

## Tokio Marine

Crescimento e  
qualidade para  
corretores e  
segurados

Valdir Rodrigues - diretor executivo comercial

Abrange e Drioz  
discutem tecnologia

Finep/Fev debate  
oportunidades para  
construtores

Cifrag promove  
conhecimento do  
mercado segurador

Especial:  
Mercado de seguros  
participa do Conesb

Parto Seguro  
inaugura sucursal  
em Santos

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

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

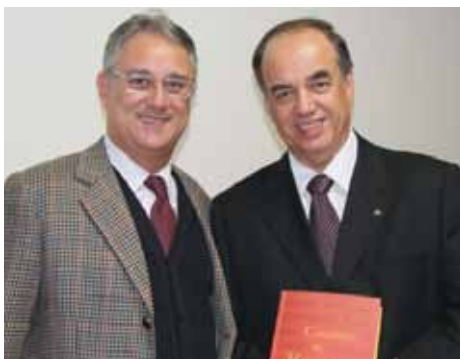
Estamos iniciando uma mudança. E queremos que você, corretor, faça parte dela. A partir de agora, não queremos mais falar linguagem de contrato, só de gente. Estamos imprimindo só o necessário e deixando tudo numa página personalizada na internet, salvando milhares de árvores. E isso é um projeto a longo prazo: a gente começa a melhorar o mundo hoje e não para nunca mais. Faça um teste da página personalizada em [www.clubmapfre.com.br](http://www.clubmapfre.com.br).

RESIDENCIAL VIDA EMPRESARIAL  
AUTOMÓVEL INOVIÇÃO  
CAMPANHA VIDA CELULAR GARANTIA  
NOVO RESIDENCIAL EMPRESARIAL

 **MAPFRE**  
SEGUROS  
A seguradora diferente.



## ANSP promove tarde de autógrafos



ANSP promove noite de autógrafos

Cerca de 50 pessoas estiveram presentes na Academia Nacional de Seguros e Previdência (ANSP) durante a tarde de autógrafos do livro Contrato de Resseguro, de autoria de Sergio Ruy Barroso de Mello e edição da Es-

cola Nacional de Seguros (Funenseg). Algumas autoridades estiveram presente, como Osmar Bertacini, Diretor da ANSP e Presidente do CVG-SP; Antonio Penteado Mendonça, Presidente do Conselho Institucional da ANSP e Presidente na Academia Paulista de Letras; Mauro César Batista, Presidente da ANSP e SINDSEG-SP; entre outros.

Escrita por um especialista no setor, a obra contribui com o escasso acervo existente sobre o mercado de resseguros. Após realizar cinco anos de pesquisas, o autor compartilha com o público explicações sobre o funcio-

namento do contrato de resseguro, além de fornecer dicas de como evoluir a atividade resseguradora no país.

“É fundamental ampliar o leque de opções ao consumidor quanto às coberturas de riscos não tradicionais, bem como agravados. O livro também se mostra fundamental à tomada de decisões capazes de seguir o modelo do direito de seguro e resseguro no Brasil, com valorização dos usos e costumes do negócio internacional de resseguros. O livro apresenta o cenário sob a ótica do direito brasileiro, em linguagem didática e compreensível”, afirma o autor.

## Funcional lança o primeiro Benefício Vacina do país

A Funcional, empresa de inteligência em gestão de saúde e de Benefício Medicamento, lançou o primeiro benefício vacina do país.

O serviço permite às empresas e operadoras promover a saúde oferecendo, respectivamente, aos seus funcionários e segurados a possibilidade de prevenir doenças por meio da vacinação.

A Funcional, uma das primeiras empresas a trazer ao Brasil o Benefício Medicamento ou Pharmacy Benefit Management (PBM), em 1999,

reforça o seu pioneirismo com mais essa inovação.



Lucas Justo, diretor de Produtos da Funcional

“As principais vantagens do benefício para empresas e operadoras são: prevenção de doenças, redução de custos com tratamentos, satisfação das pessoas, terceirização do gerenciamento do benefício, segurança das informações e plataforma online com histórico de vacinações.

A utilização do benefício é muito fácil, o que garante a alta adesão de funcionários e beneficiários”, afirma Lucas Justo, diretor de Produtos da Funcional.

## Yasuda Seguros em expansão

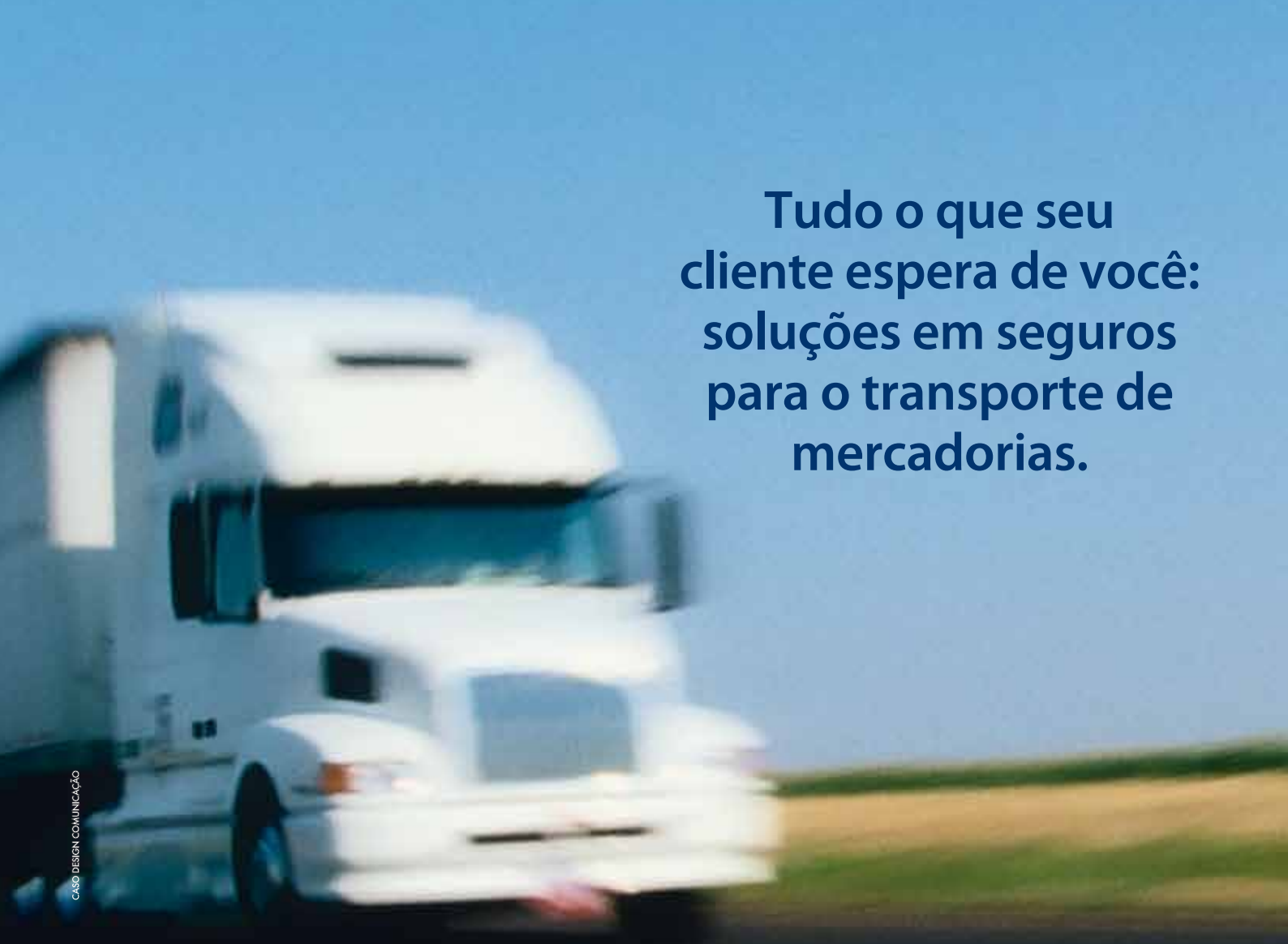
A Yasuda Seguros abriu unidades em Ribeirão Preto/SP e Belo Horizonte/MG, além de Aracaju/SE, João Pessoa/PB e Natal/RN através de assessorias contratadas.

Segundo o Superintendente de Planejamento e Expansão de Negócios, José Carlos dos Santos, novas unidades serão inauguradas em 2011 e 2012. Novos produtos como segu-

ros empresariais específicos (escritórios, consultórios, bares, restaurantes, hotéis, pousadas, equipamentos e concessionárias) também foram lançados. A filosofia da Yasuda de “colocar o cliente em primeiro lugar”, permitiu que a empresa criasse novos serviços aos corretores como o SyasWeb Auto, serviço de cálculo de seguro auto via internet.



José C. dos Santos, da Yasuda Seguros



Tudo o que seu  
cliente espera de você:  
soluções em seguros  
para o transporte de  
mercadorias.

CASO DESIGN COMUNICAÇÃO

O Porto Seguro Transportes oferece produtos que atendem às necessidades específicas dos embarcadores, de acordo com o porte da empresa e as características da carga. O Transportes Mais Simples e o Transporte Nacional garantem indenização em caso de acidente (colisão, capotagem, tombamento, entre outros), roubo ou desaparecimento total da mercadoria. Conheça mais sobre esses seguros.

### **Transportes Mais Simples**

Um seguro para micro e pequenas empresas, que dispensa a comunicação de embarque (averbação), com valor fixado e precificação de acordo com o tipo de mercadoria. Pode ser pago em até 4 parcelas, sem juros. Oferece ainda guincho gratuito para remoção do veículo transportador.

### **Transporte Nacional**

Coberturas adequadas para empresas de vários segmentos. Possui sistema de averbação eletrônica (via web), permitindo mais controle e agilidade ao cliente.

### **Transportes Monitorados**

Rastreamento de cargas com monitoramento de veículos 24 horas, que utiliza recursos de tecnologia avançada. Sistema integrado que permite agilidade na liberação da viagem e no pronto atendimento. Oferece ainda outros serviços, como administração de riscos e ações complementares de segurança.

Para saber mais, consulte seu gerente comercial.

**Transportes**



**PORTO  
SEGURO**  
SEGUROS

CNPJ: Porto Seguro Companhia de Seguros Gerais: 61.198.164/0001-60, Porto Seguro Proteção e Monitoramento Ltda.: 02.340.041/0001-52. Processo SUSEP: Transportes Mais Simples - 15414.001895/2008-71, Transportes Nacional e Internacional (Aquaviário, Aéreo e Terrestre) - 15414.000955/2008-38. O registro deste plano na SUSEP não implica, por parte da Autarquia, incentivo ou recomendação à sua comercialização.

## Almoço realizado pelo CVG-SP recebe superintendente da Susep

Durante almoço realizado pelo CVG-SP, o superintendente da Susep, Luciano Portal Santanna, apresentou seu plano de gestão, que inicia com a reestruturação da autarquia. Uma das mudanças será a substituição de punições por Termo de Ajustamento de Conduta (TAC). Entre as novidades, está a criação de um departamento para fomentar o setor, com ações de educação financeira nas escolas e a regulamentação do microsseguro. O evento contou com a presença de quase cem pessoas, entre autoridades, dirigentes de seguradoras e convidados. O presidente do CVG-SP, Osmar Bertacini, reforçou que a experiência do recém empossado será importante na condução da Susep e, consequen-

temente, para o mercado de seguros. “Em sua atual estrutura organizacional, a Susep não dispõe de nenhum departamento encarregado de realizar um planejamento para expansão do setor, porque todas as competências estavam voltadas para o poder de polícia, seja para fiscalizar, autorizar, processar e punir”, comentou Luciano Portal Santanna. “É comum encontrar pessoas com seguro de automóvel, mas não de vida. E o que é mais importante segurar, o carro ou a família? A população precisa de esclarecimentos e a Susep pretende contribuir”, complementou.

Outra novidade é a regulamentação do microsseguro, que não seguirá o mesmo modelo proposto pelo Pro-



Osmar Bertacini presta homenagem ao superintendente da Susep

jeto de Lei 3266/08, que prevê alguns benefícios fiscais. “Não há consenso por parte do governo em relação à concessão desses benefícios. Por isso, com exceção desse ponto, o microsseguro deverá ser regulamentado pelo CNSP até o final do ano”, disse.

## Tracker do Brasil lança novo produto

A Tracker do Brasil disponibilizou a primeira fase do Tracker Log, resultado de uma parceria entre a Continental e a Magneti Marelli (hardware); Gemalto (SIM Card); Accenture (software) e Tracker (radiofrequência).

Entre as novidades estão: o acelerômetro; antena interna; bateria back-up; o cartão SIM; alerta via e-mail e SMS; integração para Smartphone (Android, Blackberry, Nokia, Ipho-



Executivos da Tracker do Brasil e convidados no lançamento do Tracker Log

ne); agenda de manutenção (pneu e óleo); perfil de motorista e para gerenciadora de risco. O Tracker Log emite relatório de crash, telemetria, hábitos de condução e gerenciamento de frotas. Permite ainda a configuração de cercas, rotas, alertas e POI – Pontos de Interesse. Segundo Diego Insignares, Vice-Presidente da Tracker, é o único rastreador imune a ação dos inibidores de sinais.

## ADMS lança nova marca: Transamerica Affinity Marketing



Ricardo Braga de Andrade na coletiva do lançamento da Transamerica Affinity Marketing

A Aegon Direct Marketing Service, reforça a atuação no mercado nacional com a mudança da marca para Transamerica Affinity Marketing. Especializada em estruturar e gerenciar programas de vendas de seguros e serviços financeiros por marketing direto, a empresa pertence à divisão

Transamerica e faz parte do Aegon Companies. O lançamento é parte de uma decisão estratégica mundial e dos planos de crescimento no Brasil. Neste ano, a companhia prevê realizar 85 campanhas, oferecendo seguros para mais de 3,5 milhões de pessoas no Brasil.



# 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](http://www.tokiomarine.com.br)**

Tokio Marine Seguro Garantia  
**Em cada contrato, uma oportunidade.**



**TOKIO MARINE  
SEGURADORA**

NOSSA TRANSPARÊNCIA, SUA CONFIANÇA

## Sindseg PR/MS comemora 87 anos de atuação



Jorge Hilário Gouveia Vieira, presidente da CNseg, presta homenagem em nome dos seguradores a João Gilberto Possiede, presidente do Sindicato das Seguradoras do Paraná e Mato Grosso do Sul

O presidente do Sindicato das Seguradoras do Paraná e Mato Grosso do Sul (Sindseg PR/MS), João Gilberto Possiede, abriu a cerimônia comemorativa dos 87 anos da entidade. O evento contou com a presença das principais lideranças do setor, autoridades municipais, estaduais, federais, representantes do legislativo, além de executivos americanos da Travelers, que recentemente se associou ao Grupo J. Malucelli.

“Hoje, nesta cerimônia, Curitiba se transformou na capital nacional e internacional do seguro e resseguro. O nosso mercado é o quarto maior produtor de seguros do País e é composto por 54 seguradoras, sendo três delas, com sede em Curitiba (Centauro, HSBC e J.Malucelli), com um faturamento que representa 2,6% do PIB estadual. Cerca de mil e quinhentos profissionais atuam nestas companhias e cerca de dois mil e quinhentos cor-

retores atuam em nosso estado. São aproximadamente oito mil postos de trabalho, o que evidencia, ainda mais, a relevância desta nossa indústria no cenário nacional socioeconômico. Entretanto, nada disso seria possível não fosse o concurso daqueles que nos antecederam, que deram, cada um a seu jeito e forma, contribuições significativas para que obtivéssemos toda esta pujança e desenvolvimento. A todos eles nossas homenagens”, destacou o presidente do Sindicato, João Gilberto Possiede, há 18 anos no comando da entidade e 67 anos de atuação no seguro. Ao prestar a homenagem do setor ao líder sindical paranaense, João Gilberto Possiede, o presidente da CNseg, Jorge Hilário Gouveia Vieira, destacou “a importância dos Sindicatos regionais para o relacionamento do setor com o setor político e econômico dos estados”. Ele enfatizou o enorme potencial do mercado

paranaense – 4º maior produtor de seguros do País - e a sua contribuição para o desenvolvimento do segmento. Lembrou ainda que muito dessa performance estadual se deve a dedicação que Possiede tem exercido no comando do Sindicato por quase duas décadas.

Também foram homenageados durante a cerimônia o ex-presidente da Fenaseg e ex-governador do Paraná, João Elisio Ferraz de Campos; Armando Vergilio dos Santos Junior, presidente da Fenacor e deputado federal por Goiás; Mário Petrelli, diretor da Icatu Hartford e membro do Conselho Superior da CNseg; e Robert Bittar, vice-presidente da Fenacor e presidente da Escola Nacional de Seguros. Escolhido pelos homenageados para os agradecimentos, o empresário Mário Petrelli, lembrou que o Estado do Paraná teve uma grande importância no desenvolvimento do seguro e “viu nascer grandes seguradoras de projeção nacional. Com o Possiede no comando, o Paraná tem a diretoria que merece”, enalteceu o líder empresarial.

O Superintendente da Susep, Luciano Portal Santanna, endossou as saudações dos homenageados: “Pelo público presente percebe-se a competência do Possiede. Certamente se o trabalho dele não fosse de excelência não estaríamos todos reunidos neste evento”. O titular da autarquia aproveitou a oportunidade para dizer que “está aberto ao diálogo com o mercado em prol do seu desenvolvimento. O nosso convívio é fundamental, é o mercado que dirá o que devemos fazer”, concluiu o superintendente.



# P.R.A. Super Campeões

Programa de Reconhecimento  
ao Corretor



## Seja um Corretor Super Campeão em Vendas e viaje com a SulAmérica em 2012!

O P.R.A. Super Campeões é a nova campanha de vendas da SulAmérica e está cheia de novidades para surpreender você, Corretor de Seguros. Vendendo os nossos produtos, você soma pontos e concorre a muitos prêmios.

- Mais de 1 milhão em prêmios nas rodadas, com eventos de premiação em todas as filiais.
- Prêmios por pontos e sorteios em todos os eventos.
- E duas incríveis viagens como premiação final:

**Destino Nacional: Club Med Trancoso, com sorteio de 3 carros.**

**Destino Internacional: Londres e Escócia.**

**Saiba como participar e garanta estes superprêmios!**

**Acesse [www.sulamerica.com.br/prasupercampeoes](http://www.sulamerica.com.br/prasupercampeoes)**

**P.R.A. Corretor**

Programa de Reconhecimento  
ao Corretor

**SulAmérica**

associada ao **ING**

# 20 Paulo Castro Corretora comemora anos de existência



Paulo Castro Corretora.

Dirceu Tiegs, da Mapfre, também esteve presente no encontro e comentou: “É sempre uma alegria ver uma empresa completar 20 anos de existência, já que

A Paulo Castro Corretora completou 20 anos de existência este ano. Para comemorar a data especial, um coquetel foi oferecido na sede da União Cultural Brasil Estados Unidos. Várias autoridades do mercado de seguros estiveram presentes no evento, além de membros do Rotary Club de São Paulo.

“A emoção de completar 20 anos



é muito grande e eu acho que o trabalho tem sido maravilhoso. Somente através do trabalho que é possível produzir riquezas. O segredo do sucesso é, basicamente, ética, transparência e honestidade. Esses são os itens que fazem com que você se torne respeitado pelas pessoas. E o mercado de seguros nos respeita por nossa integridade, por sermos honestos em todas as nossas relações”, afirmou Paulo Castro, da

sabemos as dificuldades pelas quais tem de passar. Sobretudo, essa corretora que tem uma grande importância na Grande São Paulo e no cenário nacional. Temos uma relação muito próxima e de muitos anos entre nossa diretoria e a corretora”.

“A Paulo Castro tem uma importância muito grande na empresa em que eu presido. Ele foi precursor de vários profissionais que ainda militam na Bradesco, e eu estou incluso nesse grupo. Nós temos um respeito muito grande pelo corretor de seguros que o Paulo Castro é e pela empresa que ele criou que é tão atuante no setor. Temos um grande carinho e uma grande gratidão por ele”, afirma Lúcio Flávio Condurú, presidente da Bradesco Vida e Previdência.

“A Paulo Castro trabalha com a Tokio Marine há, exatamente, 20 anos



e é o nosso corretor diamante há 10. A classificação diamante na Tokio é a categoria mais alta que o corretor pode alcançar e a Paulo Castro é uma das três empresas que detém essa classificação. Trabalhar com o Paulo Cas-



tro é uma satisfação muito grande, já que eu o conheço há muito tempo. O Paulo impõe para toda a sua equipe o valor da ética”, disse Valmir Marques Rodrigues, diretor da Tokio Marine.

“O Paulo Castro é um ícone no mercado de seguros e promove uma atividade extraordinária para o país. Desejo que continue por, pelo menos, 20 anos com todo esse brilho que tem demonstrado até hoje”, elogiou Paulo Bastos



Cruz Filho, presidente da União Cultural Brasil Estados Unidos.

Marcos Couto, CEO da Tempo Assist, acredita que “é um orgulho poder compartilhar a alegria da comemoração. Somos parceiros da Paulo Castro há muitos anos e é muito bom ver a consolidação de uma empresa num mercado tão competitivo como o nosso”.

O mundo dos **seguros** em um clique!



Conheça **Tudo Sobre Seguros**, o portal com informações sobre seguros, previdência privada aberta e capitalização, em linguagem clara e direta. Ele acaba com qualquer dúvida!

[www.tudosobreseguros.org.br](http://www.tudosobreseguros.org.br)

Acesse, confira e indique. O mercado de seguros e a sociedade só têm a ganhar.

Uma iniciativa da



ESCOLA NACIONAL DE SEGUROS  
FUNDADA

## Abramge promove Congresso e discute tecnologia para a sustentabilidade

*A Associação Brasileira de Medicina em Grupo realiza o 16º Congresso Abramge e 7º Congresso Sinog; convidados debatem tecnologia para sustentabilidade*

Entre os dias 18 e 19 de agosto, a Associação Brasileira de Medicina em Grupo (Abramge) realizou a 16ª edição de seu Congresso e a 7ª do Congresso Sinog. O evento, que aconteceu no Hotel Maksoud Plaza, em São Paulo, reuniu representantes de todos os segmentos da Saúde Suplementar e teve como tema a ‘Tecnologia na Saúde Suplementar – Instrumento para o Desenvolvimento Sustentável’. Para ministrar as palestras, especialistas das áreas de Saúde Suplementar e de Tecnologia foram convidados, como Fábio Leite Gastal, superintendente médico assistencial do Hospital Mãe de Deus; Gonzalo Vecina Neto, ex-presidente da Agência Nacional de Vigilância Sanitária (Anvisa) e atual superintendente corporativo do Hospital Sírio Libanês; Ana Cláudia Assis Pinto, líder da prática de Gestão Estratégica de Saúde da Marsh Gestão de Benefícios; John H. Harris, CEO de Qualidade de Vida e vice-presidente de Inovações da Healthways International; Luiz Antônio de Biase Nogueira, representante da Abramge no Comitê de Padronização das Informações em Saúde Suplementar; além do diretor da Agência Nacional de Saúde (ANS), Leonardo Tavares.

### Os avanços tecnológicos e os benefícios para a medicina

Durante a ‘Conferência Magna: Atual Estágio e as Perspectivas Tecnológicas do Brasil’, Ethevaldo Si-



Abramge promove seu 16º Congresso

queira, comentarista da Rádio CBN e articulista do jornal O Estado de S. Paulo, apresentou o cenário da evolução tecnológica na sociedade. “A medicina é uma área bastante afetada por esses avanços tecnológicos, devido aos altos custos dos novos produtos e funcionalidades que estão disponíveis no mercado. As grandes tendências são a mobilidade e a personalização, o que aprimora e facilita o exercício da medicina. Estamos diante de processos que revolucionam o trabalho humano, por isso imagino o quanto já beneficiaram a análise clínica através dessas novas perspectivas”, comentou o orador. “A nanotecnologia está muito avançada no Brasil, mas não podemos ser ingênuos e acreditar que a tecnologia será a solução para todos os nossos problemas. Nada poderá substituir o ser humano, que é muito mais nobre

do que qualquer tecnologia. Os novos processos irão reduzir custos, mas não podemos acreditar que a presença humana será descartada totalmente”, complementou Ethevaldo Siqueira.

### Roda Viva

Os participantes do 16º Congresso Abramge também puderam assistir à Roda Viva, que contou com a presença de Leandro Tavares, diretor da ANS; Carlos Roberto Squillaci, membro titular da Câmara de Saúde Suplementar; Denise Rodrigues Eloi de Brito, atual presidente da União Nacional das Instituições de Autogestão em Saúde (UNIDAS); Márcio Serôa de Araújo Coriolano, diretor do Grupo Bradesco de Seguros e Previdência e presidente da Federação Nacional de Saúde Suplementar (FenaSaúde); e Poliana da Silva, representante da Pro Teste. Após ser questionado so-

bre a regulação do setor, o diretor da Agência Nacional de Saúde afirmou que as pequenas e médias operadoras não são prejudicadas pela legislação que abrange, também, as grandes companhias. “A regulação não beneficia as grandes operadoras. Entendemos que as pequenas e médias empresas sofrem pela dificuldade que o próprio setor confere a elas. O nosso foco baseia-se em desonerá-las do ponto de vista burocrático”, comentou o executivo. Com relação ao novo rol de procedimentos, ele afirmou: “oferecer inovação tecnológica é um dos componentes que colaboram com a saúde. Entendemos que a não aceitação dos novos róis é uma negação das melhorias. Sinalizamos com as nossas operações que as operadoras devem estar preocupadas com as necessidades dos consumidores. E isso colabora para termos clientes ainda mais incluídos”.

Márcio Coriolano indagou sobre o desequilíbrio entre a renda da população e os preços desses produtos e serviços, ao que o diretor defendeu: “esse descompasso se dá de forma mais pronunciada quando da livre utilização dos recursos da saúde pelos órgãos que devem oferecer esses serviços. O consumidor está mal orientado, por isso a Agência irá focar no oferecimento dessas orientações”.

O evento também contou com um talk show sobre sustentabilidade, palestra sobre atividades do Instituto

Brasileira de Geografia e Estatística (IBGE), além de discussões sobre Gestão Assistencial e tecnologia na Saúde Suplementar.

### TI em prol da saúde

Um dos maiores desafios da Tecnologia da Informação nas empresas do setor de saúde é a complexidade operacional, pelo volume de dados e de procedimentos. A palestra de Luiz Antonio De Biase Nogueira, representante da Abramge no COPISS, apresentou algumas soluções para a gestão do segmento. Segundo ele, o papel da TI é reduzir erros, padronizar ações, melhorar os controles e aumentar a produtividade. Além disso, ela só gera valor quando se torna inteligência de negócios. “Há algumas empresas com carteiras pequenas, mas com gestão extremamente profissional, mas cerca de 80% considera TI um departamento”. As PMEs abrangem 91% do mercado, sendo 70% de pequenas e 21% de médias, segundo o presidente da Abramge-RS, Dr. Francisco Antônio Santa Helena, responsável pela abertura do talk-show.

Uma das principais dificuldades é a sobrecarga operacional, devido ao atendimento à Agência Nacional de Saúde (ANS), que ocupa 20% dos processos. 75% envolvem sistemas de informação e apenas 5%, inteligência de negócios. A falta de planejamento, incluindo o orçamento para

novos projetos no início de cada ano, o que segundo DeBiase, “a maioria não faz”, também é um agravante. O uso da TI apenas como instrumento para solucionar problemas não é totalmente eficaz e pode acarretar prejuízos financeiros. “Se o retorno não é o suficiente, você vai gastar com o projeto, não é investimento. O que falta é as empresas incorporarem a cultura de maior profissionalização e preocupação com o planejamento em médio e longo prazo”.

Já o professor doutor Lincoln de Moura Assis Junior, diretor de negócios da Ez-Vida, acredita na necessidade de estruturar as informações no mercado que, segundo ele, está insatisfeito e é desorganizado.

Na palestra Acesso para Pequenas e Médias Operadoras, Lincoln afirmou que o setor de saúde no Brasil é fragmentado - com vários sistemas diferentes e desconectados, o que resulta em retrabalho, perda de informações e desperdício de recursos. Para sanar este problema, ele defende a criação de uma infraestrutura interativa, a chamada “nuvem” - sistema de informação que conecta os diversos atores do setor e assim, compartilha conhecimentos para atender melhor às demandas e reduzir custos. Um exemplo seria a transferência da criação de compatibilidade com o padrão TISS das operadoras para quem a gerencia, porém beneficiando a todos, já que o sistema é integrado.

**Rádio Imprensa FM 102,5**

**A Grande Jornada pelo  
Mundo dos Seguros**

**Às segundas-feiras, das 7 às 8 horas**

**Apresentação: Pedro Barbato Filho**



## FenaPrevi realiza IV Seminário Internacional de Marketing e Vendas - Vida e Previdência

*A Federação Nacional de Previdência Privada e Vida promoveu, agosto, seu IV Seminário*



Marc Silverman ministra palestra durante o Seminário

**E**m agosto, a Federação Nacional de Previdência Privada e Vida (FenaPrevi) promoveu seu IV Seminário Internacional de Marketing e Previdência. O encontro, que aconteceu no Hotel Pullman, em São Paulo, recebeu vários executivos do setor como oradores das palestras, além do convidado internacional, Marc Silverman.

Ao dar início ao evento, Marco Antonio Rossi, presidente da FenaPrevi, destacou: “como presidente desta entidade, temos feito um trabalho que dê continuidade ao crescimento que vida e previdência vem adquirindo, tendo alcançado os 20% no ano passado.

O Brasil está muito bem, e em 2030 deve conquistar a 3ª posição no âmbito econômico, mas na área de seguros ainda temos muito o que fazer. Nosso dever é criar profissionais competentes para chegar em classes ainda pouco exploradas.

Não temos a preocupação com

eventos catastróficos, por isso, devemos focar na sociedade e em suas necessidades, criando produtos novos e oferecendo com o auxílio de corretores capacitados”.

Samy Hazan, vice-presidente internacional de Vendas da

LIMRA & LOMA International, reforçou: “estamos aqui para descobrir como transformar as oportunidades em negócios”.

“Acreditamos que os corretores serão um grande instrumento para nos ajudar a criar uma cultura do seguro para produtos de longo prazo”, salientou Lúcio Flávio Condurú, presidente da Bradesco Vida e Previdência.

### Convidado Internacional

Durante a palestra intitulada ‘Estratégia para aumento da produtividade dos Corretores de Seguros’, o orador internacional Marc Silverman deu algumas dicas para alavancar as vendas dos corretores. Membro do Million Dollar Round Table há 27 anos e considerado um dos melhores e mais qualificados palestrantes do setor de serviços financeiros, Silverman acredita que a cidade de São Paulo oferece muitas oportunidades a esses profissionais. “Essa cidade oferece

grandes oportunidades para aqueles que querem expandir o seu negócio. Mas o que vejo é que as pessoas desejam muitas coisas, entretanto, não pagam o preço para alcançar seus objetivos”, afirmou.

Ao comentar sobre estratégias de vendas, ele deu algumas sugestões: “Vocês precisam visitar mais as pessoas, só assim conseguirão vender. Também precisam organizar seu tempo e fazer muitas ligações. É necessário fazer alguns agradados, como mandar cartões em datas comemorativas, enviar cartas de agradecimento e, inclusive, oferecer biscoitinhos durante as reuniões. É preciso fazer a diferença!”, aconselhou.

### Redes sociais: as novas ferramentas dos corretores

Fábio Cipriani foi o orador da palestra ‘Redes Sociais – Uma importante Ferramenta de Marketing para Corretores de Seguros’. Gerente de Canais Eletrônicos da Deloitte e autor do livro Estratégias de Redes Sociais, o convidado mostrou como os corretores podem utilizar essa ferramenta em benefício de suas vendas.

“Nas mídias sociais, o conteúdo ganha grandes proporções. A reputação é definida pelos influenciadores online. Com elas, é possível que as empresas se posicionem melhor. Mas, infelizmente, a falta de envolvimento da alta direção das empresas talvez seja uma barreira para o sucesso do serviço. Vale lembrar que a transparência deve ser tática, ou seja, mostrando aos seus clientes que você opera de acordo com os interesses deles. A idéia é que as

empresas assumam seus erros e peçam desculpas. Só assim terão a confiança dos clientes”, explicou o especialista.

“As pessoas passam a se relacionar numa velocidade fulminante, compartilhando tudo. Desde sentimentos até impressões que tiveram de determinado produto. O princípio fundamental é que devemos nos relacionar para entender esse novo consumidor. Agilidade nas respostas e transparência constante são itens básicos para conseguir se desvencilhar de uma crise. O uso dessa nova ferramenta é de grande importância, já que a partir dela podemos coletar as impressões dos clientes

sobre os produtos que comercializamos”, defendeu Hélio Kinoshita, diretor da FenaPrevi.

### Como alcançar sucesso no mercado de seguros

Samy Hazan, durante sua palestra ‘Os três porquinhos e o Sucesso no Mundo dos Seguros’, fez uma associação entre a história infantil e os diversos caminhos que o corretor pode escolher ao longo de sua trajetória profissional. “Assim como o porquinho que fez sua casa de tijolos, o corretor também precisa consolidar seu negócio de maneira estruturada e

sólida. Deve ter como base itens como foco no longo prazo, no relacionamento, conhecimento do cliente, desenvolvimento de experiência única, buscando agregar valor e trabalhando com parcerias. Só a partir de uma base sólida que conseguirá atingir suas metas no mercado”.

Ao final do encontro foram apresentados dois cases de sucesso ao público. O primeiro foi de Claudia Ramazzotti, sócia da Ramazzotti Corretora de Seguros; e o segundo de Rogério Abreu de Araújo, sócio da TGL Corretora de Seguros, sediada em Belo Horizonte.

## Seguro online

Os números são motivadores: 30 milhões de brasileiros compram pela web, sendo 12,7 milhões de baixa renda. Para comentar o assunto, a Associação Paulista dos Técnicos de Seguros (APTS) recebeu Boris Ber, proprietário da Asteca Corretora, que ministrou a Palestra do Meio Dia promovida pela entidade. Segundo Ber, o mercado de seguros tem a internet a seu favor como ferramenta de comunicação, além da liderança na emissão de certificados digitais (AC Sincor e AC Fenacor). Em compensação, a conscientização dos corretores e a parceria com as seguradoras que estão “ávidas para

vender online” são essenciais. “Não acredito que esforços individuais terão bons resultados”, afirma.

Ainda assim, a necessidade de ferramentas seguras para a comercialização e logística para atender à demanda de forma desejável encarecem o serviço. “O setor evolui em vendas pela internet, mas não há resultados concretos”, diz.

Analisar outros mercados, buscar clientes mais jovens e iniciar com seguros de viagem, imóveis, equipamentos empresariais e notebooks são algumas dicas para a venda online. Além de investir nos seguros mais vendidos.



Boris Ber

Ingressar no e-commerce é uma das expectativas do mercado segurador, mas ainda são necessários diversos ajustes para a evolução efetiva do setor.

## Osmar Bertacini ministra palestra sobre Seguro de Pessoas

O presidente da Humana Seguros e do CVG-SP, Osmar Bertacini, ministrou a palestra Seguro de Pessoas: Características Básicas da Circular 302/2005, Lei Nº 10.406 – 10/01/2002 do Novo Código Brasileiro, na sede da Associação Paulista dos Técnicos de Seguro (APTS), em 24 de agosto.

Bertacini falou sobre as determina-

ções da Susep, as mudanças na circular e as dificuldades na venda e aceitação dos seguros de pessoas (acidentes pessoais, vida, educacional, prestamista e viagem). Entre os maiores obstáculos estão: a demora no pagamento do sinistro; a não correção do prêmio e, principalmente, a falta de orientação pelos corretores. “Não é cultura e nem

dinheiro, o problema é falta de oferecimento”, afirmou Bertacini.



Osmar Bertacini em palestra APTS

## CNseg promove ‘V Seminário Controles Internos, Auditoria e Gestão de Riscos’

*Em 1º de setembro, a CNseg realizou Seminário sobre controles internos; entre os palestrantes, o evento recebeu o convidado internacional Frank Swedlove*



Mesa diretora durante abertura do Seminário

No dia 1º de setembro, a Confederação Nacional das Empresas de Seguros Gerais, Previdência Privada e Vida (CNseg) promoveu o ‘V Seminário Controles Internos, Auditoria e Gestão de Riscos’. O evento, que aconteceu no Hotel Tivoli Mofarrej, em São Paulo, contou com várias palestras, além do convidado especial Frank Swedlove, presidente da CLHIA (Canadian Life and Health Insurance Association).

Durante a abertura do encontro, estiveram presentes Solange Beatriz, da CNseg; Carlos Henrique Prata, da Susep; e Renato Campos Martins Filho, da Escola Nacional de Seguros.

“O objetivo deste Seminário é darmos visibilidade às discussões e mostrar como o setor está comprometido. Buscamos também incentivar as duas vertentes de controle: a gestão e o combate à fraude. Hoje sabemos que o sucesso de uma empresa consiste nas boas práticas de gestão, trabalhando sempre com ética e transparência. Dou as boas vindas a todos em meu nome e em nome do presidente da entidade, Jorge Hilário”, disse Solange Beatriz.

O seminário recebeu cerca de 300

profissionais e foi iniciado com a palestra de Frank Swedlove, que teve a coordenação de Assízio Oliveira.

Ao dar início à sua apresentação, o convidado explicou sobre a estrutura da Força Tarefa de Medidas Financeiras Anti Lavagem de Dinheiro. “Essa associação tem a missão de estabelecer normas de anti lavagem e, também, combate ao financiamento do terrorismo. O grupo de membros conta com 34 jurisdições, incluindo o Brasil. A Força tarefa tem como associado o Grupo de Ação Financeira da América do Sul e possui 40 recomendações para lavagem de dinheiro e 9 para evitar financiamento de terrorismo”, explicou Swedlove.

O orador ressaltou ainda que o Grupo faz revisões de todos os países, avaliando como eles têm lidado com a questão. A segunda organização apresentada pelo executivo é a Associação Internacional de Supervisores de Seguros (IAIS), que estabelece normas e faz avaliações de risco. “Às vezes, as regras facilitam o trabalho dos reguladores e o bom andamento das empresas. A partir delas, as empresas contam com uma avaliação mais fluída do que

precisa ser feito na companhia”.

No Canadá, explica, o processo de avaliação do risco é feito com base nessas fases: coleta de dados, análise e pontuação, ação corretiva e, por fim, confecção de um relatório de resultados. Para tanto, é imprescindível analisar o perfil dos clientes. “Identificamos e verificamos a identidade de cada cliente. Aceitamos aqueles que são legítimos com base nas informações fornecidas pelo próprio governo”. Ao ser questionado se já se deparou com um caso de lavagem de dinheiro em transações de seguro, o convidado explica: “é possível de acontecer e, certamente, já aconteceu um caso assim. Mas, no caso de seguros, o risco de isso ocorrer é bem mais baixo quando comparado às transações financeiras”. Com relação à responsabilidade dos resseguradores, ele afirmou que “no Canadá, isso não é nem incluído no regime de avaliação de lavagem” e completou: “eu, pessoalmente, não vejo nenhuma conexão específica e não sei como vocês aplicariam isso, mas acredito que as autoridades brasileiras vão descobrir alguma maneira”. Durante a programação, os participantes também puderam assistir painéis técnicos sobre crescimento sustentável, fiscalização com foco de supervisão contínua, gestão de risco operacional, sincronismo e governança, proteção de dados pessoais, auditoria baseada em riscos e inovação. Entre os palestrantes, esteve presente o economista Lélío Lauretti, do Instituto Brasileiro de Governança Corporativa; Sérgio Pimentel, do Banco do Brasil; Mário Viola, da CNseg; e o jornalista Luciano Pires.



***"A Care Plus apresenta a postura consultiva ideal para colocarmos em prática nossa visão, assim podemos inovar no mercado segurador, atuando com integridade do início ao fim."***

*Karine D. Brandão*

**Karine Doria Brandão**  
Diretora Executiva Brookfield  
Corretora de Seguros

Pensando sempre na qualidade dos nossos serviços, a Care Plus impulsiona e motiva o atendimento dos nossos corretores. Com campanhas de relacionamento e treinamentos online, eles aperfeiçoam e desenvolvem um trabalho ainda mais qualificado e eficiente.

***Entre em contato conosco e entenda porque nossos clientes estão tão satisfeitos.***

Ligue para **0800 13 2992**  
Acesse **[www.careplus.com.br](http://www.careplus.com.br)**.  
Consulte seu corretor.



**CAREPLUS**

É MAIS SAÚDE PARA SUA EMPRESA.

## CNseg realiza Workshop para jornalistas

*A CNseg promoveu um workshop para jornalistas em São Paulo; o objetivo do evento foi aprofundar temas como microsseguro e Seguro Garantia*



Antranik Photos

Workshop reúne jornalistas de diversas cidades do Brasil

A Confederação Nacional das Empresas de Seguros Gerais, Previdência Privada e Vida, Saúde Suplementar e Capitalização (CNseg) realizou, em 30 de agosto, um workshop para jornalistas. O encontro, que aconteceu no L'Hotel Porto Bay São Paulo, teve por objetivo aprofundar temas como o mercado de Microsseguro no Brasil e a importância do Seguro Garantia.

Ao dar início ao workshop, o presidente da Confederação, Jorge Hilário Gouvêia Vieira, comentou: “temos a intenção de fazer essas reuniões para combater a desinformação do mercado segurador, oferecendo conhecimento e contribuindo com a sociedade. Nós nos habituamos com alguns termos do ‘segurês’ e achamos que todos entendem. O formador de opinião tem esse preconceito com relação ao nosso mercado por não conseguirmos oferecer uma linguagem acessível a

todos. E isso que precisamos mudar”.

Com relação ao crescimento do setor, Jorge Hilário refletiu: “de janeiro a maio de 2011, o crescimento foi de 18,3%, sem considerar o segmento de saúde suplementar. Esse número superou o valor de 12% que prevíamos no início do ano. A presença do seguro na vida das pessoas é muito importante, mas é uma pena que a sociedade ainda não tenha absorvido esse valor econômico e social que o setor confere ao país”.

### Um mercado novo e promissor

A população de baixa renda é um mercado pouco explorado e de grande potencial para o setor de seguros. Entre as possibilidades de oferta estão: os massificados (voltado para todas as classes econômicas); os populares (relacionado diretamente com a renda) e os microsseguros (seguro popular com a cobertura de riscos especí-

ficos), este último tema do workshop ministrado por Eugênio Velasques, diretor executivo da Bradesco Seguros e Previdência e Presidente da Comissão de Microsseguros e Seguros Populares da CNseg.

Pesquisas da Fundação Getúlio Vargas mostram que o mercado de microsseguros deve chegar a 100 milhões de consumidores. Segundo Velasques, “a perspectiva para atingir este número é de 10 a 15 anos”. A consciência da necessidade de possuir seguros também vem aumentando no Brasil. Em 1994, 36% das pessoas acreditavam não precisar de seguro de vida e que era caro. Em 2005 este índice caiu para 24%. Atualmente, o mercado possui 11% de penetração na classe C sem incluir os programas de benefício oferecidos pelas empresas. Velasques acredita que para alavancar esta demanda é preciso “promover o consumo consciente do seguro e não vender por vender”.

Com apenas 15 anos de existência, o microsseguro já é bastante difundido em alguns países que utilizam tecnologias inovadoras e podem ser exemplos para aplicação no Brasil, como no Kênia, em que a compra é feita por aplicativo no celular. Velasques compara ao sistema bancário, que utiliza a senha para comprovar as transações ao invés de assinaturas.

Por aqui, a expectativa é que o produto seja lançado oficialmente no início de 2012, com sanção do Projeto de Lei 3266/2008 ainda em 2011. Diferente de lugares como a Índia em que o microsseguro preenche lacunas como a inexistência do SUS, no Brasil

o serviço deve completar as políticas sociais dos governos e evitar perda de renda e patrimônios através do acesso aos mercados financeiro e securitário mantendo a ascensão das classes econômicas. Segundo Velasques “quando as seguradoras devolvem para a sociedade promovem o enriquecimento do País”, afirma. Mas para conquistar este mercado é preciso ir além da regulação. De acordo com Velasques é essencial conhecer o perfil dos novos clientes e criar canais de distribuição próximos a sua realidade. Além disso, a comunicação deve ser utilizada para conscientização e não apenas propaganda. Outro fator importante é oferecer um produto de cada vez. Velasques sugere que seguros de acidentes pessoais, funeral, proteção financeira e prestamista atendem à escala natural de prioridades deste público e podem

movimentar o mercado. Segundo pesquisa da GPP, 52% deste nicho se preocupa em “não ter dinheiro para pagar as contas”. A renda mensal da classe é composta em 30% por trabalhos informais. Os microsseguros devem ser “produtos desenhados pelo público alvo e não pelos corretores ou seguradoras”, conclui Velasques.

### Seguro Garantia

José Américo Peón de Sá, assessor especial da presidência da CNseg e especialista em Seguro Garantia, foi o orador da palestra que tratou desse segmento. “O Seguro Garantia tem o compromisso de cumprir a obrigação. Hoje, todas as culturas modernas atendem à garantia de cumprir o dever alheio com sua juricidade própria”.

O palestrante explicou que todas as obras da União exigem seguro em

sua contratação a fim de cumprir o contrato. Sendo assim, é o seguro que garante o fiel cumprimento das obrigações assumidas por empresas nas obras públicas. “O contrato também pode ser utilizado como um instrumento de controle dos órgãos públicos e racionalização dos processos de licitação pública”, complementou.

### Encerramento

O evento também contou com a participação do diretor executivo da Mapfre Seguros e presidente da Comissão Técnica de Créditos e Garantias da FenSeg, Rogério Vergara, que ministrou palestra sobre o mercado segurador na Copa de 2014 e nas Olimpíadas de 2016. A diretora executiva da CNseg, Solange Beatriz Palheiro Mendes, também esteve presente no encontro.

## Tokio Marine fala sobre terremoto e tsunami de 11 de março de 2011, no Japão

O Clube dos Corretores de Seguros de São Paulo promoveu em 13 de setembro, no seu tradicional almoço, palestra com Akira Harashima, presidente Tokio Marine. O agradável presidente apresentou um panorama geral sobre as finanças da empresa.

Akira explicou também, que o terremoto de 9 pontos na escala richter foi o maior e pior terremoto do Japão e está entre os 5 maiores terremotos do mundo. Além disso, em 12 de março, a Tokio Marine do Japão acionou um call center com mais de 300 profissionais para atender colaboradores, corretores e segurados. Na mesma data, veiculou notícia em várias mídias japonesas para atender a população segurada com maior rapidez. A partir daí a empresa decidiu indenizar seus clientes no menor tempo possível

e, numa parceria com o sindicato das seguradoras japonesas, fizeram em conjunto avaliação dos produtos que davam perda total.

Pelo fato de muitos corretores da Tokio Marine ter perdido seus escritórios no terremoto, a empresa ofereceu espaços em sua sede para que os mesmos pudessem dar sequência em seus trabalhos, frisou Akira Harashima.

A situação financeira da Tokio Marine, no Japão foi divulgada em 25 de março pela S&P, que o rating da empresa no Japão foi classificada como AA(-), mesmo com o impacto desses incidentes. Na ocasião, explicou também que os danos que atingiu a população mais pobre foram cobertos com recursos do governo japonês.

“Quero deixar bem claro que o povo brasileiro, corretores de segu-



Akira Harashima, da Tokio Marine e Nilson Arello, do Clube dos Corretores de Seguros de São Paulo

ros, entidades em geral, podem continuar acreditando no trabalho que a Tokio Marine vem desenvolvendo no Brasil”, finalizou Akira Harashima. Na fala final do presidente foi notado um momento de muita emoção, o que fez com que os convidados presentes o aplaudissem de pé. “Este é um momento histórico, jamais visto no Clube dos Corretores de Seguros de São Paulo”, finalizou Nilson Arello.

## Mapfre Seguros na Tribuna Livre: história para projetar o futuro



Dirceu Tieg, fala sobre as conquistas da Mapfre

A Mapfre Seguros, integrante do Grupo Segurador Banco do Brasil e Mapfre no País, possui mais de 13 mil corretores ativos, 122 sucursais e mais e 15 milhões de segurados. Para mostrar estes números, suas ações e projetos, a empresa participou da 6ª edição da Tribuna Livre promovida pela Câmara dos Corretores de Seguros do Estado de São Paulo, em 30 de agosto, no Circolo Italiano, em São Paulo. O evento também comemorou o aniversário do presidente da instituição,

Pedro Barbato Filho, que apresentou a cerimônia. Segundo Barbato, a Tribuna Livre tornou-se “referência no mercado de seguros” e o objetivo é “disponibilizar espaço para as seguradoras exporem seus objetivos e metas, fortalecer o relacionamento com os corretores e abrir janelas de oportunidades de negócios”.

Durante a Tribuna, o vice-presidente de Mercado e Desenvolvimento, Dirceu Tieg, relatou a posição estratégica adotada pela companhia que, em 1999, deixou de operar com o ramo de auto na cidade de São Paulo e migrou para o interior, retornando para a capital somente em 2003, quando a seguradora saltou da 12ª para a 4ª posição no mercado.

Entre os destaques da companhia está associação com o Banco do Brasil, parceria firmada há um ano, num total de 20, em que a Mapfre possui 50% + 1 das ações. De acordo com Tieg, “o objetivo é manter as condições de competitividade entre canais, tendo um produto único com estratégia de separação de marcas”. Outro diferen-

cial é o apoio psicológico às pessoas diretamente ligadas ao segurado de acidente funeral, carteira que abrange dois milhões de pessoas no País.

O tratamento especial aos corretores, também foi destacado com investimento em cursos, treinamentos, infraestrutura, produtos diferenciados, equipamentos, benefícios e programas de incentivo, relacionados pelo Diretor Geral Territorial Grande São Paulo, Jonson Marques de Sousa.

Em constante crescimento, a Mapfre aposta no bom momento do mercado e projeta 28 milhões de novos consumidores para os próximos cinco anos. Segundo Tieg “o Brasil lidera o crescimento do setor de seguros na América Latina. Nós já representávamos cerca de 40% do faturamento do continente e esse número tem aumentado. É com muito otimismo que vemos um desenvolvimento muito acima da média mundial”. E revela: “nós teremos dois lançamentos ainda neste ano, um a área de automóveis e outro na área de riscos industriais que divulgaremos com mais detalhes em breve”.

## Sincor- SP e APTS promovem fórum sobre riscos patrimoniais e resseguros

O Sindicato dos Corretores de São Paulo (Sincor-SP) e a Associação Paulista dos Técnicos de Seguro (APTS) realizaram, em 1º de setembro, o Fórum Riscos Patrimoniais e Resseguros – O que você precisa saber. O evento contou com a abertura de Mário Sérgio de Almeida, presidente do Sincor-SP e palavras de Luis López Vázquez, presidente da APTS. Para ministrar as palestras, Nelson Fontana, coordenador



Luis López Vázquez (APTS) e Mário Sérgio de Almeida (Sincor-SP)

da Comissão de Riscos Patrimoniais do Sincor-SP, o diretor de resseguros da Marítima Seguros, Cláudio Saba e Renato Cunha Bueno, coordenador da Comissão de Resseguros do Sincor-SP. Além das definições destes produtos, os palestrantes falaram sobre mercado, legislação e soluções no setor. Segundo Bueno, “parte dos nossos problemas podem ser resolvidos se os considerarmos como oportunidades”.

## Porto Seguro inaugura sucursal em Santos

*Instalações da Sucursal Litoral Paulista terão unidades do Centro Automotivo Porto Seguro e do Centro de Atendimento Rápido (CAR), além de espaços exclusivos para o atendimento a corretores e clientes*

A Porto Seguro inaugurou e a nova sede da Sucursal Litoral Paulista, localizada à Av. General Francisco Glicério, 557, esquina com rua Piauí, no bairro da Pompeia, em Santos. O prédio de sete andares e dois subsolos foi projetado para receber cerca de 400 pessoas por dia e abrigará unidades do Centro Automotivo Porto Seguro e um posto avançado do Centro de Atendimento Rápido (CAR), além de salas para atendimento a corretores e clientes, Espaço de Negócios e as instalações das empresas Consórcio, Monitoramento, Financeira e a nova empresa PortoServiços, que integram a Corporação.

“Melhorar os espaços nos quais atendemos nossos parceiros significa retribuir o prestígio e a credibilidade conquistadas pela Corporação no mercado local”, comenta José Roberto Montoro, diretor de Produção da Corporação Porto Seguro. “Esse investimento nos motiva a continuarmos empenhados em surpreender



Sucursal Litoral Paulista

positivamente clientes e corretores, por meio de produtos e serviços cada vez melhores”, acrescenta. A Sucursal Litoral Paulista conta com 620 corretores cadastrados, cerca de 125 mil segurados e uma equipe com mais de 200 profissionais, entre funcionários e prestadores de serviço. Também estão vinculadas à Sucursal as Regionais Guarujá e Praia Grande. A Corporação – que inclui a Azul Seguros e a Itaú Seguros de Auto e Residência – está presente na região da Baixada Santista há 28 anos. Com a inauguração do Centro Automotivo na nova sede da Sucursal Litoral Paulista, a Porto Seguro passa a contar com dois CAPS em Santos. A outra unidade está localizada à Av. Washington Luiz, 176, no bairro Encruzilhada.

Nos Centros Automotivos Porto Seguro, os segurados têm acesso a diversos serviços, diagnósticos e reparos, gratuitos ou com desconto, fundamentais para garantir a manutenção e as condições de uso de seus veículos. “Ao todo, são mais de 100 Centros Automotivos em todo o País”, afirma Montoro. “Nossa intenção é oferecer ao segurado condições para que possa circular e viajar com seu automóvel, com segurança e tranquilidade”, completa o diretor.

A Porto Seguro também terá duas unidades do Centro de Atendimento Rápido (CAR) em Santos: uma na nova sede da Companhia e outra na Av. Ana Costa, 14 – Vila Mathias.

Nas unidades do CAR, segurados Auto Porto Seguro, Itaú e Azul podem agilizar a solução de sinistros com seus veículos. Nos CARs, os clientes contam com vistoria do automóvel e



Carlos Teixeira Filho, Jayme Garfinkel, José Roberto Montoro, Hermano Dreux

liberação do conserto imediatas; encaminhamento do veículo sinistrado até oficina referenciada e devolução após o reparo; e possibilidade de optar por carro extra ou descontos no valor da franquia, conforme condições dos produtos e cláusulas contratadas.

Mais informações em [www.portoseguro.com.br/car](http://www.portoseguro.com.br/car)



Fábio Luchetti, Paulo Abarno, José Roberto Montoro, João Paulo Tavares Papa - Prefeito de Santos

# Tokio Marine comemora os resultados expressivos alcançados no primeiro semestre de 2011

*Rendimentos são atribuídos à melhora operacional da companhia*



Valmir Rodrigues, diretor executivo comercial

**A** *Tokio Marine*, subsidiária brasileira da seguradora japonesa Tokio Marine Holdings, apresentou resultados expressivos no primeiro semestre de 2011. **A unidade, que é a terceira maior operação do grupo no mundo, apresentou lucro líquido de R\$ 28,6 milhões nos seis primeiros meses deste ano.** O desempenho decorreu dos investimentos realizados para aprimorar a operação da companhia.

De janeiro a junho, a receita líquida de prêmios alcançou o valor de R\$ 829,9 milhões, representando um aumento de 0,4% em relação ao mesmo período do ano anterior, quando o montante foi de R\$ 826,5 milhões. O índice combinado apresentou redução acentuada, passando de 109,6% para 103,5% neste período.

As principais variações positivas foram registradas no índice de sinistralidade, com redução de 2,3 pontos per-

centuais, de 54,8% para 52,5%, quando comparados os primeiros semestres de 2010 e 2011. O resultado com resseguro apresentou redução de 1,9%, chegando a 5,0%.

“O semestre foi marcado pelo lançamento de uma série de produtos e melhorias em serviços para proporcionar mais agilidade e competitividade”, afirma o Diretor Executivo

Comercial, Valmir Marques Rodrigues.

Entre as novidades da seguradora estão o Seguro Auto Clássico e o Seguro Garantia, que marcou a entrada da Tokio Marine neste segmento. Já entre os serviços, destacam-se a cotação e o cálculo web, a mudança nos telefones de atendimento e o acesso, via Internet, às condições gerais e guia de serviços.

No período, a empresa continuou investindo fortemente para estreitar o relacionamento com seus parceiros de negócios. Entre as ações promovidas está uma série de encontros em cursais em todo o País, treinamentos, lançamento de campanhas e programas de incentivo como Plus Automóvel e a atualização do Programa Nosso Corretor.

Destaca-se também a realização de uma pesquisa de satisfação semestral com os corretores, promovida para

entender suas necessidades e aprimorar serviços, produtos e operação.

## Relacionamento com parceiros

A Tokio Marine tem grandes ambições no Brasil. A operação é a maior do grupo em nações emergentes, e dado o nível de saturação dos mercados desenvolvidos, o País é o que demonstra maior capacidade de crescimento.

A estratégia da empresa para crescer sustentavelmente no mercado de seguros está baseada no relacionamento com seus parceiros e na oferta de produtos e serviços de qualidade. **“Os corretores e assessorias são nossos maiores aliados, por isso desenvolvemos soluções e serviços de excelência para que eles possam oferecer produtos diferenciados e adequados aos clientes”**, explica Rodrigues.

Os corretores são o único canal de vendas da seguradora. Pensando nisso, a Tokio Marine ouve sugestões, esclarece dúvidas e troca experiências, sempre com o intuito de implantar melhorias. Para o Diretor Executivo Comercial, a relação é fundamental para o alcance das metas e o crescimento da companhia.

Um exemplo da importância que a Tokio Marine dá ao relacionamento com seus parceiros foi a homenagem feita à Paulo Castro & Associados Corretora de Seguros pela comemoração dos 20 anos da empresa.

Durante evento em São Paulo, prestigiado pelo presidente Akira Harashima, a Tokio Marine exibiu um vídeo de agradecimento e entregou uma placa à Corretora, em reconhecimento pela sólida parceria.



Felipe Smith, diretor técnico Corporate

“Entendemos que relacionamento comercial faz a diferença no desenvolvimento dos negócios”, resume o diretor Valmir Rodrigues.

### Participação das assessorias

Nos últimos anos, a Tokio Marine tem registrado crescimento exponencial na participação das assessorias nos resultados da companhia. No Estado de São Paulo, por exemplo, comparando o primeiro semestre de 2011 em relação ao mesmo período do ano passado, houve crescimento de 24% na participação delas no total dos negócios, considerando as carteiras Auto, Riscos Diversos e Pessoa.

Em algumas delas, como a apólice de Auto, houve um crescimento significativo de 30% nas vendas em São Paulo.

Esta questão é tão importante para a seguradora que foi criada a Sucursal Assessorias, para cuidar especificamente das questões relacionadas ao segmento.

As assessorias contribuem, ainda, para a qualificação do corretor, pois

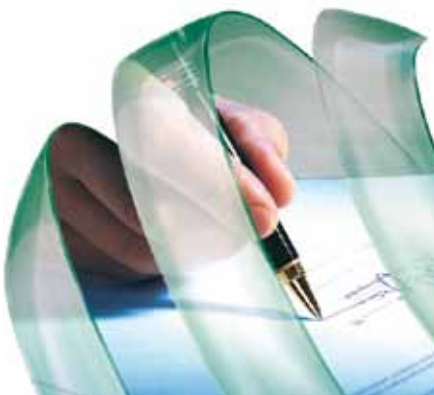
têm a estrutura ideal para atendê-los, proporcionando todo o suporte necessário para que se concentrem apenas em seus clientes. São importantes, ainda, para a formação de novos profissionais, reciclagem das equipes de vendas, apoio e consultoria técnica e, conseqüentemente, para um bom atendimento ao segurado. Diversas ações também são promovidas por meio delas, como campanhas específicas e as reuniões mensais, onde são tratadas as demandas comuns aos corretores, o que proporciona uma melhoria contínua de processos.

“Por tudo isso, criamos novas alternativas para o desenvolvimento deste canal, estreitando cada vez mais nossa atuação com elas e buscando soluções conjuntas de crescimento”, declara Valmir Rodrigues.

Recentemente, a Tokio nomeou uma nova gerente para atender a Sucursal Assessorias São Paulo. Ana Claudia Barreto Zamboni assumiu com a missão de divulgar o trabalho diferenciado da seguradora em segmentos que exigem maior especialização.

### Seguro Garantia

Com forte atuação em Riscos de Engenharia, a Tokio Marine vem oferecendo produtos no ramo Garantia,



A campanha “Garantia de Sucesso” divulga o serviço e premia as corretoras

modalidade de seguro que tem o objetivo de garantir o fiel cumprimento de obrigações contratuais, atendendo assim, o mercado de forma cada vez mais completa.

Para difundir o serviço, a Tokio Marine lançou a campanha “Garantia de Sucesso”. Com a ação, as corretoras que atingirem uma produção de R\$ 30 mil serão prestigiadas com uma caneta Mont Blanc.

“Vamos disseminar a importância desse produto, reforçar as vendas e fortalecer o relacionamento com nossos parceiros de negócios”, afirma o Diretor Técnico Corporate da empresa, Felipe Smith. A campanha é válida até o dia 31 de outubro.

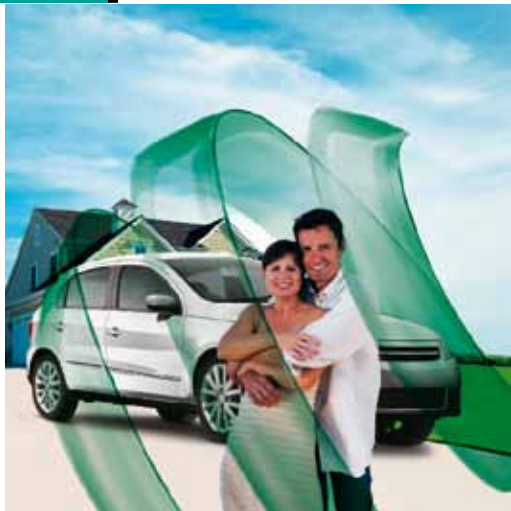
A operação da companhia no ramo de Seguro Garantia começou em junho e o objetivo é atingir R\$ 6 milhões em prêmios até o fim do ano. Ela pretende trabalhar com praticamente todas as modalidades do produto, mas seu foco é em Bid (garantia do licitante) e Performance (garantia de execução).

“Somos experientes e garantimos os melhores serviços aos nossos clientes para atender às demandas do mercado brasileiro”, completa Smith.

### Seguro Auto Clássico

No mês de junho a Tokio Marine lançou o Seguro Auto Clássico, produto destinado ao público que busca preços mais competitivos no setor automotivo. Com a novidade, a companhia agora oferece duas opções no segmento Auto e espera aumentar em 15% o volume de vendas da carteira. O produto é válido para veículos de passeio e pick ups com valor de até R\$ 80 mil (nacionais e importados).

“O seguro Auto Clássico não é um produto básico e tem opções de



contratação como despesas extraordinárias, cobertura para o primeiro sinistro indenizável sem franquia, serviço básico e completo de vidros e dois planos de Assistência 24 Horas (Completo e VIP)”, afirma o Diretor de Massificados da Tokio Marine, Marcelo Goldman.

Além dos serviços básicos de reboque, mecânico, chaveiro e meio de transporte, o plano VIP disponibiliza serviços para residência, motorista substituto, help desk, carro reserva



Marcelo Goldman, diretor técnico de massificados

por dois dias por problemas de pane e higienização do veículo, entre outros. Além disso, tem benefícios cumulativos no momento do sinistro, oferecendo desconto na franquia quando utilizada uma oficina referenciada junto com o carro reserva.

De acordo com o executivo, existem públicos distintos para o seguro Auto. “De modo geral, existem os que buscam produtos mais completos e os que optam por preços mais atraentes. Vamos atender a todos com as opções que oferecemos”, reforça Goldman. O produto também traz vantagens aos corretores, já que representa a oportunidade de receber uma comissão adicional, que varia de R\$ 10 a R\$ 30 por apólice.

### Novo Seguro Condomínio

Uma nova determinação do Conselho Nacional de Seguros (CNSP) ampliou a cobertura de seguros para condomínios. A Resolução 218/2010 determinou que as seguradoras oferecessem, desde 1º de julho, dois tipos de coberturas básicas: a simples, já comercializada atualmente, e a ampla, que garante a indenização das perdas ou danos materiais causados à edificação e áreas comuns do imóvel.

Para atender às demandas do mercado e normas obrigatórias, a companhia reformulou completamente seu produto. “Aproveitamos este momento para fazer, além das alterações obrigatórias, uma mudança geral no seguro, tornando-o mais completo e competitivo”, conta o Diretor de Massificados da Tokio

Marine, Marcelo Goldman.

A principal alteração é a possibilidade de serem contratadas coberturas adicionais dentro da categoria básica, de acordo com os riscos que o condomínio segurado estiver sujeito. As apólices com vigência a partir do começo de julho oferecem possibilidades de contratação dos serviços, direcionados tanto para o condomínio como para os condôminos.

A reformulação do Tokio Marine Condomínio proporcionou uma oportunidade de venda para os corretores, pois o produto oferece coberturas adicionais como a de Responsabilidade Civil Portões Automáticos e para vazamento de chuveiros automáticos (sprinklers), entre outras.



Tokio Marine Condomínio: completo e competitivo

“O mercado de seguro condomínio está diretamente ligado ao crescimento do mercado imobiliário e, como este segmento está bem aquecido, principalmente na região Sudeste, temos muitas oportunidades de negócios”, ressalta Goldman.

De acordo com o diretor, o produto traz tranquilidade para os síndicos, com coberturas e amparos adicionais contra incêndio e roubo/furto para os bens dos condôminos.





Akira Harashima, presidente da Tokio Marine

O seguro condomínio é obrigatório por lei e o síndico é o responsável direto pela sua contratação, podendo inclusive ser acionado judicialmente em caso de erro ou omissão.

A apólice pode ser contratada para condomínios verticais e horizontais, com fins residenciais, comerciais, mistos, escritórios, consultórios, flats ou apart-hotéis. A Tokio Marine comercializa o seguro há 15 anos.

### Histórico

A Tokio Marine Seguradora S.A. é subsidiária da Tokio Marine Holdings, o maior e mais antigo conglomerado securitário japonês. A empresa tem 26% de market share no Japão. Fundada em 1879, atua em mais de 400 cidades em 36 países e tem sua matriz mundial localizada em Tóquio.

No Brasil desde 1959, a companhia tem 52 Sucursais espalhadas pelo País e oferece diversas modalidades de seguros, como Residencial, Condomínios, Empresarial,

Automóveis e Equipamentos, além de seguros de Vida e para a área de Construção Civil.

*Atualmente a seguradora conta com mais de 12 mil corretores em todo Brasil, além disso, tem parcerias com assessorias localizada em todo País*

Em 2005, a seguradora fortaleceu sua posição no mercado ao comprar 100% da carteira de ramos elementares da Real Seguros e 50% da Real Vida e Previdência.

Quatro anos depois, em 2009, vendeu sua participação acionária em carteiras de seguros e previdência para o Banco Santander.

Sempre focada em ampliar seus negócios e oferecer produtos e serviços cada vez mais completos, a Tokio Marine decidiu manter no Brasil o valor resultante da operação, R\$ 678

milhões. Grande parte do montante foi destinada a investimentos em tecnologia, equipamentos e sistemas, com o objetivo de aprimorar as suas operações e agilizar os processos.

“Neste período de grande transformação da Tokio Marine, contamos com a liderança do presidente Akira Harashima, que assumiu o cargo em julho de 2008 e está bastante entusiasmado com os resultados que obtivemos com motivação, dedicação e orgulho de pertencer à companhia”, informa Valmir Rodrigues.

Segundo ele, o presidente Harashima está comprometido com os planos de crescimento da Tokio Marine no Brasil. *“Nosso projeto, capitaneado pelo Akira, é ambicioso e de longo prazo. Queremos ser a seguradora escolhida por corretores, assessorias e clientes pela qualidade das operações e produtos”*, finaliza Valmir Rodrigues.

Atualmente, a seguradora conta com mais de 12 mil corretores em todo o Brasil. Além disso, tem parcerias com assessorias localizadas em todo o País, responsáveis por interligar os profissionais à seguradora.

A Tokio Marine investe continuamente em capacitação para seus profissionais, com o objetivo de atender seus segurados.



## 37º Congresso Nacional sobre Gestão de Pessoas aconteceu em São Paulo

*37º Conarh ocorreu em São Paulo; Congresso é reconhecido como o evento mais importante de gestão de pessoas da América Latina*

Entre os dias 15 e 17 de agosto, aconteceu, em São Paulo, no Transamérica Expo Center, o 37º Congresso Nacional sobre Gestão de Pessoas (Conarh). O evento, considerado o maior e mais importante encontro de gestão de pessoas da América Latina e segundo do mundo, tem por objetivo disseminar e compartilhar conhecimentos sobre o mercado de trabalho, desenvolvendo pessoas e organizações, além de colaborar para a melhoria da condição social, política e econômica do país.

O Congresso reuniu 140 empresas de diferentes setores e recebeu cerca de 3 mil participantes durante as palestras, oficinas, painéis e talk shows que foram apresentados durante o encontro. O Conarh também abrigou em sua feira estandes de diversas companhias, concentrando um público estimado em 18 mil pessoas.

Veja, a seguir, depoimentos de executivos do mercado de seguros que estiveram presentes no Congresso:

### Uniodonto

Divulgação



Adonias Alves

Para nós da Uniodonto, o Conarh é essencial. Acreditamos que o evento é a vitrine do mercado e onde tudo acontece. Nós estivemos presentes em todos os anos, exceto em uma edição, e desde então participamos de todos os encontros. Consideramos que é necessário participar, independentemente de qualquer circunstância, sempre nos esforçando para estar presentes. Nosso objetivo é estreitar relacionamentos e divulgar nossa rede, já que temos dentistas espalhados por todo o país. Apesar de estarmos em São Paulo, nós conversamos sempre com pessoas de várias localidades, seja do Amapá, Belém, Manaus, entre outras regiões. O Conarh é uma forma de nos aproximarmos dessas pessoas também.

A nossa prioridade é a expansão da companhia. Temos que aproveitar esse momento. A odontologia conta com um crescimento de 20% ao ano e no pior dos momentos cresceu 19%. Este ano, acreditamos que ela irá superar o índice já conquistado. Hoje, a aceitação do benefício tem sido enorme, seja por pequenas ou grandes empresas como para pessoas físicas.

### Victory Consulting

Somos patrocinadores do Conarh há 10 anos, sempre com estandes inovadores e prestigiando o Congresso de Recursos Humanos. Hoje, temos 14 convidados congressistas no estande que vieram através da Victory. Isso mostra a importância que damos

Divulgação



Vera Lúcia Bejatto

ao evento. Além disso, o congresso é uma vitrine. Aqui estão reunidos RH's do Brasil inteiro que vêm para conhecer as novidades na área de recursos humanos. A Victory está contribuindo no quesito benefícios, ou seja, planos de consultoria para planos de saúde, odontológicos, seguro de vida e previdência privada.

Nosso objetivo maior é demonstrar a gestão da saúde corporativa e como o empresário de hoje pode fazer gestão de saúde por meio de uma boa consultoria. Sendo assim, analisamos os planos de saúde que as empresas possuem, independentemente do porte da companhia, buscamos a melhor opção no mercado e fazemos uma consultoria gratuita. Após a escolha dos melhores produtos, nós realizamos a implantação e fazemos a gestão no seguinte tripé: gestão administrativa operacional, gestão de risco e gestão de qualidade de vida.

Nosso principal objetivo agora é dobrar de tamanho. Todo o planeja-

# ALGUMAS SOLUÇÕES VALEM OURO

# A

Nortix recebeu o **Troféu Gaivota de Ouro** no **Destaque em Soluções Tecnológicas para o Gerenciamento de Riscos e Combate a Fraudes** pelos produtos:



DECODIFICADOR DE CHASSI  
PRECIFICADOR DE CHASSI  
VEÍCULOS DE LEILÃO  
CRV'S e CRLV'S  
SISTEMA DE ENQUADRAMENTO NORTIX (NOVO)



A empresa está em constante busca por novas soluções tecnológicas para aperfeiçoar a qualidade das transações comerciais entre seus clientes.

Tal objetivo resultou na criação do **SE – Sistema de Enquadramento de Frotas**.

A operação do sistema é simples: o próprio usuário fornece uma planilha (MS-Excel) com os dados veiculares ao Sistema de Enquadramento e obtém outra planilha totalmente padronizada, com marca/modelo completo e enquadramento FIPE.

	A	B
1	Chassi	MarcaModelo
2	9BWHB09N18P012310	VW POLO
3		FORD FIESTA
4	93XFNH77WACA46700	MITSUBISHI PAJERO
5	93YBB01154J5079156	RENAULT CLIO
6	9BD13561372061787	FIAT IDEA
7	93HGD37807Z105684	
8	9BWAA05Z3A4038783	VW FOX

*Planilha fornecida pelo cliente*

	A	B	C	D
1	Chassi	MarcaModelo	CodigoFipe	ModeloFipe
2	9BWHB09N18P012310	VW POLO	005213-2	Polo 1.6 Mi/S.Ouro 1.6 Mi Tot.Flex 8V 5p
3	9BFZF26P288257105	FORD FIESTA	003289-1	Fiesta Sed. 1.6 8V Flex 4p
4	93XFNH77WACA46700	MITSUBISHI PAJERO	022105-8	Pajero TR4 GLS 2.0 Flex 16V 4x4 Mec.
5	93YBB01154J507915	RENAULT CLIO	025048-1	Clio RN/ Expression 1.6 16V 5p
6	9BD13561372061787	FIAT IDEA	001228-9	Idea ELX 1.4 mpi Fire Flex 8V 5p
7	93HGD37807Z105684		014046-5	Fit EX/ S 1.5/ EX 1.5 Flex 16V 5p Mec.
8	9BWAA05Z3A4038783	VW FOX	005205-1	Fox City 1.0 Mi/ 1.0Mi Total Flex 8V 4p

*Planilha gerada pelo SE*

Ágil, o produto opera em alta velocidade, sendo capaz de enquadrar cinco veículos por segundo. Pode ser utilizado por qualquer mercado que opere com veículos, como seguradoras, financeiras, leasing, corretores, despachantes, locadoras, frotistas, entre outros.

**Entre em contato com nosso Departamento Comercial e faça uma avaliação gratuita de nossos produtos**

**artur@nortix.com.br**  
**11 2165.1515 / 1514**

**NORTIX**

mento estratégico que foi elaborado no final de 2010 já está praticamente finalizado e, em breve, realizaremos nossa expansão.

## Seguros Unimed



Rosana Nardy Balote  
Superintendente de Recursos Humanos e Gestão Administrativa

Tivemos uma oportunidade muito grande na Seguros Unimed. O cenário favorável aconteceu por meio de um trabalho de revisão na estratégia da empresa, formulação da estratégia e reflexão de como atuaríamos em 2020. Estamos estudando sobre o que precisamos, em termos de competência, para responder a necessidade que percebemos nas empresas do nosso segmento. Esse trabalho teve início a partir de uma formulação e pesquisa em relação à estratégia. Na parte de RH, fizemos uma pesquisa de traços culturais, que estudou o pensamento das pessoas que trabalham para nós, além de avaliar se existe desnível em relação às questões principais da organização. A partir disso, processos foram instituídos. Precisávamos melhorar a comunicação interna, comunicando estratégias, resultados e levando esse conhecimento para a área administrativa. Um segundo grande passo foi a avaliação de todo o nosso quadro de superintendentes por um processo que levanta as potencialida-

des e os pontos a serem desenvolvidos para focar em ações de aprimoramento e melhoria. Passamos por essa etapa com o auxílio de uma consultoria especializada e o resultado obtido foi excelente. Os executivos vão iniciar um trabalho focando nos pontos que precisam ser melhorados para enfrentar esse cenário.

## Seguros Unimed

Acredito que o Conarh é o evento mais importante para o público de RH. Por meio dele, conseguimos ter uma interação importante com o público presente. Estamos realizando um trabalho institucional, de aproximação da Seguros Unimed com o profissional de Recursos Humanos. Obviamente, sempre buscamos oportunidades de negócios. Primeiro, fazemos um trabalho bastante institucional, de divulgação. Como o sistema Unimed é muito abrangente, consideramos necessário mostrar ao público que o sistema Unimed possui uma seguradora e tem um produto de seguro saúde com características diferenciadas e de atendimento nacional. Esse é o terceiro ano consecutivo que



Carlos Eduardo P. Martins  
Superintendente de Negócios

estamos participando com estandes e com todo o foco e atenção no Conarh.

## Seguros Unimed

Esta é a primeira vez que eu compareço ao Conarh. Estou impressionado com a abrangência desse evento e a seguradora, voltada para pessoas e benefícios, tem tudo a ver com o evento. Toda nossa linha de produtos é direcionada para pessoas, não trabalha-



Mauri Aparecido Raphaeli  
Presidente da Seguros Unimed

mos com patrimônio e nenhum tipo de seguros. Todo mundo que é decisor de sua empresa e trabalha com benefício está presente. Acho que é uma oportunidade muito importante e ímpar de realmente mostrar a nossa empresa para esse público, que é o nosso foco de atuação.

Os nossos funcionários trabalham com um clima muito bom, eles têm uma série de benefícios. Os profissionais também exigem muito, por esse motivo precisamos filtrar o que é interessante para eles e para a empresa. Aqui é um lugar onde podemos ter acesso ao que existe de mais novo e o que é vanguarda nesse sentido.

Nosso primeiro semestre foi muito bom, tanto na saúde como no ramo

vida batemos as nossas metas previstas de faturamento e de resultado. Colocamos grupos muito interessantes no portfólio da empresa, que há muito tempo já vínhamos conversando e, para o ano, espero consolidar cada vez mais a imagem que temos no mercado de sermos uma das melhores seguradoras, de saúde e vida, do país.

### Unimed Paulista



Osmar Coelho  
Gerente de Marketing, Comunicação e Responsabilidade Social

O Conarh é o evento que nós mais investimos durante o ano. É um encontro importante para a Unimed Paulista e, naturalmente, para as outras operadoras de saúde também. Aqui, nós reunimos os principais clientes com os quais já trabalhamos, prospects com quem podemos nos relacionar e apresentar os nossos produtos e novidades e, também, com os nossos corretores. A Unimed Paulista não possui uma equipe própria de corretagem, mas trabalhamos com 4.000 profissionais na nossa área de atuação. Uma parte desses corretores nós trazemos aqui para o estande com o objetivo de nos aproximarmos desse público, mostrarmos as novidades que temos e alcançarmos a fidelidade deles para que comercializem mais a nossa marca.

Pelo segundo ano consecutivo, nós

trazemos um estande temático para o Conarh. Em 2010, trouxemos o MASP e, agora, o Mercado Municipal. A forma como nos apresentamos também tem seu diferencial, uma vez que adotamos alguns ícones que têm adequação com a nossa marca representam a cidade de São Paulo. Temos algumas novidades por vir. Iremos trabalhar com nossos corretores e estamos trazendo um plano co-participativo para pequenas e médias empresas.

### Zurich Minas Brasil Seguros S.A.

A importância do Conarh é enorme para nós da Zurich. Os estandes estão maravilhosos e as palestras também estão bastante instrutivas. É um evento onde consagramos nossa marca, dando visibilidade a ela. Aqui, reúnem-se pessoas de diversos segmentos e, além disso, é onde criamos relacionamentos e fazemos um networking muito importante para a companhia. O Conarh também é um local onde começam os bons relacionamentos, se tornando de extrema importância para todas as empresas aqui presentes. Neste espaço, as companhias podem se expor e mostrar seus produtos para todas as pessoas que estão participando efetivamente do evento. A qualidade das palestras também têm sido muito alta e está atraindo um público



bem elevado, com conceitos muito bons. O nosso objetivo é divulgar a nossa marca. A Zurich

Leni Gonçalves dos Santos Vaccioi  
Superintendente Corporate Life & Pensions Vida & Previdência

chegou ao Brasil para fazer acontecer, então, queremos disseminar nossa marca e profissionais.

### Bradesco Vida e Previdência

O Conarh para nós é uma excelente oportunidade de aproximação com



Marcelo de Paula Souza  
Superintendente de Área CPA 10 ANBIMA/PFLP Intermediária

os nossos clientes. Por termos uma carteira grande, tanto de vida quanto de previdência, esse encontro é bastante interessante para prospecção de novos clientes. As empresas buscam soluções em seguros e previdência complementar e aqui temos a oportunidade de expor os nossos produtos e nossos serviços.

Estamos finalizando mais um ano e temos o objetivo de trazer para dentro de nossa carteira algumas grandes apólices de seguros de vida. O mercado de previdência também está bastante aquecido. Nós temos negociações em andamento e acreditamos que iremos fechar um excelente ano também em previdência.

A Bradesco, como no ano passado, teve uma boa participação de mercado. Tivemos um crescimento bastante expressivo em relação ao desempenho do setor. Temos um grande destaque junto aos nossos clientes pela nossa capilaridade, então temos essa movimentação que possibilita captar bastante recursos, tanto em previdência como na distribuição de seguros de vida.

## OdontoPrev

O Conarh é o principal evento do ano. A OdontoPrev já patrocina há cerca de 15 anos e é uma oportunidade que identificamos de estarmos em contato com o mercado, com os nossos clientes, prospects, mas, principalmente, com os corretores. O nosso estande é muito visitado por todos esses públicos. Por isso, procuramos criar um ambiente agradável para receber essas pessoas. De fato, as oportunidades que temos de contato durante o Conarh, durante esses três

Divulgação



**Renato Velloso Dias Cardoso**  
Diretor de Desenvolvimento do Mercado e um dos fundadores da companhia

dias, representa um ano de trabalho. Recebemos mais de cem clientes no estande, por isso consideramos o encontro muito importante.

A OdontoPrev é a única exclusiva em odontologia. Em nosso estande, procuramos apresentar para os nossos clientes e corretores um pouco da nossa operação, fazendo com que as pessoas que estão visitando o Congresso conheçam todos os nossos diferenciais. A novidade que temos apresentado no mercado é a nossa linha de produtos para pequenas e micro empresas. Eles são desenhados para companhias de até 100 vidas.

## MetLife

Acreditamos que o Conarh é um evento fundamental para a MetLife, já que estamos bastante focados na área de benefícios, produtos para pessoas e na relação com o profissional de recursos humanos. A educação dos funcionários passa pelo elo do profissional de recursos humanos, então utilizamos o evento para estreitar nosso relacionamento e a comunicação entre nós e esse pessoal. Estamos trazendo algumas soluções para facilitar a aquisição de benefícios flexíveis, principalmente em relação à odontologia. Apresentando também esse ano uma pesquisa internacional que conduzimos em cinco países sobre tendências em benefícios.

Com relação ao nosso desempenho no 1º semestre de 2011, acredito que tenha sido muito bom. Atingimos todas as metas que tínhamos para o período e tem sido um momento muito aquecido para a indústria seguradora como um todo.

Divulgação



**Marco Monguzzi**  
Planejamento Estratégico e Marketing

## Amil

Entendemos que o papel do RH é muito abrangente que um mero consultor de benefícios, pois ele indica aquilo que orienta uma empresa.

Divulgação



**Norberto Birman**  
Diretor Comercial

É justamente a geração de pessoas saudáveis e isso as torna produtivas. O elo que fazemos estando presentes aqui no Conarh é uma proposta que oferecemos ao mundo de recursos humanos para que conheçam a nossa empresa e as oportunidades que ofertamos na linha médica e odontológica. Desejamos gerar uma população mais saudável, mais produtiva e, conseqüentemente, mais feliz. Estamos apresentando a nossa grade completa de produtos. Com a Amil, através de um único interlocutor, você consegue ter acesso a toda cadeia hierárquica de uma empresa, seja médica ou odontológica.

O desempenho da Amil tem sido muito favorável. Nossos indicadores de sinistralidade estão na casa dos 70%, nosso indicador de retenção também está em níveis muito bons. Acredito que estamos fazendo aquilo que o país espera de uma grande empresa. Somos um grande gerador de empregos, cerca de 20 mil diretos, além de oferecermos uma cadeia de médicos, dentistas e hospitais que recebem essa gama de pacientes. Com isso, entendo que temos um núcleo produtivo na sociedade.

# INDEPENDENTE DO RAMO, OS MELHORES SERVIÇOS GARANTEM AS MELHORES SOLUÇÕES.

AUTO



TRANSPORTES



PESSOAS



RAMOS DIVERSOS



- A melhor prestação de serviços aos clientes e corretores
- Produtos completos e competitivos
- A garantia de uma empresa sólida com mais de 50 anos de atuação no Brasil
- Sua melhor opção para o crescimento dos seus negócios

Contact Center: 08000-131516



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

# Em entrevista exclusiva, Acácio Queiroz compartilha suas impressões após visita à China

*O Presidente e CEO da Chubb do Brasil, Acácio Queiroz, fez visita à China; o objetivo da viagem foi compartilhar conhecimentos e experiências com executivos asiáticos*

O atual presidente e CEO da Chubb do Brasil, Acácio Queiroz, esteve na China durante o mês de julho. A visita teve por objetivo fazer um intercâmbio de conhecimentos com os empresários asiáticos e conversar com economistas e especialistas do setor de seguros.

A China tem conquistado uma posição de destaque na economia mundial e, em 2010, apresentou um crescimento de 30% e uma produção avaliada em US\$ 224 bilhões. Veja, a seguir, a entrevista que o executivo cedeu à revista Seguro Total.

**Seguro Total - Para o senhor, qual é a importância do intercâmbio de conhecimentos entre países para o desenvolvimento do mercado de seguros?**

Tive contato com economistas e profissionais do mercado segurador local. Tal experiência de intercâmbio me possibilitou conhecer mais da história desta grande potência e entender os motivos pelos quais ela chegou ao atual patamar econômico.

O país tem fortes relações comerciais com o Brasil. O comércio bilateral entre os dois movimentou US\$



56,3 bilhões em 2010 (importação e exportação), apresentando um crescimento de 52% em relação a 2009. Por isso, esse contato agrega inspirações e possíveis soluções que podem ser importadas por nosso país.

**ST - Quais são as alternativas tecnológicas disponíveis na China que podem aprimorar o mercado**

**de seguros brasileiro e global?**

São inúmeras as possibilidades tecnológicas asiáticas tais como gadgets, smartphones, celulares, tablets, notebooks, entre outros, além de altos níveis de investimentos no setor.

Falando especificamente sobre o nosso mercado, em termos tecnológicos, o seguro não Vida está muito à frente do que é praticado na China e o ramo Vida pode ter uma comparação relativa com o nosso desenvolvimento. O único ponto em que os chineses estão avançados é com relação à ampla utilização do expertise das resseguradoras estrangeiras, que são utilizadas por eles para o aprimoramento do seu próprio mercado.

**ST - Quais são as principais diferenças entre o mercado de seguros nacional e o chinês?**

Apesar da interdependência econômica entre os mesmos, suas realidades são muito diferentes. Por um lado, a economia chinesa tem um desempenho claramente superior à do nosso país. Só para exemplificar, houve um aumento de 30% do Produ-





comercializado no país, em contrapartida, os produtos massificados como aqui são vendidos, não fazem parte da realidade deles.

**ST - Em que patamar se encontra o seguro de massificados/**

**microseguros na China?**

Na China, todos os seguros massificados estão voltados para o ramo de Vida. O potencial de diversificação deste segmento é enorme. Somente 600 milhões de chineses estão, hoje, em condições de consumir seguros. Isso acontece devido à enorme demanda reprimida existente no país, já que 700 milhões de pessoas encontram-se ainda nas áreas rurais e não têm nenhum tipo de contato com ofertas de produtos financeiros. A previsão é que eles se tornem maiores a cada ano, já que a população está num processo de evolução e conscientização.

**“A China será o segundo maior mercado mundial no setor.”**

**ST - Na sua opinião, quais aspectos ainda devem ser melhorados no mercado chinês? E no brasileiro? Em que aspecto pode existir um intercâmbio de soluções?**

Existem várias ações que apontam

para um futuro grandioso do mercado de seguros naquele país. Contudo, um fator a se observar com atenção são as exigências impostas pelo governo, que dificultam o ambiente dos negócios lá implantados.

O mercado chinês tem que ser desburocratizado e ainda há muitas amarras. Para citar apenas um exemplo, para comercializar produtos e serviços é preciso ter uma licença para cada cidade onde se vai operar, ou seja, ainda há uma forte intervenção governamental, o que reprime o crescimento que poderia ser ainda muito maior.

No Brasil, temos que continuar difundindo a cultura do seguro, desenvolvendo produtos de acordo com a necessidade dos nossos clientes, aprimorar ainda mais a tecnologia em busca da redução de preço ao consumidor final, e com isso aumentarmos a venda na base da pirâmide, atingindo todas as camadas sociais. E por fim, dar maior flexibilidade às resseguradoras que operam no país, sejam elas locais, admitidas ou facultativas.

**O que lhe serviu de inspiração durante sua visita ao país asiático? Existe alguma prática ou produto que conheceu na China e que pretende implantar?**

A China possui uma tradição de cinco mil anos de império. É realmente impressionante ver a forma como eles preservam sua história e conseguem aliar esse legado à mais alta tecnologia. O país é uma grande potência que prioriza valores como disciplina, determinação, foco, paciência e visão futura. Eles fazem tudo aos poucos, de maneira pensada e gradual. Não existem limites ao povo chinês, apenas no que diz respeito ao sistema político, que por lá perdura.

to Interno Bruto (PIB) brasileiro nos últimos dez anos, enquanto o PIB da China cresceu 150%.

Existem alguns motivos para esses diferentes cenários. O incentivo do governo chinês à economia é um deles, o segundo é a poupança doméstica, em relação ao PIB já que na China é de 55%, enquanto no Brasil é de apenas 15%, o que sem dúvida, nos limita em relação aos investimentos. Também não podemos esquecer da carga tributária deles, que é muito menor do que a nossa.

Em seguros, eles também vêm se tornando um gigante. O mercado chinês gerou, em 2010, um volume de prêmios de 1,45 trilhão de yuans (ou 224 bilhões de dólares), 30% maior do que em 2009, com destaque para a participação do segmento de vida. Um estudo recente mostra que até 2020 a China será o segundo maior mercado mundial no setor.

**ST - Qual é o tipo de seguro mais desenvolvido na China?**

O mercado chinês é muito peculiar e, por isso, muitas vezes, apresenta situações que parecem contraditórias. Um exemplo disso é o seguro de Vida, que conforme já mencionei é o mais desenvolvido e

## Tempo Dental lança Odontomóvel e nova campanha de marketing

*As ações fazem parte da aposta da Tempo Assist na expansão do segmento odontológico*

Segundo dados da Agência Nacional de Saúde Suplementar (ANS), apenas um terço das pessoas que possui plano de saúde tem plano odontológico – algo em torno de 8% da população.

“A Tempo Dental chega como uma opção de qualidade para seus clientes, fruto de meses de revisão dos nossos processos e sistemas”, destaca Marcos Couto, CEO da Tempo Assist. “Estamos investindo em uma campanha de lançamento da marca que contempla anúncios publicitários em veículos da mídia impressa e online e o Odontomóvel como ação de relacionamento com clientes”, destaca Couto.

O executivo diz que, após um “ciclo de olhar interno” concluído, a companhia já está pronta para investir em uma agenda comercial mais agressiva, na qual o papel dos corretores será fundamental para levar esse serviço a uma maior fatia da população. “A Tempo Assist acredita muito no potencial de expansão do segmento de planos odontológicos no Brasil, que tem apresentado um crescimento por volta de 14% ao ano”, complementa.

Responsável por mais de 650 mil beneficiários e com uma rede com



Marcos Couto e o serviço de atendimento móvel da Tempo Dental

mais de 8 mil profissionais e 25 mil

pontos de atendimento, a Tempo Dental é fruto da união das companhias Odonto Empresas, Fleming Odontologia, Gama Odonto, Oraltech, Prevdonto, Oral Gold e Cloe Dental. “A nova marca chega para unificar todas as operação de planos odontológicos da Tempo Assist sob uma única identidade comercial”, diz Couto

### Atendimento móvel ganha destaque na companhia

O Odontomóvel, van que funciona como consultório para dentistas realizarem tratamentos e conscientização do pú-



Van dispõe de toda estrutura para realizar tratamento odontológico

blico sobre saúde bucal, é o destaque da campanha de lançamento da Tempo Dental. O veículo tem capacidade para atender 15 pacientes a cada visita e vai circular na grande São Paulo, Curitiba e na cidade do Rio de Janeiro em comunidades carentes, clientes e clientes potenciais. “Queremos mostrar que é possível atender às necessidades de nossos clientes e também da sociedade como um todo, contribuindo para a saúde bucal da população e buscando sempre o equilíbrio entre os resultados econômicos e sociais no dia a dia de uma empresa”, afirma o CEO da Tempo Assist.

## Julio Cesar Felipe é o novo VP da Tempo Dental

Para liderar a unidade de odon-



tologia, a Tempo Assist anunciou em agosto a contratação de Julio Cesar Felipe como Vice-Presidente da Tempo Dental. O executivo tem mais de 20 anos de experiência nos segmentos de seguros e saúde em empresas como Prodent, Interodonto, Fleury e Canadá Life e é especialista em gestão empresarial pela Fundação Getúlio Vargas/CEAG.

## Produtos desenhados para diversos perfis

A Tempo Dental oferece produtos desenhados para atender às necessidades de diferentes perfis de clientes, passando por empresas de pequeno e médio porte, grandes corporações e pessoas físicas - estas por meios de seus canais de afinidades. Com um portfólio completo, a companhia oferece desde planos básicos, que possuem cobertura mínima do rol de procedimentos da Agência Nacional de Saúde Suplementar (ANS), até planos com coberturas diferenciadas como ortodontia, próteses e implantes.

## PME 04-99 vidas

Destinado a micro e pequenas empresas de 4 a 99 vidas, o produto poderá ser contratado nas modalidades Compulsório, ou seja, inclusão de 100% dos funcionários, e também por Adesão Parcial, com o mínimo de 30% dos funcionários.



Executivo tem mais de 20 anos de experiência e é especialista em gestão empresarial

## Empresarial Pré-Pagamento

Formatado para empresas a partir de 100 vidas, o produto tem como principal característica a flexibilidade, pois possibilita a contratação de planos com franquia e também com inclusão de livre escolha a ser customizado pelo cliente.

O produto poderá ser contratado nas modalidades Compulsório (100% funcionários) e também por Adesão Parcial (mínimo 30% funcionários).

## Projetos de Afinidades

Esse modelo foi desenvolvido especialmente para projetos especiais, com a possibilidade de customização dos planos, material institucional e kit de implantação para a necessidade de cada parceiro.

## Mongeral Aegon: produtos diferenciados e crescimento constante

Com 176 anos completados em março deste ano, a Mongeral Aegon é resultado da associação entre a Mongeral, seguradora mais antiga do País - fundada em 1835 e Aegon, um dos maiores grupos seguradores do mundo.

Especializada em seguros de vida e planos de previdência individuais e corporativos, atuando na iniciativa privada e entre funcionários públicos, civis ou militares, nas esferas municipal, estadual e federal, a Mongeral está entre as dez maiores seguradoras independentes do País e é líder no mercado de instituídos, em parcerias com entidades de classes como a Petros e as OABrevs em todo o Brasil. O diretor de Negócios e Afinidades e Corporate, Waldemir Aparecido Caputo conta que “antes os fundos de pensão eram patrocinados, mas hoje a maioria das empresas não disponibilizam estes planos e categorias com um bom rendimento como: médicos, dentistas e advogados tinham como única alternativa o PGBL do banco”.

Através do pioneirismo da Mongeral Aegon em planos instituídos foi possível atender a esta demanda e oferecer opções aos órfãos dos fundos de pensão patrocinados. “ao invés do PGBL no banco, estes profissionais podem fazer seus planos na associação - que é mais barato e proporciona condições de eleger e ser eleito. Além disso, as taxas são menos da metade do que os bancos cobram, pois não tem objetivo de lucro”, afirma Caputo. Ele também acredita que o produto tem grande importância para o setor de seguros: “o mercado seria muito mais pobre sem os instituídos. Só neste segmento, a Mongeral tem mais de 50 mil vidas seguradas”, diz.

Com a 37ª edição do Galo de Ouro – campanha de incentivo aos corretores de seguro, a Mongeral Aegon visa atingir R\$ 5,5 milhões de lucro líquido e R\$ 450 milhões de arrecadação. A temporada 2011, em vigor nos próximos quatro meses a partir de 2 de setembro, vai premiar os 14 ‘galistas’ – corretores campeões de vendas em todo o Brasil – com uma viagem, incluindo acompanhante, à África do Sul e R\$ 9 mil brutos em dinheiro. Além disso, homenageará 126 destaques de vendas com a medalha da tradicional campanha.

Criado por Nilton Molina, presidente do conselho da seguradora, na década de 70, o prêmio faz uma homenagem ao pugilista Éder Jofre, conhecido como o Galo de Ouro. A edição será lançada, simultaneamente, nas 55 unidades de produção da empresa em todo o território nacional.



Waldemir Aparício Caputo, diretor de Negócios e Afinidades e Corporate

Em 2010, a seguradora registrou um crescimento de 26% em novas vendas de seguro de vida. Com novos produtos, como o Private Solutions, lançado em abril de 2011 e direcionado ao público de alta renda no Brasil, com capitais de R\$ 2 milhões a R\$ 10 milhões, a companhia visa alcançar aumento de 30% em novas vendas no próximo ano.

### Waldemir Aparício Caputo realiza palestra na APTS

*O diretor de Negócios e Afinidades e Corporate da Mongeral Aegon, Waldemir Aparício Caputo, realizou na Associação Paulista de Técnicos de Seguro (APTS), em 31 de agosto, a palestra Crescimento dos Negócios de Vida.*

*Caputo falou sobre a participação do seguro de vida no PIB (produto interno bruto) brasileiro, que gira em torno de 0,5%. No geral, o setor de seguros ocupa de 7 a 8% do PIB em países que tenham economia estável (Estados Unidos e regiões da Europa). No Brasil, o mercado ocupa apenas 3,52% do PIB, um grande crescimento já que em 1995, momento em que se atingiu a estabilidade da moeda, o setor detinha apenas 0,9% do PIB.*

*Segundo Caputo, “a participação ideal não existe pela falta de produtos adequados e porque o setor de seguros não teve capacidade de aproveitar a elevação das classes econômicas e o distanciamento dos bancos em relação aos clientes”. Além disso, ele afirma que a comodidade dos corretores questões culturais influencia diretamente. Caputo exemplifica com a necessidade criada para o uso do celular e completa: “com automóvel a pessoa quer fazer o seguro antes de colocar a mão nele. Por que isso não acontece com vida já que a pessoa sai e atravessa a rua, anda de avião... O que é mais importante proteger o carro ou a família?”.*

**PLANETA SEGURO**

**OPÇÃO**

**TOKIO MARINE AUTO**  
Mais completo entre os melhores.  
**TOKIO MARINE AUTO CLÁSSICO**  
Melhor entre os iguais.

**MetLife**

**tempo Saúde Seguradora**  
Sua saúde sempre bem acompanhada.

São Paulo, quinta-feira, 4 de agosto de 2011

**Destaques**

**Justiça de SP suspende venda...**

**Concurso cultural da Porto Seguro incentiva gentileza no trânsito**  
A Porto Seguro realiza o concurso cultural Trânsito-gentil em Gramado, que vai levar um internauta com acompanhante para aproveitar a temporada ... (Leia mais)

**Nanotecnologia em marcação de veículos inibe ação de criminosos**  
Para a proteção de caixas eletrônicos, o Banco Central disponibiliza um dispositivo que tinge as cédulas no momento do assalto ... (Leia mais)

**Mitsui Sumitomo inova em aviso de sinistro online**  
A Mitsui Sumitomo Seguros inova mais uma vez seu portfólio de serviços aos corretores: já está no ar a nova funcionalidade online ... (Leia mais)

**Ikê investe no crescimento da assistência 24 horas sem o seguro**  
Nos últimos anos, com o empoderamento dos consumidores do varejo e fidelidade quase zero, as seguradoras passaram a oferecer produtos ... (Leia mais)

**Últimas Notícias**

quinta-feira, 4 de agosto de 2011

- Concurso cultural da Porto Seguro incentiva gentileza no trânsito
- Mitsui Sumitomo inova em aviso de sinistro online
- Nanotecnologia em marcação de veículos inibe ação de criminosos
- Ikê investe no crescimento da assistência 24 horas sem o seguro
- Bradesco Auto/RE inaugura primeiro Auto Center no Nordeste
- Chubb contrata novo diretor de Recursos Humanos
- Sincor e Sindjornal lançam prêmio de jornalismo
- Vitor Ernesto Alt é o novo diretor da Tempo Saúde Seguradora
- HDI Seguros presente no Conseg Pernambuco 2011
- INPAO Dental amplia ação de marketing no rádio

**Publicidade**

**NOTEBOOK GUARDIAN**

**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

## Presidente da Victory fala sobre preferências, hobbies e perspectivas para o segundo semestre



Vera Lúcia Bejatto no Chile

Vera Lúcia Bejatto, presidente da Victory Consulting, fala com exclusividade a Seguro Total. Durante a entrevista, a executiva contou um pouco sobre peculiaridades de sua vida, suas preferências, hobbies, além de características pessoais. Conheça, a seguir, alguns aspectos de sua história. Boa leitura!

**Nome completo:** Vera Lúcia Bejatto

**Como é conhecida no mercado?**

Vera Bejatto

**Onde nasceu?** Em São Paulo

**Estado Civil:** Casada

**Tem filhos?** Sim, tenho dois.

**Tem algum hobby?** Viajar, estudar inglês, andar de bicicleta.

**Pratica algum esporte?** Pratico academia três vezes por semana.

**Torce para algum time de futebol?** Só quando o Brasil joga na Copa. No

dia a dia não tenho um time favorito.

**Qual é a sua maior virtude?** Sou uma pessoa extremamente sincera, parceira e verdadeira.

**E um ponto fraco?** Ansiedade para resolver problemas.

**Realiza ou realizou algum trabalho voluntário?** Sim, fizemos um time de pessoas para buscar asilos, creches e hospitais, arrecadando fundos para ajuda financeira.

**Faz algum tipo de coleção?** De roupas, gosto muito de ter várias roupas para várias ocasiões diferentes.

**Tem algum ídolo?** Dalai Lama

**Uma recordação de infância:** Subir na árvore para comer goiaba no pé diretamente e andar muito de bicicleta.

**Tem algum sonho que ainda não realizou?** Sim, vou ajudar muitas pessoas ainda na espiritualidade

**Uma viagem inesquecível:** Dubai



Vera Lúcia Bejatto e Peter Gottschalk Junior no autódromo Nelson Piquet



Gilberto Nobile, Vera Lúcia Bejatto, Bianca Bejatto Broda em Dubai, Stephen Rojo Nobile

**Uma frase:** Se Deus é por nós, quem será contra nós!!

**Conte um pouco sobre sua trajetória profissional:** Estou na área de saúde há 25 anos e tenho verdadeira paixão pelo que faço. Acredito que esse é o grande segredo do meu sucesso profissional e da Victory. Estou à frente de tudo e agradeço a Deus todos os dias pela oportunidade de trabalhar com algo que realmente gosto de fazer.

**Quais são as suas atribuições na Victory?** Sou presidente da empresa

**Quais são suas metas para 2011?** Dobrar a companhia de tamanho. Já atingimos 80% dessa meta somente nesse ano.

**Qual seu prato predileto?** Comida italiana.

**O que gosta de fazer aos finais de semana?** Viajar, passear, respirar ar puro



Vera Lúcia Bejatto no autódromo Nelson Piquet



## Chubb oferece seguros para coleções

A Chubb do Brasil aposta em produtos diversificados e na atuação em setores específicos.

A seguradora é reconhecida mundialmente pela proteção de itens especiais de patrimônio pessoal e, na sua atuação no País, tem clientes com coleções que chegam a R\$ 300 mil. Entre as inusitadas estão as coleções de bonecas e de carrinhos de ferro.

<http://migre.me/5IdsG>



## Bradesco Capitalização distribuiu mais de R\$ 2,8 milhões em agosto

A Bradesco Capitalização teve mais de R\$ 2,8 milhões em prêmios distribuídos durante o mês de agosto. Dos 88 títulos contemplados, 38 foram em São Paulo; 9 no Ceará; 8 em Minas Gerais e no Rio de Janeiro; 5 na Bahia e em Santa Catarina; 4 em Goiás; 3 no Paraná; 2 no Amazonas, no Pará e no Rio Grande do Sul; e 1 no Mato Grosso e em Pernambuco.

<http://migre.me/5Ideb>

## Zurich Vida & Previdência lança seguro de vida para micro, pequenas e médias empresas



A Zurich, multinacional de origem suíça e um dos três maiores grupos seguradores do mundo, lançou o seguro Zurich Vida Empresa. O produto é um seguro de vida em grupo e acidentes pessoais coletivos, desenvolvido especialmente para micro, pequenas e médias empresas. Os grupos segurados devem ter entre dois e no máximo 400 empregados.

<http://migre.me/5Idlb>

## Liberty Vida Perfil e Vida Global de cara nova

O Liberty Vida Perfil, destinado a pessoas físicas, e o Liberty Vida Global, voltado a pequenas empresas, ambos produtos da Liberty Seguros no segmento de Pessoas, ganharam novas coberturas e facilidade online na contratação. As alterações fazem parte da

## ANS adia prazo da Resolução 259

A Agência Nacional de Saúde (ANS) adiou os prazos de atendimento para os procedimentos cobertos pelos planos de saúde privados, previstos na Resolução 259/2011 e que entrariam em vigor em 19 de setembro. As regras passam a valer a partir de 19 de dezembro.

<http://migre.me/5Idp9>



estratégia de sofisticar o portfólio de produtos. O primeiro a receber as alterações foi o Liberty Vida Especial, que ganhou a cobertura de Doenças Graves e novos serviços.

<http://migre.me/5Idhh>



## Quanto vale o seguro do seu carro?

*Conheça os motivos que levam à variação dos preços na hora de contratar o serviço*

Divulgação



José Carlos de Oliveira

Segundo pesquisa da Tracker do Brasil, maior empresa de rastreamento de veículos do País, o índice de roubo e furto de automóveis caiu 12,7% no último trimestre, a terceira queda consecutiva.

De acordo com Índice de Preços ao Consumidor (IPCA), calculado pelo Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE), os valores para seguro de veículos na capital paulista tiveram alta de 9%, registro superior à inflação do período (4%). O aumento está relacionado ao aquecimento da economia, em especial do mercado de automóveis, que cresceu 125% desde 2006.

Roubo e furto não são os únicos determinantes para o preço do seguro de veículos. De acordo com Fernando Cheade, vice-presidente da Comissão de Automóveis (Fenseg), “não se deve perder de vista que existem outros componentes como: colisão, incêndio, enchentes e etc, que podem apresentar variações”.

O valor da indenização, em casos de sinistro, é efetuado de acordo com a tabela da Fundação Instituto de Pesquisas Econômicas (FIPE) e, mensalmente, é determinado um valor médio por tipo e modelo de automóvel, aplicado em todo o País. Já o prêmio do seguro é estabelecido por meio de estatísticas gerais das seguradoras. Elementos como: perfil do segurado, região, modelo e ano do veículo, tipo seguro e franquia são essenciais para definir o valor. Segundo José Carlos de Oliveira, diretor adjunto de automóveis da Marítima Seguros, “o mercado de seguros tem avaliado a frequência de sinistros e a quantidade de riscos que o condutor está suscetível em uma cidade como São Paulo. Riscos como: furto, enchentes, roubos, falta de prática dos condutores e trânsito são fatores que encarecem o seguro”.

De acordo com levantamento da Seguradora Líder, administradora das empresas que operam com o Dpvt (Seguro Obrigatório de Danos Pessoais

Causados por Veículos Automotores de Vias Terrestres), 76% das vítimas em acidentes de trânsito são homens, segundo as indenizações pagas no primeiro semestre deste ano. Fator que garante valores mais baixos para o sexo feminino ao contratar o serviço.

Outro elemento crucial para estabelecer o preço é o bairro onde reside o segurado. O gerente da Lacre Corretora, Orlando Ulisses Nonis, afirma que, “na Zona Leste há um maior índice de furto de veículos, então qualquer seguro nesta região é mais caro”. Centro e Zona Norte apresentam menor índice de sinistralidade e têm custo mais baixo.

A divergência entre os valores aplicados pelas seguradoras para um mesmo modelo de automóvel está relacionada também ao número de sinistros. Segundo Nonis, “se uma seguradora tiver um índice de furto altíssimo para um determinado veículo, ela recupera o custo agravando o prêmio. Outra seguradora que não tenha este índice elevado apresenta um preço menor”.

De acordo com estatísticas da SUSEP (Superintendência Nacional de Seguros Privados), até junho de 2010, o campeão de furtos e roubos na Região Metropolitana de São Paulo foi o Audi 100, com índice de 22,283%, com apenas 4,49 veículos expostos. Carros populares como o Gol 1.0, da VW Volkswagen, apresentaram 2.255 sinistros num total de 100.854,62 veículos expostos, o que representa 2,236%. Além disso, os benefícios oferecidos e procedimentos adotados pelas operadoras também influenciam no cálculo dos preços. Segundo Oliveira, “apesar de o risco ser o mesmo, as seguradoras têm modelos atuariais/técnicos que não são iguais e, principalmente, têm estratégias comerciais e mercadológicas diferentes”.

## Rapport: utilize está técnica para ganhar confiança do assegurado.

Por acaso, já aconteceu com você, de conhecer uma pessoa em uma viagem e em poucos minutos você começou a conversar com ela, sentindo-se à vontade para falar sobre coisas muito pessoais? E a outra pessoa também abriu o coração dela, sentindo-se à vontade para falar com toda confiança e interesse sobre seus assuntos mais reservados com você? Por incrível que pareça, não há nada de extraordinário nessa ação. O que ocorreu chamamos de rapport espontâneo.

Rapport é uma palavra de origem francesa, que significa relação especialmente única de confiança mútua ou afinidade emocional. A palavra em português, que mais se encaixaria em sua tradução, seria “sintonia”. Assim, rapport é a capacidade de entrar no mundo de alguém, a ponto de fazê-lo sentir que há entendimento entre as duas pessoas e que existe uma forte ligação, que de alguma forma as une. É a essência de uma relação bem sucedida.

Entretanto, nem sempre essa sintonia acontece, mesmo sendo fundamental para os contextos de vendas, atendimentos e negociações. Daí o nascimento dessa técnica, que cria as condições favoráveis para haver um melhor entendimento entre o vendedor e o cliente, sendo neste caso, o corretor de seguros e o provável assegurado.

A técnica consiste em acompanhar com sutileza, elegância e discrição o outro e depois imitar alguns movimentos corporais, qualidades vocais, palavras e expressões utilizadas por ele. A base desse recurso é fundamentada na premissa de que as pessoas aproximam-se por afinidades e não por diferenças.

Essa técnica, depois de conhecida

e bem aplicada, proporciona grande efeito nos processos de persuasão, nos quais precisamos influenciar outras pessoas sobre os nossos produtos e serviços. Para os corretores de seguro, por exemplo, é uma ferramenta importante para garantir uma venda bem sucedida.

É necessário que o cliente sinta-se à vontade e que tenha confiança em quem está explicando os benefícios e a tranquilidade proporcionada pelo seguro apresentado. Para que ele se sinta confiante, inicie fazendo ajustes no seu modo de proceder e de falar correspondentes aos observados do cliente. Esses ajustes podem ser feitos, calibrando a velocidade ou o tom de voz em relação ao outro, fazendo gestos semelhantes e posturas corporais, parafraseando, ou seja, repetindo frases que o outro disse, ajustando a sua respiração no ritmo do outro, entre várias possibilidades de acompanhamentos. Repito a importância da sutileza da discrição, pois essa ação deve ser imperceptível para o outro.

O assunto é bem complexo e merece sua atenção, pois pode significar a diferença entre o seu sucesso ou o seu fracasso. Fica como dica aprofundar o

Divulgação



Por Reinaldo Passadori

desenvolvimento dessa técnica, utilizada muitas vezes sem consciência pelos grandes vendedores e pessoas, que conseguem bons resultados nas suas relações, profissionais ou pessoais. Como sugestão, comece a prestar mais atenção aos sinais, gestos, detalhes da voz das outras pessoas, bem como na respiração, nos movimentos, na postura e nas palavras que se repetem e procure, discretissimamente, imitá-las. Perceba a diferença da atenção que essas pessoas passarão a lhe dar. Considere ainda, que isso não substitui a necessidade de conhecer profundamente o produto, nem de se apresentar com elegância e profissionalismo. Desejo-lhe muito sucesso em suas vendas e em seus relacionamentos!



### Leitura na tela

Para ilustrar a coluna do mês, recomendo o filme *Se eu fosse você*. Cláudio (Tony Ramos) é um publicitário bem sucedido, dono de sua própria agência, que é casado com Helena (Glória Pires), uma professora de música que cuida de um coral infantil. Acostumados com a rotina do dia-a-dia e do casamento de tantos anos, eles volta e meia têm uma discussão. Um dia eles têm uma briga maior do que o normal, que faz com que algo



*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](mailto:info@sistemas-seguros.com.br)**  
**Site: [www.sistemas-seguros.com.br](http://www.sistemas-seguros.com.br)**



## Basileia ou “Brasileia”

Um fato inusitado, ocorrido na ocasião da chegada da família real portuguesa no Brasil, foi relatado por Laurentino Gomes, no livro “1808”: Carlota, as filhas princesas e outras damas da corte tinham desembarcado com os cabelos curtos ou com as cabeças raspadas protegidas por turbantes, devido à infestação de piolhos que havia assolado os navios durante a viagem.

Ao ver as princesas, as mulheres do Rio de Janeiro tiveram uma reação surpreendente: acharam que se tratava da última moda européia e passaram a cortar os cabelos e usar turbantes.

A importação açodada de modelos causa problemas na moda e também na economia. Lehman Brothers, Hypo Real Estate, Subprime, AIG e Quinn Insurance

são espectros que ainda assombram nossa economia, a qual, felizmente, conseguiu escapar com poucos arranhões da última crise internacional. Porta arrombada, vêm os ferrolhos: inicia-se o movimento para identificar as deficiências que levaram à crise e sucedâneos para evitar novos percalços. Entretanto, às vezes, muito remédio pode matar o paciente.

Não é coincidência que o Acordo da Basileia originou-se, em sua raiz mais distante, na quebra do Bankhaus Herstatt, em 1974, na extinta Alema-



Por Ricardo Athanasio Felinto de Oliveira,  
vice-presidente da APLUB Capitalização

nha Oriental, fato que desencadeou um conjunto de medidas destinadas a prover de segurança o sistema financeiro.

Desfecho disso, em 1988, na Basileia/Suíça, foram adotados critérios uniformes de proteção ao sistema bancário mundial, os quais vão retratados no documento designado Convergência Internacional para Mensuração e Adequação de Capital.

Em 2004, o Acordo da Basileia foi revisado para adaptar-se às práticas bancárias introduzidas desde

a sua primeira versão, resultando naquilo que viria a ser designado de Acordo da Basileia II. Apesar de contar com atualizados ferrolhos, esse Acordo não foi capaz de deter a Crise do Subprime. O Lehman Brothers, no escrutínio basileico, gozaria de uma saúde financeira impecável.

No final de 2010, ainda sob esse trauma, os reguladores globais chegaram a um novo consenso para que os bancos aumentassem suas reservas de capital, garantindo a segurança em novos períodos de crise.

Aqui, no Brasil, o Banco Central editou inúmeras orientações e normas para adaptação às exigências suíças, deixando a cargo da Superintendência de Seguros Privados (Susep) o regulamento do seu respectivo setor. Apesar de suas origens bancárias, o consenso da Basileia desbordou para o segmento de seguro e previdência privada.

A Susep, no trabalho técnico designado “Risco de Crédito”, de março de 2010, apresentou as bases da regulação da cobertura de risco de crédito a que estão expostas as suas sociedades supervisionadas, abordando os modelos para mensuração do risco de crédito, tais como Basileia I e II e Solvência II (Resolução Legislativa do Parlamento Europeu que define as regras para seguros e resseguros na Europa). Nas conclusões do trabalho, são recomendadas medidas de supervisão e controle do risco de crédito,

baseadas nas práticas internacionais de regulação de seguros, segundo orientações da IAIS e da Basileia II.

Encerradas as discussões da audiência pública, foi publicada a Resolução do Conselho Nacional de Seguros Privados, em dezembro de 2010, que trouxe para o campo securitário o Acordo da Basileia.

Conforme manifestação na audiência, a importação do modelo dos bancos para o universo securitário desconsidera as distinções existentes aqui e acolá.

Isso desaguou na audiência pública Susep n.º 05/2010, para análise da Resolução que instituiria regras e procedimentos para o cálculo do patrimônio líquido ajustado a ser exigido das sociedades supervisionadas. Confirmando as premissas do relatório “Risco de Crédito”, especialmente no que toca ao Acordo da Basileia II, essa proposta seguia o caminho já trilhado pelo Bacen quando publicou a Resolução CMN n.º 3.444, de 28 de fevereiro de 2007, tratando do “Patrimônio de Referência” exigido das instituições financeiras, e que se constituiu em uma das bases de implantação do Acordo da Basileia no setor bancário.

O mercado securitário brasileiro ultrapassou a última crise sem grandes baixas, situação bem diferente de outros países desenvolvidos.

Essa imunidade vem sendo exaustivamente construída pelo mercado e pela Susep. Inclusive, são exigidas provisões técnicas das companhias aptas a responder pelas obrigações futuras do segurador perante seus segurados. Essas provisões são aplicadas de forma conservadora, segura e líquida, sob supervisão da Susep, ainda sujeitas à fiscalização do Conselho Monetário Nacional.

Em suma, sem precisar ir à Basileia, o mercado de seguros e previdência privada vem, há bastante tempo, fazendo sua lição de casa. Prova disso é a estabilidade do segmento brasileiro diante de crises que fazem tremer as maiores potências do mundo.

Essa bem sucedida experiência deve nos fazer refletir sobre a necessidade de importarmos modelos alienígenas, de outros setores da economia, como tratamento de uma doença que ainda não padecemos (quicá jamais nos aflija).

Por exemplo, o “Teste de Adequação dos Passivos”, instituído pela Circular Susep 410/2010, em consonância com o International Financial Reporting Standard 4 – Insurance Contracts (IFRS 4), avaliará os compromissos decorrentes dos contratos já existentes na data-base do teste, verificando a real necessidade de constituição de reservas.

Em conclusão: o mercado securitário, pelas suas características, é mais estável e controlado, e já goza de um micro-sistema normativo atualizado e de meios efetivos de supervisão. É inimaginável, por exemplo, que, em um contrato de financiamento, devidamente formalizado e com taxas estabelecidas, possa o Bacen, diante de um quadro de crise, exigir da instituição financeira o aumento unilateral dos juros, ou que sejam solicitadas mais garantias ao mutuário. Apenas para exemplificar, com as devidas adaptações, essas mudanças são realizadas frequentemente em contratos de seguro e previdência, devidamente formalizados, em planos aprovados pela Susep.

Reitera-se, o nosso sistema securitário e de previdência privada está baseado, segundo dispõe a Lei

Suprema (artigos 192 e 202), na constituição de reservas que garantam o benefício contratado, com seu regulamento ditado por lei complementar. Então, se do ponto de vista das reservas, uma companhia está adequada, poderá uma simples Resolução negar essa realidade a pretexto de aplicar o Acordo da Basileia? Poderá a Resolução alterar o critério de solvabilidade baseado em reservas para outro envolvendo o Patrimônio Líquido? Note-se, não está em discussão a criação de melhores práticas para a garantia da saúde do mercado, apenas que essas alterações devem seguir uma lógica e um procedimento estabelecidos na Constituição Federal, sob pena de se instalar o caos em um segmento que precisa de regras claras e constantes para se desenvolver.

Por isso concordamos com as conclusões da CEA, segundo as quais a importação do modelo bancário (Basileia), sem redobrados cuidados e ponderações, poderá prejudicar o mercado securitário ao invés de ajudá-lo, visto que ele já se encontra devidamente controlado no âmbito do sistema nacional de seguros privados.

Aliás, contamos com um modelo tropical, nossa “Basileia”, que, até o momento, se mostrou mais competente que o suíço. Portanto, não é necessário raspar a cabeça para estar entre os melhores sistemas do mundo.



### Sinog tem novo presidente



O Sindicato Nacional das Empresas de Odontologia de Grupo (Sinog) empossou Geraldo Almeida Lima como presidente no lugar de Carlos Roberto Squillaci. A votação elegeu 41 representantes das operadoras para o mandato de três anos, que se encerra em agosto de 2014. Carlos Squillaci assume o cargo de vice-presidente. Já o antigo vice-presidente Reinaldo Camargo Scheibe passa a ser o primeiro secretário.

### MetLife anuncia novo presidente no Brasil



A MetLife apresentou ao mercado

### Fábio Leme assume a diretoria de Automóveis na HDI Seguros

Fábio Leme é o novo diretor de automóveis da HDI. Formado em Estatística pela Unicamp e com MBA pela Fundação Dom Cabral/Insead, Leme possui mais de 15 anos de experiência

### Brasilprev contrata novo diretor financeiro



Augusto Braúna Pinheiro é o novo diretor financeiro da Brasilprev Seguros e Previdência S.A. Funcionário do Banco do Brasil desde 1982, é formado em engenharia civil pela Universidade Federal da Bahia, possui especialização em Commercial and Investment Banking, pelo Citibank Professional Development Center, na Flórida (Estados Unidos), e um MBA Altos Executivos, pela USP

Mario Traverso, novo presidente da empresa no Brasil. Na companhia há 15 anos, o executivo assume as operações no momento em que as atenções se voltam para o país. A mudança será efetivada a partir de 1º de setembro. Mario Traverso deixa o cargo de vice-presidente de Estratégia, Distribuição e Marketing para a América Latina, que ocupava desde 2007.

### Sinec tem novo presidente

O Sindicato das Empresas Corretoras de Seguros de Previdência e de Capitalização (Sinec) elegeu Romer Alves Torres como seu novo presidente. Romer tem como vice-presidente Semio Dutra, que garante unir forças para continuar nos esforços em prol das empresas corretoras de seguros do Rio Grande do Norte. “Iremos nos dedicar para que o Sinec continue no caminho dos avanços e da prosperidade”, declara o novo presidente.

### Dilma Rousseff nomeia três diretores da Susep

O Diário Oficial da União publicou a nomeação, pela presidente Dilma Rousseff, de três novos diretores da Superintendência de Seguros Privados (Susep). São eles: Carlos Roberto Amorelli de Freitas; Danilo Cláudio da Silva; e Nelson Victor Le Coq D' Oliveira.

Também foi publicada a exoneração dos diretores Alexandre Penner e Paulo Roberto Fleury Araújo.

### SulAmérica tem nova gerente Comercial

A SulAmérica Seguros e Previdência anuncia Giselly Macedo como nova gerente da unidade de São José do Rio Preto. Com mais de 18 anos de experiência no mercado, a executiva será responsável pelo relacionamento com corretores de seguros e pela execução da estratégia comercial na região.



## ***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.

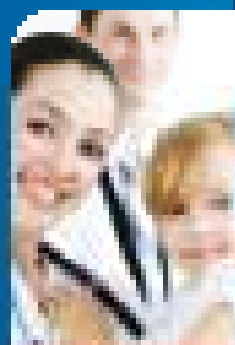


**TEMPO DENTAL. Seu sorriso em boas mãos.**

**[www.tempodental.com.br](http://www.tempodental.com.br)**

# VOÇÊ PROCURA ATENDER TODAS AS NECESSIDADES DE SEUS CLIENTES?

Não deixe a Assistência Viagem de fora.  
Começa agora mesmo ASSIST-CARD!



Atendimento



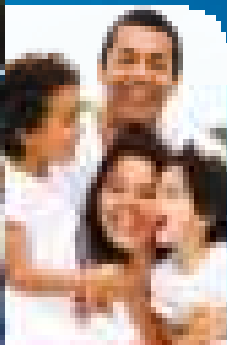
Benefícios



Assistência Viagem



Atendimento



Atendimento

Atendimento 24 horas  
de Terça a sexta

**16%**  
AO ANO

Seja a lar ou a viajante, a Assist-Card tem o produto perfeito para seus clientes. Sem premissas e com a melhor relação custo x benefício e a garantia de um atendimento de qualidade global, 24 horas por dia, 7 dias por semana.

Ligue hoje mesmo: **0800 770 0095**

Assistência Viagem é um produto Assist-Card  
destinado a clientes empresariais.

Assistência Viagem é um produto Assist-Card  
destinado a clientes empresariais.



Assistência Viagem

THE TRUTH IS IN THE DETAILS