra.

Adere a um clube de elite.

Assine o Allianz e consulte
o regulamento completo no final
da campanha.

www.allianz.com.br



Com você de A a Z

Allianz 

Delphos apresenta solução durante palestra da APTS

A superintendente de Assistência da Delphos Serviços Técnicos, Beatriz Cavalcante, foi convidada a ministrar a Palestra do Meio-Dia da APTS. Sob o tema “Novo modelo de Assistência 24 horas”, a executiva comentou sobre a nova solução desenvolvida pela Delphos, a assistência 24 horas que vai além de um serviço complementar.

“Até 2010, as seguradoras tinham apenas duas opções: ou contratavam uma empresa de assistência 24 horas, terceirizando todo o atendimento aos seus clientes, ou montavam uma empresa de serviços exclusivamente dedicada a atender seus segurados. A Delphos desenvolveu uma terceira e inédita opção, na qual o serviço assistencial é terceirizado, mas o atendimento não”, disse Beatriz Cavalcante.

De acordo com ela, a nova solução



permite que o atendimento receptivo do segurado, para fins de assistência 24 horas, seja realizado diretamente pela seguradora. Caberia à empresa de assistência o fornecimento de software, know-how de atendimento, serviços utilizados pelo segurado no local e gestão da rede de prestadores de serviços, cuidando da qualidade, distribuição, diversidade, pagamentos e controles decorrentes.

CVG-SP promove ‘Fórum Código Civil e Legislação de Seguro de Pessoas – Análises e Aplicações’

No dia 15 de junho, o CVG-SP (Clube de Vida em Grupo de São Paulo) realizou o ‘Fórum Código Civil e Legislação de Seguro de Pessoas – Análises e Aplicações’, onde foi discutida a dispensa de alvará judicial. O encontro, que aconteceu no Braston Hotel, em São Paulo, contou com a presença do advogado Plínio Machado Rizzi, membro da Comissão Jurídica do Sincor-SP, que expôs sua opinião em relação à necessidade de alvará judicial no caso de pagamento de indenização de seguro de vida ao representante do menor beneficiário.

O tema foi posto em debate devido

a algumas seguradoras terem solicitado o alvará judicial a fim de realizar o pagamento de indenização de seguro de vida ao pai ou à mãe, representantes do beneficiário menor de idade. Todavia, a Circular 302/05 da Susep considera abusiva a inclusão da exigência de alvará judicial nos termos do seguro. Plínio Rizzi defende que a seguradora não deve exigir o documento, sob pena de infringir a norma da Susep.

De acordo com ele, o pagamento de indenização à mãe ou ao pai do menor beneficiário é um ato jurídico correto.

Camaracor- SP realiza sua tradicional feijoada

Em 18 de junho, a Câmara dos Corretores de Seguros do Estado de São Paulo (Camaracor-SP) realizou a 6ª edição do encontro festivo conhecido por “Feijoada Ituracam”.

O evento originou-se com a parceria entre a Camaracor, presidida por Pedro Barbato Filho, e a ITURAN do Brasil, empresa especializada em monitoramento.

O encontro aconteceu no restaurante North Beer, localizado na zona norte de São Paulo, e contou com a presença de corretores de seguros e seus familiares, dirigentes e membros de entidades.

Também estiverem presentes membros do Clube dos Corretores de Seguros de São Paulo, do CVG-SP e da APTS - Associação Paulista de Técnicos de Seguros.



Para dá pra Imaginar
sua vida sem limites...

Para dá pra Imaginar como
será sua vida no futuro...

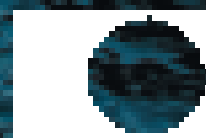
Para dá pra Imaginar
sua vida sem limites...

Para dá pra Imaginar
sua liberdade
sem pagar...

E não dá pra Imaginar nenhum Seguro sem Corretor.



A CIBRÉ, uma das maiores seguradoras do mundo e a mais antiga em operação no Brasil, mantém a sua atuação estratégica baseada na parceria com mais de 20 mil corretores em todo o país, comprometida em proporcionar saúde e segurança aos seus profissionais.



CIBRÉ
CORRETOR

N O S S A P U B L I C I D A D E É C O M O C O R R E T O R

Sincor-SP promove encontro de corretores em Águas de Lindóia

O tradicional encontro de corretores, realizado pelo Sincor-SP, aconteceu em Águas de Lindóia; um dos principais temas abordados foi a autorregulamentação da corretagem



Mário Sérgio de Almeida Santos realiza abertura do evento

O Sindicato de Corretores de Seguros de São Paulo (Sincor-SP) promoveu seu tradicional encontro dos corretores de seguros na cidade de Águas de Lindóia.

O evento, já em sua 27ª edição, a primeira tendo Mário Sérgio de Almeida Santos como presidente, teve como tema os “7 Passos para o Futuro”.

Helio Opirari Jr. comentou sobre o tema abordado pelo encontro. “Identifiquei excelentes dicas para o dia-a-dia dos corretores que atuam com as assessorias em seguros, como a importância do autogerenciamento, a habilidade para fazer negociações e a integração às novas comunicações”, disse.

Já o diretor-financeiro da Aconsegu-SP, Jorge Teixeira Barbosa, reforçou que eventos como esse são excelentes oportunidades de qualificar os profissionais. “É importante que os corretores absorvam o máximo de conteúdo

desses encontros, pois além de ser uma reciclagem de conhecimento, abre os horizontes para novas perspectivas de mercado”.

A 27ª edição do Encontro dos Corretores de Seguros do Estado de São Paulo, em Águas de Lindóia, também contou com a participação do presidente da Fenacor, Armando Vergílio, palestras de profissionais da Fundação Getúlio Vargas (FVG) e dos consultores Luciano Pires e Max Gehringer.

Um dos principais assuntos tratados durante o evento foi a questão da autorregulamentação da corretagem de seguros. Para falar sobre o tema, o presidente da Fenacor (Federação Nacional dos Corretores de Seguros Privados), Armando Vergílio dos Santos Jr., foi convidado para o encontro.

“A presença do presidente da Fenacor em nosso encontro é muito importante. Dessa forma, os corretores de seguros poderão entender melhor quais são os propósitos da autorre-

gulamentação e como isso afetará a categoria”, destaca o presidente do Sincor-SP, Mário Sérgio de Almeida Santos.

No mês de maio, tendo por objetivo ampliar o debate sobre a autorregulamentação, o Sincor-SP realizou uma consulta pública a fim de receber e discutir sugestões e reivindicações da categoria sobre a criação de uma entidade autorreguladora da corretagem de seguros.

Na ocasião, o Sincor-SP aproveitou para destacar que não se opõe à instituição de órgãos de autorregulação, mas acredita na necessidade de se debater o assunto.

“É preciso que fique claro para todos como funcionarão tais entidades e se é necessário que estejam subordinadas a uma autarquia, cujo impacto implicará radicais mudanças na vida dos corretores de seguros e em de todo o sistema de seguros do País”, reforçou Mário Sérgio.

Agora, utilizando o Cartão Porto Seguro Visa nas compras do dia a dia, cliente Porto Seguro Auto tem 7% de desconto¹ na renovação.



= 7%
de desconto no Porto Seguro Auto.

Além disso, usando o cartão, o cliente acumula pontos no Programa de Relacionamento² que podem ser trocados por descontos de até R\$ 1.500,00 no Porto Seguro Auto ou em serviços da Central de Conveniência, milhas aéreas³ e muito mais. São mais vantagens para seu cliente e também para você. Facilite a renovação e proteja a sua comissão. Lembre seu cliente de utilizar o cartão e tê-lo sempre em mãos.

Porto Seguro Visa. O cartão que resolve.
Para mais informações, procure seu gerente comercial ou acesse www.cartaoportoseguro.com.br.



1. Desconto de 7% para clientes que utilizaram o Porto Seguro Visa nas compras do dia a dia (supermercado, combustível, farmácia, etc.) no decorrer de um ano e 60 dias anteriores à renovação do Porto Seguro Auto, o pagamento do Porto Seguro Auto deve ser por meio do cartão Porto Seguro Visa, desconto aplicado sobre o prêmio líquido. Não havendo utilização do Cartão Porto Seguro Visa na rede Visa, o desconto será de 2% na renovação do Porto Seguro Auto. Em novos seguros ou contratação do Porto Seguro Visa, o desconto permanece de 5% no Porto Seguro Auto. Para que seja elegível o desconto de 7%, será considerada a data da compra. Não serão considerados: as transações feitas anteriormente, lançamento de parcelas, mensalidade, seguro, multa, encargos e demais serviços oferecidos pela administradora. 2. Suas compras são convertidas da seguinte forma: US\$ 1,00 vale 1 ponto, exceto para Porto Seguro Visa Platinum, em que US\$ 1,00 vale 1,5 ponto. 3. Troca de pontos por milhas aéreas válida somente para o Porto Seguro Visa Gold e Porto Seguro Visa Platinum. Resgate acima de 10.000 pontos. Consulte regulamento do Programa de Relacionamento. Portoseg S.A. Crédito, Financiamento e Investimento. CNPJ 04.862.600/0001-10. Ouvidoria 0800 727 1184.

Sindseg-SP recebe membros da Fanaf

Comitiva da Federação das Sociedades de Seguros Africanas foi recebida pela Sindseg-SP; durante encontro, autoridades do mercado brasileiro mostraram o desenvolvimento do setor no país



Membros da comitiva da Fanaf que estiveram presentes no encontro

O Sindicato das Seguradoras, Previdência e Capitalização (Sindseg-SP) promoveu, no dia 8 de julho, um encontro com membros da Federação das Sociedades de Seguros Africanas (Fanaf). O evento foi marcado por uma série de palestras e debates sobre assuntos referentes ao setor.

A entidade acredita que a ocasião foi uma grande oportunidade de fortalecer o relacionamento e intensificar o intercâmbio com representantes de diversos países africanos, entre eles Costa do Marfim e Camarões. Foi útil, também, para que as autoridades brasileiras do mercado de seguros mostrassem a estrutura e funcionamento das companhias, bem como o papel que as entidades do segmento representam.

“Hoje é um dia de muita alegria por estarmos recebendo os amigos da Fanaf. Nossa cultura foi construída com base nas raízes africanas, por isso nosso dever é recebê-los e mostrar como se dá a nossa atividade. O objetivo deles é interação com o mercado de seguros brasileiro. Esperamos satisfazer as expectativas que eles têm com relação ao nosso mercado. O se-

guro precisa ser reconhecido como instrumento de proteção e, somente com instituições como a Fanaf e nossas entidades, é que conseguiremos desenvolver novos conceitos para que a modalidade seja compreendida pela sociedade”, comentou Mauro Batista, Presidente do Sindseg-SP.

“Nossa associação foi criada em 1976, quando alguns de nós compreendemos que havia interesse em se unir com o objetivo de desenvolver o seguro na África e trocar experiências com outros países, melhorando a imagem das nossas seguradoras. Costumamos, todos os anos, viajar para outros países para que possamos conhecer as práticas realizadas e entender a boa colocação dos diferentes locais no setor. Ainda estamos engatinhando na área, mas essas visitas nos inspiram e nos ajudam a trocar experiências com mercados mais desenvolvidos”, explicou Protais Ayangma, Presidente da Fanaf. Ao falar sobre a estratégica posição da cidade de São Paulo no contexto internacional, Guilherme Mattar, Secretário Adjunto de Relações Internacionais da Prefeitura de São Paulo, enfatizou: “a metrópo-

le se tornou o grande pólo econômico do Brasil e do continente e representa 15% do PIB nacional. Concentram-se aqui cerca de 3 milhões de descendentes africanos, além de possuímos museus que colaboram com a representação africana no Brasil. Contaremos com grandes oportunidades de negócios e investimentos com a Copa de 2014, que será o grande motor para criação de novas infra estruturas. Esses grandes projetos irão encontrar dificuldades, pois requerem investimentos privados, o que nos abre uma janela de oportunidades”.

CCS-SP promove almoço com Diretor Geral da Azul Seguros

No dia 2 de agosto, o Clube dos Corretores de Seguros de São Paulo (CCS-SP), presidido por Nilson Arello Barbosa, realizou seu tradicional almoço no Restaurante do Circolo Italiano. O encontro teve por objetivo receber o atual Diretor Geral da Azul Cia. de Seguros Gerais, Roberto Santos, que ministrou palestra sobre as atividades da companhia sob o seu comando.

Durante o evento, o Diretor aproveitou a oportunidade para comentar sobre a trajetória da Azul Seguros, bem como os resultados levantados nos últimos meses. O almoço contou com a presença da diretoria do Clube, além de vários sócios e convidados.

Metlife apresenta resultados da ‘Pesquisa Internacional sobre Tendências de Benefícios para Funcionários’

2ª Edição de pesquisa sobre benefícios conta, pela primeira vez, com a participação do Brasil; para brasileiros, seguro saúde é o principal auxílio



O palestrante internacional, Shankar Chaudhuri, ministrou a palestra

Em 7 de julho, a Metlife promoveu um café da manhã e apresentou os resultados da 2ª Edição da ‘Pesquisa Internacional sobre Tendências de Benefícios para Funcionários’.

O estudo foi realizado em cinco países: Austrália, Índia, México, Reino Unido e Brasil, que participa pela primeira vez. Durante o encontro, o palestrante internacional Shankar Chaudhuri mostrou o perfil do comportamento de empregados e empregadores no Brasil e no mundo.

Formado em História, Chaudhuri é diretor de Pesquisa da MetLife Internacional e tem mestrado em Relações Internacionais pela Drew University, em New Jersey, além de MBA em Negócios Internacionais pela Thunderbird School of Management, no

Arizona.

A pesquisa apontou que os brasileiros consideram o seguro saúde como o benefício mais importante, seguido do seguro de vida (72%), odontológico (59%) e vale alimentação (56%). De acordo com o palestrante, assim como ocorre em outros países emergentes, o trabalhador brasileiro tem como prioridade garantir que sua família não fique dependente dos precários serviços oferecidos pelo Estado.

Para Shankar Chaudhuri, existem alguns pontos de convergência nos perfis de benefícios procurados em nações emergentes e desenvolvidas. “Com o orçamento dos governos mais pressionados desde a crise econômica, há a tendência de que um fardo maior em relação aos serviços básicos recaia sobre as empresas também em

nações desenvolvidas”, disse.

Com relação à previdência, o orador comentou que, com o início do processo de envelhecimento da população nos países emergentes, a preocupação com a fase posterior à aposentadoria é elevada.

“Na Índia, não há um sistema público de aposentadoria, e as mudanças na sociedade não permitem mais que as pessoas confiem no sistema familiar que vigorou até agora. À medida que a população fica mais urbana, cresce a consciência de que é preciso se preparar para a velhice”, afirma Chaudhuri. Apesar dos trabalhadores ainda terem como principais preocupações os benefícios referentes às necessidades imediatas, cerca de 53% dos entrevistados demonstraram interesse por planos de previdência. Entretanto, grande parte dos trabalhadores ainda não teve nenhuma ação que pudesse aumentar a renda de aposentadoria. “Apenas 25% dos empregados adquiriu um plano de previdência privada”, comenta Chaudhuri.

O estudo mostrou que a ausência de medidas que garantem o bem estar no futuro leva 69% dos brasileiros a ficarem receosos com sua situação financeira, principalmente no que se refere a tratamentos de saúde. O especialista afirmou que a ausência de previdência no país talvez esteja relacionada à dificuldade em poupar. No Brasil, a taxa de poupança corresponde a, aproximadamente, 15% do PIB. Ao contrário da China e Índia que possuem índices mais elevados, 54% e 31% respectivamente.

Inovação e Pioneirismo são as palavras de ordem da Aon Affinity Latin America

Comandada por José Macedo, a empresa aposta em novas estratégias de investimento para diversificar sua atuação no mercado

Expansão: novas estratégias

Desde o ano passado, a Aon Affinity abriu seu leque de atuação e desenvolveu um novo modelo de negócio com foco em consultoria, inteligência e inovação para o mercado massificado. A empresa se consolidou como provedora de soluções completas de negócio que abrangem produtos, desenho de estratégias de gestão, oferta de capital humano especializado e aplicação de inteligência e expertise na consultoria de projetos em produtos e serviços massificados.

Além de toda a concepção e criação de produtos e serviços, a empresa realiza a gestão completa dos projetos, operacionaliza campanhas de marketing e vendas e cuida do atendimento ao cliente segurado, dos processos de cobrança, fullfilment e sinistros. “Nosso know how nos permitiu vislumbrar diferentes oportunidades no

mercado, entender como poderíamos inovar e continuar agregando valor ao cliente e parceiro. A consultoria é uma consequência natural da expansão da companhia”, ressalta.

Uma das principais características do mercado de seguros é a velocidade com a qual os negócios expandem e tendem a se adaptar às variáveis econômicas e sociais. O fenômeno da democratização do segmento que facilitou o acesso aos produtos e serviços para as classes “C” e “D” consolidou a vocação da Aon Affinity de buscar novos espaços para ampliar e agregar valor à sua carteira de clientes.

Com a regulamentação da ANS para empresas que administram seguros-saúde, foi criada a Aon Affinity



José Carlos Macedo

Administradora de Benefícios, para atender uma enorme faixa da população que busca planos de saúde por preços acessíveis e com produtos personalizados de acordo com as suas características e necessidades.

Além da expertise em massificados e em gestão de sinistros da Aon Affinity Latin America, a credibilidade conquistada pela corporação na ges-

Histórico

José Carlos Macedo dos Santos é um empresário com trajetória pessoal e profissional marcada pelo empreendedorismo. Após 13 anos trabalhando no Bradesco, onde foi diretor da seguradora, ele montou corretora própria, focada no mercado de auto e massificados.

Com uma carteira com mais de 100 mil itens de auto, Macedo atraiu a atenção da maior corretora de seguros do mundo que incorporou à empresa ao seu braço de massificados. Assim nasceu a Aon Pilar que é hoje a Aon Affinity Latin America, com

mais de 1100 colaboradores diretos e indiretos em toda a América Latina e 12,5 milhões de segurados. Dentro da Aon Affinity Latin America Macedo desenvolveu um modelo inovador de oferta de seguros, serviços de assistência e capitalização por meio da utilização de canais massificados de distribuição e uma cadeia de negócios B2B2C, que possibilitou a aquisição simples a preços acessíveis desse tipo de produto pelas classes C, D e E.

Mesmo que o produto seja para a classe C, D ou E, o consumidor deve receber atendimento de classe A”, sentencia. Esse modelo desenvolvido pela companhia mudou a antiga idéia de que se-

guros só podiam ser contratados por pessoas com maior poder aquisitivo e via canais tradicionais, como corretores e instituições financeiras.

Afinal, o cenário não tinha como ser sustentado, considerando a expressividade das demais classes na população brasileira. Os resultados do modelo implementado no Brasil foi tão positivo, que em 2005 a Aon Affinity decidiu expandir o negócio para outros países da América Latina. O mesmo modelo de seguros massificados, além de servir de referência para a constituição da Aon Affinity Worldwide, é utilizado hoje em dia em diversos países do Leste Europeu.

tão de benefícios abriu portas para a administradora, que vai utilizar todas as ferramentas necessárias para entrar com força total no mercado brasileiro. “A Aon Hewitt, com toda a sua experiência no segmento, é nossa parceria nessa empreitada que nos auxilia com sua plataforma de gerenciamento de riscos e prevenção”, informa Pedro Rezende, Diretor da Aon Affinity Administradora de Benefícios. Desde a abertura, em maio deste ano, a maior corretora de seguros do mundo investe mais de USD 2 milhões no segmento ampliando parcerias para distribuição de produtos em âmbito nacional.

Diante da expectativa de geração de uma carteira com 30 mil beneficiários e prêmio em torno de R\$ 15 milhões para o segundo semestre de 2011, além da customização de produtos para associações e sindicatos, a empresa abre as portas para corretores que queiram trabalhar em conjunto. “Fechamos parcerias estratégicas para ampliar a distribuição de nossos produtos com corretores em todo o Brasil e diversas operadoras de saúde. Além disso, contamos com uma gestão de vendas inovadora que vai facilitar muito a vida do vendedor de planos de saúde”, afirma Rogério Alves, Vice Presidente da Aon Affinity Brasil.

De acordo com Macedo, o mercado é amplo e deve ser explorado regionalmente, suprindo a carência da população brasileira fora do eixo Rio - São Paulo. A administradora atuará em mais de 100 cidades, incluindo 5 capitais, explorando o canal de venda direta com equipe própria, corretores parceiros, aquisição de carteiras e parcerias com outras administradoras. “Sabemos a dificuldade do startup de uma operação onde já existem muitos players atuando, contudo, toda a experiência adquirida pela Aon em 13



Rogério Alves

anos nos permite administrar e encontrar soluções que atendem aos anseios de mercado” explica Macedo.

“Apostamos no segmento de saúde devido ao aumento na aquisição de planos de saúde, que na última década alcançou 46% do mercado. Apesar desses bons números, apenas 15% dos planos corporativos são focados em PME, o que nos dá margem para trabalhar ofertas de planos no varejo com proposta diferenciada”, comenta Rogério Alves.

Para ambos, apenas as administradoras de grandes grupos sobreviverão às oscilações do segmento que exige altos investimentos em processos, pessoas e produtos. Programas de relacionamento diferenciados com corretores e remuneração agressiva para os parceiros fazem parte das ações que a Aon Affinity Administradora de Benefícios está implantando no projeto. “Um sistema de BI integrado, controle do processo e apoio nas indicações agregam valor ao serviço do corretor que consegue entregar cotações com maior rapidez e eficiência”, segundo Rezende.

Além do segmento saúde, e trilhando o mesmo caminho de inovação e pioneirismo já registrados no DNA

da empresa, a Aon Affinity aposta suas fichas no mercado PET, que conta com uma multidão de quase 40 milhões de cães e gatos considerados pelas famílias brasileiras como novos membros da família. A indústria voltada para o segmento de animais de estimação cresce a taxas importantes e já é a segunda maior do mundo, oferecendo produtos e serviços cada vez mais elaborados. De olho nesse filão, a empresa traz para o Brasil a Petplan, líder mundial no mercado de seguro saúde animal, com mais de 30 anos de experiência, mais de um milhão de animais segurados e presença na Europa, Estados Unidos, Canadá, Ásia, África e Austrália.

Após dois anos de pesquisas, desenvolvimento e implantação deste produto no país, a Aon Affinity investe 5 milhões de reais em um sistema de vendas e gestão totalmente inovador, apostando em uma equipe que combina veterinários experientes, gestores de seguro saúde humana e de vendas no varejo, para repetir o sucesso da Pet Plan em todo o mundo. “Identificamos a oportunidade e fomos buscar a melhor alternativa em saúde animal para introduzir no mercado brasileiro”, afirma José Macedo. Estima-se

que o brasileiro gaste mais de 10 bilhões de reais por ano com esse novo membro da família, e, se depender da equipe Aon, esse mercado vai aumentar ainda mais. “O animal com seguro saúde vai muito mais ao veterinário, pois passa a ter acesso a todos os melhores tratamentos e exames sem pensar na conta. De quebra, essa visita também gera outras compras no pet shop. A cadeia toda deve ganhar muito”, afirma Marcello Falco, diretor de projeto. De acordo com Macedo, a marca Petplan é identificada no exterior como a maior e mais recomendada por veterinários que são o elo mais importante na cadeia e provavelmente o maior influenciador desse mercado consumidor cada vez mais exigente.

Do ponto de vista do consumidor, os ganhos são muitos. Por ano, 1 em cada 3 pets fazem visitas inesperadas ao veterinário. Os motivos são diversos, de acordo com Marcello. “Um exemplo bem comum é a ingestão de corpos estranhos, como brinquedos infantis, meias ou produtos de limpeza. Isso pode custar entre 2 e 3 mil reais, numa cidade como São Paulo”, conclui. Saber para quem ligar, ter certeza de um bom atendimento e não pagar a conta, fazem toda a diferença para cuidar desse companheiro, que dá amor incondicional aos seus donos, ressalta Falco.

Para o mercado pet brasileiro a Aon ofertará quatro produtos de cobertura nacional, para atender todas as necessidades e bolsos, com preços que variam de 59 a 129 reais por mês cobrindo acidentes e doenças, inclusive congênitas e pré-existentes. Os serviços foram minuciosamente estudados para serem adaptados à realidade tropical brasileira. Todos os animais receberão um microchip de identificação, de aplicação indolor sob a pele e sem qualquer risco para o animal.

“O procedimento permite uma identificação rápida e precisa do animal durante o atendimento veterinário e também em caso de perda ou roubo” informa Marcello.

“No momento estamos credenciando clínicas, hospitais e laboratórios de ponta, que irão receber nossos segurados sem qualquer custo. As vendas começam em São Paulo nos bairros Brooklin, Campo Belo, Cerqueira César, Ibirapuera, Itaim Bibi, Jardins, Moema, Paraíso, Pinheiros, Santo Amaro, Vila Mariana, Vila Nova Conceição e Vila Olímpia. No primeiro semestre de 2012 já estaremos atendo as principais capitais do país” revela Macedo.

Outra novidade da Aon Affinity é a entrada no mercado de Bancaseguros na América Latina. Com sete bancos em sua carteira, entre eles, BBVA, HSBC, Interbank, entre outros, já são mais de 1.200 agências e 7.000 computadores interligados atendidos. A conquista da conta do Banco Itaú na Argentina, já com projetos de expansão para outros países, confirma o perfil inovador e pioneiro de desbravar o mercado de seguros com novas frentes, apostando no potencial techno-



Evandro Baptistini

AON

Petplan
seu pet seguro



O maior seguro saúde animal do mundo, agora no Brasil

lógico da companhia. “Nossa equipe da America Latina comandada pelo Vice Presidente, Evandro Baptistini, e pela Diretora Executiva Claudia Papa vem alcançando excelentes resultados marcando fortemente a presença da Aon Affinity no exterior” ressalta Macedo.

Com o aumento da demanda o próximo passo foi a compra de um Call Center próprio com estrutura diferenciada e mão de obra especializada para suprir as necessidades do negócio. Localizado na Avenida Tamboré, 350, em Alphaville, próximo à matriz, as operações iniciaram em janeiro deste ano e já conta com mais de 600 colaboradores. “Esse foi um grande passo rumo ao gerenciamento e controle total dos nossos serviços” festeja Macedo.

Tecnologia para geração de negócios e distribuição de produtos

De acordo com Macedo, para atingir os objetivos traçados com parceiros e alcançar excelência nos resultados é essencial investir em Tecnologia da Informação. Softwares desenvolvidos exclusivamente para a empresa conseguem pesquisar a base

de dados, coletar informações, dar suporte às vendas, além de realizar todo o trabalho de captação da cobrança e distribuição dos valores para os seus devidos fins.

A tecnologia sempre foi o coração destas operações. “Nos últimos 13 anos, investimos mais de US\$ 10 milhões para ter o melhor sistema de informações”, orgulha-se Macedo. Este valor incluiu o desenvolvimento de ferramentas de business intelligence que são as responsáveis pelo diferencial técnico da empresa. Com o lançamento de uma campanha ou operação, a empresa pode receber 10, 20 ou 100 mil segurados, que chegam todos ao mesmo tempo. “Temos que estar preparados, primeiro, para receber este cliente, depois para passá-lo para a seguradora” afirma o Presidente.

Com estas ferramentas desenhadas para seguros massificados, a Aon Affinity Latin America é capaz de pesquisar uma base de dados completa, iden-



Flávia Espúrio

tificar as necessidades dos clientes e indicar os produtos mais apropriados. “Achar o cliente certo para o produto adequado, por meio do canal que mais o agrada seja ele telemarketing, mala direta, email marketing entre outros, é um dos pontos importantes da fidelização de clientes”, sentencia Macedo.

Em um segundo momento, é esta tecnologia que irá administrar as vendas e controlar a cobrança, um dos

pontos críticos da distribuição de produtos em massa. Normalmente, os pagamentos são realizados em conjunto com a conta. Em uma empresa de energia, por exemplo, a maioria dos consumidores paga no vencimento, mas sempre têm aqueles que atrasam o pagamento, os que pagam fora do prazo. O sistema de tecnologia precisa estar preparado para prever todos estes pontos, separar a parte que cabe a cada um dos parceiros, identificar os consumidores em situação regular, repassar os valores referentes aos riscos para as seguradoras, e, enfim, direcionar tudo o que foi previamente programado.

Características dos colaboradores

O CEO da Aon Affinity Latin America, José Carlos Macedo, afirma que o principal ativo da empresa são seus colaboradores. “O perfil ideal é de um profissional que se renova constantemente, que entenda um pouco de marketing, tecnologia, as necessidades do cliente final, além da parte jurídica e financeira”.

De acordo com a Diretora de Desenvolvimento e Administração Estratégica, Flávia Espúrio, uma das características mais marcantes de todos os funcionários, é a pró-atividade. “Procuramos pessoas com iniciativa, arrojadas e com foco na inovação”, explica.

Sempre que há uma expansão, a empresa procura em seus quadros de pessoas que estejam prontas para ascender profissionalmente. “Somente vamos buscar alguém no mercado quando não identificamos internamente a pessoa adequada”, informa Flávia. Estas pessoas internas são muito importantes porque conhecem todo o ciclo de negócios da empresa e a forma de se trabalhar.

Mais de 70 empresas clientes

12,5 milhões de segurados ativos, 1.100 colaboradores diretos e indiretos em toda a América Latina.

Principais empresas parceiras (seguradoras, empresas de capitalização, prestadoras de serviços): ACE, QBE, Sulacap, Cardiff, Brasil Assistência, Chubb Seguros, Mitsui, entre outras.

Mais de 600 posições de telemarketing ativo e receptivo



5ª Conseguro reúne mais de 500 participantes

5ª Conseguro atrai diferentes autoridades do setor, representantes do governo e parlamentares; para Jorge Hilário, microsseguro pode garantir sustentabilidade de programas sociais



Jorge Hilário durante sua apresentação

A 5ª edição da Conferência Brasileira de Seguros Gerais, Previdência Privada e Vida, Saúde Suplementar e Capitalização (Conseguro) reuniu, aproximadamente, 500 participantes, considerando lideranças e autoridades do setor de seguros, representantes

do Governo Federal e parlamentares. O encontro, que aconteceu no Centro de Convenções Brasil 21, em Brasília, entre os dias 8 e 9 de junho, é considerado o mais importante evento do mercado segurador brasileiro. Promovida pela Confederação Nacional de Seguros (CNseg), a Conseguro conta com o apoio de suas associadas: FenSeg (Federação Nacional de Seguros Gerais), FenaPrevi (Federação Nacional de Previdência Privada e Vida), FenaSaúde (Federação Nacional de Saúde

Suplementar) e FenaCap (Federação Nacional de Capitalização).

O presidente da Confederação, Jorge Hilário Gouvêa Vieira, afirmou, durante a abertura do evento, que a aprovação da lei que regulamenta o microsseguro – questão que ainda tramita no Congresso – é estratégica para o mercado. “Vamos apresentar nesta edição da Conseguro um estudo segundo o qual o microsseguro pode ser considerado um instrumento importante das políticas



Mesa diretora durante abertura

Palestra sobre perfil demográfico brasileiro dá início ao primeiro dia da 5ª Conseguro

A primeira palestra da 5ª Conseguro tratou da transição demográfica brasileira; a expectativa é que a população cresça em ritmo inferior aos últimos anos

O primeiro painel da 5ª Conseguro (Conferência Brasileira de Seguros Gerais, Previdência Privada e Vida, Saúde Suplementar e Capitalização), promovida pela CNseg (Confederação Nacional das Empresas de Seguros Gerais, Previdência Privada e Vida,

Saúde Suplementar e Capitalização), aconteceu em 8 de junho, durante o primeiro dia de evento. A palestra contou com a presença do palestrante José Eustáquio Diniz Alves, do IBGE (Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística); Paulo Miguel Marracci-

ni, da Allianz Seguros; e Cássio Turra, membro do Departamento de Demografia da UFMG (Universidade Federal de Minas Gerais).

A segunda metade do século XX foi caracterizada por um grande aumento da população brasileira. Para

os próximos 50 anos, segundo o orador José Eustáquio Diniz Alves, a previsão é que a economia e a população cresçam menos. “Para nossa surpresa, as economias emergentes tenderão a crescer mais do que as economias avançadas. Tudo leva a crer que, nos próximos 40 anos, o Brasil ocupará a posição de 4ª potência mundial”.

Diante do crescimento demográfico, inúmeros desafios tendem a surgir. O primeiro deles é a preocupação com o meio ambiente, uma vez que a sociedade consome mais do que a natureza é capaz de recompor. “A ONU estima em US\$ 1,3 trilhão por ano o custo necessário para construir a chamada ‘Economia Verde Mundial’, o que irá possibilitar a redução da pegada ecológica e a diminuição do aquecimento global”, afirma Alves. De acordo com o palestrante, o Brasil passou por várias transições, entre elas a urbana e a demográfica. A taxa de mortalidade e a esperança de vida crescem simultaneamente. “O Brasil está ficando mais feminino, pois são 7 anos de diferença da expectativa de vida feminina sobre a masculina. Isso se explica, pois a taxa de mortalidade por causas externas é muito maior entre os homens”.

Cássio Turra complementa: “há uma simultaneidade de transições ocorrendo. Temos a demográfica, a epidemiológica e de saúde, a de edu-

cação, de mercado de trabalho, familiar, entre outras. Essas transições geram dois tipos de mudanças, a de composição e a de comportamento. Infelizmente, ainda conhecemos pouco sobre as mudanças que estão ocorrendo. Não podemos adotar o que acontece nos países desenvolvidos, pois existe uma considerável falta de dados e estatísticas no Brasil”.

Atualmente, a taxa de fecundidade tem sofrido consideráveis quedas e a população brasileira tende a envelhecer. Todavia, explica o convidado, antes que o período de envelhecimento se aproxime, existe um momento conhecido como ‘janela da oportunidade’. “Temos de 10 a 15 anos para aproveitar e melhorar nosso país, enriquecendo-o antes que ele envelheça”. Para alcançar o objetivo, alguns pontos devem ser considerados: garantia de bem estar, redução da pobreza e diminuição da desigualdade de renda. Apesar do envelhecimento da população brasileira, José Alves é otimista: “Não concordo com a escassez de mão de obra, pois a população economicamente ativa tende a crescer. As pessoas devem estimular a quebra do emprego informal”, reforça.

Para ele, o Brasil vive seu melhor momento demográfico e a estrutura etária brasileira vai continuar favorável até 2025. O crescimento econômi-



José Estáquio Diniz Alves, do IBGE

co entre 4% e 5% ao ano irá possibilitar atingir o pleno emprego, redução da pobreza e o avanço no crescimento da classe média. O aumento do bem-estar e do consumo e o novo lugar da mulher na sociedade vão abrir grandes oportunidades de negócios. Para tanto, o governo precisa promover reformas e ampliar a infra-estrutura, democratizando e diminuindo a desigualdade social, além de reduzir a pobreza.

Para Turra, as novas condições geram novos riscos e oportunidades que, certamente, irão afetar o mercado de seguros. “Essas mudanças de fecundidade produzem diferentes respostas individuais quanto à educação, saúde e poupança. Por exemplo, se o indivíduo se casa com uma pessoa mais jovem, surgem novos riscos e as condições devem ser estipuladas novamente”.

Consumidor do Futuro é tema de 2º painel do encontro

A segunda palestra abordou o consumidor do futuro, além dos desafios e oportunidades para a sociedade brasileira; para orador, o Brasil superou hipersensibilidade econômica

Para Eduardo Giannetti da Fonseca, do Instituto de Ensino e Pesquisa de SP, o Brasil sofreu o que ele considera ‘hipersensibilidade com relação ao cenário mundial’. Ele afirma que o

país se sentia afetado diante de qualquer crise ou insegurança que rodeasse outros países. Todavia, no período marcado pela crise mundial financeira de 2008, foi possível assimilar o mo-

mento com relativa tranquilidade e sem grandes abalos.

“Conseguimos reduzir a inflação, nossa moeda não foi depreciada e a repressão, que aqui começou mais



Rolf Steiner, da Swiss Re

das perdas”.

Para ele, é necessário aumentar o número de atividades que possam colaborar com a penetração do seguro. No caso de catástrofes naturais, apenas 28% das perdas estavam seguradas nos últimos 30 anos. “Sempre teremos um índice elevado de pessoas que não têm seguro. Para agregá-las, temos que discutir e procurar maneiras de incorporá-las”. Com relação aos grandes riscos, o executivo enfatiza: “os governos devem procurar soluções de financiamentos. Eles utilizam como opção o aumento de impostos, mas esse não é o caminho certo. A Swiss Re trabalha para encontrar alternativas”.

Apesar de não estar exposto a terremotos ou furacões, o Brasil ainda sofre pelos riscos gerados pelas inundações. Mesmo que estejam dispo-

níveis produtos bastante atrativos e tarifas satisfatórias, o país ainda não conta com uma cultura para arriscar os riscos, já que são desconhecidos. “Faltam sistemas, estatísticas. Devemos discutir e ver os produtos que devemos oferecer”, diz Steiner.

A concentração de pessoas em áreas urbanas será responsável pelo aumento do impacto das futuras inundações. Estima-se que, aproximadamente, 19 milhões de pessoas estão expostas ao risco de inundação de rios. Sendo assim, se faz necessário analisar cuidadosamente as regiões e planejar um resseguro adequado. “Até hoje, observa-se alto número de vítimas, porém poucos prejuízos segurados devido à baixa penetração do seguro. O FMI prevê um crescimento de 4,1% por ano para o período de 2011-2015”, finaliza.

Para o jornalista e debatedor do painel Washington Neves, os problemas centrais da atualidade são as catástrofes naturais e o consumo, acima da capacidade de reposição da natureza. “2010 foi o ano mais quente da história do mundo. Tivemos ondas de frio e de calor, tufões, enchentes, secas e deslizamentos. Nenhum fato natural explica esses acontecimentos, apenas ações humanas e emissões de gases poluentes na atmosfera”, explica.

Ao falar sobre o papel do mercado de seguros, o convidado afirmou: “o setor de seguros tem uma função política para levar ações de prevenção junto aos governos e sociedade, além de induzir os vários setores que integram com as seguradoras”.

Bosco Franco, da Mapfre Re, complementou: “se as catástrofes não subirem no ranking das preocupações, acredito que será difícil pensar nas possíveis soluções para o problema. Os riscos catastróficos são diferentes e variam de acordo com o país em que ocorrem. Todavia, é importante ver o conjunto de soluções que as seguradoras oferecem. Os governos devem buscar novas estratégias e o consumidor deve se mostrar sensível aos novos produtos oferecidos pelas companhias”.

Microseguros: uma janela de oportunidades

‘Como ampliar as fronteiras da proteção securitária no Brasil’ foi tema de palestra da 5ª Conseguro; convidados mostraram os desafios e oportunidades do seguro popular

O painel sobre microseguros teve Hennie Bester, da CENFRI, como palestrante e contou com a presença de Marco Antonio Rossi, da Bradesco Seguros; Dyogo Oliveira, Secretário Executivo Adjunto do Ministério da Fazenda; Murilo Chaim, da Secretaria de Política Econômica do Ministério

da Fazenda; e Pedro Cláudio de M. Bocayuva Bulcão, da Sinaf Previdencial Cia. de Seguro.

Para Hennie Bester, o seguro popular é uma grande oportunidade de negócios, capaz de contribuir com a inclusão social. “A inclusão colabora com o crescimento sustentável, que

pode ser alcançado educando as pessoas desde cedo”, reforça. Ele explica, ainda, que o Brasil cresce com base em três pilares: poupando, investindo e crescendo. “Apesar do crescimento do país, a poupança e os investimentos continuam em níveis baixos”.

Com relação ao mercado de segu-

ros, o convidado comenta que as seguradoras não devem se focar apenas em classes baixas, mas em qualquer grupo de pessoas que ainda não tenha seguro. “O mercado deve priorizar algumas atitudes, como aumentar o número de canais de distribuição, facilitar o relacionamento com os clientes e desenvolver novos produtos para a classe emergente. A redução do custo de distribuição é uma importante ação que deve ser pensada pelo mercado”.

O microsseguro atende, atualmente, cerca de 60 mil pessoas. Apesar do seu baixo custo, muitas vendas

efetuadas não satisfazem as necessidades dos segurados, o que impede a disseminação da cultura do seguro. “O microsseguro atinge pessoas não bancarizadas, pelo conhecido ‘porta a porta’. Além de comercializar e distribuir de forma simplificada, o mercado deve incorporar o papel de conscientizar as pessoas sobre o valor do seguro. Apesar das pessoas de classe baixa considerarem importante o seguro, elas ainda acham o produto muito caro. No caso dos microsseguros, o principal valor econômico acaba sendo diluído na distribuição”.

“Microsseguros só irá acontecer se realmente for um bom negócio. Precisamos de prudência, mas precisamos inovar também. O mercado de seguros terá sucesso em 2025 caso ofereça produtos que as classes A, B, C e D queiram e que realmente satisfaçam suas necessidades. É preciso criar a cultura de seguro e estar pronto para vender a baixo custo com vários canais de distribuição. Se tudo isso realmente acontecer, acredito que o mercado estará em um momento bastante favorável”, finaliza Pedro Bulcão.

A regulação pela perspectiva do consumidor

Durante abertura do segundo dia, Daniel Goldberg afirmou que o mercado deve encontrar maneiras de proteger o consumidor; para ele, regulação é importante para clientes

A primeira palestra do segundo dia da 5ª Conseguro contou com a presença de Daniel Goldberg, da Morgan Stanley Brasil; Wilson Toneto, da Mapfre Vera Cruz Seguradora; Piquet Carneiro, da Veirano Advogados; e Lucia Helena Salgado.

Segundo Daniel Goldberg, orador do painel, as seguradoras devem criar condições para proteger o consumidor. Para tanto, é necessário que haja um regulador de mercado para garantir que os clientes tenham acesso a um bom serviço. “As empresas se sentirão pressionadas pela concorrência e irão investir em melhores produtos”. Em sua concepção, as seguradoras e os bancos devem ser tratados da mesma maneira. “A seguradora é como se fosse um banco. Recolhe dinheiro das pessoas, empresta parte dele, aplica em ações financeiras e ainda precisa sacar outra parte para fazer o pagamento de sinistros”. Para que o sistema funcione normalmente, explica, bancos e seguradoras devem ser reguladas da mesma forma.



Daniel Goldberg durante sua palestra

As regras de capital regulatório acarretam em alguns impactos. Por esse motivo, as intervenções devem ser cuidadosamente ponderadas de acordo com os custos, benefícios e efeitos da operação. “Se você é o regulador e precisa criar fórmulas para todos, independentemente de sua atividade, é necessária a inclusão de uma margem de segurança. Quando o regulador é obrigado a baixar a exigência de capital, deve aplicar uma margem igual a todos”, disse. “O mercado falha na provisão de informações. Se o agente não avaliou bem o risco, é ele quem irá arcar com os problemas que surgirão. Uma regulação mal tomada repercute sob os demais reguladores, o que pode comprometer todo o sistema. A regula-

ção também tem outra face, a da infra-estrutura. Se ela garantir qualidade e razoável prestação de serviços, não haverá perdas”, complementou Lúcia Helena Salgado. “O mercado de seguros é, talvez, o mercado mais antigo regulado por mecanismos estatais. O risco que vejo no sistema regulatório está vinculado à área financeira. O regulador pode querer usar seu poder para atender objetivos meramente circunstanciais. Não acredito que é prudente tentar mexer no sistema regulatório. Sempre há espaço para aperfeiçoamentos, mas isso deve ser feito com cuidado entre os reguladores e os agentes que operam no mercado econômico”, finaliza Piquet Carneiro.



Convidados do segundo painel da 5ª Conseguro

tarde, também terminou mais cedo. Em nenhum momento houve dúvidas de que o país iria honrar seus compromissos”, explica.

Alguns fatores colaboraram para que o Brasil não sofresse os impactos da Cris, são eles: virada das contas externas, dinamismo no mercado doméstico e continuidade das políticas internas, com autonomia do Banco Central, área fiscal equilibrada e câmbio flutuante promovendo ajustes. “O governo se serviu de medidas pontuais para manter a economia e o Brasil passou muito bem pela crise. Devemos pensar até que ponto ele irá conseguir dar seqüência ao seu bom momento”.

Para dar continuidade ao progresso, é imprescindível que o país passe por uma recuperação cíclica aliada ao desenvolvimento sustentável. “Para crescer, é necessário que o Brasil forme capital, promova capacitação da mão de obra e favoreça a produtividade. O Brasil investe muito pouco em

formação bruta de capital fixo. Isso acontece porque vivemos em uma enorme drenagem de recursos do setor privado para financiar gastos públicos”, revela. E completa: “de cada R\$ 100 que o sujeito gera, 30% são destinados aos cofres públicos. Gastos não são multiplicadores de renda, apenas operações correntes”.

Ainda segundo ele, estatísticas demonstram que, no futuro, teremos uma proporção maior de pessoas economicamente ativas em relação ao número de dependentes. “Elas se tornam produtivas e altamente poupadoras, se preparando para o futuro”, conclui.

“Vocês que trabalham no setor de previdência têm responsabilidade em apresentar produtos e assumir o papel de quem convence a sociedade da necessidade de pensar no futuro, agindo no presente e constituindo fundos. Moradia ainda será relevante por muito tempo, mas saúde e educação terão papel crescente nos sonhos de padrão de vida das pessoas de classe

média. Há enormes oportunidades de negócios para vocês do setor”, garante Eduardo Giannetti da Fonseca.

Durante sua apresentação, Samuel Pessoa, da Tendências Consultoria Integrada S/A, afirmou que não considera razoável o crescimento da economia brasileira de 4,5% ao ano. “Crescer 4,5% ao ano é extremamente medíocre. Minha melancolia é como cidadão e não como economista. O Brasil realmente vive um momento favorável, porém o crescimento é baixo. O projeto de desenvolvimento numa sociedade democrática como a nossa é construída dia a dia no Congresso Nacional. Acho muito difícil diminuir gastos públicos, a menos que mudemos o contrato social”.

Com relação ao reajuste do salário mínimo, ele comenta: “o Tesouro não tem a quantia esperada. Para tanto, é bem provável que aumente a carga tributária. Para aumentar a eficiência do Estado, não é necessário aumentar gastos, mas mudar legislações”.

Para Turra, as novas condições geram novos riscos e oportunidades que, certamente, irão afetar o mercado de seguros. “Essas mudanças de fecundidade produzem diferentes respostas individuais quanto à educação, saúde e poupança. Por exemplo, se o indivíduo se casa com uma pessoa mais jovem, surgem novos riscos e as condições devem ser estipuladas novamente”.

Painel ‘Meio ambiente e seguro de catástrofes’ mostra cenário do mercado ressegurador

Segundo dados fornecidos por executivo da Swiss Re, o ano de 2010 foi classificado como o 3º maior em termos de vítimas desde a década de 70

Ao abrir a terceira palestra do dia, Rolf Steiner, Vice Presidente da Swiss RE, mostrou que o ano passado foi classificado como o 3º pior ano em ter-

mos de vítimas desde 1970. Segundo ele, em 2010, a tendência de aumento nas perdas seguradas continuou e temos mais catástrofes no mundo quan-

do comparadas há 20 anos. “As perdas econômicas continuam a aumentar. Indivíduos, corporações e os próprios governos absorveram a maior parte

Seguro de pessoas é abordado em evento

Para convidados do painel, as empresas devem pensar nos consumidores, nos produtos, na distribuição e na cultura de seguros; relação com consumidores deve ser personalizada



Painel sobre Microseguro

Fábio Lins, da Prudential do Brasil, acredita que os consumidores devem ser abordados de forma diferente, de acordo com as necessidades de cada um deles. “Essa deve ser a nossa primeira reflexão. A análise da subscrição deve ser feita previamente para que saibamos o que os clientes

precisam. Será que os corretores estão prontos para fazer essa análise?”, indaga. Ainda de acordo com ele, esses profissionais devem acompanhar os segurados ao longo do ano, para que possam conhecer as mudanças em suas necessidades.

“A importância do processo edu-

cacional é muito grande. Primeiro porque atrai novos clientes e, depois, porque desperta o consumidor mais antigo. Temos que deixar de acreditar que entendemos muito de seguro e que nossos paradigmas do passado ainda servem para os consumidores do presente. A Fenacor e o Sincor devem se engajar no estabelecimento do seguro de vida como um produto forte no portfólio das seguradoras”, analisou Eugênio Velásquez.

“Para mim, convencer um chefe de família a contratar uma apólice de seguros é um ato de amor e solidariedade. Não penso em mais nada do que o seguro de vida para manter o alicerce da vida das famílias”, finaliza Molina.

Painel ‘Desafio do acesso à saúde’ conta com ex-congressista Patrick J. Kennedy



Para Patrick J. Kennedy, os consumidores precisam de novos produtos

Ao comentar sobre o seguro de saúde, Patrick J. Kennedy, ex-congressista dos EUA, afirmou que o produto não é simplesmente uma mercadoria, mas uma demonstração de carinho pelas pessoas que amamos. “Precisamos partir do pressuposto que

devemos tratar os outros como gostaríamos de ser tratados. Devemos aperfeiçoar o seguro saúde, isso o tornará mais barato para vocês. Também precisamos levar à população mais tecnologia e informação, ao invés de nos acomodar com aquilo que já temos. É necessário mostrar às pessoas que elas estão protegidas”, comento Kennedy.

“Precisamos de novos produtos. O novo consumidor está mais idoso e feminino, deseja vida longa, com saúde e acesso à alta tecnologia. A sociedade brasileira tem visão paternalista do Estado, ou seja, acredita que ele deve ser o grande provedor. Mas, nós sabemos que isso não acontece. O Estado deve oferecer as condições necessárias para que as pessoas possam as-

“Precisamos de novos produtos. O novo consumidor está mais idoso e feminino, deseja vida longa, com saúde e acesso à alta tecnologia”

sumir seus riscos”, reforçou José Cechin, da FenaSaúde. “O maior desafio da área da saúde é lidar com expectativas infinitas e recursos escassos. Quando o orçamento chega ao fim, as filas aumentam. É isso que devemos evitar, pois a demanda não pode deixar de ser satisfeita”, completou Márcio Coriolano, também da FenaSaúde e convidado do painel.

‘Títulos de capitalização’

Consultor e Ex-Secretário de Política Econômica do Ministério da Fazenda ministra palestra e mostra as vantagens ao investir em títulos de capitalização

A penúltima palestra da 5ª Conseguro recebeu Roberto Macedo, consultor e Ex-Secretário de Política Econômica do Ministério da Fazenda; Natanael Aparecido de Castro, da BrasilCap Capitalização S/A; e Carlos Infante Santos de Castro, da SulAmérica Capitalização S/A. Segundo Roberto Macedo, as pessoas ficam divididas entre o consumo presente e a necessidade de poupar. “Aqueles que optam por poupar, estão fazendo reservas para o consumo futuro e para a proteção contra riscos. As pessoas tomam decisões estimuladas por recompensas econô-

micas, consumo presente e poupança futura”. Há duas décadas, explica, surgiu a teoria das finanças comportamentais. Segundo ela, nem sempre as pessoas agem racionalmente ou se revelam bem informadas a respeito da natureza e das implicações de suas ações. “Outras vezes são negligentes quanto à correção de rumos, como é o caso de muitas pessoas idosas que, quando eram jovens, não agiram com relação ao seu sustento para a fase de aposentadoria”, refletiu o orador.

Ainda assim, a teoria propõe aceitar essas dificuldades como in-

trínsecas ao ser humano e ampliar sua percepção, tentando corrigi-las ou aproveitá-las favoravelmente. O palestrante conta, também, que é da natureza humana se excitar ao correr riscos e muitos vêem na loteria uma forma de ganhar dinheiro honestamente. “A capitalização costuma ser criticada pelos sorteios, entretanto, é uma forma de guardar dinheiro e, depois, resgatar o prêmio. Insisto no produto tradicional da capitalização, pois atende a duas características humanas: dificuldade de poupar e interesse em jogos e/ou sorteios”, finaliza.

Para presidente da J. Malucelli, resseguro é importante para o desenvolvimento de Seguro Garantia brasileiro



O orador do painel ‘O sistema de garantias competitivas como processo de controle da eficácia econômica’, Alexandre Malucelli, presidente da J. Malucelli Re, afirmou que o resseguro tem um papel fundamental para o desenvolvimento do Seguro Garantia no Brasil. “Enquanto na América Latina,

57% dos prêmios são transferidos aos resseguradores; no nosso país, o resseguro absorve 75% da arrecadação”, disse.

Segundo ele, o atual cenário está ligado “à metodologia estabelecida pela Susep para calcular limites de retenção, mas também aos grandes

projetos que exigem parceria com as resseguradoras”. Para ele, “as seguradoras nacionais galgam posições importantes no segmento, em nível mundial”. Ainda durante sua apresentação, Alexandre Malucelli mostrou o potencial do seguro garantia, que, atualmente, responde por apenas 0,02% do PIB brasileiro, apesar de ser o maior mercado da América Latina, seguido do México, Colômbia, Argentina e Venezuela. Ao finalizar sua palestra, o presidente da resseguradora lembrou também que o Seguro garantia é um produto relativamente novo e começou a crescer com a promulgação da Lei das Licitações, no ano de 1995. “Isso deu início à expansão do ramo pelo forte investimento em rodovias e outras obras públicas”.



Nova sede

Edifício que abriga a nova sede foi construído na década de 1970 e passou por reformulação incluindo conceitos de sustentabilidade

A Seguros Unimed, marca que representa a Unimed Seguradora e sua controlada, a Unimed Seguros Saúde, inaugurou sua nova sede na capital paulista. O prédio é uma construção da década de 1970 que foi totalmente reformada, incorporando os mais modernos conceitos de sustentabilidade, como o reuso da água de chuva e redução no consumo de energia.

Localizado na Alameda Ministro Rocha Azevedo e anexo e conectado à sede atual, o novo prédio irá abrigar a alta direção da empresa, além de setores de apoio, contando com bicicletário e sala de descompressão para a Central de Relacionamento da companhia. Outra inovação que pode ser vista na nova sede é o Espaço Gourmet, onde os executivos



terão a oportunidade de receber convidados e mostrar seus dotes culinários.

A inauguração do novo edifício coincidiu com um momento especial vivido pela companhia, caracterizado por grande crescimento e consolidação. No primeiro trimestre de 2011,



Espaço Gourmet

a empresa registrou um lucro de R\$ 25,9 milhões, o que representa 94,7% a mais quando comparado a igual período de 2010 (R\$ 13,3 milhões). O resultado foi observado nos segmentos de Saúde, Vida e Previdência.

“Com a implantação da nova sede, além do aumento registrado na nossa base de clientes, que atualmente é composta por 6,1 milhões de pessoas, e da conquista de posições nas modalidades de seguro em que atuamos, confirmamos o sólido crescimento da nossa empresa”, afirma o Presidente Rafael Moliterno Neto.

Características da nova sede

Inspirada no estilo arquitetônico contemporâneo, o prédio conta com uma área total construída de 4,6 mil m², distribuídos em onze pavimentos e dois subsolos, com 91 vagas, além de 20 vagas para bicicletas e 10 para motos.

Outra novidade é a sala de descompressão, área que irá acomodar o call center, com 50 posições de atendimento; além do Espaço Gourmet, onde os executivos da companhia poderão receber convidados e preparar refeições.

Inúmeras práticas de sustentabilidade também foram adotadas na reforma. A água da chuva, por exemplo, será captada por cisternas e reutilizada para regar as plantas que compõem o projeto paisagístico do ambiente. Foi implantado, ainda, um sistema de gás ecológico que abastece a rede de ar-condicionado, além da instalação de torneiras ecológicas, que irão propiciar melhor qualidade do ar e economia de energia. O piso elevado de granito, do 1º ao 8º andar, também favorece a limpeza.



Espaço Gourmet

Resultados do 1º trimestre de 2011

O balanço da companhia apontou que o crescimento mais significativo foi no lucro da Unimed Seguros Saúde, que evoluiu de R\$ 7,4 milhões para R\$ 18,3 milhões, um aumento de 147,9%, quando comparado ao mesmo período do ano passado.

Já os resultados da Unimed Seguradora foram 28,8% superiores, com lucro estimado em R\$ 7,6 milhões.

Para o presidente da companhia, os resultados representam um bom início de ano, ainda que tenha havido um período de incertezas macroeconômicas decorrentes da inflação ascendente. “Um bom exercício começa com um bom primeiro trimestre. Essa arrancada positiva é fundamental para manter os negócios em alta”, explica o executivo.

Outro destaque do balanço foi o incremento de 19,62% no faturamento da Seguros Unimed, atingindo R\$ 223,7 milhões, o que representa R\$ 36,7 milhões a mais do que o mesmo período de 2010.

O faturamento da Seguradora subiu 14,84%, chegando a R\$ 69,1 milhões. Na Unimed Seguros Saúde, o faturamento aumentou 21,9%, totali-

zando R\$ 154,6 milhões.

O balanço também registra que as aplicações financeiras totais cresceram 21,4% no período, de R\$ 715,3 milhões para R\$ 868,4 milhões.

Entrevista

A revista Seguro Total conversou com o Presidente da Seguros Unimed, Rafael Moliterno Neto, sobre as novas instalações da companhia. Veja, a seguir, trechos da entrevista:

Qual foi o objetivo de vocês com a inauguração da nova sede?

A sede antiga já estava pequena para nós. Fizemos essa inauguração visando expandir ainda mais as nossas instalações, ampliando o nosso espaço para os colaboradores. Também iremos segregar atividades de previdência e começar a operar ramos elementares, além de criar nosso primeiro produto assemelhado de resseguro e iniciar as operações no ramo odontológico, com abrangência nacional.

O prédio foi reformado e nele, incorporados conceitos de sustentabilidade. Qual é a preocupação que a Seguros Unimed tem com relação ao tema?

A preocupação com a questão da sus-



Linha do Tempo, presente no andar da Diretoria

tentabilidade sempre esteve incorporada à nossa cultura. Já pensamos há muito tempo em responsabilidade social. Nos preocupamos muito com esse assunto, já que os impactos estão intimamente relacionados com a indústria da saúde.

A sede também abrigará a sala de decompressão para a Central de Relacionamento da companhia. Qual é a função desse espaço?

Na sala de decompressão, os colaboradores poderão ter momentos de relaxamento dentro do ambiente de trabalho. Todos nós sabemos que a

atividade de call center é muito estressante, por isso surge a necessidade de um local para que as pessoas possam refletir e relaxar. Criamos um ambiente bastante descontraído para que os funcionários possam se sentir mais à vontade, mantendo a qualidade de vida e a saúde sempre em dia.

E o Espaço Gourmet? Como será utilizado?

O Espaço Gourmet foi idealizado com o propósito de abrigar eventos. Nossa idéia é oferecer palestras que tragam conhecimento, fortalecer relacionamentos, além de possibilitar uma maior proximidade com o público que nos relacionamos, sejam clientes, fornecedores ou colaboradores.

Quais são os principais objetivos da Seguros Unimed para o 2º semestre de 2011?

Nosso principal objetivo é bater as metas e finalizar estratégias já estabelecidas. Temos uma série de metas de vendas e despesas administrativas que precisamos atingir.

A que se deve o lucro expressivo que a companhia atingiu?

O nosso lucro foi totalmente consequência do planejamento que fizemos e do comprometimento de nossos colaboradores.



Sala de decompressão

APLUB Capitalização: solidez no mercado e crescimento constante

A APLUB Capitalização, líder nacional em pagamento de prêmios e maior empresa de capitalização da Região Sul, bateu todos os recordes em 2010 e os resultados para 2011 não serão diferentes. O faturamento previsto para este ano é de mais de R\$ 700 milhões, um desenvolvimento de aproximadamente 60% sobre 2010. Manterá sua liderança nacional em pagamento de prêmios, com projeção de distribuir em torno de R\$ 140 milhões em premiações, incremento de cerca de 40% sobre o ano anterior.

Os resultados positivos da APLUB Capitalização estão sendo conquistados com as constantes inovações da Empresa. Conforme o Vice-presidente da APLUB Capitalização, Ricardo Athanásio Felinto de Oliveira, a APLUBCAP, como é chamada por seus colaboradores e parceiros, é reconhecida por sua versatilidade e, ao mesmo tempo, tanto pelo apelo popular de seus produtos quanto pela sintonia fina com as classes emergentes. Ele salienta que, no mundo corporativo, a Empresa se destaca provendo soluções de sorteio com agilidade e dinamismo.

O sucesso dessa sociedade de capitalização gaúcha possui uma receita simples, mas extremamente eficaz: mesmo trabalhando em escala corporativa, alia um toque artesanal, adaptando os títulos de capitalização à necessidade de cada cliente. De acordo com Felinto, as soluções são construídas em uma grande sala sem divisórias e sem formalidades estereis ou hierárquicas. A APLUBCAP conta com uma equipe de experts, das mais diversas áreas, que atua lado a lado, dedicada a prover as melhores



Ricardo Felinto, vice-presidente da APLUB Capitalização

soluções para o mercado. “Esse diferencial permitiu que uma empresa do Sul do país ganhasse espaço entre os grandes conglomerados financeiros, muitos dos quais, clientes e parceiros da APLUB Capitalização”, afirma.

Investimentos

O investimento estimado em 2011, no desenvolvimento de produtos, capacitação funcional, entre outras inovações estruturais, é de cerca de R\$ 9 milhões. Além disso, deverá chegar a R\$ 25 milhões em provisões técnicas, que viabilizam a realização de sorteios e os respectivos resgates dos títulos de capitalização, um aumento de aproximadamente 56%

sobre 2010, que foi de R\$ 16,4 milhões. O Vice-presidente da APLUB Capitalização explica que essas provisões técnicas são aplicadas em ativos previamente definidos pelo Conselho Monetário Nacional. “Com a realização dos sorteios lastreados por títulos de Capitalização, ocorre um retorno importante para o desenvolvimento do país, não apenas no campo tributário, como também na esfera da indução formadora de poupança nacional”, ressaltou.

Produtos e serviços

Para 2011, o foco da companhia é continuar potencializando seus produtos. Entre os principais estão os títulos de capitalização populares, com distribuidores atuando em aproximadamente 25 regiões em todo Brasil, e os inovadores TC Premiado, Aluguel Fácil, Motociclista Seguro, APLUB Multiassistências e Cartão de Benefícios ECOAPLUB. Além disso, a APLUBCAP continuará fortalecendo as parcerias, através dos títulos de capitalização da modalidade incentivo com foco na fidelização de clientes, com grandes empresas do mercado, como Tokio Marine, Ace, QBE Brasil, Virginia Surety, Confiança, MBM, entre outros. Nos títulos de capitalização da modalidade incentivo com foco em marketing promocional, que viabilizam a realização de campanhas com distribuição de prêmios, o seu portfólio deve ser ampliado, somando às grandes marcas que já estão usufruindo das vantagens desse produto da APLUB, como Lacta, Nestlé, Grupo Schincariol, Kaiser, Bavaria, Heineken, Devassa, Kodak, Vivo, Huawei, Semp Toshiba e Philips.



Sistemas Seguros

A Sistema Seguros há 20 anos desenvolve produtos e serviços para o mercado de seguros

✓ *COL
Gestão de Corretoras*

✓ *SOL
Gestão de Salvados*

✓ *CGW
Consultas gerais via Web*

✓ *Gestão de Processos
para Corretoras*

✓ *MPW
Multiprodutos Web*

✓ *Desenvolvimento de
kits e produtos*

Telefone: 11 3664-2040

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

Site: www.sistema-seguros.com.br





Bradesco Seguros premiará textos sobre longevidade

Trabalhos voltados para longevidade serão premiados pela Bradesco Seguros a partir deste ano. Tratam-se dos prêmios Longevidade Bradesco Seguros, que estão sendo lançados em âmbito nacional, com o apoio da Bradesco Vida e Previdência.

A iniciativa está dividida em três prêmios: jornalismo, meio acadêmico e histórias de vida. Os primeiros colocados de cada categoria receberão premiação em dinheiro, de até R\$ 10 mil, e troféu desenvolvido por artista plástico brasileiro.

<http://bit.ly/orwKIE>



Colaboradores da Brasilprev arrecadam mais de 2,7 toneladas de roupas e cobertores

Os cerca de 500 colaboradores da Brasilprev Seguros e Previdência, uma das líderes do mercado brasileiro de previdência privada, arrecadaram 2.769,8 kg em agasalhos. As peças serão destinadas à Campanha do Agasalho do Governo do Estado de São Paulo e ajudarão a aquecer o inverno de muitas pessoas.

<http://bit.ly/o6E6FL>

Susep adia recadastramento de corretores para 2013

A Susep prorrogou por dois anos o prazo de validade das carteiras de identidade profissional do corretor de seguros emitidas a partir de 1º de agosto de 2008 e dos títulos de habilitação profissional que foram validados após 1º de julho de 2009. Tais prazos, pelas regras em vigor até agora, começariam a expirar já no próximo mês de agosto.

<http://bit.ly/nFT0dn>

Seguro de pessoas tem crescimento de 25% em maio



O segmento de seguros de pessoas registrou um faturamento de R\$ 1,5 bilhão em prêmios em maio, um avanço de 25,37% se comparado o mesmo mês de 2010, segundo a Federação Nacional de Previdência Privada e Vida (Fenaprevi).

No acumulado do ano, o segmento soma faturamento de R\$ 7,7 bilhões, crescimento 24,69%. O segmento engloba seguro de vida, acidentes pessoais, proteção financeira, educacional, viagem, entre outros.

<http://bit.ly/r4wflJ>

Empreendedores do Brasil e dos EUA lançam a primeira pontocom do setor de seguros do País

A primeira empresa pontocom nacional do segmento de seguros, a Segurar.com, é a nova aposta de Rodrigo Veloso, o mineiro que fez a água de coco cair de vez no gosto dos americanos com a O.N.E, empresa que foi comprada pela PepsiCo e tem expansão prevista para Ásia e Europa.

A Segurar.com inaugura uma nova categoria dentro do segmento segurador no Brasil. Seu principal diferencial é propiciar a aquisição de uma apólice de forma dinâmica, rápida e sem rodeios, graças também às parcerias estabelecidas entre a Segurar.com e companhias do mercado.

Fonte: <http://bit.ly/qr0QRW>

www.planetaseguro.com.br

Mais interativo e dinâmico



PLANETA SEGURO

CPCAO

MetLife

Tempo Saúde Seguradora
Sua saúde sempre bem acompanhada.

tempo



Planeta Seguro

5 de agosto de 2011

Justiça de SP suspende venda

Concurso cultural da Porto Seguro incentiva gentileza no trânsito

Mitsui Sumitomo inova em avião de sinistro online

Nanotecnologia em marcação de veículos inibe ação de criminosos

BB investe no crescimento da assistência 24 horas sem o seguro

Bradesco Auto-RE inaugura primeiro Auto Center no Nordeste

Clube contrata novo diretor de Recursos Humanos

Dizer e Sindjornal lançam prêmio de jornalismo

Vitor Ernesto Alt é o novo diretor da Tempo Saúde Seguradora

ADI Seguros presente no Conseg Pernambuco 2011

IPAO Dental amplia ação de marketing no rádio

Edição

NOTESBOOK BLAUWYN

A segurança do seu Notebook e seus dados está

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

Acesse: www.planetaseguro.com.br

Nas horas vagas: Márcio Magnaboschi além da Metlife



Márcio Magnaboschi, atual Diretor Comercial da MetLife, contou com exclusividade à Seguro Total um pouco sobre suas preferências, hobbies, viagens, além de suas atribuições na companhia. Confira mais detalhes na entrevista a seguir!

Nome completo: Márcio Magnaboschi Silva

Onde nasceu: São Paulo

Como é conhecido no mercado?
Márcio

Idade: 37 anos

Estado Civil: Casado

Tem filhos? Ainda não.

Tem algum hobby? Gosto de viajar e cozinhar.

Pratica algum esporte? Gosto muito de futebol, mas atualmente pratico somente corrida por conta das lesões que o futebol causa.

Torce para algum time de futebol? Sim, torço para o São Paulo.

Qual é a sua maior virtude?
Gosto muito de trabalhar com pessoas e procuro obter o melhor desempenho delas através de uma administração bem transparente e participativa. Com isso fica mais fácil obtermos resultados como um time.

E um ponto fraco? Tenho muita dificuldade em dizer não e por esse motivo a gestão das prioridades fica muito complexa e o tempo fica cada vez mais escasso.

Realiza ou realizou algum trabalho voluntário? Atualmente não, mas há alguns anos já dei aulas de português para alfabetização de adultos.

Faz algum tipo de coleção? Não, mas tenho alguns imãs de lugares onde visitei.

Tem algum ídolo? Não tenho ídolos, mas admiro muito Nelson Mandela pela sua trajetória de vida e pela forma como ele lidou com toda sua adversidade. Qualquer outra pessoa desistiria ou teria reações muito diferentes das que o Mandela teve.

Uma recordação de infância? As férias passadas na casa dos meus avós.

Tem algum sonho que ainda não realizou? Tenho vários, afinal espero ter muito tempo de vida pela frente.

Uma viagem inesquecível? Budapeste (Hungria)

Uma frase? “Não sabendo que era



impossível, ele foi lá e fez...” (Lao Tsé)

Conte um pouco sobre sua trajetória profissional. Comecei minha carreira trabalhando na Ericsson Telecomunicações por aproximadamente 2 anos e logo depois ingressei no programa de trainees do Banco Real onde trabalhei por mais 4 anos. Depois desse período, em 1997, fui convidado para iniciar as operações de seguros da CCF Brasil, cujo negócio foi comprado pela HSBC em 2000 e a partir daí fui tendo boas experiências de gestão de negócios e pessoas. Na própria HSBC Seguros tive a oportunidade de ser o Gerente Regional São Paulo e foi onde conheci todos os ramos de seguros. Em seguida fui responsável pelo início das operações do canal corretor na CitiInsurance (seguradora do Citigroup), que foi adquirida pela MetLife em julho de 2005. A partir desta data faço parte da família MetLife onde tive várias experiências em diversas áreas e negócios.

Quais são as suas atribuições na MetLife? Sou responsável pela área



comercial do canal corretor, respondendo pelos produtos de vida, planos odontológicos e previdência fechada. Tenho 28 filiais sobre minha responsabilidade e um time de mais de 100 pessoas.

Quais são suas metas para 2011? Finalizar a implantação do nosso novo modelo de distribuição para preparar a companhia para alavancar o crescimento até 2014.

“Admiro Nelson Mandela pela sua trajetória de vida e pela forma como ele lidou com toda sua adversidade”



Eduardo Viegas é o novo Superintendente de Seguro Garantia da Chubb

Eduardo Viegas é o novo Superintendente do Seguro Garantia da Chubb Seguros do Brasil. A seguradora, que atua desde 1889 nessa modalidade, tem o compromisso de garantir o cumprimento de obrigações de natureza contratual ou legal.

Eduardo é formado em administração pela Fundação Armando Álvares Penteado (FAAP), de São Paulo, e atua há mais de dez anos no mercado financeiro e segurador. “Temos o grande desafio de estarmos presentes nos grandes negócios, como também sermos um apoio para os pequenos e



médios investidores. É muito gratificante fazer parte de uma empresa que contribui efetivamente para o crescimento econômico brasileiro”, afirma Viegas.

Silvio Fischer é promovido a diretor da Orizon



A Orizon contratou Silvio Fischer como diretor de Operações e Processos. Desde 2008, ocupava o cargo de gerente executivo de Business Process Outsourcing (BPO).

Silvio é graduado em Administração, pelo Instituto de Pesquisas Hospitalares Arquiteto Jarbas Karman (IPH), em São Paulo.

Eduardo Guedes é promovido a superintendente de Operações da RSA Seguros

A RSA Seguros anunciou a reestruturação na área de Operações com a promoção do executivo Eduardo Guedes a superintendente de Operações no País.

O executivo tem como desafios melhorar a governança de seguros Affinity, implantar novas ferramentas para automatização em gestão de projetos (BPM – Business Process Management) e reformular propostas de valor para corretores.

“Um dos meus principais objetivos será gerenciar o aumento das demandas, contribuindo para fortalecer a atuação da RSA no Brasil”, afirmou.

Europ Assistance com nova gerente de Operações



A Europ Assistance, empresa internacional de assistência, anunciou a contratação de Márcia Fernandes como nova gerente de Operações no Brasil. A executiva assume a Gerência Executiva do Contact Center, Treinamento e Monitoria das operações.

“Tenho a missão de buscar a sinergia entre equipes, por meio da revisão dos processos e implantação de novas práticas”, explica.

SulAmérica contrata nova executiva de Relações com Investidores

A SulAmérica Seguros e Previdência contratou Daniela Tinoco para a função de superintendente de Relações com Investidores. A executiva irá integrar a equipe de RI da companhia e será responsável pelo relacionamento entre a seguradora, analistas de investimento e representantes do mercado de capitais do Brasil.

ANS - nº 310981



Chegou a TEMPO DENTAL.

Uma empresa responsável por mais de 650.000 sorrisos brasileiros, fruto da união entre grandes operadoras: Odonto Empresa, Fleming Odontologia, Gama Odonto, Oraltech, Oralgold, Cloe Dental e Prevdocto. Mais de 8.000 profissionais e mais de 25.000 pontos de atendimento dedicados a garantir os melhores Sistemas de Gerenciamento Odontológico a clientes em todo o país.

TEMPO DENTAL. Seu sorriso em boas mãos.



www.tempodental.com.br

O sucesso de uma empresa só é autêntico quando a satisfação é coletiva.

APLUB Capitalização: líder nacional em crescimento* e pagamento de prêmios.

A APLUB Capitalização bateu todos os recordes em 2010, e os resultados não serão diferentes para 2011. O faturamento previsto para este ano é de mais de R\$ 700 milhões, um desenvolvimento de, aproximadamente, 60% sobre 2010. Manterá sua liderança nacional em pagamento de prêmios, com projeção de distribuir em torno de R\$ 140 milhões em premiações, um incremento de cerca de 40% sobre o ano anterior.



* Líder em crescimento no mercado de capitalização pelo terceiro ano consecutivo.

A APLUB Capitalização recebeu o **Troféu Gaivota de Ouro 2011** na categoria de **Excelência em Crescimento e Produtividade na Carteira de Capitalização**.

APLUB
CAPITALIZAÇÃO