



Bradesco Seguros: O microsseguro subiu o morro

Ricardo Pires

Eugênio Velasques

Companhias adotam 'economia verde' no ambiente corporativo e junto aos clientes

Especialistas opinam sobre o consumo de microsseguros nas classes C e D

Conarh 2012 atrai mais de 20 mil pessoas em São Paulo, o maior de todos os tempos

Saiba como funciona o seguro denominado Diária de Incapacidade Temporária - DIT

Pesquisa da IBM aponta: CEOs elegem como prioridades a qualificação de pessoas e a tecnologia

Apresentamos a mais
nova Plataforma para
Seguros de Vida



Sistran:
Habilitando seus
negócios onde
você planejar

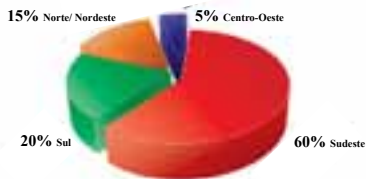


Há mais de 23 anos atuando no Brasil, somos especialistas em soluções de negócios para o mercado segurador.

Conhecimento, Flexibilidade, Tecnologia e Solidez são nossos pilares que garantem a qualidade e o sucesso de nossos projetos.



SISTRAN
Beyond Technology

EditorJosé Francisco Filho - MTb: 33.063
francisco@revistasegurototal.com.br**Diretor de Marketing**André Pena
andre@revistasegurototal.com.br**Diretor Comercial**José Francisco Filho
francisco@revistasegurototal.com.br**Jornalista**Carlos Alberto Pacheco - MTb: 14.652
pacheco@revistasegurototal.com.br**Repórter**Cristiane Pappi
redação@revistasegurototal.com.br**Publicidade**Bruna Cyganczuk Nunes
bruna@revistasegurototal.com.br**Designer**Diego Santos
diego@revistasegurototal.com.br**Redação, administração e publicidade**Rua José Maria Lisboa, 593
conj. 5 - CEP 01423-000
São Paulo - SP
Tels/Fax: (11) 3884-5966/3884-0905**Distribuição Nacional**

Os artigos assinados são de responsabilidade exclusiva dos autores, não representando, necessariamente, a opinião desta revista.

Siga-nos e participe das nossas redes**Portal Planeta Seguro**
www.planetaseguro.com.br**Siga nosso Twitter**
twitter.com/seguro_total**Compartilhe nosso Facebook**
www.facebook.com/publisegeditora

Microseguro está no centro dos debates e das atenções

Agosto será lembrado como um mês atípico. Nunca se falou tanto em microseguro quanto naquelas quatro semanas. Eventos, encontros e opiniões serviram como espécie de fórum de debates sobre essa nova modalidade de seguro que desperta a atenção de profissionais e executivos de empresas de todos os matizes. Afinal, a novidade veio para ficar? Ou ainda precisa passar por uma nova normatização? Qual será a estratégia de convencimento junto ao consumidor? São perguntas que estimulam o próprio debate.

Como sempre, **Seguro Total** não poderia ficar alheia a esse novo cenário. Matéria de autoria de Cristiane Pappi ouviu alguns dos homens que se debruçaram sobre o assunto e mostraram uma visão particular do tema. Há uma definição clara sobre microseguro. Trata-se de “proteção da população de baixa renda contra perigos específicos em troca de pagamentos regulares de prêmios proporcionais à probabilidade e custo do risco envolvido”, segundo a Consultative Group to Assist the Poorest Working Group on Microinsurance (CGAP).

Para algumas organizações, o microseguro chegou num momento singular, em que as classes C e D estão vislumbrando o “paraíso” das compras e da ampliação de seu patrimônio. Nessa perspectiva, naturalmente, o seguro vem ocupar um precioso espaço, pois a conquista de bens por parte dos que ascendem à classe média é tão significativa que exige uma proteção. Até mesmo para garantir a integridade da família, sobretudo.

O Grupo Bradesco soube interpretar esse cenário e está levando o microseguro até as comunidades de baixa renda. É um fato inusitado. A reportagem de **Seguro Total** ouviu todos os personagens envolvidos no processo, a começar pelo diretor-executivo da Bradesco Seguros e Previdência, Eugênio Velasques, que falou sobre o assunto. Segundo ele, “o maior desafio da comercialização do microseguro é a manutenção de um preço acessível ao consumidor”. O Bradesco tem know how: é pioneiro na criação de seguros populares, lançando a fórmula em 2004. Mostramos como os produtos estão sendo comercializados no morro Dona Marta, na zona sul do Rio de Janeiro.

O leitor apreciará uma edição com temas diversificados: a revista cobriu praticamente todos os eventos do mercado no período, ouviu executivos sobre as tendências do setor e mostrou novas abordagens no Caderno de Sustentabilidade. Aliás, o trinômio formado por meio ambiente, sociedade e governança corporativa merecerá novas reflexões, ditadas pelos protagonistas do mercado – ou seja, as próprias seguradoras e resseguradoras. Esse é um caderno que pretende contribuir com a formação de numa mentalidade preservacionista, a partir de exemplos palpáveis. Pelo menos, estamos fazendo a nossa parte e nos colocamos à disposição para sugestões.



14

BRDESCO SEGUROS E PREVIDÊNCIA

Companhia empreende a venda do microsseguro nas comunidades de baixa renda do RJ



Jaime Flach

38

SEGURO NO DIA A DIA

Produto pouco conhecido, a Diária de Incapacidade Temporária (DIT) atende os profissionais liberais



32

PAPO DE EXECUTIVO

A tecnologia está ligada à vida do consultor Manuel Matos, da ICP Seguros



8

PAINEL

Executivo da FenaPrevi, Osvaldo Nascimento (foto), fala sobre o crescimento do mercado de previdência

SEÇÕES

- 8 Painel
- 12 Entrevista
- 14 Capa
- 18 Análise
- 19 Sustentabilidade
- 24 Microseguros
- 26 Eventos
- 32 Papo de Executivo
- 34 Recursos Humanos
- 36 Giro de Mercado
- 38 Dia a Dia
- 39 Pesquisa
- 42 Portal Planeta Seguro



19

SUSTENTABILIDADE

Seguradoras adotam conceito de economia verde



24

MICROSEGUROS

Até 2016, 40 milhões de pessoas podem aderir a essa nova modalidade de seguro



34

RECURSOS HUMANOS

Conarh 2012 trouxe muitas novidades e um recorde: 20 mil pessoas marcaram presença

Seguro de carro que dá
consertos para a lavadora.
Essa e outras economias,
seu cliente confere com
você, Corretor.



Cliente que tem o Porto Seguro Auto tem mão de obra gratuita de profissionais especializados para consertos de refrigerador, máquina de lavar roupas, fogão a gás e forno de micro-ondas. Tem também carro extra por 15 dias*, desconto em estacionamentos, guincho sem limite de quilometragem, assistência para o computador e muito mais, de graça. São benefícios que no final das contas geram muita economia. Para saber mais, consulte seu gerente comercial.

*Benefício válido nos sinistros de perda parcial. Sinistros com indenização integral dão direito a 10 dias de carro extra. CNPJ: 61.198.164/0001-60 - Processo SUSEP: 15414.100.233/2004-59 - Valor de Mercado e Valor Determinado. O registro deste plano na SUSEP não implica, por parte da Autarquia, incentivo ou recomendação à sua comercialização.

Auto



**PORTO
SEGURO**
SEGUROS

Cafezais ganham proteção contra intempéries

Produtividade das lavouras tem garantia em casos de sinistro, como a quebra de safra

No dia 30, o grupo segurador Banco do Brasil e Mapfre lançou um seguro agrícola específicos para plantações de café, sujeitas a intempéries que podem trazer prejuízos a regiões, cuja economia seja baseada na cafeicultura. Essa modalidade de seguro propicia garantia de renda mínima do produtor, em caso de sinistros, como quebras de safra causadas por granizo, chuva, geadas e estiagem, entre outros fenômenos. “Trata-se de uma ação inovadora. Não existia até aqui seguro que garantisse a produtividade das lavouras de café”, afirmou o diretor-geral do grupo BB Mapfre nas áreas Rural e de Habitação, Luiz Guedes.

Para contratar o seguro, o produtor pode procurar uma agência do Banco do Brasil da sua região. O produtor pode escolher o nível de cobertura desejado, de 50% a 75% da produtividade. No caso da proteção aos cafezais, além da subvenção federal à aquisição do seguro rural, definida pelo Ministério da



Zé Foguetinho

Seguro propicia ao cafeicultor renda em casos de granizo, chuvas e geadas que ameaçam a lavoura

Agricultura, o cafeicultor pode contar também com a subvenção dos governos de São Paulo e de Minas Gerais, segundo as regras de cada Estado.

O avanço do seguro rural, que cobre apenas 8% da produção agrícola brasileira, é um dos pontos de interesse da União, que há duas semanas anunciou a destinação de R\$

400 milhões à subvenção da modalidade, dentro do Plano Agrícola e Pecuário (PAP) 2012/2013. No ano passado, a subvenção chegou a R\$ 250 milhões. De acordo com Guedes, o prejuízo, como neste caso, é da natureza do seguro agrícola, evidenciando o caráter de proteção social que a modalidade representa.

Caminhoneiros atentos. E os acidentes diminuem

Há muita expectativa quanto à nova regulamentação da profissão dos caminhoneiros. Especialistas entendem que, com a fixação da jornada máxima de trabalho de 11 horas e a definição do período de descanso des-

ses trabalhadores, o número de acidentes nas estradas brasileiras pode cair sensivelmente. Segundo as novas normas, condutores com vínculo empregatício devem descansar pelo menos 30 minutos a cada quatro horas dirigidas. A medida passou a vigorar há dois meses, embora muita gente ainda não saiba da regulamentação.

Dados do Seguro DPVAT, que indeniza vítimas de acidentes de trânsito em todo o País, aponta que, em 2011,

5.026 pessoas foram indenizadas devido à morte e invalidez permanente decorrentes de acidentes envolvendo caminhões e picapes. A maioria das vítimas tinha entre 35 e 44 anos. O levantamento aponta ainda que em 41% das mortes envolvendo caminhões, a vítima foi o próprio motorista, índice bem próximo às indenizações por falecimento de pedestres, que, no ano passado, representou 40% dos pagamentos na categoria. Como a vítima tem um prazo de três anos para solicitar o seguro, acidentes ocorridos em 2011 ainda podem entrar para a estatística.



Blog do Caminhoneiro

Jornada de 11 horas e período de descanso aos caminhoneiros resultam em menos acidentes nas estradas brasileiras

Crescer em meio a crises é o maior desafio

Estudo aponta as ações que as seguradoras devem empreender até 2020

Da Redação

Ainda repercute no mercado o relatório recente elaborado pela KPMG internacional denominado “Seguradoras Inteligentes: Criando Valor de Oportunidades em um Mundo em Constante Mudança”. Ali são apontadas quatro megatendências que terão grande impacto sobre as seguradoras até 2020. Questões ligadas ao meio ambiente, crescimento demográfico, tecnologia e valores ético-sociais precisarão estar na pauta das companhias. Segundo a KPMG, esses fatores têm a capacidade de transformar “a indústria na próxima década enquanto as seguradoras procuram oportunidades de crescimento em meio a crises financeiras globais e significativas mudanças regulatórias”.



Cena em uma rua de Pequim: controle demográfico é sinônimo de economia sustentável

O estudo demonstra que, nos próximos 18 anos, o aumento da expectativa de vida da população mundial e o crescimento vertiginoso do uso de mídias sociais – o que irá propiciar interconectividade global entre as seguradoras – podem ser uma via de duas mãos, ou seja, abrirão as portas para uma série de oportunidades ou trarão ameaças latentes. Na opinião do sócio da área de Seguros da KPMG no Brasil, Carlos Munhoz, “as grandes empresas do setor precisam estar preparadas para enfrentar esses novos desafios que irão moldar a indústria global de seguros e

que afetarão o segmento também, no Brasil, onde não vai ser diferente”.

Munhoz adverte as companhias de que a permanência no mercado, a criação de vantagens competitivas e a busca pela liderança da indústria exigirão alguns ajustes fundamentais. Elas devem preparar-se e adaptar-se às quatro megatendências, como conhecer as necessidades dos clientes, satisfazer as partes interessadas e criar valor para os investidores. “Se souberem enfrentar esses desafios agora, as seguradoras terão grande expectativa de sucesso no futuro”, completou o sócio.

Megatendências têm componente social

Há tempos as companhias vem se dedicando a delinear programas em face das exigências dos novos tempos. A primeira megatendência, que diz respeito ao meio ambiente, integra o rol de ações junto aos colaboradores e clientes. Num contexto mais amplo, o conceito de sustentabilidade é exercitado no dia-a-dia como prioridade máxima. Ela engloba também medidas de caráter social e de governança corporativa essenciais para o equilíbrio sistêmico mundial. Já a segunda megatendência impõe um desafio gigantesco. Quando se fala em crescimento demográfico –

sobretudo nos países emergentes -, a análise deve abranger a adoção de políticas que contemplem inclusão social com dignidade. As seguradoras podem ajudar a construir uma visão macro do ponto de vista econômico que permita o cidadão não ficar à margem do desenvolvimento regional.

Quanto à tecnologia, nenhuma empresa minimamente séria deverá ficar alheia às inovações científicas do meio. A globalização une as companhias de todos os pontos do planeta, mas é fundamental o domínio das atuais inovações tecnológicas, como o fenômeno

das mídias sociais. Agregar valor aos produtos em sintonia às mudanças no contexto socioeconômico implica num processo de comunicação eficaz. A quarta megatendência abrange as últimas três ao se exigir valores éticos nas relações com o mercado. Nos países emergentes, sobretudo no Brasil, as seguradoras sempre deram o exemplo ao exibir com transparência as ações com seu público alvo e o respeito em relação à concorrência. Com determinação e seriedade as megatendências são plenamente atingíveis até 2020. E são mesmo.

Previdência privada cresce 32% no primeiro semestre de 2012

Para os mais céticos, o número chega a ser surpreendente. Aos especialistas, porém, o crescimento do mercado de previdência privada em 32% no primeiro semestre de 2012 estava dentro das previsões. Esses e outros dados foram divulgados pelo vice-presidente da Federação Nacional de Previdência Privada e Vida (FenaPrevi) e diretor-executivo de Investimento e Previdência do Itaú Unibanco, Osvaldo Nascimento, em coletiva que aconteceu durante o VI Fórum Nacional de Seguro de Vida e Previdência Privada (*leia matéria na página 28*).

Segundo dados da FenaPrevi, o mercado de previdência fechou no período de janeiro a junho deste ano com uma arrecadação de R\$ 33 bilhões ante os R\$ 24 bilhões acumulados no seis primeiros meses de 2011. O VGBL é o

produto com maior participação na receita ao acumular, no primeiro semestre, R\$ 28 bilhões, alta de 38,24% em comparação aos R\$ 20,3 bilhões registrados em igual período do ano anterior. Já o PGBL totalizou R\$ 3,2 bilhões no período e posterior alta de 8,5%.

Em relação ao desempenho da carteira de investimentos nesse primeiro semestre, o crescimento também foi significativo. Houve avanço de 23,5% comparado ao mesmo período de 2011, chegando a R\$ 302 bilhões. Esse percentual, contudo, pode subir um pouco mais até o final do ano. A previsão de Nascimento é 25%. “Acredito que a carteira possa atingir R\$ 1 trilhão num prazo de cinco anos”, revelou.

De acordo com a FenaPrevi, o resultado de junho mostrou alta na arrecadação de 31,5%, movimentando R\$



Nascimento: carteira de investimentos poderá atingir R\$ 1 trilhão num prazo de cinco anos

6 bilhões. Nesse mês, os planos individuais conquistaram maior crescimento em termos percentuais na receita: R\$ 5,3 bilhões e expansão de R\$ 43,67%. Osvaldo Nascimento justifica os números favoráveis apontando a queda na taxa de juros abaixo dos 3%, o que estimula o ingresso de uma nova safra de investidores. “No longo prazo é possível maximizar o patrimônio com a previdência complementar”, reiterou o vice-presidente da FenaPrevi.

Parceria interessante no mercado segurador

A mexicana Ikê Assistência 24 Horas atua há seis anos no Brasil oferecendo serviços para empresas do setor financeiro e de cartões de crédito. Ela é a única assistência 24h que não possui vínculos com seguradoras ou instituições financeiras. Esta independência permite a companhia ter a flexibilidade necessária para atender as companhias com total isenção de concorrência.

A empresa consolidou sua presença no mercado, reforçou a rede de prestadores e parte agora para novas parcerias. O objetivo é ampliar sua atuação também no mercado segurador. Entre os novos parceiros da Ikê está a ACE Seguradora, considerada uma das maiores em seu segmento, e passa a contar com a companhia como mais uma opção de assistência 24 horas para



Para Evandro Deungaro, uma parceria mais estruturada garante relação sólida com o mercado

seus clientes do seguro residencial e proteção financeira. Para a Ikê, a nova parceria gera a expectativa de um incremento no faturamento, em 2013, da ordem de 40% no Brasil.

“A Ikê vai construindo, passo a passo, uma relação sólida com o mercado segurador, a começar com a ACE

Seguradora, visando galgar uma parceria ainda mais estruturada de longo prazo”, afirma o diretor comercial da companhia, Evandro Deungaro. A Ikê Assistência Brasil está presente em diversos países do mundo. Trata-se da maior empresa de assistência 24 horas da América Latina.

MetLife líder global em seguros de vida. Ofereça o melhor para seus clientes.



© 2012 PEANUTS Worldwide LLC. Metropolitan Life Seguros e Previdência Privada S/A - CNPJ: 02.102.498/0001-29. O registro deste plano na SUSEP não implica, por parte da Autoridade, incentivo ou recomendação a sua comercialização. SUSEP: 0635-1. Cód. 24.0001.0002-05/2012-05/2014

ANS Nº 406481

VIDA • PREVIDÊNCIA • DENTAL

A MetLife é especialista em proporcionar bem-estar e qualidade de vida. Com sua longa experiência, oferece seguro de vida individual ou em grupo, planos odontológicos e planos de previdência. Sempre com a eficiência de uma empresa que está presente em 24 localidades e possui 6.000 corretores ativos. Não é à toa que já conquistou a confiança de 4,5 milhões de clientes, entre eles 15.500 clientes corporativos e possui mais R\$ 115 bilhões de capital segurado.



MetLife®

VIDA • PREVIDÊNCIA • DENTAL

Para mais informações entre em contato com a nossa Central de Atendimento, 3003 Life (3003 5433) – capitais e grandes centros e 0800 MetLife (0800 638 5433) - demais localidades. SAC/Ouvidoria - 0800 746 3420 e Atendimento ao deficiente auditivo ou de fala 0800 723 0658 - 24 horas por dia, 7 dias por semana, todo o Brasil.

www.metlife.com.br

Proteção indispensável às crianças

Saiba como evitar a exploração sexual em rodovias, no turismo e no entorno de grandes obras

A organização não-governamental Childhood Brasil lançou no final do mês a “Coleção Grandes Eventos”. O material é composto por três cartilhas que oferecem dicas de como o cidadão deve agir para ampliar a proteção de crianças e adolescentes no setor de turismo, em rodovias e no entorno de grandes obras de infraestrutura.

Na opinião da coordenadora de Programas da Childhood Brasil, Rosana Junqueira, as cartilhas denotam a importância de avaliar esses três setores de forma estratégica. E acrescenta: “Devemos analisar



Cartilhas didáticas destacam a necessidade de fortalecer a rede de proteção da infância e adolescência no País

como eles estão relacionados ao enfrentamento da exploração sexual de nossas crianças e adolescentes em especial no período dos grandes eventos esportivos que acontecerão no Brasil nos próximos anos”.

As cartilhas, além de apontar as oportunidades que os eventos esportivos trazem ao País, também destacam a necessidade de fortalecer a rede de proteção da infância e adolescência. O material traz dicas de como

os profissionais de cada setor podem agir em prol da prevenção da exploração sexual dos jovens. As cartilhas são editadas em formato pocket e serão disponibilizadas para profissionais em todo território nacional, por meio das empresas signatárias do “Programa Na Mão Certa”, coordenado pela Childhood Brasil.

Ações integradas

Lançado em novembro de 2006, o programa propõe um conjunto de ações integradas, mobilizando governos, empresas e sociedade civil com vistas a uma atuação mais abrangente e eficaz no combate à exploração sexual de crianças e adolescentes nas estradas brasileiras. A adesão ao ‘Na Mão Certa’ prevê o engajamento ao Pacto Empresarial, que já conta com mais de 1.200 empresas signatárias e serve como instrumento de afirmação ao compromisso com a causa.

Chave do sucesso é a confiança dos clientes

A Nobre Seguradora deverá crescer 20% até 2012. Essa é a previsão do seu diretor-presidente, Pedro Albuquerque. Segundo ele, a Nobre dispõe de estratégias, produtos, serviços e constante aprimoramento dos colaboradores para alcançar metas. Ele afirma que a sólida base para suas projeções é calcada na confiança depositada pelos seus corretores e clientes. Albuquerque revela que a seguradora está entre as 20 maiores do País e opera com vários seguros tradicionais e exclusivos.

De acordo com o executivo, a Nobre é a única seguradora a dispo-

bilizar o seguro da franquia para automóveis, como produto. Ele explica que o seguro Nobre SCP - Franquia garante aos segurados o pagamento da franquia do seguro de automóvel. Por meio de uma cobertura única, em caso de acionamento do seguro principal, a empresa garantirá o valor da franquia contratada, que deverá ser paga pelo segurado, quando houver necessidade de acionamento da seguradora garantidora do seguro principal do automóvel. “Iniciamos a operação em 2002, por meio da parceria com grandes corretores do mercado”, enfatizou Albuquerque.



Albuquerque: seguradora está entre as 20 maiores do País e opera com seguros tradicionais e exclusivos

Sempre Odonto firma parceria estratégica com grupo varejista



Santos: excelente relacionamento com a rede credenciada. Prioridade é valorização com os parceiros

Considerada líder entre as empresas independentes do setor de assistência odontológica no mercado do Rio de Janeiro, a Sempre Odonto formalizou uma estratégica parceria. O novo cliente é o grupo varejista Amoedo, um dos maiores do setor, que ficará responsável pelo pagamento mensal dos planos para seus funcionários e respectivos dependentes, num total de cerca de 6 mil pessoas. “O acordo foi firmado por meio de uma de nossas grandes parceiras, a corretora Lugon & Burton. A Sempre Odonto foi escolhida pelo fato de contar com a maior rede credenciada no estado e por oferecer planos com

abrangência nacional”, afirma o diretor comercial da empresa, Eliseu Santos.

Segundo Santos, outro diferencial que favorece a empresa do ramo odontológico é o excelente relacionamento com a rede credenciada. Ele explica que, por ter como prioridade a valorização desses parceiros, a empresa não enfrenta um sério problema que afeta muitas concorrentes – a paralisação no atendimento ao cliente. “A Sempre Odonto foi criada há oito anos por dentistas. Somos especialistas em assistência odontológica. Este é o nosso negócio, o que conta a nosso favor”, observa o executivo.

Programa rende benefícios aos corretores

A Mongeral Aegon conta agora com um programa de relacionamento e comunicação para os corretores que atuam em parceria com a empresa. O programa propicia um leque de vantagens para os mais de 4 mil profissionais em todo o país. São cinco ações, entre programas e campanhas de vendas, que premiam os corretores que decidem pela atuação em parceria com a empresa. Além disso, as sucursais com salões de vendas e infraestrutura completa para o corretor desempenhar seu trabalho sediam campanhas locais e eventos diários de motivação, que reforçam o investimento da empresa na parceria com os corretores.

“Investimos desde a formação de novos corretores, até seu desenvolvimento na profissão. Assumimos o desafio de manter nossos parceiros motivados e, também, de criar programas que premiem o bom relacionamento com a empresa”, explica o gerente de Gestão de Vendas da Mongeral Aegon, Marco Giorgetti. Caso os corretores decidirem ser parceiros da companhia, terão acesso a campanhas e programas de incentivo, além de desenvolvimento profissional constante. “É um relacionamento onde todos ganham, seja por meio das campanhas de vendas, seja pelos programas de incentivo”, afirma Giorgetti.

Novo diretor

O Grupo OdontoPrev anunciou Carlos Rogoginsky como novo diretor corporativo. Como experiência de mais de 20 anos de trabalho na Bradesco Saúde, onde atualmente ocupava o cargo de superintendente Comercial da filial do Rio de Janeiro, o executivo atuará com foco exclusivo nos canais Bradesco.

TI contra a lavagem de dinheiro

Após a presidente da República, Dilma Rousseff, sancionar a lei contra a lavagem de dinheiro, de nº 12.683/12, publicada em 10 de julho último, as empresas que atuam no setor financeiro terão de obedecer às rígidas exigências dos órgãos reguladores do sistema financeiro nacional, entre elas a Resolução nº 20 do Conselho de Controle de Atividades Financeiras (Coaf) que entrou em vigor em 1º de

setembro. A não-conformidade prevê multa administrativa de até R\$ 20 milhões. A C&M Software, empresa de tecnologia especializada no desenvolvimento de soluções para gestão de crédito, vendas, riscos e fraudes, já disponibiliza ao mercado o PLD, uma nova ferramenta de combate ao crime de lavagem de dinheiro, que por ano causa um prejuízo de US\$ 10 bilhões aos cofres públicos do País.

Oportunidade de crescimento no Brasil

O vice-presidente da Mitsui, Hélio Kinoshita, vê o País como celeiro de bons negócios

Seguro Total – Qual é a sua previsão de crescimento da Mitsui Sumitomo no Brasil?

Hélio Kinoshita – Em todo o mundo, a Mitsui é reconhecida como uma grande seguradora de riscos corporativos. Não é toa que a companhia é líder no segmento de ramos elementares no Japão e ocupa a sétima posição no ranking global. No Brasil, a Mitsui, por enquanto, assume uma posição bem modesta – está no 18º lugar. Com absoluta convicção, num prazo de quatro, cinco anos, temos espaço para ficar entre as dez principais organizações. Há muitas seguradoras que não têm esse DNA de ramos elementares, sobretudo de grandes riscos. E um dos pilares principais para sustentar o nosso crescimento reside no risco corporativo.

ST – E quanto ao varejo?

HK – Obviamente, a Mitsui olha o varejo com muita atenção. A nossa observação, porém, é cautelosa, porque trata-se de um mercado mais nervoso e cheio de flutuações. O desafio é competir nesse mercado, embora não esteja nos planos da companhia ser um grande player. De qualquer forma, acreditamos que esse segmento contribui muito para alavancar os resultados das seguradoras.

ST – A Mitsui lançou campanhas com o objetivo de fortalecer o relacionamento entre a companhia e o corretor. Já é possível mensurar resultados dessas iniciativas?

HK – Sim. A companhia tem empreendido campanhas não só na área corporativa, mas também vol-



Kinoshita: Mitsui tem empreendido campanhas na área corporativa e volta aos produtos massificados

tadas aos produtos massificados com ações de incentivo de venda. A Mitsui inclusive lançou programas de treinamento junto aos corretores. Acabamos de encerrar duas campanhas importantes. Levamos um grupo de corretores para Santiago do Chile e agora vamos levar um grupo a Lisboa. É a primeira vez que estabelecemos uma campanha de venda com os corretores, cujo objetivo é o de impulsionar o trabalho de nossos profissionais.

ST – Dentro da estrutura organizacional, o que representa para a Mitsui as recentes contratações dos executivos Marcos Roberto Ramos Costa e Paulo Yukio Takenaka?

HK – Como mencionei anteriormente, um dos pilares de crescimento para alavancar resultados são os negócios corporativos. As nossas

contratações estão bastante voltadas a esse segmento. Tanto o Marcos quanto o Paulo Yukio possuem vários anos de experiência no mercado corporativo. Esses profissionais já atuaram em grandes players. O Marcos possui um relacionamento muito forte com corretores e exibe o perfil que a gente precisa. E o Paulo, obviamente, com sua formação e vivência em empresas de porte expressivo, irá estruturar a área de subscrição de riscos.

ST – As companhias defendem, hoje, a manutenção de um ambiente forte de controle. A sua análise incorpora a criação desse ambiente?

HK – Sem dúvida alguma. Acho que a economia atual requer uma governança corporativa mais atuante. E dentro dessa governança há todo o processo de tomada de

decisões compartilhadas, de comunicação e de controle. A Mitsui vem reforçando muito as equipes de controle interno. Esse reforço se traduz também em um valor que a Mitsui preza, ou seja, o respeito ao cliente. Um atendimento eficaz e prestativo nos dará uma sustentação de longo prazo.

ST – Que estratégia a companhia pretende colocar em prática para se consolidar na área de grandes riscos?

HK – Por ser um grande grupo econômico, A Mitsui Sumitomo atua em diversos segmentos, desde lojas de departamento, siderurgia, transportes, indústria automobilística, bancos, entre outros. E por atuar em vários setores, obviamente,

uma parte importante de nossos negócios são os programas mundiais. Aqui, no Brasil, queremos assegurar aos clientes os mesmos programas que eles desfrutaram no resto do mundo. À clientela, prestamos um serviço à altura de suas necessidades. Contudo, no País, não estamos limitados apenas a essa missão. A companhia pretende oferecer expertise mundial e aplicar esse conhecimento para outros negócios. No Brasil, a oportunidade de crescimento é enorme.

ST – O continente europeu está vivendo uma crise sem precedentes em sua economia. De que maneira essa crise está afetando os negócios do Grupo Mitsui?

HK – A Mitsui, em termos de operação internacional, possui três grandes blocos fora do Japão: a Ásia, Europa e as Américas. Ao longo do tempo, a seguradora concentrou muitos investimentos na Ásia – e somos líderes nesse continente como um todo. Mas, com o tempo, percebeu-se que era necessário distribuir melhor esses investimentos. Uma questão de estratégia, portanto. Agora quanto a esse cenário de incertezas na Europa, a decisão foi a de voltar as atenções para as Américas. Escolhemos o Brasil porque sua economia é estável e a inflação está sob controle. Por isso, o grupo econômico tem investido muito no País, sobretudo em pessoas, tecnologia e ambiente de controle.

Contratações reforçam o setor corporativo

Marcos Roberto Ramos Costa assumiu a superintendência comercial há pouco mais de um mês. Iniciou sua carreira na Itaú Seguros nos anos 80, inicialmente na área técnica. Depois, migrou para o setor comercial. Atuou na Allianz, em 1995, desenvolvendo várias ações comerciais, sobretudo no segmento corporativo. Em 2006, foi contratado pelo grupo RCA. Foi responsável, além da área



Costa: time comercial forte para o varejo

corporativa, das ações de varejo em São Paulo. Atuou na SulAmerica Seguros, onde permaneceu pouco mais de um ano, antes de ser convidado pela Mitsui. Ele busca formar um time comercial forte para o varejo e reforçar as ações corporativas. Marcos Costa é bacharel em administrador, possui MBA pela Getúlio Vargas em gestão estratégica e econômica de negócios.

Já o diretor técnico de Seguros Corporativos, Paulo Yukio Takenaka, atuou em diversos setores – desde pesquisa de engenharia e área bancária – antes de ingressar nos seguros, mercado que milita há 24 anos. Passou pela Itaú Seguros (dez anos), Liberty (24 meses) e RCA (12 anos). Paulo tem dois desafios a superar na Mitsui: o primeiro é mudar o posicionamento da companhia em relação a seguros corporativos e ao varejo e apresentar um crescimento susten-



Tanaka: mudar posicionamento da companhia

tável. E o segundo é um promover um desenvolvimento das plataformas operacional e técnica. Paulo é formado em engenharia pela Escola Politécnica da Universidade de São Paulo e cursou administração na Universidade Mackenzie. O executivo também possui em MBA Executivo Internacional pela FIA/USP.

Bela ferramenta de inclusão social

Diretor-executivo da Bradesco Seguros e Previdência, Eugênio Velasques, fala sobre o microsseguro e sua importância no atendimento às comunidades de baixa renda

Por Carlos Alberto Pacheco

A expansão acelerada do mercado de seguros no Brasil é uma realidade. A ascensão de milhões de famílias brasileiras à classe média abre novas possibilidades para as seguradoras através do microsseguro. Nesse contexto, o crescimento do mercado segurador é bom não apenas para seus participantes diretos, mas, sobretudo, para o País e seu desenvolvimento. Mesmo porque a disseminação desses produtos leva à maior consciência sobre a prevenção dos riscos.

Segundo o diretor-executivo do Grupo Bradesco Seguros, Eugênio Velasques, que preside a Comissão de Microseguros da CNseg, o mercado inclusivo de seguros – uma nova nomenclatura dada ao microsseguro por organismos internacionais – criará o cenário e as condições favoráveis para que se possa buscar a justiça social, com a ascensão das classes mais pobres da população. Trará a possibilidade de proteção para a renda e a preservação do patrimônio dessas pessoas.

O Grupo Bradesco de Seguros, pioneiro na criação de seguros populares, desde 2004 vem investindo no segmento. E está pronto para lançar um novo produto: um “combo” - que contempla seguro residencial, de acidentes pessoais e auxílio funeral -, adequado às regras de microsseguro, tão logo seja aprovado pela Superintendência de Seguros Privados (Susep).

Nos últimos anos, o Grupo Bradesco Seguros lançou uma série de produtos com perfil popular, com

destaque para o “Primeira Proteção Bradesco” e o “Bradesco Bilhete Residencial Estou Seguro”, esse último comercializado com exclusividade na comunidade do Morro Dona Marta, em Botafogo, na Zona Sul do Rio de Janeiro. Os produtos integram projeto de educação financeira “Estou Seguro”, criado a partir de convênio assinado, em dezembro de 2009, entre a CNseg e a Organização Internacional do Trabalho (OIT). Ambos foram desenvolvidos a partir do conceito e da filosofia do microsseguro.

O ‘Primeira Proteção’ – inicialmente comercializado nas comunidades da Rocinha, no Rio de Janeiro, e Heliópolis, em São Paulo – é vendido hoje em todo o País, ultrapassando a casa de 1,7 milhão de apólices. Resultados excepcionais como esse, levam Velasques a traçar um futuro brilhante para o segmento. Segundo ele, o seguro para as pessoas de baixa renda poderá atingir cerca de 100 milhões de consumidores. “Esse número pode ser alcançado em dez anos ou 15 anos”, afirma o executivo.

Desafio do preço baixo

O maior desafio da comercialização do microsseguro é a manutenção de um preço acessível ao consumidor. E para manter a competitividade dos produtos, é preciso avaliar a capilaridade dos canais de distribuição, o chamado “marketing de educação”, a tecnologia disponível e a abrangência da cobertura geográfica. O desafio do preço baixo é um quebra-cabeça porque os custos são elevados. E no processo de dis-



Para Eugênio Velasques, seguro para pessoas de baixa renda poderá atingir cerca de 100 milhões de consumidores num período de 10 ou 15 anos

tribuição, um dos personagens mais importantes é o correspondente de microsseguros por ele conhecer toda a comunidade e interagir com ela.

Por meio de tecnologia desenvolvida com empresa especializada no desenvolvimento de soluções para o mercado de seguros, o Grupo Bradesco Seguros desenvolveu uma tecnologia inédita no Brasil, que possibilita viabilizar a integração dos processos de venda, reduzindo significativamente os custos de aquisição do seguro. “Porém, já estamos testando a venda com correspondentes bancários por meio de telefonia móvel e de POS (*Point of Sales*)”, complementa Velasques.

O executivo lembra que o canal

“A atuação dos correspondentes abre espaço para a venda de apólices”

de distribuição deve ser observado com muita atenção. Há um aspecto facilitador na ocorrência de sinistros. O segurado sabe a quem recorrer porque conhece o vendedor. Trata-se de uma figura amplamente conhecida pelos moradores, afinal. Essa é a principal característica do “Bradesco Bilhete Residencial Estou Seguro” no morro Dona Marta. “Quando surge algum sinistro, o seguro irá procurar imediatamente o corretor ou correspondente”, reitera Velasques. Nesse caso, a seguradora não integra esse cenário. “O corretor terá de interpretar melhor esse mercado. Ele deve observar que a atuação dos correspondentes bancários e de seguros abre um espaço estratégico à venda de apólices em pequenas lojas, estabelecimentos varejistas, localizados próximos à casa do cliente”, explica Velasques.

Normatização

O diretor-executivo do Grupo Bradesco Seguros participa de um grupo de trabalho criado pela Susep



Da esq. p/ dir.: Regis Pereira Rimundi (superintendente da Sucursal Riocentro da Bradesco Vida e Previdência), Melissa Corrêa Felisberto (gerente-geral da Agência São Clemente do Banco Bradesco), Raphael dos Santos (gerente comercial da Agência São Clemente), Ricardo Pires (corretor de seguros no morro Dona Marta), Bruna Moraes Dantas (gerente de Produtos Massificados da Bradesco Vida e Previdência) e Marcelo Alonso Garcia (superintendente executivo RJ/ES da Bradesco Vida e Previdência)

para elaborar um projeto normativo para o microsseguro. Segundo Velasques, é fundamental definir conceitualmente os produtos, além de esclarecer questões ligadas ao segmento, política de mercado, educação e, inclusive, defesa do consumidor. “Essa modalidade de seguro conquistará o interesse dos consumidores na medida em que aumenta o grau de credibilidade entre os correspondentes ou corretores com a clientela”.

No caso da comercialização de produtos em comunidades há di-

ferenças importantes no perfil de consumo, mesmo em agrupamentos de baixa renda. Nesse caso, é preciso incentivar pesquisas de mercado para medir o interesse desses públicos. “A adoção de tecnologia é fundamental nesse caso”, destaca Velasques. Hoje, celulares ou smartphones são ferramentas fundamentais para o correspondente desenvolver plenamente o seu trabalho. Para formá-los entra em cena o papel indispensável da Escola Nacional de Seguros (Funenseg).

Mercado é diversificado. E a demanda, crescente

Há grandes nichos de mercado que podem ser operados pelas seguradoras. “Os corretores tem uma opção interessante: a comercialização de seguros funerários, de incapacidade temporária e vida”, destaca Velasques. Um outro nicho de grande potencial, segundo o presidente da Comis-

são de Microseguros da CNseg, é o formado por empreendedores individuais, como taxistas, pequenos comerciantes e barbeiros. “Nesse caso, as coberturas existentes residem na perda de renda ou incapacidade temporária”. O executivo observa também o crescimento veloz de produtos vincu-

lados à saúde, sobretudo na área de assistência odontológica, embora seja obrigatório buscar regulamentação junto à Agência Nacional de Saúde Suplementar (ANS). “As possibilidades são diversificadas. Existe uma demanda crescente para microsseguros”, reforça Velasques.

Bom relacionamento gera confiança

A organização comemora o desempenho da carteira com foco no microsseguro, cujo alvo preferencial são os consumidores de baixa renda. “Estamos ganhando escala de negócios a cada mês”, festeja o superintendente executivo RJ/ES da Bradesco Vida e Previdência, Marcelo Alonso Garcia. Segundo ele, tudo começou a partir da percepção das necessidades deste público por meio dos benefícios que protegem os entes queridos. E quando os clientes estão satisfeitos, eles próprios indicam seus conhecidos.

A gerente de Produtos Massificados da Bradesco Vida e Previdência, Bruna Dantas, vincula esse processo de comercialização a uma quebra de paradigmas. Ela cuida de 50 agências próximas à Favela Santa Marta. “A compra de seguro pela classe de menor poder aquisitivo abre novas perspectivas para o setor”, confia. Bruna acha fundamental a presença de um agente de vendas que conhece cada morador do morro e ainda faz um trabalho de caráter social e educativo, como é o caso de Ricardo Pires (*leia matéria abaixo*).

A gerente enaltece o trabalho de que ele faz. Como os produtos exigem pequena contribuição dos clientes, a indenização supre as necessidades do



Ricardo, Bruna e Raphael: profissionais experientes que se dedicam com afinco à companhia

segurado, além da chance do morador ser contemplado pela Loteria Federal, a adesão surge espontaneamente. “Percebemos que os participantes e seus beneficiários estão muito felizes por terem uma boa cobertura dentro de suas condições de compra”, ressalta Marcelo Garcia.

Posto de atendimento

O Banco Bradesco, por sua vez, sempre olhou com carinho o público de baixa renda. A gerente-geral da Agência São Clemente, Melissa Corrêa Felisberto, explica que a instituição mantém um posto de atendimento avançado no morro Santa Marta desde fevereiro de 2011. “Oferecemos linhas de financiamento e uma

série de serviços ao público como uma agência convencional”, explica Melissa. A comunidade ainda é servida por mais cinco correspondentes bancários.

O gerente do posto, Alex Rocha de Freitas, está há pouco mais de um ano no cargo. Ele contabiliza cerca de 500 contas-correntes entre ativos e inativos. Freitas explica que a interação dos agentes com a clientela favorece o relacionamento e consolida a confiança com o banco. Uma confiança traduzida pelo empenho de Alex. Ele é uma espécie de “consultor” dos moradores, orientando-os quanto à solução de restrições financeiras, por exemplo. “O nosso objetivo é consolidar uma relação de transparência com o público”, define o gerente.

Seu principal trunfo é a credibilidade

Ele percorre cada trajeto de um dos aglomerados urbanos mais importantes do Rio de Janeiro – a Favela Santa Marta, hoje, com cerca de 6,5 mil habitantes, fincada no Morro Santa Marta, palco por onde passaram celebridades, como Michael Jackson e Madona. Nesse cenário, encontra-se nossa personagem: o ativista social Ricardo Pires, 31 anos. Ele não é uma pessoa comum. É, acima de tudo,

um humanista e figura carismática. O Grupo Bradesco não poderia ter alguém tão representativo para a venda de microsseguros quanto ele. Nascido e criado no morro, Ricardo conhece a comunidade com a palma da mão.

O rapaz foi professor em várias academias do Rio de Janeiro e, hoje, divide seu tempo em difundir a prática de esportes a 180 crianças e mais 250 jovens e idosos, totalizando 430 pes-

soas, em um espaço no próprio morro, com o trabalho de corretor de seguros. Fez o curso na Escola Nacional de Seguros em 2010. “Quando surgiu a possibilidade de entrar nessa área, não titubiei. Gosto de me comunicar com as pessoas, explicando-lhes a importância de se ter um seguro”, afirmou.

Ricardo reconhece a dificuldade no início do trabalho, pois havia uma questão cultural a ser vencida, mas,

com o tempo, sua persuasão e a própria credibilidade como homem preocupado com o lado social acabaram prevalecendo. O resultado compensou o esforço ao melhor estilo “porta em porta”. Há um ano na atividade, ele já vendeu 230 apólices, entre os produtos “Tranquilidade Familiar Bradesco”, “Primeira Proteção”, “Segurança em Dobro” e “Bilhete AP”. Do número de apólices comercializadas até agora no morro (272), Daniel é responsável por nada menos que 84,5% do total vendido na comunidade.

Segundo o corretor, o produto “Tranquilidade Familiar Bradesco” (caracterizado como seguro popular) está tendo aceitação exemplar. Com pagamentos mensais de R\$ 5,98, oferece benefício adicional de assistência funeral familiar e o segurado participa de sorteios mensais no valor bruto de R\$ 10 mil. Da época em que começou a atuar no morro, já aconteceram dois



Ricardo em ação na comunidade Dona Marta: estratégia baseada na descontração ao oferecer o seguro

sinistros. Um deles refere-se à perda de um familiar da auxiliar administrativa Ivana de Oliveira Barcelos (*leia texto abaixo*).

Os produtos “Primeira Proteção Bradesco” e o “Bradesco Bilhete Residencial Estou Seguro” também são bastante comercializados por Ricardo, que possui uma estratégia bem diferenciada: usa a descontra-

ção em meio à conversa para oferecer o seguro. “O interesse deve acontecer naturalmente”, ensina. Em 2012, o ativista social tem sido o principal difusor dos microsseguros na favela. O ato de conscientizar pessoas sobre a precaução ante os riscos ganha cada vez mais adeptos. Todos ganham e Ricardo revela o seu talento como corretor.

Ponto de encontro para a comercialização

Instalada na comunidade Santa Marta, a “Casa do Seguro” (Rua do Sol Nascente, 7), foi criada com o objetivo de ser um posto de informações e vendas de seguros. A comercialização dos produtos é feita pelos corretores que receberam treinamento do Grupo Bradesco Seguros. “Eles aproveitam a oportunidade para conhecer o seguro, sua

definição, finalidade e importância na sociedade”, ressalta o superintendente executivo Marcelo Garcia. Um diferencial: os corretores residem no próprio local. Para Garcia, a Casa do Seguro é mais um ponto de encontro para a comercialização sobre produtos, “fortalecendo a sensibilidade, a interação no assunto e a proteção familiar na comunidade”.



Casa do Seguro é um benefício à comunidade

Em uma só palavra: “valeu a pena”

A auxiliar administrativa Ivana de Oliveira Barcelos, casada, mãe de três filhos, é uma pessoa que se previne quanto aos revezes do futuro. Mesmo que esse futuro não seja tão distante assim. Vizinha do corretor Ricardo Pires, foi convencida a contratar um seguro

de vida, o “Tranquilidade Familiar Bradesco”, que oferece assistência funeral. Ela aderiu ao produto há um ano, cujo beneficiário era a sua sogra, com a qual morava há 29 anos. “Minha sogra sofreu um enfarte repentino à noite e recebi todo o apoio do Ricardo. Ele é uma

pessoa muito prestativa”, elogia. O mesmo Ricardo ofereceu o seguro, que veio em uma hora providencial. Ivana recolhia R\$ 6 mensais. A Bradesco Seguros cobriu todas as suas despesas de sepultamento. “Valeu a pena”, resume, satisfeita, a auxiliar administrativa.

Microseguros, micro no nome, 'max' em proteção

Por Egle Ferraz*

Estão em alta no mercado securitário os “microseguros”, assim chamados, pelo baixo valor do seu prêmio, independentemente do tipo do produto: um seguro de vida ou acidentes pessoais, proteção financeira, um serviço, sorteio ou, ainda, algum tipo de assistência. Também são conhecidos por “massificados”, pois atingem uma grande parcela da população (a massa) ou ainda por “afinidades” ou affinity, por atenderem a um grupo de pessoas que possuem características comuns, como, por exemplo, a proteção de perda e roubo dos usuários de um tipo de cartão de crédito. As seguradoras, de modo geral, vêm investindo muito neste segmento, desde marketing, passando pelo desenvolvimento e lançamento de novos produtos e chegando à contratação e qualificação de profissionais.

Apostando nesta linha de negócios, que a princípio foi focada nas classes sociais “D” e “E”, com renda familiar mensal respectivamente de até aproximadamente R\$ 2.500 e R\$1.240 (segundo classificação do IBGE), atualmente também tem como alvo a população de classe C, conhecida como classe média e que tem renda mensal de até aproximadamente R\$ 6.200, que se encontra em franca ascensão, buscando por seguros que protejam seus bens recentemente adquiridos com o aumento do poder aquisitivo.

Além disso, o mercado já acena, ainda que timidamente, mas com grandes perspectivas, com seguros massificados dirigidos à população das classes mais altas B e A, a primeira com renda de até R\$ 12.400 e a segunda com renda acima deste valor. Estes produtos

são práticos na contratação, dispensando documentos formais complexos, sendo feita a simples emissão de um bilhete de seguro, onde constam as principais informações, são, ainda, de fácil entendimento e também simples de serem indenizados.

Muitas pessoas que antes não participavam como usuários deste tipo de produto, hoje podem ter acesso a proteções que antes pareciam inatingíveis, formando um novo contingente de consumidores, principalmente em decorrência da mídia eletrônica e a internet, instrumentos que tornam cada vez mais moderna e ágil a divulgação e a contratação destes seguros, aliada ao valor final do produto considerado modesto.

A massificação também se deve também ao marketing por meio do envio de mala-direta, as ações de telemarketing e, principalmente, a comercialização em pontos-de-venda dos produtos e serviços a serem segurados e também aos “worksites”, que são pontos de distribuição de seguros dentro das empresas, que são oferecidos diretamente aos funcionários como um programa de seguros diferenciado, aumentando o plano de benefícios e cativando, assim, seus colaboradores.

De acordo com o Sindicato das Seguradoras, Previdência e Capitalização de São Paulo (Sindeseg/SP), de modo geral, o setor de seguros tem registrado, nos últimos cinco anos, um crescimento na faixa de 15% a 20% ao ano, sendo que, segundo a revista Isto É Dinheiro, baseada em dados fornecidos pela Susep, com base no ano de 2011, os seguros massificados representam, pelo menos, 10% do faturamento do setor e atingem hoje cerca de mais de 20 milhões de consumidores, com perspecti-



vas de crescimento três vezes maior nos próximos anos. Alguns profissionais do setor afirmam que este produto representa até 18% do faturamento da empresa em que trabalham e outros chegam a afirmar que representam 35% dos seus contratos. Por tudo isso o “microseguro” é uma linha de negócios que vem, há algum tempo, chamando a atenção dos seguradores, que perceberam nesta modalidade uma forma de alavancar as vendas com seguros de pequenos valores, mas que vendidos em grandes quantidades geram uma receita importante.

Esse modelo de proteção traz, além da popularização e ampliação da cultura de contratar seguros na maioria da população brasileira, a fidelização do cliente e fortalecimento da marca, vantagens que por si, já justificam os investimentos das seguradoras, além dos resultados financeiros obtidos com a sua comercialização. Assim, as perspectivas são extremamente positivas para os próximos anos, contando, inclusive, com o crescimento do país em decorrência dos investimentos por conta do mundial de futebol 2014 e os jogos olímpicos em 2016.

*Egle Ferraz é corretora habilitada em seguros pela Escola Nacional de Seguros, graduada em comércio exterior pelo Imes, com pós-graduação em vendas pelo Mackenzie e pós-graduada pela Universidade Pontifícia de Salamanca (Espanha) em seguros e resseguros

Nova mentalidade no ambiente corporativo

Conceito de economia verde é exercitado plenamente pelas companhias

Uma expressão que se tornou obrigatória nos painéis sobre sustentabilidade é “economia verde”, embora, na prática, pouco se fez no mundo até agora para a preservação de um ambiente sustentável. O consumidor, o cliente, o funcionário e o trabalhador, de um modo geral, são os principais protagonistas quando se discute as chamadas medidas ecologicamente corretas. Mudanças de hábitos de consumo sugerem economia de água e energia, por exemplo. No ambiente empresarial, tais ações estão sendo muito mais disseminadas do que se imagina.

As seguradoras brasileiras seguem à risca o conceito da economia verde, ou seja, a otimização das atividades de modo racional e o estímulo à promoção do equilíbrio dos recursos naturais, com menos emissão de gases de efeito estufa na atmosfera. Nesse contexto, economia verde é sinônimo de economia ‘descarbonizada’. E essa foi uma das preocupações nos debates tanto da Rio+20, quanto do 48º Seminário da ISS – International Insurance Society. O uso de tecnologias que permitam a preservação ambiental faz parte de uma nova mentalidade corporativa.

De fato, o uso adequado da tecnologia será a grande aliada das companhias. Aos seus colaboradores e clientes, podem surgir orientações quanto à manipulação correta de equipamentos eletroeletrônicos (computadores, geladeiras e lâmpadas) e, talvez, o mais importante: o consumo racional de água. A disponibilidade desse bem natural vive um dos momentos mais críticos de sua história e, se providências urgentes não forem tomadas a curto-



Empresas adotam ambientes *clean* em seus departamentos: ação sustentável permeia os procedimentos

médio prazo, o Brasil pode sofrer um colapso no abastecimento. Algo muito pior do que o simples racionamento determinado pelo governo.

Como se vê, economia verde não pode ser apenas um exercício de retórica porque, segundo o ambientalista Juscelino Dourado, ela pode “salvar o planeta”. Segundo relatório da Organização Internacional do Trabalho (OIT) sobre segurança e saúde no ambiente de trabalho, “a transição para uma economia verde e com locais de trabalho mais respeitadores do ambiente pode ser a força motriz para a aplicação maior de normas laborais através de uma combinação de sensibilização, participação de empregadores e trabalhadores e respectivas organizações, regulação e cumprimento (de normas)”.

A partir desta edição, a **Revista Seguro Total** irá mostrar ao leitor ações ambientais que emergem de dentro e fora das organizações. Como as companhias estão encarando o desafio de

“O consumidor, o cliente, o funcionário e o trabalhador, de um modo geral, são os principais protagonistas quando se discute as chamadas medidas ecologicamente corretas”

viabilizar programas voltados à economia de energia, gestão de resíduos e práticas de governança corporativa? Há resultados importantes que são anunciados pelas companhias, portanto. Inclusive em relação aos seguros ambientais, que estão na ordem do dia de todas as empresas. Tais seguros são fundamentais para a manutenção de um ambiente equilibrado.

Quando o meio ambiente é tema estratégico

Seguradora explica como utiliza os recursos naturais e promove ações sustentáveis

Um dos 37 signatários que aderiram aos Princípios para Sustentabilidade em Seguros (PSI), durante o 48º Seminário da IIS, a SulAmérica procura se destacar com práticas de governança corporativa e iniciativas de responsabilidade socioambiental. Esse compromisso é pautado no desenvolvimento de novos produtos e serviços de seguros, previdência e gestão de ativos. Não foi a toa que a companhia integra a carteira do Índice de Sustentabilidade Empresarial da BM&Fbovespa pela terceira vez consecutiva.

A superintendente de Sustentabilidade da SulAmérica, Adriana Boscov, destaca quatro áreas de atuação que formam pilares sustentáveis da companhia. O objetivo, segundo ela, é “promover o respeito e preservação do meio ambiente, apoiar a comunidade em projetos de melhoria da qualidade de vida, desenvolver as pessoas proporcionando instrumentos para seu crescimento e dar atenção total à ética e transparência nas relações com a comunidade, colaboradores, clientes, corretores, prestadores de serviços e fornecedores”. Uma base social sustenta os pilares do desenvolvimento do capital humano, do apoio à comunidade, respeito ao meio ambiente e negócios com ética e transparência.

A companhia informa que adota no seu dia a dia o uso racional dos recursos naturais, atuando na redução de emissões de carbono, descarte de resíduos, além de outras ações vinculadas à mitigação do impacto ambiental aliada à economia financeira. “Estar comprometida com a Sustentabilidade é um valor corporativo da SulAmérica, que entende o tema como estratégico dentro de sua linha de negócio”, reitera Adriana.

Campanhas

O investimento em tecnologias e processos que aferem os riscos ambientais e diminuem o excesso de material é uma das preocupações da SulAmérica. São modelos de economia verde. Uma primeira ação diz respeito ao uso dos recursos naturais (água e energia). Ela pode se traduzir em campanhas junto aos colaboradores que visa a incorporação de tecnologias. Exemplos: reaproveitamento e coleta de água da chuva para a limpeza das áreas internas e externas das unidades, uso da luz natural por meio de vidros, claraboias e tubos solares, utilização de tinta à base de água para pintura dessas áreas e de materiais de revestimento de fácil higienização. Objetivo: reduzir o consumo de água na limpeza.

A companhia também está satisfeita porque o consumo de plásticos vem caindo, graças às ações internas e com seus clientes. Segundo Adriana, desde 2009, a SulAmérica deixou de imprimir a validade dos cartões de identificação de segurados. “A mudança evitou reimpressões e a demanda de transporte para a logística de distribuição”, comenta. Nesse processo deixaram de ser emitidos mais de 3 milhões de unidades de cartão em 2011.

Em matéria de sustentabilidade na prestação de serviços, destaca-se o “Projeto Tinta à Base d’Água”, que foi enfatizado pelo presidente da seguradora, Patrick de Larragoiti Lucas, durante o Seminário da IIS. “Queremos promover inovações”, afirmou. Em parceria com a Basf, a SulAmérica oferece vantagens às oficinas que utilizam tinta à base d’ água, que contém 90% menos solvente na repintura de automóveis si-



Adriana: comprometimento com a Sustentabilidade é importante valor corporativo da SulAmérica

nistrados. De março de 2009 (início do projeto) até dezembro último, 32 oficinas credenciadas atenderam a mais de 26,4 mil veículos. Com isso, segundo a companhia, deixaram de ser emitidas mais de 31 toneladas de componentes orgânicos voláteis, das quais 11,3 toneladas somente em 2011. A meta para 2012 é aumentar em 10% o número de oficinas participantes.

Além dos processos de digitalização de documentos, a SulAmérica efetua, ainda, inventários de emissões de gases de efeito estufa (GEE), gestão de resíduos – coleta seletiva adotada em todas as unidades, recolhimento de pilhas, baterias e reciclagem de lâmpadas e reaproveitamento da água do sistema da Estação de Tratamento de Águas Cinzas, instalado em sua sede no Rio de Janeiro. O desafio é cumprir rigorosamente as metas da sustentabilidade. Um desafio e tanto, portanto.

Pelo bem da saúde e da qualidade de vida

Empresas promovem ações para o descarte de itens que têm metais pesados

Nos últimos anos, o descarte de materiais e metais pesados é uma prática fundamental no conceito de economia verde. Há várias empresas que manipulam corretamente dispositivos elétricos após terminar sua vida útil. Empresa que administra seguro e serviços de saúde, planos odontológicos, assistências especializadas e home care, a Tempo Assist deu início, em 2012, ao seu Projeto de Descontaminação de Lâmpadas e Reatores em sua sede, na cidade de Barueri, na região metropolitana de São Paulo. A iniciativa é ousada – seu idealizadores pretendem descartar cerca de 1.100 lâmpadas de vapores metálicos, a base de mercúrio e sódio, e 270 reatores ao longo desse ano.

A ação está sendo realizada em par-



Descarte de lâmpadas é prática que vem se disseminando nas companhias

ceria com uma empresa paulista especializada em reciclagem de lâmpadas e reatores. Técnicos retiram materiais tóxicos desses materiais, destinando-os a um aterro sanitário industrial específico para resíduos nocivos à saúde. Segundo especialistas, os metais pesados que compõem as lâmpadas fluorescentes precisam ser descartados adequadamente sob pena de provocar danos à saúde humana, como dores de cabeça, estômago e inflamação e sangramento da gengiva. O prejuízo ambiental é igualmente sério: há risco iminente de contaminação dos mananciais de abastecimento urbanos.

O CEO da Tempo Assist, Marcos Couto, explica que o projeto de descontaminação de lâmpadas está vinculada a uma postura de gestão consciente dos recursos naturais. “Incorporar práticas como essa ao nosso dia a dia também significa assegurar o bem-estar das pessoas a médio e longo prazo, algo que a Tempo Assist já carrega em sua missão”, explica Couto. A empresa prepara-se para dar mais um passo. A ideia é expandir esse processo de racionalização de descarte de resíduos para outras bases da companhia e abranger outros componentes, como pilhas e baterias.

Pilhas e baterias são uma ameaça à natureza

A Mapfre Seguros reúne também várias iniciativas denominadas de “ecoeficiência” em seus procedimentos internos. Uma delas é o projeto Recicla Mapfre, que promove a coleta seletiva de materiais recicláveis nos escritórios da companhia. Os números são expressivos. Em 2010, foram arrecadados e destinados à reciclagem mais



de 32 mil quilos de papel, 6 mil quilos de plástico, 259 quilos de vidro e 483 carcaças de toners. Detalhe: somente em matéria de pilhas e baterias, a arrecadação bateu os 133 quilos em 2011. Até março último, a arrecadação subiu ainda mais: exatos 397,60 kg desses materiais, ou seja, o triplo do total levantado em 2010.

Além de lâmpadas e reatores, pilhas e baterias maculam drasticamente a natureza por possuírem metais pesados, como mercúrio, chumbo e cádmio. Seguro Total apurou que aterros sanitários e lixões que recebem esses metais (há casos espalhados pelo Brasil), o vazamento químico é inevitável,

contaminando o lençol freático. Como consequência, os recursos hídricos (rios, lagos e córregos) são vítima desse crime ambiental. Exatamente para impedir essa lógica perversa que a Mapfre idealizou o projeto.

O descarte de pilhas e baterias usadas pode ser feito em 19 terminais localizados nas unidades da empresa, sucursais e nos centros automotivos de atendimento ao cliente. Nestes locais, há coletores onde as pessoas podem colocar os produtos usados. Acessórios e quaisquer peças de aparelhos celulares também são “bem-vindos”. O objetivo final é propiciar à indústria o reaproveitamento de todo esse material.

Homenagem às melhores práticas sustentáveis

Empresas, instituições e ex-ministra Marina Silva foram premiadas em São Paulo

Na noite do dia 7, empresários, ambientalistas e universitários lotaram as dependências do auditório Philip Kloter da Escola Superior de Propaganda e Marketing (ESPM), em São Paulo, para prestigiar a solenidade de premiação da 11ª Edição do Marketing Best Sustentabilidade. Iniciativa da Editora Referência e Madia Marketing School. Cases de 14 premiados, entre empresas, institutos e associações, foram mostrados ao público, entre os quais os do Grupo Bradesco Seguros, Bradesco Capitalização e a Amil. Na ocasião, a ambientalista e ex-ministra do Meio Ambiente, Marina Silva, foi homenageada com o título “Cidadã Sustentabilidade 2012”.

Reconhecido por incentivar tradicionalmente ações de qualidade de vida, o Grupo Bradesco Seguros foi agraciado com o prêmio pelo case “Circuito da Longevidade Bradesco Seguros”. Criado em 2007, o circuito da longevidade já mobilizou mais de 190 mil pessoas em todas as cidades por onde passou e mais de R\$ 1,4 milhão (referente à mesma verba arrecadada com as inscrições) foi destinado a entidades sociais. A Bradesco Seguros espera encerrar 2012 com mais de 200 mil participantes, contabilizados desde o início do Circuito, em 2006.

Já a Bradesco Capitalização foi distinguida com o case “Restauração florestal da Mata Atlântica com foco na sustentabilidade”. Lançado em 2004, o “Pé Quente Bradesco SOS Mata Atlântica” foi o primeiro fruto da parceria da Bradesco Capitalização com a Fundação SOS Mata Atlântica. A iniciativa considerada pioneira destina parte dos recursos arrecadados

com a venda dos títulos aos programas desenvolvidos pela Fundação para aceleração dos seus projetos de proteção, recuperação e reflorestamento da Mata Atlântica, numa região onde vivem 110 milhões de brasileiros.

Desde o início da parceria até junho de 2012, foram viabilizados recursos para o plantio de cerca de 24 milhões de árvores nativas na Mata Atlântica. A formatação do projeto teve por objetivo apoiar a recuperação da fauna e flora do bioma que se encontra seriamente ameaçado de extinção. A Mata é considerada um dos 34 hotspots mundiais, ou seja, regiões do planeta de maior prioridade para preservação. Ela abriga cerca de 70% dos animais brasileiros ameaçados de extinção e uma imensa biodiversidade.

Outra empresa contemplada por suas ações sustentáveis foi a Amil, que conquistou dois prêmios. O primeiro deles chama-se “Amil Paperless”. A proposta é eliminar relatórios e envelopes, mediante a digitalização do orientador médico e o controle das impressões, cujos resultados foram positivos. Com o uso da informatização em alguns processos da Amil, o objetivo final é minimizar os impactos ambientais.

Outro projeto premiado foi o de “Digitalização de exames de imagem”, criado em 2008, que visa reduzir impressões de películas de exames, que envolvem o consumo de água e prata. Com a implantação desse programa, a Amil contabilizou a redução de 2,743 milhões de películas, de 362 quilos de prata e 9 milhões de litros de água. A meta é mais ambiciosa: imprimir em película, no máximo, 3% dos exames realizados de tomografia



Marina: sustentabilidade deve ser entendida como um ideal de vida no presente e no futuro

computadorizada, ressonância magnética e raios X. “A Amil esforça-se em se tornar uma empresa cada vez mais sustentável”, afirma a diretora de Sustentabilidade da Amil, Odete de Freitas.

Ideal de vida

O ponto alto da cerimônia foi a entrega do título “Cidadã Sustentabilidade 2012” à Marina Silva. Em seu discurso, a ex-ministra do Meio Ambiente defendeu a tese de que governo, entidades da sociedade civil e a própria comunidade deveriam se unir em prol de uma nova realidade. “Nós temos de entender a sustentabilidade como um ideal de vida no presente e no futuro”, destacou. E para reverter um mundo em crise ambiental, Marina sugere um processo de “mutação”, por meio do qual a economia possa caminhar junto com a ecologia e “quem poder fazer mais, vai fazer mais”. Segundo ela, a sustentabilidade como ideal de vida deve promover uma transformação do ponto de vista político, ético, econômico, social e cultural.

A vida reservou belas surpresas para você.



Encontrar o equilíbrio entre a vida pessoal e profissional é um dos maiores desafios de hoje em dia. Para a TEMPO SAÚDE Seguradora e TEMPO DENTAL, essa busca se tornou inspiração para a nova Campanha de Incentivo: **A Vida é Bela**. Esse é o segredo para melhorar nossa performance, aumentar a produtividade e gerar resultado!

**Aqui resultado vira prêmio:
mais de 1 milhão de opções!**

Quanto mais pontos você acumular, mais chances tem de ganhar.



E mais:

O melhor navio do mundo espera pela melhor corretora do Brasil em um cruzeiro de 7 noites pelas mais lindas praias do Caribe. Com muito charme, diversão e conforto. É vender e ganhar!



Use todo o seu talento para superar metas e conquistar o que a vida tem de melhor.

**Para saber mais e conhecer o regulamento completo, acesse:
www.campanhaavidaebela.com.br, ou consulte seu gerente comercial.**



Com saúde, sorriso e prêmios.



ANS - nº 310081



ANS - nº 00036-1

Mecanismo útil e que abre novo mercado

Corretores têm à disposição um novo leque de clientes: as classes C e D

Por Cristiane Pappi

Uma das medidas mais importantes para o governo e a iniciativa privada adotarem se, de fato, pretendem mesmo seguir o caminho da sustentabilidade, é promover a inclusão social. Até porque os cinturões de pobreza se contrapõem ao desenvolvimento sustentável. Neste cenário, surge o microsseguro como mecanismo fundamental para a diminuição da pobreza. Se nos países desenvolvidos ele é uma realidade plena, no Brasil, as perspectivas são animadoras e na prática, o seguro atenderá as classes C e D, com seguros de vida, acidentes pessoais, prestamistas, funeral entre outros.

O advogado Gustavo de Camargo Hermann, em artigo recente, intitulado “Microsseguro - O Seguro com Responsabilidade Social” fez uma reflexão sobre o tema. Segundo ele, o produto torna “os sistemas financeiros mais inclusivos por meio da promoção do acesso a serviços como poupança, crédito e seguros para a população de baixa renda”. Com a autoridade de quem conhece o assunto, Hermann mencionou uma definição exata do microsseguro, apresentada pelo Consultative Group to Assist the Poorest Working Group on Microinsurance (CGAP). “Microsseguro é a proteção da população de baixa renda contra perigos específicos em troca de pagamentos regulares de prêmios proporcionais à probabilidade e custo do risco envolvido”.

Analisando o potencial do produto, será possível defini-lo como uma forma de educar e mostrar a popula-

ção de baixa renda a importância de se obter seguros? Segundo o advogado e articulista do jornal O Estado de S. Paulo, Antônio Pentead Mendonça, o microsseguro não entra no mercado para esses fins, mas como uma ferramenta de inclusão social. “A importância de se ter seguro vem do medo de perder o que se conseguiu e da necessidade de proteger essas conquistas” ressalta.

Quanto à dimensão do tema, dados da Fundação Getúlio Vargas, apresentados no artigo de Hermann, mostram que o potencial de clientes a serem alcançados no Brasil nos próximos dez anos está em torno de 100 milhões, dos quais, cerca de 40 milhões até 2016. Porém, a expectativa da Susep é de que os produtos que englobam o microsseguro possam atingir cerca de 70 milhões de pessoas que não têm acesso a esse tipo de cobertura.

***Microsseguros
podem ter 40
milhões de clientes
no Brasil até 2016.
Alguém duvida?***

Curso

Segundo o diretor de Autorizações da entidade, Nelson Le Coq, ainda não existe uma expectativa de crescimento desse mercado, mas acredita-se que será rápido e gradativo. Em junho, a superintendência fixou, por meio de oito circulares, as condições para autorização do



Maria Helena: número expressivo de interessados para a 1ª turma do curso da Escola de Seguros

funcionamento de sociedades de microsseguro. O corretor habilitado a intermediar seguro, previdência complementar aberta ou capitalização, registrado no órgão regulador, está autorizado a promover operações em contratos do gênero.

Para quem pretende entrar nesse mercado, mas não possui habilitação técnica necessária para este fim, a Circular nº 443 exige que o futuro profissional faça um curso específico para corretor na Escola Nacional de Seguros, que possui como grade curricular os conceitos básicos sobre seguros e previdência complementar aberta, a formação e importância do microsseguro e estratégias de comercialização. A diretora de Ensino Técnico da ENS, Maria Helena Monteiro, afirma que, apesar do curso ter começado apenas em agosto, houve um número significativo de interessados para a primeira tur-

ma da unidade da Escola no Rio de Janeiro. “No mês de setembro será a vez de São Paulo receber o curso”, ressalta.

Segundo as novas normas, o prazo mínimo de vigência das coberturas de microsseguro será de 30 dias. As sociedades seguradoras e entidades abertas de previdência complementar deverão protocolar na Susep os planos, incluindo condições gerais ou seus regulamentos. Outra norma limita o valor das coberturas nas apólices, para que haja a caracterização dessa modalidade de seguro. Exemplos: indenização para perda de bagagem fixada em R\$ 1 mil, seguro de vida, em R\$ 24 mil, e reembolso de despesas com funeral em R\$ 4 mil. A regulamentação ainda permite uso de celular na venda de seguros e a inclusão de sorteios pela capitalização.

Distribuição

A executiva da área de microsseguros da Susep, Maria Augusta de Queiroz Alves, em evento do jornal Valor Econômico, no dia 16 de agosto, apresentou as circulares, que, entre as novidades, traz a distri-



Na opinião de Calegari, as normas que garantem a vigência do produto no mercado não estão claras

buição por meios remotos, emissões de bilhetes, apólice individual, de acordo com a circular nº 440, minimizando os custos das apólices e na criação do correspondente, segundo a circular nº 442. “As empresas que disponibilizarem seus produtos por canais que não seja o corretor, deverão prestar toda assistência ao consumidor, com informações sobre o produto ou de interesse do consumidor em sites e ouvidorias”, esclarece Maria Augusta.

Já o correspondente atua como apoio logístico administrativo à seguradora, sendo ele contratado direto da entidade. O trabalho desse profissional tem a finalidade de realizar a manutenção dos contratos de microsseguro, a coleta de contratos, distribuição de prêmios, sinistros e apoio necessário ao segurado. As apólices poderão ser emitidas em forma de bilhetes pelos bancos, desde que funcionem com autorização do Banco Central, casas lotéricas e correios segundo a Circular nº 441.

O coordenador da Comissão de Benefícios do Sindicato dos Corretores de Seguros do Estado de São Paulo (Sincor-SP), Adevaldo Calegari, apresentou a preocupação a entidade, tanto em relação aos profissionais da categoria, quanto aos futuros clientes do microsseguro. Para o executivo, as normas que garantem a vigência do produto no mercado não estão claras aos corretores. “A preocupação está na forma como esses seguros serão distribuídos e como os profissionais trabalharão”. Calegari explica que o consumidor precisa de confiança total no investimento que fará, pois, apesar de não possuir muito acesso aos produtos que envolvam seguro, essa parcela da população preocupa-se com sua segurança e dignidade, pesqui-



Arquivo ST

Zanzini: distribuição será feita via corretores, rede bancária e parcerias com redes de varejo

sando muito antes de efetuar qualquer compra para errar ou gastar em vão.

Interesse no segmento

Maria Augusta esclarece, ainda, que para trabalhar com microsseguros, as empresas interessadas devem encaminhar uma carta de autorização à autarquia, detalhando o plano de negócios. O Grupo Banco do Brasil e Mapfre é uma das companhias que demonstram real interesse no segmento. Segundo o diretor-geral de Vida, Bento Zanzini, a empresa possui em seu portfólio cerca de 30 produtos para serem comercializados como microsseguros, focando seguros populares de pessoas, agrícola, danos e outras modalidades voltadas a pequenos produtores rurais. A estratégia de distribuição do grupo será via corretores, rede bancária e parcerias com redes de varejo. “Nosso interesse no segmento já foi apresentado à superintendência e esperamos poder operacionalizar o mais rápido possível”, finaliza o diretor.

É possível desmistificar o seguro de vida?

Nilton Molina defende a comercialização correta dos produtos no segmento

Em 1º de agosto, na sua tradicional “Palestra do Meio-Dia”, a Associação Paulista dos Técnicos de Seguro (APTS) trouxe o administrador e presidente do Conselho de Administração da Mongeral Aegon, Nilton Molina, que abordou aspectos do seguro de vida individual. De forma didática e bem-humorada, Molina iniciou sua palestra afirmando que o seguro de vida, com características de proteção, “não vive um bom momento no Brasil”. A um público atônito, que lotou o auditório da APTS, o especialista disse mais: a indústria do seguro, hoje, é dominada por dois produtos “muito fortes”, de cunho acumulativo – o VGBL e o PGBL, que cresceram à esteira do período inflacionário. “Esses produtos possuem ampla representatividade na carteira de Vida e Previdência”, reforçou.

Molina informou aos presentes que a chamada carteira clássica de Vida participa apenas com 0,5% do PIB nacional, mesmo percentual de países como Nicarágua, Honduras e Chile. Nas nações com sistema previdenciário semelhante ao Brasil, mas com melhor distribuição de renda, o índice é maior. Portugal, França e Bélgica, por exemplo, exibem, respectivamente, 6,6%, 6,2% e 6,4% do PIB. E dispõem de menos produtos de acumulação.

O conselheiro da Mongeral defendeu a adoção de uma forma mais correta para a comercialização dos produtos. Até porque grande parcela dos beneficiários é segurada do INSS e escolheu a previdência complementar para ter uma aposentadoria digna. Molina enfatizou que



Molina defendeu com veemência uma mudança de posicionamento dos produtos de Vida no mercado

os corretores deveriam apresentar as possibilidades de cada produto, conforme as necessidades do consumidor. Para Molina, o corretor precisa detectar essas necessidades. “Ele (cliente) está preocupado com morte prematura ou invalidez?” “É preciso saber isto”, reitera.

O executivo lembrou a existência de três produtos clássicos na previdência complementar – prazo certo, com reserva resgatável e não-resgatável. Como medida profilática para o mercado, Molina prega a proibição da venda de produtos não-resgatáveis. “É indispensável haver uma mudança de posicionamento dos produtos de vida. Os de reserva resgatável são mais vantajosos ao cliente, contudo, os não-resgatáveis precisariam desaparecer do mercado”, defendeu. Em sua opinião, a comercialização de apólices abertas é um absurdo completo. E concluiu: “Não podemos mais enganar o consumidor vendendo produtos errados”.

Swiss Re fará resseguro local

Em evento que aconteceu no dia 30 de agosto, no Museu da Casa Brasileira, em São Paulo, a Swiss Re oficializou suas operações como resseguradora local no Brasil. Na ocasião, a presidente de Resseguros para o Brasil, Margo Black, junto com o presidente e CEO das Américas, Eric Smith, receberam todos os profissionais e colegas do mercado.

A autorização da Superintendência de Seguros Privados (Susep) para atuação nos ramos de Vida e Saúde, Patrimônio e Responsabilidade Civil saiu no dia 14 de junho. O capital inicial da empresa é de R\$ 120 milhões. Margo espera que os serviços prestados, tragam capacidade, know how, novas ideias e produtos, ajudando o mercado com conhecimento, cursos, palestras, workshops e seminários. “O objetivo da Swiss Re é acompanhar e contribuir para o crescimento do País”, afirmou.



TORNE-SE UM PROFISSIONAL DO MUNDO

Certificação Internacional sem sair do País!

CONTEÚDO E EXAME
EM PORTUGUÊS
TOTALMENTE
TRADUZIDOS

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

FIQUE ATENTO ÀS DATAS DOS PRÓXIMOS EXAMES:

- 3 de dezembro – Introdução ao Seguro de Bens e Responsabilidades
 - 4 de dezembro – Introdução à Subscrição
 - 5 de dezembro – Introdução a Sinistros
- 6 de dezembro – Introdução ao Gerenciamento de Riscos



ESCOLA NACIONAL de SEGUROS
FUNENSEG

MAIS INFORMAÇÕES:
ead@esns.org.br | 21 3380-1027 / 1028
0800 025 3322 | funenseg.org.br

Saiba como melhorar a relação das empresas com os clientes

Duas vertentes foram bem definidas e esmiuçadas durante o VI Fórum Nacional de Seguro de Vida e Previdência Privada, promovido pela Federação Nacional de Empresas de Previdência e Vida (FenaPrevi), no Hotel Unique, em São Paulo, nos dias 21 e 22 de agosto. O caminho ideal para melhorar o relacionamento entre empresas e clientes e a prova insofismável de que a sustentabilidade é inerente ao universo do seguro chamaram a atenção dos presentes.

O coordenador do evento, Lúcio Flávio Conduru, advertiu para o maior desafio do mercado: promover a educação financeira aos profissionais, que, hoje, possuem um leque de informações transmitidas pela imprensa. Segundo ele, os consumidores já estão cientes da necessidade de aderirem a um plano de previdência privada ou seguro de vida. “As

pessoas estão preocupadas com o seu futuro”, destacou.

O desafio da previdência de aumentar o volume de clientes, retendo-os nos planos o máximo de tempo possível polarizou os debates no terceiro painel do fórum, coordenado pelo diretor da Bradesco Vida e Previdência, Lúcio Flávio Oliveira. Cinco especialistas do setor fizeram uma reflexão sobre as melhores alternativas que possam propiciar melhor relacionamento entre empresas e clientes.

Já a consultora e especialista em Finanças Sustentáveis, Maria Eugênia Buosi (foto), argumentou que o aumento da produtividade, a eficiência e a transparência da informação podem caminhar nos trilhos da sustentabilidade. Mas, por outro lado, a mesma sustentabilidade pode tornar-se um risco. Ela citou exemplos de organizações que desrespeitaram seus



princípios sustentáveis em seus procedimentos. Mas há o outro lado da moeda. “Nos Estados Unidos, 12% dos recursos investidos pelas empresas contêm premissas de investimento responsável”, revelou Maria Eugênia.

Regulamentação é bem-vinda

O Clube Vida em Grupo São Paulo (CVG-SP) promoveu almoço recente na sala Panorama do Terraço Itália. Desta vez, o advogado Ayrton Pimentel abordou o tema “Reflexões sobre o Seguro Prestamista”. Contudo, a falta de regulamentação específica desse seguro tem suscitado interpretações divergentes sobre quem é o beneficiário. Segundo Pimentel, a falta de regulamentação prejudica o prestamista, que caiu “na vala comum” dos seguros coletivos. Ele destacou que o seguro prestamista não se equipara ao coletivo contratado pelo empregador em proveito de seus empregados. “O ideal seria que o segurado indicasse o beneficiário, de forma taxativa, com a determinação de que se destina a garantia de dívida”, disse. A sua palestra foi acompanhada por várias personalidades da área dos seguros.

A carteira Vida e seus benefícios

A Câmara dos Corretores de Seguros do Estado de São Paulo realizou mais uma “Tribuna Livre”, no Circolo Italiano, em São Paulo. Desta vez, na noite do dia 27, diretores da Mapfre Seguros falaram sobre seus produtos da carteira de vida. Segundo dados do diretor comercial Jonson Marques de Souza, a carteira movimentou US\$ 4 trilhões no mundo. No Brasil, as apólices somam R\$ 47 bilhões – 1,1% do total comercializado em todo o planeta. A Mapfre é líder do ranking nacional nessa carteira, sendo responsável por 17,7% do

mercado. A carteira representa mais de 30% dos negócios da seguradora, o custo operacional é baixo, fortalece o relacionamento e permite a fidelização. Souza destacou algumas características do seguro, como o fato de os sinistros não atingirem a 1% do total e a baixa inadimplência. Os benefícios são amplos – preços competitivos, multiplicidade de produtos, assistência a pessoas, selo de qualidade, entre outros. “É um mercado que demonstra crescimento. A consciência do consumidor evoluiu muito nos últimos anos”, reiterou Souza.

Porto Seguro Transportes Monitorados.

A gente não perde a carga
do seu cliente de vista.

Informações atualizadas. Consulte as Condições Gerais. CNPJ: 09.40.041/0001-52.



O Porto Seguro Transportes Monitorados é um serviço de gestão de riscos criado para minimizar prejuízos causados por roubos de cargas. Ele oferece inúmeras vantagens e diferenciais para o seu cliente, como equipamentos e tecnologia de última geração, central própria de monitoramento, estrutura de pronta resposta em todo Brasil e consultoria para elaboração de projetos. Além disso, possui Centro Técnico próprio com fácil acesso pela Marginal Tietê e Rodoanel e oficinas móveis nas regiões de São Paulo, Campinas, Rio de Janeiro e Curitiba, que realizam serviços como instalação, manutenção ou retirada de equipamentos de rastreamento.

Para mais informações, consulte seu gerente comercial
ou acesse www.portoseguro.com.br.

**Transportes
monitorados**



**PORTO
SEGURO**

MONITORAMENTO

O papel estratégico (e vital) da saúde suplementar

Congresso realizado em São Paulo debate o contexto de atuação da medicina de grupo

Evento tradicional da área de medicina de grupo, o 17º Congresso Abra-mge (Associação Brasileira de Medicina de Grupo) e o 8º Congresso Sinog (Sindicato Nacional das Empresas de Odontologia) reuniram um público diversificado: empresários e executivos de operadoras de planos de saúde, de odontologias de grupo, seguradoras, cooperativas e demais instituições da cadeia produtiva lotaram o salão Brasil do Hotel Maksoud Plaza, em São Paulo, nos dias 23 e 24. Cerca de 400 pessoas prestigiaram o evento, cuja abertura ficou a cargo do ex-presidente da República e sociólogo Fernando Henrique Cardoso, que ministrou conferência magna. Após a conferência, um time seletivo de diretores de empresas abordou palestras sob o tema “Planejamento Estratégico na Saúde Suplementar”.

Destaques ainda para as participações do ex-ministro da Fazenda e consultor Maílson da Nóbrega, que analisou o atual cenário econômico-financeiro do País, e do ministro da Saúde Alexandre Padilha. Na ocasião, o ministro faz um diagnóstico da saúde pública, na ótica governamental, destacando também o papel fundamental da saúde suplementar nesse processo. Padilha enfatizou as parcerias no setor, os investimentos e as perspectivas para as áreas pública e privada.

Já Fernando Henrique Cardoso, observador atento da realidade política, econômica e social do Brasil, discorreu sobre os desafios a serem vencidos pela sociedade e governo, sobretudo no ramo da saúde. “Precisamos formar uma sociedade melhor para todos e em igualdade de condições para ser intole-



Renato Araujo/ABr

Segundo FHC, a sociedade brasileira deve ser melhor para todos e intolerante com a corrupção

rante com a corrupção”, advertiu FHC. A construção de um futuro melhor também passa pela construção de um ensino de qualidade, além da tecnologia e inovação. Sobre a questão da saúde, o ex-presidente comentou a atuação do SUS – “o sistema melhorou, mas não consegue atender áreas da medicina de alta complexidade” – e o papel da medicina privada, que deve preparar-se para atender adequadamente uma população adulta que vai ocupando espaços importantes na pirâmide social.

Um seguro com grande potencial de venda

No dia 16 de agosto, o jornal *Valor Econômico* promoveu o seminário *Microseguro & Microcrédito Fatores de Inclusão*. O evento foi realizado no Mercure Grand Hotel Parque Ibirapuera, em São Paulo, e trouxe profissionais inteirados sobre a nova modalidade de seguros. Segundo o diretor de autorizações da Superintendência de Seguros Privados (Susep), Nelson Le Coq, o microseguro tem um grande potencial, além de ser a oportunidade da inclusão social da classe C e D.

Representando a área de Microseguros da Susep, Maria Augusta de Queiroz Alves, apresentou o histórico

de ações realizadas pela empresa para a regulamentação e complementou que a superintendência já pode receber pedidos de autorização das seguradoras para operar com o produto. “É necessário, contudo, enviar uma carta de autorização com um plano de negócios”, complementa Maria Augusta.

Tecnologias

O debate contou com apresentação das preocupações dos corretores, exemplos de casos de sucesso da Mapfre na Colômbia, e tecnologias para difusão do produto. O diretor-geral do Grupo Segurador Mapfre, Bento Zanzini,

mostrou-se otimista quanto à abertura desse mercado, principalmente pela seguradora possuir uma gama de produtos que atender aos requisitos da Susep.

Já o diretor da área de microseguros do Sindicato dos Corretores de Seguros no Estado de São Paulo (Sincor-SP), Adevaldo Calegari, manifestou preocupação pelo fato de não haver, segundo ele, exigência de formação para correspondentes bancários e correspondentes de microseguros. Calegari lembrou que os corretores precisam fazer um treinamento de cerca de 30 horas. De um modo geral, seguradores e corretoras continuam com dúvidas sobre esse mercado voltado à baixa renda. (CP)



Sistemas Seguros

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

✓ *COL
Gestão de Corretoras*

✓ *SOL
Gestão de Salvados*

✓ *CGW
Consultas gerais via Web*

✓ *Gestão de Processos
para Corretoras*

✓ *MPW
Multiprodutos Web*

✓ *Desenvolvimento de
kits e produtos*

Telefone: 11 3664-2040

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

Site: www.sistemas-seguros.com.br



Um ‘evangelizador’ na tecnologia



Aniversário de Manuel Matos recebe presente da esposa Patrícia Paiva: criatividade e bom-humor

Ele é fundador da Via Internet S/A, atuou como diretor da Lloyd Paulista, consultor da Susep e foi presidente da seguradora da Caixa Econômica Federal, e também foi consultor de estratégia durante o processo de formação das seguradoras do Banco do Brasil. Manuel Matos, 60 anos, da ICP Seguros, atua na formação do marco regulatório da economia digital, como militante da Câmara Brasileira do Comércio Eletrônico, sem receber qualquer remuneração. O seu papel é discutir com as lideranças do Congresso e do governo federal o avanço do marco regulatório. Segundo ele, com o advento da tecnologia, o mundo não é o mais o mesmo. E, no Brasil, Matos há uma parcela de responsabilidade nesse processo.

Quando surgiu o seu interesse em dedicar-se à tecnologia?

Foi algo simultâneo com a minha entrada no mercado de trabalho. Sempre me interessei por tecnologia, desde da época da vida acadêmica – sou oriundo de escolas militares. Inicialmente, militei no setor financeiro. Em seguida,

ingressei na área de seguros, em 1977, trabalhando em grandes empresas. Paralelamente à atividade, fui distribuidor de seguros. Com essa experiência, fundei uma empresa chamada Intellect que desenvolvia softwares para seguradoras. Também pude participar no processo de informatização da Superintendência de Seguros Privados (Susep), entre 1985 e 1990.

Os anos 90 foram representativos para o senhor?

Sim. Com o surgimento da internet, na eu fundei uma empresa chamada Via Internet S/A, grande provedor de conteúdo na web, com mais de 280 mil usuários cadastrados e 6 mil assinantes. Eu tive a visão de que o mercado de seguros seria um candidato natural para as transações eletrônicas. E aí desenvolvi uma estratégia envolvendo os corretores nesse processo, os protagonistas da economia digital.

Como surgiu a ideia do certificado digital?

Veja bem: na época, o governo federal precisava ter segurança na transação eletrônica e o instrumento que no mundo inteiro dava essa segurança é o certificado digital. Levei à Federação Nacional dos Corretores de Seguro (Fenacor) uma proposta de criar uma autoridade certificadora para esses profissionais. Ela foi aceita. O Sindicato dos Corretores de São Paulo também optou pela criação de uma autoridade certificado-



Matos, Patrícia e os filhos Thiago e Victor em um momento de descontração: atmosfera de união e alegria



Matos com os filhos Leonardo, Luana e Rodrigo: "rede" familiar que se integra à tecnologia

ra. E aí fizemos o processo, tendo o profissional de seguros como emissor de certificado para a população. Em seguida, decidimos criar uma rede de autoridades de registro formada por corretores, com a marca ICP Brasil, que tenha como princípio a neutralidade em relação ao seu trabalho. Com a tecnologia, ele, o corretor, adensa a sua carteira de clientes.

A economia digital está definitivamente implantada em todos os processos?

A economia digital é uma realidade palpável. O Poder Judiciário possui um processo judicial eletrônico que cresce vigorosamente. E mais: as transações eletrônicas em bancos superam em muito as físicas. Num período de cinco anos, os cartórios deverão eliminar todos os papeis e aderir às operações eletrônicas. Há, ainda, a tecnologia presente no varejo, na educação, no entretenimento, etc. Repito: o comércio eletrônico é uma realidade inexorável.



Matos festeja mais um ano de vida na companhia de Patrícia: sexagenário atuante no mundo da realidade digital

O que faz nas horas livres?

Gosto de viajar e observar a natureza do lugar, apreciar como os animais vivem, se acasalam e como se dispersam – o seu ciclo de vida, enfim. Observo também as populações locais, como os caiçaras, por exemplo. Na época em que eu servi na Força Aérea Brasileira, conheci o Brasil

todo, sobretudo a Floresta Amazônica. Ao sobrevoar aquela imensidão verde, me perguntava: ‘Que tipo de vida há lá embaixo?’

Se o senhor não fosse um homem dedicado à tecnologia, que tipo de profissional seria?

Um biólogo, obviamente.

Evento para ficar marcado na história

Edição 2012 do Congresso Nacional Sobre Gestão de Pessoas bate recordes, segundo os organizadores

Por Carlos Alberto Pacheco

Profissionais de recursos humanos e os chamados headhunters são unânimes em conceituar o Congresso Nacional Sobre Gestão de Pessoas (Conarh) como o maior evento do gênero da América Latina e segundo do mundo. Em sua 38ª edição, ele trouxe muitas novidades. O tema deste foi “Acelerar para a Competitividade: o Desafio Humano”. O congresso, realizado no Transamérica Expo Center, em São Paulo, de 13 a 16 de agosto, reuniu especialistas de renome do Brasil e do exterior, líderes de empresas de sucesso e altos executivos de RH de grandes organizações para um amplo debate sobre a gestão de pessoas em um cenário de ambiguidades.

Houve, segundo a Associação Brasileira de Recursos Humanos (ABRH) – a entidade organizadora –, uma quebra de recordes: 20 mil pessoas marcaram presença no evento, 3.300 profissionais participaram do congresso e mais 154 palestrantes e 123 expositores transformaram o Conarh 2012 como o maior de todos os tempos. Os painéis foram bastante diversificados. Aconteceram exposições sobre inclusão de pessoas com deficiência no mercado, relações trabalhistas, inovação em recursos humanos, entre outras.

Na opinião do diretor-presidente da



Cena do Conarh 2012: evento se tornou tradição na área de recursos humanos e atrai milhares de visitantes

Uniodonto, Maud Nogueira Fragoas, o mais importante num evento como esse é marcar presença e reafirmar a marca da entidade. O Conarh 2012 ocorre num momento em que completamos 34 anos de existência em São Paulo”, destaca Fragoas. O objetivo, segundo ele, é mostrar aos profissionais de recursos humanos os benefícios que a Uniodonto oferece ao cliente.

Já o diretor corporativo da Amil Assistência Médica, Norberto Birman, pondera que o departamento de RH é estratégico nas organizações. “A Amil também valoriza muito o RH por tudo o que faz em prol da empresa”, comenta. Birman define os profissionais da área como formadores de opinião e que influenciam as decisões dos dirigentes. “O congresso ratifica o papel indispensável dos recursos humanos no contexto empresarial”, acrescenta.

“É importante a troca de experiências e informações que é possível manter com os RHs”, comenta o vice-presidente comercial da Prodent Assistência Odontológica, Alejandro Herbón Pérez. Contudo, o dirigente afirma que o evento foi tornando-se

mais comercial com o tempo, perdendo um pouco a sua essência. Em sua opinião, o melhor de tudo é a possibilidade dos visitantes e/ou expositores encontrarem os amigos.

Otimista em relação ao Conarh, o vice-presidente da Zurich Seguros, Maurício Amaral, pondera que sempre surgem oportunidades para se firmar negócios. De acordo com ele, o evento também oferece boas chances do visitante conhecer melhor esse mercado. E ele cita o exemplo de vida e previdência que reúne excelentes quadros de recursos humanos.

Parceiro da ABRH há 20 anos, a OdontoPrev aposta no crescimento do Conarh. Segundo o diretor de Desenvolvimento de Mercado e Marketing, Renato Velloso Cardoso, o congresso mostra as mais recentes inovações do mercado de RH. “Na edição de 2012, o evento reuniu quatro vezes mais congressistas em relação ao ano passado”, compara. Já a presidente da Victory Consulting, Vera Bejatto, também se mostrou satisfeita com o evento. “Mostramos ao público nossas melhores ferramentas em saúde”, revelou.

INVISTA NO SEU CONHECIMENTO E SEJA UM CORRETOR CADA VEZ MAIS ATUALIZADO!

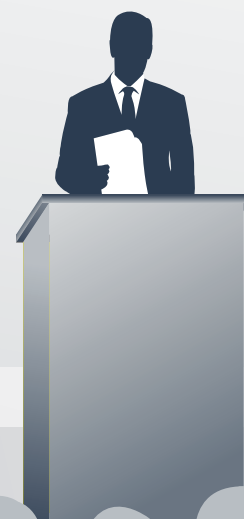
XV
Conec
CONGRESSO DOS CORRETORES DE SEGUROS
11 A 13 DE OUTUBRO DE 2012 - ANHEMBI-SP

A arte de
proteger!

Conheça os professores universitários (de renomadas faculdades) que estarão presentes no XV CONEC:

- **Desenvolvendo Competências - Humanas e Organizacionais**
Tertius Machado de Carvalho
- **O que seu Cliente Realmente Deseja**
Marcos Cobra
- **Como não perder Negócios**
Edison Talarico
- **Mídias Sociais e Digitais como Ferramentas de Negócios**
Pérsio Talarico
- **Desenvolvimento de Equipes**
Denise Manfredi
- **Construindo Vantagens Competitivas**
Marc Burbridge
- **Usando a Informática para Fortalecer seu Negócio**
Paulo Moraes

**MESA REDONDA COM TODOS
PALESTRANTES: DEBATE FINAL**



MEGA SHOW DE ENCERRAMENTO KID ABELHA COMEMORANDO 30 ANOS!

INSCRIÇÕES E INFORMAÇÕES:
www.sincorsp.org.br

**TEREMOS SORTEIOS
DE 15 AUTOMÓVEIS!**



*IMAGEM MERAMENTE ILUSTRATIVA.

DESCONTO PROGRESSIVO, AGOSTO, VÁLIDO ATÉ 31/08/2012. VALORES APENAS DE INSCRIÇÃO.
CONSULTE AS OPÇÕES DE HOTEL NA PÁGINA DE HOSPEDAGEM NO SITE.

VALOR DA TABELA DE JULHO PRORROGADO ATÉ 31/08/2012 PARA CORRETOR SÓCIO.

MÊS	CORRETOR SÓCIO & CÔNJUGE	CORRETOR NÃO-SÓCIO & CÔNJUGE	OUTROS
AGOSTO	R\$ 450,00 (cada)	R\$ 1.000,00 (cada)	R\$ 1.500,00 (cada)
SETEMBRO	R\$ 550,00 (cada)	R\$ 1.100,00 (cada)	R\$ 1.600,00 (cada)



Não está incluso custo de hospedagem.

REALIZAÇÃO
SINCORSP

Generali anuncia novos diretores

O executivo Mario Greco foi nomeado como CEO do Grupo Generali e diretor-geral da companhia. Greco possui 53 anos e uma longa experiência internacional no ramo. Greco assume o cargo de membro do Comitê Executivo e de presidente do Comitê para Investimentos. A companhia também anunciou a chegada de Paul Conolly como diretor de Linhas Corporativas e Resseguros. Formado em economia, com MBA em finanças, Co-

nolly possui mais de 14 anos de experiência no mercado. Ele será responsável pelo desenvolvimento da estratégia de crescimento e consolidação da empresa no segmento. Outro reforço importante é a de Claudia Schmidt Sarmiento Papa, a nova diretora-executiva Comercial. Com mais de 19 anos de experiência na área e formação em marketing e vendas, Claudia atuou em grandes empresas antes de iniciar sua carreira no mercado.



Mario Greco



Paul Conolly



Claudia Papa

Tecnoset divulga suas contratações



A Tecnoset anunciou duas novas contratações. A primeira é de Thiago Palácio Souza, que assumiu o cargo de coordenador de Operações e Serviços. Com seis anos de experiência no setor, Souza irá coordenar a equipe de supervisão de projetos, entre outras ações. A segunda contratação é de Andrea Victal Cerqueira, a nova gerente-geral da unidade Campinas, que irá gerenciar logística, controladoria, pós-venda, supervisão dos projetos e assistência técnica. Andréa possui longa vivência em gestão de serviços de multinacionais. Ela é formada em publicidade, possui certificação PMI e Green Belt e MBA em gestão empresarial.

Nova gerente na sucursal gaúcha da Tokio Marine

Luciana Cure é a nova gerente executiva da sucursal Caxias do Sul da Tokio Marine Seguradora. A executiva está na companhia há 16 anos, onde já ocupou diversos cargos. A profissional começou como trainee na primeira turma da Real Previdência e Seguros S/A, em 1996, e foi efetivada como gerente de Seguros. Em novembro de 2008, Luciana voltou à sucursal Porto Alegre como gerente comercial, onde permaneceu até sua recente promoção.



Allianz apresenta diretor de RH



Marco Antonio de Campos é o novo diretor de Recursos Humanos da Allianz Seguros.

O executivo acumula 33 anos de experiência no RH da seguradora, onde anteriormente ocupava a Superintendência de Remuneração e Relações Trabalhistas. Ao longo da carreira, Campos atuou no desenvolvimento e execução de estratégias organizacionais para gestão de pessoas, com destaque para o desenvolvimento de políticas de remuneração e implementação de programas mundiais do Grupo Allianz no Brasil. O diretor é membro efetivo do grupo de Recursos Humanos na CNseg.

Ricardo Flores assume Brasilprev



Ricardo Flores já está no comando da Brasilprev Seguros e Previdência S/A. Ele substituiu o executivo substituí

Sérgio Rosa, que deixou a empresa em 30 de maio último. Ricardo José da Costa Flores teve longa carreira no Banco do Brasil, antes chegar à presidência. Entre junho de 2010 a junho de 2012, esteve à frente da Caixa de Previdência dos Funcionários do Banco do Brasil (Previ). Flores acumula experiência como membro e também presidente do conselho de administração de diversas companhias. Ocupou ainda a presidência da Federação Nacional das Empresas de Capitalização (Fenacap) e a vice-presidência da Confederação das Empresas de Seguros Gerais, Previdência Privada e Vida, Saúde Suplementar e Capitalização (CNseg).

PLANETA SEGURO

MetLife líder global em seguros de vida. Ofereça o melhor para seus clientes.

São Paulo, sexta-feira, 31 de agosto de 2012

Home - Fomos ao São Paulo

Governo pode anunciar hoje intervenção em grupo de energia, diz

Mongeral Aegon anuncia resultado de competição
A Mongeral Aegon promoveu neste mês a edição 2012 da Olimpíada do Conhecimento. O tema desse ano é "Planejando um futuro mais ... (Leia mais)

Aplub realiza Workshop sobre negócios
O Grupo Aplub está organizando intensa programação para atualização e aperfeiçoamento da sua área comercial. A Empresa vai realizar, nos dias 4 e 5 de setembro, o 1º Workshop... (Leia mais)

Apas recebe projeto da Fundación Mapfre
Bicicletas, caminhos e orientações sobre placas, faixas, mãos-de-direção, segurança do condutor, o uso correto do cinto, limites de velocidade. Estas são as ferramentas que mais de ... (Leia mais)

Generali aposta no Brasil
O presidente da Generali Brasil Seguros, José Ribeiro, e seu diretor comercial da regional Rio de Janeiro, Davis Leão Machado, participaram nesta quinta-feira, 23 de agosto, do almoço do ... (Leia mais)

Publicidade

TEMPO DENTAL
tem o plano odontológico perfeito para o sorriso do seu cliente.

Conect

Edições

Seguro
Edição nº 127

Mundo
Edição nº 128

Tempo Agora Rio de Janeiro-RJ

08h-19h

Máx. 27 °C

Mín. 16 °C

0h-2h

Últimas Notícias

... sexta-feira, 31 de agosto de 2012

- » Seguros Unimed é destaque em anuários
- » HDI Seguros lança o Portal do Segurado
- » Sascar investe em novo centro de distribuição
- » Quiz Show da Allianz chega em Manaus
- » Pesquisa da SulAmérica aponta queda no consumo de cigarros
- » Como amenizar ou eliminar a possibilidade do risco?
- » Amil participa da Expo Mogi 2012
- » Escola de Seguros abre cursos em setembro
- » Yasuda disponibiliza acesso a aplicativos para iPhone e Android
- » Corretora de São Carlos emite certificados digitais

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

Tranquilidade e rapidez para o profissional

Há um seguro pouco conhecido pelo público e que garante renda quando o prestador de serviço se afasta de suas atividades

Por Cristiane Pappi

Acompanhando as necessidades dos prestadores de serviço, o mercado segurador criou o seguro de Diária de Incapacidade Temporária (DIT). O produto é voltado para o cliente que é autônomo ou profissional liberal e depende da capacidade física para manter suas despesas. Segundo o diretor Regional São Paulo da Mongeral Aegon Seguros e Previdência, Waldemir Caputo, ao contrário de quem trabalha em empresa – segurados pelo INSS em caso de acidente e incapacidade de exercer as atividades no trabalho –, profissionais como médicos, advogados, dentistas e cabeleireiros



Patrícia: entrega de toda a documentação garante plena agilidade no recebimento do benefício



Caputo: DIT surge para completar a necessidade aos prestadores de serviços nos 365 dias do ano

sabem que qualquer tipo de afastamento pode comprometer seu rendimento mensal.

Na opinião do executivo, a companhia oferece o DIT há mais de cinco anos e possui cerca de dez mil clientes. “Como nossa empresa trabalha muito com seguro individual, o DIT vem completar a necessidade do segurado que possui esse perfil profissional”. Caputo esclarece que o seguro da companhia cobre 365 dias durante o ano, de acordo com as condições contratuais, em caso de sinistro, e que o período mínimo de franquia são de dez dias.

A gerente de Corporate-Afinidades, Patrícia Folter, comenta que o recebimento do benefício é rápido, desde que o segurado envie toda a documentação necessária. “Se o segurado entregar todas as documentações solicitadas, como por exemplo, a Declaração Médica comprovando a incapacidade temporária autenticada com a quantidade de dias de

afastamento, e não for preciso a realização de perícia, o benefício sai em cerca de 12 dias”.

Adriana Fernandes Moyses é formada em medicina e trabalha com ultrassonografia em dois laboratórios. A médica trabalha desde 2005 por conta própria e quando seu corretor de planos de saúde a informou sobre o seguro, ela resolveu aderir. Em abril último, precisou utilizar o benefício por causa de sua gravidez. “No final da gestação, minha médica resolveu me afastar por 50 dias, e eu não podia ficar sem minha renda. Então, acionei a seguradora e entrei com documentação necessária para receber o benefício”. O caso de Adriana é um bom exemplo de como essa modalidade de seguro pode ser bastante útil e segundo Patrícia, as doenças que o seguro de Diária de Incapacidade Temporária da Mongeral Aegon cobre estão previstas em regulamento da Superintendência de Seguros Privados (Susep).

Pessoas e tecnologia estão no centro das atenções

Estudo da IBM ouviu 1,7 mil CEOs de todo o mundo, incluindo o setor de seguros

Por Carlos Alberto Pacheco

OCEOs das principais organizações do mundo elegem a tecnologia, a qualificação de pessoas e a concorrência como fatores primordiais para os investimentos. Essa é, em suma, a conclusão a que chegou a IBM em seu estudo bienal Global CEO Study 2012. A **Revista Seguro Total** obteve com exclusividade os dados desse estudo durante o IBM Fórum 2012 realizado em São Paulo. A pesquisa foi feita com pouco mais de 1,7 mil CEOs de 18 segmentos de mercado em 64 países. Foram ouvidos 147 presidentes de seguradoras e resseguradoras, dos quais 16 são brasileiros. “Nesse levantamento, o País reuniu o maior número de líderes empresariais do setor de seguros”, destacou na ocasião, o insurance leader da IBM no Brasil, Roberto Ciccone.

Na quinta edição de Pesquisas Globais de CEOs, os pesquisadores entrevistaram 1.709 CEOs, gerentes-gerais e líderes seniores da área pública, entre outubro de 2011 e janeiro de 2012. Em nível mundial, a tecnologia é imprescindível nos negócios para 71% dos executivos. No Brasil, esse percentual sobe um pouco, indo a 73%. Cinco tópicos principais integram o estudo – preocupações regulatórias, fatores macroeconômicos, adoção de tecnologia, fatores de mercado e talentos.

O maior desafio para o sucesso de empresas nacionais está centrado na qualificação da mão de obra, gargalo apontado por 87% dos presidentes e líderes. Nesse caso, houve aumento de 26 pontos percentuais em relação a 2010, quando o índice de preocupação era de 71%. Entendo que o

obstáculo a ser vencido pelas organizações brasileiras reside na busca de profissionais especializados e na retenção de talentos”, ressalta Ciccone. Na esfera global, a qualificação de pessoas é preocupação de 69% dos entrevistados.

As oscilações econômicas e a concorrência também representam um desafio aos líderes globais (68%). Em âmbito nacional, essa preocupação é ainda maior, tomando a atenção de 74% dos presidentes. Na análise do líder de consultoria da IBM para a América Latina, Jesus Mantas, tecnologia, pessoas e concorrência formam um tripé que desafia as indústrias tanto nacionais quanto estrangeiras.

No estudo, fica patente a preocupação dos CEOs brasileiros em face das competências dos profissionais de suas empresas. No quesito profissional, os presidentes locais e de outros países apontam o fator ‘colaboração’ (85%), ‘flexibilidade’ (80%) e ‘criatividade’ (70%) como as características mais importantes dos profissio-

nais. Em relação à liderança, 61% dos CEOs internacionais crêem que o sucesso depende do foco no cliente, enquanto no Brasil o percentual é idêntico: 60%. Em termos de motivação de equipe, a preocupação abrange 60% dos líderes, índice bem abaixo do resultado no Brasil – 76%.

A compreensão do poder de influência e do nível de informação dos consumidores também ficaram explícitos nos resultados do estudo. No Brasil, 77% dos presidentes brasileiros identificam o conhecimento sobre a clientela com a área mais crítica de investimentos. E 71% deles admitem realizar mudanças em até cinco anos, com o objetivo de atender melhor às expectativas de seu público-alvo. Esse mesmo nível de entendimento refere-se às mídias sociais. Se, hoje, 14% das empresas nacionais utilizam essa ferramenta, em até cinco anos a adesão às mídias deverá saltar para 60%, segundo os entrevistados. O facebook e o twitter finalmente dominarão o ambiente de interação com os clientes.

Qualificação é o desafio no Brasil



Crescimento acima do mercado em 2012

Grupo Segurador BB e Mapfre conquista lucro de R\$ 400 milhões no 1º semestre

Os números não deixam dúvidas de que o caminho da expansão está devidamente pavimentado. Na manhã do dia 29, em uma coletiva de imprensa, o Grupo Segurador Banco do Brasil e Mapfre anunciou crescimento dos negócios em todos os ramos no primeiro semestre de 2012. Foram mais de R\$ 5 bilhões de prêmios emitidos, volume 15% superior comparado a igual período de 2011. O lucro líquido atingiu a R\$ 400 milhões, um avanço de 14% em relação ao ano passado – o grupo registrou R\$ 352 milhões.

Outro dado auspicioso: no segmento de pessoas (maior carteira do BB e Mapfre), o crescimento chegou a 25% no balanço de 2012. O grupo é líder nesse segmento, com 19,2% de market share. Os prêmios somam

pouco mais de R\$ 2 bilhões. “Os nossos prêmios crescem em taxas acima do mercado”, reforçou o diretor de Planejamento e Controladoria, Carlos Alberto Landim. A carteira de danos cresceu 19%.

Já a carteira de automóveis encerrou o primeiro semestre com R\$ 1,9 bilhão de prêmios e sinistralidade de 62,7%. “Os resultados demonstram a consolidação da parceria BB e Mapfre e os investimentos em todas as operações”, acrescentou o presidente do grupo nas áreas de Auto, Seguros Gerais e Affinities, Marcos Ferreira.

Segundo análise de Landim, a organização conquistou maior eficiência em termos de capital e uma melhor gestão do patrimônio. Quanto à queda da taxa de juros, ele demonstrou sere-



Segundo Ferreira: os resultados demonstram a consolidação da parceria Banco do Brasil e Mapfre

nidade, ao explicar que o grupo “está preparado para absorver os impactos dessa redução”. Já no tocante ao microsseguro, Ferreira revelou que o grupo já possui 34 produtos pré-preparados para o mercado que atendem a todas as faixas de renda. Previsão de lançamento: 2013.

Resposta ao crime cibernético

No dia 29 de agosto, a seguradora Chartis Brasil lançou um seguro inédito no mercado brasileiro, cujo objetivo é o de proteger empresas que lidam com dados eletrônicos. O lançamento aconteceu em evento na capital paulista, com conferência de Frank Meylan (KPMG), Javier Mercado (Chartis AIG América Latina) e ainda o especialista em Crimes Eletrônicos da Polícia Civil, Rinaldo Belisário. A Chartis lançou o seguro “Cyber Edge”, produto criado para proteger empresas e organizações contra riscos cibernéticos.

A apólice do ‘Cyber’ oferecerá algumas coberturas, entre as quais danos causados por violação de dados, defesa do segurado devido à contaminação de dados de terceiros atacados



Mercado: solução protege as empresas e deve minimizar perdas relacionadas às ameaças cibernéticas

por vírus, honorários de consultores para amenizar danos à reputação da companhia e apoio tecnológico especializado. Hoje é consenso entre especialistas de que, hoje, os riscos cibernéticos são uma ameaça mais presente no dia a dia do público em relação aos demais riscos que afetam a integridade das empresas e das pessoas.

“Queremos mostrar ao mercado uma solução que minimize perdas relacionadas às ameaças cibernéticas”,

afirmou Mercado. Dados da Federação Brasileira de Bancos (Febraban) apontam que, em 2011, as fraudes bancárias por meios eletrônicos somaram R\$ 685 milhões no primeiro semestre de 2012, aumento de 36% em relação a igual período do ano passado. Já Belisário avisou que a polícia em São Paulo empreende uma investigação rigorosa contra os que violam a segurança eletrônica de quem quer que seja.

A Avaliação Patrimonial é a GARANTIA de um SEGURO bem feito.



Os procedimentos mais modernos de Gerenciamento de Riscos indicam a correta Avaliação dos bens como um dos fatores mais importantes para a contratação dos seguros. Independentemente da forma que o seguro é contratado, conhecer o valor correto dos bens, permite ao segurado definir com segurança qual o valor que pode ser adotado como franquia e também optar com tranquilidade sobre qual tipo de apólice comprar.

Nada mais problemático do que descobrir no momento de um sinistro que a importância segurada não cobria o valor dos bens e que a Seguradora somente irá indenizar parte dos bens perdidos.

A Avaliação patrimonial elimina ainda o risco de se pagar prêmios em excesso devido a contratação de seguro com valores superestimados dos bens.

81 anos de atuação no mercado mundial. 36 anos de atuação no mercado nacional.

Australia, Belgium, Brazil, Dutch Caribbean, France, India, Italy, Mexico, Mozambique, The Netherlands, New Zealand Portugal, Singapore, Spain, Sweden, Thailand, U.K, U.S.A

**Evite riscos desnecessários,
faça a Avaliação dos seus bens.**

Associada ao TROOSTWIJK GROEP Europa, USA, Asia, Austrália e África. ASSET VALUATION SERVICES, INC - USA

Rua Jesuino Arruda, 769-7º/9º/13º/14º andares - CEP 04532-082 - Itaim Bibi
São Paulo - SP - Brasil - Fone (11) 3079-6944 - Fax (11) 3079-1409
info@engeval.com.br - www.engeval.com.br - www.arcaudis.com



ENGEVAL
ENGENHARIA DE AVALIAÇÕES



SulAmérica patrocina exposição de Gilberto Gil

A SulAmérica Seguros, Previdência e Investimentos vai participar das comemorações dos 70 anos de um dos maiores nomes da MPB, Gilberto Gil. A seguradora será a patrocinadora da exposição Gil70, que irá lembrar a trajetória do cantor. O evento teve início no dia 29 de agosto, no Centro Cultural Correios, reunindo 21 trabalhos inspirados nas melodias de Gil ou dedicados a ele. A exposição faz parte do Circuito SulAmérica de Música e Movimento e ficará em cartaz até 28 de outubro, no Centro Cultural Correios, no Rio de Janeiro.

<http://migre.me/atwJ0>

Poesia Musical



Seguros Unimed publica guia nas redes sociais



A Seguros Unimed acaba de lançar um guia de boas práticas nas redes sociais para os seus colaboradores. O material foi elaborado a partir de pesquisas

realizadas pela área de Marketing Digital. Ele está dividido em oito temas, tem linguagem bastante simples e conta com a ajuda de infográficos que facilitam a compreensão. Um dos tópicos – e o mais importante – é como o colaborador deve se comportar na rede quando o assunto é a empresa onde trabalha.

<http://migre.me/atTdU>

Mercado no Nordeste é alvo dos executivos



O planejamento do setor está em alta no Clube dos Seguradores da Bahia. A entidade receberá os executivos da Mitsui Sumitomo Seguros, com a finalidade de trazer as novidades e oportunidades de negócios, em almoço que será realizado no dia 27 de setembro. No dia 31 de outubro, será a vez do presidente da HDI Seguros, João Francisco Borges da Costa, ministrar uma palestra para os associados e principais executivos que atuam em Salvador.

<http://migre.me/avqLY>

Porto Seguro Auto Mulher apoia exposição

A Porto Seguro Auto Mulher apoia a Exposição “Primavera de encantos - um despertar de emoções”. Organizada pela artista plástica e empresária Suzy Gheler, a mostra estará em cartaz entre 6 e 30 de setembro, no Espaço Fashion do Shopping Iguatemi, em São Paulo. Inspirada na obra Les fleurs animées, do caricaturista francês J. J. Grandville, a exposição representará um imenso jardim francês do século 19.

<http://migre.me/avqww>



Divulgação

Campanha mobiliza funcionários da Classic

Os colaboradores da Classic Vida e Previdência deram um show de solidariedade durante a Campanha do Agasalho 2012. O saldo foi positivo: foram arrecadados 114 quilos de agasalhos e cobertores doados à Associação Municipal de

Assistência Social (Amas), que há mais de trinta anos desenvolve, em Belo Horizonte, ações e projetos em prol da população em situação de vulnerabilidade social.

<http://migre.me/avqRK>

GRAÇAS AO SEU TRABALHO, NOSSA PRODUTIVIDADE SUPEROU TODAS AS EXPECTATIVAS. O PROGRAMA DE INCENTIVO MEGA MAPFRE DNA É A NOSSA FORMA DE DIZER MUITO OBRIGADO.

O programa de incentivo Mega MAPFRE DNA foi uma experiência inesquecível. Com mais de 6 mil corretores inscritos, premiou 650 participantes com uma viagem fantástica ao mundo mágico da Disney, em Orlando, além de diversos outros prêmios incríveis. Mas a valorização por todo o empenho e dedicação de nossos corretores não para por aqui. Afinal, cuidar de pessoas é o que a gente mais gosta de fazer.

CORRETOR MAPFRE É MAIS SEGURO.



Foto: Eduardo Nardelli

AGRICOLA ALUGUEL RESIDENCIAL VIDA EMPRESARIAL VIDA
 GARANTIA EXTENDIDA CELULAR CELULAR
AUTOMÓVEL MOTO CAMINHÃO AUTOMÓVEL CELULAR
 RESIDENCIAL ALUGUEL IMOBILIÁRIO VIDA EMPRESARIAL VIDA
 CAMINHÃO VIDA CELULAR GARANTIA EXTENDIDA MOTO CELULAR
 MOTO AGRICOLA RESIDENCIAL EMPRESARIAL VIDA

MAPFRE
SEGUROS
 Pessoas que cuidam de pessoas.

VOCÊ PODE CONFIAR NA BRADESCO SAÚDE POR VÁRIOS MOTIVOS. VAMOS DESTACAR APENAS DOIS.



Bradesco Saúde, a única operadora de saúde
acreditada nos padrões da ANS.
E também a única a receber o selo
com base em parâmetros internacionais.

As pessoas já confiavam na Bradesco Saúde
pela qualidade do atendimento, dos produtos e
dos serviços oferecidos. Agora, podem fazer
isso de olhos fechados. Ela foi a primeira
a se candidatar ao processo de Acreditação,
pelo CBA (Consórcio Brasileiro de Acreditação).
Resultado: aprovada no nível máximo. Isso
mostra que a empresa melhora permanentemente
os seus processos operacionais. Mas, no final
das contas, a conquista mais importante é uma
só: a satisfação dos Beneficiários.

Rio de Janeiro, 23 de maio de 2012.



ORGANIZAÇÃO ACREDITADA
NÍVEL I



Baixe um leitor de QR Code em
seu celular, aproxime o telefone
do código ao lado e saiba mais
sobre a Bradesco Saúde.

bradescosaude.com.br

SAC - Serviço de Atendimento ao Cliente: 0800 727 9966
CAS - Central de Atendimento ao Surdo: 0800 701 2708
Ouvidoria: 0800 701 7000

PATROCINADOR OFICIAL



TM Rio 2016 | Todos os direitos reservados.

Bradesco Seguros
É melhor ter.

ANS - nº 005711
CNPJ 92.693.118/0001-60

Almap/BDDO