

REVISTA

SEGURO

TOTAL

Ano XIV
Nº 104 - 2013
R\$ 15,00



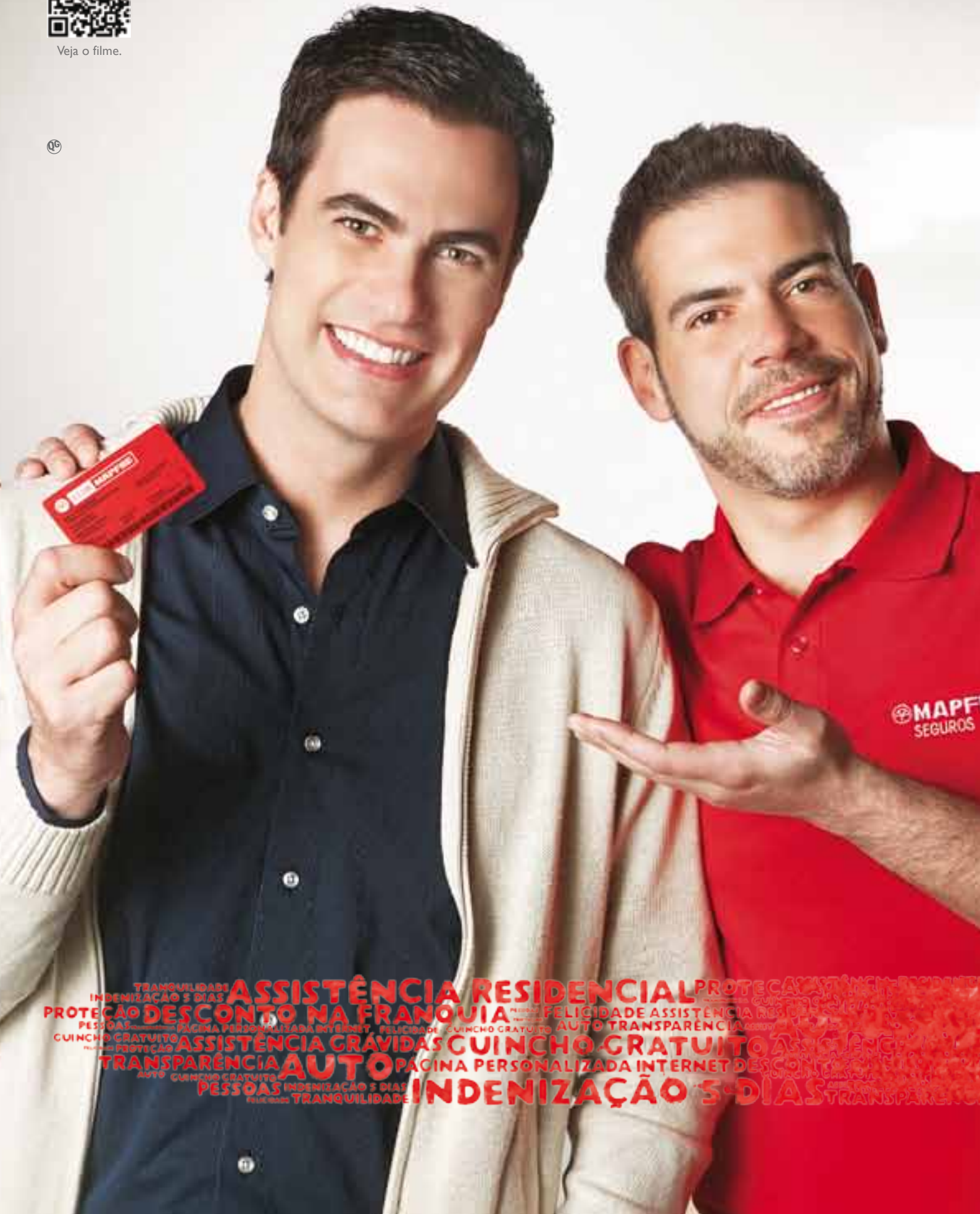
**Poder do
conhecimento
SAS oferece soluções
de inteligência analítica**

Cássio Pantaleoni, executivo de Serviços Financeiros e Seguros do SAS

Empresas mostram o que há de melhor em tecnologia para as seguradoras



Veja o filme.



MAPF
SEGUROS

TRANQUILIDADE INDENIZAÇÃO 5 DIAS
 PROTEÇÃO DESCONTO NA FRANQUIA ASSISTÊNCIA RESIDENCIAL PROTEÇÃO ASSISTÊNCIA RESIDENCIAL
 PESSOAS PAGINA PERSONALIZADA BYBENET FELICIDADE CUIINCHO GRATUITO AUTO TRANSPARENCIA
 CUIINCHO GRATUITO ASSISTÊNCIA GRAVIDAS CUIINCHO GRATUITO ASSISTÊNCIA
 TRANSPARENCIA AUTO PAGINA PERSONALIZADA INTERNET DESCONTO
 PESSOAS INDENIZAÇÃO 5 DIAS INDENIZAÇÃO 5 DIAS TRANSPARENCIA
 FELICIDADE TRANQUILIDADE

O Seguro MAPFRE Auto do Carlos Casagrande é cheio de vantagens. Bom, a gente precisava tratá-lo do mesmo jeito que trata todos os seus clientes.

- ✓ Desconto de até 40% na franquia.*
- ✓ Indenização integral em até 5 dias úteis.*
- ✓ Guincho gratuito até 250km.*
- ✓ Carro-reserva por 15 ou 30 dias.*
- ✓ Página personalizada na internet.*
- ✓ Assistência emergencial para grávida.*
- ✓ Assistência residencial gratuita.*

**Um seguro completo para seus clientes.
Corretor MAPFRE é mais seguro.**

*Este anúncio possui informações resumidas. Consulte as opções de contratação das coberturas e assistências com o seu Corretor de Seguros MAPFRE ou acesse www.mapfre.com.br/auto. O registro deste plano na SUSEP não implica, por parte da Autarquia, incentivo ou recomendação à sua comercialização. Processo SUSEP nº 15414.100326/2004-83 – CNPJ 61.074.175/0001-38.

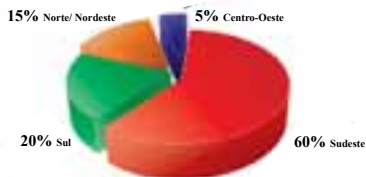
Seguro

MAPFRE | AUTO

Pessoas que cuidam de pessoas.

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
redacao@revistasegurototal.com.br**Colaboradora**

Ivy Cassa

PublicidadeBruna 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 Revista Seguro Total**
www.planetaseguro.com.br**Siga nosso Twitter**
twitter.com/seguro_total**Compartilhe nosso Facebook**
http://migre.me/e5MHY

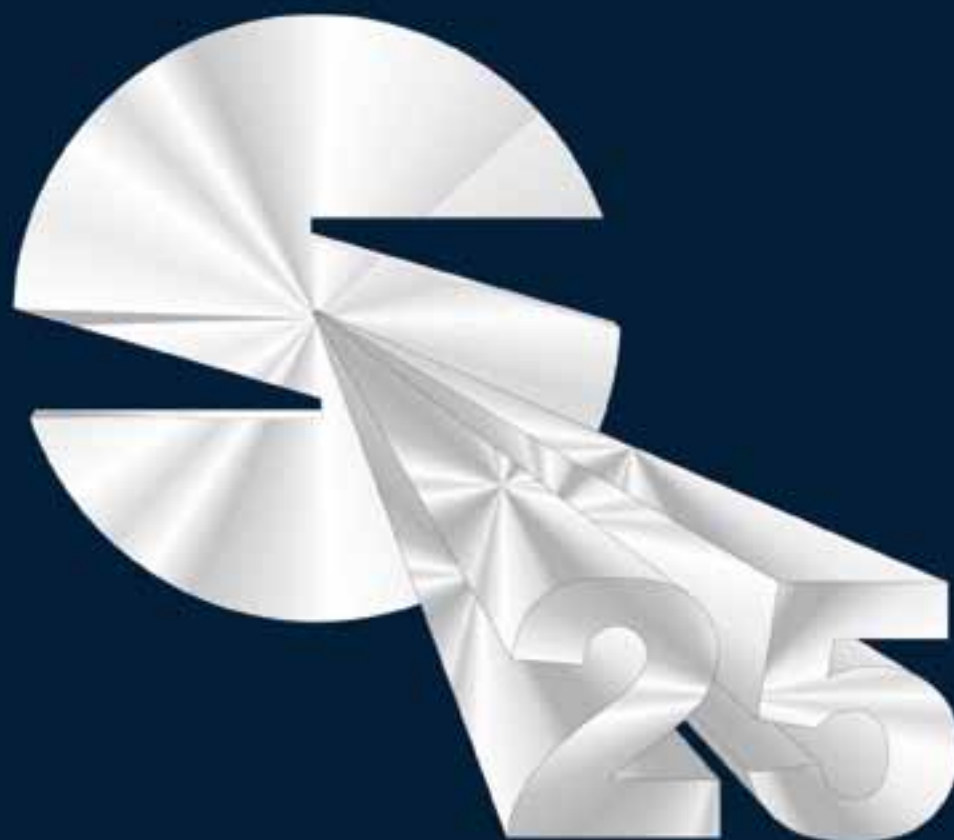
Tecnologia descortina um mundo extraordinário às companhias

É admirável o número de empresas e prestadoras de serviço que oferecem mecanismos, sistemas e softwares que protegem as seguradoras de problemas, muitas vezes, incontornáveis do ponto de vista técnico. Desde 1990, o cidadão comum não assistia a tão excepcionais avanços na esfera tecnológica, sobretudo aquela voltada a garantir o pleno desenvolvimento dos projetos e negócios de seguradoras e resseguradoras brasileiras. Executivos de ponta e profissionais que atuam nessa área atraem para si elogios de players internacionais graças a sua expertise. É fato: no mercado nacional, os produtos são cada vez mais sofisticados. As soluções já saíram dos filmes de ficção científica, materializando-se no dia a dia.

*Essa revolução tecnológica não é um aspecto circunscrito em determinado período de tempo. Ciente dessa realidade, a reportagem de **Seguro Total** conversou com algumas das mais importantes empresas que prestam serviços ligados à tecnologia da informação e as que oferecem soluções de gerenciamento de risco para saber de que forma elas se mobilizam no sentido de preservar e/ou fornecer ferramentas para agilizar os sistemas e softwares das companhias. Dispositivos e soluções dotados de confiabilidade científica são oferecidos mediante a comprovação tácita de sua eficiência. Ganham as duas partes – empresas e seguradoras.*

Sistemas financeiros, cadastros de clientes, emissão de apólices, monitoramento do transporte de carga, entre outros procedimentos, precisam de uma nova abordagem técnica, em sintonia com a evolução e o grau de exigência do setor. Os sistemas ora oferecidos por empresas e prestadores de serviços possuem uma série de recomendações fundamentais ao modus operandi das companhias. É surpreendente o número de soluções que existem no mercado. Em todas as áreas e setores de corretoras e seguradores há ferramentas para atender esta ou aquela necessidade.

***Seguro Total** vislumbrou esse magnífico universo high tech e procurou mostrar ao leitor como são os sistemas e ferramentas disponíveis no mercado e sua aplicabilidade. Trata-se de um caderno especial com 12 páginas recheado de informações úteis e dados que corroboram o universo tecnológico que vivemos. Esse “admirável mundo novo” não foi descortinado por Aldous Huxley, mas revela que uma sociedade minimamente organizada não pode prescindir da tecnologia. Incluem-se segurança e bem-estar a esse novo estado da arte.*



Anos

SISTRAN

Beyond Technology

Soluções de Negócio para companhias de seguros.



iSise Connect

Premiação de Mercado

Nova Plataforma para seguros

Mais Informações: (11)2192 4400



12

CAPA

A SAS, líder mundial no segmento de inteligência analítica, beneficia as companhias com soluções para todas as áreas.



30

TECNOLOGIA

Boa notícia: o setor de seguros dispõe de uma série de ferramentas que lhes propicia bons resultados.



10

DESTAQUE

Presidente do Sincor-SP, Mário Sérgio, fala sobre ações no seu mandato e projetos que defende para a categoria.



26

FATO RELEVANTE

CNseg elege diretoria e inaugura novas instalações do escritório em Brasília.



42

PAPO DE EXECUTIVO

Família e hipismo são prioridades pessoais de José Carlos Macedo, novo CEO da Panamericana de Seguros.

SEÇÕES

- 7 Mural
- 8 Mercado
- 24 Entidades
- 25 Eventos
- 27 Conjuntura
- 28 Perspectivas
- 44 Giro de Mercado
- 46 Planeta Seguro



20

INFOSUSTENTABILIDADE

Ministério da Agricultura lança livro com cases do Grupo BB e Mapfre e Porto Seguro.



22

MARKETING

Liberty apresenta nova campanha focada no patrocínio das Copas do Mundo e das Confederações.

Simulador é solução para as PMEs

Uma novidade promete facilitar os procedimentos das pequenas e médias empresas, mais conhecidas como PMEs. A OdontoPrev lançou recentemente o Simulador Online. Trata-se de ferramenta que permite a cotação de planos e garante soluções diferenciadas, bem como agilidade e eficiência no processo. O objetivo da empresa é promover inovação e ampliar sua participação no segmento.

Ao considerar o potencial de negócios com as pequenas e médias empresas, a OdontoPrev investe em soluções específicas para as necessidades do cliente. “Temos como meta expandir nossa atuação nesse nicho, pois as empresas desse porte têm, atualmente, uma participação

importantíssima na economia brasileira e, cada vez mais, necessitam de produtos e serviços adequados às suas necessidades”, afirma o diretor de Desenvolvimento de Mercado do Grupo OdontoPrev, Renato Velloso Dias Cardoso.

A OdontoPrev explica que, com o novo sistema, o corretor informa o número de vidas e o CEP da empresa para receber, em tempo real, o cálculo do valor mensal do plano odontológico. Para Cardoso, “a relação custo-benefício é fundamental para players desse porte”. O diretor acrescenta: “Exatamente por isso, o Simulador Online foi desenvolvido para oferecer uma previsão orçamentária adequada, de forma fácil e rápida.

Prêmio às melhores ações de venda



Gerente da Unidade Porto Alegre do GBOEX, Evanisa Nunes, Nilton Bermudez, diretor de Produção, o presidente do Conselho Deliberativo, Antonio Carlos Lorençatto Carneiro, a diretora administrativa e financeira da Mitraseg, Mariângela Rosa, e o presidente Sérgio Luis: homenagem aos vencedores

No dia 27 de março, iniciando as comemorações do seu centenário, o GBOEX realizou, em Porto Alegre, a entrega dos prêmios da quarta edição da Campanha Top de Vendas e Extra Prêmio 2012. A vencedora foi a Mitraseg Corretora de Seguros, que recebeu um automóvel Gol zero-quilômetro. O corretor gaúcho Naum da Silva Jorge ganhou uma moto de 125 cilindradas

pelo Extra Prêmio. Nilton Bermudez e Sérgio Luis Lhullier Renk, respectivamente, diretor de Produção e diretor-presidente da Diretoria Executiva do GBOEX, destacaram que a premiação é uma forma de reconhecer o trabalho dos corretores. Ainda é possível inscrever para a edição 2013 da campanha. Basta consultar o regulamento no site www.gboex.com.br.

RJ: Lange integra entidade de seguros

Edward Lange, presidente da Allianz Seguros, passou a integrar o Conselho Empresarial de Seguros e Resseguros da Associação Comercial do Rio de Janeiro (AGRJ). Esse foi o primeiro passo para a AGRJ cumprir o seu objetivo de transformar o Rio de Janeiro na capital dos Seguros e Resseguros da América Latina. O mais novo Conselho Empresarial estará sob a presidência de Marco Antônio Gonçalves. Ainda em relação à Allianz, a Comissão de Indicação de Candidatos da Câmara de Comércio Brasil-Alemanha do Rio de Janeiro sugeriu Ingo Dietz, diretor de Relações Institucionais, para assumir a vice-presidência da instituição. O executivo ficará no cargo até 2015.

Uma empresa ideal para se trabalhar

O SAS, líder de mercado em soluções e serviços de inteligência analítica, está entre os melhores empregadores do Brasil mais uma vez. A empresa ocupa o segundo lugar no ranking divulgado pela pesquisa Top Employers Brasil 2013. A entidade é certificada pelo CRF Institute e conduz um projeto anual que certifica empresas baseando-se em suas práticas de recursos humanos e nos benefícios oferecidos aos funcionários. Segundo o relatório, o modelo de gestão do SAS combina todos os requisitos exigidos. A companhia oferece políticas de benefícios e remuneração variáveis bastante competitivas com apoio em decisões familiares e assuntos jurídicos. O gerente de Recursos Humanos do SAS, Tato Athanase, explica que a companhia preza pelo bem-estar do funcionário assim, como pelo seu treinamento e desenvolvimento. “É importante que o funcionário esteja feliz e motivado”, ressalta.

Tradição mundial em seguros e resseguros

Lloyd's recria a famosa sala de subscrição de Londres no Rio de Janeiro

Da Redação

Mercado que possui pouco mais de três séculos de história, o Lloyd's reuniu 240 convidados na manhã de 5 de abril no Hotel Sofitel, Rio de Janeiro. Eles participaram da segunda edição do *Meet the Market*. O evento recriou a famosa sala de subscrição de Londres (*underwriting room*), onde os sindicatos do Lloyd's participaram com os seus boxes para apresentação dos negócios e interação com o mercado brasileiro de seguros e resseguros. Quinze sindicatos marcaram presença: ACE, Aegis, Allied World, Alterra, ANV, Argo, Aspen, Catlin, Hiscox, Kiln, Liberty, Markel, Navi-

gators, Starr e Talbot, assim como representantes do Lloyd's Agency, vistoriadores independentes de riscos marítimos.

No box do Lloyd's, o público apreciou algumas relíquias interessantes, tais como uma réplica do *Lutine Bell* (campanha de uma fragata da Marinha Real), apólice de seguro de acidentes pessoais dos Beatles, slip assinado do Titanic e o famoso Loss Book, da Coleção do Lloyd's, com o registro do naufrágio da plataforma



Vandendael (à esq.) e Castro: apresentação das operações do Lloyd's

P-36 em março de 2001. Esta, na ocasião, era a maior plataforma do mundo em capacidade de produção de petróleo. Na época, a perda total da P-36 foi o maior sinistro da história no Brasil, com uma inde-

nização de cerca de US\$ 500 milhões. O mercado do Lloyd's detinha 43% de participação na apólice de retrocessão do IRB e efetuou o pagamento do sinistro em julho de 2001.

O evento começou com uma apresentação do representante-geral e diretor-presidente do Lloyd's Brasil, Marco Castro, que falou sobre as operações e resultados do Lloyd's no País. Em seguida, o novo diretor de Mercados Internacionais do Lloyd's em Londres, Vincent Vandendael, anunciou as prioridades de sua diretoria, a estratégia do Lloyd's e sua "Visão 2025", assim como os resultados financeiros em 2012.



Mais de 200 pessoas participaram da segunda edição do *Meet the Market*

Um brasileiro para integrar o Conselho

Em abril, o Lloyd's anunciou a designação do ex-presidente do Banco Central, Henrique de Campos Meirelles (*foto*) como Membro Nomeado do Conselho do Lloyd's. Ele terá um mandato de três anos no conselho, órgão responsável pela administração e supervisão do mercado do Lloyd's. Meirelles já presidiu o ramo brasileiro do Bank of Boston e, atualmente, comanda o *Lazard South America* e o Conselho Público Olímpico brasileiro.



O chairman do Lloyd's, John Nelson, está satisfeito com a nomeação de Meirelles. "Ele é uma figura reno-

mada na área financeira na América do Sul e sua longa experiência internacional será de grande valor para o Lloyd's". Na opinião do ex-presidente do BC, o Lloyd's, em sua "Visão 2025", "identificou oportunidades estratégicas para expandir seus negócios em novos mercados internacionais de alto crescimento". Ele está ansioso para ajudar a instituição a fortalecer a sua posição "como centro global de seguros e resseguros especializados".



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



Em prol da interiorização e do conhecimento

Presidente do Sincor-SP, Mário Sérgio, fala sobre ações durante o mandato

Divulgação/Sincor-SP



Da Redação

O presidente do Sindicato dos Corretores de Seguros no Estado de São Paulo (Sincor-SP), Mário Sérgio de Almeida Santos, recebeu a **Revista Seguro Total** para fazer reflexões sobre o seu mandato e os projetos que defende para beneficiar a categoria. Hoje, o sindicato reúne cerca de 12 mil associados. Durante a campanha eleitoral de Mário Sérgio, um de seus compromissos foi o de alinhar as ações do sindicato com as da Federação Nacional dos Corretores de Seguros (Fenacor). “Era necessária essa medida, pois o sindicato decidiu afastar-se da federação por dez anos”, revela.

Esse compromisso de Mário Sérgio começou a se materializar com sua vitória em março de 2010. No primeiro mês de gestão, uma grande assembleia da categoria decidiu pela prorrogação do mandato por mais oito meses, coincidindo com a duração do mandato do titular da Fenacor. Esta foi a primeira medida do alinhamento. Em seguida, as estratégias de ambas as entidades foram alinhadas. O Sincor-SP também promoveu alinhamento com a Confederação Panamericana de Produtores de Seguros (Copaprose).

Outro aspecto que o dirigente ressalta é a sua iniciativa de promover a interiorização do sindicato. Na gestão de Octávio Milliet (1989-1992), Mário, então integrante do Departamento do Interior, fez um estudo para dividir o Estado em 12 delegacias regionais no âmbito do Sincor-SP. Em princípio, foram instituídas seis delegacias no final do mandato de Milliet (maio de 92). O estudo foi efetivamente implantado na primeira gestão de Leôncio de

Arruda (1992-1998). De 12 delegacias, o sindicato ampliou para 29 na gestão do atual presidente.

Conec

A realização de eventos significativos para a categoria também mereceu total atenção de Mário Sérgio, especialmente o Congresso dos Corretores de Seguros (Conec). “Na minha gestão, o congresso superou todas as expectativas de participação. Trata-se de oportunidade única para o profissional aperfeiçoar seus conhecimentos e crescer na sua atividade”, comenta. Além dos eventos, o presidente mencionou a certificação digital como uma conquista importante. “Eu profissionalizei a certificação no sindicato”, orgulha-se. Mário argumenta que o procedimento é a melhor forma de o corretor conquistar os melhores clientes.

O dirigente menciona um projeto vitorioso – a “Cultura do Seguro”, implementado junto com o Sindicato das Seguradoras do Estado de São Paulo (Sindseg-SP). É um programa educacional que busca sensibilizar o jovem, dentro das escolas de ensino médio, sobre a importância do seguro. Em sua opinião, o projeto ensina o estudante como deve proteger a vida e o seu patrimônio sem sobressaltos.

Simples e multicálculo

A inclusão do corretor num regime tributário diferenciado, o Simples Nacional, também é uma de suas principais bandeiras. Mário explica que esse pleito existe desde o governo Fernando Henrique Cardoso. “Sabemos que essa inclusão irá impactar na estrutura financeira da Receita Federal. Contudo, precisamos nos articular politicamente e mostrar ao governo de que o pleito

é justíssimo”, argumenta. O presidente da Fenacor e deputado federal Armando Vergílio encampou a reivindicação e procura sensibilizar deputados e senadores da aprovação da medida.

Outra ação importante é a ferramenta do multicálculo. A entidade constatou que os profissionais levavam cerca de 65 minutos para fazer a cotação de um seguro. “Com a ferramenta de cálculo que estamos produzindo, a ideia é reduzir esse tempo para 5 minutos e proporcionar ao corretor um período maior na consultoria ao cliente, bem como na prospecção de novos negócios, realização de estudos técnicos de novos ramos de seguros, promovendo ainda mais sua carteira”, comenta o presidente. Mário Sérgio informa que o sindicato está contratando profissionais e empresas especializadas para viabilizar o projeto. O produto será disponibilizado apenas aos sócios da entidade.

Projetos em andamento

Quanto à eleição no Sincor-SP, segundo o dirigente, qualquer corretor no Estado, desde que se prepare adequadamente, pode ser um candidato em potencial. Questionado sobre qual seriam suas principais ações caso seja reeleito, Mário Sérgio não mencionou nenhuma em particular. “A diretoria do Sincor-SP está buscando trabalhar os projetos que já estão em andamento. “Queremos continuar com nossas atividades normalmente, mantermos nosso empenho nos projetos estabelecidos, sem perdermos o foco”, reiterou. O presidente lembrou que o principal objetivo da entidade é o de promover ações que fortaleçam a categoria dos corretores de seguros.

Inteligência analítica a serviço das companhias

Soluções do SAS resolvem problemas específicos de seguradoras de quaisquer portes



Equipe do SAS possui grande habilidade na percepção da tecnologia: ferramentas suprem as necessidades das companhias em todos os níveis

O SAS é líder mundial no segmento de inteligência analítica. Um conjunto de processos, modelos e tecnologias ajuda empresas de diferentes setores da economia a entender em profundidade os próprios negócios e também os mercados em que atuam. As soluções do SAS beneficiam seguradoras de quaisquer portes, pois resolvem problemas específicos de determinadas áreas.

Não há uma instituição que a empresa não aponte soluções, seja no setor bancário, varejista, telecomunicações, educação, entre outros. Desde 1976, oferece a seus clientes em todo o mundo o slogan *The Power*

to Know ou o “O Poder do Conhecimento”. A empresa atua no mercado há 36 anos, sendo 17 no Brasil. No primeiro trimestre deste ano, o SAS cresceu 79% comparado a igual período de 2012. A previsão conservadora de crescimento é de 90% para 2013 no segmento de seguros.

Para mostrar ao leitor porque a empresa é o maior fornecedor independente no mercado de *business intelligence*, a reportagem de **Seguro Total** reuniu comentários de três executivos na sede do SAS. São eles o diretor-executivo da unidade de Serviços Financeiros e Seguradoras, Cássio Pantaleoni, a gerente

de vendas para Seguradoras, Andrea Szyfer, e o líder da Prática de Combate a Fraude para Serviços Financeiros, Ricardo Saponara. Os executivos comentaram alguns temas palpantes e que são imprescindíveis no universo dos seguros.

Atuação no mercado segurador

Cássio – A indústria financeira inclui seguradoras, bancos e o segmento de cartões. Estes representam 40% do faturamento do SAS em termos mundiais. No Brasil, o percentual é de mais de 50%. Temos aqui um desenvolvimento muito acentuado no segmento de riscos. Em 2012, a atividade



Andrea: empresas podem utilizar valioso conjunto de informações

das seguradoras representou 10% de toda a nossa receita. Só no ano passado o faturamento das companhias cresceu em torno de 144% em relação a 2010. Este é um crescimento significativo. Há uma razão especial para isso: a entrada das classes C e D no mercado. De qualquer forma, montamos um time que trabalha diretamente com as seguradoras, segundo o seu porte. Nesse aspecto, considero fundamental a ação do *cross-selling* (vendas cruzadas).

Investimento em tecnologia

Saponara - Existem algumas pesquisas feitas em nível mundial que mostram o interesse das companhias com *analytics technology*. Estamos falando no tratamento de grandes volumes de dados, da extração dos conhecimentos das informações, que gira em torno de 13 a 15% de investimento. O mercado local deve seguir na mesma proporção. Os grandes aportes de recursos em soluções tecnológicas estão voltados a sinistros e as suas vertentes na detecção de fraudes. É preciso saber extrair o grande volume de dados. E aferir o seu valor é fundamental para uma boa precificação. Quanto a outros produtos e in-

vestimentos, eu enfatizo a necessidade do Data Quality, ou seja, a qualidade dos dados, algo imprescindível para as seguradoras.

Grande volume de dados

Saponara – É verdade que as grandes corporações possuem o conceito de trabalhar com volume extenso de dados de forma simultânea e em rápido espaço de tempo. Essas organizações utilizam soluções de *analytics* em setores muito pontuais. A área atuarial por exemplo, utiliza bastante essas soluções. Eu diria que 99% do mercado brasileiro é cliente do SAS em termos de faturamento. Esse volume de dados precisa ser transformado em preços, taxas ou tarifas.

Hoje, o grande desafio é extrapolar essa utilização de *analytics*; não só ficar preso na área atuarial, mas migrar para a área operacional, de sinistros, prevenção a fraudes e também em termos de marketing, em que se faz oferta a um cliente, detecta-se o seu perfil de compra e qual deles se obtém um relacionamento de *cross-selling*. Além disso, a questão da solvência necessita de *analytics* no tratamento do volume de dados para correta mensuração das provisões técnicas das seguradoras. Veja que em tudo, em todas as vertentes, é necessário o uso dessa tecnologia.

Cássio – Nessa abordagem do Saponara existe uma inteligência de estratégia de abordagem no mercado. Há uma questão importante nesse contexto. É preciso saber o quanto a seguradora prevê em investimentos em tecnologia.

Andrea – Qual o grande negócio da SAS? A empresa reúne uma série de dados de qualquer círculo de con-

vívio. Eu converso com cada banco de dados. Eu tenho um grande motor analítico aqui e entrego os resultados para diversas áreas, incluindo, é claro, a das seguradoras. Oferecemos às companhias a oportunidade de utilizar esse conjunto valioso de informações em benefício delas próprias. Nós temos a capacidade de transformar as informações em um entendimento inteligente para a empresa. Eu falo também do relacionamento com o corretor ou o cliente em todas as suas variáveis. É uma estratégia por meio da qual sabemos como a seguradora está atendendo o corretor ou cliente e a foram como ela investe os melhores recursos, por exemplo.

Mudança de paradigmas

Saponara – Anos atrás não tínhamos como armazenar grande número de informações. E, hoje, você deve saber como trabalhar isso. O relacionamento com o cliente é vital nesse processo, ao oferecer novos serviços e produtos. Precisamos saber qual é o seu comportamento, com quem ele se relaciona para poder oferecer algo mais aderência, com possibilidade maior de aceitação. É um investimento correto na área de marketing.

Cássio – Uma das discussões internas que tivemos é sobre a mudança de paradigmas em termos tecnológicos. No passado, você tratava esses dados num repositório. Para as seguradoras, essa questão é parte de uma demanda histórica. Hoje, existe uma demanda nova que remete à fraude. Então, deve-se compreender a natureza das transações com esses dados e quais modelos seletivos devem ser empregados em face de uma suspeita de fraude.

O sistema identificará se a ação é fraudulenta. Há uma quebra de paradigmas porque as seguradoras per-

ceberam essa situação, até porque o mercado está crescendo e assim o exige. É fácil alguém tentar roubar informações e, com isso, realizar alguma fraude nos seguro de automóvel ou de saúde, por exemplo. A questão, agora, é descobrir os pontos que fogem da ‘conta normal’ e não estão definidos nas regras. Eu considero que as seguradoras estão puxando esse viés mais que qualquer outra indústria e isso alavanca o potencial do SAS enquanto tecnologia.

Tipos detectáveis de fraude

Saponara - As regras aplicadas pelas seguradoras são facilmente burladas pelo fraudador. Então, se a seguradora decide criar uma regra para investigar um sinistro acima de R\$ 50 mil, o fraudador rapidamente identifica isso e começa a procurar fraude de R\$ 45 mil. Os autores de atos ilícitos estão muito mais rápidos que as seguradoras. E as companhias para promoverem uma alteração na regra, dependem de um departamento de tecnologia. A demora pode girar em torno de quatro meses. O SAS consegue fazer todos os tipos de detec-

ção de fraude, das oportunistas até as premeditadas por crimes organizados. Nós temos soluções e regras de aplicações de modelos estatísticos que conseguem identificar esses tipos.

Além disso, as regras geram muitos falsos positivos. E o que seria isso? Falsos positivos são casos de investigação dos clientes honestos que não cometeram fraude, mas caíram na regra. Mas se as seguradoras forem ágeis em se ajustar a ela, reduzem o índice de falsos positivos. Além disso, nós detectamos anomalias, que, no mundo estatístico chamamos de outlier, ou seja, pontos que fogem do comportamento normal em uma determinada situação, de um padrão aceitável segundo as reações de uma população. Também temos vários modelos estatísticos, como redes neurais e regressões multivariadas em questões logísticas. Enfim há um arsenal de soluções, de cálculos e modelos avançados para serem utilizados nesse mesmo ‘cockpit’ analítico. Nele, consegue-se controlar e alterar regras e modelos estatísticos que identificam a fraude.

Por outro lado, o fato de as seguradoras negarem um sinistro acaba sendo prejudicial a elas próprias porque precisam de muita materialidade para comprovar uma fraude. Então a solução vai desde a identificação de fraudes em propostas comerciais e nas apólices, nas operações com endossos, nos pagamentos, até no trabalho de guinchos. Conseguimos descobrir ilegalidades em todo o processo.

Fraude no mercado de saúde
Saponara – Os grandes mercados suscetíveis à

fraude são três: automóvel, saúde e transporte. Mas o mercado de saúde segue os mesmos princípios e a mesma condição que mencionei anteriormente. A fraude mais comum é o empréstimo da carteirinha do segurado e até a ocorrência de fraudes da própria rede de prestadores. Eles inventam atendimentos e aumentam os gastos com algum procedimento específico. Numa cirurgia cardíaca, por exemplo, detectamos o desvio de um padrão normal. Identificamos o que está sendo cobrado a mais em termos de materiais, honorários médicos, etc. Vaj que os benefícios na descoberta de fraudes são inúmeros: há redução da sinistralidade e do prêmio final.

Tecnologias preditivas

Saponara – Imagine se você possui diversas variáveis de uma determina pessoa, como o seu nome completo, CPF, idade, faixas salarial e de renda. Essas variáveis estabelecem as características da pessoa. Em termos estatísticos, você analisa esse caso com uma variável de ‘sim’ ou ‘não’ para estabelecer a propensão à fraude. Você precisará avaliar se existe histórico de débito financeiro, endividamento ou se houve demissão recente. A tendência de uma pessoa que possui estas características cometer um ilícito é maior do que outra em condição estável. Ao invés de escolhermos um caso aleatoriamente para investigar, focamos situações de alta propensão, de forma assertiva.

Campanhas preventivas para Saúde

Andrea – Trabalhamos com um leque de soluções, dispondo de uma plataforma que permite acessar os dados desses pacientes. O analytics traduz isso. Em primeiro lugar, inter-



Cássio: SAS possui desenvolvimento no setor de riscos

pretamos essa gama de informações disponíveis e a possibilidade do paciente contrair ou não uma doença. Montamos uma estratégia com base nessas informações. Há um relacionamento com esses pacientes por meio de campanhas de prevenção, tudo de forma automática. É muito inteligente esse procedimento da plataforma, pois ele é enriquecido com informações atuais e reais. É um processo de retroalimentação constante.

Precificação

Saponara – O maior desafio da atuária é a precificação. Contudo, na área de automóvel, ela está desenvolvida. O mercado brasileiro foi o primeiro a utilizar o critério do perfil para obter precificação com assertividade. A problemática atual é o tempo, ou seja, a velocidade com que os departamentos de precificação das seguradoras conseguem ajustar os seus modelos. Os atuais são submetidos à programação. Processada de forma manual, a atualização desse modelo acaba deman-

dando muito tempo.

Nós temos algumas soluções que conseguem agilizar essa construção desse modelo, além de você possibilitar várias comparações e estatísticas ao mesmo tempo. Em vez de se depender um só modelo estatístico e atualizá-lo a cada seis meses, é possível dispor de vários modelos estatísticos comparados simultaneamente. Você escolhe o modelo ‘campeão’ ou o conjunto de modelos que propiciam melhor resultado e fazer isso de uma forma bem mais rápida do que um semestre.

Qualidade dos dados ‘x’ burocracia

Saponara – Acredito que esse seja um quadro típico de um mercado em ebulição. Uma nova instância do mercado brasileiro trouxe tecnologias em nível mundial e paradigmas oriundas do mercado europeu e norte-americano. A importação das tecnologias traz um desafio para as seguradoras nacionais, o de se adaptarem a esses sistemas, de forma que possam trabalhar adequadamente os dados e, assim, darem respostas mais rápidas. Eu vou além disso, contudo. No ciclo de gerenciamento da tecnologia da informação, a maioria das seguradoras possui o modelo heterogêneo. O que é isso? É o modelo baseado em diferentes tipos de sistema que convivem no mesmo ambiente, mas nem todos falam a mesma língua.

É fundamental trabalhar dados de diferentes sistemas. E estes precisam se ‘entender’, precisam de uma espécie de tradução de regras. Mas tais regras não

podem acontecer simplesmente em um episódio do tempo – tem de acontecer o tempo todo. E aí eu necessito de um tipo de tecnologia que traga a qualidade desses dados continuamente. Nesse cenário, entra o grande diferencial do SAS. Costumo dizer que a empresa não vende tecnologia apenas. O SAS vende a inteligência embarcada na tecnologia. Esse é o nosso diferencial. Não se trata de ter o sistema A, B ou C, mas ter o instrumental para que esse sistema seja orquestrado de forma correta.

Vantagem do Big Data

Saponara – O corretor e as seguradoras trabalham com uma série de dados provocados por transações de naturezas diferentes. Esse “ecossistema” gera um conjunto fenomenal de dados, que pode alavancar os negócios. No entanto, a maioria das seguradoras não sabe o que fazer com esse volume de informações. Nesse universo de dados, as companhias conseguem capturá-los algumas vezes de forma estruturada e em outras, não. A questão é que essa gama extraordinária de informações deve ser colocada num único hardware. Sendo assim, a empresa utilizará um tipo de instrumento que dispense a amostragem de dados. Quando você estrutura esses dados, pode qualificá-los. Esse é o Big Data.

Cássio – Eu complementaria as ponderações do Saponara, citando as redes sociais, onde todo mundo dá o seu feedback sobre as seguradoras, as experiências que se obtêm fazendo parte de uma determinada rede. Então, essas informações complementam o cenário de Big Data, ou seja, as informações que as seguradoras disponibilizam hoje em dia não são de caráter interno e sim externas, propiciando boa relação com os seus clientes.



Saponara: mercados de auto, saúde e transporte, suscetíveis à fraude

Uma nova política para o cliente



Livretos da CNseg traduzem o seguro e ajudam o consumidor a escolher o produto certo

O reconhecimento de seus direitos é um fato concreto em todas as áreas da atividade humana. Afinal de contas, o respeito aos anseios do consumidor e/ou cliente é um sintoma do avanço da sociedade moderna. Houve reflexões no Dia Mundial do Consumidor? Sim. A Confederação Nacional das Seguradoras (CNseg) deu sua valerosa contribuição ao lançar, em 2012, durante a 3ª Conferência de Proteção ao Consumidor de Seguros e Ouvidoria, os seus “pontos-chave”. Trata-se de cartilhas que traduzem conceitos técnicos do setor para uma linguagem palatável, o que ajuda o cliente a decidir sobre qual produto irá comprar – seja na área de capitalização, previdência privada ou saúde.

Chegou a hora de o governo também oferecer sua contribuição. A presidente da República, Dilma Rousseff, anunciou uma nova política de defesa dos consumidores. “Iremos colocar o Brasil no mesmo padrão dos países mais avançados do mundo na defesa dos direitos do cidadão”, avisou Dilma. As novas medidas criam instrumentos legais para reconhecer boas práticas e punir aquelas consideradas más. Essa nova política também reforçará as estruturas de de-

fesa do consumidor já existentes.

De qualquer forma, o debate sobre o aperfeiçoamento das relações com o consumidor continua ao longo do ano. No mês de abril, em São Paulo, por exemplo, o especialista internacional

em relações de consumo, Roberto Meir, e o publicitário Jacques Meir lançou o livro “A Era do Diálogo – Do Código ao Compromisso – Propostas Efetivas para a Melhoria dos Serviços ao Consumidor no Brasil”. Na ocasião, foi realizado um seminário sobre o tema reunindo os seus principais personagens do setor, ou seja, órgãos de defesa do consumidor, empresas e entidades.

História

Em 15 de março de 1962, que o presidente dos Estados Unidos na época, John Fitzgerald Kennedy, enunciou quatro direitos fundamentais do consumidor: segurança, informação, escolha e direito a ser ouvido. Kennedy o fez por meio de uma mensagem especial enviada ao Congresso sobre proteção aos interesses dos consumidores, criando o conceito dos direitos do consumidor. O Dia Mundial dos Direitos do Consumidor foi inicialmente comemorado em 15 de março de 1983. Em 1985, a ONU adotou os Direitos do Consumidor assim enunciados como Diretrizes das Nações Unidas conferindo-lhes legitimidade e reconhecimento internacional.

Dia do consumidor

No dia 15 de março foi comemorado o dia do consumidor. Esse assunto, em matéria de seguros e previdência pri-



va, pode ser objeto de elogios e críticas. Elogios porque o mercado de hoje é melhor para o consumidor do que foi há algumas décadas – é mais sólido, solvente, adotou práticas mais transparentes, evoluiu. O consumidor, não só por meio do seu Código de Defesa, mas também pelo próprio desenvolvimento da sociedade, conquistou, por exemplo, o direito de não ter seus contratos escritos com aquelas letras miúdas que costumávamos ver nas bulas de remédio.

Além disso, o consumidor de hoje é mais ativo, mais informado. “Bota a boca no trombone” se for preciso – reivindica seus direitos nos Procons, nos juizados especiais, nas ouvidorias e na própria Suseo. Não aceita passivamente, se informa, procura, exige. Uma verdadeira revolução!

Por outro lado, contrastando com toda essa evolução, ainda vemos práticas abusivas sendo observadas. Se não há venda casada, ainda há a tal da venda “empurrada”, que muitas vezes força os consumidores a adquirirem produtos que não são adequados aos seus perfis. Defesa do consumidor é muito mais do que ter um livreto à disposição no balcão em que se compra. É um exercício diário de respeito. Pensemos nisso.

*Ivy Cassa é advogada
Dúvidas ou sugestões de temas?
ivy.cassa@gmail.com*

Mobilidade urbana adequada em tempos de Copas

Liberty Seguros implantará projeto que garante fluidez e segurança no trânsito

Um dos desafios das grandes cidades e das metrópoles é propiciar a mobilidade urbana para todos os cidadãos. O poder público tem dificuldades em adotar um programa que facilite o deslocamento das pessoas seja de forma individual ou coletiva. A iniciativa privada contribui para amenizar o problema. Um exemplo é o programa “Sinal Livre – Andar com Responsabilidade é Andar Seguro”, de autoria da Liberty Seguros.

O objetivo da companhia é promover conscientização da sociedade no que se refere ao estímulo da chamada “mobilidade verde”, ou seja, a escolha de meios de locomoção que causem menos impacto ao meio ambiente. Nesse contexto, é preciso facilitar a fluidez – todos que circulam nos espaços urbanos devem se respeitar mutuamente – e garantir a segurança no trânsito para prevenção de acidentes, tarefa essa que cabe a motoristas, ciclistas, motociclistas, pedestres ou usuários do transporte coletivo.

Num primeiro momento, a Liber-

ty Seguros irá implantar o ‘Sinal Verde’ em dez cidades-sede da Copa das Confederações e da Copa do Mundo de 2014. Em 2013, as cidades contempladas são Belo Horizonte, São Paulo, Fortaleza, Rio de Janeiro e Salvador. A partir da Copa do Mundo, o projeto se estenderá para mais cinco cidades. Segundo a diretora de marketing da companhia, Adriana Gomes, o foco inicial da ação irá abranger as comunidades ao redor dos estádios, mediante parcerias com organizações não governamentais e os jovens daquelas regiões, que serão espécies de agentes voluntários da mudança de comportamento do trânsito.

“Os moradores têm conhecimento dos problemas do seu bairro e, com nosso apoio, terão ferramentas para promover atitudes que influenciem na melhoria da mobilidade urbana”, comenta Adriana. A seguradora assumirá o papel de educar moças e rapazes que estudam em escolas localizadas nas imediações dos estádios, capacitando-os para se tornarem multiplicadores de atitudes



Adriana: educação e capacitação de jovens

positivas junto aos torcedores durante os jogos das duas copas. Segundo Adriana, a realização desses eventos esportivos mudará a rotina dos bairros e das cidades-sede. Por isso, o foco são as comunidades ao redor dos locais das partidas. “Queremos que elas se sintam amparadas pelo projeto, pois são peças essenciais na transformação do comportamento no trânsito”, assevera.

A diretora de marketing entende que a atuação da juventude no âmbito do ‘Sinal Verde’ valorizará, sobretudo, pequenas ações que resultem em grandes atitudes responsáveis. Para isso, a Liberty criou a plataforma on-line www.projetosinalivre.com.br, que servirá de banco de boas práticas responsáveis. Serão incluídos nessa plataforma materiais produzidos pelos jovens das comunidades, além de cursos a distância com conteúdos especiais para agentes integrantes da mobilidade urbana em uma cidade, tais como ciclistas, pedestres, motoristas, taxistas, entre outros.



As grandes cidades se ressentem de uma política de mobilidade urbana que atenda às necessidades dos cidadãos

Como é possível disseminar práticas responsáveis

Projeto prega boas ações entre os stakeholders e compartilha o conhecimento

Prêmio Antônio Carlos de Almeida Braga. Trabalho: Academia de Sustentabilidade – Grupo Banco do Brasil e Mapfre. Autora: Maria de Fátima Mendes Lima.

A Academia de Sustentabilidade BB Mapfre foi concebida em 2009 para disseminar o conceito de sustentabilidade entre os seus principais stakeholders do Grupo, tais como colaboradores, corretores de seguro, fornecedores e clientes. A iniciativa abre um espaço para compartilhar conhecimento e discutir boas práticas corporativas em toda cadeia de valor de seguros.

Objetivo

A Academia de Sustentabilidade tem a missão de compartilhar, ensinar e desmistificar o conceito de sustentabilidade entre os públicos de interesse do Grupo, agregando informação de relevância e contribuindo com a sua formação a respeito desse tema. Como resultado, os colaboradores, corretores, fornecedores e clientes – público-alvo das atividades propostas pela Academia – têm a oportunidade de entender a razão e os benefícios da aplicação destes conceitos em seu dia a dia. Além disso, as atividades estão alinhadas à missão do Grupo, de “pessoas protegendo pessoas, com excelência e inovação em seguros, produtos financeiros e serviços que atendam às necessidades de indivíduos, famílias e empresas, e agreguem valor aos parceiros, corretores, colaboradores, acionistas e à sociedade”.

Com esta iniciativa, o Grupo dissemina práticas responsáveis em sua cadeia de valor, incentivando esses públicos a adotarem atitudes sustentáveis como a inovação permanente em produtos e serviços, processos e manutenção, além



Divulgação

Projeto da ‘Academia’ promoveu encontro com corretores de Ribeirão Preto: participação indispensável

de manterem uma atuação respeitosa em relação ao meio ambiente, mitigando o impacto de suas ações, reduzindo os riscos e desenvolvendo soluções.

A Academia de Sustentabilidade BB Mapfre reafirma o compromisso do Grupo BB Mapfre com o desenvolvimento sustentável por meio de práticas de relacionamento com fornecedores, incentivando o comportamento social e ambientalmente responsável de ambas as partes. A Academia também está alinhada às diretrizes do Pacto Global, do qual o Grupo é signatário, especialmente os seguintes princípios:

P2 – Assegurar-se da sua não participação em violação aos direitos humanos.

P5 – Apoiar a abolição do trabalho infantil em toda a sua cadeia de valor.

P8 – Desenvolver iniciativas para promover maior responsabilidade socioambiental.

P10 – Combater a corrupção em todas as suas formas, inclusive extorsão e propina. A Academia está alinhada também aos Princípios para Sustentabilidade em Seguros – UNPSI, coordenados pelo UNEP/FI – órgão da ONU dedicado às questões da sustentabilidade no setor financeiro. O Princípio 2 destaca que “trabalharemos em conjunto com nossos clientes e parceiros comerciais para au-

mento da conscientização sobre questões ambientais, sociais e de governança, gerenciamento de riscos e desenvolvimento de soluções”.

Com esta iniciativa, o Grupo investe na construção de conhecimentos sobre aspectos ambientais, sociais e de governança relevantes para o setor entre seus stakeholders, com a missão de dividir informações e ideias, compartilhar boas práticas e promover o desenvolvimento de novos negócios, de maneira sustentável.

Desenvolvimento do trabalho

O projeto consiste na realização de encontros presenciais com colaboradores, corretores e fornecedores, que participam destes treinamentos promovidos pelo Grupo BB Mapfre.

Para dar mais credibilidade a esse processo, a Academia conta com importantes parceiros. Para os cursos de formação destinados aos colaboradores e fornecedores, foi firmada uma parceria com a Fundação Getúlio Vargas e os treinamentos oferecidos têm a chancela da FGV. Com isso, ao final do processo todos os participantes recebem um certificado, o que representa um aprimoramento profissional em suas carreiras.

Já a Academia de Sustentabilidade

para Corretores conta com o apoio da CNseg (Confederação Nacional das Empresas de Seguros Gerais, Previdência Privada e Vida, Saúde Suplementar e Capitalização). Esta parceria garante ainda mais credibilidade à Academia, uma vez que a CNseg é responsável pela disseminação do PSI no Brasil.

Resultados obtidos

O primeiro encontro da Academia aconteceu em agosto de 2011, com a participação de 112 corretores de seguros, que deram o primeiro passo para começar a produzir e compartilhar ideias sobre como aplicar a sustentabilidade em seus negócios. Entre os meses de agosto a novembro, foram promovidos outros encontros com colaboradores e fornecedores do Grupo, totalizando oito grupos em 2011, que contaram com a participação de 242 pessoas.

Já em 2012, a primeira ação da Academia foi direcionada aos fornecedores que prestam serviços ao Grupo. Realizada em duas etapas, em março e setembro, a atividade contou com a participação de 139 pessoas, entre fornecedores e colaboradores.

Os encontros com os colaboradores também tiveram continuidade em 2012 e totalizaram 409 pessoas, nestes grupos foram contemplados os novos colaboradores do Grupo, contratados para atuar no SIM 24h - Central de Atendimento, na cidade de São Carlos, onde está localizada a nova central de atendimento do Grupo. Em seguida, o foco de atuação foram os corretores de seguro e rede comercial, com a realização de dez encontros, em diferentes cidades (São Paulo, Ribeirão Preto, Campinas, Porto Alegre, Joinville, Curitiba, Rio de Janeiro, Belo Horizonte, Brasília e Recife), que contaram com a participação de 799 pessoas.

Além dos encontros presenciais, aproveitando a realização deste importante evento, foi lançado o “Minuto Ma-

pfre na Rio +20”, uma comunicação direta com esse público sobre os principais acontecimentos da Rio +20. Ao todo, foram divulgados oito boletins, entre os dias 14 e 25 de junho, que totalizaram 27.900 visualizações.

Um dos destaques destes encontros foi o grande interesse dos corretores sobre o tema. Cada vez mais conscientes e engajados, eles participaram proativamente, contribuindo com sugestões e ideias que podem ser aplicadas em prol de toda a cadeia de seguros

Alguns exemplos de sugestões:

- Substituição das propostas físicas por protocolos digitais, reduzindo o uso de papel;
- Realização de parcerias com clientes, parceiros, fornecedores para incentivar questões ambientais, por meio de um esquema de pontuação;
- Levantamento, junto a clientes corporativos, de situações que podem gerar benefícios ambientais dentro de suas atividades;
- Divulgação periódica e sistemática para toda a cadeia de valor das ações e práticas adotadas para atender os princípios de sustentabilidade.

Todas as sugestões apresentadas durante os encontros – relacionadas a produtos, serviços e melhorias na cadeia de valor – serão avaliadas para que contribuam com a construção do planejamento estratégico do Grupo e sirvam de insumo para o desenvolvimento de projetos que reforcem ainda mais o posicionamento do Grupo em relação à sustentabilidade.

Conclusão

Seguro sustentável é uma abordagem estratégica e que deve envolver todas as atividades na cadeia de valor para que se amplie o impacto na geração de valor compartilhado. A efetividade da implementação dos Princípios que garantem o desenvolvimento de seguros

sustentáveis deve abranger as etapas de identificação de questões socioambientais, avaliação periódica, gerenciamento de resultados e monitoramento de riscos e oportunidades associadas às questões ambientais, sociais e de governança.

Ciente de que uma empresa socialmente responsável é aquela que possui a capacidade de ouvir os interesses de diferentes públicos, se sensibilizar para tais questões e incluí-las em suas decisões de negócios, o Grupo Segurador Banco do Brasil e Mapfre continuará trabalhando para manter um relacionamento ativo com seus stakeholders, fomentando as melhores práticas de gestão da sustentabilidade em toda cadeia de valor e garantindo, portanto, a geração de valores compartilhados para a sociedade brasileira. Os desafios para o futuro são ampliar a disseminação dos conhecimentos para que a discussão conceitual torne-se cada vez mais uma prática diária nas decisões de negócios de toda a cadeia de seguros.

De forma complementar, planejam-se iniciativas para os próximos anos de estímulo para que novas práticas sustentáveis se desenvolvam na indústria de seguros como um todo, tais como políticas coerentes de sustentabilidade que contribuam para a minimização de riscos de catástrofes ambientais para a sociedade; implementação das sugestões advindas de corretores e parceiros de negócio para melhorar as condições socioambientais e de seguros em suas respectivas localidades; critérios de verificação de riscos de segurados por avaliação socioambiental; critérios socioambientais para a aplicação de recursos da reserva de seguros e mensuração de geração de capital social e natural a partir das práticas da indústria de seguros como um todo. Um longo caminho a percorrer não nos desestimula, mas nos inspira a cada ano a ampliar e aperfeiçoar a Academia de Sustentabilidade BB Mapfre.

Medidas responsáveis na agricultura

Grupo BB e Mapfre e Porto Seguro integram livro sobre gestão sustentável na agricultura

Exemplos práticos de sustentabilidade no cotidiano das pessoas e das empresas deveriam ser divulgados à exaustão. São provas vivas de que ações dessa natureza promovem o desenvolvimento de segmentos importantes da sociedade. Enaltecendo o papel sustentável de sete empresas e uma instituição, o Ministério da Agricultura, Pecuária e Abastecimento (Mapa) lançou, em 12 de março, em Brasília, o livro “Gestão Sustentável na Agricultura”. Duas companhias, Grupo Banco do Brasil e Mapfre e Porto Seguro, integram o livro com os seus cases.

A obra possui cem páginas e descreve detalhadamente as práticas utilizadas que contribuem com o avanço sustentável da agricultura brasileira. O livro foi feito em edição bilíngue (português-inglês). A segunda edição está prevista para lançada no início de 2014. Serão distribuídos 5 mil exemplares às embaixadas, organismos internacionais, cooperativas, sindicatos, institutos de ensino e pesquisa, além das superintendências federais de agricultura nos estados. Participaram do lançamento da publicação, o ministro Mendes Ribeiro Filho, presidentes e representantes das oito integrantes da obra, que fizeram breves relatos de seus projetos.

Na ocasião, o Grupo BB e Ma-



Mendes Ribeiro (ao fundo) reúne-se com representantes das instituições que fazem parte de livro

pfre foi representado pela executiva de Sustentabilidade, Fátima Lima, e pelo diretor-geral de Agronegócios, Luis Carlos Guedes Pinto, que fez a apresentação do projeto “Gestão Sustentável na Cadeia de Seguros Agropecuários”. Guedes lembrou que o projeto surgiu em 2012, com o objetivo de efetivar soluções específicas para o desenvolvimento local das comunidades onde estão instalados os clientes de agronegócio do grupo. E, com isso, “contribuindo para a geração de valor compartilhada tanto para o cliente, como também aos demais integrantes da cadeia – comunidade, sociedade e empresa, fortalecendo o conceito de parceria”.

Fátima, por sua vez, argumenta que o case “alinha a sustentabilidade à estratégia da companhia, ao desenvolver ações que engajem toda a cadeia de valor, atuando em parceria com clientes, corretores e fornecedores”. Tal iniciativa, de acordo com ela, melhora processos, incentiva a prevenção e o gerenciamento de riscos e contribui com o desenvolvimento de práticas sustentáveis.

Por parte da Porto Seguro, o coordenador da área de Agronegócios,

Joaquim César, apresentou o case “Sustentabilidade para os Seguros Agrícolas”. Com ele, esteve presente o diretor de Ramos Elementares da seguradora, Edson Frizzarim. “Fiquei honrado em participar dessa iniciativa pioneira”, disse César. Ele revela que, durante o lançamento do livro, foi possível compartilhar a experiência da Porto Seguro que sempre promove práticas sustentáveis na agricultura. “Queremos, cada vez mais, contribuir com o fortalecimento da ‘cultura da sustentabilidade’ nas atividades agrícolas”, acrescenta.

As ações promovidas pela companhia visam ressaltar a importância de que a propriedade rural esteja de acordo com a legislação ambiental. Outro objetivo é sensibilizar os participantes para os benefícios socioambientais trazidos pela preservação, como, por exemplo, a rentabilidade econômica. No trabalho, também são abordados os cuidados necessários para garantir a segurança dos agricultores na lavoura, como o uso de equipamentos adequados para o manejo de produtos químicos, descarte correto de embalagens de defensivos agrícolas, entre outras orientações.

TROFÉU GAIVOTA DE OURO

Vem
aí

11 DE
JULHO/2013



Informações:
Tel.: (11) 3884-5966
premio@revistasegurototal.com.br

Ações para coroar o maior evento da história

Liberty Seguros apresenta nova campanha centrada no patrocínio da Copa das Confederações e na Copa de 2014, que envolve mídia impressa, TV e internet

Da Redação

A residência do ex-jogador Cafu, capitão do pentacampeonato da Seleção Brasileira, foi palco da apresentação da nova campanha de marketing da Liberty Seguros que está focada no patrocínio da Copa das Confederações – que acontecerá entre os dias 15 e 30 de junho próximo em seis cidades-sedes – e da Copa do Mundo de 2014. A casa, localizada em Alphaville, na Grande São Paulo, recebeu várias pessoas, entre esportistas, profissionais do marketing, autoridades e jornalistas em março. O evento de lançamento incluiu um roteiro de visita ao museu particular do jogador e a presença dos ex-atletas Denílson e Paulo Sérgio. Na ocasião, a Liberty também lançou uma campanha de mobilidade urbana (*leia matéria no Caderno de Sustentabilidade*).

O mote da campanha reside na responsabilidade, no privilégio e orgulho dos brasileiros em fazer parte do maior e mais importante evento do mundo. Em 2013, a campanha irá gerar reconhecimento para a marca como a seguradora oficial da Copa do Mundo 2014 Fifa e que a Liberty seja lembrada na hora do consumidor escolher um seguro. O representante da marca, o capitão Cafu, não conteve a emoção ao receber os convidados em sua residência. “Esse é um momento histórico para mim”, reconheceu, em meio a aplausos. Todos os presentes receberam uma braçadeira de capitão, como símbolo de liderança e responsabilidade.



Presidente do Sincor-SP, Mário Sérgio de Almeida Santos, diretor da Revista Seguro Total, José Francisco Filho, e o presidente da Liberty Seguros, Pablo Barahona: prestígio no lançamento da campanha

O presidente da Liberty, Pablo Barahona, afirmou que a campanha de marketing possui o mérito de sensibilizar os brasileiros quanto ao fato de fazerem parte do maior evento futebolístico. “Fazemos uma aposta na grande paixão deste povo, pois tenho a certeza de que o Brasil sediará a maior Copa de todos os tempos”, reafirma Pablo. O diretor de marketing da Fifa no Brasil, Jay Nehaus, reforçou as palavras do presidente da companhia, afirmando que as obras dos estádios ficarão prontas no seu devido tempo. E emendou: “Essa campanha da Liberty é muito importante e preciso de vocês (Liberty) para promover a Copa do Mundo porque são experts no assunto”.

A diretora de marketing da Liberty Seguros, Adriana Gomes, acredita que a Copa das Confederações é uma amostra de como poderá ser realizada a Copa do Mundo. Se-

gundo ela, a campanha é centrada em dois grandes objetivos: a ratificação do reconhecimento da companhia como patrocinadora oficial das duas competições e o trabalho de reafirmar a marca por meio da ação dos corretores e perante aos clientes. “Queremos que o fato de sermos a seguradora oficial desses eventos seja traduzido em negócios e futuras parcerias”, revelou.

Peças publicitárias

Na campanha, Cafu protagoniza um filme dirigido pelo publicitário René Sampaio, que ressalta o privilégio de ser parte da festa da Copa. No conjunto de peças publicitárias, há a exibição de produtos da seguradora para automóveis, vida, residência e para empresas de grande, médio e pequeno porte. Tanto no filme como nos anúncios, estes também protagonizados por Cafu, cenas e personagens são represen-

tativos dos produtos e dos serviços da Liberty.

A seguradora investiu R\$ 26 milhões na campanha, que contempla anúncios em emissoras de TV abertas e fechadas, mídias impressa e on-line, inserções em mídias sociais, ações internas com funcionários, corretores e clientes, além de medidas de responsabilidade social. Do total de investimento em mídia, 36% será destinado para as TVs abertas, 25% aos canais fechados, 25% para a mídia on-line e 15% à mídia impressa e exterior.

As ações de comunicação farão parte do site institucional e nas páginas do Facebook e Youtube da companhia. A finalidade, como diz Adriana, é aumentar o reconhecimento da marca e engajamento, construindo uma forte presença digital, estimulando a conversa sobre o tema “Capitães, a Copa das Confederações e a Copa do Mundo da Fifa 2014”. Os canais digitais ganharão novos leiautes e conteúdos relacionados à Copa como forma de gerar mais interatividade com o internauta. O principal hub (fonte de retransmissão) será o site “Liberty na Copa 2014” em português, inglês e espanhol. O internauta poderá acompanhar as novidades da coluna “Dois Toques” com Cafu, além de novidades sobre tudo o



Juan Guerra

Capitão da Copa de 2002, Cafu, entre José Francisco e a consultora de eventos da Liberty, Paula Borges: carinho aos que compareceram ao lançamento da campanha e carisma indiscutível ao recepcionar os convidados

que acontecerá durante os jogos da Copa das Confederações.

Ingressos

E as ações da campanha não pararam por aí: há, ainda, a segunda edição do game “Gênio da Bola no Facebook”. Trata-se de um quiz com algumas perguntas sobre o Mundial de 2014, que distribuirá ingressos para a Copa das Confederações. Além disso, a marca da companhia estará presente nos grandes portais e mídias especializadas em futebol, além de aparecer em uma série de

ativações em redes sociais.

As ações no Facebook e Youtube incluem vídeos da campanha e novas histórias da série Heróis Anônimos – homenagem da Liberty aos personagens da vida real que trabalham para a plena realização da Copa do Mundo. “O forte investimento em comunicação, utilizando as plataformas digitais, reflete a ampla presença da marca no universo on-line. Temos mais de 220 mil seguidores no Facebook e mais de 1,5 milhão de visualizações no nosso canal oficial no Youtube”, ressalta Adriana.

Rádio Imprensa FM 102,5

A Grande Jornada pelo Mundo dos Seguros

Às segundas-feiras, das 7 às 8 horas

Apresentação: Pedro Barbato Filho



Contribuição valiosa para o avanço do mercado

Novo presidente do CVG-SP, Dilmo Bantim, comandará a entidade em 2013-2014



Dilmo discursa com o prestígio de várias autoridades do setor: mandato será de muito empenho. Ele dará continuidade ao trabalho das gestões anteriores

Em março, num clima de euforia e entusiasmo, a nova diretoria do Clube Vida em Grupo de São Paulo (CVG-SP) tomou posse no auditório do Museu da Imagem e do Som (MIS), em São Paulo. Cerca de 150 pessoas marcaram presença, sobretudo profissionais de seguradoras. O presidente Dilmo Bantim Moreira coroou o início da gestão 2013-2014 em palavras de reconhecimento ao trabalho desenvolvido pelo seu antecessor, Osmar Bertacini. “Uma atuação que merece todos os nossos elo-

gios”, afirmou Dilmo. “Deixo o CVG com um misto de alegria, por ter feito um trabalho com todo o meu empenho, e tristeza porque não comandarei mais uma entidade que tenho imenso carinho”, emendou Bertacini.

Em discurso, o presidente eleito prometeu continuar o trabalho das gestões anteriores, com o apoio irrestrito de toda a diretoria. Dilmo revelou que pretende empreender ações em prol da valorização da atividade do corretor, sempre acima de interesses particulares, contribuindo

para o avanço do mercado de seguros. O novo presidente é atuário, pós-graduado em Gestão de Seguros e Previdência, e milita no mercado há quase três décadas. Ele é especializado no segmento de riscos pessoais e cumpriu as duas últimas gestões no cargo de vice-presidente do CVG-SP. Dilmo é coordenador do Fórum Permanente de Seguros de Pessoas e Benefícios do Sindseg-SP e professor nas Faculdades Oswaldo Cruz, Etec Professor Camargo Aranha e Escola Nacional de Seguros.

Como é possível implementar a cultura de paz

“Mediação e Arbitragem nos Contratos de Seguro e Resseguro” foi o tema apresentado pela advogada Márcia Cicarelli Barbosa de Almeida, também em março, no Debate do Meio-Dia da Associação Paulista dos Técnicos de Seguro (APTS). Antes de sua palestra, porém, o diretor do escritório DAC Beachcroft LLP (assessoria jurídica internacional), o advogado espanhol Pedro Fajardo, contou sobre sua experiência como mediador e árbitro na Espanha e Reino Unido. Para surpresa dos presen-

tes, Fajardo exclamou: “O conflito faz parte do negócio”. Ele revelou os critérios para se identificar os conflitos e como a atuação do advogado é importante para o perfeito encaminhamento das negociações.

Márcia Cicarelli possui vinte anos no setor de seguro e resseguro, inclusive no mercado externo. Márcia é associada à DAC Beachcroft LLP. Em sua opinião, o Brasil alimenta a cultura do litígio. “É preciso ter uma nova visão sobre os conflitos e adotar métodos diferenciados”, propõe. Segundo ela, o

acordo tem o mesmo efeito de uma decisão extrajudicial. Ela avaliou o conteúdo da Lei de Arbitragem (9.307/96), “moderníssima”, em sua opinião. A norma confere às partes estabelecer se a decisão será de direito ou equidade (baseada nos princípios gerais da economia e/ou comércio). Ela comentou também sobre a cláusula compromissória em contratos de adesão (parágrafo 2º), importante para o seguro. De acordo com a cláusula, as partes comprometem-se à submeter à arbitragem os litígios derivados do contrato.

Desempenho no Brasil enfatiza liderança na AL

A Assist Card International, considerado o maior grupo de assistência viagem do mundo, define o Brasil como um mercado estratégico na América Latina e líder global nesse segmento. Durante 2013, a multinacional irá direcionar as principais ações ao País. Exatamente para assegurar esse fato e parabenizar os executivos da filial por seu desempenho, a CEO internacional Alexia Keglevich esteve em São Paulo no mês de março. Durante sua estada, ela participou de coletiva de imprensa, junto com o *country manager* da Assist Card Brasil, Daniel Prieto e o diretor comercial para a América, Fernando Padrón.

Alexia parabenizou a filial pelos resultados alcançados, superiores a 30% nos últimos anos, tornando-a vice-líder em vendas. “Estamos muito felizes pelo desempenho que o Brasil está apresentando. Os números mostram que as nossas ações, voltadas ao relacionamento com os parceiros comerciais e clientes, estão sendo muito assertivas”, afirmou a executiva. Ela lembrou que o lançamento de produtos diferenciados e exclusivos contribuiu também para consoli-



Prieto, Alexia e Padrón: Assist Card é líder global em vendas, com crescimento acima da média mundial

idação da marca no País.

Daniel Prieto enfatizou a expertise que a Assist Card Brasil possui no ramo. “Trabalhamos para oferecer a melhor assistência aos viajantes. Não é à toa contamos com um índice de satisfação superior a 98% entre os nossos clientes e parceiros”, salientou. Segundo ele, graças a esse esforço, a companhia possui, pelo sexto ano consecutivo, o selo do Sistema de Gestão de Qualidade ISO 9001. A empresa possui

mais de 150 mil prestadores de serviço e um número superior a 200 mil atendimentos são realizados anualmente para atender cerca de 8,7 milhões de clientes em 110 países.

Escola desmistifica o seguro facultativo

A Escola Nacional de Seguros realizou recentemente o seminário “Introdução ao Resseguro Facultativo” em São Paulo. O assunto é considerado complexo por quem opera resseguros e, para prestar esclarecimentos sobre o tema e dirimir dúvidas, a Escola convidou três especialistas no assunto: a superintendente de Relações com o Mercado da Confederação Nacional das Seguradoras (CNseg), Maria Elena Bidino, o diretor da Di Matteo Resseguro, Fabio di Matteo, e o *reinsurance officer* da SulAmérica Seguros, Marcus Clementino. Os palestrantes abordaram os fundamentos do resseguro facultativo, os aspectos legais do tema, as principais cláusulas e eventuais problemas na relação entre o cedente (seguradora) e a resseguradora.

Corretores ganham viagem à terra do fado

Em São Paulo, no HSBC Brasil, aconteceu o 7º Agitamil. A empresa premiou corretores de planos de saúde, supervisores e executivos com 90 viagens para Portugal com acompanhante, além de sorteios de motos, iPads e dois automóveis. O título da campanha foi sugestivo: “Vender Amil é legal, então vamos para Portugal”. Atração à parte, o grupo Monobloco fez uma apresentação exclusiva aos convidados.

Os premiados foram definidos por meio de um ranking de ven-

das e sorteio, realizado durante o evento. “Queremos agradecer cada um dos parceiros em vendas, que comercializam os nossos planos. A ideia é ressaltar que, além de comercializar produtos de qualidade, o corretor é recompensado de diversas maneiras e, assim, realiza seu trabalho com garra, comprometimento e eficiência”, ressaltou o diretor comercial da Amil, Fernando Felix. Em sua opinião, ações como essa reforçam a parceria da empresa com os profissionais.

Novo comandante para a diretoria da CNseg

Marco Antonio Rossi foi eleito em chapa única para um mandato de três anos

Todo processo eleitoral democrático sinaliza que uma determinada entidade definiu um nome de consenso. A Confederação Nacional das Seguradoras (CNseg) é um exemplo desse axioma. No dia 19 de março, a confederação e a Federação Nacional das Seguradoras (Fenaseg) elegeram a sua nova diretoria. Concorrendo em chapa única, o atual presidente do Grupo Bradesco Seguros e ex-presidente da Federação Nacional de Previdência Privada (FenaPrevi), Marco Antonio Rossi, foi saudado como novo presidente das duas entidades, tendo Jayme Garfinkel, presidente da Porto Seguro e ex-presidente da Federação Nacional de Seguros Gerais (FenSeg), como primeiro-vice-presidente.

Cerca de 80 convidados, entre representantes do mercado segurador e autoridades públicas e privadas, compareceram à cerimônia de eleição. Rossi comandará a CNseg no período de 30 de abril próximo a 29 de abril de 2016. O novo presidente é formado em Tecnologia em Gestão de Marketing, com duas pós-graduações “lato sensu”: em Gestão de Cliente pela Universidade Paulista



Divulgação/CNseg

Autoridades da CNseg e representantes do mercam brindam, saudando o novo presidente Marco Antonio Rossi

(Unip) e em Altos Estudos de Estratégia e Geopolítica pela Fundação Armando Álvares Penteado (Faap)

Na ocasião, a CNseg inaugurou as novas instalações do escritório na capital federal. Durante a solenidade, os convidados conheceram o resultado das obras de ampliação do escritório, agora mais moderno e funcional. O diretor de Relações Governamentais da confederação, Antônio Mazurek, lembrou que a representação em Brasília foi inaugurada em 1992 com uma pequena sala. Ele agradeceu ao atual presidente da CNseg, Jorge

Hilário Gouvêa Vieira, pela aquisição do novo espaço, que dispõe de um auditório com capacidade para 50 pessoas.

Jorge Hilário, que permanece no cargo até 30 de abril, quando a nova diretoria será empossada, ressaltou a localização estratégica do escritório – localizado próximo à Praça dos Três Poderes –, afirmando que o espaço está disponível aos profissionais do mercado. “O escritório é a ponte para os Três Poderes”, disse. Durante o dia, também aconteceu, excepcionalmente em Brasília, a reunião mensal do Conselho de Diretores da CNseg.

Assembleia da Ansp aprova realização de eventos

Ainda em março, a Academia Nacional de Seguros e Previdência (Ansp) realizou assembleias ordinária e extraordinária para aprovar a gestão do último exercício e as atividades futuras da academia, no auditório do Sindicato das Seguradoras de São Paulo (Sindseg-SP). Compuseram a mesa o presidente e acadêmico Mauro Batista, o vice-presidente Jurídico, acadêmico Homero Stabeline Minhoto, a acadêmica Márcia Cicarelli Barbosa de Oliveira, diretora de Cátedras, e o acadêmico João Marcelo Máximo R. dos Santos, presidente do Conselho de Acadêmicos.

Durante a avaliação das atividades, foram destacados os diversos trabalhos promovidos pelas cátedras e os encontros do “Cafê com Seguro”, realizados em São Paulo e no Rio de Janeiro. Da mesma maneira, foram citados os eventos “Os Desafios do Microseguro” e a “Noite Acadêmica”. O diretor de Comunicação, acadêmico Rafael Ribeiro do Valle, parabenizou Mauro pela gestão de 2012 e o



Homero Minhoto tece considerações, observado por Mauro Batista (dir.)

cumprimentou pelas “decisões e atitudes que objetivaram os exercícios e metas da Ansp”. Para 2013, a diretoria já iniciou o planejamento de fóruns, debates, discussões e encontros.

Há um custo previdenciário na balança

*Sandra Rodrigues Dresch

Com a finalidade de aquecer a economia e promover o desenvolvimento da indústria, comércio e prestação de serviços passa a valer em abril a nova legislação que prevê incentivos fiscais para empresas nacionais por meio da desoneração da sua folha de pagamento. A nova regra altera, para diversas atividades econômicas, as alíquotas da contribuição previdenciária, onde as empresas beneficiadas deixam de recolher 20% sobre a folha de pagamento e passam a contribuir com um percentual que varia de 1% a 2% de sua receita bruta.

Essa mudança também contempla uma redução da carga tributária porque a alíquota sobre a receita bruta foi fixada em um patamar que manteria inalterada a arrecadação, conhecida como alíquota neutra. Embora não restem dúvidas das boas intenções



do governo em alavancar a economia sem onerar ainda mais o empregador, ainda existe dúvida entre as empresas contribuintes acerca de qual seria a melhor base de cálculo a ser utilizada para que efetivamente se obtenha um benefício, o que é natural, já que dependerá do perfil de cada empresa.

No caso da indústria, há duas situações distintas. Nas mais modernas, a utilização de mão de obra é

menor face à automação, e a metodologia atual revela-se mais vantajosa. Já, para a grande maioria das Indústrias, em que a utilização de trabalho manual é mais intensa, torna-se necessária uma avaliação mais detalhada de cada caso, relacionando o custo da folha de pagamentos com o faturamento.

Já em alguns ramos do comércio varejista, em que o custo com pessoal pode superar 50% do total dos custos fixos, a nova legislação tende a ser favorável, pois reduzirá o peso da contribuição com o INSS sobre a folha. Diante da necessidade de adequação à nova regra, importante que as empresas afetadas, independentemente da sua área de atuação, estejam preparadas para adequar seu planejamento fiscal, financeiro e de recursos humanos, enfrentando este desafio de impulsionar a economia nacional sem que isto cause impactos negativos nos seus próprios resultados.

Sandra Rodrigues Dresch é advogada da Pactum Consultoria Empresarial

São dois os elementos principais que interferem no cálculo do valor do benefício por meio do fator previdenciário a saber: A) Tempo de Contribuição. Influencia diretamente o resultado do fator que será aplicado para cálculo do benefício, ou seja, quanto maior o tempo de contribuição, menor o redutor aplicado e quanto menor o tempo de contribuição, maior o redutor; B) Expectativa de sobrevivência. Também é um elemento que poderá influenciar na redução do valor do benefício à medida em que o beneficiário apresenta uma expectativa de vida maior, ou seja, quanto maior a expectativa de vida do segurado, menor o valor do benefício (Fonte: Guia Trabalhista.Com)

O futuro do mercado na visão de especialistas



Galiza, Caiafa, Scherer e Luiz Morales opinaram sobre o panorama do mercado na sede da APTS

No final de abril, o Debate do Meio-Dia da Associação Paulista dos Técnicos de Seguro (APTS) trouxe à baila um tema que sempre faz parte da roda de conversas dos profissionais do setor: “O futuro do mercado de seguros: corretores e seguradores”. Especialistas abordaram as perspectivas dessa relação em longo prazo (nos próximos dez anos) e suas implicações econômicas.

O diretor e sócio da Flex Corretora, José Cesar Caiafa Júnior, foi o mediador do debate. Segundo ele, o tema é providencial porque todos – corretores e executivos do mercado – tenham uma visão clara do futuro. Uma

análise precisa, do ponto de vista econômico, foi feita pelo consultor da Rating de Seguros, Francisco Galiza, que tranquilizou os presentes ao afirmar que a crise europeia não afetará o País. E apontou o avanço tecnológico como fator primordial para a expansão da carteira de automóvel. “Carros ‘inteligentes’ serão capazes de reduzir a sinistralidade”, previu Galiza.

O superintendente-executivo da Bradesco Seguros, Marcos Scherer, mostrou a visão das seguradoras. Ele admite que as companhias devem se preocupar com algumas questões, como o investimento em tecnologia, lançando produtos para atender às ne-

cessidades da clientela. O corretor, por sua vez, deve aproveitar os benefícios tecnológicos para agregar valor à sua carteira. Nesse cenário, o executivo defendeu o estreitamento da relação entre cliente, corretor e seguradora.

Já o presidente da União de Corretores de Seguros (UCS), Luiz Alvares Morales Junior, também pregou a integração entre corretores e seguradoras, na medida em que estas aceitem as ideias dos profissionais. “O resultado será eficiência na formação de produtos e ferramentas”, defende. Morales argumentou que os avanços tecnológicos são fundamentais nesse processo, lembrando que a internet cria um ambiente de segurança para o trabalho do corretor.

Internacionalização no meio empresarial

Com o tema “Gestão de Riscos de Crédito no Apoio à Internacionalização das Empresas”, o regional manager do Grupo Cesce para o Sul da América Latina e diretor-presidente da CesceBrasil, Manuel Alves, ministrou recente palestra em um café da manhã em São Paulo. O evento foi organizado pela Câmara de Comércio Portuguesa em parceria com a seguradora. Alves falou sobre ferramentas e soluções como apoio à internacionalização de empresas, abordando os diversos elementos que devem ser levados em conta pelas empresas nos processos de investimento e exportação. “Fatos como riscos extraordinários, políticos - como guerra, transferência e comprador público - e comerciais, caracterizam os riscos na internacionalização de empresas”, explicou o executivo.

Muita animação e estilo no Dia da Mulher

No Dia Internacional da Mulher, o Sincor-SP reuniu mais de 500 corretoras de seguro no Buffet Baiuca, em São Paulo, para comemorar a data e prestar várias homenagens. A festa ganhou estilo e ficou mais animada com as sugestões sobre autoestima feminina, prestadas pela palestrante e escritora Bruna Gascon. O apresentador do programa *Esquadrão da Moda* (SBT), Arlindo Ground, por sua vez, deu várias dicas importantes de moda. “Para o Sincor-SP, esse dia é comemorado anual-



mente, pois as mulheres são a maioria nas corretoras de seguro, além de ter um jeito só delas de trabalhar”, declarou o presidente do sindicato, Mário Sérgio de Almeida Santos. (BN)

www.planetaseguro.com.br

Mais interativo e dinâmico

PLANETA SEGURO

MetLife líder global em seguros de vida. Ofereça o

Destaque São Paulo, quarta-feira, 27 de março de 2013

Filhote de coala ganha pelúcia em zoológico da Alemanha

AIG Brasil investe em portfólio e contratações

ADMSEG completa 20 anos de mercado de seguros

Allianz amplia atendimento a corretor em Porto Alegre

Clientes do cartão Porto Seguro têm vantagens em espetáculo

Publicidade

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

quarta-feira, 27 de março de 2013

- Seguros Unimed investe em benefícios para colaboradores
- Porto Seguro intensifica ações e atendimento no feriado
- Seguro-viagem evita problemas na hora do imprevisto
- Dttrans lança Rodocred Seguros
- BuscaPrev lança comparativo de rentabilidade
- Roubo de veículos cresce 40% na região de Ribeirão Preto
- Brasilcap patrocina peça de Maitê Proença no Rio
- CNseg debate direitos e deveres do consumidor no RS
- Bons resultados na reparação automotiva
- Triad Systems anuncia parceria com a canadense Tenet

Tempo Agora São Paulo

QUA-27/03

MAX: 28°C

MIN: 13°C

CHUV: 10mm

O portal Planeta Seguro oferece o melhor canal de comunicação pela internet. Veja as vantagens:

- Atualização diária;
- Cobertura de eventos e notícias em tempo real;
- ClippingSegtotal diário;
- InformativoSegtotal a qualquer hora do dia;
- Download da revista Seguro Total eletrônica com o mesmo formato da revista impressa, tornando a revista mais lida do mercado;
- Mais de 55 mil mensagens enviadas diariamente.
- 15 mil Page View/dia

Gratuito
Não precisa
cadastro e senha

Acesse: www.planetaseguro.com.br

Admirável e dinâmico mundo da automação

Softwares e ferramentas eletrônicas revolucionam o cotidiano das empresas



Carlos Alberto Pacheco

No universo do mercado globalizado e da amplitude dos canais de comunicação é inadmissível se conceber a atividade econômica à margem da ciência. Hoje, os seguros não podem prescindir das atuais ferramentas da tecnologia da informação e nem daquelas que estão por vir. Inclusive a concretização de negócios depende de ações que preservem os sistemas das empresas, tornando-os eficazes contra os riscos cibernéticos ou mesmo as fraudes.

Há outra variável nesse contexto: as companhias precisam inovar-se permanentemente sob pena de perderem competitividade. Até porque os consumidores tradicionais de seguros e mesmo os recém-chegados a esse mercado exigem produtos com qualidade e eficiência. As soluções tecnológicas são

diversificadas e cada qual atende a uma necessidade específica. De um modo geral, existe uma tese unânime: investimento em TI reduz o custo do seguro.

Especialistas entendem que o desenvolvimento dessas ferramentas são imprescindíveis não só para garantir a segurança nos procedimentos operacionais das companhias e economia, mas como espécie de upgrade na automação dos processos. É comum as empresas que prestam serviços cruzarem informações para detectar o perfil de potenciais clientes. Dessa forma, os produtos são idealizados conforme a demanda desta ou daquela companhia. Esta, por sua vez, estabelece ações e parâmetros com grau de confiabilidade. Nesta perspectiva, ganha o consumidor final, pois recebe pacotes adequados aos seus interesses.

É certo que as seguradoras re-

servam parte substancial de sua receita para investir em tecnologia. É uma tendência que se verifica no Brasil especialmente desde 2007, apesar das crises do sistema financeiro norte-americano e a que varreu quase toda a Europa, em 2011. Naquele ano, o montante aplicado foi de R\$ 1,12 bilhão. Em 2008, o investimento chegou a R\$ 1,2 bilhão, saltando para R\$ 1,4 bilhão em 2010. Segundo analistas, a taxa anual de expansão dos investimentos do setor gira em torno de 20%.

Investimentos à parte, em 2009, a consultoria Accenture apresentou um trabalho feito em parceria com o professor Francisco Galiza, da Rating de Seguros Consultoria, intitulado “Visão Executiva da Situação Atual e Perspectivas para 2015”. O estudo ouviu 25 executivos das principais companhias que atuam no Brasil e detectou as principais

áreas que necessitam de aportes em TI. O resultado reflete uma realidade comportamental que talvez não tenha tido alterações profundas nos dias de hoje.

Entre os setores que exigem aportes incluem-se precificação e subscrição, com 60% das respostas; gestão de sinistros, com 58% e serviços ao cliente, apontado por 48% dos executivos. E quais ramos que precisam de investimentos para criar um diferencial competitivo? Em primeiro lugar, figura na lista o de automóveis, com 64% das respostas, seguido da saúde (52%) e o segmento de vida (28%).

Mediante esse diagnóstico, a Accenture conclui que as seguradoras possuem excepcional chance para superar seu desempenho por meio de programas de transformação com base mais ampla e, naturalmente, investindo na eficiência operacional “Ganhos significativos de crescimento e ROE (retorno sobre patrimônio) podem ser alcançados com a melhoria de processos ao invés da aplicação tradicional de redução de custos, tais como diminuição de pessoal e terceirização. Em nossa experiência, um programa de transformação de negócios pode dobrar o aumento no ROE de uma empresa”, pondera a consultoria. Nessa perspectiva, segundo a Accenture, a transformação não deve ser apenas um fim, mas um processo de melhoria operacional contínua.

Soluções tecnológicas

No mercado segurador nacional, várias empresas destacam-se em matéria de soluções tecnológicas. A Vayon Insurance Solution Provider é considerada uma processadora de seguros, cujo portfólio converge para uma única oferta – o Vayon In-



Na opinião de Navarro, seguradoras estão à procura de “valor”, além da mera redução de custos

urance Business. Trata-se de uma plataforma de software especializada no processamento (distribuição, cobrança, backoffice, comissão, renovação, sinistro e atendimento ao cliente) de seguros massificados, populares e microsseguros.

A empresa destaca uma solução em especial – o on.iBusiness, que abarca software, hardware, armazenagem, poder de processamento e administração. “A companhia não necessita instalar, manter ou contratar nenhum hardware ou software adicional”, explica o diretor de comercial da Vayon, Valdemir Navarro. Partindo da tese de que a distribuição é um dos principais desafios para o sucesso das operações de seguros, o on.iBusiness permite a inclusão de novos canais de distribuição - correspondentes, cooperativas, microcentros e ‘porta a porta’, além de trabalhar com todos os “tradicionais”, como os corretores e o varejo,

por exemplo, de forma integrada. Os meios são diversificados – vão desde websites até tablets.

A Vayon define o on.iBusiness como uma plataforma completa e especializada na venda e pós-venda de seguros. Na opinião de Navarro, as seguradoras estão à procura de “valor”, além da mera redução de custos. “Usar o on.iBusiness é como ter um departamento profissional de operações e tecnologia à disposição da companhia. É uma plataforma de software que já traz em seu DNA inovações que possibilitam aos profissionais das áreas comercial e de produto viabilizarem seus projetos”, esclarece o diretor comercial.

De fato, há uma preocupação visível das empresas em produzirem soluções adequadas às necessidades dos clientes, conhecidas popularmente como “produtos sob medida”. É o caso da Delphos – Tecno-



Muniz: empresa dispõe de soluções inovadoras, que suportam a atividade de gestão de ações judiciais

logia em Seguros, que possui uma área de projetos de sistemas com foco em soluções de ERP de seguros (sistemas integrados de gestão). Tais soluções são suportadas com base em pacotes, como o ACSEL-X, implementado em mais de 50 seguradoras em vários países. O suporte citado abrange desde a subscrição, emissão de apólices, faturamento e cobrança, gestão do sinistro, contabilidade, contas a pagar e a receber, além de exigências de compliance e de órgãos como a Susep.

“Os sistemas podem ser implementados e entregues aos nossos clientes, para que operem dentro de suas áreas de TI ou, dependendo da sua estratégia, na própria Delphos, que passa, assim, a cuidar da sua manutenção e hospedagem ou até mesmo da sua operação”, complementa o diretor de TI Alexandre Muniz. Há diversos cases de sucesso, disponíveis para produtos de seguro habitacional, DPVAT, proteção financeira e prestamista, entre outros.

Muniz informa que há, ainda, soluções de sistemas de gestão de rede de prestadores de assistência emergencial – aderentes ao negócio de empresas de assistência 24 horas – ou para seguradoras que executam diretamente ou se utilizam desses serviços em produtos de auto, residencial e pessoas. O diretor acrescenta: “Temos algumas soluções inovadoras, que suportam a atividade de gestão de ações judiciais, associadas à gestão de sinistros, identificação de indícios de fraude”. Ele destaca a adoção de dois sistemas: o denominado Sigaj (sistema de gestão de ações judiciais) e outro chamado VIN (visão de negócios).

O sistema VIN foi desenvolvido há pouco tempo, com boa receptividade do mercado, devido à simplicidade de integração com dados de qualquer sistema legado, “além da sua utilização sem necessidade de treinamento”. Muniz explica que o sistema foi construído com base na

plataforma Pentaho. Por ser aberta, reduz sensivelmente os custos de projeto de sistemas de *business intelligence*, “no entanto, oferecendo o mesmo manancial de ferramentas tecnológicas dos grandes fornecedores de software”.

A I4Pro Informática é outra empresa que oferece quatro produtos complementares para automação de processos em seguros. O primeiro deles é o I4Pro ERP, sistema integrado de backoffice para seguradoras e empresas de capitalização. Ele traz vantagens de uma solução ponta a ponta, capaz de apoiar o mercado na automação de todas as funções e processos fundamentais para o negócio, seja na modalidade vida ou ramos elementares, suportando apólices individuais ou coletivas. É a chamada solução *user-friendly* de rápida implementação. Cada produto é desenhado conforme suas características, seus eventos, formulários relacionados, coberturas, cláusulas e tabelas atuariais, que dependem das condições do cosseguro, comissionamento e de contratos de resseguro.

O segundo deles é o “Wex”, que evita o uso de dispendiosas ferramentas de BPM ou workflow. O I4Pro Wex (Workflow Express) já nasceu integrado com o I4Pro ERP, capaz de aproveitar toda a sua base de conhecimento, encadeando fases pré-existentes, de forma linear ou condicional, sem que para isso seja criada qualquer interface sistêmica. Essa integração dispensa investimentos na junção de plataformas distintas e não exige novas infraestruturas de processamento de dados ou mesmo outro gerenciador de banco de dados para realizar suas funções.

Ao contrário de dispositivos de grande capacidade de interação –

desktops, notebooks, tablets –, o I4Pro MMI (*Mobile Management Interface*) converte uma interface pré-existente do ERP ou mesmo cria uma interface nova, adequada ao uso em smartphones. Com o MMI, quem administra o ERP cria diferentes perfis móveis para serviços específicos – cotações de produtos de seguros e aviso de sinistros, por exemplo. As seguradoras desfrutam de várias vantagens com esse dispositivo. Segundo a empresa, qualquer perfil pode ser criado com interface própria, suportando um ou mais processos. Além disso, usuários do ERP podem ter mais perfis móveis. A administração de segurança é denominada “ERP Compliant”.

E, por último, o I4Pro ECM é complemento ao ERP, pois permite que os processos do dia a dia sejam integrados a conteúdos não estruturados, sendo simples e de rápido aprendizado aos seguradores. Esse dispositivo administra qualquer tipo de arquivo digital (planilhas de cotação, documentos, imagens, arquivos digitais ou informações georreferenciadas), entre outros conteúdos de vários formatos e propósitos. O ECM possibilita a inclusão de conteúdos digitais em modos on-line, automático ou, ainda, em lote, segundo a regra de conciliação de conteúdos mais adequada ao cliente.

Segundo o diretor de Marketing e Vendas da I4Pro, Maurício Ghetler, os produtos oferecidos às seguradoras diminuem os riscos operacionais e baixam seus custos. “Quando as empresas automatizam os procedimentos, elas ganham segurança, sem se preocupar com todas as fases do processo”, comenta. Os cuidados com o uso da tecnologia adequada para cada caso são fundamentais

porque não se deve, por exemplo, expor o backoffice a riscos financeiros. De acordo com Ghetler, a I4Pro possui um quarto do market share no País. “Temos capacidade de absorver todos os processos, atendendo quaisquer demandas do cliente”, informa o diretor.

As soluções tecnológicas apresentadas pelas empresas objetivam atender um amplo leque de necessidades das seguradoras. O fato, óbvio por si só, ganha uma dimensão fantástica, com o aperfeiçoamento das ferramentas. Seguindo essa diretriz, a IBM exhibe um portfólio de produtos sobre os quais se assenta a transformação progressiva dos processos operacionais. “Dessa forma, as companhias podem oferecer melhores serviços aos seus clientes”, define o arquiteto de Soluções IBM, Vitor Lentini Faria.

A multinacional trabalha com vários produtos que visam à redução dos custos e riscos das seguradoras. Faria ressalta uma solução para sinistros que abrange a carteira de automóveis e de saúde. Trata-se de um software com finalidade clara: combater as fraudes. Esse software detecta quando o usuário tenta alterar seus dados para receber as indenizações de forma irregular. Mas será apenas um único cidadão que empreende a falcaturia? Faria responde: “Há quadrilhas organizadas que ten-

Produtos são idealizados conforme a demanda da companhia. Esta, por sua vez, estabelece ações com grau de confiabilidade

tam de tudo para capturar o valor do sinistro liquidado. Exatamente por isso, as seguradoras buscam uma tecnologia como essa e, assim, validar adequadamente a apólice e regularizar o sinistro”.

O arquiteto de soluções também ressalta o *core business transformation*, sistema que opera plataformas destinadas a gerenciar o sistema operacional, “equalizando e facilitando a vida do responsável por aquela determinada operação”. Na ótica de Faria, as seguradoras



Ghetler: produtos oferecidos às companhias diminuemr riscos operacionais



Faria: core business transformation opera plataformas destinadas a gerenciar o sistema operacional

investem em tecnologia no sentido de agilizar a elaboração do contrato entre segurado e seguradora, por meio da internet. Ele lembra as facilidades que operadoras de telefonia disponibilizam aos seus usuários. Ao final do processo, há considerável redução do custo da apólice, graças ao uso da própria internet. Faria, porém, faz uma ressalva: “As empresas de saúde têm aproveitado mais as oportunidades tecnológicas de uma aplicação, ao contrário das companhias no ramo de automóveis, que desenvolvem aplicativos só para mostrar que estão presentes”.

Entre outras soluções de software para a indústria de seguros, a IBM dispõe do Business Process Management (BPM). Na linha de gestão dos processos de negócios, o BPM automatiza tais processos para a subscrição e no atendimento às demandas dos clientes, otimizando os custos. Nesse caso, haveria maior colaboração entre negócios e TI. Há, ainda, soluções de outra natureza,

tais como a IBM Business Analytics (aumenta a base de clientes e melhora a gestão do risco), IBM® Enterprise Content Management – ECM (plataforma de gerenciamento de conteúdo empresarial) e IBM Ilog (sistema de gestão de negócios).

Multicálculo

Há ferramentas que também propiciam agilidade no dia a dia das corretoras. É com esse propósito que o Grupo Admseg, fundado em março de 1993, lançou no mercado um sistema que prima pela eficiência. Ao enxergar uma nova oportunidade

para as corretoras, após o lançamento de seu Sistema de Gestão em Seguros, surge, agora, o MultiCálculo Auto Admseg. Melhor: sistemas de gestão e multicálculo são integrados. A Admseg completa 20 anos de existência no setor. Seus dirigentes afirmam que esse período é marcado por plena dedicação ao mercado de seguros.

Para os sócios-diretores da empresa, Rafael Sciancalepre e Felipe do Vale, essas duas décadas de história foram válidas “para contribuir com o melhor que a tecnologia pode oferecer, sempre buscando atender os processos de segurança da informação e ética no mercado segurador”. Na opinião dos sócios, o trabalho da Admseg se resume em “levar aos parceiros de negócios - corretoras de seguros e seguradoras - as melhores soluções em sistemas”. Na visão dos diretores, facilitar o trabalho dos parceiros é imprescindível para o cotidiano empresarial. Eles destacam que a pesquisa em softwares melhora cada vez mais os processos das companhias.

Considerado completo, o Sistema de Gestão em Seguros oferece várias ferramentas para o controle da operação. Controles de clientes, de apólices e de imagens digitalizadas, workflow de processos, controle de comissões das corretoras, pontos de



Felipe e Rafael: facilitar o trabalho dos parceiros é imprescindível para o dia a dia da empresa

vendas e produtores, CRM com envio de e-mail e SMS automáticos, controle bancário e migrações de dados das companhias se constituem nos principais módulos. Esse sistema já administrou mais de R\$ 43 trilhões de prêmios nestas duas décadas de operações.

Já o MultiCálculo Auto Admseg possibilita a corretora calcular novos seguros, renovar documentos prestes a vencer no sistema de gestão, e controlar leads provenientes de outros sistemas, aumentando a confiança da informação e a velocidade dos processos. É uma ferramenta desenvolvida para trabalhar somente com companhias que possuem webservice como forma de comunicação. Assim, os cálculos são efetuados diretamente na seguradora, permitindo a realização completa da operação. A partir do momento em que a corretora transmite o cálculo para a companhia, automaticamente é criada a proposta no sistema de gestão, gerando comissão para a cadeia especificada.

Desenvolver ferramentas para revolucionar o mercado é a principal missão da equipe de Inteligência da Crivo TransUnion. A empresa é líder global em informações de crédito e gestão de informação. Há produtos com vantagens competitivas para as seguradoras. Um deles é um *scoring* incorporado ao software Crivo, considerado uma das completas ferramentas do mercado para análise e tomada de decisão. Ela é voltada a empresas do setor de seguros, com a finalidade de classificar os futuros segurados em relação ao risco de dispensa de vistorias e instalação de rastreadores nos veículos, operações que têm alto custo para companhias.

E como funciona o processo?

Quando o consumidor faz a cotação do seguro do veículo, o score indica se o automóvel deve ou não passar por vistoria, bem como se existe a necessidade de instalar um rastreador, com base nas mais diversas fontes de dados acessíveis pelo software. O score leva em conta todas as informações que a empresa consegue coletar no mercado, o perfil da seguradora, a região em que o consumidor mora, a distância que ele percorre entre o trabalho e a residência, entre outros aspectos.

Esta nova tecnologia de avaliação permitirá uma redução de custo operacional às seguradoras. Para o consumidor, os benefícios seriam a redução do preço final a ser pago pelo seguro e o conforto de não precisar se deslocar ou abrir mão temporariamente do veículo para a realização dos serviços e instalação dos mecanismos de rastreamento.

Além do *scoring*, há outros dispositivos igualmente importantes que complementam e diferenciam os serviços de cotação on-line normalmente oferecidos pelas seguradoras. Tais mecanismos permitem análises mais abrangentes e diferenciadas no momento em que o consumidor está pesquisando um seguro pela internet. O serviço proporciona maior personalização e

individualização na determinação do prêmio a ser pago, contribuindo para um avanço significativo no processo de análise realizado pelas seguradoras. A média de preços é fornecida a partir de dados simplificados e generalizados. O uso das novas funcionalidades é o caminho para a incorporação de fatores de risco antes não disponíveis nas consultas on-line.

Além disso, a Crivo TransUnion está em processo de criação de um modelo de avaliação voltado ao ramo de garantia estendida para eletroeletrônicos, cujo benefício principal será a avaliação e indicação de assistências técnicas ideais para atender às necessidades do consumidor que precisa reparar seu equipamento. “A Crivo TransUnion sempre oferece produtos diferenciados para que a clientela tenha, em primeira mão, as mais avançadas ferramentas de inteligência que proporcionem um diferencial competitivo efetivamente comprovado”, comenta o diretor Comercial e



Del Claro: ferramentas de inteligência desenvolvem diferencial competitivo para o cliente



Monaco: excelência em matéria de soluções para as áreas de saúde, ramos elementares e de vida

de Marketing da Crivo TransUnion, Rodrigo Del Claro.

O diretor ressalta que a empresa desenvolve esse modelo estatístico após observar a necessidade do setor com o aumento das taxas de sinistralidade e de fraudes, que geram mais ônus às seguradoras. “Nós conseguimos identificar os riscos porque o nosso software Crivo, há mais de dez anos no mercado, é bastante completo e cruza muitas variáveis de todas as informações que temos disponíveis”, acrescenta Del Claro.

Gestão de planos

Com sede em São Paulo e comandando duas décadas de experiência no mercado segurador e financeiro, a Dexbrasil exhibe soluções para as áreas de saúde, ramos elementares e vida, atuando também como um ASP – *Application Service Provider*. Em matéria de saúde, possui um avançado sistema para gestão e administração de planos e seguros

saúde. Atua vigorosamente no setor de segurança de informação, ao dispor a tecnologia IS & V (*Identification, Security and Verification*). As aplicações abrangem em sistemas de reconhecimento biométrico, códigos bidimensionais e gerenciamento de imagem coordenadas pela divisão DexSecurity Solutions (DSS).

A Dexbrasil também presta serviços de planejamento, consultoria e treinamento. Segundo o diretor de Marketing e Vendas, Sérgio Monaco, a empresa passou recentemente por uma reformulação geral, com a contratação de novos técnicos. “O objetivo é elevar o nosso padrão de qualidade”, enfatiza. A organização integra o DexGroup (sede em Londres) junto com a DexAfrica (Joanesburgo), além da DDS e da divisão Dex Security Solutions (DSS). “Desenvolvemos habilidades para garantir competitividade no mercado”, realça Monaco.

A empresa oferece aos clientes o seu Sistema de Administração

Estratégica e Gerenciamento de Planos e Seguros Saúde, o Dex-Total. Trata-se de um sistema de gestão de operadoras, que garante administração segura e integrada. Segundo a Dexbrasil, as vantagens são as seguintes: aumento efetivo da produtividade, controle preciso das informações, redução dos custos administrativos e fraudes, amplo controle das contas médicas em todos os níveis, além de foco total na gestão do negócio, orientado ao mercado e aos resultados.

Há, ainda, o Sistema para Gestão de Seguros – DexPlus, indicado para acidentes pessoais, produtos de vida em grupo e individual, prestamista e automóvel. É a solução ideal para administração de carteiras de Ramos Elementares e Vida Simples. O usuário, independentemente de sua localização (local ou remota), tem acesso on-line a um conjunto de informações disponíveis no sistema, quer sejam operacionais ou gerenciais, com segurança e acesso por alçada. Além de atender aos requisitos legais ou técnicos, o DexPlus oferece facilidades para a obtenção de informações gerenciais e estatísticas, de forma ágil e segura. O sistema possibilita emissão de cotações, propostas, apólices, endossos e faturas, cálculos de cosseguro e resseguro, abertura de processos de sinistros, entre vários procedimentos.

E, por último, o Sistema DexAuthentiDoc assegura proteção de documentos contra alteração e falsificação de conteúdo – tudo o que foi originalmente escrito, conferido e atestado ficará protegidos por meio de códigos 2D criptografados, que podem ainda receber proteção anticlone e anticópia. O DexAuthentiDoc autentica a identidade do criador

do documento, bem como o seu conteúdo – seja em formato eletrônico, papel, cartões de plástico, etiquetas em tecido, metal e outros formatos de documentos. A solução possui duas patentes internacionais, e, segundo a empresa, “trata-se de uma nova era para a informação e segurança aos documentos em papel”.

Já a Sistran Informática acumula 25 anos em negócios e processos, desde a comercialização do seguro até a contabilidade. “Disponibilizamos produtos modulares de ‘A a Z’, ou ainda o uso de nossos ‘aceleradores’ para compor um projeto 100% customizado”, explica o CEO Márcio Paes. Mais que o simples emprego de tecnologia, porém, a empresa garante o sucesso da solução por meio do conhecimento das especificidades do mercado. É um know-how fruto da parceria com 29 companhias brasileiras e outras situadas em 14 países, totalizando 150 projetos.

“O mercado segurador reconhece a Sistran principalmente pelo seu ERP de Seguros, o SISE – Sistema Integrado de Seguros. O que significa que parte significativa de nossos esforços está no atendimento das necessidades estratégicas de

Consumidores tradicionais do setor de seguros e mesmo os recém-chegados a esse mercado exigem produtos com qualidade e eficiência

negócio, como, por exemplo, novos produtos, desenho de processos mais eficientes ou a disponibilização da informação em tempo real e detalhada a fim de tornar a gestão mais eficaz”, detalha Paes. Em sua opinião, ter um ERP “escalável” e “Track-Record” dá a tranquilidade de assumir tais desafios, minimizando tempos e riscos.

A empresa reúne vários produtos por ramo. E o mais elaborado deles é o SISE Vida. Este administra todos os produtos existentes para seguro de pessoas, sejam apólices empresariais (tradicional, consignado e prestamista), clubes, seguros individuais e também microsseguros. “É a principal ferramenta que sustenta todos os demais processos, pois, a partir de regras, as apólices são consistidas, emitidas e a papelaria ao estipulante e/ou segurado é gerada, desencadeando os consequentes fluxos operacionais”, complementa o CEO da Sistran. Paes explica que o modelo integrado de gestão de sinistro – específico para seguros de pessoas – é responsável por todas as tarefas relacionadas ao sinistro, desde o aviso inicial até a liquidação ou encerramento.

A partir do conceito de sistema integrado e aproveitando a sinergia oferecida pelo produto, o executivo informa que a empresa lançou em 2011 o iSISE Connect, plataforma de negócios que, em sua primeira versão, está orientada ao uso dos corretores, totalmente integrada ao SISE. O corretor pode formular cotações simples, simular, armazenar, gerar e



Paes: disponibilidade de produtos modulares de ‘A a Z’ ou o uso de aceleradores compõem um projeto 100% customizado

emitir propostas em tempo real, com a garantia que todas as informações estão sendo validadas pelo sistema de gestão da companhia. “O segurado também recebe informações de forma eletrônica, entre as quais proposta completa, boleto de pagamento e orientações gerais de sua proposta por e-mail”, informa.

O iSISE é uma ferramenta multi-canal, cujas funcionalidades podem ser utilizadas por meio de serviços oferecidos por outros sistemas. E mais: promove a gestão completa dos negócios, “lastreado numa base única de informações e sem a necessidade de sistemas adicionais, planilhas ou outras fontes de informação”. Assim, o CEO da Sistran conclui que “tudo é mais rápido e automatizado e talvez o maior ganho esteja no custo de manutenção, pois simplifica as alterações que precisam ser feitas”. Outro ponto relevante, de acordo com ele, é o ganho efetivo na melhoria dos processos.

Expertise em gerenciamento de riscos

O transporte de produtos industriais, agrícolas e inflamáveis requer cuidados especiais como garantia de que a carga chegue intacta ao seu destino. As empresas buscam expertise na atividade e, conseqüentemente, fidelizar a clientela. Esse é o objetivo da Buonny Projetos e Serviços de Riscos Securitários, que tem como missão maximizar a segurança da carga transportada, antecipando medidas que detectam e previnem riscos nas operações de logística e transporte de produtos.

A Buonny é considerada a maior gerenciadora de riscos independente do Brasil. A empresa informa “que investe em tecnologia de ponta e atualização mercadológica, além da busca permanente por conhecimentos e melhorias”. Hoje, a Buonny reúne mais de 26 mil clientes cadastrados, entre empresas de pequeno, médio e grande porte, seguradoras, corretoras multinacionais, operadores logísticos e embarcadores de vários segmentos (automotivo, farmacêutico, eletroeletrônico, entre outros). A companhia conquistou recentemente o selo “Energy Star”, título de TI verde dado à área de tecnologia, ao aderir ao uso de monitores

LCD e servidores virtualizados que consomem menos energia.

A empresa possui sede em São Paulo e filiais em Salvador, Curitiba e Porto Alegre. Entre os serviços e produtos oferecidos pela Buonny estão o Teleconsult (análise o perfil do transportador de carga); BuonnySat (monitoramento 24 horas das cargas das transportadoras e embarcadoras); Pronto Resposta (atendimento rodoviário ininterrupto com o socorro de cargas nas estradas brasileiras); Transyseg (programa de gerenciamento de riscos que previne a ocorrência de acidentes veiculares); Escolta 24 Horas (indica e monitora veículos das empresas de vigilância e segurança, qualificadas a prestar o serviço de escolta armada no Brasil); Divisão de Projetos Especiais (desenvolve soluções para segurança e logística da carga) e o CBQ – Centro Buonny de Qualificação (treina profissionais do monitoramento de veículos de carga).

Atualmente, a Central BuonnySat opera com 12 tecnologias de rastreador principal homologadas pelas seguradoras no segmento de transporte e mais sete ligadas a rastreamento

secundário ou de contingência. Para o presidente da Buonny, Cyro Buonvoglia, o sistema de rastreamento veicular é importante instrumento de apoio às ações de gerenciamento de risco e de logística empresarial. “As empresas estão investindo nesse sistema a fim de diminuir os prejuízos com os roubos de cargas e manter um controle total de seus produtos, propiciando inclusive a reprogramação da entrega de mercadorias em função de imprevistos”, pondera Buonvoglia.

O presidente destaca o papel do GPS nesse processo, que, além de transmitir informações via satélite da carga que está sendo transportada, “permite atuação remota mesmo sem a intervenção das centrais de monitoramento”. Buonvoglia avalia o atual papel das tecnologias de rastreamento: “Elas são fator preponderante para as empresas de transportes para atender a questão de segurança, além de prover informações logísticas e dados de telemetria para melhor gestão da cadeia”.

Negócios automotivos

Outra empresa com tradição na área em que atua é a Rodobens Corretora de Seguros, presente no mercado há mais 25 anos. Figura entre as maiores do País, com mais de 230 colaboradores, 1.500 parceiros e uma carteira que ultrapassa a marca de 100 mil clientes. A Rodobens é especializada no desenvolvimento de soluções em seguros de vida, patrimonial, caminhões, automóveis, transportes, saúde, além de gerenciamento de riscos. E mantém aliança com diversas montadoras.

A corretora Rodobens faz parte da Rodobens Negócios e Soluções, criada em julho de 2010 para integrar os negócios automotivos e soluções financeiras das Empresas Rodobens



Buonvoglia: rastreamento veicular é instrumento em apoio às ações de gerenciamento de risco



Segundo previsão de Ronaldo, o objetivo é aumentar em 50% o volume de vendas até o final de 2013

– um dos 90 maiores grupos empresariais do País. A nova estrutura organizacional incorpora as melhores práticas de gestão existentes no mercado e oferece soluções integradas nos setores automotivo e financeiro.

Iniciativa fundamental, a Rodobens está divulgando o produto “Seguro Sob Medida” nos principais pontos de distribuição do território nacional. Iniciada em setembro passado, a ‘Caravana Sob Medida’ já passou por 31 revendas da Rodobens Caminhões e agora percorre outras 30 concessionárias parceiras. A ação contribuiu para o crescimento de 36% nas vendas do Seguro Sob Medida nos primeiro trimestre deste ano, comparado a 2012. Ao todo, foram mais de R\$ 8,3 milhões em volume de negócios gerados de janeiro a março de 2013. “Encerramos 2012 com vendas em torno de R\$ 28 milhões em prêmios do Seguro Sob Medida. Este ano pretendemos aumentar em 50% nosso volume de vendas”, estima o diretor-geral da Rodobens Corretora de Seguros, Carlos Ronaldo.

O produto é voltado para caminhões pesados, extrapesados e reboadores, com cobertura individualiza-

da e valor mensal calculado segundo a distância percorrida, região e horário de circulação do veículo. O seguro garante cobertura contra colisão, incêndio e roubo. Oferece franquia reduzida, além da garantia de substituição por veículo zero-quilômetro, em caso de perda total do bem nos primeiros doze meses. Na contratação, o cliente recebe em comodato e sem custos adicionais sobre o valor do seguro, um rastreador da Sascar, pioneira na utilização da tecnologia GSM/GPRS, tendo, ainda, a opção de contratar coberturas adicionais e escolher umas das três opções de indenizações para danos materiais e corporais.

O rastreador instalado registra os horários e locais onde o veículo percorreu para emitir as faturas mensais. “Além da vantagem de ser um seguro com pagamento mensal, o Sob Medida ainda oferece vantagens para quem utiliza o veículo entre 6 e 18 horas, traduzindo em menor preço pelo seguro de seu caminhão, menor risco de quem trafega nesse horário”, afirma o diretor da Rodobens. Ronaldo acrescenta, ainda, que a aceitação do produto é grande, chegando a 92%

de retenção de carteira na renovação, superior à do produto tradicional, em torno de 75%.

Monitoramento

Empresa especializada em soluções para gestão das operações de transportes, a Sascar oferece a superação dos desafios em face da gestão do ganho de produtividade dos clientes. Consideradas “intuitivas e fáceis de usar”, as soluções, encaminhadas via web ou pelo smartphone aos gestores de transporte, garantem o monitoramento dos veículos e acompanhamento do consumo de combustível, velocidade, quilometragem, entre outras ações. Há redução natural dos custos operacionais e aumento do lucro. “Somos líderes em monitoramento de veículos, pioneira em soluções com tecnologia celular”, ratifica o diretor comercial da Sascar, Gustavo Coelho.

Com o monitoramento e a gestão da operação de transporte, a empresa adota práticas que são mais ecológicas e melhoram a competitividade, com acompanhamento dos trajetos e rotas, dirigibilidade e manutenção dos veículos. A Sascar tem como investidora a GP Investments, líder no mercado de private equity na América Latina, fundada em 1993, atuando em diferentes setores da economia, incluindo petróleo e gás, internet e tecnologia e logística.

Na composição societária da Sascar, o Grupo JCR, com 48 anos de existência, reúne empresas que atuam em diferentes segmentos, tais como construção civil, infraestrutura e serviços com base em tecnologia da informação. Em resumo, produtos oferecidos pela empresa são divididos em quatro setores – tecnologia celular, tecnologia de rádio-frequência, tecnologia satelital/celular e Sascar APP (aplicativo para smartphone). Os ser-



Coelho: monitoramento ajuda a diminuir prejuízos e sinistros

vições atendem a 14 finalidades, desde monitoramento/gestão de carga, telemetria, transporte de passageiros, escolar e de mudanças, até as voltadas ao agronegócio.

Coelho destaca o empenho da Sascar no trabalho de descobrir o paradeiro de veículos no Estado de São Paulo, cujo índice de roubos de carga subiu 5,5% nos últimos meses, totalizando 7.342 ocorrências, nos cálculos da Secretaria da Segurança Pública. “Nesse cenário, a localização de veículos entra como agente importante para diminuir eventuais prejuízos com roubos de veículos e cargas”, defende o diretor comercial.

O diretor comercial adverte que, nos casos específicos de roubos, a rapidez com que o funcionário comunica a ocorrência é fundamental. “Quando as equipes de recuperação da Sascar são acionadas em, no máximo, duas horas após o roubo, o índice de recuperação é superior a 90%”, garante. Sendo assim, ele acredita que o monitoramento se

mostra uma ferramenta importante para diminuir prejuízos e sinistros.

Mercado de logística

Atenta a um mercado estimado em R\$ 3,2 bilhões, a DBTrans, é tida como uma das maiores companhias de meios de pagamento dedicados ao setor de transporte. E já participa no mercado com o lançamento do Rodocred Seguros. A empresa prevê atender a uma carteira de 132,8 milhões em prêmios num período de cinco anos. Hoje, 1,7 mil empresas recebem atendimento personalizado. O Rodocred é uma família de produtos e serviços voltada

ao setor de transporte rodoviário de cargas, oferecendo um mix de soluções para seguros, pagamento eletrônico de frete, abastecimento, vale-pedágio e pedágio automático.

Há 12 anos atendendo o mercado de logística, ao ampliar o portfólio dos produtos Rodocred, passa a atuar na corretagem de seguros com foco nas operações logísticas para cobertura de cargas, frotas, patrimônio e responsa-

bilidade civil. A marca Rodocred também contempla serviços de pagamento eletrônico de frete (Rodocred Frete), controle de abastecimento (Rodocred Frota) e vale-pedágio (Rodocred Vale-Pedágio). “Em 2012, administramos 3,1 milhões de operações de transporte na plataforma Rodocred. O primeiro passo será ofertar os novos produtos para esta carteira existente, pois os produtos atuais tem total sinergia com o ramo de seguros para o mercado logístico”, avalia o diretor executivo da DBTrans, Marcelo Nunes.

A empresa decidiu, enfim, investir no mercado de seguros e lançou, no início de abril, a sua própria corretora, a Rodocred Seguros, que viabiliza a contratação dos produtos via portal Rodobens. Segundo Nunes, a operação de averbações de viagens dos clientes será feita em tempo real, de acordo com as rotinas da emissão de novas apólices. Haverá um canal de atendimento 24 horas, além de um grupo de peritos que acompanhará e avaliará cada sinistro realizado. Os segurados receberão orientação adequada nesse caso. E as vendas do Rodocred Seguros já começaram em todas as regiões do País.



Segundo Nunes, os produtos atuais tem total sinergia com o ramo de seguros para o mercado logístico

Biometria em vez de senhas e códigos



Tejedor: “Qualquer dedo pode ser identificado - sujo, molhado, ressecado ou desgastado”

Se antes a biometria era algo distante para a realidade de algumas empresas (as primeiras tentativas de introduzi-la não foram bem-sucedidas), hoje, trata-se de um dispositivo que impõe alto ganho de segurança. Dados do instituto Research & Markets indicam que as previsões do mercado global de biometria se anteciparam em três anos, devendo ultrapassar US\$ 10 bilhões de faturamento no próxi-

mo ano. Estados Unidos e Europa respondem juntos por 62% desse mercado. Mas há países da América Latina, como o Brasil, que já adotam essa tecnologia, sinônimo de segurança aos usuários de caixas eletrônicos, por exemplo, ao aproximar o dedo do leitor de impressão digital. Apenas isso, sem a necessidade de códigos ou senhas.

Há uma tese unânime entre as provedoras de tecnologia: a leitura da impressão digital pode ser feita sob quaisquer circunstâncias a partir de um sensor de imagem multiespectral. “Qualquer dedo pode ser identificado: sujo, molhado, ressecado ou desgastado. O sistema de imagem multiespectral utiliza diferentes comprimentos de ondas eletromagnéticas para capturar tanto a imagem da superfície do dedo, como a parte interna, formada por vasos sanguíneos que reproduzem o mesmo padrão da pele. Isso aumenta a segurança e a comodidade para os usuários”, afirma o diretor comercial

da Lumidigm para a América Latina, Juan Carlos Tejedor. A Lumidigm é uma empresa norte-americana que exporta sensores de impressão para o mercado global.

Tejedor revela que alguns dos maiores bancos públicos e privados brasileiros já possuem sensores biométricos de imagem multiespectral nos caixas eletrônicos. “O País está muito avançado em termos de tecnologia financeira e está rapidamente incorporando a biometria como forma de aumentar a segurança impondo menos esforços aos clientes bancários”, comenta.

Na opinião do executivo, em curto prazo, a maioria dos clientes estará usando mesmo a impressão digital para ter acesso à conta bancária no caixa eletrônico. “O número de caixas que contam com sensores biométricos representa algo em torno de 10%. Trata-se de um aumento expressivo. Até poucos anos atrás apenas 2% ou 3% dispunham da tecnologia”, revelou Tejedor.

“Certificação digital é diferencial nos negócios”

Fenômeno em termos tecnológicos e uma necessidade premente para o dia a dia das corretas de seguros, a certificação digital ganha contínua adesão também por parte dos corretores. Segundo o gestor da Rede ICP Seguros, Manuel Matos, há, no País, 96 corretores que operam como Autoridades de Registro (AR). “A certificação é um diferencial competitivo nos negócios”, salienta. Outra vantagem do processo – segundo Matos – é a sua validade jurídica. “Credenciada no ITI (Instituto Nacional de Tecnologia da

Informação), a certificação é 100% rastreável”, esclarece.

Na opinião de Matos, as soluções tecnológicas são imprescindíveis às seguradoras e acrescenta: “As companhias precisam conhecer o ambiente que os clientes estão inseridos e saber de suas necessidades. Caso contrário, não vão sobreviver no mercado”. Em relação aos corretores, o gestor da Rede ICP tem uma certeza – quem aderiu à certificação digital aumentou a captação de clientes em pelo menos 25% em relação à média geral.



Rede ICP Seguros

Segundo Matos, empresas precisam conhecer o ambiente dos clientes e saber de suas necessidades

Êxito advém de muito trabalho e apoio familiar



Macedo é admirador confesso das competições de salto: ele é apaixonado pelo hipismo, mantendo sempre carinho e cuidado com os seus animais

Sua trajetória é marcada por ações bem-sucedidas. O atual CEO da PanAmericana de Seguros, José Carlos Macedo, utilizará sua experiência para a companhia conquistar o mercado. Administrador formado pelas Faculdades Santana, fez todos os cursos possíveis na área de seguros. É fluente no inglês e espanhol. José Macedo assumiu o cargo há poucos meses na PanAmericana de Seguros, subsidiária do Banco PanAmericano S/A, que tem como sócios a Caixa Econômica Federal e o BTG Pactual. Ele afirma que quer transformar a companhia em uma das mais importantes seguradoras que atua no varejo no Brasil. Sua receita para o sucesso é simples: muito trabalho e apoio da família.

Seguro Total - Quais são as suas atribuições à frente da seguradora?

José Carlos Macedo – Como CEO da PanAmericana de Seguros, minha principal meta é projetar a companhia no rol das mais importantes do mercado, sobretudo na área de varejo. Para isso, investimos no capital humano, reforçando a equipe. E, assim, queremos trazer inovação à PanAmericana de Seguros nesse aspecto. A inovação também estará presente em nossos produtos, idealizados sob medida para cada segmento. Estamos investindo em canais alternativos de venda e tecnologia para melhorar os nossos processos.

ST – Que experiências importantes o senhor adquiriu no setor?

JCM – Eu destaco o meu trabalho como CEO da Aon durante 14 anos. Adquiri um conhecimento muito valioso ali e

contribui para o avanço da companhia no mercado. Antes disso, porém, atuei por 17 anos em duas grandes organizações: o Banco Bradesco e a Bradesco Seguros, está última ocupando o cargo de diretor. Criei uma empresa focada no mercado de automóveis e massificados, que atraiu a parceria da maior corretora de seguros do mundo, gerando a Aon Pilar. Hoje denominada Aon Affinity Latin América, reúne um portfólio com mais de 10 milhões de clientes ativos. Tenho certeza de que obterei o mesmo êxito na PanAmericana de Seguros.

ST – Como esse mercado pode crescer de forma sustentável?

JCM – Em primeiro lugar é importante o governo fazer investimentos, principalmente em infraestrutura, possibilitando a participação das



Macedo contempla lago em Santiago de Compostela, na Espanha: uma viagem que marcou a sua vida

companhias nesse setor, pois haverá a criação de novos produtos. Nesse cenário, o atendimento aos vários nichos de mercado impulsionará o setor. Veja que seguros como de Responsabilidade Civil e D & O são fundamentais hoje em dia. E nós, liderando o segmento de varejo, daremos a nossa contribuição para o crescimento sustentável do mercado.

Tenho um objetivo bem definido: transformar a PanAmericana em uma das mais importantes seguradoras de varejo do Brasil. É um desafio fascinante. Para isso, como disse anteriormente, irei adotar diferenciais como o uso intensivo de tecnologia e a especialização das equipes de profissionais em cada segmento de atuação. Quero também estudar parcerias para oferecer boas condições aos clientes.

ST – Em suas horas de folga, o que o senhor gosta de fazer?

JCM – Sou um homem dedicado à família. Sou casado há 30 anos. Tenho três filhas e duas praticam hipismo. Minha mulher é publicitária e blogueira de moda. No meu caso, jogo



O executivo e um dos animais de seu haras: hobby e paixão se misturam e também se combinam

tênis e possuo um haras na cidade de São Miguel Arcanjo (SP), onde crio animais para competições de salto. O hipismo, sem dúvida, é uma paixão que tenho há alguns anos.

ST – Que viagens importantes já fez e ficaram marcadas na lembrança?

JCM – Já visitei muitos lugares interessantes tanto no Brasil, como no exterior. Mas gostaria de citar uma viagem que fiz para Santiago de Compostela, na Espanha. Percorri o Cami-

nho de Santiago e me deparei com uma arquitetura religiosa fantástica. É uma viagem ao tempo que recomendo a todos. Fica marcado na memória.

ST – Há algum fato importante que marcou na sua vida social ou profissional?

JCM – Sim. A minha passagem de executivo para empreendedor, quando sai do Grupo Bradesco para ser corretor. Aquele foi um período de muito aprendizado. Aperfeiçoei-me como homem de seguros e pavimentei minha trajetória para outros desafios.

ST – Dê sua receita para o segredo do sucesso.

JCM – Há dois fatores importantes na sua pergunta. Para quem almeja sucesso deve trabalhar muito e obter estabilidade familiar. Com o apoio da família, o profissional se sente encorajado para ultrapassar obstáculos e seguir em frente. Ele será um vencedor, pois aposta no seu trabalho e, em contrapartida, recebe o estímulo necessário da mulher e filhos rumo ao sucesso. Não existe mágica nisso.

Escola Nacional contrata executiva



Carla Pieroni é a nova executiva da Escola Nacional de Seguros. Ela assumiu a recém-criada Superintendência de Comunicação e

Marketing, que substituiu a Superintendência Comercial, antes ocupada por Henrique Berardinelli. Com 20 anos de experiência nas áreas de vendas e marketing, Carla é jornalista, pós-graduada em Gestão pela Coppead, instituto de pós-graduação e pesquisa em Administração da Universidade Federal do Rio de Janeiro (UFRJ) e em Marketing pelo Ibmec.

Zurich reforça área de seguros na BA

A Zurich Seguros, em continuidade em seu processo de expansão, anunciou a contratação de Jean Marcos Machado Silva para o



cargo de gerente comercial de Seguros Gerais da filial da seguradora na Bahia. Jean, que acumula experiência em vendas na SulAmérica Seguros e Yasuda Sompo Insurance, ficará responsável por desenvolver os negócios de seguros gerais em todo o estado. O novo gerente também ficará responsável por estabelecer um canal de relacionamento com os mais de 400 corretores de seguros da Bahia.

Allianz tem novo profissional de Resseguro

Rubens Teixeira Junior assumiu a Superintendência de Resseguro da Allianz. Com 15 anos de experiência no mercado segurador, acumula passagens pela RSA Seguros, Alfa Seguradora e Real Seguros. O executivo é formado em Administração de Empresas e possui MBA em Gestão Empresarial Estratégica (Universidade de São Paulo) e em Gestão de Seguros pela Fundação Getúlio Vargas – FGV.



Yasuda apresenta gestor da filial RJ

A Yasuda Seguros apresentou em evento no Rio de Janeiro o novo gestor da filial daquele estado, Leandro Bonilha. O evento reuniu mais de 90 pessoas, entre elas os principais líderes das corretoras do segmento corporativo que atuam no Rio, executivos da companhia e representantes de diversas entidades. “A Yasuda possui concentração no mercado segurador de São Paulo e, a partir de agora, focará esforços para alcançar o mesmo patamar no Rio de Janeiro”, afirmou Bonilha.



Azevedo Sette expande atividades



Paulo Sogayar Jr. é o novo sócio do Azevedo Sette Advogados. Sua missão é coordenar e ampliar a área de seguros, resseguros, previdência

complementar e saúde do escritório. Paulo atua há 20 anos no setor, tendo sido sócio de outros escritórios brasileiros, atuando nas áreas consultiva e contenciosa (judicial e administrativa) tanto para empresas que contratam tais produtos, quanto para as grandes seguradoras no Brasil. O advogado é graduado pela Faculdade de Direito da Universidade de São Paulo, mestre em Direito Comercial com foco em seguros pela Universidade de Bristol (Inglaterra) e possui MBA executivo em seguros pela Escola Nacional de Seguros.

Sai Menezes e entra Portella na SulAmérica

O conselho de administração da SulAmérica Seguros nomeou o executivo Gabriel Portella para a presidência da companhia. Portella substituirá Thomaz Menezes, que comandava a SulAmérica há três anos. Segundo comunicado oficial da empresa, Menezes irá se “dedicar a projetos pessoais”. O novo presidente é economista e trabalha na companhia há 29 anos. Ele ingressou pela primeira vez na seguradora em 1974 e, desde abril de 2009, estava à frente da vice-presidência da área



Divulgação

de saúde da seguradora. Portella é graduado em economia e acumula quatro décadas de experiência no mercado de seguros.

Do sindicato à iniciativa privada



Após sete anos atuando como assessor para assuntos estratégicos do Sindicato dos Corretores de Seguros no Estado de São Paulo (Sincor-SP), Márcio Pires, se associou ao corretor de seguros Alexandre Camillo, com o objetivo de desenvolver novos projetos. O executivo é formado em Administração de Empresas e Direito e possui MBA na Universidade de São Paulo (USP).

Ikê anuncia coordenadora de operações



A Ikê Assistência Brasil (multinacional mexicana do setor de assistência 24 horas) anunciou recentemente a profissional Patrícia Monteiro foi anunciada como a nova coordenadora de operações para a Central de Atendimento da empresa. Ela é formada em Gestão Comercial pela Universidade São Caetano do Sul (USCS) e chega à Ikê acumulando oito anos de experiência no setor. Patrícia já desenvolveu trabalhos nas áreas de call center, planejamento, qualidade, auditoria, monitoria e treinamento em grandes empresas atuantes no mercado de seguros.

Dorea está na Previsul



O presidente do Clube dos Seguradores da Bahia, Fausto Dorea, se desligou do Grupo Federal Seguros e passou a responder pelas demandas de negócios da Previsul Seguros S/A. Formado em Administração e pós-graduado em Gestão de Pessoas, Dorea já atuou no Banco Bradesco, Bradesco Vida e Previdência e já foi gerente Regional Norte/Nordeste da Mongeral Aegon.

Capemisa apresenta novo diretor

O executivo Rodolfo Dantas assumiu a Diretoria de Tecnologia da Informação da Capemisa Seguradora. Formado em Administração de Empresas com pós-graduação em Finanças e Gestão de Informática, Dantas possui 25 anos de carreira na área, com experiência em grandes corporações, com Shell, Lógica, CSC e Comgás (Companhia de Gás de São Paulo).





Mercado de biometria já conquista bancos e consumidores

Segundo dados da Research & Markets, o mercado de biometria vem conquistando os bancos e os consumidores finais. Para os clientes, o uso do sensor biométrico é fácil e intuitivo, sem precisar memorizar senhas e códigos para ter acesso à conta bancária. A pesquisa prevê que essa tecnologia deve ultrapassar US\$ 10 bilhões de faturamento já em 2014. Juntos, Estados Unidos e Europa respondem por 62% desse mercado, mas é relevante o crescimento por essa tecnologia na América Latina.

<http://migre.me/dYRVd>



Divulgação

Musical “O Rei Leão” chega em São Paulo



João Caldas

Com o Patrocínio do Circuito Cultural Bradesco Seguros e produção da Time for Fun, o Musical “ O Rei Leão che-

ga em São Paulo. O espetáculo possui 16 anos de sucesso, já foi traduzido em oito idiomas e teve público superior a 68 milhões de pessoas. A adaptação e produção brasileira é de Julie Taymor. O cantor e compositor Gilberto Gil assina as versões brasileiras das canções de Elton John e Tim Rice.

<http://migre.me/dYRZw>

Novidade: AIG desenvolve aplicativo para riscos cibernéticos



Divulgação

Pesquisa realizada pela American International Group, Inc. (AIG), com gestores, sobre o assunto riscos cibernéticos, mostra que 85% dos 258 entrevistados estão preocupados com ameaças virtuais ou riscos empresariais. Pensando nisso, a AIG desenvolveu um aplicativo móvel para gestão cyber de risco, que está disponível para download gratuito no iTunes ® App Store.

<http://migre.me/dYRWG>

ACRJ cria Conselho Empresarial para setor no Rio de Janeiro

No mês de março, a Associação Comercial do Rio de Janeiro (ACRJ), lançou o Conselho Empresarial voltado para Seguro e Resseguro. O anúncio foi feito em almoço com o ministro-chefe da Secretaria de Assuntos Estratégicos da Presidência da República, Moreira Franco. O presidente escolhido para comandar o novo conselho, o diretor-gerente da Bradesco Seguros, Marco Antônio Gonçalves, acredita que a capital carioca preenche requisitos necessários para desenvolvimento econômico do setor.

<http://migre.me/dYRUu>



Secretaria de Assuntos Estratégicos

JR Corretora faz parceria com rede de benefícios

A parceria fechada entre a JR Corretora com a rede social brasileira de consumo sustentável Uvaia, promete trazer benefícios. Os consumidores cadastrados na rede passarão a contar com cashbacks (descontos ou reembolso) a partir do

momento em que aderirem a uma das apólices da empresa, sendo recompensado ao comprar em lojas físicas ou virtuais que são parceiras da Uvaia.

<http://migre.me/du9KN>

 Bem-vindo
ao **Futuro**



Saiba como conquistar novos clientes,
fidelizar sua carteira e ampliar suas receitas.



Rede
ICP Seguros

www.icpseguros.com.br

**SEGURO YASUDA TRANSPORTES:
OS MELHORES SERVIÇOS INDEPENDENTE DA DISTÂNCIA.**



**SERVIÇOS WEB
FÁCEIS DE USAR
AGILIDADE
MODERNIDADE
ATENÇÃO AO
CLIENTE**

**YASUDA SOS CARGAS
ASSISTÊNCIA NOS
PONTOS DE CARGA
E DESCARGA
GERENCIAMENTO
DE RISCOS
CONTROLE E PREVENÇÃO
DE PERDAS**

A Yasuda Seguros, presente no Brasil há mais de 50 anos e subsidiária da Sompo Japan Insurance Inc., uma das maiores seguradoras do mundo, sabe que a proximidade junto ao cliente é muito importante nos seguros de transportes. Por isso, disponibiliza serviços impecáveis para garantir agilidade e simplificação de suas operações de seguro. Na hora de oferecer um seguro para operações de transportes, ofereça Yasuda e esteja você também próximo às necessidades de seus clientes.