

REVISTA

# SEGURO

TOTAL

Ano XII  
Nº 119 - 2011  
R\$ 15,00



## MAPFRE

**cresce acima da  
média com produtos  
inovadores**

Marcos Eduardo dos Santos Ferreira, presidente

Sincor-SP estimula a capacitação dos corretores

Bradesco incentiva debate sobre Longevidade

Especial: Capitalização abre novas oportunidades

Homenagem ao mês do Corretor de Seguros

Especial: Conscientização impulsiona setor de Vida e Previdência

**Um profissional  
que não tem Clientes,  
tem amigos.**

**12 de outubro.  
Dia do Corretor de Seguros.**

**Uma homenagem da Bradesco Seguros  
ao profissional que trabalha para  
todo mundo ficar mais tranquilo.**

CNPJ 33.055.146/0001-93



Baixe um leitor de QR Code em seu celular, aproxime o telefone do código ao lado e acesse o site 100% Corretor.

[bradescoseguros.com.br](http://bradescoseguros.com.br)



**Bradesco Seguros**

É melhor ter.

Almap BBDO



## Novos diretores da Susep assumem seus cargos



Cerimônia de posse da nova diretoria da Susep

Em 22 de setembro foram empossados os quatro diretores que integram a Superintendência de Seguros Privados (Susep): Helena Mulim Venceslau (Administração); Carlos Roberto Amorelli (Fiscalização); Danilo Cláudio da Silva (Técnico) e Nelson Victor Le Cocq (Autorizações). Também tomou posse o novo Procurador-Geral, Bruno Perrut Ferreira. A cerimônia foi presidida pelo Secretário Executivo Adjunto do Ministério da Fazenda, Diogo Henrique de Oliveira.

O secretário manifestou a confiança do Ministério da Fazenda na nova diretoria, lembrou que o Brasil tem atualmente um dos mercados de seguros mais dinâmicos do mundo e que o Governo indicou pessoas que têm capacidade para conduzir o órgão com “o mais elevado padrão ético e técnico possível”. Ele acentuou que o setor já

representa mais de 3% do PIB nacional e ganhou relevância macroeconômica impactando a economia do País.

Nelson Lec Cocq destacou que o mercado cresceu mais de 20% no primeiro semestre, superando a média já elevada dos últimos anos, em torno de 15%, “sempre bem acima do PIB” e afirmou que “a Susep deve, agora, criar condições para novas oportunidades no mercado”.

O superintendente da Susep, Luciano Portal Santanna anunciou a assinatura de portaria com grupo formado por representantes da Susep e das federações representantes do setor privado (Fenaprevi, Fenacap, Fenseg e FenaSaúde) com objetivo de acelerar o processo de regulação do microseguro. Segundo ele, é possível aprovar uma resolução no primeiro semestre de 2012.

## ACE Seguradora cria sede da terceira rede de filiais no Brasil

A ACE criou no Rio de Janeiro a sede de sua terceira rede de filiais no Brasil, que dispõe de especialistas com autoridade para fechar acordos diretamente com os corretores de seguros em suas diversas linhas de negócio. A Regional Centro-Leste, como está sendo chamada, dá suporte às filiais na capital carioca, Belo Horizonte e Goiânia, além das novas unidades

de Vitória e Brasília.

Para realizar o empreendimento, a ACE aproveitou a estrutura que dispunha na filial do Rio de Janeiro e realizou investimentos em contratações, tecnologia da informação e telefonia.

As instalações também foram reformuladas e ganharam novas salas de reunião e espaços para a copa e café.

## Mongeral Aegon lança campanha “Orgulho de Ser Corretor”

A Mongeral Aegon lançou em setembro a nova campanha de incentivo, denominada “Orgulho de Ser Corretor” em formato de eleição interna. Os corretores mais bem avaliados segundo critérios estabelecidos em uma série de categorias, ganharão, além do reconhecimento e utensílios que auxiliam o dia a dia, uma viagem ao Rio de Janeiro e a possibilidade de levar um iPad. A eleição acontece em dois turnos e contabiliza votos de corretores e funcionários.

“É essencial para a companhia que os profissionais parceiros estejam sempre em busca de aprimoramento e evolução”, afirma Helder Molina, presidente da Mongeral Aegon.

A capacitação e o desenvolvimento dos corretores é um dos pilares da empresa. Um exemplo é o site Nova Profissão, dedicado à captação de interessados em se tornarem corretores. A ferramenta é pioneira no mercado de seguros de vida e previdência.



Ricardo Moraes, gerente da nova regional da ACE Seguradora



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).

ALUGUEL RESIDENCIAL VIDA PREVIDÊNCIA  
AUTOMÓVEL CAMINHÃO AUTOMÓVEL CELULAR  
INMOBILIÁRIO VIDA EMPRESARIAL  
VIDA CELULAR GARANTIA EFETIVA  
RESIDENCIAL EMPRESARIAL

 **MAPFRE**  
SEGUROS

A seguradora diferente.

## Armando Vergílio fala sobre mercado segurador na Câmara dos Deputados



Armando Vergílio, deputado e presidente da Fenacor

Armando Vergílio dos Santos Junior, deputado pelo PMN-GO e presidente da Federação Nacional dos Corretores e das Empresas Corretoras de Seguros, de Capitalização, de Previdência Complementar Aberta e de Resseguros (Fenacor), se pronunciou na Câmara dos Deputados em 26 de setembro.

Vergílio, que exercia o cargo de secretário de Estado em Goiás, disse que retomou o mandato pelos compromissos assumidos durante a campanha e também por representar o mercado de seguros no Congresso, segundo ele, “um dos setores que mais cresce e colabora com o desenvolvimento do País”.

O deputado afirmou que tem muito orgulho em ser corretor de seguros e foi assim que “desde muito jovem, pude me estabelecer, evoluir, progredir, me desenvolver como ser humano, como profissional”.

Lembrando seu mandato como superintendente da Susep entre 2007 e 2010, Vergílio defendeu que o rigor adotado pelo órgão na regulação do mercado se mantenha e que os governos devem dar mais importância ao setor securitário, como a abertura e consolidação do mercado de resseguros e a criação do Prev-Saúde, projeto parado há mais de dois anos no Ministério da Fazenda, que, segundo

ele, é uma “nova e importantíssima fonte de receita e de financiamento da saúde suplementar no Brasil, aliviando e desonerando o Sistema Único de Saúde (SUS), sendo uma das alternativas viáveis para se resolver o que tanto aflige as pessoas, principalmente aquelas que passam a integrar a faixa da terceira idade”.

O deputado também defendeu a inclusão das corretoras no Simples, dizendo que “poderia trazer, em contrapartida, um incremento substancial para a receita de caráter previdenciário, com a formalização de muitas empresas e geração de milhares de novos empregos” e enfatizou que a implantação do Basileia deve ser muito estruturada para não haver risco regulatório. “O setor só vai realmente ser forte se ele for conduzido com regras modernas e bem claras, mas que favoreçam a sociedade, que tenham garantias aos consumidores/segurados e que protejam os investidores”, afirmou.

## Fundación Mapfre e Editora Objetiva lançam coleção sobre a história do Brasil



Alberto da Costa e Silva (coordenador do projeto), Lilia Moritz Schwarcz (historiadora), Pablo Jiménez Burillo (diretor da Fundación Mapfre) e Roberto Feith (diretor geral da Objetiva)

A Fundación Mapfre e a Editora Objetiva lançaram dia 28 de

setembro, em São Paulo, a coleção História do Brasil Nação: 1808-2010. Composta de seis volumes e dirigida pela historiadora Lilia Moritz Schwarcz, a obra integra o projeto de amplitude ibero-americana: América La-

tina na História Contemporânea, idealizado em parceria pela fundação espanhola e o Grupo Santillana – presente no Brasil através da Editora Objetiva.

“Para oferecer esta aproximação da história brasileira com a da América Latina, em seu conjunto, é necessário adotar um olhar abrangente para suas múltiplas facetas a partir de perspectivas econômicas, políticas, culturais e sociais”, observa Pablo Jiménez Burillo, diretor da Fundación Mapfre



# 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

## CVG-RJ empossa nova diretoria e premia destaques com o “Oscar do Seguro”



Cerimônia de premiação do "Oscar do Seguro" do CVG-RJ

A cerimônia de posse da nova diretoria do CVG-RJ realizada em 27 de setembro, no Jockey Club do Rio de Janeiro, também contou com o “Oscar do Seguro”, promovido pelo Clube com o objetivo de homenagear profissionais, entidades e empresas que se destacaram em 2010/ 2011.

Além da Diretoria Executiva composta pelo presidente, Danilo de Souza Sobreira; o vice-presidente, Anselmo Abrantes Fortuna; o diretor social, Marcello Holanda; o diretor de seguros, Carlos Ivo Gonçalves e o diretor tesoureiro, Gilberto Vilella, também tomaram posse os membros do Con-

selho Consultivo que tem como presidente Octávio Colbert Perissé; os Diretores Adjuntos, os Assessores da Presidência e a Comissão Fiscal. O CVG-RJ também comemora 45 anos.

Entre as 17 categorias da premiação estavam: “Seguradora do Ano”, entregue ao diretor comercial da Zurich Vida e Previdência, Luiz Barsotti; “Homem de Seguro do Ano”, concedida a Marco Antonio Rossi, presidente do Grupo Bradesco Seguros e “Mulher de Seguro do Ano”, nova categoria da edição, que premiou a diretora da Porto Seguro, Solange Zaquem. Entre os demais premiados

estão: Solange Beatriz Palheiro Mendes, diretora executiva da CNseg, como Personalidade Institucional; Kati Almeida Braga, presidente do conselho de administração da Icatu Seguros, como Personalidade Empresarial; Kátia Carvalho Gonçalves, da Plataforma Assessoria de Seguros, como Funcionária de Benefícios; Vânia Márcia Gonçalves, da Capemisa, como Gerente de Vendas e Márcia Carelli, da Líder DPVAT, como Funcionária Interna. Na relação de empresas, a Escola Nacional de Seguros ganhou como Entidade Institucional; a Fenacap na área de Capitalização; a Assurê Administração e Corretagem de Seguros como Corretora de Seguros; a Unimed-Rio no setor de Saúde; a Prudential do Brasil na área de Vida Individual; a Sul América Seguros ganhou no setor de Vida Coletiva; a Bradesco Vida e Previdência em Previdência Privada e as duplas de vencedores - Previsul com o PME e Capemisa com o Viva Flex, ambos na área de Produto Vida e Bradesco Seguros e Sul América Seguros, com Propaganda e Marketing.

## Qualidade nos serviços fomenta mercado leiloeiro

Após um período de baixa, o setor de leilões do Rio de Janeiro vem se recuperando e ocupando espaço no cenário nacional, principalmente na área de veículos leves, caminhões, máquinas, equipamentos e materiais. As dificuldades foram reduzidas pelo Governo, mas ainda foi preciso buscar alternativas para ganhar novo impulso.

Um dos exemplos é o Leiloeiro Público Oficial Rogério Menezes,

que se tornou Leilão referência do setor no Estado do Rio de Janeiro e no Brasil.

Além da presença dos arrematantes, a cada pregão o leilão recebe representantes das Seguradoras e Financeiras parceiras. Rogério Menezes implantou um moderno modelo de gestão desenvolvido por consultores da FGV-RJ, que o preparou para a certificação ISO9001.



Leiloeiro Rogério Menezes é destaque no Rio

# DUAS DATAS TÃO IMPORTANTES MERECEM UMA HOMENAGEM À ALTURA



12 DE OUTUBRO, DIA DO CORRETOR DE SEGUROS

17 DE OUTUBRO, DIA DO SECURITÁRIO

Durante todo o mês de outubro, corretores de seguros e securitários têm **20%** de desconto na aquisição de publicações editadas pela Escola Nacional de Seguros.

Mais do que uma homenagem, é uma maneira que encontramos para ajudá-los no aprimoramento profissional. Informe-se pelo e-mail [vendas@funenseg.org.br](mailto:vendas@funenseg.org.br) ou pelo telefone (21) 3380-1556.



ESCOLA NACIONAL de SEGUROS  
FUNENSEG

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

## Corretores de Cuiabá e Niterói recebem unidade de atendimento da Zurich Seguros



Álvaro Bertazzo (ZAC Cuiabá), Alexandre Galindo (Belga Corretora), Marcus Vinicius (CEO de Autos e Seguros Gerais da Zurich), Marcio Miranda (Gerente do ZAC Cuiabá).

A Zurich Seguros inaugurou em 27 e 28 de setembro, respectivamente, as unidades em Cuiabá (MT) e Niterói (RJ) para atendimento aos corretores.

O Zurich Atendimento ao Corretor (ZAC) oferece atendimento especializado, com estrutura completa no padrão de procedimentos e excelência da seguradora. Com as inaugurações, a Zurich passa a contar com uma rede de 30 ZACs espalhados por todo o País.

“Estamos investindo em sistemas, processos e produtos, mas o nosso grande diferencial é, e sempre será, a proximidade e forte relacionamento e parceria com o corretor de seguros”, afirmou Marcus Vinicius, CEO de Autos e Seguros Gerais da Zurich Seguros.

## Stefanini lança site 2.0 para mercado segurador

A Stefanini IT Solutions lança o site “Seguradoras 2.0”. Voltado para executivos do ramo de seguros, profissionais de marketing e inovação, o site apresenta de forma prática e completa as soluções da Stefanini para o mercado.

Entre os destaques estão o Framework Acelerador, que permite à seguradora desenvolver produtos e configurar fluxos de forma integrada com

rapidez e segurança; o Insurance Móbil - solução com atendimento personalizado que possibilita cotações instantâneas, acessar toda rede de prestadores e efetuar chamados de assistência 24h; o Location Intelligence, em parceria com a Pitney Bowes, que ajuda localizar clientes e novos mercados através de estudo demográfico; a TI Verde – paper less, também fruto da parceria

com a Pitney, que permite comunicação direta e personalizada com os consumidores e a produção digital de documentos com valor legal e a One to One - gestão de comunicação com o consumidor que possibilita o gerenciamento desde a composição até o armazenamento das informações, permitindo também a distribuição através de múltiplos canais.

**Rádio Imprensa FM 102,5**

A Grande Jornada pelo  
Mundo dos Seguros

Às segundas-feiras, das 7 às 8 horas

**Apresentação: Pedro Barbato Filho**



ANS - n.º 35966-1

LEVLARA/TBWA



**Vale a pena um cuidado a mais.**

### **PLANO DE SAÚDE OMINT.**

A Omint cuida de seus clientes como ninguém e sempre oferece um cuidado a mais. Com os planos médicos Omint, eles contam com orientação médica telefônica e consulta em domicílio nas cidades de São Paulo e do Rio de Janeiro. O reembolso de consultas é realizado em 24 horas e creditado na conta, sem burocracia. Além disso, seus clientes têm assistência em viagem, com atendimento de urgência e emergência, indicação de médicos, dentistas e hospitais, localização de bagagens e documentos. E, à disposição, a melhor rede credenciada do país, com médicos credenciados também nos principais hospitais para atendimentos agendados ou de emergência.

NOSSO MAIOR  
PRESTÍGIO  
É CUIDAR DE VOCÊ.



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

0800 726 4000

ou (11) 4004-4011

## Presidente do Grupo Bradesco Seguros é “Homem de Seguro do Ano”

Paula Kossatz



Marco Antônio Rossi é premiado pelo CVG-RJ

A 35ª edição do “Oscar do Seguro”, promovida pelo CVG-RJ, elegeu Marco Antônio Rossi, presidente do Grupo Bradesco Seguros como “Homem de Seguro do Ano”. O evento aconteceu em 27 de setembro, no Rio. Na categoria “Previdência Privada”, o diretor-presidente da Bradesco Vida e Previdência, Lúcio Flavio de Oliveira, recebeu o prêmio. Em “Propaganda e Marketing”, com o case “Vai Que...”, o diretor Alexandre Noqueira representou o Grupo.

## Tokio Marine é premiada por investimentos em tecnologia

A Tokio Marine Seguradora foi reconhecida pelo desenvolvimento de projetos em Tecnologia da Informação (TI) pela publicação Information Week Brasil com o projeto da Nova Rede de Telecom, um dos destaques no estudo sobre as 100+Inovadoras no Uso da TI. A Companhia ficou entre as quatro melhores na categoria bancos e seguradoras, no levantamento produzido pela IT Mídia e a Deloitte.

A infraestrutura permite otimizar o tempo de resposta de acesso aos sistemas da Tokio Marine. “Neste projeto, substituímos todos os links de dados convencionais de nossas sucursais por dois links de Internet, idênticos à banda larga que temos em nossas casas”, afirma o Diretor Executivo de Operações e Tecnologia, José Adalberto Ferrara.

Adicionalmente, a Nova Rede de Telecom possibilitou a implantação de quatro novos serviços: o VOIP (Voice Over Internet Protocol) para



José Adalberto Ferrara, Diretor Executivo de Operações e Tecnologia

a comunicação com custo zero entre sucursais e a matriz; Web Conference para conferência simultânea entre as 52 sucursais e a matriz, por meio da web e a custo zero; o serviço Skype que permite a comunicação por meio de vídeo e voz, também sem custos, entre departamentos da matriz e sucursais e o serviço Skype Out, para a comunicação internacional via voz com a matriz no Japão, a custo bastante competitivo.

## Yasuda lança sistema de cálculos online

A Yasuda Seguros lançou em 1º de setembro a versão online de seu sistema de cálculos - SYAS. Através do YasudaNet, Portal Área do Corretor, é possível calcular, transmitir e acompanhar as propostas de seguros de automóvel, utilizando qualquer equipamento com acesso a internet, o que garante agilidade no atendimento.

O YasudaNet disponibiliza aos corretores informações sobre apólices vigentes e em processo de renovação, consulta dos processos de sinistro, solicitação de 2ª via de parcelas, acompanhamento de extratos de comissões, entre outros.

## Elza Aguiar participa do “Programa Seguro”, da TV Gazeta

A presidente da Marinho Despachantes, Elza Aguiar, foi convidada do “Programa Seguro”, da TV Gazeta, em 25 de setembro. A entrevista foi conduzida pelo presidente da Câmara dos Corretores de Seguros do Estado de São Paulo, Pedro Barbato Filho que, excepcionalmente, substituiu o apresentador Leoncio Arruda.

Elza enfatizou a preocupação da Marinho Despachantes com a qualidade na prestação de serviços citando o Educa Doc, projeto que já capacitou mais de mais de 1.750 pessoas ao longo de seis anos. Entre outros assuntos, a empresária também frisou o respeito pelos corretores, afirmando que “corretor é um amigo, não um concorrente”.

# INTELIGÊNCIA EM GERENCIAMENTO DE RISCO

Ampla estrutura em todo território nacional, com a qualidade comprovada dos nossos serviços.

12 de outubro  
Dia do Corretor de Seguros.  
Parabéns aos profissionais que  
trabalham para manter o conforto,  
segurança e tranquilidade  
da sociedade.

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

Para mais informações, acesse o site ou ligue para (11) 5079-2500

Contamos com profissionais altamente qualificados, com mais de 15 anos de experiência no mercado de gerenciamento de riscos. Buscamos permanentemente novos conhecimentos e melhorias tecnológicas para detectar, prevenir e minimizar riscos.

**BUONNY, SUA SEGURANÇA EM NOSSAS MÃOS.**

**.:buonny**  
projetos e serviços

# Allianz promove Quiz Show 360° para treinamento de corretores



Helen Ganzarolli e Cássio Reis apresentam o Quiz Show 360°

Por: Elaine Lisboa

A Allianz Seguros realiza jogo de perguntas e respostas para estimular corretores a conhecerem mais os seus produtos e incentivar a solidariedade entre os participantes, que levaram

alimentos não perecíveis para doação à AACD.

As três equipes com melhor colocação foram premiadas com medalhas e aparelhos eletrônicos. O evento aconteceu no Innova Convention Center, em São Paulo e reuniu cerca

de 150 pessoas. A apresentação ficou por conta de Cássio Reis e Helen Ganzarolli.

Segundo o Diretor de Gestão Estratégica da Allianz, Felipe Gomes, a empresa criou uma área de Relacionamento com o Corretor para desenvolver uma série de ações, sendo o Quiz uma delas. “[O jogo] utiliza a criatividade para estimular corretores a venderem seus produtos e saberm seus diferenciais, uma iniciativa que nasceu em 2007 e se tornou uma ferramenta importante de estímulo e relacionamento entre o corretor e a companhia”.

O evento já passou por São Paulo, Rio Grande do Sul, Minas Gerais, Goiânia, Espírito Santo e Paraná. Até o fim do ano será promovido no Rio de Janeiro.

## Fórum anual da Marsh focou em sustentabilidade em saúde e benefícios

A Marsh, especializada em corretagem de seguros e consultoria de riscos, promoveu a segunda edição do Fórum anual de Gestão Estratégica de Riscos Corporativos com o tema sustentabilidade em saúde e benefícios, em São Paulo, no dia 15 de setembro.

“O desenvolvimento e a implementação de uma estratégia de sustentabilidade robusta por parte do RH das empresas requer respostas abrangentes”, afirma Sheila Clezar, Diretora da Marsh Gestão de Benefícios. “Isso coloca uma série de desafios aos profissionais desta área, que lidam com uma gama enorme de fatores para poder construir políticas de remuneração que motivem, inspirem e retenham os talentos na organização, aumentando a



Eugênio Paschoal, CEO da Marsh

produtividade e reduzindo o turnover”.

Além dos clientes e especialistas da Marsh Gestão de Benefícios, o evento contou com personalidades do

mercado como: Ana Cristina Limongi-França, do Núcleo de Gestão da Qualidade de Vida no Trabalho; Patric Pierre Berjeaut, da Overstress Lifestyle; os executivos Manoel Peres, da Bradesco Saúde e Luiz Celso Dias Lopes, da SulAmérica Saúde; Ana Maria Malik, coordenadora do GV Saúde – Centro de Estudos em Planejamento e Gestão de Saúde da EAESP-FGV; e Miguel Anjel Filgueira Monzu, do Laboratório AstraZeneca. A moderação do painel ficou por conta de Mariana Ferrão, apresentadora do programa Bem Estar. Durante o fórum também foram apresentados os resultados de uma pesquisa inédita feita pela Marsh a respeito da regulamentação do setor de saúde no Brasil.

ANS - nº 310981



## **Chegou a *TEMPO DENTAL*.**

Uma empresa responsável por mais de 650.000 sorrisos brasileiros, fruto da união entre grandes operadoras: Odonto Empresa, Fleming Odontologia, Gama Odonto, Oraltech, Oraigold, Cloe Dental e Prevonto. 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)

## Você está preparado para envelhecer?

*VI Fórum da Longevidade da Bradesco Seguros traz especialistas para resolver a questão*

Por: Elaine Lisboa

No Brasil, aumenta o número de pessoas com mais de 60 anos. Segundo o Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE), em 1999 foram registrados 14,8 milhões, enquanto que em 2009 o número passou para 21,7 milhões.

Essa faixa etária representa 10% da população mundial, mas segundo previsão da Organização das Nações Unidas (ONU), até 2050 representará 32%, triplicando a faixa de 705 milhões atuais para quase 2 bilhões.

Não é por acaso que a Bradesco Seguros promoveu o VI Fórum da Longevidade para abordar a questão. O evento aconteceu no Hotel Unique, em São Paulo, e contou com a presença de especialistas no assunto e com a atriz e escritora, Shirley MacLaine, que aos 77 anos é exemplo de longevidade.

Segundo o Presidente da Bradesco Vida e Previdência, Lúcio Flávio Condurú de Oliveira, este evento faz parte de um projeto que visa despertar o debate e reflexões relativas à longevidade. O programa inclui programas como o Circuito de Corrida e Caminhada da Longevidade e o Porteiro Amigo do Idoso.

Lúcio Flávio destaca que todo o evento se trata de “uma responsabilidade social que a Bradesco assumiu quando iniciou o mercado de Vida e Previdência. Esse trabalho é muito importante na construção da imagem social da empresa e, com isto queremos dar o exemplo neste papel substantivo que é dever de todos”.



Lúcio Flávio Condurú de Oliveira, diretor-presidente da Bradesco Vida e Previdência

### O relacionamento entre as gerações

As palavras de abertura do Fórum da Longevidade foram de Luiz Carlos Trabuco Cappi, presidente do Grupo Bradesco, e a cerimônia foi conduzida por Christiane Pelajo, apresentadora do Jornal da Globo, que mostrou o panorama estatístico mundial.

Com o crescimento da população com mais de 60 anos no Brasil, não é de se estranhar sua permanência no mercado de trabalho. Essas pessoas adiam cada vez mais a aposentadoria e assumem o controle da vida financeira.

De acordo com uma pesquisa realizada pelo Oxford Institute of Ageing, os idosos, agora mais longevos, com a saúde em boas condições e prontos para encarar novos desafios, se tornaram importante fonte de sustento para as famílias e isto fez com que sua convivência com os mais jovens se tornasse inevitável.

Sobre esse assunto o sócio da

BridgeWorks, empresa de consultoria especializada nas relações intergeracionais no ambiente de trabalho, Seth Mattinson, falou no evento da Bradesco Seguros. O tema em questão foi “Relações intergeracionais nas empresas: diferenças, conflitos e equilíbrio no trabalho”.

Segundo Seth, “as lacunas geracionais podem frustrar e, em uma empresa, há várias gerações sendo estereotipadas”, para resolver o problema, se torna imprescindível a procura de um relacionamento. Ele apresentou um quadro de divisão de períodos para cada geração e ressaltou que a tecnologia é uma das maiores influências para a ligação profissional entre elas.

### Tradicionalistas (Nascidos até 1946)

Os eventos da 2ª Guerra Mundial trouxeram um grande impacto para esta geração, que aprendeu a fazer sa-

crifícios por um bem maior. São pessoas leais e conservadoras, mas o mercado está perdendo este legado devido à lacuna na qualificação. Para Seth, “agora é necessário um compartilhamento de informações bidirecionais. Antigamente os mais velhos ensinavam os mais novos, hoje, quem ensina a tecnologia são os mais jovens”.

### **Baby Boomers (De 1946 a 1964)**

Neste período as pessoas voltavam do período conturbado da 2ª Guerra e passaram pelo processo das revoluções sociais e reações contra o sistema. Esta geração é idealista e otimista, deseja mudar o mundo, mas ao verem os desafios do mercado, com o aumento da concorrência e competitividade empresarial, precisam sempre de um “chá de estímulo”. Seth adverte: “Comemore os seus sucessos e não subestime o impacto deles”.

### **Geração X (De 1965 a 1981)**

Segundo o especialista, essa é a próxima geração de líderes. As pessoas nascidas neste período passaram pela explosão da mídia, pelo

aumento da faixa de divórcios, pela pior depressão econômica e, por isto, aprenderam a se adaptar. Conseguem navegar nas mudanças independentes e empresariais, mas possuem dificuldade em se relacionar e manter a geração Y no trabalho.

### **Geração Y (De 1982 a 2000)**

Essa geração se desenvolveu em uma época de grandes avanços tecnológicos e prosperidade econômica. Cresceram estimulados por atividades e tarefas múltiplas. Não se sujeitam a tarefas subalternas de início de carreira e, desde cedo, lutam por salários ambiciosos. Das outras gerações, 26% consideram esta a mais difícil de trabalhar. Uma dica dada por Seth para o ambiente de trabalho é “mostrar que eles fazem parte de um processo importante no quadro da empresa. O dinheiro não é o driver mais visto”.

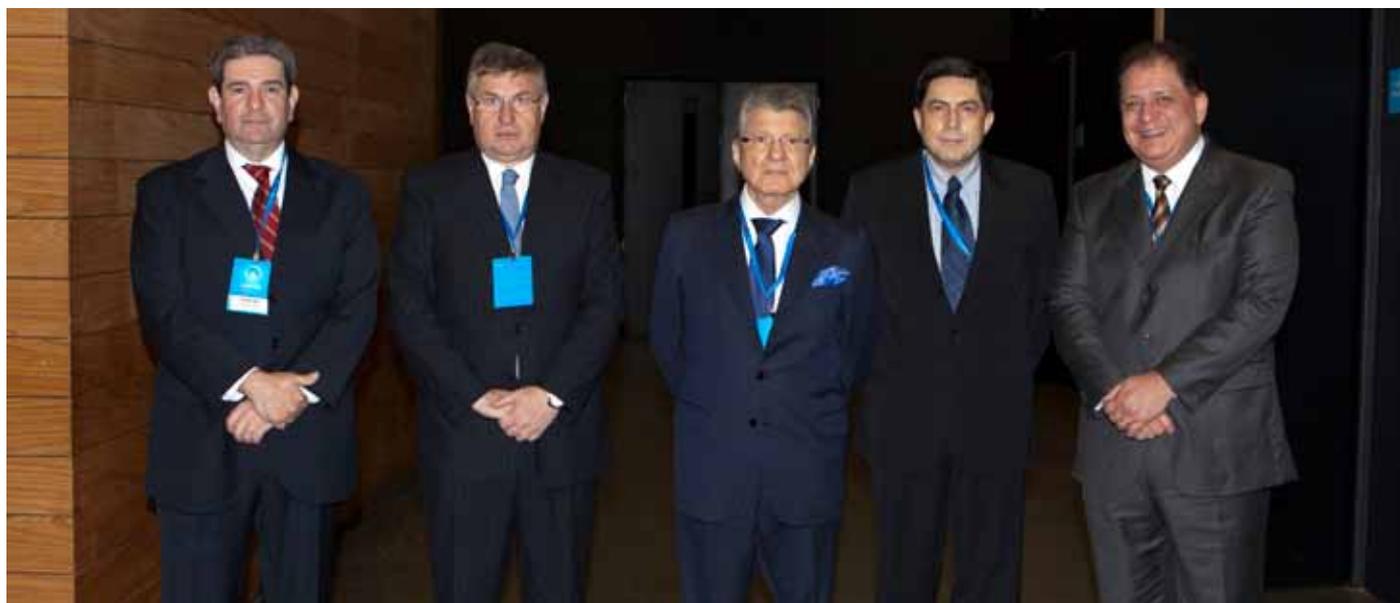
Dado o panorama das gerações, o VI Fórum da Longevidade trouxe um debate com perguntas e respostas para o especialista Seth Mattinson e à Presidente do Grupo DMRH, Sofia Esteves, que apontou o perfil dos pro-

fissionais nas diversas gerações.

Para tratar o lado clínico de relacionamento entre os jovens e os mais velhos, o evento trouxe o médico psiquiatra especialista em jovens, apresentador de TV e colunista da Folha de S. Paulo, Jairo Bouer, o psicólogo especialista em terceira idade, escritor e coordenador do programa Sesc Gerações, José Carlos Ferrigno e o médico gerontologista e consultor da Bradesco Seguros, Alexandre Kalache.

Para encerramento do evento, a atriz vencedora do Oscar® e escritora best seller norte-americana, Shirley MacLaine, encantou os participantes com sua jovialidade. A atriz deu dicas para uma vida mais saudável e contou experiências pessoais de sua trajetória.

Segundo o Presidente da Bradesco Vida e Previdência, Lúcio Flávio Condurú de Oliveira, “esta é a oportunidade de um novo Brasil, que precisa enxergar a cultura do seguro, que é de longo prazo. A Bradesco se vê motivada a continuar inovando e agregando eventos que possam ajudar na construção da nossa imagem e também fortalecer a do mercado como um todo”, conclui.



Ricardo Saad, Marco Antônio Rossi, Antônio Borna, Luiz Carlos Trabuço Cappi e Lúcio Flávio Condurú de Oliveira

## Brasilcap lança novo conceito de título de capitalização



Dr. Sylvio Capanema, Ronaldo Novo (representantes da Brasilcap), Maria Cristina Caldeira e Raquel Mahseredjian (Unioncorp)

Por: Elaine Lisboa

A Brasilcap promoveu evento para lançar em São Paulo o Cap Fiador, um título de capitalização que funciona como garantia nos contratos de aluguel. Uma das vantagens mais destacadas pela empresa é a possibilidade do locatário não precisar de um fiador para adquirir o produto.

Hércules Xavier, Gerente Comercial da Brasilcap, fez o discurso de abertura apontando este lançamento como o início de uma nova fase de sucesso da empresa. Xavier diz que “o produto é uma alternativa inovadora que está em uma curva ascendente, mas passando pelo prazo de maturação. Se iniciou uma procura por corretores para a venda e a Unioncorp é a primeira parceira”. A meta é firmar 20 parcerias em 2012.

Esteve presente também a Diretora Técnica da Unioncorp, Maria Cristi-



Hércules Xavier (Gerente Comercial da Brasilcap)

na Caldeira Dias, que agradeceu a confiança da Brasilcap em deixar a empresa apresentar em primeira mão o produto que entende ser seguro e inteligente.

“Acreditamos que será aceito pelo público pela sua facilidade. O Cap Fiador veio para ficar”.

As questões mercadológicas ficaram por conta do Diretor Comercial da Brasilcap, Ronaldo Novo, que ex-



Dr. Sylvio Capanema

plicou detalhes do produto como a devolução de 100% do valor no final da vigência (30 meses), com correção pela TR, pagamento único, com tíquetes que variam entre R\$ 2 mil a R\$ 30 mil, sorteios mensais 23 vezes acima do valor do título, sem taxa de adesão e sem análise de crédito.

Explicações referentes às sustentações jurídicas ganharam maior espaço com uma palestra realizada pelo desembargador aposentado do Tribunal de Justiça do Estado do Rio de Janeiro, professor titular de Direito Civil da Universidade Cândido Mendes e da Escola Técnica de Magistratura do Rio de Janeiro, Dr. Sylvio Capanema.

Capanema, que também é consultor jurídico da Brasilcap, deu um breve relato sobre o desenvolvimento histórico do sistema de locação, mencionando a Lex Poetelia Papiria, no século IV a.C, discorrendo com as pesquisas trabalhadas para modalidades de garantia e o surgimento da Lei do Inquilinato.

Destacou a Lei 12.112 de 2009 para regularizar os contratos de locação residencial e comercial, que estabeleceu liminar para despejo por falta de pagamento e, por fim, chegou à estratégia da Brasilcap com um produto novo neste mercado.

Segundo Capanema, agora é necessário convencer o mercado das vantagens deste sistema criado para arriscar em um modelo novo. “Estamos vivendo um tempo de desafios e precisamos de empreendedores que arrisquem em modelos novos, que arrisquem em sonhos. Esse é um evento de sonhos”.

Para concluir seu pronunciamento, lançou à plateia um trecho do poema *Triunfo Supremo* de Cruz e Sousa em que diz “Entre raios, pedradas e metralhas, ficou gemendo, mas ficou sonhando...”. De acordo com Capanema, “se continuarmos sonhando com soluções que permitam o mercado desenvolver seu papel social, construiremos um Brasil melhor”.



Patrícia Facciuto Sirota, Ronaldo Novo, Raquel Mahseredjian, Rafael Jordão Fonseca e Maria Cristina Caldeira

# Mais uma vez a Prodent foi reconhecida por seu **Crescimento!**

A Prodent está na lista das 250 empresas que mais crescem em todos os setores da economia, nos últimos três anos.\*

Nossos clientes, associados e parceiros comerciais conhecem bem os motivos: **somos uma operadora com foco exclusivamente odontológico e temos os mais altos níveis de excelência na prestação de serviços.**

Por isso, somos **reconhecidos** e nos consolidamos como uma das **maiores operadoras do País.**



Conheça nossa equipe comercial e faça parte dessa expansão.

Grande São Paulo

**11 3017-6080**

Demais localidades

**0800 727 6067**

Acesse:

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

## Sincor-SP realiza Encontro de Corretores de Seguros em Campos do Jordão

*Evento reuniu grandes profissionais e seguradoras para aprimoramento da categoria*

Por Elaine Lisboa

Em período de comemoração ao mês do corretor, o Sindicato dos Corretores de Seguros de São Paulo (Sincor-SP) promoveu na belíssima Campos do Jordão o tradicional evento que visa o estímulo e a capacitação profissional dos corretores de seguros.

Com o tema “Rumo ao Topo” fez-se uma analogia com a subida da Serra da Mantiqueira, para se chegar ao mais alto município brasileiro, e a esperada evolução dos que fazem parte desta profissão.

Na cerimônia de abertura esteve presente na mesa da diretoria, o Presidente do Sincor-SP, Mário Sérgio de Almeida Santos, o Presidente do Sincor-PA, Fábio Lúcio de Souza Costa, o Presidente do Sincor-SC, Odair Roders, a Vice-Presidente do Sincor-SP, Cássia Maria Del Papa, o Diretor regional de Taubaté do Sincor-SP, Francisco Sergio Casimiro, a 1ª Secretária do Sincor-SP, Leilane Aparecida F. Strongren, o 2º Secretário do Sincor-SP, Carlos Alberto Pelais, o 1º Tesoureiro do Sincor-SP, Orlando Filipe de Gouveia, o 2º Tesoureiro do Sincor-SP, Flavio Bevilaqua Bosisio e o Presidente da Escola Nacional de Seguros e Vice-Presidente da Fenacor, Robert Bittar.

A palavra inicial foi do Diretor regional, Francisco Sergio Casimiro, que apontou ser um compromisso do sindicato “ver o corretor ser reconhecido em toda a sua plenitu-

de, com eventos que o incentive a buscar novos caminhos”.

Também fizeram uso da palavra o Presidente do Sincor-SP, Mário Sérgio e o Presidente da Escola Nacional de Seguros, Robert Bittar. Ambos explicaram o tema do evento e frisaram a sua importância para o desenvolvimento acadêmico dos profissionais de seguros. “O tema do evento sugere um ponto que todos os corretores desejam atingir, mas para isso é necessário saber aproveitar o momento econômico auspicioso que o Brasil está passando”, disse Bittar.

No encerramento do primeiro dia de evento, Mário Sérgio mostrou um vídeo de apresentação do XVII Congresso Brasileiro dos Corretores de Seguros, que acontecerá em Brasília, sendo o primeiro a tratar de Saúde Suplementar. O presidente prometeu “grandes surpresas”.



Mário Sérgio de Almeida Santos, presidente do Sincor-SP



O evento reuniu corretores e empresas de diversas partes do País

### Seguradoras que marcaram presença:

#### Bradesco Seguros

Representando a empresa, o Diretor de Vida e Previdência da seguradora, Eugênio Velasques destacou a preocupação cada vez maior do brasileiro em garantir seu futuro, já que a economia do País tem favorecido esse planejamento. Esta questão, segundo ele, favorece também o mercado segurador, que se desenvolve e passa a exigir melhor capacitação profissional do corretor.

Velasques comentou que “o corretor hoje está mais interessado e consegue satisfazer isto por meio de duas grandes vertentes: a primeira pela Escola Nacional de Seguros, órgão principal do mercado segurador para oferecer treinamento e conhecimento, e a outra pelo próprio Bradesco que dispõe da UniverSeg, um órgão complementar para especializar as pessoas e os corretores de seguros em produtos”.



### Mapfre Seguros

No evento, nove diretores territoriais da seguradora estiveram presentes. Como porta-voz falou o Diretor Geral Territorial Grande São Paulo, Jonson Marques, apontando a preocupação da Mapfre em realizar trabalhos sobre sucessão empresarial, visto que, se o corretor parar suas atividades sem colocar alguém para continuar o trabalho, não somente ele perde, mas a seguradora diminui significativamente sua produtividade.

“A Mapfre tem uma preocupação com a sucessão, porque muitos dos corretores não têm um filho para continuar o trabalho, alguns casos pela falta de interesse da família. Para nós, isto deve ser acompanhado. Se corretor parar de trabalhar, perdemos produtividade, porque é ele quem representa a nossa marca na rua”.

### Porto Seguro

No estande da seguradora esteve presente a Superintendente de Produção, Eva Miguel, que destacou o esforço do Sincor-SP, da Fenacor, da Escola Nacional de Seguros e do próprio mercado em investir no preparo do corretor.

Eva disse que todas estas ações mostram na prática resultados extremamente perceptíveis e que, por isso, a seguradora faz questão de estar presente “A Porto Seguro é uma empresa voltada para o corretor, então, em todo o evento que favorece a categoria precisamos estar presentes. É extremamente importante prestigiarmos”.

No segundo dia do evento, também concedeu entrevista à Revista Seguro Total o Diretor de Produção, José Roberto Montoro, que comentou um pouco mais sobre as investidas do corretor para alcançar maiores conquistas. “A Porto costuma ouvir a opinião dos corretores para desenvolver seus produtos, mas temos um lema: Faça rápido, se errar, concerte rápido”.

Montoro também destacou os trabalhos da seguradora, como a

disponibilização de cursos preparatórios e informações no próprio site da empresa. “No futuro, quem não estiver no mundo eletrônico, terá problemas. Por isso, precisamos viver reciclando o conhecimento dos corretores e funcionários”.

### SulAmérica

O Presidente da SulAmérica Seguros e Previdência, Thomaz Cabral de Menezes, fez referência à tradição da seguradora com o compromisso de sempre trabalhar para cultivar um relacionamento com o corretor de seguros. Destacou que em todos os eventos dos quais participou, foi perceptível a preocupação não apenas do Sincor-SP, como também dos corretores, pela busca do preparo acadêmico e pela aproximação com novas ferramentas de trabalho.

Menezes também aproveitou o momento para falar da participação da SulAmérica na área de Vida e Previdência, principalmente em relação a seguros para funcionários de empresas. “Cada vez mais o empresário vê o Benefício como maior atributo de atração para os



As palestras ressaltaram a importância do corretor



A mesa redonda reuniu jornalistas da mídia especializada

seus colaboradores. Esse mercado não só vem crescendo, como tem uma possibilidade de desenvolvimento enorme. Acreditamos muito nisso e iremos investir ainda mais para disponibilizar aos corretores melhores ferramentas, melhores produtos e melhores programas de reconhecimento”.

## Zurich Seguros

Representando a empresa, o Diretor Comercial de Vida & Previdência, Luiz Barsotti, fez questão de divulgar o crescimento da seguradora após a aquisição da Minas Brasil, em 2008. Segundo ele, esta decisão foi estratégica para retomar as áreas de Vida e Previdência, Automóvel e Varejo.

Mencionou também a novidade no nome da companhia, que incluiu a palavra “Seguros” para melhorar a comunicação com seu público e destacou a importância do corretor de seguros para a empresa. “Estamos aqui para marcar uma presença, mostrar a imagem da Zurich e atualizar os corretores sobre a marca. A

energia comercial é a que mais estamos levando para o mercado. Uma seguradora que quer fazer negócio e apoiar o corretor”.

## Palestras de Capacitação e Motivação

O encontro também trouxe quatro palestras de estímulo aos corretores de seguros. A primeira foi introduzida por Pérsio Talarico, sobre vendas no mercado de seguros, surpreendendo os participantes com a resolução de uma dinâmica que, inclusive, ninguém conseguiu resolver.

Complementando o assunto, o Profº e Diretor de uma Consultoria de Comunicação, Edison Talarico, estimulou o corretor a estar aberto para mudanças culturais do segmento, adotando sempre uma metodologia de trabalho, caso contrário, não conseguirá ser competitivo. “O Brasil terá nos próximos 15 anos um grande crescimento no mercado e será o terceiro com maior número de idosos que precisarão de seguros. A concorrência irá se multiplicar e o mercado ficará mais

agressivo, por isso, prepare-se”.

Para tratar de tecnologia o evento contou com a palestra do Profº e Vice-Presidente da Telecheque, Flávio Vaz Peralta, seguida do tema Gestão de Pessoas e Sucesso Empresarial, explicada pela Profª e Sócia diretora da Arquitetura RH, Izabela Mioto de Mattos. Em sequência, o Profº e articulista, Marcos Pazini tratou do assunto “Quem é o Consumidor e Onde Encontrá-lo”.

A palestra que encerrou as atividades do evento trouxe a pauta “A Arte de Reinventar-se”, apresentada pela Equipe Santa Gente, liderada pelo jornalista e publicitário Flávio Ramos.

O grupo é conhecido pela forma inovadora e criativa de ministrar dinâmicas empresariais. No evento não foi diferente, a equipe trouxe performances teatrais e canções para transmitir conhecimento.

## Novidades

O encontro trouxe novidades. Pela primeira vez foi realizado uma Mesa Redonda com seguradoras e jornalis-

1

Um conselho:  
ser você mesmo  
é o primeiro passo  
para simplificar  
a vida.

**Compartilhando experiências,  
multiplicamos conhecimento.**

E oferecendo sistemas que facilitam as consultas, cotações, emissões de apólices e opções de atendimento garantimos muito mais agilidade no relacionamento e simplificamos a vida de nossos clientes. Conte sempre com a Allianz como sua parceira de negócios.

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

Com você de A a Z

**Allianz** 

tas de revistas especializadas para discutir sobre o mercado.

Assuntos como a utilização de produtos que despertem o interesse dos jovens, medidas adotadas para a proteção ao consumidor, metodologias para transmitir informações ao corretor, estratégias de campanhas publicitárias para reforçar o conhecimento do público consumidor entre outros foram questionados e explicados. Segundo Mário Sérgio, “por tratar-se da segunda vez que o Sincor-SP aplica o

formato de dar foco ao conhecimento; passado através de profissionais que não são do mercado de seguros e muito menos palestrantes motivacionais que trazem conteúdo e apresentação ‘enlatados’, acho que estamos caminhando para alcançar um novo modelo de eventos para o nosso segmento. A roda de debates entre seguradores e jornalistas do setor veio ao encontro desse objetivo, com perguntas feitas por profissionais em entrevistas”.

Com toda essa intensa jornada de

aprendizado, o corretor pôde sair do evento satisfeito. Fato confirmado pelo profissional Antonio Carlos Stefano, da Segasp, que afirmou estar pronto para levar muita informação nova para aplicar na empresa. “Vou levar muita coisa para implantar, como a utilização de novas tecnologias, paciência para ler a proposta e depois trabalhar com ela... O importante é que o grupo presente neste evento está um passo à frente com toda a experiência passada aqui”.

## Entrevista

Confira a pequena entrevista que fizemos com o Presidente da Escola Nacional de Seguros e Vice-Presidente da Fenacor, Robert Bittar.

### **O que representa este trabalho para a Escola Nacional de Seguros?**

Robert Bittar: A Escola Nacional de Seguros participa ativamente de todos os eventos de corretores de seguros. Este momento para nós é significativamente importante, porque estamos desenvolvendo um trabalho no Estado de São Paulo (maior regional que temos), mas ainda desvinculado das ações do sindicato. Por isso, estamos firmando com o Sincor-SP ações conjuntas em prol da qualificação e da complementação do corretor.

### **Como está sendo trabalhada esta sinergia entre a Escola e o Sincor-SP?**

Robert Bittar: O Sincor-SP tem muito para contribuir com os trabalhos a serem desenvolvidos pela Escola. Nós estamos verdadeiramente criando uma sinergia maior, teremos

algumas pautas de ações conjuntas, que vai atingir os objetivos de ambos. A sinergia não acontece só em relação à escola, mas também com a Fenacor, que já estimula o corretor a participar de forma marcante. O próximo trabalho que estamos depositando muita confiança é o Congresso que acontecerá em Brasília no mês de novembro. Iremos marcar presença na capital federal, um lugar com força política e que passa por mudanças de senadores, deputados, ministros e pelo seu primeiro ano de mandato. Precisamos ir à capital federal e o mercado de São Paulo é fundamental para dar essa demonstração de força.

### **Qual o perfil profissional do corretor de seguros?**

Robert Bittar: Nos últimos anos mudou muito o perfil dos candidatos a corretor de seguros. Hoje nós temos um índice bastante elevado de alunos do curso de Habilitação de Corretores que já são oriundos de

outras profissões em níveis de graduação, a maioria já com o terceiro grau completo. Isso demonstra que esse momento de desenvolvimento do setor de seguros está criando atrativos na profissão, para profissionais de outras áreas, de outros ramos.

### **O que representa essa qualificação para o mercado?**

Robert Bittar: A profissão do corretor de seguros é a prestação de serviços pura e ela precisa ser feita com muita qualidade. O segurado deposita no corretor de seguros a confiança de tudo que a ele tem valor. Então, obviamente que o preparo técnico e profissional do mercado de um modo geral é fundamental pra resultar na qualidade de serviço. Esse evento é um caminho importante de desenvolvimento profissional e de congraçamento, porque está interagindo com colegas de profissão, se está interagindo com a indústria de seguros, com as novidades e, desta forma o mercado cresce.

# NOVOS SEGUROS EMPRESARIAIS SEGMENTADOS. SOLUÇÕES SOB MEDIDA PARA SEUS CLIENTES.

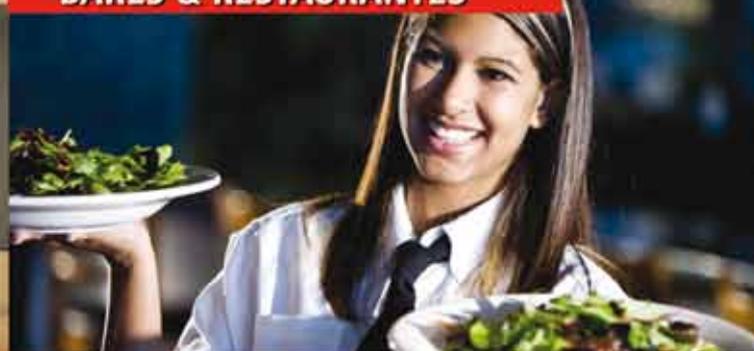
Foto: [illegible]

## SEGURO YASUDA EMPRESARIAL ESCRITÓRIOS & CONSULTÓRIOS



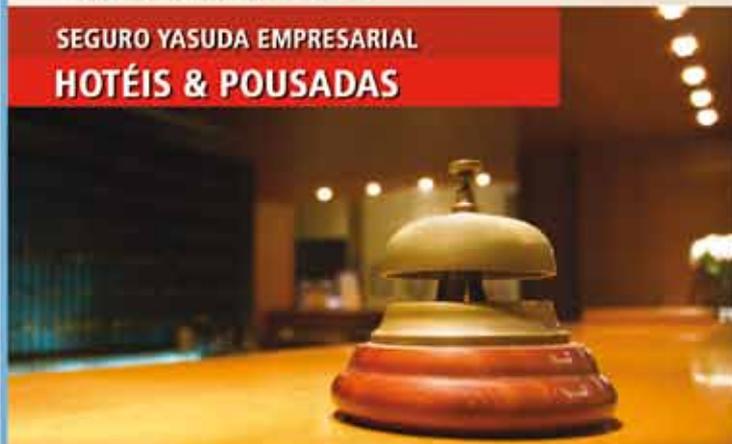
- ✓ Cobertura para equipamentos portáteis em todo território brasileiro

## SEGURO YASUDA EMPRESARIAL BARES & RESTAURANTES



- ✓ Cobertura de RC Guarda de Veículos
- ✓ Cobertura de RC por Fornecimento de Comida e Bebida

## SEGURO YASUDA EMPRESARIAL HOTÉIS & POUSADAS



- ✓ Coberturas para danos e roubo de bens de hóspedes

## SEGURO YASUDA EMPRESARIAL CONCESSIONÁRIAS



- ✓ Cobertura para danos causados a veículos ao ar livre, como vendaval e queda de granizo

- Pagamentos em até 7 vezes sem juros
- Assistência 24 horas completa
- Fácil contratação através de nosso sistema de cálculo - SYAS
- Transmissão eletrônica de propostas: garantia de emissão rápida e simples

Contact Center: 08000-131516

**PARABÉNS!**

12 de outubro  
Dia do Corretor

*Sem você, jamais poderíamos ter a melhor prestação de serviços do mercado.*

## Pedro Barbato Filho fala sobre o mercado de seguros na Palestra do Meio Dia

Por: Elaine Lisboa

Fundador e Presidente da Câmara dos Corretores de Seguros do Estado de São Paulo, Pedro Barbato Filho, ministrou sobre o mercado de seguros na tradicional Palestra do Meio Dia, realizada pela Associação Paulista dos Técnicos de Seguro (APTS).

O evento, do qual Barbato fez questão de chamar de “um bate papo”, foi introduzido pelo presidente da APTS, Luis López Vasquez e contou com a participação ativa de grandes

profissionais do ramo.

O principal assunto debatido foi a importância de o mercado divulgar de maneira mais “agressiva” os trabalhos desenvolvidos, visto que, na maioria das vezes, só adquire espaço na mídia por meio de patrocínios a grandes projetos.

Barbato também apontou a preocupação com o aumento de fraudes e seguros piratas, mas equacionou a palestra apresentando índices favoráveis ao mercado segurador.

No encerramento, Luis López Vas-



Pedro Barbato Filho, na APTS

quez concluiu “O mercado precisa fazer as pazes com a sociedade para divulgar seus projetos e o governo tem de encontrar uma solução para que todas as famílias tenham condições de arcar com os custos de um seguro”.

## Diretor da Porto Seguro marca presença na Tribuna Livre

Por: Elaine Lisboa

Diretor de Produção da Porto Seguro, Rivaldo Leite, participa do encontro Tribuna Livre organizado pela Câmara dos Corretores de Seguros de São Paulo, e fala sobre sua trajetória no mercado para profissionais e entidades do setor.

Rivaldo iniciou suas atividades nos anos 80 e trabalhou durante doze anos na sucursal da Porto Seguro de São José

dos Campos. Segundo ele, 90% de sua ocupação profissional esteve focada nos Estados de São Paulo, Paraná, Santa Catarina e Rio Grande do Sul.

Durante o encontro também abordou o grande crescimento da seguradora que sempre esteve direcionado aos variados produtos que a empresa comercializa no mercado, com destaque para o setor de automóveis, com representatividade de 59%.

Entretanto, a Porto Seguro ainda possui alguns desafios nos produtos de Consórcio, Vida e Previdência e Fiança Locatícia e precisa ajustar questões que ficaram em aberto após ter se associado com o Itaú Unibanco.

A empresa, para complementar seu quadro, possui hoje 700 vagas em aberto para profissionais que queiram desenvolver um trabalho de melhor qualidade, dentre elas, 180 para atendimento. A seguradora trabalha com os setores de Automóvel, Residência e Pessoas; o Itaú Unibanco com Automóvel e Residência; e a Azul com Automóvel, ramo do qual ocupa a 9ª posição no mercado.

Respondendo a algumas perguntas feitas pelo público presente, Rivaldo apontou que o grupo possui vários canais de distribuição, sendo o corretor o mais importante. Durante o momento, o Diretor Comercial de Produção da seguradora, Eduardo Kozma também comentou as questões levantadas.



Eduardo Kozma, Rivaldo Leite e Pedro Barbato Filho

# Berkley. Segurança e praticidade em Fiança Locatícia.



O produto Fiança Locatícia da Berkley, especialmente desenvolvido para pessoas jurídicas, traz segurança e agilidade ao Locador e ao inquilino, substituindo com vantagens a figura do fiador. Garante ao dono do imóvel o pagamento dos aluguéis, encargos vencidos e não pagos pelo inquilino, eventuais danos ao imóvel, e ainda, multas contratuais por rescisão.

Gostou? Então conheça a Berkley Brasil e descubra uma nova forma de fazer negócios!

Acesse e comprove:

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

- Isenção de taxa de análise;
- Cotações "on line" através do Portal do Corretor;
- Aprovação cadastral e emissão da apólice em até 5 dias úteis.



Agilidade e Inovação

## MAPFRE Seguros: inovação, responsabilidade e valorização dos clientes e corretores

*Presidente conta sobre sua história e visão para o futuro*

**M**arcos Eduardo dos Santos Ferreira atua no mercado segurador há mais de 20 anos. Assumiu a presidência executiva da MAPFRE Seguros em maio de 2011. Iniciou sua carreira como auditor interno e, em seguida, passou pelas áreas de contabilidade, controladoria, controle comercial e riscos pessoais.

Ele já foi diretor comercial, diretor de canais estratégicos e capitalização e vice-presidente de Vida e Previdência. É o principal entrevistado desta edição da Revista. Na matéria, ele conta um pouco sobre a história da MAPFRE, os projetos dirigidos aos corretores e sua visão para o futuro.

A Mutualidad de la Agrupación de Proprietarios de Fincas Rústicas de España, ou simplesmente MAPFRE, como ficou mundialmente conhecida, foi fundada na Espanha, em 1933, por proprietários de pequenas áreas agrícolas, com o objetivo de prestar assistência a trabalhadores acidentados. Desde então, a empresa vem diversificando e expandindo sua área de atuação. Hoje, está presente em 43 países, onde opera como seguradora, resseguradora, financeira e prestadora de serviços.

Com 70 milhões de clientes em todo o mundo, a MAPFRE consolidou-se como a líder no segmento de seguros no seu país de fundação e uma das maiores seguradoras do globo.

Na América Latina, a companhia espanhola iniciou suas atividades em 1984, quando realizou as primeiras aquisições de empresas; atualmente está presente em 18 países. No Brasil, a seguradora

iniciou suas operações em 1992, com a aquisição do Grupo Segurador Vera Cruz.

Os números atuais da MAPFRE Brasil expõem o bem-sucedido processo de integração de valores e culturas incorporados da matriz da companhia. A empresa hoje possui mais de R\$ 8 bilhões de ativos e disponibiliza para seus clientes uma estrutura de 125 sucursais distribuídas pelo País, 12 mil corretores ativos e 18 diretorias territoriais, além de mais de 80 soluções personalizadas entre seguros, resseguros, atividades financeiras, imobiliárias e de serviços.

Com uma administração baseada em seus princípios de fundação – que tem como missão principal prover, com ex-

celência, soluções em seguros, produtos financeiros e serviços, para preservar a estabilidade socioeconômica pessoal, familiar e empresarial de seus clientes –, a seguradora espanhola consolidou um círculo virtuoso de crescimento econômico. Nos últimos anos foi a única companhia em seu segmento que teve expansão bem acima da média do mercado, chegando a um crescimento anual em torno de 20%. O bom resultado da empresa pode estar



Unidade do Automais Serviços



Edifício MAPFRE

relacionado à meta perseguida pela seguradora de sempre superar as expectativas de seus clientes com produtos inovadores, processos e serviços de alta qualidade, preços justos e atendimento eficaz.

### Estrutura Comercial

A MAPFRE conta com 820 colaboradores para atender exclusivamente os corretores de seguros. Eles são diretores comerciais ou territoriais, gerentes, assessores e atendentes comerciais distribuídos em 123 sucursais por todo o Brasil. A equipe de dedicação exclusiva que trabalha com dois focos: colaborar com a rentabilização dos corretores e capacitar a equipe das corretoras em produtos, serviços e sistemas operacionais.

Além do apoio comercial, a companhia possui uma área de backoffice completa para atender os corretores e seus clientes. “Possuímos centros automotivos nas principais cidades do País. São unidades que utilizam serviços de ponta para garantir atendimento ágil em casos de pequenos sinistros”, comenta o presidente Marcos Ferreira.

### Desenvolvimento do Corretor de Seguros

A MAPFRE disponibiliza diversos serviços aos corretores, principal canal de distribuição dos produtos da companhia. A empresa oferece aos profissionais, por exemplo, o MAPFRE Centro de Formação (MCF), um método de ensino e treinamento à distância desenvol-

to cada vez mais utilizado em todo o mundo: o e-learning.

Os cursos abordam diferentes assuntos, que vão de estratégias em vendas e gestão de negócios até seguros em geral. Após o término, os “alunos” são avaliados e, caso sejam aprovados, recebem certificados de conclusão emitidos pelo SENAC, instituição que, ao longo de 60 anos de atividades, já ha-

bitou mais de 40 milhões de pessoas, contribuindo para a valorização do trabalho, por meio de sua capacitação profissional, em 15 áreas do conhecimento.

Gratuito, o Centro de Formação tem por objetivo oferecer um ensino-aprendizagem moderno, de modo a capacitar, formar e aperfeiçoar ainda mais os corretores, para que eles possam aprimorar seus resultados neste segmento cada vez mais competitivo, que é o mercado de seguros. Em 2010 a MAPFRE promoveu 10 mil treinamentos, que contaram com 52 mil alunos.

Além disso, a companhia realiza anualmente campanhas de incentivos com intuito de premiar o desempenho dos corretores, concedendo prêmios, como viagens à Europa, aos Estados Unidos e aos países da América Latina.

O Programa MEGA MAPFRE contou com a participação de 2.738 corretores em 2010 e, neste ano, estão participando 6 mil corretores. Todos os anos, a campanha de relacionamento cresce cerca de 20%. O mais importante é que os vencedores também ganham cursos de aperfeiçoamento e capacitação profissional. No ano passado, mais de 600 corretores participaram do nosso



Automais Serviços

workshop empresarial.

Outra visão do Grupo MAPFRE é de que o crescimento dos seus parceiros comerciais precisa acontecer concomitantemente com o da empresa. A MAPFRE possui um programa empreendedor que fortalece o corretor de seguros no início da sua carreira com a cessão de espaço comercial em inúmeros pontos. Também distribui seus lucros por meio da 14ª e da 18ª comissões e, trimestralmente, produz uma revista própria para o aperfeiçoamento do corretor como consultor de negócios.

“O corretor é para a MAPFRE seu principal canal de distribuição. Por isso seguiremos investindo por meio de nossas 123 sucursais e em um programa de capacitação e suporte para todos”, comenta o presidente.

## Responsabilidade Social

Além disso, a companhia não reserva suas atenções apenas ao mercado de seguros. Há muitos anos a preocupação social tem sido inerente à atuação da MAPFRE e faz parte dos princípios institucionais definidos em seu Código de Boa Governança.

Ao contrário da maioria das empresas existentes em todo o mundo, a MAPFRE nasceu como uma fundação

e tem carregado isso em seu “DNA” até os dias atuais. Seguindo esse princípio, a empresa dedica parte de suas receitas anuais para promover e financiar atividades de interesse geral, posicionamento que se dá por meio de suas diversas fundações.

A instituição tem como missão desenvolver atividades com foco na segurança das pessoas e de seus patrimônios, com especial atenção à segurança viária, à educação, à medicina e à saúde, visando assim melhorar a qualidade de vida das pessoas e preservar o meio ambiente.

A Fundación MAPFRE tem como meta, também, difundir a cultura e a arte, estimular pesquisas relacionadas ao seguro e à gerência de riscos, divulgar conhecimento em relação à história comum da Espanha, de Portugal e dos países a eles vinculados, além de promover o aperfeiçoamento das condições econômicas, sociais e culturais das pessoas e dos setores menos favorecidos da sociedade.

## Entre os principais projetos desenvolvidos estão:

- Programa de Sustentabilidade na Cadeia de Valor: um programa permanente para tornar mais sustentável



Marcos Eduardo dos Santos Ferreira

parte dos processos da indústria do setor de seguros, mapeando as práticas socioambientais de seus fornecedores e parceiros de negócios.

- Programa de Inserção Profissional: este programa combina inclusão no mercado de trabalho com as demandas de crescimento da empresa e do mercado. Em 2010, 164 jovens foram capacitados para ingressar no mercado de trabalho.

- Educação e Democratização da Cultura: apoio à realização de quatro exposições promovidas pela Pinacoteca do Estado de São Paulo e patrocínio à Série de Concertos 2010 – parceria com a Osesp, a mais importante orquestra do País.

- Programa Cine Educação: neste Programa, a MAPFRE, em parceria com a Cinemateca Brasileira e a Secretaria da Educação do Estado de São Paulo, apresenta o cinema como instrumento complementar do trabalho pedagógico desenvolvido pelo professor.

- Mobilização para o Envelhecimento Ativo e Saudável: o Programa Cine Maior Idade realizou 53 sessões de cinema, com a participação de 2.438 idosos, e formação de 110 técnicos que trabalham com idosos. Pro-



Campanha MAPFRE para corretores

move bem-estar, saúde integral e inserção sociocultural da terceira idade por meio da capacitação de profissionais de saúde e da exibição de filmes criteriosamente selecionados.

- **Promoção da Educação Ambiental:** 8.348 crianças e 2.734 adultos visitaram o Villa Ambiental – espaço montado no Parque Villa-Lobos, em São Paulo, que contribui para a disseminação de conceitos de preservação do meio ambiente e melhoria da qualidade de vida.

- **Incorporação do Meio Ambiente e da Energia no Negócio:** os segurados que tiveram seus automóveis aprovados na Inspeção Veicular Ambiental, obrigatória em São Paulo, ganharam um bônus com o dobro do valor pago na taxa da inspeção (R\$ 113,00), para ser utilizado como desconto na renovação ou na contratação de um novo seguro.

- **Gestão Ambiental e Energética:** em 2010 a MAPFRE realizou a reciclagem de materiais como papel, plástico, vidro, pilhas e baterias, totalizando aproximadamente 40 toneladas desses materiais.

### **Desenvolvimento no mercado segurador**

A MAPFRE Seguros se destaca por ser uma seguradora completa, que, além de estar focada nos desejos e nas necessidades dos clientes, oferece um portfólio de produtos completo e feito sob medida. A empresa entende que o Brasil é um dos locais mais promissores e com mais possibilidades de expansão, inclusive, um dos principais mercados mundiais. O potencial interno, a expansão do poder aquisitivo da população, a estabilidade econômica e a própria dinâmica do mercado mostram que o País está em um caminho de crescimento.

Neste aspecto, a construção bastante sólida e positiva da economia – que nos últimos anos teve como alicerce uma



Sucursal

política rígida, cuja prioridade não era apenas a estrutura externa –, bem como a capitalização e o fortalecimento do mercado interno, tem contribuído de forma significativa para a expansão do mercado de seguros brasileiro.

Dentro desse contexto, uma das estratégias mais importantes adotadas pela companhia no País foi a parceria firmada com o Banco do Brasil. A união entre o maior banco do Brasil e a maior seguradora da Espanha – e uma das maiores do mundo – criou uma “nova geração” de seguros no mercado brasileiro e o maior Grupo Segurador em seus ramos de atuação.

Com a parceria, o Grupo Segurador tornou-se o maior nos ramos em que atua, com 15,6% de market share (27% maior que o 2º colocado) e R\$ 10 bilhões de arrecadação total em prêmios em 2010, tornando-se, ainda, uma empresa que já nasceu com mais de quatro mil colaboradores, mais de 14 mil corretores de seguros ativos e a Rede do BB para distribuir os produtos do Grupo.

“A estratégia de distribuição prevê a preservação das marcas, com produto único. O cliente decide em que canal comprará com as condições comerciais compatíveis. Se comprar no canal do corretor, a marca será MAPFRE Segu-

ros e, se adquirir uma apólice na Rede do BB, a marca que prevalece é a do Banco do Brasil”, explica o presidente.

Há muitas oportunidades neste e nos próximos anos, em função do cenário macroeconômico do País, que está impulsionando o crescimento em praticamente todas as regiões brasileiras. Para suportar esse novo cenário, o Brasil está promovendo muitos investimentos no seu parque tecnológico, em obras de infraestrutura e em todo o setor de logística e distribuição de bens.

Essas obras são prioritárias para a sustentação do crescimento econômico e, felizmente, serão potencializadas em função da realização da Copa do Mundo e das Olimpíadas, os eventos mais expressivos de inúmeros outros que escolheram o Brasil como sede e que ocorrerão nos próximos anos.

“Queremos aproveitar todas essas oportunidades de negócios. Os próximos cinco anos serão fundamentais para o mercado de seguros no Brasil na área de grandes riscos e nós estamos preparados para suprir essa demanda”, explica Marcos Eduardo.

Segundo ele, um de nossos pilares é a estratégia multiprodutos. “A MAPFRE possui o maior portfólio de produtos, justamente para atender a todas as demandas em seguros e proteção



Call Center

que estão surgindo. Nosso Grupo Segurador possui empresas organizadas por Unidades de Negócios e, por conta dessa estratégia, também possui uma diretoria especializada em grandes riscos, com profissionais altamente qualificados e com vasta experiência em todos os segmentos, como riscos industriais, aeronáuticos e marítimos, bem como de garantia e transporte”, comenta.

Se, por um lado, vemos um país em plena expansão e, por conta disso, o aumento consistente de investimentos e construções, por outro lado a mobilidade social está acontecendo como nunca antes. Está sendo apresentada à economia brasileira uma nova era de consumidores. Em 2010, 19 milhões de pessoas emergiram para a classe C e outros 12 milhões atingiram as classes A e B. Isso fez com que a famosa pirâmide social se mobilizasse totalmente. Para atender a esse novo poder de compra, o Grupo se posiciona com atuação multi-canal e com presença nacional. O nosso desafio é estarmos presentes e próximos aos corretores de seguros, a consumido-

res e a todos os níveis da população.

“Em função do surgimento dessa nova classe de consumidores, novos produtos e serviços serão desenvolvidos. A MAPFRE, como primeira ação, já criou uma empresa de assistência própria, que, em menos de 6 meses, já contratou mais de 300 profissionais e encerra o ano de 2011 com um número superior a 1.000 colaboradores em seu quadro. O Grupo entende que o atendimento precisa ser feito dentro de casa, para compreender esse novo consumidor e seguir com inovações em produtos e serviços. Já possuímos dois prédios exclusivos para atendimento do Call Center e, até 2012 vamos inaugurar o terceiro prédio, na cidade de São Carlos, interior de São Paulo”, comenta o presidente.

“Para aproveitar as oportunidades deste e dos próximos anos, o ponto crucial da nossa estratégia de negócios são as pessoas. Acabamos de constituir o maior Grupo Segurador nas áreas de nossa atuação, e nossa premissa é aproveitar a melhor sinergia em cada

especialização. Para tanto, ao longo dos próximos anos, vamos investir nas pessoas, o nosso ativo mais importante. Teremos grandes desafios pela frente, mas as realizações também serão muitas, porque sempre contaremos com os corretores em nosso time. O trabalho desses profissionais faz a diferença na vida de pessoas, das empresas e de toda a sociedade”, explica o presidente.

Segundo ele, os corretores de seguros fazem parte da visão de futuro do Grupo: “Reconhecemos os corretores, de seguros ou resseguros, como empreendedores e nossos aliados estratégicos. Contribuiremos para o seu desenvolvimento de forma sustentável e rentável, oferecendo soluções inovadoras em produtos, serviços e sistemas, com qualidade, atendimento preciso e processos simples, eficazes e transparentes”.

**MAPFRE** | CENTRO DE  
FORMAÇÃO



**"OS NOVOS DESAFIOS DA GERÊNCIA DE RISCOS NO SÉCULO XXI"**

**24 A 26 DE OUTUBRO DE 2011  
AMCHAM BUSINESS CENTER**

Rua da Paz, 1431 • Chácara Sto. Antonio • São Paulo - SP



ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DE GERÊNCIA DE RISCOS

## Capitalização: um novo horizonte para o corretor

*Empresas utilizam o crescimento do setor para inovar e criar outras possibilidades de negócios*

Por: Paula Witchert

O segmento de capitalização acumulou receita de R\$ 6,6 bilhões no primeiro semestre de 2011, um aumento de 15,43%, segundo dados da Superintendência de Seguros Privados (Susep). Apenas neste ano foram R\$ 325 milhões em sorteios e R\$ 4,3 milhões em resgates. O resultado foi impulsionado pelas expressivas vendas de títulos de capitalização no estado de São Paulo, que alcançaram a marca de R\$ 2,4 bilhões no primeiro semestre de 2011. A expectativa é que o setor, que tem mais de 40 milhões de clientes, cresça em torno de 15% em 2011.

De acordo com Edson Lara, diretor da HSBC Seguros, apresentar os produtos de forma mais acessível garantiu o aumento. “O mercado tem se comunicado melhor e mostrado os benefícios destes produtos de forma mais eficaz e acessível”, afirma. Sérgio Alfredo Diuana, vice-presidente executivo da SulaCap, concorda. Segundo ele, “esses números refletem o acerto das estratégias desenvolvidas pelas empresas do setor em entrar em novos segmentos que não atuavam anteriormente e ampliar o número de clientes”.

José Ismar Torres, diretor executivo da Federação Nacional de Capitalização (FenaCap), reconhece que eventos promocionais de vendas e fidelização foram essenciais para o mercado de capitalização, mas tam-



Edson Lara, da HSBC Seguros

bém acredita que a ascensão econômica de 30 milhões de pessoas, foi fator decisivo para impulsionar o setor. “A capitalização tem propiciado o aprendizado desse tipo de público a lidar com a formação de uma reserva financeira”. Torres

atribui o crescimento também à necessidade de planejar melhor o futuro, processo posterior à onda do consumismo advinda da estabilidade econômica do País, “após a realização daqueles sonhos de consumo imediatos, as pessoas começam a se dar conta de que também precisam ter um planejamento para enfrentar as adversidades do futuro, de forma a equilibrar as finanças pessoais e familiares”.

### Novos produtos e estratégias

Para aproveitar o bom momento do mercado, as empresas têm criado soluções inovadoras e estratégias diferenciadas. É o caso da Brasilcap que lançou, em parceria com a Unioncorp Corretora de Seguros, o Cap Fiador - título de garantia locatícia de pagamento único entre R\$ 2 mil e R\$ 30 mil cada. O produto permite a devolução de 100% do valor pago mais correção monetária após o fim do contrato, que é de 30 meses. Além de concursos com premiações mensais. Segundo Ronaldo Novo, gerente de relacionamento de parcerias da Brasilcap, “o Cap Fiador é uma al-

*"As pessoas começam a se dar conta de que também precisam ter um planejamento para enfrentar as adversidades do futuro, de forma a equilibrar as finanças pessoais e familiares". José Ismar Torres, da Fenacap*

ternativa para quem não deseja ter que buscar um fiador, tarefa nem sempre fácil”. Com o lançamento, a Unioncorp, que detém 30% de participação neste setor, espera elevar 50% da comercialização de garantias locatícias.

A SulaCap, entre outros variados produtos, também aposta neste segmento através do Novo Garantia de Aluguel, com vigência de 12 a 15 meses, sorteios e recebimento do valor pago ao final, corrigido monetariamente. Pessoas físicas residentes no Brasil ainda podem contar com Assistência Residencial gratuita. Segundo Diuana, “a SulaCap lançou vários produtos novos no segmento de incentivo - aqueles voltados para alavancar a comercialização de produtos de clientes - e estendeu a comercialização dos produtos populares, com doação do valor de resgate a Instituições que ajudam pessoas necessitadas. Além disso, o produto Novo Garantia de Aluguel, que se destina a substituir o fiador no contrato de aluguel, ganhou nova roupagem e está sendo muito bem aceito pelos corretores, clientes e imobiliárias”.

Já a HSBC Seguros aposta nas datas comemorativas e na sustentabilidade para atrair os clientes, como os Seguros Verdes, que preveem a compensação do carbono emitido através da adoção de áreas de preservação ambiental, como a Mata Atlântica, entre outras. Segundo Lara, a HSBC Seguros tem produtos para todas as classes econômicas e a empresa aproveita principalmente as comemorações como dia dos pais, das mães e etc para aproximar o cliente, principalmente através do TC Super Forte, capitalização de pagamento mensal que abrange 80% da carteira de capitalização da empresa. “A estratégia é fortalecer a comunicação, em espe-

cial, nestas datas sazonais. Esta é a principal ferramenta da HSBC para alavancar este setor”, diz.

Com o intuito de também ofertar diversas opções, a Bradesco Capitalização prioriza oferecer produtos e serviços alinhados com as necessidades do consumidor moderno, cada vez mais exigente. A família Pé Quente Bradesco, entre outros, é um exemplo e possibilita a aquisição com valores, formas de pagamento, prazos, periodicidades e valores diferenciados, a partir de R\$ 8. Além disso, a empresa também vê na sustentabilidade uma opção de negócios. De acordo com Norton Glabes Labes, presidente da Bradesco Capitalização, “a partir de 2004, em ação

pioneira, a Bradesco Capitalização lançou títulos com apelo socioambiental, focando áreas como Ecologia, Educação e Saúde. Com esses títulos, além de serem beneficiadas com os prêmios através dos sorteios, as pessoas passaram a ter também a oportunidade de participar de forma direta e expressiva na recuperação e preservação do meio ambiente; de contribuir para desenvolver o potencial das novas gerações, e tornar possível o desenvolvimento de projetos de prevenção, diagnóstico precoce e tratamento do câncer”, afirma.

A Aplub Capitalização, entre outras ações, utilizou a tecnologia para impulsionar ainda mais seu crescimento. A empresa realizou uma cam-



Norton Glabes Labes, da Bradesco Capitalização

panha nos seus canais de SMS por meio dos títulos de capitalização na modalidade de incentivo. Denominada “Clube de Alertas Premiado do clicRBS”, a promoção é uma assinatura de alerta de notícias via celular do Grupo RBS, maior afiliada da Rede Globo na Região Sul e válida para as operadoras Vivo, Claro, Tim e Oi, com sorteios de iPads e iPhones entre os participantes.

## Novos ares para os corretores

As mudanças no mercado de Capitalização podem ser vistas como novas oportunidades também para os corretores. José Ismar Torres explica que, em um passado recente, os produtos tinham um ticket médio muito baixo, (em torno de R\$ 27), o que não criava estímulo ao corretor devido à necessidade de uma produção muito elevada para compensar os custos de colocação do título, principalmente se comparado com outros produtos do setor de seguros. Mas, segundo ele, “esta realidade está sendo alterada com o surgimento de novos produtos voltados para as pessoas jurídicas, como é o caso do título de capitalização para garantia de aluguel e dos produtos de incentivo. Dessa forma, acreditamos que a capitalização deverá fazer parte do que os corretores atualmente comercializam”.

De um modo geral, as empresas também estão preocupadas em incentivar o canal corretor. De acordo com Diuana, “a SulaCap não para de



Sérgio Alfredo Diuana, da SulaCap

criar produtos. Temos dois grandes projetos em análise para serem lançados em 2012, mas que podemos antecipar para este ano. Todos os produtos da empresa estão disponíveis aos corretores, nossos maiores parceiros de negócio e que têm nos ajudado muito a impulsionar o crescimento da SulaCap”. O presidente da Bradesco Capitalização, líder no segmento, também comemora os resultados e vê o setor de vendas como fundamental. “Essa posição de destaque da companhia é consequência direta da aplicação de estratégias administrativas e mercadológicas, assim como, estratégias de vendas, fundamentadas numa política de atuação transparente, caracterizada

por adequar os seus produtos de acordo com a demanda potencial de consumidores”, afirma Labes.

Ao mesmo tempo, o mercado ainda requer mudanças para elevar ainda mais as expectativas. Segundo Diuana, para crescimento significativo e lançamento de novos produtos é necessária “a flexibilização das normas que regem a Capitalização e a maior rapidez na aprovação das Condições Gerais preparadas pelas empresas. Com o aumento na comercialização de produtos de incentivo e populares, a agilidade na aprovação desses planos é fator primordial para o fechamento de negócios”.

Para Torres, o próprio desenvolvimento econômico do País e a educação financeira são primordiais para o setor. “Na grande maioria

dos países desenvolvidos, o nível da poupança interna privada é elevada em relação ao PIB. No caso brasileiro, há muito a ser desenvolvido, porque existe um espaço para se ampliar a tão desejada poupança interna, medida indispensável para um desenvolvimento econômico e social sustentável de longo prazo. O que estamos precisando agora é de uma nova onda voltada para a formação de poupança e de reservas financeiras. Nesse cenário entra a indústria de capitalização, como fator coadjuvante desse processo de formação de uma reserva financeira, aspecto que, de certa forma, justifica o robusto crescimento dos últimos anos desse segmento”, diz.



www.libertyseguros.com.br

LIBERTY SEGUROS.  
A SEGURADORA OFICIAL  
DA COPA DO MUNDO  
DA FIFA 2014™.  
E VOCÊ, CORRETOR,  
FAZ PARTE DESSE TIME.



R A I

Para a Liberty Seguros a Copa já começou. Acreditamos no Brasil e na força que representa aos nossos negócios ser a seguradora oficial do evento mais importante do futebol mundial. Isso é responsabilidade. Estamos mais presentes e ainda mais próximos de nossos clientes. Hoje mais de 12 mil corretores entram em campo com a Liberty Seguros. Se esse time já é vencedor, com você, pode ser invencível. Vista a camisa e venha fazer parte deste time de craques. Acesse: [www.libertyseguros.com.br/corretores/corretores\\_sejapareiro.aspx](http://www.libertyseguros.com.br/corretores/corretores_sejapareiro.aspx) e cadastre-se.



SEGURADORA OFICIAL DA COPA DO MUNDO DA FIFA 2014™

## Vida e Previdência: consciência do futuro

*Especialistas acreditam que a educação financeira é fundamental para impulsionar o setor*

Por: Paula Witchert

O mercado de seguros de pessoas, que inclui seguros prestamistas, educacionais, vida individual, grupo, entre outros, cresceu 24,08% no primeiro semestre deste ano, segundo dados da Fenaprevi (Federação Nacional de Previdência Privada e Vida). O resultado representa um acúmulo de R\$ 9,3 bilhões em prêmios frente aos R\$ 7,5 bilhões do mesmo período em 2010.

O destaque do segmento foi o seguro viagem com crescimento de 42,29%. A alta se deve à elevação no número de viagens nacionais e internacionais, que de acordo com o Ministério do Turismo, registrou aumento de 19,87% no primeiro semestre deste ano. Os seguros de acidentes pessoais e prestamista (proteção financeira) também tiveram grande desempenho, com expansão de 39,32% e 37,93%, respectivamente. Já o seguro de vida apresentou alta de 11,66%. Os dados usam como base, informações da Superintendência de Seguros Privados (Susep). De acordo com pesquisa realizada pela Brasilprev, o setor de Previdência cresceu 68,7%, com destaque para a região Nordeste, que apresentou 20% de elevação no tíquete médio.

No ranking de seguradoras no ramo de seguro de pessoas, o Grupo Segurador Banco do Brasil/Mapfre está em primeiro lugar com 17,53%. A Bradesco ocupa a segunda colocação, com 16,33% e, em terceiro, o Itaú com 13,95%. Logo atrás estão: Santander Seguros (13,33%); HSBC (4,45%); Metropolitan Life Seguros e



Sandro Bonfim, gerente de inteligência de mercado da Brasilprev

Previdência (3,69%); Caixa (3,46%); Icatu Seguros (3,34%); Cardif do Brasil Vida e Prev. (2,99%); e SulAmérica (2,41%). As demais seguradoras representaram 18,53% dos prêmios de seguros. O resultado considerou apenas as holdings.

Segundo Sandro Bonfim, gerente de inteligência de mercado da Brasilprev, “o cenário atual da economia brasileira colaborou para um processo importante de distribuição de renda, sobretudo entre as pessoas da classe C, o que refletiu na indústria da previdência privada no Nordeste, assim como nos demais estratos sociais”. O diretor comercial da Mongeral Aegon, Osmar Navarini, concorda e afirma que a estabilidade econômica permitiu mais investimentos no setor, “se antes não era possível pensar nisso devido às altas taxas de inflação, após 1994 o brasileiro pôde começar

a se programar financeiramente e a previdência privada se tornou um investimento possível. Em todo o País, o Nordeste lidera a busca por este produto e esse comportamento acompanha o crescimento econômico da região”. Segundo o Índice de Atividade do Banco Central (IBC), a região registrou a maior taxa de crescimento no 2º semestre de 2011: 5,5% em relação ao mesmo período de 2010. Para Flávio Sahib, diretor comercial de bancassurance da Metlife, “as empresas também passaram a investir mais nesta região”.

Mas não é apenas a economia estável que impulsionou o setor de Vida e Previdência. Segundo Sahib “percebeu-se uma maior necessidade dos produtos, uma questão *cultural*”. Para Eugênio Velasques, diretor executivo da Bradesco Seguros e Previdência e presidente da Comissão de Microsse-

guros e Seguros Populares da CNseg, “hoje as pessoas estão começando a se preocupar com o seu futuro e isso traz duas opções: ter Seguro de Vida e Previdência, que se tornaram um objeto de interesse, por isso, as pessoas começaram a fazer poupança. Com o aumento da renda do brasileiro e de seu patrimônio, nada melhor do que garantir com um seguro, a sua vida e a segurança de seu patrimônio”. Osmar Bertacini, diretor da Humana Seguros e presidente do Clube de Vida em Grupo (CVG-SP), concorda, mas afirma que o setor pode obter sucesso ainda maior. “Esse crescimento no mercado de seguros, especificamente na área de pessoas, deve-se à conscientização das pessoas à proteção. O mercado tem feito esse trabalho, ainda não com a intensidade que se deveria da divulgação do seguro como instituição e não apenas como marca da empresa, para que esta geração comece a se conscientizar realmente sobre o que é o seguro e da proteção do seguro”.

## Novidades e diversificação

Aproveitando a boa fase do segmento, as seguradoras apostam em produtos diferenciados para se adequar às necessidades dos clientes. A MetLife é um dos exemplos. Segundo Flávio Sahib, “no ano retrasado lançamos produtos com área de interação e doenças graves para sair um pouco do estigma de forma a trazer produtos que os clientes recebam os benefícios ainda em vida. Nossa meta é inovar e conhecer o público e o que eles necessitam e procuram”. Já no setor de previdência, entre os diferenciais está a seção patrimonial, além dos tradicionais PGBL e VGBL, mas

terá novidades em breve, “devemos lançar um novo produto dentro do que Susep nos permite até o final deste ano”, diz Sahib.

A Mapfre Seguros também traz variedade de produtos divididos em três famílias: Barcelona: linha de fundos com carregamento a partir de R\$ 100,00 que abrange todos os perfis de clientes (conservador, moderado e agressivo), com investimentos mensais, bimestrais ou semestrais; Madrid: com carregamento na saída para contribuições a partir de R\$ 500,00 ou aporte de R\$ 50 mil. Além disso, depois de um ano de permanência e saldo acima de R\$ 80 mil, por exemplo, o cliente já tem carregamento zero na saída; e a mais recente, Sevilha: para clientes com aporte acima de R\$ 500 mil. A taxa de carregamento também pode chegar a zero e a taxa administrativa é de 0,8% o mês. Segundo Maristela Gorayb, diretora de previdência e vida resgatável da Mapfre Seguros “o nosso foco neste momento é a segmentação de produtos para pessoa física e também empresarial, com prestação de serviços e consultoria especializados para as empresas

proporcionarem estes benefícios aos seus colaboradores”.

A Mongeral Aegon apostou no segmento de planos de acumulação lançando, em março deste ano, PGBL e VGBL próprios com taxas de administração que variam de 1 a 2% e carregamento zero na aplicação. Outra novidade é o Private Solutions, direcionado ao mercado de alta renda, que garante cobertura para capitais de R\$ 2 milhões a R\$ 10 milhões e possui características individuais de análise de risco. As modalidades PGBL e VGBL do produto exigem aplicação mínima de R\$ 1 mil mensais e são indicadas para clientes que buscam maior rentabilidade através de baixas taxas de administração.

A Brasilprev foi pioneira a lançar, em 1997, o Brasilprev Júnior - plano de previdência para menores. De acordo com Sandro Bonfim, “há quatro anos, a Brasilprev introduziu no mercado brasileiro de previdência privada aberta os fundos com o conceito Ciclo de Vida, que são o que há de mais sofisticado na indústria: com base na data prevista de realização do projeto de vida e de utilização dos recursos”.



Flávio Sahib, diretor comercial de bancassurance da MetLife

Já a Humana Seguros traz produtos para pessoa física e área patrimonial, mas segundo Bertacini, “o foco da Humana, até em função do seu próprio nome, são seguros pessoais. Nós temos hoje todos os produtos disponíveis no mercado, o meu canal de distribuição é realmente o corretor de seguros, eu tenho feito muitas palestras, seminários, treinamentos e apoio logístico para que ele se conscientize cada vez mais de que o mercado que ele deve trabalhar, além do seguro de automóvel, é o de vida”.

## *Oportunidades para os corretores*

O crescimento do setor de Vida e Previdência e a diversidade ofertada pelas seguradoras propiciam mais abertura aos corretores. A Zurich aposta, entre outros produtos, no recém lançado Zurich Vida Empresa, seguro de vida em grupo e acidentes pessoais coletivos, desenvolvido para micro, pequenas e médias empresas. De acordo com Livio Bellandi, diretor de Subscrição e Produtos da área de Vida da Zurich, “ao lançarmos o produto para o canal corretor, oferecemos mais opções para os nossos parceiros de vendas, garantindo o atendimento personalizado, que atenda às necessidades e exigências de cada cliente”. A empresa ainda planeja mais novidades para o próximo ano, “estamos até o final do ano realizando toda a parte de Previdência. Em 2012 teremos produtos novos e reformulados”, afirma Luiz Barsotti, diretor comercial de Vida e Previdência da Zurich.

A Capemisa também promete inovações. Segundo o diretor comercial Laerte Tavares, “procuramos sempre apresentar novidades para o segmento. Novos produtos, novo portal de



Laerte Tavares, diretor comercial da Capemisa

negócios, bem como novo posicionamento tecnológico em fase de conclusão”, diz.

Além da variedade de produtos, as empresas também investem na capacitação dos profissionais de vendas. De acordo com Maristela Gorayb, a Mapfre oferece cursos para que os corretores “possam identificar as necessidades dos clientes e realizar vendas cruzadas, pois ele está mais próximo e tem possibilidade de avaliar melhor e oferecer os produtos ade-

quados”. Ainda segundo ela, o objetivo é “possibilitar que aumentem a sua carteira de clientes, oferecendo maior transparência em suas relações e promover a fidelização através de produtos diferenciados que atendam às suas necessidades”, comenta.

A Mongeral Aegon também vê a capacitação dos corretores como fundamental. A empresa possui parceria com a Escola Nacional de Seguros através da qual oferece programa completo de formação, além de aper-

*"A partir do momento que nós nos conscientizarmos e oferecermos a proteção do seguro, em específico da área de benefícios, teremos belas surpresas". Osmar Bertacini*



# Sistemas Seguros

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

✓ COL  
*Gestão de Corretoras*

✓ SOL  
*Gestão de Salvados*

✓ CGW  
*Consultas gerais via Web*

✓ *Gestão de Processos para Corretoras*

✓ MPW  
*Multiprodutos Web*

✓ *Desenvolvimento de kits e produtos*

**Telefone: 11 3664-2040**

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

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



feioamento pelo projeto *Trilha de Desenvolvimento do Corretor*, e o site *Nova Profissão* ([www.novaprofissao.com.br](http://www.novaprofissao.com.br)) que reúne inscrições de interessados em atuar no setor e informações sobre a profissão. Para os profissionais parceiros, de acordo com Osmar Navarini, “a Mongeral Aegon oferece serviços diferenciados no mercado e campanhas de incentivo e fidelização, que representam vantagens para o profissional que constrói sua carteira de clientes em parceria com a empresa. Dentre os destaques, temos as campanhas nacionais de vendas: Arrancada, Prêmio Mongeral Aegon e Galo de Ouro. No segmento fidelização, temos a Acumulada, onde o corretor acumula pontos que podem ser trocados por prêmios e o Programa Fidelidade”.

Além das seguradoras, as entidades também investem na formação profissional, como o CVG-SP. Segundo Bertacini, “temos feito cursos de capacitação de profissionais, preparando cada vez mais para sentir a necessidade e a competitividade e ele ser um propagador da divulgação desse segmento que é o seguro de pessoas”.

## *Futuro do mercado*

Embora os dados sejam animadores, ainda há muito a ser feito. Entre as melhorias está a percepção da necessidade do cliente. “A Metlife procura se antecipar ao mercado, através de reuniões da Fenaprevi, estudos e eventos em parceria com o Citibank, buscando verificar qual público que precisamos atingir, de acordo com o perfil. É preciso tentar sair do arroz com feijão e trazer produtos diferenciados”, afirma Flávio Sahib.

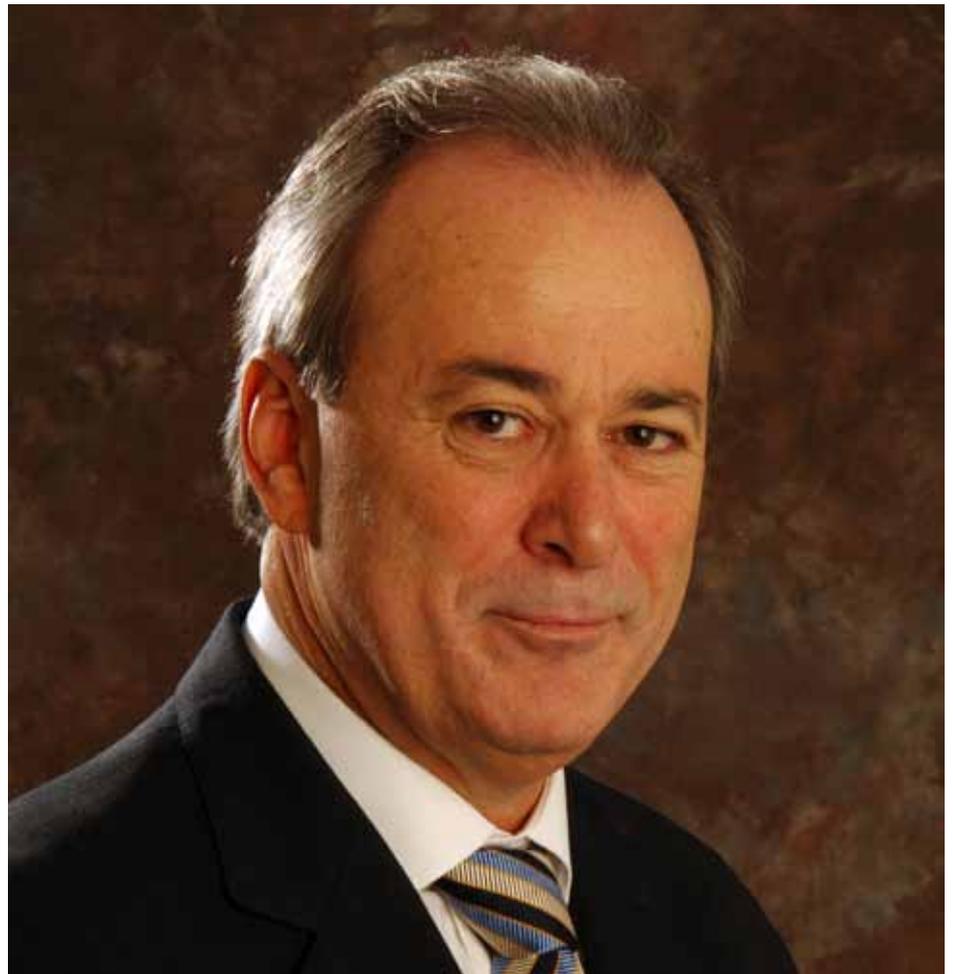
Mas o fator mais importante, se-

gundo os especialistas do mercado, é a educação. Segundo Laerte Tavares, “a população ainda não está sensibilizada pela necessidade de ter o seguro, bem como a falta de acesso a ele, que são questões no quais as seguradoras devem ter uma atuação mais direcionada”. Maristela concorda, mas acredita que a eficácia está relacionada ao trabalho em conjunto “a educação é essencial, da mesma forma que ouvi-

*"A educação é essencial", Maristela Gorayb, da Mapfre Seguros*

mos os políticos e as pessoas dizerem que é a solução do País. Neste caso, está ligado à educação financeira, que pode ser promovida com a formação do setor comercial preparado para levar o conceito aos corretores. Estes devem oferecer opções de produtos que façam sentido para o cliente, que atendam às suas necessidades e não apenas para ter carta de crédito”.

Para Osmar Bertacini, a união do mercado é fundamental para impulsionar o setor. “Seguradoras e corretores têm que estar em sintonia perfeita. A seguradora divulgando institucionalmente e o corretor oferecendo os produtos. Não adianta a seguradora divulgar se o corretor não oferecer. Se estiver nessa sintonia, nós sairemos de 3% do PIB talvez para 5%, 6%, 7%, a exemplo de outros países como



Osmar Navarini, diretor comercial da Mongeral Aegon

# Hoje é dia do profissional que sempre está em alta cotação.



Feliz 12 de outubro, Dia do Corretor.  
E obrigado por ser um parceiro HDI.

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

**HDI**

Seguros

É de bate-pronto.



Processo Susep: 15414.001197/004-41. O registro deste plano na Susep não implica, por parte da autarquia, incentivo ou recomendação à sua comercialização

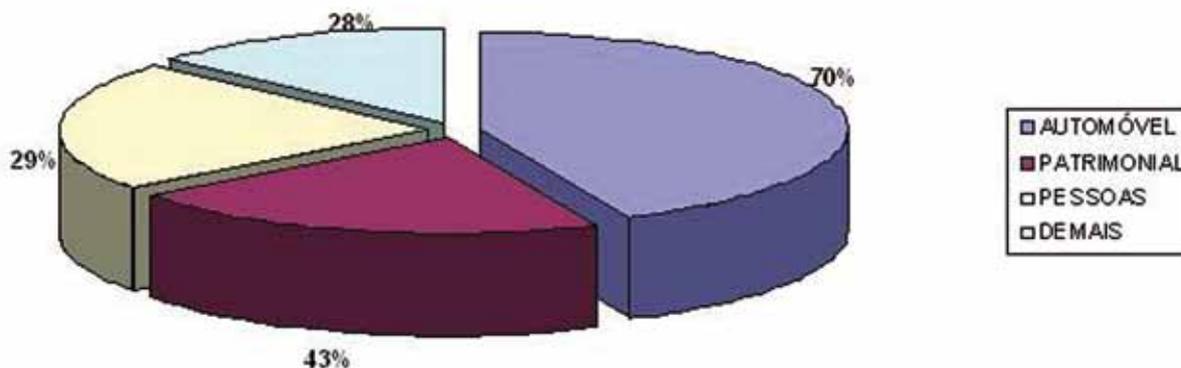
Argentina, Chile, sem falar nos EUA e Japão”. Ele também afirma que o mercado tem a responsabilidade de quebrar paradigmas. “O seguro não é um produto de primeiro consumo, ninguém vai deixar de comer, de se vestir para fazer seguro de vida, por exemplo. Mas, a partir do momento em que a economia cresce e há melhor distribuição de renda, o mercado tem que se unir (seguradora, vendas, distribuição) para conscientizar o consumidor dessa proteção e quebrar o paradigma de que jovem não precisa de seguro de vida. Seguro de vida não tem idade, pelo contrário, ele tem de ser oferecido desde o início da vida até à longevidade”, enfatiza. Maristela também defende a aquisição ainda na juventude, “no caso da Previdência, quanto mais cedo começa a se planejar, menor o impacto no orçamento. Isso vale, inclusive, para pessoas solteiras e sem filhos, porque com isso elas podem ter um futuro economicamente mais estável”.

Mércia Alves



Osmar Bertacini, diretor da Humana Seguros e presidente do CVG-SP

## Principais Grupos - Com parativo / Prêmio Direto



Até maio deste ano, o setor de pessoas detinha 29% do mercado segurador (Fonte: Susep)



**Sabe o que seria do nosso dia a dia sem a sua ajuda? Um grande aborrecimento.**

**12 de outubro, Dia do Corretor de Seguros.  
Parabéns pelo seu dia.**

Uma homenagem da seguradora que trabalha para fazer com que seguros e previdência não sejam um aborrecimento na sua vida e na de seus clientes.

**SulAmérica. Se aborrecer pra quê?**

**SulAmérica**

associada ao **ING** 

## Guilherme Olivetti, da Chubb: paixão pelo automobilismo e muitos sonhos para o futuro



Guilherme Olivetti, vê o kart como seu esporte preferido

Integrante da equipe de executivos da Chubb Seguros há 10 anos, Guilherme Olivetti atua como Gerente de Produtos Patrimoniais, que abrange o gerenciamento e desenvolvimento das linhas de Property/Casualty de Personal Lines, incluindo massificados e seguros residenciais, embarcações de recreio, garantia estendida, bagagem, perda e roubo de cartão, entre outros. Além disso, Olivetti também é o responsável pelo desenvolvimento de novos produtos, notas técnicas, política de aceitação e de resseguro, bem com participação ativa no suporte às vendas destes produtos.



Em entrevista exclusiva à revista Seguro Total, Olivetti conta um pouco sobre a sua trajetória profissional e fala sobre atividades e interesses de sua vida pessoal.

**Nome completo:** Guilherme Tadeu Olivetti, nascido em São Paulo.

**Como é conhecido no mercado?** Guilherme Olivetti

**Estado civil:** Casado - 36 anos.

**Tem filhos?** Dois. João Gustavo e Angelo Gabriel.

**Tem algum hobby?** Curto bastante viajar e de automobilismo. Assistir corridas de carro é uma terapia.

**Pratica algum esporte?** Infelizmente o squash, o tênis, o futebol e o golf (alguns amigos vão brigar comigo por isso) estão de lado neste momento. Mas corro de kart em um campeonato entre amigos que acontece um domingo por mês. São apenas 30 minutos por corrida, mas com muita adrenalina e gasto de energia.

**Torce para qual time de futebol?** Palmeiras

**Qual é a sua maior virtude?** Acreditar que as pessoas podem mudar e ajudá-las a conquistar isso.

**E um ponto fraco?**

O coração às vezes é maior que a razão.

**Realiza ou realizou algum trabalho voluntário?** Atualmente não, mas já fui professor de inglês em um projeto da Chubb para menores aprendizes chamado “Ensinando se Aprende”.

**Faz algum tipo de coleção?** Quero colecionar troféus no kart. Chego lá!

**Qual o seu ídolo?** Paul David Hewson, o Bono Vox do U2. Pela música, pelo seu trabalho humanitário e pelo seu desejo constante de mudar o mundo.

**Uma recordação de infância:** Aos 10 anos, quando morava em Bauuru, brincava pelo bairro inteiro. E o descanso da correria era no aeroporto, admirando o voo e o pouso dos planadores. Hoje, infelizmente, as crianças não podem ficar sozinhas na frente de nossas casas.

**Tem algum sonho que ainda não realizou? Qual?** Tenho muitos sonhos para realizar. Eles aparecem sempre.



**Uma viagem inesquecível:** Para Orlando com a esposa e os filhos em 2010.

**Uma frase:** “Quanto mais eu fuço, mais descubro que não sei nada”. Adaptada de Sócrates – “Só sei que nada sei”.

**Conte um pouco sobre sua trajetória profissional:**

Iniciei na área de seguros em 1997 como trainee na então Vera Cruz Seguradora. Depois de 4 meses em treinamento sobre todos os produtos e processos da seguradora, fui alocado em uma sucursal como subscritor de riscos em ramos elementares, atendendo corretores da maior filial de SP. Mais adiante fui convidado para trabalhar em uma sucursal que atendia grandes corretores,



inclusive internacionais, mas neste caso já trabalhando para todos os ramos. Em 2000 tive uma atuação mais forte em automóvel, atuando nas áreas técnicas de subscrição e resseguros.

Em 2001, por uma escolha pessoal, fui para a Chubb Seguros, companhia que me abriga até hoje. Na Chubb cheguei como Executivo de Contas, atendendo um grupo de corretores com seguros de automóvel e residência para clientes de alta renda. Em 2004 fui promovido para Gerente de Contas, mas sendo responsável apenas pelo Seguro Residencial. Foi em 2006 que além do seguro residencial para alta renda, passei a administrar todos os produtos massificados de bens para pessoa física. Em agosto de 2010, passei a ser o Gerente de Produtos Patrimoniais da área de Personal Lines da Chubb.

**Quais eram os planos para 2011? Todos foram realizados?** Desenvolver

novos produtos e novas estratégias de atuação nos Seguros Residenciais e de Embarcações para clientes de alta renda. Estamos superando nossas expectativas nestes planos até agora. Tenho certeza que todos serão bem realizados.



**Homenagem da Publiseg Editora  
aos corretores de seguros e securitários**

*A profissão do corretor de seguros tem, aos nossos olhos, respeitabilidade quase sacerdotal, pela sua sensibilidade e persistência. Toda vez que a exercemos com nossa retidão, consideramos cumprido o nosso dever.*

*Oferecemos aos nossos clientes opiniões com muita prudência, o nosso arraigamento de ideais com explanação ardente; e, depois, quanto ao nosso prognóstico e à responsabilidade, temos a condição por igual à do médico honesto, que não conta vitórias antecipadas como curandeiros, nem se dá por desonrado quando não debela casos fatais.*

*Árdua a tarefa a que nos propomos, na preservação de um mercado de seguros sadio, respeitável, honesto e produtivo, pois somos parte integrante e insubstituível de uma geração de profissionais convictos de seus direitos e, também, conscientes de seus deveres e obrigações perante a sociedade.*

*Revista Seguro Total, ClippingSegtotal  
e Portal Planeta Seguro, outubro de 2011.*





### Marcelo Teixeira será diretor global da HSBC Seguros



Responsável pela área de seguros da América Latina, Teixeira ingressou em 2006 como CEO da HSBC Seguros para o Brasil e tem mais de 20 anos de experiência no mercado.

Para exercer o novo cargo, será transferido do México para Hong Kong, onde substituirá David Fried, que se aposentará após 27 anos no Grupo HSBC.

### Zurich Seguros contrata Diretor de Linhas Pessoais

Hyung Mo Sung assume o posto Diretor de Linhas Pessoais de Seguros Gerais da Zurich para a América Latina, representada pela Argentina, Brasil, Chile, México e Uruguai.

Mo Sung tem quase 30 anos de experiência, incluindo passagens pela Mapfre e pela Mitsui Sumitomo Seguros. É membro do Conselho de Desenvolvimento da CNseg e Mentor do Programa de Gestão de Desenvolvimento da USP. Na Zurich será responsável por toda a área de seguros para pessoas físicas, exceto Vida e Previdência.



### Armando Castro é o novo diretor de marketing da Zurich no Brasil

Com mais de 20 anos de carreira, Armando Castro será responsável por planejar e liderar a estratégia de Marketing brasileira da Zurich no segmento de Seguros Gerais, como Vida & Previdência e também deve contribuir na área comercial.



### Omint tem novo executivo no Rio

A Omint contrata Leonardo Neustadt para comandar operações no Rio de Janeiro. Experiente, o executivo passou por empresas como Golden Cross e a corretora de seguros Willis.

Com a contratação, a Omint pretende expandir sua carteira por meio da construção de sólidos relacionamentos com seus clientes e parceiros.

### Generali Brasil Seguros indica novo presidente e vice

O conselho de administração da Generali Brasil Seguros indicou Carmelo Furci para a sua presidência, e Giovanni Perissinotto, CEO do Grupo, para a vice-presidência. Carmelo Furci (58) possui grande experiência na liderança de empresas e organizações internacionais no Brasil.

### Pablo Barahona substitui Luis Maurette, na Liberty Seguros Brasil



Pablo Barahona, atual presidente da Liberty Seguros no Chile, vai substituir Luis Maurette, que deixa a presidência empresa no Brasil, subsidiária da Liberty Mutual, a partir de 15 de outubro.

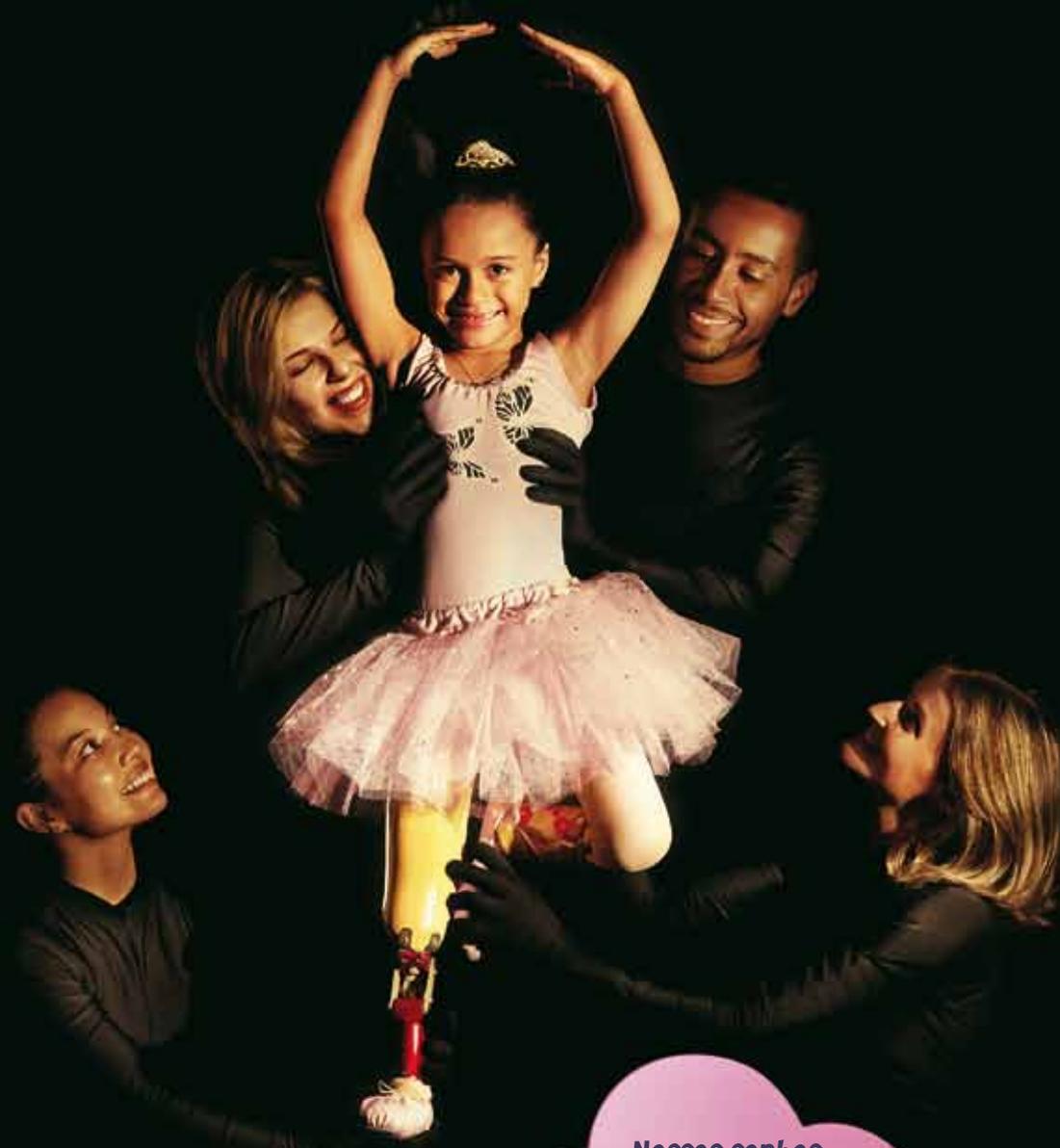
Maurette, que esteve à frente da unidade brasileira durante 9 anos, deixa o posto em busca de novos desafios profissionais.

### Marcio Mussi nomes o novo Gerente Geral Comercial da Alfa Seguradora

Marcio Mussi Gomes assume o cargo de Gerente Geral Regional responsável pelas filiais Araraquara, Marília, Ribeirão Preto e São José do Rio Preto. Na nova função, Marcio reportará diretamente a Mario Magalhães, Diretor Comercial da Regional Alfa I.



**Você acredita  
nos seus sonhos?  
E nos das  
nossas crianças?**



**Nossos sonhos  
dependem da sua Ligação.**

para doar R\$ 5,00 Ligue:  
**0500 1234505\***  
ou acesse [teleton.org.br](http://teleton.org.br)  
f [facebook.com/ajudeaacd](https://www.facebook.com/ajudeaacd)  
t [twitter.com/aacd](https://twitter.com/aacd)



\*Custo da ligação de telefone fixo: R\$ 0,39 + impostos. Custo da ligação de celular: R\$ 0,71 + impostos.

**Teleton**  
AACD  
21 e 22 de OUTUBRO.



## Prudential do Brasil agora via iPhone e iPad

A Prudential do Brasil Seguros de Vida S.A. disponibiliza acesso ao LP Online, website exclusivo para os Franqueados, pelo iPhone e iPad. O serviço traz informações relacionadas às apólices dos segurados de forma prática e segura.

<http://migre.me/5Qe0C>

## Marítima Seguros lança portal com recursos online

A Marítima Seguros lançou em setembro o novo Portal do Corretor que permite calcular apólices online, agendar e solicitar vistorias, comunicar sinistros, emitir de documentos, atualizar apólices, acompanhar propostas e consultar informações como normas de órgãos reguladores, entre outros. Desenvolvido sob o conceito de negócios integrados o Portal do Corretor ganhou novas funções após pesquisa feita com 40 corretores. A companhia prepara agora uma nova fase de avaliações, com consulta a 250 corretores, o que pode viabilizar adaptações e melhorias no portal.

<http://migre.me/5Qe7c>

## Allianz incentiva corretores com campanha “Grana Extra”



A Allianz Seguros lança a campanha nacional “Grana Extra” para reforçar a venda do produto Auto Individual e fortalecer os laços com os corretores. A cada novo negócio, os

participantes recebem 5% sobre o valor do prêmio líquido emitido.

O incentivo é válido os segmentos Private, Diamante, Esmeralda, Safira e Topázio e profissionais atendidos pelas Representações e Assessorias da Allianz. A iniciativa contempla exclusivamente novos negócios ou migrados de outras seguradoras e não abrange as filiais de Cascavel, Londrina, Piracicaba, ABC, Mogi das Cruzes, Tatuapé, Vitória, Blumenau e Chapecó e Assessoria Unac.

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

## Amil lança aplicativo exclusivo para corretores



A Amil Assistência Médica Internacional apresenta aplicativo para iPad desenvolvido exclusivamente para seus corretores. Com ela é possível acompanhar negociações, simular custos, fazer propostas online, consultar rede credenciada, entre outras. Além disso, traz facilidades como agenda de compromissos, relação de contatos de clientes e prospects, lista de tarefas com alertas de prazos, dispositivo traçar rotas, além dos telefones de todas as filiais da Amil. A ferramenta está disponível para download gratuito na Apple Store.

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

## SindsegSC lança campanha social

O Sindicato das Seguradoras, Previdência e Capitalização em Santa Catarina (SindsegSC) lança campanha Volte Seguro para lembrar a importância do cuidado ao volante durante as comemorações da Oktoberfest, em Blumenau.

Taxidoors foram fixados em 20 táxis para incentivar o uso do serviço. Segundo o presidente do SindsegSC, Paulo Lückmann, não apenas o sindicato, “mas as outras entidades e até mesmo a organização da festa precisam estar cientes de alertar os motoristas quanto aos perigos de dirigir embriagado”.

<http://migre.me/5Ty8G>



**OPÇÃO** TOKIO MARINE AUTO  
Mais completa entre as seguradoras.  
TOKIO MARINE AUTO CLÁSSICO  
Melhor entre as iguais.

**A TEMPO SAÚDE Seguradora**  
tem o seguro sob medida para o seu cliente.

**Destaque** São Paulo, sexta-feira, 7 de outubro de 2011 **Publicidade**

**Pacientes dos SUS jogam videogame para tratar...**

**Maritima Seguros lança novo Portal do Corretor**  
A Maritima Seguros acaba de lançar o novo Portal do Corretor, uma ferramenta de auto-atendimento que permite ao profissional de seguros ... (Leia mais)

**Chubb é a seguradora oficial do Fórum Paranaense de Seguros em Maringá**  
A Chubb do Brasil, empresa de seguros com mais de 165 anos de atuação do mercado, participa, pelo segundo ano consecutivo ... (Leia mais)

**Generali patrocina evento no Rio pela Independência da Itália**  
A Generali Brasil Seguros foi uma das empresas patrocinadoras do evento comemorativo dos 150 anos de Independência da Itália ... (Leia mais)

**Acontece hoje a posse da diretoria e evento dos Destaques do Ano do CVG-RJ**  
Os preparativos para a posse da diretoria do CVG-RJ e para o maior e mais tradicional evento de premiação do mercado, os Destaques ... (Leia mais)

**Últimas Notícias**  
:: sexta-feira, 7 de outubro de 2011

- » Zurich fecha aquisição de 51% das operações de seguro do Santander no Brasil e na Argentina...
- » SulAmérica é eleita a melhor companhia para os acionistas em seu segmento
- » Amil lança ferramenta de agendamento online
- » Workshop incentiva a responsabilidade socioambiental entre colaboradores da Chubb Seguros
- » Marsh promove primeira conferência para debater mercado de infraestrutura
- » Serviços de assistência 24 horas agregam valores aos seguros
- » SulAmérica oferece descontos em outubro
- » INPAO Dental promove concurso cultural nas redes sociais
- » Programa Na Pista Certa estará em Jacareí na semana das crianças
- » Coface desenvolve campanha para arrecadação de livros

**Tempo Agora**  
Rio de Janeiro-FJ  
08:07:10  
MAX. 32 °C  
MIN. 19 °C  
CALV. 0mm

**E ganhe 1 ano de tempo**

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

## “Superinteressante”, Títulos de Capitalização e Sereias

Na edição especial de agosto da revista “Superinteressante”, chamada “45 Verdades Inconvenientes”, consta que os Títulos de Capitalização (TC) não são um investimento, mas apenas uma loteria onde poucos felizardos ganham, já que os seus rendimentos são inferiores até aos da caderneta de poupança. Por isso o mote padrão dos TCs, de que o consumidor concorre a prêmios todo o mês e, se não for contemplado, recebe o dinheiro de volta corrigido ao final do período, oculta a realidade de que esse instrumento não é um investimento que vai garantir o seu futuro.

O enfoque referido é apenas um dos possíveis para abordar os TCs e bem poderia ser um consenso se nos restringíssemos ao homo economicus, aquele que decide as questões do dia-a-dia de forma racional, optando invariavelmente pela melhor alternativa. No mundo povoado por esses seres, não há obesidade, sedentarismo, cartões de crédito “estourados”, “pagapios”, cheques especiais tangenciando seus limites etc., etc. Mas, se esse mundo não lhe parece familiar, vamos para outro, o do homo sapiens, talvez um pouco mais conhecido de todos.

Nessa outra realidade, na qual as pessoas se endividam na crença de um futuro melhor, compram por impulso no cartão de crédito, acreditam que a entrada no cheque especial é só uma fase e que adquirir aquele carrão acabará cabendo no orçamento, as conclusões a respeito dos TCs mudarão substancialmente. As sociedades



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

de capitalização fornecem serviços de autocontrole, seja pelo apelo lúdico, pela poupança, ou ainda pela penalização pecuniária em caso de resgate antecipado, induzindo, em suma, ao planejamento financeiro.

Os sempre lembrados Richard Thaler e Cass Sunstein, abordando a economia comportamental no livro “Nudge: O empurrão para a Escolha Certa”, destacam que crítica bastante semelhante à dos TCs também foi dirigida pela Turma da Economia aos Christmas Savings Club. Eles contam a experiência norte-americana de abrir uma conta bancária, por volta do Dia de Ação de Graças, e começar a poupar semanalmente para as compras de natal. A taxa de juros dessas contas é praticamente zero, além de não possuírem liqui-

dez — já que o saque pode ser realizado apenas no ano seguinte —, sem falar dos seus elevados custos de transação. Entretanto, aquilo que parecia ser a receita para o fracasso, gerou bilhões de dólares em investimentos e apenas entrou em declínio com a proliferação dos cartões de crédito. Com recursos gerados por essas poupanças para comprar à vista, os consumidores ganhavam descontos reais e não ficavam sujeitos às taxas de financiamento. Em outras palavras, obtinham um resultado financeiro não inferior a 20% (vinte por cento), o que, convenhamos, é o sonho de qualquer investidor.

Então, plagiando Paulinho da Viola, se “dinheiro na mão é vendaval”, nada melhor que um serviço de autocontrole. Ainda sobre a árdua resistência ao consumo excessivo, os referidos escritores exemplificam com a metáfora do embate entre Ulisses e as sereias. Cantando, estas criaturas, com seus cantos, levavam os navios para o naufrágio nas pedras. Cantando, estas criaturas seduziam os navegadores e levavam os navios para o naufrágio nas pedras. Para impedir que os marujos escutassem sua música, o herói ordenou que colocassem cera nos ouvidos e, ainda, que o amarassem no mastro para evitar que, mesmo sob encantamento, desviasse o rumo do barco em direção às rochas. Títulos de Capitalização e Clubes de Natal podem ser, portanto, uma excelente opção para se obter um comportamento razoável de pessoas normais (e reais) com resultados financeiros significativos.

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

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

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

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

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



**12 DE OUTUBRO**  
**DIA DO CORRETOR DE SEGUROS**

Homenagem da Chubb Seguros a esses profissionais  
tão **essenciais** para nós quanto o próprio seguro.



NOSSA FUSÃO É COM O CORRETOR