

- 2 Resultados de 2007  
GENERALI *versus* concorrência
- 3 Multirisco Indústria  
Pós Vida trata de tudo
- 4 Agentes GENERALI reúnem  
em Espinho
- 5 GENERALI/Acordo Santander
- 6 Corretores na Ferrari
- 7 Viaje connosco pelo Mediterrâneo
- 8 Palavra ao Corretor
- 9 Agente
- 10 Jantar de Natal
- 12 Prémio Artur Costa
- 13 Inauguração do escritório de Braga  
Prémio a aluno da Lusíada
- 14 Jantar de Fim de Ano  
com Corretores
- 15 Campanha de Publicidade
- 16 175 anos e muitas acções  
Encontro de dirigentes  
Acordo GENERALI/Zaragoza

A vez do Cliente.

Não há dúvida, chegou a vez do cliente.

Quando ingressei na actividade seguradora, vindo da área da grande distribuição de retalho, onde o cliente era e é Rei, deparei-me com uma realidade que não conhecia e que tive dificuldade em compreender. Nos primeiros tempos, custava-me aceitar que o cliente não entendesse o papel da seguradora e do seu mediador, pensando quase sempre que a mensagem que lhe tentavam passar era enganadora, acabando por provocar no público em geral uma única certeza, a de que os seguros são um mal necessário e que, quando eram de facto necessários, não correspondiam à expectativa criada no processo de venda. A actividade seguradora tem uma missão e uma responsabilidade social que a distingue de muitas outras, utiliza uma linguagem especial, única até. Infelizmente, este importante papel e o trabalho desenvolvido por todos os intervenientes na actividade nem sempre mereceram o devido reconhecimento.

Felizmente esta ideia tem vindo a mudar, ano após ano. Hoje, fruto da conjuntura económica, das significativas e inúmeras alterações legislativas e da estagnação do mercado segurador português, todos os operadores – Companhias, Mediadores (sejam Agentes ou Corretores), Associações e Entidades Reguladoras – sentem finalmente a necessidade de trabalhar mais em conjunto na transmissão de uma mensagem que chegue verdadeiramente ao cliente. Nunca se falou tanto em seguros, nunca se viram tantas campanhas de informação e, por outro lado, sente-se que as pessoas estão mais interessadas e querem saber mais. É bom para a actividade.

Num mercado maduro, aberto e extremamente competitivo como o nosso, seguramente um dos mais competitivos da Europa, o cliente tem mais opções, tem mais informação para decidir. Nunca foi tão fácil mudar de companhia e de mediador, nem se conhecia tão elevado grau de volatilidade das carteiras e de poder de negociação por parte do cliente. O receio da perda de carteira, aliada à melhoria de algumas margens técnicas e de resultados financeiros, colocou uma enorme pressão sobre os preços, o que tem contribuído fortemente para que o comportamento do crescimento do mercado seja negativo. É neste contexto que o cliente se movimenta, num clima muito propício à mudança de soluções pelo preço.



Face a esta nova realidade, as Companhias e os seus parceiros de negócio são obrigados a adaptarem-se. De todos exige-se iniciativa, inovação, competitividade, profissionalismo, maior atenção e sobretudo eficiência. As organizações que não forem eficientes dificilmente vão conseguir, simultaneamente, apresentar preços competitivos e prestar um bom serviço; é uma questão que não é nova mas que se apresenta como um importante desafio a vencer, pois quando o preço “bater no fundo” as decisões passarão pela valorização do serviço, pela criatividade, pelo mérito e qualidade das soluções que, em conjunto, conseguirmos apresentar ao cliente.

Consciente deste desafio, a Generali ajustou o seu modelo de negócio e tomou medidas no plano interno, procurando responder à altura das exigências do mercado. Paralelamente, vai prosseguindo a implementação do Plano de Acção que definiu, com vista à construção e desenvolvimento de iniciativas que nos permitam chegar junto dos clientes de modo a que nos distingam no mercado pela qualidade e competitividade das nossas soluções. Ainda temos trabalho pela frente.

O nosso sucesso, presente e futuro, passa necessariamente por sermos EFICIENTES, INOVADORES e estarmos PRÓXIMOS do mercado, contribuindo para que os nossos parceiros nesta caminhada – Agentes e Corretores – possam desenvolver o seu trabalho junto dos clientes, explicando-lhes quais são as melhores opções e qual o nosso papel nas suas vidas e/ou organizações. Desta forma o cliente entenderá a mensagem e poderá ser REI, para bem de todos. ■

**Mário Vinhas**

Director Comercial Corretores

## DESTAQUES

- 3 **GENERALI + INDÚSTRIA**  
Novo Multirisco para as Empresas



- 15 **CAMPANHA DE PUBLICIDADE**  
A GENERALI protagonizou, recentemente, a sua segunda grande campanha publicitária em Portugal



## GRUPO GENERALI APRESENTA LUCROS GENERALI PORTUGAL CRESCE ACIMA DO MERCADO

**A** GENERALI encerrou o exercício de 2007 com uma taxa de crescimento bem superior à do mercado, que em Ramos Reais praticamente estagnou.

A GENERALI facturou 138,7 milhões de euros em Ramos Reais e 19,6 milhões de euros no Ramo Vida, o que totaliza 158,3 milhões de euros. Em 2006 tinha sido ultrapassada a marca dos 150 milhões. Este crescimento representa um percentual de 5,4 por cento.

A facturação de Ramos Reais cresceu 6,2 por cento. No Ramo Vida a facturação manteve-se ao nível do ano anterior (crescimento de 0,1%), mercê de uma redução significativa dos seguros a prémio único,

compensada por seguros a prémio regular. O crescimento da GENERALI, em Portugal, neste último triénio foi muito significativo, com um incremento de 54% em Ramos Reais e de 45% nos Ramos Vida. No Global, a facturação registou um acréscimo

GENERALI Portugal	Facturação em 2006 (milhões de euros)	Facturação em 2007 (milhões de euros)	Variação %
Ramos Reais	130,6	138,7	6,2
Ramos Vida	19,5	19,6	0,1
<b>Total</b>	<b>150,1</b>	<b>158,3</b>	<b>5,4</b>

de 50 milhões de euros, nesse período. A nível internacional o Grupo GENERALI fechou o terceiro trimestre com um lucro consolidado de 2,36 milhares de milhões de Euros (mais 21,8% do que em 2006),

antevendo-se um fecho do ano com resultados que irão superar significativamente o esperado. No passado mês de Julho foi assinado o contrato que formaliza a *joint-venture* entre o Grupo GENERALI e o grupo holandês P.P.F. N.V., parceria essa que dará origem ao maior grupo segurador de toda a Europa de Leste, da Hungria à Rússia. Também através de uma *joint-venture*, o Grupo GENERALI vai entrar no competitivo mas promissor

mercado segurador da Índia. Finalmente, em Setembro foi actualizado o Plano Estratégico para 2007-2009, com uma melhoria significativa dos objectivos-chave do Grupo. ■

## GRUPO GENERALI QUER ULTRAPASSAR CONCORRÊNCIA

**A** estratégia de expansão do grupo GENERALI fora de Itália está orientada no sentido do crescimento da Companhia acima da média do mercado, de forma a ganhar quota de mercado e a aproximar-se dos seus concorrentes Allianz e Axa.

«Pretendemos crescer mais depressa que o mercado. Não obstante, rentabilidade e disciplina têm de vir antes do crescimento», afirmou recentemente, em Itália, o administrador-delegado do grupo Giovanni Perissinoto.

Em conformidade com esta estratégia, a GENERALI concluiu em Abril último um acordo com o grupo PPF, com vista à criação na República Checa da maior seguradora da Eu-

ropa Central e Oriental. O reforço da sua política de expansão nos mercados da Europa de Leste, região da Europa com maior potencial de crescimento, através da aquisição de posições de controlo em companhias líderes

permitiu já à GENERALI instalar-se na Sérvia, Bulgária e Ucrânia, bem como reforçar a sua presença na Croácia.

Na ocasião, Giovanni Perissinoto revelou que a GENERALI, maior seguradora de Itália

e que na Europa só é ultrapassada pelas Allianz e Axa, dispõe de três mil milhões de euros para aquisições, recompra de acções, ou distribuição de dividendos.

Paralelamente ao seu crescimento, o desafio da GENERALI está em oferecer um serviço de elevada qualidade com base numa rede de agentes cada vez mais qualificados permitindo ao cliente beneficiar de uma organização cada vez mais eficiente e simplificada. ■



# GENERALI + INDÚSTRIA: UM MULTIRISCO PARA AS EMPRESAS

**A** GENERALI lançou um novo seguro multiriscos para empresas, que integra numa só apólice diferentes situações de risco que se encontram disseminadas por diversos produtos e cobre situações extremas como quedas de granizo e outros cataclismos atmosféricos.

GENERALI + Indústria, assim se designa o novo seguro, é, com efeito, um produto completo, na medida em que um único seguro garante a cobertura de danos patrimoniais e a responsabilidade de danos a terceiros.

Este seguro, inovador e competitivo, tem na flexibilidade um dos seus trunfos. Destinando-se ao milhão e 200 mil empresas nacionais, bem como às 120 mil que operam na área da indústria transformadora, surge em dois formatos diferenciados no que respeita a cobertura base. O módulo 1 ajusta-se às necessidades de PME até 50 trabalhadores, o módulo 2 é para as grandes unidades industriais.

A empresa subscritora poderá optar por aumentar o nível de protecção dada pela cober-



■ O Multirisco Indústria destina-se a 1,2 milhões de empresas portuguesas

- Coberturas para riscos catastróficos
- Módulos adaptam-se às necessidades de PME ou grande empresa
- 15 coberturas facultativas

apenas de contratação facultativa.

Existem 15 coberturas facultativas comuns aos dois módulos, das quais se destacam: fenómenos sísmicos, perda de rendas, perdas de exploração por avaria de máquinas, deterioração de bens refrigerados, combustão espontânea, derrame acidental, explosão de caldeiras e actos de terrorismo.

«Conscientes de que quem produz riqueza não pode parar, foi nossa preocupação construir um produto que abrangesse o universo do tecido industrial português. A contratação da modalidade 1 ou da modalidade 2 depende da especificidade da actividade e das necessidades das empresas», sublinhou a propósito um dos principais responsáveis pela arquitectura do novo seguro. ■

tura base através da contratação facultativa de coberturas adicionais, de acordo com as suas necessidades, sendo que, desde logo, o produto permite a contratação automática, sem custos adicionais, de garantias que até agora eram

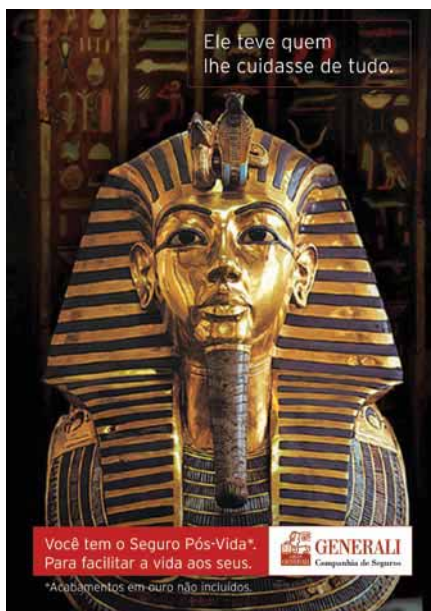
## NOVA COBERTURA COMPLEMENTAR PÓS-VIDA TRATA DE TUDO

**A** GENERALI acaba de lançar um produto que se destina a proteger o segurado e as pessoas que lhe são mais próximas num momento em que se torna particularmente difícil concentrar as atenções em despesas e formalidades. O GENERALI PÓS-VIDA é pois o novo produto lançado pela seguradora que disponibiliza um moderno Serviço de Assistência Funeral e que protege o segurado e familiares, o associado, o empresário e os seus funcionários, das despesas e dificuldades inerentes à organização de um funeral. Trata-se de um serviço de reconhecida utilidade e que contribuirá para incrementar a qualidade dos produtos da GENERALI, tais como: Apólices de Vida Individual, Apólices de Vida Grupo, Apólices A.P. ou Casa, Apólices Auto, venda isolada em «corporate».

O novo produto contempla quer um Plano Individual (segurado da apólice), como um Plano Casal (segurado da apólice e cônjuge) ou ainda um Plano Familiar (titular da apólice, cônjuge e filhos até aos 25 anos).

Todos os Planos incluem, entre outros, os servi-

ços de deslocação de agente funerário para junto da família, após comunicação do falecimento, a assistência profissional nas formalidades e organização de funeral a realizar em Portugal Continental e respectiva participação automática do



■ Tutankamon o menino-rei



■ O Pós-vida destaca-se pela sua cobertura complementar

sinistro à Companhia, a organização técnica e serviço de Agência a ser prestado por Agente funerário, atendimento personalizado, transporte do falecido até ao local de enterro em Portugal, bem como a assistência para a obtenção do respectivo subsídio da Segurança Social.

Os diferentes planos contemplam um intervalo de reembolso máximo que varia entre 2.800 euros e 6.700 euros. O Prémio Comercial por Pessoa/ano/inclusão vai dos 10 aos 15 euros, sendo a comissão de mediação enquanto cobertura complementar igual á comissão do seguro principal. Já a comissão de mediação enquanto seguro isolado/«corporate» vai até 30 por cento. ■

## AGENTES REÚNEM EM ESPINHO

Cerca de 300 agentes GENERALI encheram, no passado dia 27 de Setembro, uma das salas do Hotel Solverde, em Espinho, onde teve lugar mais uma reunião da «Rede de Agentes GENERALI».

O Presidente e Representante Legal do Grupo GENERALI em Portugal, José Alves, acolheu os participantes, e de seguida, Santi Cianci, Administrador Delegado e Director Geral da GENERALI, apresentou os resultados da Companhia do primeiro semestre do ano. Após lembrar o impacte da crise do *subprime* que afectou os mercados financeiros, com impacte negativo sobre o respectivo crescimento, referiu que «o mercado segurador dá sinais ténues

importância do acordo firmado com o Banco Santander, o qual virá reforçar a ligação entre as duas entidades, permitindo à rede de agentes GENERALI distribuir os produtos Santander. O acordo GENERALI/Santander foi objecto da intervenção de João Martins do Banco Santander, que enfatizou o facto de se tratar da «primeira vez que o Santander faz um protocolo a este nível de promoção e mediação imobiliária».

A análise dos resultados alcançados pela rede de agentes ficou a cargo de Rogério Dias, o qual começou por referir que a má conjuntura económica impede o crescimento da «massa segurável», facto que, associado ao aumento

respeitantes aos produtos do Ramo Vida.

O produto Vida Grupo, foi objecto da alteração de tarifas, modernização do modelo de apresentação de cotações e actualização da documentação de subscrição. Finalmente foi referido que a Companhia decidiu abdicar, até ao final do ano, da comissão de subscrição nos PPR/E e UNIREV no que respeita a novos clientes.

O novo produto GENERALI+ indústria, um seguro multirisco indivisível, foi apresentado por Enzo Predonzan e Rogério Santos. No que respeita à área dos Sinistros «o *front-office* foi objecto de uma profunda reestruturação», referiu Passos de Sousa na sua intervenção sobre o tema. Mencionou, de seguida, alguns dados estatísticos no capítulo do atendimento prestado e salientou o esforço que se encontra a ser desenvolvido no que toca à formação dos assistentes.

Revelou ter sido celebrado um Protocolo com o Centro de Prevenção Automóvel de Saragoça, o qual permite avaliar o modo como são peritados os sinistros e a formação dos peritos. «Vamos deixar de substituir tantas peças e entrar numa fase de reparação», adiantou. Conceição Tomás apresentou a segunda vaga da Campanha de Publicidade 2007, a qual, referiu «dá continuidade à campanha de 2006, mantém o objectivo de veicular e reforçar a notoriedade da marca GENERALI e efectua, do mesmo passo, uma aproximação ao portfólio de produtos.

O novo, e bellissimo *spot* da Companhia conjuga, com efeito, um carácter marcadamente institucional, com a promoção dos produtos Casa, Automóvel e Vida. No filme o leão tem uma omnipresença diá-fana: «está lá mas não se vê». A concluir a sua intervenção divulgou o itinerário do cruzeiro referente ao concurso anual, que decorrerá entre 8 e 15 de Junho, com partida em Veneza.

Encerrada a sessão, seguiu-se um jantar que permitiu agradáveis momentos de confraternização e descontração. ■



■ Rogério Dias, José Alves e Santi Cianci no decorrer da sessão de trabalho no Hotel Solverde, Espinho

de retoma». Se o mercado, no seu conjunto, cresceu a uma taxa de 1,2%, a GENERALI superou significativamente este valor, registando uma evolução global de 4,6%.

Prosseguindo a sua análise, Santi Cianci salientou, no que toca aos Ramos Reais, «alguma desaceleração do ritmo de crescimento é uma melhoria do resultado técnico por via da sinistralidade. Realçou que o resultado líquido, comparando os dois primeiros semestres de 2006 e 2007, registou um crescimento de 23,1 por cento.

A concluir a sua intervenção salientou a

da competitividade no sector, se traduz inevitavelmente na «redução do preço».

Deteve-se, de seguida, nos efeitos do novo enquadramento legal, «uma legislação vasta, estruturante», sobre a actividade seguradora, acentuando que a mesma vai ao encontro da protecção do consumidor e da dignificação do Mediador de Seguros, incorporando medidas que «impõem a melhoria dos índices de produtividade». Centrou-se depois nos dados relativos ao desempenho da Rede de Agentes. Giampiero Prester e Orlando Cardoso apresentaram as novidades e campanhas de vendas

## GENERALI E SANTANDER FIRMAM ACORDO DE «CROSS SELLING»

O Grupo GENERALI e o Banco Santander Totta, maior instituição da zona Euro, formalizaram um importante acordo de colaboração que tem como principal objectivo a complementaridade dos produtos da rede de agentes GENERALI.

«É a primeira vez que o grupo faz um protocolo a este nível de promoção e mediação imobiliária» — sublinhou o Dr. João Martins, do Santander Totta na reunião de Agentes GENERALI em Espinho, falando em nome de uma larga delegação desta instituição presente na sala.

Este acordo de «cross selling» estabelece o acesso a condições vantajosas de operações e serviços bancários e financeiros a todos os colaboradores da GENERALI, em particular à sua rede de mediadores, que, ainda nas palavras do Dr. João Martins, vão agora desfrutar de «condições preferenciais no que toca à venda de produtos que integram a área de negócios do banco».

Neste âmbito, sempre, desde que cumpridos os requisitos exigidos pelas entidades de supervisão (ISP e Banco de Portugal), os Agentes têm a possibilidade de passarem a integrar a rede de promotores externos do Santander Totta, podendo, desde modo, efectuar a promoção de todos os produtos do banco, associando-os aos



■ Santi Cianci e João Martins no púlpito do Hotel Solverde, em Espinho

produtos GENERALI Vida e Não Vida. Na verdade uma ampla gama de produtos bancários do Santander — crédito à habitação, crédito pessoal, linhas de crédito especializado, abertura de contas ordenado, depósitos a prazo, poupança, cartões «business» de Negócio — passam a estar ao dispor da Rede GENERALI, contribuindo para reforçar e ampliar a relação de valor com os seus clientes e, nomeadamente, potenciar de forma significativa a venda do novo produto do seguro de vida

para garantia de crédito à habitação. A dimensão global do Santander Totta está bem ilustrada nos números: primeira posição na Península Ibérica, América Latina e Zona Euro e sétima no mundo, 67 milhões de clientes, mais de 10.800 balcões, cerca de 130 mil colaboradores e 2,3 milhões de accionistas. Em Portugal, o Santander Totta detém 12% de quota de mercado, sendo o terceiro banco privado por negócio, com mais de 700 balcões e 1,8 milhões de clientes. ■



■ Todos os Agentes presentes na Convenção seguiram atentamente o desenrolar da sessão de trabalhos da Reunião de Agentes GENERALI



■ João Martins, do Santander, sublinhou a importância do acordo realizado entre a instituição financeira a que pertence e a GENERALI

## CORRETORES DA GENERALI EXPERIMENTAM FERRARI

A GENERALI convidou dez dos principais e maiores corretores que operam no mercado português a efectuar uma visita à bela região de Emilia Romagna e ao mundo da Ferrari em Itália, onde tiveram a oportunidade de viver uma experiência única — conduzir um Ferrari F 430 de competição. Todos os convidados, a Administração e a Direcção Comercial da Seguradora, tiveram oportunidade de dar três voltas estonteantes ao circuito de Adria ao volante do Ferrari

F430 que debita, nada mais nada menos, que 500 cavalos. A experiência Ferrari ficou consolidada depois da visita à Galleria Ferrari em Maranello onde o Grupo pode conhecer toda a história e modelos da Mitica Ferrari. Esta viagem de 3 dias serviu também para conhecer as belas cidades de Bolonha e Parma, onde puderam tomar contacto com o processo produtivo do famoso «Prosciutto di Par-



■ José Alves, Valter Trevisani (Vice-Director Geral da Generali Itália) e Santi Cianci de olhos postos no super modelo de competição F 430 da Ferrari, que tem nada menos do que 500 cavalos de potência

ma». Tratou-se de uma primeira iniciativa desta natureza, organizada exclusivamente para a corretagem, que permitiu reforçar o espírito de grupo e o relacionamento com alguns dos principais corretores que trabalham com a GENERALI. ■



■ A foto de família durante a visita à Galleria Ferrari em Maranello

CONCURSO DE PRODUÇÃO ANUAL

VIAJE CONNOSCO PELO MEDITERRÂNEO

É um cruzeiro de sonho aquele em que vão embarcar os Agentes vencedores do concurso de produção GENERALI 2007. Veneza, a bellissima cidade dos canais e das gôndolas, onde chegaremos de avião, é o ponto de partida da nossa viagem pelo Mediterrâneo.

No dia 9 de Junho, em Veneza subiremos a bordo do navio de cruzeiro Costa Serena, onde num ambiente original, elegante e requintado zarpa-



Veneza



Navio Costa Serena



Bari

remos à descoberta de lugares inesquecíveis, como a cidade histórica Italiana de Bari, a Bari Vecchia com o seu castelo e a sua basílica, no Adriático, primeiro ponto de paragem.

No dia 10 de Junho, enquanto no mundo da lusófonia se celebra o Dia de Portugal, de Camões e das Comunidades, o Costa Serena continuará a sulcar as águas cálidas dos mares do Sul da Europa ao encontro da mitologia grega. Em Katakolon estaremos tão perto de Olímpia, que não deixaremos terra firme sem antes visitarmos o templo de Zeus. Continuando viagem pelo Mediterrâneo fora chegamos à mais acolhedora pérola turca: Ismirna.

Um clima temperado todo o ano e numerosas atracções ricas em história e arte tornam esta cidade, terra natal do poeta Homero, um lugar inesquecível. Como inesquecível é a paragem seguinte: Istambul, a antiga Constantinopla, com as suas mesquitas — Santa Sofia, Mesquita Azul — os seus palácios — Topkapi —, os seus bazares, a sua riquíssima história feita do encontro/desencontro entre duas civilizações, a cristã e a muçulmana, o Ocidente e o Oriente.

O sexto dia de viagem será de tranquila navegação rumo a um outro ponto obrigatório no mapa do Sul da Europa: Dubrovnik, a pérola do Adriático. A be-

Dubrovnik



leza do seu centro histórico valeu a esta cidade, capital da Croácia, o reconhecimento como

património da humanidade. Regressaremos, enfim, a Veneza, onde deixando para trás o mar alto, é tempo de experimentar uma embarcação mais pequena. Recomenda-se um romântico passeio de Gôndola por entre os

canais da mítica cidade imortalizada pelo cineasta Luchino Visconti.

Subordinado ao mote «Prepara-se para levantar âncora. Com a GENERALI você vai longe», o concurso de produtividade vigorará até 31 de Dezembro de 2007 e nele podem participar todos os Agentes, inscritos no grupo GENERALI. No final, far-se-ão ao mar os Agentes com os melhores resultados de produtividade, para efeitos de Concurso, durante o ano de 2007.

A classificação do concurso será, como em anos anteriores, obtida através de um sis-



Istambul

Esmirna



tema de pontuação, que terá em conta todos os nossos produtos, considerando a existência de bonificações, ou bonificações especiais. ■

## À conversa com José Pirra Alves — MARSH

### «INTEGRIDADE E TRANSPARÊNCIA»



Considerado pelo 36.º ano consecutivo o maior corretor mundial de seguros pela Business Insurance, a Marsh (Grupo MMC) é uma instituição secular, tal como a GENERALI. O relacionamento entre as duas instituições não se confina ao mercado português, é de âmbito mundial. E é, segundo o CEO da Marsh, José Pirra Alves, «um relacionamento excelente». Em Portugal, assistimos ao contínuo estreitar de relações entre seguradora e *broker*, ambos em clara fase de expansão.

A Marsh, criada há 136 anos, faz parte do Grupo MMC (Marsh & McLennan Companies) e ocupa o primeiro lugar entre os *brokers* de seguros a nível mundial, estando presente em mais de 100 países, contando com 55 mil colaboradores em todo o mundo e receitas anuais na ordem dos 12 mil milhões de dólares.

Em Portugal, a Marsh presta serviços nas áreas da corretagem de seguros e consultoria de risco, apoiando ainda as empresas a nível da gestão e regularização dos sinistros.

Na sua equipa conta com profissionais de grande experiência, nomeadamente em áreas de especialização como a das responsabilida-

des civis, serviços financeiros, riscos de crédito, gestão de frotas e *risk consulting*. Para além disso esta equipa conta, sempre que necessário, com o apoio de equipas internacionais para dar resposta a situações de maior complexidade. Também presta serviços em segmentos muito especializados da indústria, como a aviação, energia, ambiente, área marítima, telecomunicações e saúde. «No fundo — sublinha José Pirra Alves — são áreas da indústria e dos serviços em Portugal que têm grande potencial de crescimento, ou que apresentam níveis acrescidos de complexidade, requerendo *know-how* e o *expertise* que a Marsh pode apresentar localmente».

«Mais do que termos um produto e procurarmos vender esse produto, preocupamo-nos em entender a actividade do cliente, entender o que é crítico para que o cliente atinja o sucesso e, com base nisso construir soluções para o apoiar nesse desígnio», salienta José Pirra Alves. «É esta, afinal, a missão da Marsh».

Em Portugal, a Marsh está especialmente vocacionada para grandes e médias empresas, bem como para sectores associados a um vector de maior complexidade. José Pirra Alves enfatiza: «Temos localmente uma equipa com muita experiência, como também temos capacidade de alavancar um tremendo *expertise* internacional. Aliás, disponibilizar valências dessa natureza e grandeza é, de resto, uma das nossas vantagens comparativas face à concorrência».

Este *broker* de referência do mercado caracteriza-se ainda por uma total independência dos grandes grupos privados e financeiros, uma vez que não integra nenhum deles.

Segundo refere o responsável da Marsh, o seu objectivo é muito claro: «ser sempre a primeira opção para o cliente», pense este em prestação de serviços, sinta necessidades de apoio ao nível do diagnóstico e gestão de

riscos, ou ainda da consultoria de riscos.

«A integridade e a transparência são valores absolutamente fundamentais» e «não negociáveis», na Marsh, os quais se encontram «naturalmente suportados em elevados princípios éticos». Não menos importantes, fazem igualmente parte dos valores corporativos da Marsh, «os clientes, os empregados, os accionistas, a inovação e a excelência», adianta ainda o responsável da Marsh.

#### Mercado

No que se refere ao mercado segurador, «o fraco crescimento económico, por um lado, que limita a evolução da massa segurável, e por outro os resultados historicamente bons, obtidos pelas seguradoras nestes últimos anos, têm levado a uma quebra continuada dos preços e a uma concorrência acérrima». A Marsh tem respondido «através de uma superior qualidade na prestação do serviço e da inovação ao nível das soluções propostas aos seus clientes».

De igual modo, a Marsh tem «assistido naturalmente à evolução do mercado no que respeita à constituição de grandes *players* nacionais, por via das fusões e aquisições». No que à Marsh se refere, estão atentos, têm capacidade, mas até ao momento não identificaram nenhuma oportunidade clara que se enquadrasse nos seus critérios de avaliação. ■

**Nome:** MARSH  
**Em Portugal:** desde 1967  
**Volume de prémios transaccionados em 2006:** 116.000.000 de euros  
**Volume de negócios:** 12,4 milhões de dólares  
**N.º Colaboradores:** 65  
**Escritórios:** Lisboa e Porto

**Marcas do Grupo MMC em Portugal:** Marsh (corretagem e gestão de riscos); Mercer (serviços de Consultoria em Recursos Humanos e Estratégia Organizacional); Guy Carpenter (corretagem de resseguro); e Oliver Wyman (gestão estratégica e operacional, consultoria de riscos, transformações organizacionais, desenvolvimento de lideranças).



# AGENTE LINK

## PELA VOZ DE FERNANDO BRANCAL SILVA

### GENERALI — O que é a LINK?

L. — A Link é uma Empresa de serviços na área da mediação de seguros, que procura ir ao encontro das necessidades dos Clientes, através da inovação dos processos e tendo por base as novas tecnologias.

### GENERALI — Quando nasceu?

L. — Em 1997, foi criada a firma Brancal Silva, Mediação de Seguros, Lda., de âmbito familiar, por o seu sócio fundador se ter apercebido de que o futuro só seria viável com uma organização de tipo empresarial.

### GENERALI — Porque é que três Agentes se juntam?

L. — A relação de amizade desenvolvida a partir de 1994, na GENERALI Vida, esteve na origem da alteração da denominação da Empresa para Link — Mediação de Seguros, Lda., em 2000.

A perspectiva de entrada em vigor da nova lei da mediação de seguros, levou os actuais sócios da Link (Brancal Silva, Anselmo Lopes e Pedro Belmonte) a um acordo para a reestruturação da Empresa, que se traduziu no aumento do capital social, na mudança das instalações, na integração das três carteiras e dos recursos humanos que as apoiavam.

### GENERALI — O que diferencia a Link dos outros Agentes GENERALI ?

L. — A Link pretende diferenciar-se pela forma dinâmica da sua actuação, investindo na inovação dos processos e técnicas e preocupando-se em constituir com os seus colaboradores uma equipa altamente preparada para prestar um serviço de excelência.

Ao mesmo tempo, desejamos manter com os nossos clientes uma relação intensa e transparente, procurando corresponder às suas necessidades.

### GENERALI — Que tipo de negócios procura preferencialmente?

L. — Dada a elevada percentagem das PME's no tecido empresarial português e a sua importância para a economia e o emprego, a Link privilegia este segmento — alvo.

O segmento particulares/famílias, na perspectiva do Cliente global, as micro-empresas e alguns protocolos com Associações e/ou outras entidades, são outras áreas preferenciais que procuramos.

### GENERALI — A carteira da Link tem o equilíbrio

### desejado?

L. — Gostaríamos que a nossa carteira fosse constituída por mais PME's, em detrimento da grande percentagem de seguros particulares, normalmente com uma gestão menos rentável.

### GENERALI — Qual o grau de notoriedade da GENERALI, nesta zona?

L. — Situando-se a nossa sede em Lisboa, a notoriedade da GENERALI dependerá sempre das acções de *marketing* que a Companhia desenvolver nos órgãos de comunicação social de âmbito nacional. Mas porque estamos num bairro residencial com grande implementação de mercado tradicional, seria possível implementar acções específicas em «*outdoors*» ou «*mailings*» publicitários focalizados na apresentação



■ Tânia Cardoso, Manuela Chora, Sandra Cabete, Pedro Cachinho, Pedro Belmonte, Brancal Silva, Anselmo Lopes, Pedro Rodrigues

da GENERALI e da proximidade do Agente.

### GENERALI — A GENERALI tem produtos em número e em qualidade capazes de promover a diversificação de negócios e enfrentar a concorrência?

L. — Em termos de produtos, entendemos que com a criação do GENERALI Indústria se cobre a maior parte das necessidades dos nossos clientes. No entanto, devido à extrema agressividade do mercado, nem sempre se consegue o sucesso desejado.

### GENERALI — Como vê a Internet ao serviço dos Agentes?

L. — É uma ferramenta de trabalho imprescindível e hoje em dia não seria já possível imaginar a nossa ligação à GENERALI, de outro modo. Mas pensamos que será possível continuar a evoluir no sentido de reduzir os tempos de espera de alterações, melhorar a informação *on-line* sobre sinistros e outros elementos de apoio à gestão das carteiras dos Clientes. A LINK Seguros está, como sempre esteve,

disponível para colaborar em todas as iniciativas tendentes à evolução positiva desta ferramenta.

### GENERALI — O que pode ser otimizado na colaboração da Link com a GENERALI?

L. — Continuar a desenvolver a formação permanente dos seus colaboradores, tanto no plano comercial, como no plano da assistência aos Clientes. Execução de alterações e outros procedimentos de rotina, que ainda são efectuados na Companhia e que poderiam ser transferidos para os Agentes Principais, reduzindo circuitos burocráticos e aumentando a qualidade do serviço ao Cliente. Mas é óbvio, que estes aspectos só poderão ser concretizados desde que a Companhia revele a mesma disponibilidade que já demonstrou noutras iniciativas anteriormente implementadas.

### GENERALI — O que mais vos apraz na relação comercial com a GENERALI?

L. — A disponibilidade dos assistentes comerciais, o bom relacionamento com todos os outros sectores e a compreensão com que na maior parte das vezes são apreciados os nossos pedidos.

### GENERALI — Nesta relação há aspectos que podem ser melhorados?

L. — O ambiente de diálogo que a Companhia criou com os seus Agentes Principais, é uma mais-valia que pode trazer benefícios para ambas as partes, se houver uma preocupação comum de melhorar os procedimentos com vista a alcançar os resultados desejados. ■

### RETRATO ROBOT

Nome: Fernando Brancal Cruz Silva,  
Idade: 70 anos  
Natural de: Lisboa  
Hobbies: viajar e ler.

### Razão porque entrou na actividade seguradora, quando e onde o fez?

Por ambição de obter maiores proventos numa actividade que sempre acarinhei.

Embora fosse mediador desde longa data, reiniciei a actividade com a vinda da Eagle Star Vie para Portugal, em 1986.

Com a criação da GENERALI Vida em 1991, integrei a primeira equipa de vendas como supervisor.

## JANTAR DE NATAL

No dia 7 de Dezembro teve lugar o Jantar de Natal do Grupo GENERALI, um evento cheio de cor e boa disposição.

Forte foi a adesão não só de Lisboa mas também dos colaboradores vindos de todas as delegações, Braga, Aveiro, Porto, Leiria, Coimbra, Viseu, Funchal e Guimarães que chegaram animados ao local da Festa, o Auditório de Medicina Dentária em Lisboa, um local moderno e espaçoso que permitiu integrar um programa de animação variado, desde os arrojados artistas acrobáticos

ao clássico e sensual tango, para concluir com música ao vivo que arrastou os mais animados pela noite fora.

Não faltou a tradicional entrega de prémios de antiguidade. Os colegas com 10, 15, 20, 25 e 30 anos de “casa” receberam um reconhecimento por parte da Companhia. Mais dois momentos importantes marcaram a noite: a comemoração do sexagésimo quinto aniversário da GENERALI em Portugal e o anúncio do Prémio Artur Costa. ■



■ A sensualidade do tango, no cenário de Natal





■ Os acrobatas deram um toque de magia à festa



■ O reconhecimento da antiguidade foi um momento alto da noite



■ A árvore de Natal contribuiu para dar luz e cor à festa

Dois momentos importantes marcaram a noite: a comemoração do 65.º aniversário da GENERALI em Portugal e a apresentação do Prémio Artur Costa, que a companhia acaba de criar



## EM HOMENAGEM A ARTUR COSTA

# GENERALI CRIA PRÉMIO DE DEDICAÇÃO, CRIATIVIDADE E COMUNICAÇÃO

Numa justa homenagem ao saudoso, Artur Costa, a GENERALI decidiu criar um prémio com o nome dele.

O Prémio Artur Costa visa distinguir o funcionário ou colaborador da companhia que em cada ano mais se destaque na afirmação dos nossos valores: dedicação, criatividade e capacidade de comunicação e colaboração entre áreas.

Com este galardão procuramos, não apenas destacar e realçar os valores que orientam a actividade do Grupo GENERALI,

**Premeia-se à Dedicação à Generali, a Criatividade e a Capacidade de comunicação e colaboração entre áreas**

mas sobretudo incentivar os funcionários a alcançarem melhores desempenhos, desde que conformes com estes valores e caracterizados pelos critérios da competência, responsabilidade, eficiência, disponibilidade, assiduidade, afabilidade, companheirismo e lealdade. Qualquer colaborador poderá aspirar à obtenção deste prémio, independentemente de estar na empresa com termos ou de contrato de trabalho a termo certo. Precisa apenas de ter vínculo

à GENERALI em Portugal. O Prémio tem natureza individual, para funcionários entre o nível IV e XIV, sem limite de idade.

O Prémio consta simbolicamente de um Troféu e de um Diploma. Haverá igualmente um prémio pecuniário, correspondente a um salário bruto extra, com o mínimo de 1500 euros brutos. Será atribuído anualmente durante a Festa de Natal.

Contamos que o reconhecimento inerente à atribuição do Prémio Artur Costa seja simultaneamente mobilizador de todos os candidatos e prestigiante para o vencedor. Juntos estaremos a contribuir para levar mais longe o nome e a missão da GENERALI! ■

## REGULAMENTO DO PRÉMIO ARTUR COSTA

### OBJECTIVO DO PRÉMIO

- > Premiar o Funcionário (com contrato de trabalho, com ou sem termo, com a Generali em Portugal) que ao longo do ano mais se destaque em termos de:
  - > Dedicação à Generali;
  - > Criatividade;
  - > Capacidade de comunicação e colaboração entre áreas.

Delegado e Director de Recursos Humanos;

- > Critérios: Competência, Responsabilidade, Eficiência, Disponibilidade, Assiduidade Afabilidade, Companheirismo, Lealdade.

Aos candidatos será atribuída uma pontuação de 1 a 10 em cada um dos critérios indicados.

### PROCESSO E CRITÉRIOS

- > Prémio individual para funcionários entre o nível IV e XIV;
- > Sem limite de idade;
- > Candidatos, nomeados pelos dirigentes (níveis XV e XVI) entre os quais deverão seleccionar um número reduzido de candidatos (lista final de até 4 candidatos, que não deverá incluir mais de um candidato por área da Companhia);
- > Escolha e decisão final pelo Presidente, Administrador

### CONTEÚDO DO PRÉMIO

- > Troféu + Diploma;
- > Prémio pecuniário – 1 salário bruto extra – com o mínimo de 1500 euros brutos;
- > Prémio anual;
- > Data da atribuição: Festa de Natal.

Qualquer dúvida que surja quanto à aplicação do presente regulamento será resolvida pela Administração e Direcção de Recursos Humanos e Jurídica. ■

## INAUGURAÇÃO DO ESCRITÓRIO EM BRAGA

No passado dia 11 de Dezembro foram inauguradas as novas instalações da GENERALI na cidade de Braga. A delegação mudou para um espaço acolhedor e funcional preparado para os desafios futuros. Para comemorar o acontecimento realizou-se um jantar com os principais agentes da zona.

A novas instalações situam-se na Praça do Município, números 20-24, numa zona histórica e num edifício com traços tradicionais que pela sua sobriedade e elegância proporcionará um espaço amplo de trabalho aos colaboradores da GENERALI e uma melhoria qualitativa dos serviços e das condições de acolhimento aos mediadores. ■



■ Um endereço para fixar - Praça do Município, n.º 20-24

## GENERALI OFERECE UMA VIAGEM A ROMA AO MELHOR ALUNO DA UNIVERSIDADE LUSÍADA

Desde 2001 que a GENERALI oferece um prémio ao melhor aluno da Universidade Lusíada. Esse prémio consiste numa viagem e estadia durante quatro dias na Cidade de Roma, para duas pessoas. Este ano essa distinção coube ao Dr. Vitor Lima, que se licenciou em Gestão de Recursos Humanos e vai poder desfrutar da Bella Itália em família. A GENERALI deseja-lhe os maiores sucessos pessoais e profissionais. ■



■ Manuel Alves gerente da delegação de Braga



■ O escritório de Braga é um espaço acolhedor



■ A modernidade mora aqui



■ Vitor Lima no acto de recebimento do prémio



■ Momento de atenção



■ Momento de ameno convívio

## APRESENTAÇÃO DO LIVRO «STRESS DO AUTOMOBILISTA» JANTAR DE FIM DE ANO COM CORRETORES



■ Santi Cianci no uso da palavra, ladeado por José Alves e Mário Vinhas



■ O evento começou com a apresentação do livro



■ Andrea Costanzo autografa o livro de que é autor

No passado dia 23 de Novembro, teve lugar um jantar de fim de ano da GENERALI com os responsáveis dos principais Corretores que trabalham regularmente com a GENERALI.

O evento começou com a apresentação do livro «Stress do automobilista» pelo seu autor o Prof. Doutor Andrea Costanzo. Depois de uma abordagem descontraída e envolvente a um tema que nos abrange a todos, seguiu-se um belo repasto com iguarias italianas que veio fazer a ponte com as recordações da viagem a Itália, e da inesquecível experiência Ferrari.

No final do jantar a Administração e a Direcção Comercial Corretores tiveram ainda a palavra para agradecer a presença de todos, mostrar como a companhia tem evoluído e qual o percurso que vai efectuar no futuro.

A presto! ■

ANDREA COSTANZO

### STRESS do automobilista

Noções de base, prevenção e cuidados



**Título:** Stress do Automobilista

**Autor:** Andrea Costanzo

Reconhecido ao nível internacional como uma das máximas autoridades científicas no Sector da Traumatologia Rodoviária e da Segurança Rodoviária

**Edição exclusiva para a GENERALI**  
- Companhia de Seguros, S.p.A.

**Tiragem:** 200.000 exemplares a serem distribuídos aos clientes do ramo automóvel



■ A confraternização foi a tônica dominante do repasto que se seguiu onde as iguarias italianas dominaram a ementa

## NOVA CAMPANHA DE PUBLICIDADE PRODUTOS GENERALI LEVANTAM ASAS

A segunda vaga de publicidade GENERALI chegou recentemente aos meios. Dando continuidade à campanha do ano transacto conjuga o reforço de notoriedade institucional da companhia, dando, igualmente, asas aos seus principais produtos, nomeadamente os três produtos que suportam a institucionalidade e apresentam o negócio da GENERALI ao consumidor: Casa, Automóvel e Vida.

O conceito criativo da campanha, da responsabilidade da BBDO Áustria, assenta sobretudo na presença do leão alado, evocativo do leão de S. Marcos, imagem de marca, o que confere subtileza, protecção e um forte sentimento de segurança às diferentes peças.

No seu conjunto, a campanha, que baseada na passagem do filme «Leão Alado» e inclui peças de imprensa e publicidade exterior, aposta forte na apresentação dos ramos da companhia (Automóvel, Casa e Vida) e dirige-se preferencialmente a um segmento Premium, projec-

tando um ambiente familiar requintado e sofisticado e invocando momentos felizes e sensações agradáveis. O leão é um ícone protector que acompanha discreta e suavemente as personagens, que surgem sempre muito descontraídas e calmas, transmitindo assim de um modo muito natural o sentimento de protecção ao longo da vida. O leão está lá

mas não se vê, é uma presença diáfana mas omnipresente que acompanha as pessoas nos momentos felizes, nas situações boas. Toda a atmosfera criada é também indissociável de uma clara exigência de qualidade, ou seja, toca particularmente um público exigente, habituado ao bom serviço e à excelência no atendimento.

“ O leão está lá mas não se vê, é uma presença diáfana mas omnipresente que acompanha as pessoas ”

O *media planning* e a adaptação da campanha ao mercado português ficou a cargo da agência Laranja Mecânica. A campanha na televisão teve a duração de quatro semanas, exibindo 185 spots de 30" e 15" na RTP e no canal de cabo especialista em informação RTP N. No que respeita à publicidade exterior optou-se por duas semanas de impactações e 2600 exibições, espalhadas por todo o País, nos *mupis* na rede Cemusa; na imprensa, os suportes foram colocados como «o primeiro anúncio de página inteira da edição», durante quatro semanas, no primeiro caderno do semanário «Expresso». O spot de 30" foi ainda transmitido nas principais salas de cinema nacionais durante o mês de Dezembro. ■





■ O Grupo presta a iniciar uma actividade



■ A iniciativa individual no âmbito da equipa



■ O encontro visou reforçar elos



■ Motivar os Recursos Humanos é um objectivo fundamental

## ENCONTRO DE DIRIGENTES DA GENERALI

Os grandes desafios a que a GENERALI se propõe estão a ser apoiados por um projecto de motivação e desenvolvimento dos recursos humanos, cujo marco inicial foi a Primeira Edição do GENERALI Trophy.

O mais recente passo desse programa, foi o encontro para o Comité e a equipa de direcção, organizado nos dias 16 e 17 de Novembro, em Alcácer do Sal. Foi compartilhada a visão da empresa e reforçados os elos entre os participantes, um tempo para conviver, trabalhar e retirar o melhor de cada um.

Através de uma série de actividades com objectivos de interacção e para testar o tra-

balho de equipa entre os vários elementos passou-se a um *brainstorming* para explorar as potencialidades dos participantes, colocando-as a serviço dos objectivos estratégicos da Companhia.

As conclusões foram interessantes, a comunicação saiu reforçada e os objectivos mais claros e definidos, deixando espaço às iniciativas de cada um.

Os resultados deste encontro não permanecerão reduzidos a este fim de semana ou ao grupo de participantes que ali estiveram mas serão transmitidos no dia a dia às respectivas equipas de trabalho. ■

## GENERALI E CENTRO ZARAGOZA FIRMAM ACORDO DE COLABORAÇÃO

O Grupo GENERALI e o Centro Zaragoza acabam de assinar em Lisboa um acordo de colaboração em matéria de sinistros e danos materiais a veículos.

O acordo foi assinado na Sede do Grupo GENERALI em Lisboa pelo Administrador Delegado e Director Geral da Generali, Dr. Santi Cianci e pelo Director Geral do Centro Zaragoza, Dr. José Manuel Carcaño.

Mediante este acordo, o Centro Zaragoza utilizará todos os conhecimentos adquiridos nas suas investigações como especialista em sinistros com da-

nos materiais no âmbito do seguro automóvel com o objectivo de reduzir os custos médios dos sinistros. ■



■ Santi Cianci e José Manuel Carcaño

## 175 ANOS E MUITAS ACÇÕES

Por ocasião do 175.º aniversário da GENERALI — fundada em Triste no dia 26 Dezembro de 1831 — a Companhia decidiu distribuir acções a todos os seus funcionários, como um bónus extraordinário.

Esta é uma forma do Grupo GENERALI reconhecer o contributo dos seus colaboradores de uma forma em que o valor não é apenas económico mas tem um simbolismo especial.

Com as acções, a GENERALI quer que todos os seus colaboradores sejam envolvidos no crescimento do Grupo GENERALI também como accionistas e fortalecer o sentimento de pertença a um grande Grupo Internacional. ■