

REVISTA

SEGURO

Ano XVI
Nº 152 - 2014
R\$ 20,00

TOTAL



**Especial:
leia sobre
tudo o que
aconteceu
na XVI
edição do
Conec**

Eli Bezerra
Diretor

**ARUANA SEGUROS visa ser
referência em Seguro DPVAT**

InfoSustentabilidade: reciclagem de veículos beneficia Meio Ambiente



PORTAL DE ASSINATURAS DO
MERCADO DE SEGUROS - SINCOR-SP

Assinatura Digital

Quem conhece a eficiência, assina embaixo

A AC Sincor apresenta a solução para **agilizar os processos do mercado de seguros**.

Conheça o **Portal Assinaseg**, a plataforma para **assinatura** e **armazenamento de documentos eletrônicos**. Com apenas alguns cliques e **validade jurídica** garantida pelo uso do **Certificado Digital ICP-Brasil**.

Acesse agora e ganhe as primeiras assinaturas:

www.assinaseg.com.br



SINCORSP



A Revista Seguro Total é filiada à



Telefone/Fax: (11) 3884-5966
sob o nº 386/2013

Editor

José 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

Aurora Ayres - MTb 24.584
aurora@revistasegurototal.com.br

Redação

Gabriel Vars e Mayara Simeão
redacao@revistasegurototal.com.br

Designer

Marco Antonio Betti
marcoantoniobetti@gmail.com

Fotos de capa:
Aruana Seguros/Divulgação



Portal Revista Seguro Total
www.planetaseguro.com.br

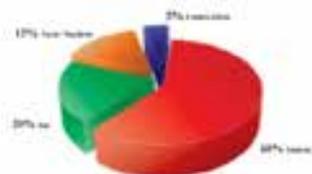


Siga nosso Twitter
twitter.com/seguro_total



Compartilhe nosso Facebook
facebook.com/Revista-Seguro-Total

Distribuição Nacional



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

CARTA DO EDITOR

Saúde para viver mais e melhor

Voltado especialmente ao corretor de seguros, este ano o Conec contou com a participação de cerca de seis mil corretores, parte deles vindos de outros Estados brasileiros e de representantes de países da América Latina.

A troca de experiências durante os três dias de evento foi enriquecedora - com conteúdo técnico e motivacional, altamente qualificado. Na ocasião, Alexandre Camillo, presidente do Sincor-SP, salientou que o futuro da categoria depende do empreendedorismo do corretor. “Não existe um País sequer que tenha um desenvolvimento socioeconômico sem que haja uma indústria forte de seguros. Temos que manter nosso lugar e buscar mais espaço”, lançou. A **Revista Seguro Total** mais uma vez esteve presente no evento e fez a cobertura completa do Conec, participando do ciclo de palestras desta edição que focou no aprimoramento do corretor e contou com especialistas que abordaram temas como Tecnologia e Internet, Gestão, Marketing, Ética e Liderança, Canais Eletrônicos, Automóveis, Responsabilidade Civil e Saúde.

Aliás, falando em Saúde, não é novidade que ela é um dos maiores desejos de qualquer brasileiro. Em todos os aspectos que a palavra envolve. Manter hábitos de vida saudáveis, a fim de evitar doenças e tornar o mercado sustentável é dever de todos e, conforme argumentou Marcio Coriolano, presidente da FenaSaúde, durante o Conec, o corretor é a principal fonte de informações para os clientes. “É preciso fazer o segurado entender que ele também faz parte desse modelo de saúde”. Desenvolver uma cultura de cuidados com a saúde que leve em consideração as diferenças entre homens e mulheres no processo de envelhecimento foi a principal mensagem do IX Fórum da Longevidade Bradesco Seguros, que aconteceu recentemente em São Paulo. O evento reuniu especialistas nacionais e internacionais para abordarem as diferenças entre os gêneros durante esse processo e seus impactos na sociedade. Leia na seção *Saúde*.

E como é preciso ter saúde para viver no século XXI! Como disse o arquiteto e urbanista Candido Malta: “morar de maneira segura não depende só de Deus”, durante evento promovido pelo Grupo Segurador BB e Mapfre, em que especialistas abordaram o tema “Morar no Século XXI”. O encontro faz parte do projeto da companhia em disseminar a cultura de seguros, levando conhecimento e acesso àqueles que outrora não podiam adquirir um produto voltado a esse segmento. Entre outras conclusões, entende-se que criar o hábito de planejamento e assumir a responsabilidade, perante a sociedade, que envolve a residência de cada um, torna-se uma necessidade para combinar a tranquilidade que o lar proporciona com a comunidade onde está inserida. Assunto para ler em *Inovação*.

Boa leitura!



20

INFOSUSTENTABILIDADE



14

Um olhar sobre crise hídrica do Sistema Cantareira, há meses sufocando com a falta de chuva. Mas será só esse o problema?

CAPA

Aruana Seguros quer ser reconhecida pela população como a maior companhia de seguros na prestação dos serviços de regulação do Seguro DPVAT.



26

ESPECIAL

XVI Conec fomenta atores do setor ao trazer temas que envolvem o dia a dia do corretor e ExpoSeg promove a interação do mercado

6 MURAL

10 INOVAÇÃO

42 SAÚDE

8 VITRINE

12 ARQUITETURA

45 GIRO DE MERCADO

Agora é a hora.

Faça um **Plano de Previdência PGBL Bradesco** até **30/12/2014** e deduzza até **12%*** do **IR** de 2015.



Central de Relacionamento: 4002 0022 / 0800 570 0022.
SAC - Serviço de Atendimento ao Consumidor: 0800 721 1144.
SAC - Deficiência Auditiva ou de Fala: 0800 722 0099.
Ouvidoria: 0800 701 7000.
bradescoseguros.com.br



facebook.com/BradescoSeguros



@BradescoSeguros

*Até o limite de 12% de sua renda bruta anual, conforme legislação em vigor. O VGBL não possui incentivos fiscais sobre as contribuições. Bradesco Vida e Previdência S/A - CNPJ 51.990.695/0001-37. PGBL: 15414.900942/2013-28; PGBL: 15414.900941/2013-83. A aprovação do Plano pela SUSEP não implica, por parte da autarquia, incentivo ou recomendação à sua comercialização. Opção de regime tributário Progressivo e Regressivo. Fundos de Investimento Administrados pela BRAM.



Bradesco Seguros

É melhor ter.

Chubb Seguros abre filial em Florianópolis

A Chubb do Brasil, anuncia a abertura de escritório em Florianópolis, que irá atender o estado de Santa Catarina. “Estamos satisfeitos com mais essa oportunidade de expansão e ampliação dos negócios. A Chubb já opera neste mercado por meio de representante local e é reconhecida por atuar próximo aos corretores e segurados”, diz Leonardo Neustadt, superintendente regional, responsável pela região Sul da Chubb Seguros.

Em 2013, Santa Catarina cresceu 4,1% e a região Sul, 5,4%, de acordo com o Índice de Atividade Econômica Regional (IBCR-SC), enquanto a economia brasileira cresceu 2,52%. A escolha pelo estado é fundamentada pela ampliação do mercado segurador na região.



Leonardo Neustadt: “escritório vai garantir ainda mais agilidade e interação”

Câmara Municipal de Santos homenageia executivo

José Roberto Montoro, executivo da Porto Seguro, recebeu a Medalha de Honra ao Mérito Braz Cubas, maior comenda concedida pelo Legislativo santista. A solenidade aconteceu na Câmara Municipal de Santos em 24 de setembro e contou com

a presença de cerca de 200 pessoas.

“Montoro vem de uma família tradicional que colaborou com o desenvolvimento de Santos, especialmente da região da Pompéia, onde, aliás, ele construiu a sede regional da Porto Seguro, valorizando o bairro e a comunidade local, e criando empregos. É um executivo de sucesso, que adotou a nossa terra e que sempre se dispõe a participar e contribuir com as ações que promovam o bem estar e a qualidade de vida da nossa população”, ressaltou o vereador Murilo Barletta proponente da homenagem.



José Roberto Montoro e executivos da Porto Seguro

Tempo Assist distribui dividendos aos acionistas

O Grupo Tempo Assist [BM&FBovespa: TEMP3], que atua na prestação de serviços de assistências especializadas e home care, propôs a seus acionistas o pagamento de R\$ 58,4 milhões em dividendos, devido ao recebimento da parcela principal da alienação da Odonto Empresas Convênios Dentários Ltda.

A companhia encerrou o segundo trimestre do ano com receita líquida de R\$ 196,9 milhões, 21,3% maior do que o registrado no mesmo período do ano anterior. O EBITDA da empresa cresceu 42,8% na mesma base de comparação ao atingir R\$ 21,8 milhões e o Lucro Líquido, por sua vez, cresceu 61,4% e encerrou o trimestre em R\$ 13,0 milhões.

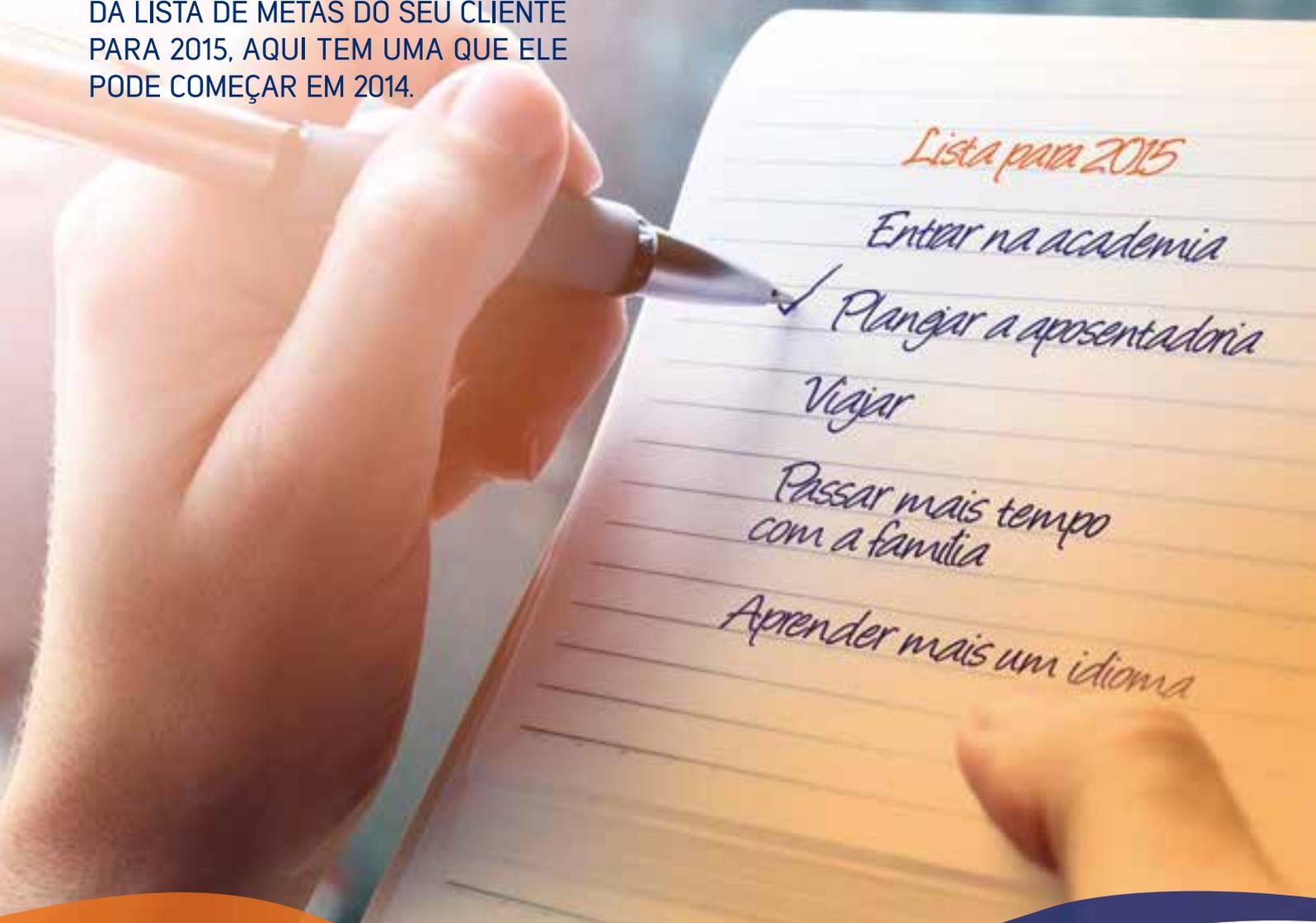
“A reestruturação da Tempo Assist e o consequente foco em duas unidades de negócio nos permitirá expandir ainda mais todas as possibilidades de melhoria em sistemas e estruturas operacionais”, afirma o CEO da Tempo Assist, Marcos Couto.



Marcos Couto: Tempo Assist expande possibilidades

CORRETOR, INCENTIVE SEU CLIENTE A APROVEITAR O 13º SALÁRIO FAZENDO UM APORTE NA SULAMÉRICA PREVIDÊNCIA.

DA LISTA DE METAS DO SEU CLIENTE PARA 2015, AQUI TEM UMA QUE ELE PODE COMEÇAR EM 2014.



A VIDA É IMPREVISÍVEL. E ISSO É MUITO BOM.

Com o aporte seu cliente pode aproveitar o benefício fiscal¹, maximizar os ganhos lá na frente e aumentar as chances de ter um futuro mais tranquilo.

Saiba mais em: sulamerica.com.br/previdencia

SulAmérica
Previdência

OFEREÇA SULAMÉRICA PARA O SEU CLIENTE.

Este material contém informações resumidas. ¹Exclusivo para planos PGBL. Somente terão direito à isenção fiscal até 12% da renda bruta anual no IR aqueles que forem contribuintes dos Sistemas Públicos de Previdência, à exceção dos aposentados e pensionistas. Lei nº 10.887, de 18/06/2004. Recomendamos a leitura cuidadosa do prospecto, dos regulamentos dos planos e dos fundos antes da aquisição dos produtos. Plano PGBL - Processo SUSEP 15414.900552/2013-58. Plano VGBL: Processo Susep 15414.900555/2013-91. A aprovação do plano pela SUSEP não implica, por parte da autarquia, incentivo ou recomendação à sua comercialização. Fundos de investimentos não contam com garantia do administrador do fundo, do gestor da carteira, de qualquer mecanismo de seguro ou do Fundo Garantidor de Créditos (FGC). Rentabilidade passada não é garantia de rentabilidade futura. Sul América Seguros de Pessoas e Previdência S.A. - CNPJ 01.704.513/0001-46. Central de Serviços: 3003 0839 (capitais e regiões metropolitanas) e 0800 723 0839 (demais localidades). SAC (Serviço de Atendimento ao Consumidor): 0800 970 0250 e 0800 702 2242 (exclusivo para portadores de necessidades especiais auditivas e de fala). Ouvidoria: 0800 725 3374. Site: sulamerica.com.br.

Ferramenta eficaz contra fraudes

Sistema da Nortix permite que as Seguradoras realizem a interpretação do número do chassi conforme o correspondente padrão de fábrica da montadora

Em todos os segmentos de mercado, os fraudadores estão sempre buscando novas alternativas de atuação. A fim de combater, prevenir fraudes e evitar a propagação de informações inconsistentes no setor de seguros de automóveis, é fundamental a correta verificação do chassi no momento da proposta de seguro. O número do chassi é a informação com maior incidência de erros na composição da apólice e dados de um veículo. Esses erros podem ser de digitação ou provocados deliberadamente, e causam grandes perdas para as seguradoras.

A qualidade e a constante atualização das informações são fatores essenciais para a proteção do patrimônio de qualquer empresa. É dessa forma que trabalha a Nortix, empresa que fornece soluções em informática desde 1987. No início, a empresa desenvolvia soluções sob medida. Com o passar dos anos, a Nortix evoluiu juntamente com a tecnologia e passou, além de desenvolver produtos, a prestar serviços, ressaltando o pós-venda junto ao cliente.

O carro-chefe da empresa é o Decodificador de Chassi Nortix, lançado na década de 90 e que está em sua 12ª. versão. Dinâmico e versátil, o decodificador é atualizado diariamente, desde que foi criado. A decodificação é realizada através de algoritmos próprios, tornando desnecessária a consulta a bases externas, tais como Detran's ou Denatran. "Essas bases públicas são passíveis de erros. Nosso sistema opera com algoritmos próprios, de acordo com o padrão da fábrica ou montadora", resalta Artur Giansante, diretor comercial da Nortix. Ao interpretar o código do chassi,



Giansante: "sistema opera com algoritmos próprios"

si, o sistema aponta inconsistências e identifica fraudes. Outra vantagem é que as consultas estão sempre disponíveis, (24 horas/dia, 7 dias/semana) e são facilmente integradas aos sistemas do cliente.

De acordo com a Associação Nacional dos Fabricantes de Veículos Automotores (Anfavea), existem cerca de 60 milhões de veículos em circulação no Brasil. Estima-se que 1 milhão e 600 mil veículos estão cadastrados na base pública. Deste número, entre 450 e 470 mil são roubados por ano; 50% deles são recuperados. Dos outros 50%: 12% alimenta a indústria do desmanche irregular, 8% são levados para países vizinhos e 30% voltam a circular de forma adulterada.

Para se ter uma ideia do que isso representa, o volume de fraudes detectadas pelo Decodificador de Chassi Nortix alcançou o valor de

R\$ 13.637.400,00, no primeiro semestre deste ano, equivalente a uma média mensal de R\$ 2.272.900,00 em prejuízos evitados. Esse total equivale ao valor dos veículos que, submetidos ao sistema da Nortix, apresentaram irregularidades comprovadas. "Evoluímos à medida que os fraudadores evoluem. O ideal é estarmos sempre um passo à frente deles", comenta Giansante.

A decodificação de chassi é uma alternativa de verificação, de baixo custo, que pode ser aplicada sobre todos os veículos que ingressam em uma seguradora, visando reduzir as perdas e aumentar os lucros. Além da fraude de adulteração, existe a fraude de motorização, ou seja, quando há alteração das características do veículo a favor de alguém. "O sistema faz a leitura no momento da proposta, evitando que haja má-fé", resalta o executivo.

DIFERENCIAIS:

- É o único registrado e patentado no INPI, conforme certificado número 08120-1.
- Fornece uma quantidade maior de respostas, além de indicar, com precisão, o Código FIPE associado ao veículo.
- O produto sofre atualizações diárias, na média de três vezes ao dia.
- Realiza a decodificação de chassi antes mesmo de o veículo estar à venda no mercado e antes de ser registrado no sistema Bin/Renavam, antecipando os lançamentos dos novos modelos no mercado.



ESCOLHA QUEM ESTÁ SEMPRE AO SEU LADO. **ESCOLHA AMIL.**

A AMIL É A MELHOR PARCEIRA DO CORRETOR.
NÃO APENAS POR APRESENTAR SOLUÇÕES
DIFERENCIADAS PARA TODOS OS TIPOS DE PÚBLICO.
NÃO SÓ PELA QUALIDADE SUPERIOR, MAS, ACIMA
DE TUDO, POR RESPEITAR E VALORIZAR VOCÊ SEMPRE.

Amil

LINHAS DE PRODUTO

Blue • Medial • Dix • Dental



ANS - nº 326305 ANS - nº 306622

Da porta 'pra' fora

Grupo Segurador BB e Mapfre lança projeto para disseminar a cultura de seguros

Por Gabriel Vars

“Morar de maneira segura não depende só de Deus. A rua, o bairro e a cidade influenciam nesse quesito, e a responsabilidade pelos problemas não cabem apenas ao governo. Planejar e segurar são coisas que devemos aprender a fazer...”, disse o arquiteto e urbanista Candido Malta, no dia 15 de outubro, em debate ocorrido juntamente com Silvia Cervellini, professora do curso de pós-graduação em Inteligência de Mercado ministrado pela ESPM.

Convidados pelo Grupo Segurador BB e Mapfre, os especialistas abordaram o tema “Morar no Século XXI” na matriz da companhia em São Paulo. A ocasião faz parte do projeto da companhia em disseminar a cultura de seguros, levando conhecimento e acesso para aqueles que antes não podiam adquirir um produto voltado a esse segmento.

Ao decidir estabelecer um lar, uma família não pode limitar-se a pensar apenas da porta para dentro, mas em todo o ambiente onde a casa está situada. Um bom bairro, envolto por segurança e tranquilidade é essencial, associado a sossego e praticidade. Cada vez mais, a população busca trazer o clima calmo do interior para dentro das grandes cidades, mais especificamente para seus bairros.

“As pessoas em si estão satisfeitas com as suas conquistas dentro de casa, porém buscam melhorias e tranquilidade da porta pra fora”, afirma Silvia Cervellini durante o debate, acrescentando que o lar hoje



Marcos Ferreira: “Família Sempre Protegida visa disseminar a cultura de seguros”

é visto como uma concha protetora, algo que passa uma sensação de proteção e conforto, mas o que está fora desta concha preocupa.

O grande desafio de morar no século XXI é enxergar todos os perigos e soluções existentes para cada ação, e não apenas aguardar por atitudes de terceiros para que os problemas sejam solucionados. Criar o hábito de planejamento e assumir a responsabilidade sobre a sociedade que envolve a residência de cada um, torna-se uma necessidade para combinar a tranquilidade que o lar proporciona com a comunidade onde está inserida.

PROJETO FAMÍLIA SEMPRE PROTEGIDA

“Aproximar o consumidor do mercado segurador, tornar tangíveis os seguros e desenvolver produtos

com excelente relação custo-benefício foram algumas das conquistas do projeto, que ainda contribui para o desenvolvimento do mercado de Seguros e atrai os milhões de não possuidores de seguros, independentemente de sua classe”, argumenta Marcos Ferreira, presidente do BB e Mapfre nas áreas de Auto, Seguros Gerais e Affinities.

Com o lançamento do projeto “Família Sempre Protegida”, o Grupo Segurador BB e Mapfre busca disseminar a cultura de seguros e romper as barreiras que distanciam o setor de grande parte da população. Essa filosofia, que está associada ao DNA e à missão da companhia, é inovadora em todo seu processo.

Desde 2008, a companhia vem utilizando uma série de técnicas para desenvolver produtos e soluções aos consumidores não aderentes ao mercado segurador, uma delas é o “Traduzindo o Segurês”, um dicionário que visa descomplicar a vida do novo segurado que desconhece os jargões e os nomes técnicos utilizados nesse segmento.

Para conseguir atuar onde ninguém atua, e aproximar-se de seus consumidores, o grupo passou a entender que é preciso tangibilizar o intangível. Levar produtos a toda faixa da população, nesse momento o papel da seguradora passa a ser o de incentivadora de vendas. A companhia percebeu que é necessário estimular a necessidade pelo produto, o desejo pelo serviço. Muitas vezes, não há o produto adequado para atender às diferentes necessidades do cliente, e é nesse ponto que se dá a busca por desenvolvimento.



Experiência e expertise
global no mercado de
seguro aeronáutico

Seguro Aeronáutico AIG

Nossos escritórios estão estrategicamente localizados em toda parte do mundo para que, como uma das líderes do mercado no fornecimento de seguro aeronáutico, possamos atender nossos clientes em qualquer lugar do mundo. De operações privadas e executivas a operações de táxi aéreo e linhas aéreas, de operações de transporte aéreo de carga ao lançamento de satélites, a experiência da AIG em seguros para a indústria aeronáutica permite desenvolver soluções a longo prazo para praticamente qualquer risco relacionado a aviação.

Saiba mais sobre este produto em: www.AIG.com



Prontos para o amanhã

Entre em contato com os nossos especialistas: (11) 3809 2170

Processo SUSEP: 005-00973/01

I – “A aceitação do seguro estará sujeita à análise do risco”;

II – “O registro deste plano na SUSEP não implica, por parte da Autarquia, incentivo ou recomendação a sua comercialização”; e

III – “O segurado poderá consultar a situação cadastral de seu corretor de seguros, no site www.susep.gov.br, por meio do número de seu registro

na SUSEP, nome completo, CNPJ ou CPF”. Garantido por AIG Seguros Brasil S/A, CNPJ 33.040.981/0001-50

Seguros e serviços fornecidos por subsidiárias ou afiliadas da American International Group, Inc. As coberturas

podem não estar disponíveis em todas as jurisdições e estar sujeitas a políticas locais. Para mais informações, visite nosso site www.aig.com

O PRIMEIRO ALLIANZ PARQUE DO BRASIL

A equipe da Revista Seguro Total pode conferir de perto o andamento da construção da Arena Palmeiras

Por Mayara Simeão

Sempre investindo em *naming rights* ligados ao patrocínio esportivo em vários países, a Allianz não podia deixar de fora o “País do Futebol”: Brasil. O primeiro Allianz Parque brasileiro será na Arena Palmeiras, escolhido graças à localização privilegiada de fácil acesso, que fica na região Oeste da cidade de São Paulo. A inauguração está prevista para novembro, e o primeiro evento a ser realizado no local é nada mais do que o show do ex-beatle, Paul McCartney. A arena pretende abrigar além de jogos, shows nacionais e internacionais, eventos corporativos, sociais e religiosos.

No mês de outubro, a Allianz convidou a imprensa para um tour na arena, onde apresentou as diversas modificações e inovações no espaço. O padrão é diferente do que se costuma observar nos estádios do Brasil, lembrando mais o aspecto europeu. “A estrutura foi baseada nos outros estádios ao redor do mundo, buscando o melhor para o Brasil”, explica o diretor de Gestão de Mercado e



Felipe Gomes: estrutura foi feita visando o Brasil

Estratégia, Felipe Gomes, durante o passeio pelas obras.

Para quem conheceu o antigo Palmeiras, pode perceber as diferenças, muita tecnologia está sendo utilizada na construção. Para evitar estragar o gramado, como acontece em outros estádios utilizados para shows, há uma plataforma que cobre o campo nesses casos. A Allianz Parque contará também com um espaço para eventos e uma praça de alimentação,

que abrigará mais de 10 redes de fast-foods, restaurantes e outras especialidades, como a gelateria italiana Diletto. O verde do Palmeiras e o azul da Allianz são predominantes em toda parte. Há mais de seis pontos estratégicos para divulgar a marca da Seguradora. O investimento pretende ser a logo prazo, por 20 anos, e possível prorrogar por mais 10 anos.

“Eu diria que esta parceria já é um sucesso pelo próprio potencial”, comenta Gomes sobre o trabalho em conjunto com o time Alviverde. A companhia está fortemente envolvida com o esporte, principalmente futebol, patrocinadora de times europeus, e comum investir em arenas, atualmente, o grupo possui seis delas: Allianz Park, na Inglaterra; Allianz Arena, na Alemanha; a Allianz Stadium, na Austrália e Allianz Riviera, na França. Agora, para a alegria dos torcedores, é a vez do Palmeiras receber, em seu centenário, uma arena conforme os padrões estipulados pela FIFA 2014. “A Allianz entende que o futebol brasileiro está quebrando vários paradigmas para se profissionalizar. Nossa marca é uma das pioneiras em nomear um estádio no País. Mas essa é a tendência que veio para ficar”, finaliza Gomes.

Cristiana Lowndes

Sócia-diretora
comercial da
MBS Seguros

Nenhum outro plano de saúde é tão fundamentado no cuidado, no respeito e na qualidade do atendimento como a Omint. É por isso que a Cristiana, responsável por benefícios e novos negócios na sua corretora, confia no plano que oferece para seus clientes. Ela sabe que empresas que valorizam o capital humano encontram na Omint a melhor parceira para oferecer atendimento personalizado, seguro e sem burocracia. Os produtos, a implantação e a gestão de contratos da Omint proporcionam a melhor solução médica e odontológica para os clientes e também para a Cristiana.

*Nenhum outro plano
cuida tão de perto.*

ANS - n.º 35966-1

0800 726 4000 OU (11) 4004-4011
CONSULTE SEU CORRETOR.



Prestígio é
cuidar de você.



Aruana Seguros investe em serviços e qualidade

A Aruana investe para ser a preferida dos corretores de seguros, pela excelência dos serviços prestados e pontualidade nos pagamentos, sendo considerada a melhor seguradora pela sua simplicidade em criar soluções e pela perfeita gestão dos serviços.

Aline Motta e Eli Bezerra

Figurando entre os segmentos econômicos que mais cresceram no Brasil na última década, o setor de Seguros tem como ingredientes principais a concorrência acirrada, consumidores exigentes e bem informados e a necessidade de investir incessantemente na qualidade do atendimento prestado a clientes e parceiros comerciais e na criação de novos produtos e serviços.

Para a receita não desandar, as seguradoras precisam detectar com rapidez as novas necessidades do consumidor e as rotineiras mudanças de rumo no mercado. Esse cenário é ainda mais claro quando uma seguradora atua com o foco direcionado para ramos de seguros com forte apelo social. É o caso da Aruana Seguros, que tem como missão primordial atender às vítimas de acidentes no trânsito e aos seus beneficiários, procedendo a justa e devida indenização referente ao pagamento das indenizações do seguro obrigatório de veículos (DPVAT).

Pelas peculiaridades desse tipo de produto, é necessário garantir a eficácia do sistema e gerar soluções rápidas e efetivas, pois somente assim o DPVAT pode cumprir a sua relevante função de maior seguro social do mundo.

“A Aruana Seguros quer ser reconhecida pela população como a maior companhia de seguros na prestação dos serviços de regulação do seguro DPVAT”, afirma Eli Bezerra, diretor da Aruana Seguros.

Meta

Eli Bezerra acentua que a atuação e os investimentos feitos pela Aruana Seguros são pautados por objetivos ambiciosos. Ele salienta que a empresa tem como meta ser a preferida dos corretores de seguros pela excelência dos serviços prestados e pontualidade nos pagamentos e como a melhor seguradora pela sua simplicidade em criar soluções para a perfeita gestão dos serviços.

Para alcançar essa meta, a companhia busca sempre a simplicidade, agilidade e rápida solução nas decisões. No site da companhia (www.aruanaseguros.com.br) há um canal específico destinado aos corretores de seguros. Assim, os parceiros da Aruana Seguros podem ter acesso a uma série de informações importantes sobre o andamento dos processos, pendências, pagamentos de indenizações e demais serviços. “O nosso objetivo é proporcionar toda a informação que o corretor necessita, desde o momento do seu cadastramento na companhia”, afirma a diretora comercial da Aruana, Aline Motta, acrescentando que há a preocupação em se disponibilizar informações consistentes e atualiza-

Seguros pela
serviços e como
soluções para a

das, que são de extrema necessidade dos reguladores e corretores para o perfeito atendimento aos beneficiários do Sistema de Sinistros DPVAT.

Além disso, a companhia oferece o melhor, mais rápido e eficiente atendimento para os corretores, segurados, vítimas de acidentes no trânsito e beneficiários. “Não é por acaso que estamos entre as cinco maiores companhias no ranking da Seguradora Líder dos Consórcios, em um universo de setenta seguradoras”, observa Eli Bezerra.

A empresa investe ainda em serviços que facilitem o atendimento prestado pelos corretores de seguros às vítimas de acidentes de trânsito ou beneficiários. Exemplo disso é o novo sistema que faz o cadastro das pessoas atendidas, que podem acompanhar todos os trâmites do processo, acessando o site da seguradora com senha e login próprios, fornecidos pelo corretor.

O diretor de Operações da companhia, Loret Gachet, comenta que a Aruana tem também uma equipe treinada para realizar o atendimento ao cidadão e esclarecer eventuais dúvidas, “desafogando” o trabalho dos corretores parceiros.



Loret Gachet, diretor de Operações

Parceiro Aruana Seguros

Parceiro DPVAT é um programa estabelecido entre a Aruana e o corretor de seguros, que recebe o suporte da companhia, incluindo material de apoio técnico e treinamento gratuito de capacitação no “1º Atendimento do Seguro DPVAT”.

Desenvolvendo um trabalho de excelência no atendimento à população, vítima de acidentes de trânsito, totalmente gratuito, o corretor de seguros, além de prestar um serviço valoroso, exerce sua função profissional no mais alto padrão de seriedade e ética e, com isso, associa a sua imagem a um serviço de responsabilidade social.

É importante destacar que o corretor de seguros abrirá um novo nicho de mercado, gerando nova fonte de receita, utilizando a sua própria estrutura sem qualquer custo adicional e, ainda, potencializando novos negócios em função dos atendimentos do Sinistro DPVAT.

O que é preciso - Em função das regras definidas pela Seguradora Líder DPVAT, para integrar o “Programa Parceiro DPVAT”, o corretor de seguros deve atender aos seguintes requisitos: ter sido constituída há, no mínimo, 12 meses e ter aderido ao Código de Ética da Fenacor (por meio do link: <http://www.fenacor.com.br/codigodeetica/>).

O corretor de seguros, Pessoa Jurídica – PJ para ser um Parceiro DPVAT da Aruana Seguros deverá entrar em contato pelo telefone (21) 2025-2703 ou via e-mail para: contato@aruanaseguros.com.br

Gachet lembra que o corretor de seguros, em função do atendimento aos seus segurados e à manutenção da sua carteira, via ruídos na comunicação com as vítimas de acidentes e beneficiários, que não têm conhecimento sobre o ritual exigido nesse processo até o efetivo pagamento da indenização. “O nosso sistema resolve esse problema e deixa o corretor livre para cuidar dos seus negócios”, assegura o executivo.

Foco

Por enquanto, a Aruana Seguros vai manter o foco direcionado para a regulação do sinistro DPVAT, segmento em que é altamente especializada.

Para manter essa posição de destaque, a empresa está, inclusive, investindo maciçamente na abertura de novas filiais, gerando uma capilaridade para cobrir todo o território brasileiro, valorizando, assim, o interior de todas as regiões do País, especialmente onde há déficits no atendimento à população.

Há, contudo, planos para expandir a atuação da companhia para outros ramos; Loret Gachet adianta que a seguradora irá operar nos seguros de danos. “Mas este é um projeto que ainda estamos viabilizando. Por enquanto, estamos direcionando todos os nossos esforços para a regulação do Seguro DPVAT, com a meta de sermos a seguradora preferida pelos corretores de seguros”, enfatiza.

Presença nos eventos dos corretores

A Aruana vem também marcando presença nos principais eventos voltados para corretores de seguros. Em 2013, a companhia foi uma das patrocinadoras do 18º Congresso Brasileiro dos Corretores de Seguros, organizado pela Fenacor, no Rio de Janeiro. Na ocasião, a seguradora foi também a responsável pelo acesso à internet, via wi-fi, de todos os participantes do evento. “A nossa intenção foi garantir a todos os presentes acesso a um serviço que é indispensável no dia a dia de qualquer profissional, seja qual for o segmento onde ele atue”, frisa Eli Bezerra, diretor da empresa.

Já este ano, a Aruana participou, pela primeira vez, do XVI Conec, promovido pelo Sincor-SP. Essa participação superou todas as expectativas iniciais. O estande da seguradora foi um dos mais visitados pelos congressistas, que tiveram a oportunidade de conhecer detalhes do sistema desenvolvido para facilitar ainda mais o atendimento prestado pelos corretores de seguros às vítimas de acidentes de trânsito ou beneficiários. A Aruana também apresentou no evento o canal exclusivo para os corretores de seguros, disponível no site www.aruanaseguros.com.br.



Estande da seguradora no XVI Conec, realizado em São Paulo

Seguro DPVAT completa 40 anos

O Seguro de Danos Pessoais Causados por Veículos Automotores de Via Terrestre (DPVAT) completa, em 2014, 40 anos de existência e se consolidou como o maior seguro de caráter social em todo o planeta.

O DPVAT indeniza vítimas de acidentes de trânsito, sem apuração de culpa, seja motorista, passageiro ou pedestre e as coberturas garantidas são: morte, invalidez e o reembolso das Despesas Médico-Hospitalares (DAMS).

É fato que para garantir toda a população, em todo o território nacional, cobrindo as despesas médicas com os acidentes de trânsito e as indenizações nos casos de morte e invalidez é importante que o seguro DPVAT seja pago anualmente.

Portanto, é uma obrigação de todo proprietário de veículo e deve ser pago junto com a primeira parcela ou cota única do IPVA.

Do total arrecadado, 45% são repassados ao Ministério da Saúde (SUS). Esses recursos servem para o custeio do atendimento médico-hospitalar às vítimas de acidentes de trânsito em todo

País. Outros 5% são repassados ao Ministério das Cidades, para aplicação exclusiva em programas destinados à prevenção de acidentes de trânsito. Os demais 50% são voltados para o pagamento das indenizações.

Em 2013, o Seguro DPVAT atendeu e efetuou pagamentos em indenizações para 633.845 pessoas, sendo 54.767 por morte, 444.206, por invalidez e 134.872 para cobrir despesas Médico-Hospitalares.

Já em 2014, até setembro foram contabilizados os seguintes números: morte (12.401), invalidez (121.706) e DAMS (26.963). O procedimento para o recebimento do seguro pelas vítimas de trânsito é simples. E, mais importante, não é necessário intermediário para dar entrada no pedido de indenização. Basta apresentar os documentos no prazo de três anos a contar da data da ocorrência do acidente.

O pagamento da indenização é feito em conta corrente ou poupança da vítima ou de seus beneficiários, em até 30 dias após a apresentação da documentação necessária.



O valor da indenização é de R\$ 13.500 no caso de morte e de até R\$ 13.500 nos casos de invalidez permanente, variando conforme o grau da invalidez, e de até R\$ 2.700 em reembolso de despesas médicas e hospitalares comprovadas.

Reciclagem de veículos

Benéfica não só ao Meio Ambiente, mas às indústrias também



Por Gabriel Vars

“**N**a natureza nada se cria, nada se perde, tudo se transforma...” Essa era a ideologia defendida por Antoine Laurent Lavoisier (1743-1794). A forma mais clara de colocar essa ideia em prática hoje em dia é a reciclagem, um processo em que determinados

tipos de materiais, cotidianamente reconhecidos como lixo, são reutilizados como matéria-prima para a fabricação de novos produtos.

A reciclagem é altamente benéfica não só ao meio ambiente, mas às indústrias também. Injetando dinheiro no mercado, transformando a vida das pessoas, tirando-as do mercado informal e contribuindo para um mundo melhor, as companhias já começam a descartar corretamente

seus lixos e produtos que não podem mais ser utilizados.

Atualmente, é possível a reutilização de praticamente todo produto existente, inclusive veículos. Todo ano, inúmeros carros sofrem danos irreparáveis e não têm condições de voltar a rodar, mas ainda contam com peças que podem ser vendidas para empresas que atuam no mercado de reciclagem de veículos.

Quando uma seguradora recebe



Arthur Rufino: “contribuímos para reduzir o impacto ambiental e o bolso do consumidor”

LEI DO DESMANCHE

A Lei do Desmanche, que passou a vigorar em julho deste ano no Estado de São Paulo, vem impulsionar o mercado. Com ela, as seguradoras garantem que estão vendendo seus veículos para empresas que atuam de forma regular e dentro da lei.

Desmanches estão presentes por todo o País, e é necessário aprender a diferenciar o regular do irregular, beneficiando o trabalho dos profissionais regulares. As ações burocráticas por trás da lei também auxiliam o consumidor, educando-o a partir das diferenças entre o legal e o ilegal e limitando as ações dos não regularizados.

Para Arthur Rufino, diretor de Marketing e Desenvolvimento da JR Diesel essa legislação que regula os desmanches é benéfica tanto para os clientes quanto para as empresas do setor. “Além de ajudar o volume dos negócios e conquistar a confiança dos clientes, a lei limita as ações dos ilegais. Eles não conseguem comprar nos leilões com medo da exposição. Trabalhamos com transparência, não temos o que esconder!”, salienta.

um veículo sinistrado sem condições de conserto, realiza leilões para venda dos carros, tudo de acordo com a legislação. Empresas como a JR Diesel, pioneira no Brasil e maior empresa de reciclagem e venda de peças usadas de caminhões no País, adquire esse tipo de veículos, realiza a desmontagem, insere um código de rastreabilidade e classifica as peças em A, B e C (veja tabela) para que sejam vendidas ao consumidor final.

Em sua operação, 95% de um caminhão, por exemplo, é reaproveitado: 85% das peças são encaminhadas

para reuso, 10% para reciclagem (resíduos como óleo, bateria e pneus) e apenas 5% é descartado. A atividade evita que os veículos fiquem abandonados em pátios espalhados pelo País e garante um final de vida correto para os mesmos. Além disso, a utilização da peça usada evita o lançamento de CO² na atmosfera, que seria emitido na produção de uma peça nova.

“Nosso foco principal é o reuso das peças. Não apenas contribuímos para reduzir o impacto ambiental de nossas ações, mas também ajudamos o

bolso do consumidor. Aqui, elas são até 50% mais baratas e temos todas as peças”, disse Arthur Rufino, diretor de Marketing e Desenvolvimento da companhia.

Com uma ótima aceitação no mercado, a procura por peças recicladas aumenta a cada dia mais. Os clientes têm seus problemas solucionados e não uma nova dor de cabeça a procurar empresas de reciclagem de peças. A JR conta com um sistema de encantamento, baseado em cinco pilares: solucionar os problemas, atender com qualidade, disponibilidade da peça, preço e técnica. “O cliente que tem a oportunidade de nos visitar percebe que é melhor comprar a peça usada do que a nova. Sabemos que comprar sempre dá uma dor de cabeça, e quando o cliente chega com um problema temos, além do atendimento diferenciado, uma equipe treinada para ajuda-lo!” ressaltou Rufino.

Classificação das peças

Peças de nível A

Peças em condições de uso, que podem ser vendidas ao consumidor final

Peças de nível B

Peças em condições de uso, mas com pequenas avarias, que podem ser vendidas ao consumidor final

Peças de nível C

Peças sem condições de uso, que são enviadas para os fabricantes originais, para que seja feito o processo de remanufatura

Crise hídrica em São Paulo vira tema em Fórum sobre reúso de água

Evento promove debate sobre a reutilização de efluentes para uso potável no Brasil

Em meio à atual crise no Sistema Cantareira e às dificuldades na gestão dos recursos hídricos, nos dias 15 e 16 de outubro, a cidade de São Paulo recebeu o I Fórum Técnico Internacional “Reúso Direto e Indireto de Efluentes para Potabilização”, evento que reuniu especialistas brasileiros e estrangeiros para apresentar soluções e discutir a viabilidade do reaproveitamento de efluentes para fins potáveis no Brasil.

Com a organização do Portal Tratamento de Água e realizado na Faculdade de Saúde Pública de São Paulo (FSP/USP), o encontro abordou a necessidade de novas tecnologias para produção de água potável no País, principalmente na região paulista. O professor Victor Wünsch Filho, diretor da FSP/USP, destacou a importância da atuação de múltiplos profissionais nos casos de escassez de recursos hídricos, e acredita que, independente de

onde ocorrem, estes “são problemas que dizem respeito à humanidade e à sobrevivência da humanidade”.

O professor da Faculdade de Saúde Pública, Pedro Mancuso, comentou sobre a compreensão da escassez da água não apenas como problema puramente hidráulico, mas também de saúde. “Nós superamos aqueles problemas que tínhamos de surtos de doenças e estávamos entrando em outro patamar. De repente, esses pro-

**TODOS OS FERIDOS
EM ACIDENTE DE TRÂNSITO
PODEM CONTAR COM O
SEGURO DPVAT. É SIMPLES,
RÁPIDO, GRÁTIS E NÃO PRECISA
DE INTERMEDIÁRIO.**



ACESSE: **DPVATSEGURODOTRANSITO.COM.BR**
SAC DPVAT: 0800 022 12 04

blemas podem ressurgir em função da falta de água”, afirmou.

Alceu Bittencourt, presidente da Associação Brasileira de Engenharia Sanitária e Ambiental (ABES-SP) relatou os principais conflitos no uso da água na região metropolitana de São Paulo, além das dificuldades no abastecimento para uso humano, a degradação das áreas de preservação e a capacidade de recuperação deste recurso natural. “É preciso intensificar condições de combate à perda. O reúso passa a ser uma questão que tem de ser tratada com mais urgência do que a gente vinha tratando tempos atrás”, completou.

O advogado Fernando Marcato apontou que São Paulo produz cerca de 50 m³/s de esgoto, dos quais trata apenas 17,7 m³/s nas estações de tratamento de efluentes (ETEs) atuais, que são: Barueri, Parque Novo Mundo, São Miguel, ABC e Suzano. Desse total, aproveita somente 1,2 m³/s e destacou o impacto do descarte ilegal na disponibilidade hídrica. “A recarga de manancial é alternativa rápida, segura e juridicamente viável para o combate à escassez hídrica”, disse.

Michael Robert Markus, gerente-geral de água no distrito de Orange County, na Califórnia, Estados Unidos, trouxe as experiências do estado norte-americano, que possui o maior programa do mundo de reúso potável indireto. O sistema encontrou barreiras no início de sua implantação, mas foi aceito após medidas de transparência com a comunidade nas tomadas de decisão. A Namíbia, país que possui o maior sistema de reúso direto do mundo, foi tema da palestra de Josef Lahnsteiner, diretor de Tecnologia, Pesquisa e Desenvolvimento da VA Tech WABAG. Ele apresentou o reúso como a alternativa de custo menos elevado e destacou o desenvolvimento social, econômico e ambiental da região após a reutilização de água.

AGCS Academy no Brasil fomenta setor

Evento promovido pela Allianz Global Corporate & Specialty debate sobre Resseguros no mundo atual

Por Mayara Simeão

“Essa foi a primeira edição brasileira do AGCS Academy, que já ocorre em diversos países onde a AGCS está presente. Nossa ideia é sempre trazer novidades para serem discutidas por nossos clientes e corretores”, afirmou



Angelo Colombo, Wilson Saliba, Juliana Alves e Harmut Mai

Angelo Colombo, CEO Regional para a América do Sul da AGCS, durante o primeiro fórum do AGCS Academy no Brasil, também realizado em diversos países em que a Allianz Global Corporate & Specialty atua. O objetivo da resseguradora é fomentar a troca de conhecimento no setor. O Fórum foi realizado no dia 13 de outubro e apresentou três visões sobre o mercado de seguros brasileiro: o das resseguradoras, o panorama econômico e a perspectiva do cliente.

A demanda do setor Resseguro só tem uma tendência: crescer, e as resseguradoras precisam lidar com isso por conta do aumento de catástrofes naturais, disponibilidade de cartão de crédito, poluição, falta de água, entre outros, que fazem parte do que é chamado de “Riscos modernos”. “É preciso estar atento e preparar os corretores. Riscos modernos exigem um afastamento da forma de pensar que domina em linhas convencionais de seguro”, explicou Harmut Mai, membro do conselho da AGCS.

Juliana Alves, diretora de Responsabilidade Civil da Allianz, palestrou sobre a cobertura para os clientes dos países que atuam com os Programas Mundiais da Resseguradora – produto criado para atender às necessidades do mercado e a crescente globalização da empresa. Para Juliana, a resseguradora precisa entender a cultura da região, a legislação e os riscos. “Existem mais de 200 leis de seguros locais e regulamentos fiscais e eles variam conforme o país”, pontuou.

“Após nossos clientes manifestarem a clara necessidade de uma cobertura de Lucros Cessantes sem a ocorrência de um dano material, a AGCS desenvolveu uma resposta inovadora para tal demanda”, informou Wilson Saliba diretor de Riscos Patrimoniais da AGCS, que falou sobre seguros de interrupção de negócios e explicou que essa cobertura é concedida quando a operação do cliente é parcialmente ou completamente suspensa.

Mongeral Aegon.

Parceira do corretor também na internet.



Proximidade para a Mongeral Aegon é estar disponível para clientes, corretores e parceiros, fisicamente ou na internet. Pensando nisso, somos a primeira seguradora a disponibilizar uma página personalizada para nossos corretores parceiros que funciona como uma ferramenta de venda e relacionamento com o cliente. Acesse o QR-Code ao lado e assista ao vídeo de quem já é parceiro da Mongeral Aegon.



Entre em contato conosco e saiba como se tornar um corretor parceiro.
www.mongeralaegon.com.br

MONGERAL AEGON

Construa seu amanhã



“Conduzir o XVI Conec, maior evento dos corretores de seguros do mundo, foi uma grande missão para mim e minha diretoria. Pudemos dar sequência ao brilhantismo do evento, oferecendo o melhor no que diz respeito a conhecimento, capacitação e motivação, possibilitando à categoria empreender e desenvolver seu negócio cada vez mais”, Alexandre Camillo, presidente do Sincor-SP

UNIVERSO CONEC

XVI Congresso e ExpoSeg fomentam troca de experiências, promoção de relacionamentos, transmissão de conhecimentos, momentos de lazer, sorteios e shows

Considerado o maior evento do setor do mundo, o Conec – Congresso dos Corretores de Seguros de São Paulo, chega à sua XVI edição, recheado de novidades. Promovido pelo Sincor-SP, o evento foi realizado entre os dias 9 e 11 de outubro, e lotou os auditórios do Palácio das Convenções do Anhembi, em São Paulo. Três dias voltados especialmente ao corretor de seguros, tempo precioso enriquecido com informações e trocas de experiências, com conteúdo técnico, altamente qualificado e motivacional. Este ano, o Conec contou com a participação de cerca de seis mil corretores, parte deles vindos de outros Estados brasileiros e de representantes de países da América Latina.

Alexandre Camillo, que preside o Sincor-SP, saudou os participantes

durante a solenidade de abertura do evento: “é uma alegria estar aqui, entre amigos e presente diante dos corretores, corretoras e demais participantes. Criativo e empreendedor por natureza, hoje o corretor de seguros é um formador de opiniões. Protetor de sonhos, ele cumpre importante seu papel na sociedade como agente cuidador do bem-estar.”

Em seguida, Robert Bittar, presidente da Escola Nacional de Seguros (ENS) destacou a importância do mercado segurador no Brasil, que registra um desenvolvimento acima da média. Roberto Westenberger, superintendente da Susep, disse que o corretor exerce uma função nobre no mercado. “Elemento indispensável na atividade seguradora, dá o *background* necessário e ajuda na escolha do seguro pelo segurado”.

Na ocasião, Marco Antonio Rossi, presidente da CNseg, agradeceu ao Governador Geraldo Alckmin, presente na noite de abertura, pelo apoio à conquista do SuperSimples. “Fortalecer o mercado é necessário, e o caminho para se conseguir isso é firmar parcerias entre os corretores e as seguradoras”. O deputado federal Armando Virgílio, presidente licenciado da Fenacor, frisou a importância de se defender a categoria. “Precisamos investir na categoria, em conhecimento e preparo de seguros, e o trabalho do mesmo de se dedicar à tranquilidade das pessoas é incansável”. O governador de São Paulo, Geraldo Alckmin finalizou a cerimônia de abertura ao falar da parceria feita com o Sincor-SP, em favor da população de todo o Estado de São Paulo.

Ciclo de palestras foca no aprimoramento do corretor

Temas como *Tecnologia e Internet, Gestão, Marketing, Ética e Liderança, Saúde, Canais Eletrônicos, Automóveis, Responsabilidade Civil, entre outros, nortearam esta edição do maior evento de todo o planeta direcionado a corretores*

Por Aurora Ayres, Gabriel Vars e Mayara Simeão

Cenário Político e Econômico para o Brasil no Próximo Governo

“No futuro, iremos atuar e pensar politicamente e não economicamente...” A frase foi dita por Stephan Kanitz, consultor de empresas e conferencista brasileiro, ao abrir o painel sobre o Cenário Político e Econômico para o Brasil no Próximo Governo. Com crescimento do PIB anual em torno de 1% e problemas inflacionários iminentes, a atual situação econômica brasileira deixa um clima de incerteza.

“O dinheiro está trocando de mãos, e a ascensão das classes C e D contribui para o bom funcionamento do País, mas há a necessidade de alternância do poder para não cairmos em uma posição de crescimento estagnada”, analisou Kanitz.



Stephan Kanitz: “o Brasil tem boas perspectivas econômicas”

Em sua visão, o Brasil tem um bom futuro econômico a partir do momento em que a produção começa a ser distribuída e não a renda. O consultor ressalta que com a circulação do dinheiro pelas classes ascendentes, que vem mudando o perfil dos con-

sumidores, as chances de crescimento são evidentes. “A criação de produtos segmentados para todos os perfis de consumo leva a bons resultados”, ressaltou.

“Valorizar o que conquistamos trabalhando e não o que vem de graça é um comportamento que devemos adotar. Precisamos nos preparar para as mudanças constantes que devem ocorrer de acordo com as decisões políticas adotadas”, argumentou Kanitz, falando da importância de incentivar mudanças constantes e sempre lutar pela alternância no poder, visando à distribuição da produção. (GV)

Força da Cadeia Produtiva

O tema da primeira palestra realizada no auditório Desenvolver - “Foco na Cadeia Produtiva” -, foi abordado por especialistas do setor que apresentaram suas visões sobre o assunto. “A nossa atuação no mundo dos Seguros é algo complexo”, ressaltou Marco Rossi, presidente da CNSeg, sobre o trabalho que os corretores desempenham. Mudanças no cenário político e econômico do País acontecem, e Rossi propôs que o principal desafio atual do setor é a criação de canais que facilitem as informações.

O presidente em exercício da Fenacor, Robert Bittar comentou sobre a legislação e a economia, e o quanto isso pode afetar em produtos como Capitalização. “O modelo de distribuição do Brasil é diferente das economias mais modernas, ainda existe certa resistência de instituições representativas”, argumentou executivo.

“Sair do comodismo, esse é o papel fundamental do corretor, ficar de olho nas tendências do mercado”, disse Roberto Westenberger, superintendente da Susep, abordando o crescimento de produtos no setor, principalmente o PGBL e sobre a criação do Laboratório de Produtos da entidade.

O Super Simple, a grande conquista para os corretores, não ficou de fora do painel. Armando Virgílio, presidente da Fenacor, comentou sobre a batalha



Especialistas do setor abordaram cadeia produtiva

que o setor enfrentou para conseguir que a categoria fosse integrada na Lei e participasse da Tabela 3.

Parafraseando Nelson Rodrigues, o advogado Penteadinho Mendonça finalizou o painel dizendo que: “O Brasil tinha dois grandes esquecidos: o primeiro, o próprio Brasil e o segundo o Piauí’. Agora, o Brasil tem um terceiro esquecido: o consumidor brasileiro de seguros. Alguém parou para pensar quem é o consumidor de seguros? É toda a população”. (MS)

Sucessão com Sucesso

Que legado a sua geração deixará para os que virão? A fim de despertar a importância de melhorar um processo de sucessão em uma organização familiar, o empresário Alexandre Latuf Filho, levantou diversas questões em sua palestra “Sucessão com Sucesso”.

Ao contrário do que se pensa, é um mito que esse tipo de empresa está relacionada aos países subdesenvolvidos: na Itália, 99% das empresas são familiares; nos Estados Unidos, são 95%. Aqui no Brasil, o número chega a 90%, ou seja, trata-se de uma parcela significativa no cenário econômico do País.

Apesar de haver poucos estudos sobre o tema – as teorias administrativas são voltadas às grandes corporações –, pode-se elencar algumas vantagens inerentes a esse tipo de empresa: visão a longo prazo, decisões mais rápidas, DNA empreendedor, compromisso com a comunidade etc. Por outro lado, como está ligada a relações familiares, o processo de sucessão pode gerar conflitos. “A sucessão deve ser encarada como um processo e não como um momento isolado”, ressaltou Latuf, que começou a trabalhar com seu pai em 2010 na Latuf Corretora de Seguros.

Segundo pesquisas da PwC, metade das empresas familiares do mundo não pensa em sucessão por isso não sobrevive ao primeiro processo sucessório. Para se ter uma ideia, 34% das empresas chegam à segunda geração, 12% à terceira e apenas 3% à quarta geração. “O processo deve ser tratado como uma atividade preventiva, a fim

de evitar conflitos na família e manter a credibilidade da empresa. Também é importante evitar a sucessão em caráter emergencial”, frisou Latuf.

A conversa é parte fundamental nesse processo. “Não é preciso chegar e mudar tudo, mas conversar para definir o que é melhor. A conversa entre o sucedido e os herdeiros é fundamental”, explicou o executivo, acrescentando que a escolha do sucessor é crucial para evitar futuros problemas: identificar quem tem aptidão mais qualificada para assumir, quem tem maior capacidade de liderança, bom relacionamento interpessoal, espírito empreendedor e quem melhor pode lidar com eventuais conflitos. O sucessor deve se preparar por meio de formação profissional, realizar estágios e até trabalhar em outras empresas a fim de desenvolver responsabilidades próprias.

O sucedido também precisa se preparar. A descentralização das decisões é a grande dificuldade dos fundadores. “O sucedido deve ser preparado da mesma forma que o sucessor. Cada geração deve ter a sua própria personalidade ao assumir o controle da empresa. Uma transição bem-sucedida pode trazer novas oportunidades”, argumentou Latuf. (AA)

Visão do Mercado de Seguros no Novo Cenário

Quais as mudanças que o novo cenário apresenta? Qual a importância do corretor neste momento? Os líderes das principais seguradoras estiveram presentes durante o painel de Visão do Mercado de



Alexandre Latuf Filho: “uma transição bem-sucedida pode trazer novas oportunidades”



Líderes das principais seguradoras falaram sobre o cenário atual

Seguros no Novo Cenário para responder questões como essas.

O diretor presidente do Bradesco Vida e Previdência, Lúcio Flávio de Oliveira, elencou as mudanças que o novo cenário apresenta: “Há três aspectos que tanto os corretores quanto as seguradoras precisam contextualizar para o sucesso dos negócios atuais e futuros: a ascensão das classes, a faixa etária (longevidade) e a tecnologia.”

Já o presidente da Porto Seguro, Fábio Luchetti ressaltou a importância do corretor neste momento. “Se pararmos para pensar, uma sociedade só progride quando se protege. 99% dos negócios chegam às seguradoras por meio dos corretores, e o tamanho do mercado por si só já diz a importância do corretor”, argumentou.

Para João Francisco Borges da Costas, presidente da HDI Seguros, é importante adequar-se às novas tecnologias e tangibilizar riscos, investir em tecnologia e informação, ampliar a visão e foco dos negócios e abranger todos os cenários. “Desenvolver novos mercados, diversificar carteiras e empreender, agregando valor aos novos negócios mantendo a qualidade já existente.”

Gabriel Portella, presidente da SulAmérica, frisou a importância do crescimento independente do mercado nacional e os novos espaços que o setor ainda pode atingir: “a oportunidade é algo que buscamos diariamente... Há espaço para crescimento e se estou no Brasil, estou no mercado”, finalizou Portella. (GV)

Transformando Dificuldades em Oportunidades

Desde 1808, a história do Seguro se entrelaça com a história do Brasil. Foi nessa época que a primeira seguradora se instalou aqui. “Para superar as dificuldades futuras é preciso entender o passado”, analisou Paulo Botti,

presidente da Terra Brasis Resseguros, ao discorrer sobre a trajetória do setor no País. “É fundamental para o corretor saber o contexto, pois o conhecendo, desafios só nos farão crescer”, disse.

“Quem for menos especializado vai sofrer nesse mundo moderno”, lançou Renato Cunha Bueno, corretor de seguros da ARX Re Corretora de Resseguros. Em sua visão, é preciso ter em foco quais são os produtos necessários para a sociedade, se livrar de preconceitos e tentar conhecer todos os tipos de seguros e resseguros, mas ser especialista em algum. “O corretor precisa enfrentar o desafio de ser criativo, procurar as possibilidades. Na hora da dificuldade surgem as melhores possibilidades”, comentou Bueno.

Ter bom relacionamento com o cliente e saber o grau da oportunidade é fundamental. Segundo Fernando Martinez, presidente da PMR Seguros, há mais de 70 mil corretores no mercado brasileiro, para muito mais clientes. “É preciso manter o cliente antigo, pois é esse quem traz novos clientes”, ressaltou. A educação também é peça-chave, pois prepara os corretores para as dificuldades. “Formar é mais barato, mas exige mais tempo e dedicação, mas é isso que precisa ser feito”, concluiu Martinez. (MS)



Profissionais transformam dificuldades em oportunidades

Tecnologia a serviço da Gestão e das Vendas

A internet das coisas, termo que indica a avalanche dos aspectos tecnológicos que a todos envolve, foi tema da palestra ministrada por Silvio Gardin, da Sistemas Seguros e Jéssica Dalcol, da Skill Seguros. Em uma performance simultânea entre as apresentações,

os executivos passaram a exata ideia da sincronicidade que a tecnologia deve ter com a gestão de vendas em uma organização.

A velocidade galopante com que surgem as novas tecnologias na vida das pessoas acontece naturalmente. Mas como utilizá-las a favor da geração de negócios? A teoria e a prática devem andar de mãos dadas dentro de uma organização que pretende evoluir com o mercado em que atua. O conceito Big Data foi lembrado por Gardin, ao falar de grandes volumes de dados cadastrados por empresas do mercado segurador. “A massa de informações cadastradas sobre o cliente de qualquer empresa cresce sem parar. Mas, como analisar essas informações para gerar negócios?”, questionou o executivo.

Utilizar novas estratégias e novos canais de vendas (como o e-commerce) é inevitável para quem não quer ver seu negócio naufragar. “Hoje, as máquinas conversam entre si. É preciso se adaptar para evitar problemas”, frisou Gardin.

Os aspectos práticos desse arsenal tecnológico foram apresentados por Jéssica Dalcol. “Existem tecnologias criadas exclusivamente para o setor de vendas. Há que se trabalhar os entraves internos que possam existir”, disse. Na experiência vivenciada por ela, os sistemas de gestão eram falhos, pois a ferramenta tecnológica não entregava o que previamente determinava. “O banco de dados não era confiável. Eliminamos tudo e recomeçamos do zero”, argumentou.

Papelada, carimbos e arquivos físicos tornaram-se instrumentos arcaicos nesta nova era digital. “Isso tudo não permitia abraçarmos as tecnologias que havia à disposição. O retrabalho, o trabalho no escuro, a falta de visão estrutural e os processos ineficientes foram eliminados. O desafio é: simplificar problemas para enfrentar as tecnologias e a matérias-primas estão na própria seguradora: por meio da informação confiável, levamos o produto certo ao cliente certo”, resumiu Jéssica.

Um dos pré-requisitos para alcançar uma boa interação com o

cliente é a criação de uma ferramenta que tenha uma relação constante com o cliente, como um site dinâmico que forneça conteúdo relevante. “O cadastro de seus clientes é confiável? As oportunidades de vendas estão cadastradas? Todas as apólices não renovadas são convertidas em prospecção? Responda sim a essas perguntas.

O foco deve estar na gestão. Atuar em conjunto com todos os departamentos, como uma linha de produção. Isso promoverá visão, trará controle, racionalizará os processos e trará ganhos de eficiência”, concluiu. (AA)



Silvio Gardin: “é preciso se adaptar para evitar problemas”

Canais eletrônicos: Inovação & Criatividade

Tudo começou como uma brincadeira, lá em 1971, quando o programador Ray Tomlinson começou a enviar mensagens para si mesmo e aos seus colegas na Bolt Beranek and Newman (BBN), empresa contratada pelo Departamento de Defesa dos Estados Unidos para implantar a ARPANet (Advanced Research Projects Agency Network), considerada a mãe da internet. Pronto: estava criado o sistema de correio eletrônico, mais conhecido como e-mail. Hoje, parece impossível trabalhar sem ele.

Vladimir Bin, da Ad Lead Group, que atua na captação de clientes online para empresas e marcas, lembrou dessa história para iniciar sua palestra sobre a importância que os canais eletrônicos exercem no dia a dia de qualquer trabalhador. Hoje, 92% das pessoas economicamente ativas possuem e-mail. “Antes de sair em busca de novos clientes, vamos entender qual o perfil do cliente que deve ser introduzido em nossa carteira”, lançou Bin.

Ao diferenciar lead (termo de marketing em inglês que significa “potencial cliente”) de Lista Qualificada (busca por pessoas com perfil que atendam aos requisitos da empresa para serem futuros clientes), o executivo salientou



Jéssica Dalcol: “ter um banco de dados confiável é fundamental”



YASUDA MARÍTIMA SEGUROS

A Yasuda e a Marítima agora são uma só seguradora.
É tranquilidade em dobro para você e seus clientes.





Especialistas falaram sobre a importância dos canais eletrônicos

a necessidade de se analisar a própria carteira para gerar lead. “O lead produz produtividade e rentabilidade maiores, menor turn over, menor número de funcionários e menor desgaste da marca”, enumerou. Mas, onde encontrar esses leads? Através dos canais digitais mais utilizados como os correios eletrônicos (e-mails), os canais de busca (como Google, Yahoo), as redes sociais (como Facebook e Twitter) e os *mobiles stores* (lojas de aplicativos móveis).

O Facebook, rede social mais utilizada em todo o mundo, é uma das plataformas de marketing mais poderosas do planeta, na visão de Claudia Farias, gerente de negócios do Facebook Brasil. Segundo ela, 829 milhões de pessoas no mundo acessam a rede diariamente. No Brasil, o número chega a 59 milhões de pessoas por dia. A pergunta é: como aproveitar o Face para gerar negócios? “Você pode se aproximar do cliente através da página de sua empresa; por meio de anúncios postados e até conversas que mostrem o conteúdo de seu negócio, explorando o poder da imagem e contando histórias e não apenas fatos”, recomendou.

Para Juliana Vasconsellos, gerente do Google no Brasil, apesar de mais de 11 milhões de brasileiros buscarem por seguros mensalmente no Google, ainda é baixo o número de corretores de seguros que se utiliza de anúncios. “O brasileiro gosta de pesquisar e a internet é uma prateleira digital. Hoje, a pré-seleção de compra é feita pela internet”. No mercado de seguros não é diferente: 40% do processo de compra começa de forma online. (AA)

to que abrange desde o veículo até a casa do segurado. Um dos seguros que mais cresce no mercado, perdendo apenas para os Seguros de Ramos Elementares, a comercialização do Seguro Auto acompanha a venda de automóveis no País, crescendo acima da média esperada.

Há uma distribuição maior na região Sudeste, mais especificamente em São Paulo. Marco Antonio Gonçalves, diretor gerente comercial da Bradesco Auto/RE entende que o ideal é expandir as vendas para todo o Brasil, aproveitando a segmentação do mercado para vender o produto certo para cada tipo de cliente. “É importante termos mais informações e mais conhecimento sobre os segurados e suas necessidades, garantindo assim maiores e melhores resultados operacionais”, ressaltou.

Para Gonçalves, com as novas tecnologias e segmentações existentes há uma dificuldade nas vendas do setor. “O que antes era comercializado a partir de perfil referência (até o final dos anos 1980), hoje é vendido para diferentes perfis, ou seja, o seguro é contratado de acordo com a idade do segurado, sexo, tipo de veículo etc”, disse.

As seguradoras, por sua vez, classificam as mesmas características de maneiras diferentes, ocasionando um entrave na hora da venda. “Assim como a segmentação, uma melhor comunicação entre corretor e seguradora é necessária, e também algumas simplificações na legislação reguladora deste tipo de seguro”, concluiu. (GV)



Indústria automobilística foi um dos temas do Congresso

Automóvel: Vender Mais versus Obstáculos Operacionais

O seguro mais conhecido do setor não é o mais fácil de ser vendido. Seguro Auto hoje é mais do que uma proteção para o carro, é um seguro comple-

RC: o forte da minha corretora de Seguros

“A seguradora tem que agregar valor ao produto. O mercado segurador têm que ter essa visão”, afirmou Felipe Barretto, diretor da Ápice Administração e Corretagem de Seguros, durante painel sobre Responsabilidade Civil, tema importante e com-



Waldir de Menezes: “todos podem encontrar oportunidades inexploradas”

plexo, mas fundamental para a conscientização dos corretores de seguros quanto ao funcionamento dos sinistros dessa área. Principalmente pelo aumento que houve nos prêmios de RC – dados apresentados por Barretto.

Segundo ele, o consumidor tem aderido mais seguros de Responsabilidade Civil. “Todas as áreas têm

riscos. É preciso ficar atento ao fato de que a sociedade está reclamando mais. O Reclame Aqui trabalha como nunca”, comentou.

Os sócios Amauri Santi e Waldir de Menezes da Ifaseg Consultoria, Marketing e Corretora de Seguros, mostraram o diferencial que a empresa tem quando se trata de RC. Como missão, buscam focar nas pessoas, inovação e serviços. Para eles, o importante é a satisfação do cliente e a valorização e reconhecimento da equipe. “Levamos ao mercado segurador uma apólice que supri a demanda”, explica Menezes, a respeito das apólices com as quais a empresa trabalha: “são demandas que poucos atendem, como o setor de viagens que vêm crescendo no País. Uma boa oportunidade, pois é uma área em que ocorrem diversos sinistros de RC. “Todos podem encontrar oportunidades inexploradas”, Santi e Menezes deixaram o recado para os corretores. (MS)

Desafios do Marketing

“Entre os ordinários e os extraordinários, a diferença é o extra, o que se faz a mais”, lançou Cláudio Tomanini, professor de marketing e vendas do MBA da FGV, provocando os corretores presentes na palestra Desafios do Marketing, feita no principal auditório do Palácio de Convenções do Anhembi. Com sua vasta experiência em desenvolvimento de estratégias de vendas e marketing, levou aos congressistas quais os desafios que os profissionais da área precisam enfrentar.

Tomanini utilizou passagens do seu livro “Venda muito mais”, para explicar aos corretores formas para crescer mais no mercado. “O marketing é uma ferramenta essencial, mas precisa ser bem utilizada. Não adianta fazer altos investimentos em material de marketing, descuidando do banco de dados, por exemplo”, acentua.

Ao final de sua apresentação, o executivo sugeriu que empresários e corretores de seguros presentes fizessem uma autoavaliação do seu próprio desempenho durante o ano de 2014. “O mercado cresceu muito nesse período. Vocês cresceram?”, questionou. (MS)



Cláudio Tomanini: “o mercado cresceu. E vocês?”

Gestão Empresarial da Corretora de Seguros

Uma corretora de seguros, não deixa de ser uma empresa, e como qualquer empresa precisa ter uma boa gestão, relacionamento saudável com o funcionário, ter um posicionamento perante ao segmento em que atua, além da missão, valores e visão. Foi sobre esse tema que palestrou Richard Furck, corretor de seguros, da H&H Seguros.



Richard Furck: “É fundamental investir em marketing institucional”

“O colaborador tem que se sentir motivado dentro da empresa e buscar um propósito. Se ele tem uma motivação, busca a excelência no serviço e a qualidade no atendimento”, salientou Furck, sobre a qualificação dos funcionários, que devem receber palestras, treinamentos e motivações para um desempenho melhor no trabalho.

“Se o seu cliente te enxergar igual aos outros, ele vai escolher por preço”, disse, instigando a reflexão sobre pontos fundamentais. Um deles é investir em marketing institucional. Não valorizar só números, mas sim diferencial. “Isso é competitividade”, frisou o executivo. (MS)

Corretor de Seguros Empreendedor

Corretor de Seguros Empreendedor. Essa é uma reflexão importante que todo o corretor de seguros deve fazer, para se posicionar no mercado como um profissional que atua com os principais seguros e é especialista em algum ramo. Foi assim que Renato Andrade, coordenador do Sebrae – especialista em empresas e empreendedorismo – iniciou sua palestra sobre o posicionamento do corretor, que não deve ser apenas um colaborador de corretoras, mas agir como um empreendedor, decidindo se trabalhará com concorrências ou nichos.

“Dessa forma conseguirá identificar diferentes necessidades para fazer negócios específicos, sempre tendo atenção com o outro, doando seu tempo para atender da melhor forma”, analisou Andrade sobre a importância de se estar atento às oportunidades que surgem e o diferencial que o profissional deve ter.

“Para que o corretor seja um empreendedor deve estar ligado em tecnologia, ter relacionamento com o cliente, lembrando até mesmo das datas comemorativas, em vi-



Renato Andrade: “sistemas devem oferecer ganho de tempo”

sitas esporádicas e, principalmente, no atendimento ao sinistro. E, para isso, tem que usar uma tecnologia que permita gerenciar sua empresa na palma da mão, com sistemas que ofereçam ganho de tempo para pensar no cliente”, recomendou o especialista. (MS)

Ética e Liderança

“**É**tica não é cosmética!”. Essa frase foi repetida várias vezes como um mantra durante a incrível palestra do filósofo e educador Mario Sergio Cortella – professor titular da PUC/SP –, sobre Ética e Liderança, referindo-se ao fato de haver “muito de fachada no campo da ética”.

A fim de situar a plateia que lotou o Auditório Celso Furtado, com capacidade para 2.500 pessoas, do Palácio de Convenções do Anhembi, e trazer aos dias atuais uma percepção maior sobre o que é ética, Cortella fez um passeio ao tempo judaico-cristão. “O tema ética é uma herança do mundo judaico-cristão. O Cristianismo sempre influenciou nessa questão”, ressaltou o filósofo.

Em sua explanação, lembrou Saul, primeiro rei do antigo reino de Israel que teria vivido por volta de 1.095 a.C. Saul mudara seu nome para Paulus, que em latim significa pequeno, humilde e começou a escrever cartas sobre ética para as comunidades cristãs, para que estas fossem decentes. Nas cartas, havia especificado como devia ser a conduta da comunidade e na comunidade grega de Corinto. Eram as primeiras cartas direcionadas aos coríntios, epístolas escritas ainda antes dos evangelhos.

Cortella fez menção à primeira carta de São Paulo aos coríntios para instigar às milhares de pessoas que assistiam a sua palestra: tudo me é lícito, mas nem tudo me convém. “Este é o ponto de partida para se entender ética e liderança”, salientou. “Ou seja, embora eu possa, eu não devo, eu não faço qualquer negócio”, arrematou,



Mario Sergio Cortella: “Ética não é cosmética!”

resumindo. E exemplificou, ressaltando que isso vai desde uma evasão fiscal até mediante atitudes que podem parecer inofensivas como avisar, por meio de piscar-aler-ta, motoristas da pista contrária de uma rodovia, que a Polícia está por perto fazendo blitz.

“Quando você era criança, tua mãe dizia quando você voltava da escola com um lápis que não era seu: que coisa feia, menino! Devolva amanhã. É isso: não relaxe com pequenas questões, pois nenhum incêndio começa grande”, lançou o educador. “Você pode me dizer: não existe ética individual, não existe ética universal. Então, o que é ética? São critérios e princípios que cada um usa para definir sua conduta”, definiu.

Cortella vai mais a fundo em sua explanação dizendo que essa coisa de “a ocasião faz o ladrão” não é argumento: “a ocasião não faz o ladrão: apenas o revela”. “Na verdade, só o incapaz não tem ética, pois não é responsável por suas atitudes. Até o ladrão tem ética, é chamada de antiética, mas ele segue seus princípios para chegar aonde deseja. A ética está intimamente ligada à liberdade. Somos livres para enfeitar ou enfeiar a vida. É uma questão de escolha. Um homem que se vende sempre vale menos do que se paga por ele”, arrematou.

Sua apresentação foi recheada de grandes verdades que sacudiram o público: “o ser humano tem três importantes dilemas em sua vida: quero? Posso? Devo?”; “Se seguirmos o olho por olho, uma hora acabaremos cegos...”; “Tudo o que não puder contar como fez, não o faça”, como dizia o filósofo Immanuel Kant. E finalizou com a célebre frase do espírita Francisco Xavier: “embora ninguém possa voltar atrás e fazer um novo começo, qualquer um pode começar agora a fazer um novo fim”. Cortella foi aplaudido de pé por quase cinco minutos. Sinal de que nem tudo está perdido. (AA)

Soluções Societárias para Corretoras de Seguros

A oportunidade não está no tradicional. Esta é a frase-chave para as corretoras. Aqueles que não querem investir nas carteiras comuns, pensam em inovar e procuram novos ares. O tema, apresentado no auditório Desenvolver, chamou a atenção dos corretores que querem essa mudança para que refletissem sobre o assunto. A busca pela necessidade atual do cliente é constante, não pode focar só em produtos comuns, como os setores de Automóveis, Saúde e Residencial. É preciso apresentar sempre novos seguros.

“Não existe o melhor negócio, existe o melhor negócio que eu possa me inserir”, disse o mediador da palestra, Marcos Abarca, primeiro secretário da Diretoria Execu-



Especialistas disseram que a oportunidade não está no tradicional

tiva do Sincor- SP, dando início ao painel “Soluções societárias para corretoras de seguros”.

Diogo Arndt, vice-presidente da Lojacorr, salientou que a empresa é uma soma de talentos naturais e o objetivo é a descentralização. “Foi preciso três anos de pesquisas para entendermos qual seria o melhor formato de corretora para a nossa empresa, que antes era uma assessoria. Assim, conseguimos melhorar a distribuição da carteira”, contou. A Lojacorr tem diversos departamentos que dão suporte ao trabalho do corretor, assim se posicionando melhor com as seguradoras e com uma carteira mais estável.

Francisco Vidigal Filho, presidente da seguradora Yasuda Marítima falou sobre a necessidade de sempre se reinventar, algo que a própria empresa fez, quando houve a fusão entre Yasuda e Marítima. “Estamos no mercado certo, a distribuição de carteiras é importante”, finalizou o executivo.

As assessorias se preparam fortemente para dar suporte aos corretores, e pela primeira vez no Conec, houve um painel sobre o tema. Rubens de Almeida, dono da Rubens Almeida Corretora e Administradora de Seguros, explicou a diferença entre corretoras e assessorias, e quanto à importância dessas para os corretores. “Os corretores são a nossa matéria-prima, sem vocês nós não existimos”, declarou. “Querida que saíssem daqui e fizesse uma reflexão: vocês conhecem o cliente de vocês? Aí está a oportunidade, explorem os clientes de vocês e com isso aumentarão o leque da carteira”, recomendou Almeida. (MS)

Sucesso no Vida

Qualquer produto só vende muito quando o mesmo é oferecido diversas vezes, e verdade seja dita, ninguém gosta de comprar um seguro que não usará. Os seguros Auto, Residencial e outros são facilmente vendidos, pois trazem retorno quase que imediato



Josusmar Sousa, Cláudia Ramazoti e Osmar Bertacini

ao segurado, já o Seguro Vida não, pois é o único em que existe a certeza do sinistro e o único que não é tratado com o segurado quando ele ocorre.

Considerado um pote de ouro inexplorado, o Seguro Vida é extremamente atrativo aos corretores e seguradoras. Dos 200 milhões de brasileiros, 130 milhões são economicamente ativos, mas apenas 20% possuem Seguro de Vida. “É um mercado muito promissor e basta oferecê-lo para que o cliente conheça melhor e segure sua vida e familiares, garantido o futuro”, enfatizou Cláudia Ramazoti, da Ramazotti Corretora de Seguros.

O ramo de Previdência Privada também é considerado atraente. Para trabalhar nele, é necessário definir o público-alvo e estabelecer metas a médio e longo prazos. “Além disso, é preciso ter entusiasmo, causar impacto no cliente, levando informações, mostrando notícias com evidências de acidentes. Isso quer dizer que é preciso que o corretor de seguros saia da zona de conforto”, destacou Josusmar Sousa, da Mister Liber Brasil Corretora de Seguros. (GV)

“Ponto Com”...Ponto Quem? Ponto Como?

A influência da internet na vida das pessoas é indiscutível. Segundo pesquisas do Ibope, o País já possui 105 milhões de internautas. Atualmente no Brasil, 76% das pessoas navegam pela web assistindo TV, 51% dos consumidores fazem busca após serem impactados por um comercial na televisão e 71% das buscas móveis ocorrem depois de verem um comercial na TV ou anúncio impresso.

“A internet tem de ser aliada e não concorrente. Este é um caminho sem volta!”, acentuou Gustavo Zobarán, gerente de Comunicação e Estratégia

Digital da Caixa Seguros, que fez um chamamento especial ao público do Conec: “corretores: é hora de ir para o online!”, disparou.

Zobarán salientou que a expectativa é de que em 2019, conforme relatório mundial da Capgemini, um terço das vendas de seguros serão realizadas via canal mobile. “Há potencial de crescimento na venda online de seguros”, frisou.

Seguindo a linha multicanal, o empresário Marcelo Blay, fundou, em 2010, a Minuto Seguros, corretora multicanal com produtos voltado especificamente para pessoas físicas. “Nosso diferencial está no atendimento. O foco no atendimento humano é o pulo do gato”, ensinou, acrescentando que a venda efetiva não se dá via online, mas por meio da intervenção humana.

O comportamento do consumidor mudou e isso deve ser revertido de forma a fazer dela uma amiga e não uma inimiga. “70% das pessoas buscam informações, soluções e opções através dos canais digitais para tomarem decisões de forma assertiva”, salientou Rafael Caetano, diretor de Canais Eletrônicos da Porto Seguro. “O desafio do corretor de seguros é se aprofundar nessas plataformas digitais”, completou.

Mas como superar as expectativas do consumidor? O executivo salienta que o corretor deve ter uma presença digital, por ser uma necessidade básica. “O corretor deve manter o foco em suas operações, manter-se conectado, fugir do script padrão criando diferenciais e explorar as necessidades que o cliente tem”, recomenda Caetano. “O grande desafio do mercado é seguir a lógica: necessidades + produto = preço e não precificar o produto antes de conhecer as necessidades do cliente”, concluiu.

Rony Vainzof, advogado da Ópice Blum chamou a atenção do público quanto aos negócios via canais digitais: “a internet não é um mundo sem leis. A lei 12.737/2012, conhecida como Carolina Dieckman, surgiu para proteger o direito constitucional da privacidade no ambiente digital. Mas é preciso usar a tecnologia a seu favor”, finalizou. (AA)



Especialistas abordaram a influência da internet na vida de todos

Como anda a Saúde no Brasil?

O tema do painel “Como anda a Saúde no Brasil?” é importante para toda a sociedade, não apenas para corretores. O cenário que a saúde pública enfrenta atualmente é crítico, por conta da situação precária do setor. Pela fragilidade da saúde pública, é que é preciso investir na saúde privada. A reclamação principal da população é a falta de médicos, mau atendimento, a espera na realização de exames e operações, entre outras. É nesses detalhes que as operadoras de saúde precisam ser diferentes. A saúde é um dos maiores desejos dos brasileiros. As classes emergentes têm aderido aos planos de saúde privados, mas quais são as melhores maneiras de distribuir os diversos planos para diversos tipos de clientes?

Representantes de seguradoras que atuam no ramo de Saúde abordaram as inovações tecnológicas utilizadas em favor da área e como a economia do País reflete no segmento. O corretor é a principal fonte de informações para os clientes. “É preciso fazer o segurado entender que ele também faz parte desse modelo de saúde e precisa ter hábitos de vida saudáveis, a fim de evitar doenças e tornar o mercado sustentável”, ressaltou Márcio Coriolano, presidente da FenaSaúde. (MS)



Operadoras de saúde precisam ser diferentes

Expertise na Distribuição da Certificação Digital

Presente em todos os setores da sociedade, a internet hoje é uma grande aliada para a economia mundial. Canal não só de relacionamento com os clientes, mas também de venda de serviços e produtos. O mercado segurador também está adaptando-se às novas tecnologias e funcionalidades, porém como assegurar o processo de validação de uma apólice de seguros de maneira efeti-



Maurício Coelho ressaltou importância da certificação digital

vamente segura? Apenas com a Certificação Digital.

Atualmente, mais de 1,35 milhão de pessoas já utilizam a Certificação Digital ICP-Brasil, pessoa física, segundo o Instituto Nacional de Tecnologia da Informação (ITI). “E agora a novidade é que o Instituto baixou norma que permite homologação de outros hardwares com funções criptografadas”, contou Maurício Coelho, do ITI.

Além de trazer segurança para qualquer documentação transmitida, a certificação digital ainda tem novidades para o futuro. “Aperfeiçoaremos a análise documental e isso passa por um processo de biometria, que trará mais segurança e redução de custo.”

Com o aumento da tecnologia para a segurança aumentou também os hackers, que tentam entrar na rede, apresentando documentos falsos no momento do pedido de uma certificação digital. “Pensando nisso, já estamos migrando para o terceiro nível de segurança. Os dois primeiros foram o uso da senha e da certificação, mas agora teremos o uso da biometria para aumentar a garantia”, assegurou o executivo.

Seguindo essa linha de pensamento, Marcos Mazzetti, da Mazzetti & Siqueira Corretora, trabalha na implantação da certificação digital em sua empresa. “É mais um produto para oferecer e, com isso, conseguiremos atingir mais clientes, pois o processo é mais seguro. Não tem como mensurar a importância disso em uma negociação”, acentuou Mazzetti. (GV)

É difícil vender?

“Eu vendo Física”, brincou Pacheco, conhecido professor de Física, inspirado em sua própria trajetória. Durante sua explanação, ele contou que teve que se reinventar para ensinar esta disciplina – que faz torcer o nariz de muita gente – em suas aulas utilizando músicas e brincadeiras, referindo-se às dificuldades que muitos corretores passam na hora de vender.

Assim como ele, que teve que compreender que os adolescentes não se interessavam por longas aulas teóricas,

o corretor precisa entender o que o seu cliente quer. “Você tem que ler nas entrelinhas o que o cliente quer. Não adianta vender Seguro Automóvel, quando o cliente não tem carro”, satirizou.

Sempre com bom humor, o professor finalizou ressaltando a tendência do comodismo, postura que muitos profissionais de diversas áreas assumem na vida. “Inércia é a tendência de permanecer fazendo o que sempre fez. Saia dela”, lançou. (MS)



Professor Pacheco: “fuja da inércia”

Construindo nosso ambiente de negócios

O público do auditório Desenvolver recebeu como palestrantes a diretoria executiva do Sincor-SP, que abordou o futuro da profissão dos corretores de seguros. É fato que os avanços da internet trazem sérias preocupações para os corretores. Atualmente, é possível comprar um seguro no próprio site das seguradoras; por meio do gerente do banco ou até mesmo nas concessionárias. Segundo Alexandre Camillo,

presidente do Sincor-SP, a tecnologia apenas agrega valor ao trabalho dos corretores.

“Nos adaptamos com a tecnologia na época do celular, do e-mail. Então, somos capazes de nos adaptarmos com as novas e as que ainda virão”, disse Camillo, acrescentando: “o futuro da categoria depende do nosso empreendedorismo, da vontade de acreditar e crescer. Não existe um País sequer que tenha um desenvolvimento socioeconômico sem que haja uma indústria forte de seguros. Temos que manter nosso lugar e buscar mais espaço”, completa.

“O mercado está ávido por bons profissionais. É apenas uma questão de fazer planejamento, ir em frente e empreender”, complementou Marcos Abarca, primeiro secretário do Sincor-SP. (MS)

Saúde é o que interessa

O último painel desta edição do Conec tratou de assunto mais que importante: a Saúde, um dos mercados que sempre cresce, por conta da demanda da população. E os corretores que trabalham com essa carteira precisam sempre se atualizar, pois sempre há mudanças na legislação médica. “Conhecer leis, ficar atento e aprender com os casos de liberação e procedimentos médicos, conversando com os profissionais da área, são atitudes primordiais, sem contar com o conhecimento sobre o cliente”, salientou Marlei Gonçalves, da Sevisa Administradora e Corretora de Seguros.

Representado 30% no conjunto das carteiras de uma corretora de seguros, é um ramo que vale a pena investir. Além de ser um setor que traz outros leques para a carteira. “Ele gera seguro odontológico e vida, o que agrega muito no faturamento”, confirmou Filipe Nicodemus, vice-presidente da Capital-Sincor-SP. (MS)



Diretoria do Sincor-SP ressaltou que o mercado está ávido por bons profissionais



Marlei Gonçalves: “Sempre há mudanças na legislação médica. É preciso se atualizar”

EXPOSEG: momento de descontração

Durante os três dias de Conec, os corretores de seguros e demais participantes puderam interagir com executivos e conferir mais informações das seguradoras presentes na Exposeg, a maior feira de negócios voltados para este ramo, evento que ocorre paralelamente ao Congresso. Cada empresa levou ao evento um tema que a representasse. Algumas inovaram com atrativos, como shows, comidas diferentes, games para concorrer a prêmios e diversos brindes, chamando a atenção dos congressistas.



Allianz
Ramon Gomez,
diretor executivo

“Reafirmar nosso compromisso e parceria com os corretores, que são o nosso principal e mais estratégico canal de negócios.” Voltada para os esportes, levou ao estande objetos de seus principais empreendimentos, como a sua primeira construção no País: Allianz Parque Arena Palmeiras.



Argo
Roberto Uhl,
diretor
de Linhas
Profissionais

Argo apresentou o novo Protector, versão reformulada da inovadora plataforma multilinhas para Seguros de Responsabilidade Civil, desenvolvida na versão mobile. “A ideia central é permitir ao corretor a possibilidade de realizar vendas online e offline.”



Aruana Seguros
Loret Gachet,
diretor de
Operações

A companhia participou pela primeira vez. “Através do sistema, fazemos o cadastro das pessoas atendidas e, a partir disso, as próprias vítimas ou seus beneficiários podem acompanhar todos os trâmites do processo através do site”.



Autoglass
Fernando
Chieppe
Carreira, diretor
geral

2014 foi um ano de lançamentos, três produtos novos no mercado, um deles o Seguro Garagem em parceria com a Mapfre. “Estar em contato direto com dois dos nossos três tipos de clientes é excelente para aprimorarmos nossas relações.”



Capemisa
Laerte Tavares,
diretor
comercial

O estande teve como mote a campanha publicitária lançada recentemente que trata da superstição dos brasileiros e da importância do seguro. “O bordão ‘Isola! Essas coisas só acontecem com os outros’, mostra que não adianta bater na madeira. É preciso estar sempre seguro.”



Bradesco
Enrico Ventura,
diretor

“A Bradesco sempre está presente nos eventos que envolvam corretores. O Conec é realmente especial pela sua magnitude!”. O Grupo montou um estande em estilo “bar” para levar descontração aos corretores presentes na ocasião.



HDI
Flávio Rodrigues,
vice-presidente

O estande transmitiu aos corretores o conceito da companhia: inovação. “É o maior evento do segmento, que reúne o maior número de corretores. Precisamos marcar presença nesse e em todos os próximos.”



Icatu
Bernardo Dieckmann,
diretor de
Produtos Vida

Companhia lança um seguro de vida focado nos profissionais que trabalham por conta própria. “Desenvolvemos um seguro especialmente para quem exerce a atividade de forma autônoma.”



Liberty
Marcos Machini,
vice-presidente
comercial

Clima de descontração no estande, que distribuiu brindes com mensagens da campanha. Esse é o #meuexemplo. “Temos a missão de facilitar não só a vida do corretor, mas também a vida do segurado.”



Mapfre
Dirceu Tiegs,
diretor executivo

Nova York foi o tema do estande da empresa, destino da campanha de incentivo aos ganhadores. “Reunimos corretores de todo o Brasil no Conec! Estar aqui é natural e essencial para a continuidade dos negócios.”



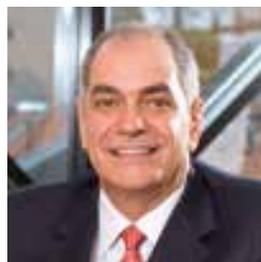
Porto Seguro
Fábio Luchetti,
CEO Porto
Seguro

Os corretores puderam se informar sobre o novo produto da companhia, Conecta. “Facilitar o processo de vendas para o nosso canal de distribuição é olhar o mercado de uma maneira diversificada. É investir em segmentação.”



SulAmérica
Matias Ávila,
vice-presidente

“Este é o momento de falar com os corretores de forma descontraída, aprimorando nosso relacionamento”. Como prêmio vão levar os ganhadores da campanha de incentivo para Dubai, tema do estande.



Tokio Marine
Valmir Rodrigues,
diretor executivo

A companhia trouxe o Japão para dentro da Av. Paulista em seu estande, mostrando a fusão entre os países. “Oportunidade de relacionamento ratificando o compromisso, atenção, carinho e o amor que tratamos nossos corretores.”



Yasuda
Marítima
Francisco Caiuby
Vidigal Filho,
presidente

“O Conec é um dos mais relevantes eventos do segmento. Promove o debate sobre temas de substancial importância para seguradoras e corretores.” A empresa ressaltou aos corretores os planos a partir da integração.



Zurich
João Bosco,
diretor
comercial

Apresentado o Cota Z e o Zurich Construção, João Bosco ressalta para os corretores “Acreditamos muito nas pessoas, por isso trouxemos diversos gerentes comerciais do Brasil, para dizer pessoalmente o quanto o corretor é importante.”

ACERTE NA ESCOLHA.
ACERTE SUA VIDA PROFISSIONAL.
FAÇA GRADUAÇÃO NA
ESCOLA NACIONAL DE SEGUROS.



blinder



Vire alvo de interesse das maiores empresas do mercado.

Faça Graduação em Administração na Escola Nacional de Seguros. Além de uma sólida formação em gestão, você terá acesso a conhecimentos específicos em Seguros e Previdência. Venha fazer parte de um dos setores que mais cresce no Brasil.



**São apenas 50 vagas por semestre.
Inscreva-se já no www.esns.org.br/processoseletivo**

Rio de Janeiro - Centro - Tel.: (21) 3380-1044 / 1046
São Paulo - Consolação - Tel.: (11) 3062-2025 / 2143



ESCOLA NACIONAL de SEGUROS
FUNENSEG

Brasil: Japão dos próximos anos?

Fórum da Longevidade Bradesco Seguros debate diferenças no envelhecimento de homens e mulheres

Por Aurora Ayres

Você sabia que, por ano no Brasil, morrem mais homens do que mulheres? Homens são mais expostos aos vícios e envelhecem sem tantos cuidados, ao contrário das mulheres que se cuidam desde novas a fim de postergarem a inevitável chegada das rugas. Ou seja, as mulheres vivem mais do que os homens e esse fato fica mais evidente quando se fala do envelhecimento a partir dos 70 anos. Segundo dados do IBGE, na faixa dos 80 anos, dois terços dos idosos são mulheres, e a partir dos 90 anos essa participação passa para três quartos da população idosa. É a chamada feminilização do envelhecimento

Desenvolver uma cultura de cuidados com a saúde que leve em consideração as diferenças entre homens e mulheres no processo de envelhecimento. Essa foi a principal mensagem do IX Fórum da Longevidade Bradesco Seguros, que aconteceu no dia 15 de outubro, em São Paulo, com o tema “Caminhos e desafios de homens e mulheres rumo à longevidade”.

O encontro reuniu especialistas nacionais e internacionais para falar sobre o tema. Segundo o médico e gerontólogo Alexandre Kalache, um dos principais especialistas internacionais em longevidade, existem hoje 700 milhões de pessoas no mundo com mais de 60 anos, população que poderá chegar a dois bilhões nas pró-

ximas três décadas. O Brasil é um dos primeiros do ranking dos países que mais envelhecem. Em 2050, a projeção para o grupo com mais de 60 anos no País (cerca de 13% da população, o que equivale a 26,1 milhões de idosos) é que alcance 64 milhões, equiparando-se ao Japão em termos de envelhecimento.

Durante o IX Fórum da Longevidade também foi realizada a cerimônia de entrega dos Prêmios Longevidade Bradesco Seguros, que chega à sua quarta edição consolidados como uma das mais importantes iniciativas do gênero no Brasil, nas modalidades de Jornalismo, Histórias de Vida e Pesquisa em Longevidade – esta última, lançada em 2014, com foco na comunidade acadêmica.

Seja um “Ageless”

Caetano Veloso, Gilberto Gil, Chico Buarque, Rita Lee e Marieta Severo são alguns exemplos de pessoas chamadas “sem idade” (ageless). “Duvido que alguém consiga encontrar neles um retrato negativo de envelhecimento”, lançou a antropóloga Miriam Goldenberg, em sua explanação durante o IX Fórum de



Miriam Goldenberg: “conquista a sua liberdade”

Longevidade. “Pessoas sem idades classificatórias não se aposentam de si mesmas, não aceitam o rótulo da velhice. Elas têm como proposta de vida a ‘Bela Velhice’. Você não precisa ser celebridade para construir seu projeto de vida, que são feitas com pequenas e grandes escolhas”, acentuou.

Em suas pesquisas antropológicas realizadas com 1.700 homens e mulheres da cidade do Rio de Janeiro, Miriam parte da realidade biológica, psicológica e social representada pelo corpo para, a partir daí, analisar a condição feminina no Brasil e ampliar seu questionamento permanente do que é ser mulher na cultura brasileira. “Não desperdice seu tempo: viva o presente, cultive amizades, conquiste sua liberdade, dê risada e aprenda a dizer não, ou seja, agrade a si mesmo em primeiro lugar!”, recomenda a escritora de vários livros sobre o assunto envelhecimento.

A história da sua corretora
será dividida em 2 fases.

ANTES DEPOIS
da Sistemas-Seguros

A Sistemas Seguros desenvolve sistemas para pequenas, médias e grandes empresas do segmento de seguros, oferecendo soluções inovadoras com alta qualidade e profissionalismo, desde o atendimento até a implantação e o suporte.

Com a Sistemas Seguros, sua equipe vende mais, em menos tempo e com o menor custo.

Nossos produtos organizam, dinamizam e dão eficiência aos processos comerciais e operacionais da sua corretora. **Escolha a solução ideal!**



Entre em contato e
leve até sua corretora
todos os benefícios
que nossas soluções
oferecem.



**VISITE A SISTEMAS
SEGUROS NO CONEC 2014**

O maior evento do mundo para
corretores de seguro.

09 a 11 de outubro
Anhembi - SP

Setor: Centro de tecnologia
Estande: nº 50 e 51



Av. Angélica, 927 • 4º, 5º e 6º andar
Santa Cecília • São Paulo

Tel: 11 3664.2040

www.sistemas-seguros.com.br

A Saúde dos Gêneros



Claudia Burlá: “mau-humor envelhece”

Como a Medicina lida com as diferenças entre os gêneros? Claudia Burlá, médica, especialista em geriatria pela Sociedade Brasileira de Geriatria e Gerontologia (SBGG), trouxe ao fórum o olhar sobre as diferenças de gênero a partir da vivência de quem cuida. O papel e a presença da mulher nos cuidados paliativos e os desafios do homem diante das restrições trazidas pela longevidade foram abordados pela médica. “O século 20 foi o século do crescimento populacional. Já o 21, será o século do envelhecimento populacional. Saber lidar com as questões relacionadas ao processo de envelhecimento é o nosso desafio”, reforçou.

A capacidade de se adaptar e de se recriar é fundamental para um futuro com mais qualidade de vida. “O mau-humor e baixa autoestima envelhecem”, complementou.

Poupar para depois

Já Márcio Coriolano lembrou que vivemos hoje três transições fun-

damentais: a demográfica, com a redução do crescimento populacional; a epidemiológica, com a transformação de doenças outrora fatais em doenças crônicas, como a Aids e alguns tipos de câncer; e a tecnológica, com mais medicação, materiais e equipamentos médicos. “Tudo isso implica altos custos, e é importante que as pessoas tomem consciência e comecem a levar vidas mais saudáveis”, disse.

Homens são de Marte, Mulheres são de Vênus

John Gray, autor norte-americano do best-seller “Homens são de Mar-



John Gray abordou a diferença entre os generos



Alexandre Kalache, Márcio Coriolano e Alexandre Nogueira

te. Mulheres são de Vênus” trouxe ao evento as diferenças de gênero para o plano científico explicando como as transformações hormonais interferem na vida de homens e mulheres: as variações de humor, o desequilíbrio emocional, a maneira de lidar com o stress... “Não podemos pagar o preço de ignorar as diferenças hormonais e cerebrais entre homens e mulheres”, argumentou, dando um panorama minucioso sobre como os hormônios refletem na vida das mulheres e dos homens. “A progesterona acalma a atividade cerebral e o estrogênio acelera. A mulher tem que manter seu sistema hormonal funcionando e manter a oxitocina em alta para anular a produção de cortisol, que em níveis altos gera o stress e a infelicidade”, explicou.

Gray sugere que homens e mulheres façam uma limpeza ingerindo nutrientes e tendo um estilo de vida mais saudável. “Hoje, o mundo é um lugar diferente. Estamos expostos à toxicidades. Temos que cuidar da saúde e ajudar nosso corpo a remover metais pesados, limpando o corpo e reduzindo o nível de stress. A vida é um equilíbrio”, ressaltou.



TEMPO ASSIST

Danilo Aquillas volta ao mercado de comunicação, desta vez como head de Marketing da Tempo Assist, que atua na prestação de serviços de assistências especializadas e home care. Aquillas saiu da ACE em janeiro deste ano para assumir a área de Qualidade da Tempo Assist, e agora assume a área de Marketing e Comunicação da empresa.



BRASILPREV

A Brasilprev acaba de contratar um novo superintendente de Controladoria. Fernando Bitelli tem mais de 25 anos de atuação em diferentes áreas, com grande experiência em instituições financeiras, como os bancos Itaú, Safra, Daycoval e Fênícia. Bitelli é formado em Ciências Contábeis com MBAs em Auditoria Interna.



GENERALI

A Generali Brasil Seguros anuncia que Marcos André Cardoso Magalhães assume o cargo de gerente da sucursal Volta Redonda (RJ). Com 18 anos de experiência no mercado, Magalhães atuou em diversas empresas renomadas do setor. É graduado em Estudos Sociais pela Univ.Federal de Pelotas e Ciências Contábeis pela Univ. Católica (RS).



CHUBB

Gustavo Carvalho foi promovido a superintendente Regional da Chubb Seguros e será responsável por desenvolver e expandir os negócios e oportunidades no Estado de São Paulo, envolvendo Capital e Interior, que hoje corresponde a 61% do volume de produção da Chubb no Brasil. Formado em administração de empresas, com Pós em Marketing.



Rádio Imprensa FM 102,5
A Grande Jornada pelo
Mundo dos Seguros
Às segundas-feiras, das 7 às 8 horas
Apresentação: Pedro Barbato Filho

Proteção para seus
grandes clientes.
Independente do
tamanho deles.

Generali Brasil Seguros: CNPJ 33.072.507/0001-57, Processo SUSEP nº 154/14.003/142/2004-76. O registro deste plano na SUSEP não implica, por parte da Autoridade, incentivo ou recomendação à sua comercialização.

O Generali Empresa é um seguro que tem como objetivo garantir o patrimônio dos seus clientes, sejam eles, pequenos, médios ou grandes.

Saiba mais no nosso site.

generali.com.br

