

REVISTA

SEGURO

ANO XIX
Nº 199 - 2019
R\$ 20,00

TOTAL

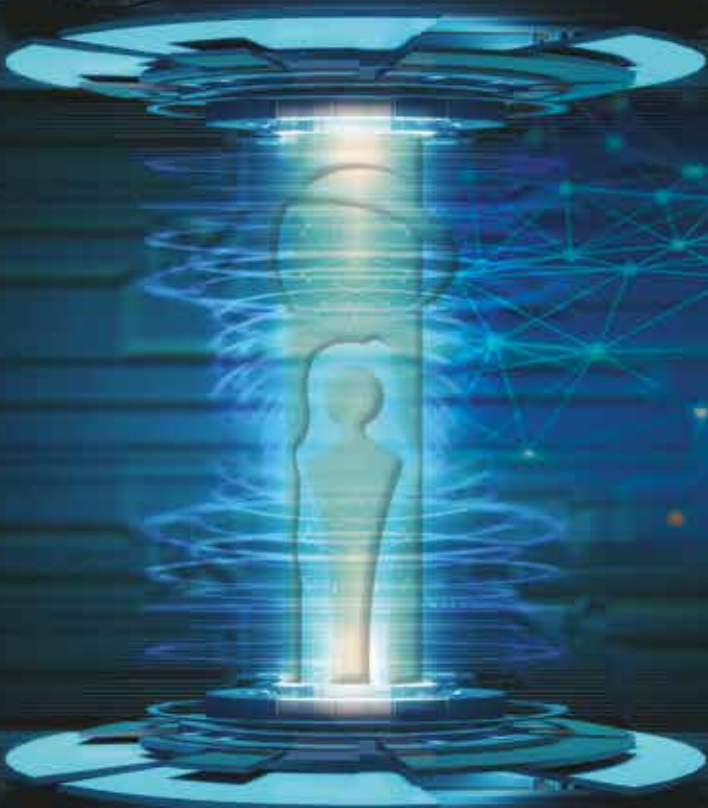
GBOEX:

106 ANOS DE
COMPROMISSO
COM O PRESENTE
E COM O FUTURO



VEJA TAMBÉM:

Caderno empresarial
O crescimento dos planos odontológicos



**TALENTO DE
SEGUROS
2019**

É TEMPO DE NOVAS CONQUISTAS.

Junte-se à Bradesco Seguros na
Campanha Talento de Seguros 2019.

Uma viagem no tempo, conectando as lições do
passado com os fascinantes desafios do futuro.

Para saber mais, acesse
talentodesegurosov.com.br



SAC – Serviço de Atendimento ao Consumidor: 0800 727 9966

SAC – Deficiência Auditiva ou de Fala: 0800 701 2708

Ouvidoria: 0800 701 7000



bradesco
seguros

Com Você. Sempre.

Editor

José Francisco Filho - MTb 33.063
francisco@revistasegurototal.com.br

Executivos de contas

Fernanda de O. e Oliveira
fernanda@revistasegurototal.com.br

Maurício Rodrigues
mauricio@revistasegurototal.com.br

Jornalista

Sueli dos Santos - MTb 25.034
redacao@revistasegurototal.com.br

Redação

Sergio Vitor
sergio@revistasegurototal.com.br

Diagramação

Cleber F. Francisco
cleber.fabiano@gmail.com

Webdesigner

André Takeda
takeda@revistasegurototal.com.br



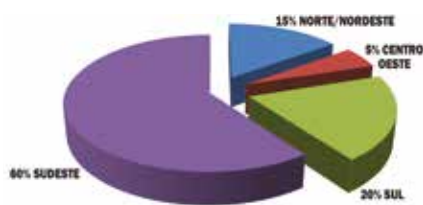
Portal Revista Seguro Total
www.revistasegurototal.com.br



facebook.com/revistasegurototal



twitter.com/seguro_total



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

Mercado vive expectativa da criação da Previc

A chegada de Solange Vieira na Susep trouxe uma nova expectativa ao mercado de seguros. Em entrevistas e declarações feitas até agora, ela deixa claro que uma nova época pode estar em curso na regulamentação do setor de seguros. Ela já disse que a autarquia tem interesse em facilitar a vida das insurtechs flexibilizando as normas.

Ainda em relação à Susep, está para sair a fusão entre a Superintendência Nacional de Previdência Complementar (Previc) e a Superintendência de Seguros Privados (Susep). A nova autarquia, além do controle dessas instituições, estaria sendo pensada para ser um embrião com a função de regular um novo mercado que será criado no país, com o regime de capitalização previsto na reforma da Previdência.

A própria Solange Vieira é cotada para ficar à frente da nova autarquia. Ela foi criadora do fator previdenciário e também esteve à frente da Secretaria de Previdência Complementar (SPC) e, mais recentemente, foi diretora-superintendente da Fapes, fundo de pensão dos funcionários do BNDES.

Enquanto isso não se define, após 5 meses da gestão do governo Bolsonaro, a expectativa continua em torno da reforma da previdência e da recuperação econômica tão necessária para o país. Especialistas apontam que o Brasil deve ter mais uma década perdida.

Nesta edição mostraremos a força, tradição e transparência do GBOEX, uma das mais antigas empresas do mercado de seguros que completa 106 anos e busca sempre se reinventar para melhorar o relacionamento com os corretores e consumidores.

Outro assunto são os planos odontológicos, que registram crescimento. Já são aproximadamente 23 milhões de beneficiários do sistema. Também trazemos uma matéria que mostra como as operadoras de planos de saúde têm feito para tentar conter os custos. É consenso que o setor de saúde suplementar vai sofrer mudanças significativas.

A novidade dessa edição é a volta do “Caderno Empresarial”. Uma seção que busca apresentar todo mês o perfil de uma empresa do mercado de seguros. O destaque deste mês é o PASI, que completa 30 anos de atuação.

Boa leitura!

sumário

Tendência • 10

Operadoras trabalham para reduzir custos



14 • Capa

Fundada há 106 anos, GBOEX continua a valorizar as pessoas

Caderno empresarial • 18

Os 30 anos do PASI



24 • Mercado

Planos odontológicos registram crescimento

6	Notícias do Mercado
22	Fala, corretor
26	Empreendedorismo
28	Produto
30	Seguro rural
32	Entidades

NINGUÉM CHEGA TÃO LONGE SEM OS AMIGOS POR PERTO.



Comemoramos mais um aniversário sem esquecer de você que sempre está ao nosso lado oferecendo proteção e segurança para nossos clientes.

Por isso, o parabéns de hoje também é para você, Corretor!

Muito obrigado!

GBOEX. Quando você tem, tudo fica bem.

The logo for GBOEX's 106th anniversary. It features the company name 'GBOEX' in a bold, blue, sans-serif font, with 'Desde 1913' written in a smaller font above it. To the right, '106 anos' is displayed in a large, blue, sans-serif font. Below the company name, the text 'Previdência e Seguro de Pessoas' and 'A proteção certa para os seus clientes.' is written in a smaller font. The logo is set against a white background with colorful confetti and streamers.

Capitalização tem 400 novos produtos

O mercado de capitalização tem duas novas modalidades: o Instrumento de Garantia e o Filantropia Premiável, criadas a partir da edição das Circulares Susep 569, em maio, e a 576, em agosto. Com o início da comercialização das duas novas modalidades, o mercado prevê a entrada de mais de 400 novos produtos em circulação ainda no primeiro semestre. “Nossa expectativa é experimentar um ciclo de crescimento, pois o marco regulatório traz mais clareza e segurança jurídica, abrindo espaço para o lançamento de novos produtos aderentes às necessidades dos consumidores”, explica Marcelo Farinha, presidente da FenaCap.



Novas regras



A Circular Susep 586/19 altera as condições contratuais padronizadas do Seguro Facultativo de Responsabilidade Civil do Transportador Rodoviário por Desaparecimento de Carga (RCF-DC). Desde o dia 5 de maio, data da publicação, o segurado deve assumir a obrigação de averbar, junto à seguradora, todos os embarques abrangidos pela apólice, antes da saída do veículo transportador, com base nos conhecimentos emitidos, em rigorosa sequência numérica. A medida deverá ser adotada mediante transmissão eletrônica do arquivo Conhecimento de Transporte Eletrônico (CT-e), no padrão estabelecido na legislação, ou documento fiscal equivalente. Após a averbação, o segurado terá que efetuar a entrega do arquivo completo antes do início da viagem.

Escola Nacional de Seguros ganha nota máxima do MEC

A Graduação Tecnológica em Gestão de Seguros, ministrada no Rio de Janeiro (RJ) pela Escola Nacional de Seguros (ENS), foi referendada pelo Ministério da Educação (MEC) como um dos melhores cursos do País em sua categoria. Ao final, foi atribuída a nota 5, que é o grau máximo. “Obtivemos o grau máximo em todos os quesitos, o que significa que estamos cumprindo rigorosamente com

as exigências do órgão máximo da Educação no País. Dessa forma, ratificamos a excelência da nossa Graduação Tecnológica, que agora figura em um grupo ainda mais seletivo”, destacou o presidente da ENS, Robert Bittar. Um dos principais pontos destacados pelo INEP foi a excelência do corpo docente. “A média de experiência docente na área do mundo do trabalho é de 15,4 anos, assim, restou comprovada a experiência do corpo docente e sua aderência ao mundo do trabalho. Pela vasta quantidade de obras e artigos publicados pelos docentes, também ficou comprovada a capacidade docente em apresentar exemplos contextualizados da relação problemas práticos versus teoria ministrada”, apontou o relatório final.



Lucro no mercado segurador



Dados da Susep mostram que o mercado segurador encerrou o primeiro trimestre de 2019 com lucro líquido de R\$ 4,28 bilhões, bem acima dos R\$ 3,4 bilhões registrados em mesmo período anterior. Os números apresentados pela Susep podem diferir dos divulgados na safra de balanços financeiros das seguradoras em razão de ganhos provenientes de outras atividades fora de seguros. A CNseg, confederação das seguradoras, estima crescimento nas vendas do setor este ano entre 6,3% a 8,4% depois de um 2018 frustrante, com queda de 0,18%.

Amil deixa Rede D'Or

A Rede D'Or São Luiz deixará de atender alguns planos do convênio Amil a partir de junho. A empresa ressaltou ainda que sempre se manteve aberta ao diálogo com todas as operadoras, tendo como prioridade buscar as melhores opções em prol do setor e do paciente. Em nota, a companhia defendeu que o melhor cenário para todos, paciente, médico e, mercado, é aquele que assegura a pluralidade de prestadores de serviços, produtos e operadoras.

Compromisso com qualidade

A Ikê foi reconhecida pelo Latin America Quality Institute (LAQI) por sua gestão de qualidade total pelas boas práticas com todos seus grupos de interesse, por meio de um trabalho responsável e dedicado, desde a gerência até o funcionário de menor nível hierárquico. É a primeira vez que a multinacional mexicana de assistência 24 horas, Concierge e BPO recebe esse reconhecimento. "Conquistas como esta nos motivam a continuar pelo mesmo caminho, melhorando os indicadores de qualidade e desenvolvimento sustentável, por isso nossas metas são revisadas anualmente e consolidadas em um plano de ação desenvolvido pela área de Qualidade e Implantação", explica Marusia Gomez, CEO da Ikê Assistência Brasil.

A GRANDE JORNADA PELO MUNDO DOS SEGUROS

Às segundas-feiras, das 7 às 8 horas

RÁDIO IMPRENSA FM 102,5

APRESENTADO POR **PEDRO BARBATO FILHO**



Certificado de seguros em braile

A Sabemi Seguradora fez a primeira entrega de certificado em braile para segurado. O cliente Jaime Cremonini Cavalheiro, aposentado da Marinha, recebeu o documento do seu seguro contratado na sede da empresa, em Porto Alegre. O segurado sofreu um acidente há 30 anos, quando em um assalto, no Rio de Janeiro, perdeu a visão. Esta foi a primeira vez que a SABEMI produziu um certificado de seguros em braile especificamente para atender a um cliente deficiente visual e, para o diretor executivo da empresa, Antonio Carlos Pedrotti, deve ser um exemplo a ser seguido. “Ações inclusivas como esta são gratificantes e devem fazer parte do dia a dia da nossa companhia. São atitudes que enchem todos os colaboradores de orgulho” declarou Pedrotti.



Cotação e contratação rápidas

A San Martin Corretora de Seguros desenvolveu seu aplicativo para otimizar a vida de quem busca por serviços da área. “O app foi desenvolvido para simplificar a cotação e contratação de seguros, garantindo atendimento ágil e eficiente ao contratante, suprimindo essa deficiência do mercado”, enfatiza Caroline Gomes, diretora administrativa da rede. O aplicativo está disponível para celulares na Play Store (android) e APP Store (Apple), orçamentos de seguros de vida, veículos, residenciais ou empresariais podem ser contratados de qualquer lugar e a qualquer momento. Ao selecionar o tipo de serviço, o usuário é direcionado à unidade mais próxima (se já for cliente o sistema envia o pedido para a unidade de origem). A diretora compara a iniciativa ao Uber, aplicativo de táxi: “Acionamos a equipe que estiver mais próxima do usuário. Se essa equipe demorar para responder direcionamos a solicitação à outra equipe mais próxima e assim sucessivamente”, explica.

MP facilita entrada de grupos estrangeiros

A Medida Provisória 881/2019 – conhecida como “MP da Liberdade Econômica” – trouxe mudanças relevantes para o mercado de seguros, alterando, inclusive, o Decreto Lei 73/66, que regulamenta o setor. A mudança mais importante foi a revogação de dispositivo referente à política de seguros privados. Com isso, o Brasil não exigirá mais a reciprocidade em operações de seguro, o que, até agora, condicionava a autorização para o funcionamento de empresas estrangeiras a igualdade de condições no país de origem. Além disso, foi revogado um dos tópicos do artigo 32 do Decreto 73/66, o qual aplicava às seguradoras estrangeiras autorizadas a funcionar no País as mesmas vedações ou restrições equivalentes às que vigorarem nos países da matriz, em relação às companhias brasileiras que já estão instaladas ou que desejem estabelecer-se nessas nações.



SRA Plus

Melhora a pintura, disfarça os arranhões + martelinho para pequenos amassados



Mais rápido do mercado

De 30 minutos a 1 hora para realização.



É mais barato e mais fácil

Valores de franquia por menos de 100 reais.



Mais pontos de atendimento

65 lojas próprias e a maior Rede de Credenciados no Brasil.



Mantém a originalidade

Não requer a pintura tradicional.

Consulte seu corretor para saber se a sua apólice possui esta cobertura.

O SRA Plus é muito mais!

Mais para você, mais para o Segurado.



Operadoras de saúde buscam alternativas para reduzir custos

Solução passa por médicos, prestadores, empresas e beneficiários



Sueli dos Santos

O avanço nos custos da saúde suplementar não são um problema exclusivo no Brasil. Esse é um assunto que requer atenção em todo o mundo, mas por aqui, as possíveis soluções passam, entre outras coisas, pela correção de falhas no sistema, mas também pelo envolvimento efetivo de toda a cadeia.

O modelo de operadoras de planos de saúde vai sofrer mudanças significativas. Algumas já estão em andamento. A forte regulamentação do setor, a elevada inflação médica e a judicialização que preocupam porque interferem diretamente na sustentabilidade do sistema. Essas são questões que têm sido

discutidas incessantemente em encontros do setor.

A alta dos custos médicos tem sido um entrave nas contas da saúde suplementar. Algumas empresas têm optado por fazer campanhas a seus beneficiários de bem-estar ou cuidado com a saúde, como campanha contra obesidade, fumo, entre outros, como forma de chamar atenção para a importância da prevenção.

Como forma de reter talentos, muitas empresas passaram a ofertar planos de saúde aos funcionários. Hoje, o custo de manutenção dos planos está entre os maiores gastos das empresas. “Perde apenas para a folha de pagamento”, diz Marcelo Zorzo, executivo da Diretoria de Saúde da Porto Seguro. Até por

conta disso, algumas empresas contam com consultorias para fazer a gestão de benefícios para saber como reduzir custos. Esse é o trabalho feito pela BenCorp, que dirigida por Luís Alexandre Chicani, tem ajudado seus clientes a criar ações de prevenção de doenças e promoção da saúde, atingindo economia com os planos de saúde.

No caso da BenCorp, o acompanhamento pode ser feito a partir da saúde ocupacional já que a empresa também oferece esse suporte. Chicani diz que ao fazer esse acompanhamento, a empresa já consegue ter o raio X da saúde dos colaboradores. “Temos um departamento que desenvolve ações para o cumprimento da legislação



Cícero Barreto, diretor comercial da Omint

saúde e prevenção que tem como uma das metas implantar programas de promoção de saúde nas empresas. “Atitude fundamental para auxiliar na prevenção e cuidados com temas como nutrição, saúde emocional, boa visão, atividade física e afins”, diz ele. Barreto explica que o programa começa com o mapeamento do perfil da saúde dos colaboradores. “Com base nos dados obtidos, definimos um plano de ação de saúde com uma equipe: atualmente, temos 2.569 colaboradores participantes, representando 62% de adesão entre as 29 empresas que fazem parte do programa”. Ele acrescenta que de posse das informações, o gestor de RH disponibiliza uma agenda de ações de saúde na empresa, de acordo com as questões de saúde que foram identificadas durante o levantamento.

Uso racional

Com a crescente alta nos custos, as operadoras vêm apostando na adoção do cuidado primário como forma de fazer um uso mais racional do sistema. Marcelo Zorzo, da Porto Seguro, diz que o médico da família atenderia essa premissa. “É uma forma de evitar consultas e exames desnecessários”, diz ele. Na Porto Seguro, recentemente foi implantado o “Alô, Saúde”, uma plataforma de orientação médica para segurados e seus dependentes. “A plataforma dispõe de serviço de orientação e triagem médica com equipe de profissionais que apoia o paciente em caso de dúvidas sobre um diagnóstico ou tratamento e que necessite ou queira um parecer. Dessa forma, ele não precisa perder tempo ou ficar exposto no pronto socorro”, explica Zorzo.

Nessa mesma linha, Raquel Giglio, vice-presidente de Saúde e Odonto da SulAmérica, aponta que a SulAmérica desenvolveu e passou a disponibilizar no aplicativo o “Médico na Tela”, que permite aos segurados responsáveis por crianças de até 12 anos solicitar uma videochamada com médico pediatra para receber orientações, e o “Médico em Casa”, por meio do qual é possível agendar uma visita médica em domicílio para crianças de até 12 anos e idosos com mais de 65 anos em 19 cidades brasileiras. “Acreditamos que iniciativas como essas geram valor para empresas clientes e beneficiários, contribuindo para que o convênio seja efetivamente utilizado para promoção de saúde”, destaca.

Celso Visconti Evangelista, superintendente-médico da Qualicorp, afirma que o sistema de saúde brasileiro foi organi-

zado com base em uma cultura do acesso à especialidade como sendo o melhor caminho. Há pouco mais de três anos, a Qualicorp criou o QualiViva, um programa-piloto que tem como foco a atenção primária à saúde. Ele é desenvolvido por meio de uma parceria entre a Qualicorp e a SulAmérica para clientes a partir dos 65 anos e residentes em São Paulo (SP), com adesão voluntária e sem custo adicional à mensalidade do plano de saúde. “Este projeto tem como premissa a humanização e a prevenção, além de colocar o cliente em primeiro plano, valorizando o conceito do médico de família”, diz Evangelista que é o responsável técnico pelo programa.

A ideia, diz ele, é migrar do atendimento episódico, reativo e fragmentado para um processo contínuo, proativo e integra-



Raquel Giglio, vice-presidente de Saúde e Odonto da SulAmérica

do. “Mais de 800 idosos fazem parte do programa. Eles contam com acolhimento e suporte assistencial de uma equipe multidisciplinar, composta por sete médicos, cinco enfermeiros, um psicólogo e um farmacêutico”, relata. Ele revela que um dos resultados obtidos foi a redução do número de internações e, também, no tempo de internação. “Uma constatação inequívoca de que boa parte das internações de idosos são evitáveis”, afirmou.

Na SulAmérica, Raquel Giglio diz que a opção é pela coparticipação nos contratos firmados entre operadoras e clientes. “Em diversos países e também no Brasil, a prática tem se mostrado efetiva em estimular um comportamento mais responsável no ambiente de saúde, fortalecendo o papel do consumidor e preservando o

sistema por meio da inibição de desperdícios e má utilização do convênio”, diz. Ela destaca ainda que os beneficiários têm um papel importante na construção de um modelo mais sustentável e eficiente. Afina, é importante lembrar que o seguro saúde está fundamentado no princípio do mutualismo, com partilha coletiva de riscos e de utilização. “Portanto interessa a todos que o sistema seja utilizado adequadamente, com foco no bem-estar dos beneficiários, na prática médica de excelência, com base em evidências, e no melhor encaminhamento clínico para cada caso”, salienta.

Apontando soluções

Zorzo diz que na Porto Seguro são feitas reuniões frequentes com médicos justamente para que eles apontem como a empresa pode ajudar tanto na relação com os pacientes quanto no atendimento. “Ao responder a pergunta: de quem é o beneficiário? Os médicos ficam na dúvida, muitas vezes eles desconhecem as pessoas que atendem. O paciente escolheu aquele médico, seja por indicação ou porque viu o nome no guia do beneficiário. A operadora é apenas a intermediária”, disse o executivo da Porto Seguro.

Despertando a responsabilidade do beneficiário, Raquel diz que a adoção da coparticipação provoca um maior envolvimento do consumidor nas decisões sobre a própria saúde. “A mudança comportamental ocorre porque, de maneira geral, os usuários passam a acompanhar mais de perto os benefícios e os custos dos procedimentos aos quais são submetidos. O uso consciente não significa usar menos, e sim usar melhor. Beneficiários mais conscientes fi-

nalizam adequadamente seus tratamentos, buscam exames realizados e realizam consultas de retorno no tempo correto. Em resumo, cuidam melhor da própria saúde”, sinaliza.

Na Qualicorp, Evangelista diz que os usuários que participam do programa, se mostraram muito receptivos. “Os profissionais de saúde que trabalham no projeto QualiViva passam por treinamentos periódicos para que estejam melhores preparados para essa mudança cultural que propomos para a implantação de uma atenção primária. Nós trabalhamos o cuidado constante, a avaliação das necessidades do paciente diante da expectativa e da qualidade de vida”.

Uma coisa é fato: o sistema privado precisa de mudanças para tentar barrar o aumento dos custos. Se isso não for feito, todos tendem a perder: usuários, operadoras e governo. Os beneficiários não conseguirão arcar com os custos; muitas operadoras não resistirão ao novo cenário e o governo precisará absorver ainda mais pacientes no seu já bastante frágil sistema de saúde. Para Cícero, da Omint, é fundamental estimular a visão integral da saúde como um conjunto de atributos físicos e mentais. “Com isso, fica mais clara a jornada em busca da qualidade de vida, por meio de bons hábitos alimentares, atividade física regular, sono e combate ao tabagismo. O uso racional do plano é consequência por conta de um conjunto de atributos que ajudam a promover uma vida mais saudável”, reforça. Zorzo aponta que é preciso fazer a jornada do usuário. “Ele é a razão do sistema e todos: médicos, prestadores e operadoras precisam entendê-lo e atendê-lo”.



Celso Visconti Evangelista,
superintendente-médico da Qualicorp

VENHA FAZER PARTE DO MAIS RELEVANTE EVENTO DE INOVAÇÃO EM SEGUROS DA AMÉRICA LATINA!



CARIBOU HONIG
CHAIRMAN



JOHN DRZIK
PRESIDENTE GLOBAL RISK E DIGITAL

2 DIAS DE EVENTO

WORK LUNCH



JONATHAN KALMAN
FUNDADOR



CHRISTOPHER G. MC DANIEL
PRESIDENTE

FERRAMENTA DE NETWORKING

TRADUÇÃO SIMULTÂNEA INGLÊS E ESPANHOL EM TODOS OS PAINÉIS



DRA. LEENA JOHNS
VICE - PRESIDENTE GLOBAL



NIR PERRY
CEO & FOUNDER

ACESSO A EXPOINSURTECH

12 E 13 DE JUNHO 2019 - SÃO PAULO SP

MAIS INFORMAÇÕES

WWW.CQCSINSURTECH.COM.BR



HILARIO ITRIAGO
CEO & CO - FOUNDER

GBOEX: 106 anos dedicados à proteção

Para uma empresa prosperar e permanecer no mercado é essencial possuir uma marca forte, pessoas comprometidas, serviços, produtos de qualidade e uma gestão eficiente e transparente. Essa é a história do GBOEX



Desde sua fundação, há 106 anos, o GBOEX valoriza aqueles que estão ao seu lado, trabalhando sempre com a missão de cuidar e proteger o futuro de muitas famílias. Um exemplo disso é o que diz Carlos P. Jobim, de 84 anos, associado do GBOEX desde 1960. "O que eu posso dizer em relação ao GBOEX é que sinto orgulho de pertencer a essa instituição todo esse tempo da minha vida e, por isso, indico seus planos a todos que conheço". Sentimento parecido com o de Mirian G. Fernandes que ingressou em fevereiro deste ano: "Eu conheci o GBOEX através

do falecimento do meu pai, que contava com plano da empresa há muitos anos. Assim que demos entrada ao processo, tudo ocorreu de forma rápida e com ótimo atendimento. Eu gostei tanto que fiz um plano também, por isso eu superindico essa empresa".

É esse sentimento de Jobim e Mirian que, ao longo dos anos, é perceptível e comum aos associados da entidade que, em maio deste ano, completa 106 anos de existência. Isso acontece porque ser mais que centenária vai além de ótimas práticas de administração. É preciso colocar afeto,

contar com pessoas comprometidas, ter serviços e produtos de qualidade para ultrapassar as medidas do comum e se manter uma marca forte e próxima dos seus associados desde maio de 1913, quando iniciou suas atividades dentro do Colégio Militar de Porto Alegre (RS) para garantir a proteção das famílias brasileiras. No início de tudo, a operação visava o público militar, que não contava com amparo social. Na década de 60, no entanto, ampliou a oferta de seus serviços e produtos para a população em geral, o que se mantém até os dias de hoje.

Para o diretor-presidente da Diretoria Executiva, Ilton Oliveira, o sucesso de uma empresa está diretamente ligado à valorização das pessoas envolvidas na operação como um todo, como parceiros, associados, corretores de seguros e colaboradores. “O capital humano é um dos ativos mais estratégicos de qualquer instituição, que faz com que nós nos destaquemos além de números e posição de mercado”, comenta.

E, por falar em indicadores e resultados finais, de acordo com a Superintendência de Seguros Privados (Susep), atualmente a empresa é a primeira no ranking de arrecadação de planos de pecúlio no Brasil entre as Entidades Abertas de Previdência Complementar Sem Fins Lucrativos (EAPP's). Neste segmento, que obteve R\$ 442,8 milhões de receita bruta de contribuições em 2018, aproximadamente 63% desse total foram auferidos pelo GBOEX. Os números ressaltam a capacidade do GBOEX de se manter jovem aos 106 anos e, uma das maneiras de tornar essa premissa uma realidade é sempre primar pela inovação em seus processos. Os administradores destacam que ao longo dessa trajetória foram muitas batalhas vencidas, e foi preciso se reinventar e acompanhar as tendências e as novas tecnologias. Sobre TI, recentemente, a empresa adquiriu o ERP, SAP Business One, para sua nova plataforma de BackOffice, que será implantada ao longo de 2019. “A proposta é agilizar ainda mais a operação, facilitando o processo de desenvolvimento de soluções inteligentes”, antecipa o assessor de projetos e inovação, Marcelo Bolignon de Araújo.

Ainda para este ano, o

GBOEX lançará sua plataforma para venda digital de alguns produtos. “Estamos sempre buscando a inovação em nossos processos comerciais, e de relacionamento com os clientes, a fim de tornar a operação mais efetiva no atendimento ao nosso público-alvo”, afirma o diretor técnico-comercial, Gustavo Sodré. Essa ferramenta terá como principal objetivo proporcionar agilidade e assertividade ao trabalho realizado pelos corretores de seguros junto aos seus clientes. Sodré salienta que, brevemente, esses profissionais serão brindados com novidades no portfólio de produtos da empresa.

O GBOEX mantém forte vínculo com os seus corretores que abraçam a missão da empresa de proporcionar segurança e proteção para as pessoas. Eles também são beneficiados pela segurança de trabalhar ao lado de uma empresa com 106 anos e, por isso, podem contar com a solidez e a tradição do GBOEX para assegurar a tranquilidade de seus clientes.

Pensando nos corretores de seguros e em como apoiá-los, o GBOEX reconhece e premia o empenho e o trabalho desses profissionais. Dentro das ações de incentivo vigentes, a mais tradicional é a Campanha Desafio. Seus prêmios variam, conforme o mês, com uma temática diferente a cada período do ano, tais como, verão, Páscoa, mês de aniversário, e outras, além de premiações em dinheiro. Na etapa anual os corretores que se destacam em desempenho são contemplados com uma premiação muito especial. Nas últimas edições, foram realizadas viagens internacionais.

Os premiados da campanha de 2018, oriundos de vários estados, viajaram à Itália

e contaram com um roteiro inesquecível com passeios em Roma, Nápoles e Sorrento, entre outras cidades do país europeu. “Entendemos que o valor do que fazemos está na forma como retribuimos a confiança, a dedicação e o desempenho dos profissionais que trabalham conosco ao longo de todo este tempo e, por isso, investir nesta relação é parte de nosso maior compromisso. O corretor, com toda a sua capacidade e, tendo a experiência necessária para conduzir este trabalho consultivo com o cliente final, tem uma relevância estratégica absoluta, sendo o nosso principal parceiro, contribuindo para a história que escrevemos até aqui e, para aquela que ainda vamos fazer no futuro”, destaca o superintendente nacional comercial, Leonardo Neustadt.



Marcelo Bolignon de Araújo, assessor de projetos e inovação



Gustavo Luiz Sodré de Almeida, diretor técnico-comercial

Valorização das pessoas

Assim como os corretores e os associados, os colaboradores cumprem um papel muito importante na multiplicação dos valores e no cumprimento da missão do GBOEX. Para manter a equipe motivada e focada são realizadas diversas iniciativas, entre elas treinamentos e ações de endomarketing. “São profissionais que consideram a instituição como sua também. Defendemos juntos esta história, com muita dedicação, e estamos preparando as próximas gerações para que continuem se fortalecendo”, se orgulha em afirmar o diretor Sodré.

Os investimentos realizados pela empresa, nesses 106 anos, são direcionados para atender cada vez melhor seus clientes. Entre as campanhas voltadas para associados está a “Promo-

ção Mensalidade Premiada”, que conta com sorteios mensais de cartões presente. Em cinco anos de campanha, já foram entregues muitos prêmios. Outra atividade voltada a eles é a campanha “Quem Indica Amigo É”, em que cada amigo que for indicado e ingressar no GBOEX, o associado ganha um brinde especial e personalizado da empresa.

Ainda entre os benefícios e vantagens para seus associados e corretores, está a Rede de Convênios. Com mais de 50 anos de existência, oferece cerca de 5 mil serviços e produtos conveniados, dos mais variados segmentos, como farmácia, laboratórios, educação, turismo, alimentação e lazer, concedendo descontos ou benefícios especiais. E tudo isso ainda fica de fácil acesso, sendo possível conferir os conveniados através do endereço on-line conveniosgboex.com.br. Outra característica do GBOEX é contribuir ativamente para o mercado de previdência e seguros, sendo o seu trabalho admirado pelos dirigentes das entidades. O presidente do Sindicato das Seguradoras do Rio Grande do Sul (SindSegRS), Guacir Bueno, diz que é uma honra para o estado gaúcho “ter uma empresa nascida e fortalecida aqui, uma empresa de renome e capacidade como o GBOEX. Por isso eu digo a toda diretoria, aos colaboradores e associados que temos imenso orgulho do trabalho de proteção que é feito pelo Brasil a fora”. Para a coordenadora da unidade Rio Grande do Sul da Escola Nacional de Seguros, Jane Mansur, uma empresa é feita de pessoas e o GBOEX está de parabéns ao completar 106 anos. “O Brasil é um país jovem, com empresas e espíritos jovens e eu digo para o GBOEX que se

mantenha com o mesmo espírito jovem de quando nasceu em 1913, no Colégio Militar”, complementa.

Já o presidente do Sindicato dos Corretores de Seguros do Rio Grande do Sul (Sincor-RS), Ricardo Pansera, menciona que, no passado, o estado gaúcho já contou com 17 matrizes de seguradoras e que, por isso, é um orgulho contar com o GBOEX permanecendo com sua matriz no Sul, mas cuidando do futuro e vida de todos os brasileiros. “O GBOEX é uma grande marca reconhecida por todos nós e por isso agradecemos pela parceria com todos os corretores de seguros, que sabemos que é o principal canal de distribuição de seus produtos. Com essa relação de negócios temos a certeza do franco crescimento e sucesso da operação”, acrescenta. O presidente do Sindicato dos Securitá-



Leonardo Neustadt, superintendente nacional comercial



Empresa oferece diversos serviços para associados e corretores

reserva financeira e o resgate de parte das contribuições pagas.

O GBOEX Empresarial Flex conta com contratações coletivas de pecúlio, e também possibilita a inclusão dos serviços de assistências funeral e emergência residencial 24 horas. Já o Força Ativa é voltado para militares da ativa com idade entre 18 a 65 anos. Estes produtos podem ser mais explorados através de um corretor de seguros parceiro.

O GBOEX é uma empresa moderna, mas com valores, que datam desde 1913. É a prova de que aquilo que se realiza com seriedade, comprometimento e dedicação vão além de números e resultados financeiros. Chegar aos 106 anos de existência, como uma empresa sólida, admirada e com propósito de cuidar e proteger, é um marco a ser celebrado não só pela instituição, mas pelo empreendedorismo brasileiro, demonstrando que é possível driblar as dificuldades e ainda somar conquistas e credibilidade.

rios do Rio Grande do Sul, Valdir Bruschi, por sua vez, amplia: "Acompanhamos o trabalho do GBOEX ao longo dos anos e estamos sempre de portas abertas, pois é uma empresa sólida que sempre prima pela boa relação, preserva e valoriza seu corpo de empregados e associados, o que nos faz desejar que mantenha sempre essa estrutura no nosso Estado e no Brasil".

Foco no cliente

Entre os diferenciais desta empresa centenária está a preocupação em desenvolver produtos e serviços de qualidade, que atendam e superem a expectativa do consumidor final. O GBOEX é uma empresa especialista em previdência de risco que oferece cobertura de seguros de pessoas e serviços de assistências, por meio de parcerias estratégicas com grandes empresas.

Na linha de planos de risco, o produto Vida Longa GBOEX possui coberturas de pecúlio combinados com seguros de vida, bem como possibilita a contratação opcional dos serviços de assistências. O associado

pode escolher livremente seus beneficiários e, além disso, os benefícios não entram no inventário, e são recebidos em dinheiro e sem desconto do Imposto de Renda. O Vida Resgatável também é um plano que foi muito bem aceito no mercado, que possibilita a formação de uma



Corretores vencedores da Campanha Desafio 2018 na Itália

CADERNO

empresarial

Se liga nos 30! Há três décadas, PASI revolucionava o seguro de vida no país

Seguro completa 30 anos em junho e une tradicionalismo com inovação

Sergio Vitor

“É na crise que nascem as invenções, os descobrimentos e as grandes estratégias”, dizia o físico Albert Einstein. Na crise, o modelo PASI foi desenvolvido. Rodeado de esperança, mas com grandes doses de apreensão e incerteza. O cenário econômico foi o pior possível durante toda a década de 1980. A inflação chegava a 70%, e o consumidor permanecia desconfiado. Esses empecilhos que pareciam gigantes para qualquer empreendedor, ficaram do tamanho de um átomo para um corretor de seguros.

Em meio ao contexto de recessão financeira no fim dos anos de 1980, que ficou popularmente conhecido como “década perdida”, o que se esperava dos brasileiros era cruzar os braços, aguardar medidas assertivas do governo e voltar a investir. A regra poderia ser aplicada a todos, menos para Alaor Silva, então corretor de seguros. “Sur-

giu o sentimento de fazer algo diferente, que pudessem oferecer o melhor para sociedade consumidora”, lembrou.

Alaor enxergou a necessidade de atender as famílias de baixa renda, que eram pouco amparadas pelas empresas em casos de morte ou invalidez do trabalhador. Profissional

este que era, por vezes, o maior provedor financeiro da família. As seguradoras, até então, não possuíam em sua carteira de serviços um mecanismo voltado especialmente para esse assunto. Ao identificar o público-alvo, os anseios daquele corretor foram brevemente materializados. A associação de professores de duas das maiores instituições educacionais do país, a Universidade Federal de Minas Gerais (UFMG) e a Universidade Federal de Ouro Preto (UFOP), firmaram os dois primeiros contratos de seguro da companhia, que foram desenvolvidos com intuito de proteger os docentes de ambas as universidades.

“PASI foi a primeira startup de seguros”

Primeiro microsseguro

No dia 1º de junho de 1989, em Belo Horizonte, o Plano de Amparo Social Imediato abriu as portas com



Alaor Silva, presidente do PASI



Escritório do PASI anos 90

17 contratos firmados. “A cada dia não acreditava da forma que as coisas aconteciam”, comenta Alaor. O primeiro nicho explorado pela companhia foi o de construção civil, setor de produção com número historicamente alto de trabalhadores acidentados. Mais de um mês após a inauguração, no dia 8 de julho, a companhia pagou a primeira indenização. O beneficiário foi o presidente de construtora de uma linha de transmissão. O pagamento não tardou: o cliente recebeu em menos de 24h. “Tenho encantamento pela velocidade da indenização”, responde o executivo, que passou de corretor de seguros para fundador e presidente do PASI.

“O crescimento da companhia foi muito rápido”, lembra. Por ser exclusiva e inovadora, a proteção chamou a atenção das grandes empresas de Minas Gerais. Ainda em julho, Paulo Simão, então presidente de uma das maiores entidades do estado, o Sindicato da Indústria da Construção Civil (Sinduscon-MG), abraçou a ideia e se tornou parceiro institucional do PASI. “Ali foi dado o primeiro passo pela revolucionária mudança de seguro coletivo no Brasil”, revelou Alaor.

O sindicato abriu as portas de expansão dos negócios do PASI. De 17, a companhia passou a ter 200 contratos, pois todas as empresas sentiram a necessidade de se proteger. A grande preocupação que surgia era de dar sustentabilidade ao produto e atender todas as demandas. Para isso, o modelo PASI foi aprimorado, dando simplicidade no momento da contratação, além de preservar a necessidade da manutenção das coberturas enquanto o empregado estivesse na empresa.

Consolidação nos anos seguintes e a ameaça de fechar as portas

Mesmo com o crescimento no número de clientes, o PASI permaneceu com seu hábito de estreitar as relações com eles. Ao mesmo tempo, desenvolvia coberturas de acordo com os desejos e as necessidades de cada cliente. A companhia atravessava as divisões dos estados e se expandia à nível nacional. “Os cinco primeiros anos foram totalmente férteis de aprimoramento de coberturas. Convivi com as empresas de perto. Isso foi o suficiente para criar produtos com coberturas necessárias para cada companhia na época”, explica Alaor.

O seguro, já consolidado no estado mineiro, deu um grande passo rumo ao crescimento nacional quando participou do 54º Encontro Nacional da Indústria da Construção. O ENIC, um tradicional evento anual do calendário da construção civil, que conta com a participação de empresários nacionais e internacionais do setor, abriu espaço à companhia se apresentar diante de milhares de pessoas. “Foi quando a empresa se expandiu (...) Ali estabelecemos uma relação próxima com os corretores de seguro, tornando-os como nossos legítimos distribuidores”, recorda o executivo.

Autossuficiente, os números da companhia permaneciam estáveis, embora a economia brasileira continuasse em recessão. Diante desse cenário, o consumidor estava desconfiado em investir, o que causou impacto no desenvolvimento da construção civil na época. Entretanto, as dificuldades eram mínimas diante do crescimento do modelo PASI, que já era re-

conhecido entre as empresas brasileiras.

Dificuldade mesmo a empresa encontrou em agosto de 1999, quando esteve com risco de fechar as portas. A empresa expandiu seus negócios nacionalmente, cresceu suas operações e, de quebra, a crise financeira havia diminuído. O que a empresa não contava foi de uma interpretação equivocada do INSS sobre o seu modelo de indenização. Com o processo, o modelo de negócio do PASI foi ameaçado de ser extinto. De acordo com a interpretação do órgão, as indenizações da companhia eram semelhantes ao pagamento de salários indiretos, ou seja, igual aos benefícios mensais que o trabalhador pode ter, como vale transporte, vale refeição, plano de saúde, entre outros.

No entanto, o PASI reverteu a situação após conseguir uma liminar na justiça, reafirmando que o modelo de indenização não integra ao pagamento de benefícios ao funcionário. Dessa forma, o PASI não só salvou seu negócio, como também ajudou e garantiu a todo mercado segurador a possibilidade de atuação nesse nicho, sem risco de o INSS sobretaxar os benefícios do seguro de vida. “A partir desse momento, me dei conta de como o seguro de vida em grupo se tornou popular no Brasil”, lembrou o executivo.

Seguindo em primeiro lugar

Atualmente, a empresa conta com milhares de contratos firmados com os mais diversos setores de produção do país. As relações de trabalho mudaram radicalmente em 30 anos. A reforma trabalhista teve grande participação nessa mudança, e o impacto será ainda maior nos próximos anos. O crescimento do emprego informal e de profissionais autônomos impulsionou a queda dos planos de seguro de vida em

grupo no país. Ao mesmo tempo, a crise financeira voltou a assombrar os brasileiros.

Por outro lado, Alaor acredita que a reforma trabalhista trouxe e trará ainda mais oportunidades de negócios ao PASI, que atento a essas mudanças, criou serviços exclusivos para empresas prestadoras de serviço e profissionais autônomos. “Existe um grande número de contratos firmados com pequenos prestadores de serviços”, revela.

A empresa chega ao seu 30º ano consciente de que ainda deve trilhar um longo caminho. Atualmente, a companhia foca em inovar, acompanhando as tendências do mercado e usufruindo do seu principal canal de vendas, o corretor de seguros. “Temos certeza de que nossos esforços não ficarão por aqui. Seguimos em busca da possibilidade de disseminar o seguro para todos os setores de trabalho do Brasil”, pondera Alaor. Ele afirma ainda que deve haver uma mudança cultural na sociedade para que o mercado de seguros como um todo possa crescer e amparar mais pessoas, independentemente de sua classe social.

Para que a cultura do seguro se estabeleça no Brasil, o presidente informa que o corretor tem grande papel a cumprir. “Ele (corretor) deve estudar se os produtos atendem ao fiel cumprimento nas convenções coletivas de trabalho”, conclui.

Atualmente, a forma de consumir produtos, sobretudo de seguros, está mudando. As companhias, atentas com essa demanda, comercializam seus serviços por meio de sites e redes sociais, atingindo de forma efetiva os seus potenciais clientes. Assim como fez durante 30 anos, o PASI está disposto a acompanhar as tendências tecnológicas e continuar assumindo a responsabilidade de ser o precursor do seguro de vida em grupo do país.



Escritório do PASI atualmente



CERTIFICAÇÃO AIRM

ALARYS 



A Associação Brasileira de Gerência de Riscos – ABGR proporciona aos profissionais de Administração de Riscos e Seguros, a Certificação Internacional em Gerência de Riscos (AIRM), através da Fundação Ibero-Americana de Administradores de Riscos e Seguros (ALARYS).

A Certificação AIRM é reconhecida mundialmente pela International Federation of Risk and Insurance Management Association (IFRIMA) e nos Estados Unidos pela RIMS (Risk and Insurance Management Society Inc).

A AIRM é dirigida principalmente aos profissionais da área de riscos, independente do campo em que

atuem (riscos seguráveis, operacionais, financeiros, estratégicos), que desejam obter reconhecimento profissional em Gerenciamento de Riscos, bem como aos que pretendem obter o “RIMS Fellows Designation”.

Áreas:

- Adm. de Riscos
- Seguros
- Tesouraria
- Finanças
- RH
- Controle e Auditoria Interna
- Jurídico
- Qualidade
- Compliance
- Operações
- Engenharia
- Logística e outras, ligadas ao controle e mitigação de riscos.

Os interessados deverão encaminhar curriculum para avaliação e aprovação da Direção do curso. Endereço (abgr@abgr.com.br).

Link para maiores informações: <http://abgr.com.br/noticias.php?NuNot=168>

**NOVAS TURMAS
INFORME-SE!**

Entre em contato direto com ABGR - Tel.: 011 5581 3569 • 2578 7223

Corretor, você oferece seguro de vida ao seu cliente ?

A demanda pela proteção cresce no país. Resta saber se o maior canal de distribuição de venda de seguros está disposto a ofertá-la. A Revista Seguro Total procurou saber de dois corretores se eles, em sua abordagem, costumam ofertar seguro de vida aos consumidores

Pode-se dizer que o seguro de vida está na prateleira dos segmentos mais importantes do mercado segurador. Não pelo lado financeiro, mas sim pela sua importância. Isso porque a proteção, por vezes, não é ao segurado propriamente dito, mas sim aos seus

familiares. Entretanto, sua importância ainda não foi revelada a grande parte dos brasileiros, que pouco sabem sobre a proteção, ou até têm conhecimento, mas dificilmente são abordados por um corretor de seguros.

Falando nele, será que os cor-

retores estão engajados em comercializar seguro de vida? Em 2018, o mercado se expandiu e ultrapassou, pela primeira vez na história, o seguro auto. Seria hora, portanto, de os corretores iniciarem um novo processo de abordagem?



Émerson Soares, corretor e diretor da corretora SEGASP Univalores, afirma que oferece seguro de vida em todas as reuniões com seus clientes. “Todos têm um motivo para contratar uma apólice de seguro de vida e seus acessórios. Está em nossas mãos identificar e despertar essa necessidade. Essa proteção é o pilar mais importante no planejamento financeiro. Por meio dele, colocamos garantias de que de todos os outros desenhos financeiros continuarão, mesmo se o pior ocorrer”. Além disso, Soares ainda afirma que o corretor pode fazer a diferença na família em um momento tão delicado. “Tenho experiência de ter entregue cheques de indenização, por conhecer famílias que continuam prosperando graças a uma apólice de seguro de vida”, explana.



Edson Antônio da Silva, dono da Negociall Cred, corretora que comercializa os seguros da Mongeral Aegon, garante que oferece seguro de vida aos seus clientes, ainda mais por ser sua especialidade. “Hoje as pessoas estão mais preocupadas com os riscos diários. Porém, ainda existe um enorme potencial para se alcançar. No meu ponto de vista, este é um mercado que está em plena expansão e é um assunto que precisa ser tratado com muito carinho pela sociedade. Precisamos desenvolver uma cultura dentro da família, trabalhar as carências de forma geral. A discussão em torno do seguro de vida tem vindo à tona, principalmente, pelo debate da reforma da Previdência que tramita no Congresso. De certa forma, isso tem ajudado a aumentar a procura por seguro de vida”, pondera.

Allianz Seguros renova seguro empresarial e de condomínio

A Allianz Seguros reformulou seus produtos empresarial e condomínio. A mudança visa facilitar a comercialização das duas carteiras por meio do corretor de seguros, principal canal de vendas da companhia. A novidade foi divulgada durante almoço realizado pelo Clube dos Corretores de Seguros (CCS-SP), em São Paulo.

David Beatham, diretor de massificados e vida da Allianz Seguros, afirmou que a mudança representa a simplicidade e a praticidade dos corretores. “O processo de cotação que montamos é o mais simples do mercado: poucas perguntas e precificação rápida”. Atualmente, a seguradora trabalha com a padronização

dos produtos, usando as mesmas regras de subscrição e franquias de todos os riscos. De acordo com o executivo, a burocracia na contratação, eventualmente, tornava o processo lento e menos efetivo. “As franquias diferenciadas davam muita confusão”, disse.

Com a reformulação no seguro empresarial, a seguradora passa a operar no conceito de cobertura ampla, ou seja, mais benefícios dentro de menos produtos. Entretanto, Beatham garante que a medida não tem impacto na precificação. “Agregamos mais coberturas aos clientes sem impactar no preço. A apólice é feita com coberturas robustas, garantido que os corretores não terão problema na



hora do sinistro”, afirma.

As atenções voltarão também à carteira de condomínio, produto anteriormente pouco explorado pela seguradora. De cara nova, a proteção terá as praticidades semelhantes ao do seguro empresarial. “Vamos simplificar e oferecer um processo ágil aos corretores. Precificaremos o produto fazendo somente três perguntas, pois sabemos que isso é importante no momento da cotação”, informa Beatham.



Quiver EB

A solução completa para operacionalização de benefícios.

Tenha mais produtividade e proximidade com o cliente através de uma plataforma de última geração, perfeita para corretoras que trabalham com benefícios empresariais.

DIFERENCIAIS

- Portais de acesso: para corretor, RH e beneficiário.
- Conexão com o beneficiário;
- Ampliação de eficiência;
- Gestão de diversos benefícios: saúde, odontológico, vida, VR, VA, VT, entre outros;
- Tratamento de demandas on-line;
- Aumento de vendas e receita de cross-selling e up-selling com worksites.

Quiver

(use o celular)

 Acesse e conheça mais

Cresce o número de beneficiários de plano odontológico



Rodrigo Bacellar, CEO da OdontoPrev

Sergio Vitor

O desemprego causado pela crise econômica que atingiu o país nos últimos anos impactou diversos setores de produção, dentre eles o de seguros. Em 2014, por exemplo, o número de beneficiários com os planos de saúde teve sua menor taxa. Na contramão desse cenário, o plano odontológico apresentou alta procura em relação aos outros serviços de saúde, resultado que agradou às companhias que operam exclusivamente com esse produto.

Os números do IESS mostram que a taxa de beneficiários cresceu nove vezes em 17 anos, passando de 2,6 milhões em 2000 para 22,6

milhões em 2017, um aumento majoritário em relação aos convênios médicos. Para Luiz Augusto Carneiro, superintendente executivo do instituto, a alta demanda é causada pela maior adesão de planos coletivos e pela quantidade de ações preventivas em prol da saúde bucal. “O aumento do número de vínculos em assistência exclusivamente odontológica revela que as empresas estão oferecendo esse benefício aos seus colaboradores. Além disso, a quantidade de procedimentos preventivos reforça que cada vez mais o brasileiro está se preocupando com a saúde bucal”, reitera.

Embora a procura tenha crescido, o índice de consumidores

Painel de Odontologia Suplementar (2011-2017), elaborado pelo Instituto de Estudos da Saúde Suplementar (IESS), aponta crescimento na demanda por planos odontológicos

no Brasil ainda é baixo. De acordo com o Sindicato Nacional de Empresas de Odontologia de Grupo (Sinog), em 2017, 24,2 milhões dos brasileiros são beneficiados com esse produto. Isso representa, portanto, um total de 11,6% da população. Rodrigo Bacellar, CEO da OdontoPrev, uma das maiores operadoras de planos odontológicos do país, enxerga esse cenário como desafiador. “Estamos inseridos em um segmento do mercado que cresce ao mesmo passo que se depara com o desafio de disseminar a cultura desse segmento e conscientizar a população sobre a importância de cuidar da saúde bucal”, observa.

Bacellar garante que a categoria está se tornando mais relevante, com produtos e serviços melhores e entregando mais valor para o beneficiário. O fato de a carteira não pesar nem no orçamento da empresa e nem no bolso do consumidor ajuda na popularização desse segmento no país. “Para empresas, o ticket médio da odontologia é de R\$ 15, frente aos 350 reais da saúde. Aos beneficiários pessoa física, enquanto isso, o valor é de R\$ 45 mensais, ao mesmo tempo que um plano de saúde é em torno de R\$ 500”, informa o executivo.

Embora o preço seja baixo, Bacellar alerta que é um segmento pouco explorado e que precisa, sobretudo, do corretor de seguros para a disseminação da cultura de planos odontológicos no Brasil. “Os corretores são muito importantes para os negócios. A Odontoprev tem adotado uma estratégia a fim de facilitar a atuação desses profissionais na hora da venda”.

A procura não se limita apenas aos planos coletivos. Em 2018, o indicador da ANS mostrou que a

taxa de crescimento de planos individuais chegou ao patamar de 12%, representando quase cinco milhões de beneficiários, o que totaliza 18% de toda carteira de saúde odontológica.

“O ticket médio de planos odontológicos básicos é baixo, favorecendo o crescimento mesmo com a alta taxa de desemprego. Com preços que se inserem no orçamento familiar, as pessoas passaram a enxergar o plano como valor agregado”, observa Carla Sarni, presidente do Grupo Salus Par, detentora da marca Sorriden, maior rede de franquia odontológica da América Latina.

A companhia apresentou bons números durante o aumento da adesão do produto. Ela é um exemplo claro de como a população está se conscientizando em cuidar melhor da sua saúde bucal. Em 2016, a empresa fechou com menos de 12 mil vidas. Já no ano seguinte, 26 mil pessoas estavam sendo beneficiadas. “Em 2018, chegamos a mais de 33 mil, com crescimento de 26% quando comparado a 2017”, pondera Carla.

O mercado de planos odontológicos é capaz de atingir pessoas

de diferentes classes sociais justamente pelo seu baixo preço e benefícios. O problema, no entanto, está na conscientização do consumidor que precisa ser expandida. Por vezes, um potencial cliente deixa de saber mais sobre o serviço por pensar que é de alto custo.

A executiva garante que os planos podem assegurar qualquer tipo de pessoa, independentemente do seu poder financeiro. “Existe uma gama de produtos, desde os mais básicos, até coberturas com especialidades específicas como prótese, ortodontia, implantodontia. Dessa forma, agrada todas as classes sociais e de acordo com as necessidades de cada pessoa”.

Em concordância com Carla, Bacellar também acredita que a saúde bucal é um direito de todos. Por isso, segundo ele, o mercado está crescendo, e as operadoras devem estar focadas no desafio de levar o seguro odontológico para mais brasileiros, porque “o índice de beneficiários é muito pequeno quando comparado ao que observamos em países da América do Norte, onde a parcela ultrapassa 70% das pessoas”, finaliza.



Carla Sarni, presidente do Grupo Salus Par

Lugar Seguro aposta na segmentação e no atendimento especializado

Com foco em B2B, corretora atua em seguro transporte desde 2014

Sueli dos Santos

A corretora Adriani Miranda está no mercado de seguros há 19 anos e desde 2014 está à frente da Lugar Seguro Corretora, localizada no Rio de Janeiro, e que tem atuação em seguros de transportes e RC geral, com foco no mercado B2B. Ela começou a carreira em uma trading de comércio exterior focada em importação e exportação de CD's e livros. "Tinha duas primas que trabalhavam com seguros. Uma, em uma grande companhia; e a outra, em uma corretora automoveira. Do nada cismei e decidi que queria trabalhar com seguros. Tentei uns 6 meses que me abrissem a porta e consegui", recorda. Ela lembra que foi "a menina do seguro" em uma das concessionárias que a corretora atendia. "No primeiro dia de trabalho fechei sete seguros! A menina que ocupava essa vaga fechava em média 18 seguros por mês. Isso em 2001. Minha média mensal desde então foi de 50 a 60 seguros de automóvel por mês. E isso me enlouqueceu", diz.

Mas como ela foi parar em seguro transportes? "Minha cabeça sempre pensou em atender empresas. Há alguns anos meu foco está estabelecido no mercado B2B. Eu queria fazer acordo de desconto com empresas oferecendo desconto aos seus funcionários e podendo ter acesso em prospectar todos os colaboradores, mas a corretora que eu trabalhava nesta época só tinha foco em concessionárias", diz.

Ela conta que na época em que

trabalhava na concessionária, o ambiente era um desafio, pois era preciso conseguir manter uma comissão mínima de 25%, de maneira que fosse possível distribuir comissão a todos os envolvidos na captação do cliente. "Imagino que hoje seria quase impossível com a concorrência bastante nivelada e facilidades de acesso aos seguros de automóveis, o ambiente online, aplicativos etc.", analisa.

A virada

No cenário de estresse e pressão da concessionária, Adriani resolveu mudar e diz, rindo, que saiu da concessionária "que nem o diabo fugindo da cruz". Ela passou então a buscar corretoras que pudessem comprar a ideia de trabalhar com foco para entrar nas grandes empresas (Affinity). "Foi quando comecei a trabalhar com uma corretora que pertencia ao antigo grupo "Aliança Rio". Tão logo iniciei como produtora fechei parceria com a Embratel, em menos de 1 mês já estávamos nos jornais de benefícios para os funcionários e também no site de acesso restrito a eles como opção de corretora. Não durou 1 mês eu conheci o ramo de transportes, aí foi paixão à primeira vista", revela. Nesse instante, Adriani propôs aos sócios um projeto para prospectar nesse segmento. "Eles estavam desconfiados porque viam o mercado dominado pelas grandes e poucas corretoras especializadas em seguros de transportes", recorda.

Adriani ajudou na criação de um plano de vendas e os

resultados, segundo ela, foram surpreendentes. "Ao final de um período de 3 anos já tínhamos mais de 300 apólices emitidas. A história fluiu, abrimos filial em São Paulo, Guarulhos, e uma companhia nos propôs fazeremos parceria com corretores de interior que não conseguiam atender suas demandas de seguros de cargas. Atendemos corretores em Macaé, Volta Redonda, Campos, Friburgo, Juiz de Fora", lembra. Ela diz que passar os desafios de iniciar prospecções em um ramo tão especí-



fico, aprender todos os aspectos que vão além do seguro, entender o mercado transportador e conseguir se consolidar em um meio absurdamente masculino (“em 2004 tinha ciência de que haviam apenas quatro mulheres atuando comercialmente neste seguro: eu no Rio, 2 em São Paulo e uma no Espírito Santo”).

Ela conta que um dos diferenciais da Lugar Seguro é a venda mais “técnica-comercial”. “Ao abordar o potencial segurado é imprescindível perceber as necessidades dele para o seguro que procura”, explica. Ela exemplifica. “Se uma empresa busca seguro de incêndio, procuro entender as demandas. Por exemplo, é imprescindível para imobiliárias a cobertura de reposição de documentos e certidões em caso de incêndios. Cada área demanda uma percepção, o corretor que não vê isso entrega uma apólice subdimensionada, na hora do sinistro vem a notícia ruim para entregar ao segurado.”, relata.

Nessa negociação, ela diz ainda que é importante tentar mostrar ao segurado o que de fato ele receberá do seguro com as opções de cobertura contratadas. Afinal, na maior parte das vezes, o cliente desconhece sobre seguros e o processo de liquidação de sinistro e as surpresas que pode ter. Ela considera que seu

maior fator de conversão em vendas de seguros é a especialização e conhecimento que ela oferece. “Quando o assunto é seguros de transportes, aí o diferencial está no acesso que tenho para explicar todo funcionamento e entendimento do seguro, nos segurados de pequeno e

médio porte isso é o ponto crucial da minha venda, pois é a faixa de mercado mais carente de corretor especializado: pequeno e médio transportador”, afirma.

Para ampliar sua carteira de clientes, Adriani diz que procura sempre participar de grupos de networking, rodada de negócios, palestras de várias áreas. “Recentemente tive que sair de uma organização de networking porque a demanda de novos negócios e projetos foi tão intensa que se não desse um freio eu não conseguiria dar foco e direcionamento nas frentes que abri”, revela. O networking vai muito além de troca de cartões, é preciso estabelecer relacionamentos e Adriani busca fazer uso dessa ferramenta. “Atualmente frequento o Clube Empreendedor do Rio de Janeiro, um ambiente bastante sério e com muita troca entre empresários e empreendedores. Agrega muito, me ajuda a posicionar a minha corretora no meio empresarial, sem contar que os ganhos nestes ambientes não são somente aumentar nossa carteira, mas atualizar conhecimentos, observar novas oportunidades de seguros. Por meio de um destes grupos estamos cotando seguro paramétrico, muito pouco conhecido no Brasil, onde somente 4 seguradoras estão atuando”, revela.

É dessa forma que ela vai aperfeiçoando o relacionamento com os clientes. Como a corretora tem foco em médias e pequenas empresas a relação com os diretores e sócios é próxima. “Isso dá segurança ao segurado que se sente um cliente importante para minha corretora e nos mantém fortes frente a qualquer concorrência”, assegura. Ela diz ainda que além das visitas esporádicas aos clientes, procura levá-los aos eventos de networking de que participa. “A resposta é sempre

muito positiva porque afinal de contas levar um cliente a um lugar onde ele pode abrir portas para novos clientes para ele é algo muito bacana!”, diz.

Para cuidar da administração da Lugar Seguro, Adriana disse contar um programa de gestão 360, onde conseguiu contratar partes que eram prioridades. “Troquei a contabilidade, que era sempre um ponto de preocupação, e agora estamos estudando a aquisição de um software de CRM para corretora, a ideia é que a relação cliente x corretora (operacional) seja cada vez mais estável”, justifica.

Partilhando conhecimento

“Hoje sou especialista em seguros de transportes, e sabendo da dificuldade de corretores conseguirem andar neste ramo, e entendendo bastante destes desafios montei um curso de capacitação para vendas em seguros de transportes e busco levar isso ao mercado”, afirma. Adriani tem um curso cujo foco é bastante abrangente oferecendo desde noções de responsabilidade civil passando pela parte técnica e operacional deste seguro e seus braços. “Procuro passar uma visão das seguradoras como parceiras e não como concorrentes e em especial fechando com noções de gestão em vendas para que os corretores possam atingir suas metas e se estabelecerem como corretores atuantes neste ramo”, sintetiza.

Ela diz que não vê os corretores como concorrentes. “Busco compartilhar conhecimento e poder agregar neste mercado. A forma como nós, corretores, atuamos nos traz a fidelização do segurado e, a partir daí, vendemos não mais pelo preço, mas sim pelo valor da atuação como corretor e em muitos casos vejo oportunidades de excelentes parcerias”, finaliza.

Temporais, alagamentos e vendavais: quais seguros foram impactados?

Fortes chuvas nos primeiros meses deste ano alagaram ruas, atingiram casas e causaram sinistros em veículos



Sergio Vitor

As fortes chuvas e as alterações na condição climática deste ano afetaram o cotidiano dos brasileiros. Veículos foram atingidos, casas e estabelecimentos ficaram alagados e até famílias tiveram de abandonar suas casas pelo risco elevado de deslizamento de terra. Em São Paulo, por exemplo, de acordo com os dados do portal Clima Tempo, o mês de abril registrou um total de chuva de 148,1 mm,

80% acima da média para o mês que é de 82,1 mm.

Com a variação da temperatura, o número de sinistros aumentou. Atrélado a isso, a indenização de seguro por evento climático cresceu 60%. Segundo a Federação Nacional de Seguros Gerais (FenSeg), em janeiro e fevereiro deste ano de cada R\$ 100 arrecadados por cobertura, como alagamento e inundação, R\$ 74 foram gastos com pagamento por danos. No mesmo período do ano passado, o valor foi de R\$ 46.

“Aquecimento global e fenômenos como El niño têm influenciado nesse aumento de sinistralidade”, explicou Jarbas Medeiros, presidente da Comissão de Riscos Patrimoniais Massificados da FenSeg. Além desses fatores, os condomínios apresentaram um número maior de equipamentos eletrônicos. “Isso aumenta o custo em caso de cobertura por dano elétrico no momento do raio”, pondera.

No seguro auto, a preocupação não é somente em evitar en-



Andrea Paterniani, diretora da Área de Sinistros da Sompo Seguros

chentes, mas também em estacionar longe de lugares repletos de árvores. Em ambos os casos, o segurado estará coberto pela companhia, desde que a cobertura seja prevista na apólice. Mesmo se a proteção de eventos dessa natureza seja garantida pela seguradora, “é importante que as pessoas compreendam que jamais se deve passar por áreas alagadas. Não há como prever se existem buracos, madeira ou material cortante submerso que possam ferir”, alerta Andrea Paterniani, diretora da Área de Sinistros da Sompo Seguros. No seguro auto, a cobertura básica já contempla sinistros em que há submersão parcial ou total do veículo, proveniente de enchentes e inundações.

Ao contrário do seguro auto, os sinistros em residências, oriundos das fortes chuvas, precisam ser adquiridos a parte, ou seja, estão fora da linha de cobertura básica. Os clientes que já

possuem o seguro e moram em residência em lugares onde têm um largo histórico de sinistros devem verificar se a apólice oferece a cobertura. Para quem ainda não tem o seguro residencial, um ponto que deve ser considerado é o valor da indenização. “Isso porque o montante previsto no contrato precisa garantir a reposição de todos os bens existentes no imóvel em caso de sinistros”, informa Patricia Siqueroli, diretora de Seguros Gerais da MAPFRE.

Embora o seguro residencial ainda não tenha atingido à maioria da população, o debate sobre a necessidade de uma proteção dessa natureza veio à tona. Os sinistros causados em decorrência dos desastres naturais ligaram o sinal de alerta nas seguradoras, que ficaram atentas ao um possível crescimento na demanda desse seguro.

“Em virtude da proximidade que o corretor tem com o cliente, ele é o principal canal de distribuição do seguro residencial. Ele é o profissional mais qualificado para verificar as reais necessidades do consumidor e ofertar a proteção mais adequada, evitando inclusive as contratações de coberturas desnecessárias ou inadequadas para seu perfil”, reitera Patricia.

Em março, o temporal atingiu várias regiões do Estado de São Paulo. Muitos pontos da capital paulista e do ABC ficaram entre as áreas mais afetadas. A cidade de São Bernardo do Campo, inclusive, decretou estado de calamidade pública. Diante desse cenário, a Sompo mobilizou uma equipe técnica com a intenção de atender imediatamente as ocorrências. “Nessas situações, trabalhamos com prioridade máxima ao

atendimento com o único propósito de indenizarmos os prejudicados no menor prazo possível”, reverbera Andrea.

O seguro residencial, apesar da sua importância, é pouco difundido no Brasil. Apenas 15% das casas contam com alguma proteção. O número mostra, portanto, que os brasileiros ainda são pouco conscientizados, pois o valor do seguro residencial gira em torno de R\$ 300 por ano.

“A residência, geralmente, é o bem com o valor mais adequado que as pessoas adquirem ao longo da vida”, pondera Patricia. Ela explica que as pessoas têm a errada ideia de que esse tipo de seguro considera o preço de venda do imóvel para precificação, assim como ocorre no automóvel, mas não é assim. “Por isso, na MAPFRE, investimos em campanhas e ações que visam conscientizar os consumidores da importância da prevenção, seja da casa, do carro e, até mesmo, da vida”, finaliza.



Patricia Siqueroli, diretora de Seguros Gerais da MAPFRE

Governo destina R\$ 1 bilhão para proteger a agricultura

Medida do presidente da República e defendida pela ministra da agricultura, Tereza Cristina, visa ampliar a base de beneficiários



Sergio Vitor

Os agricultores terão um subsídio de R\$ 1 bilhão do governo federal no Plano Safra 2019/2020, que será lançado no dia 12 de junho. Atualmente, o setor agrário brasileiro recebe R\$ 440 milhões referente ao Plano Safra anterior. A medida promete estimular a produção agropecuária, que representa uma parcela importante do PIB nacional. O setor de agropecuária foi o que impediu o Brasil de ter um desempenho do PIB negativo,

garantindo o mínimo de crescimento da economia brasileira.

A necessidade de investir na produção desse setor estimula o produtor rural a proteger suas terras e a se manter competitivo, mesmo sob condições de perda patrimonial ou frustração de safra. O seguro rural garante a manutenção do negócio e a continuidade de um dos setores mais importantes da economia brasileira. Ao contratar uma apólice, o produtor consegue minimizar suas perdas ao recuperar o capital investido na sua lavoura.

“A proteção securitária pode facilitar o acesso ao crédito rural, à medida que reduz o risco de inadimplência por perda da capacidade de pagamento em função de eventos adversos”, observa Wady Cury, diretor geral de Habitacional e Rural do Grupo Segurador Banco do Brasil e Mapfre. As perdas acontecem em função de diversos fatores, sobretudo pelo excesso de chuva ou pela falta dela, granizo ou geada.

Além do seguro DPVAT, essa proteção é das poucas que são sub-

sidiadas pelo governo federal. O seguro rural está previsto na Constituição Federal como parte do planejamento da Política Agrícola Brasileira. “Melhorar o programa de subvenção ao seguro rural será fundamental para dar mais segurança aos produtores rurais brasileiros”, comentou a ministra da agricultura, Tereza Cristina, no Seminário Internacional do Seguro Rural, realizado em Brasília, na sede da Confederação da Agricultura e Pecuária do Brasil (CNA).

Em nota, o Ministério da Agricultura lembrou que os produtores correm muito risco de perda de safra em detrimento de problemas climáticos. A ampliação dos recursos, informou a ministra, ajudaria a reduzir riscos atrelados ao financiamento agrícola e, além disso, diminuir as taxas de juros de crédito rural.

“Com o aumento dos recursos para a subvenção ao prêmio de Seguro Rural - PSR, um número maior de produtores terá acesso a compra



Everton Todescatto, gerente nacional de seguro agro da Sancor Seguros

da apólice de seguro. Esse apoio é fundamental e vai possibilitar a Sancor Seguros a expansão do portfólio de produtos”, observa Everton Todescatto, gerente nacional de seguro agro da Sancor Seguros.

A quebra de safra, principal-

mente em eventos catastróficos como seca, não traz prejuízos somente ao produtor rural, mas sim para toda cadeia agroindustrial da sociedade. Por isso, Todescatto afirma que a seguradora tem a missão de apoiar os agricultores nos momentos mais difíceis. “A Sancor Seguros tem soluções customizadas para atender as mais distintas realidades que são características de um país como o Brasil que tem dimensões continentais”.

A atividade agropecuária é dotada de peculiaridades que a tornam extremamente arriscada em comparação com outras operações empresariais. “O caráter biológico da produção, sua total dependência das condições climáticas e a alta volatilidade dos preços são incertezas inerentes ao negócio e merecem atenção especial quanto à gestão dos riscos envolvidos”, exemplifica Cury. O executivo afirma também que os seguros rurais devem ser a solução para minimizar o impacto que perdas de produção ou patrimoniais poderiam causar à continuidade dos negócios.



Wady Cury, Diretor Geral de Habitacional e Rural do Grupo Banco do Brasil e Mapfre

Modalidades do Seguro Rural

De acordo com a Superintendência de Seguros Privados (SUSEP), os seguros rurais são classificados nas seguintes modalidades:

- Seguro Agrícola;
- Seguro Pecuário;
- Seguro Aquícola;
- Seguro de Benfeitorias e Produtos Agropecuários;
- Seguro de Penhor Rural;
- Seguro de Florestas;
- Seguro de Vida do Produtor Rural;
- Seguro de Cédula do Produto Rural.

Além de perdas de produtos, os acidentes contra a vida do produtor rural são constantes no Brasil. Por isso, seguradoras também desenvolveram uma proteção para vida do profissional. A Sancor Seguros, por exemplo, criou o Vida - Produtor Rural. “Dentro do segmento de seguros rurais possuímos um produto que atente a vida do agricultor. Ele foi desenvolvido atendendo as necessidades do agronegócio brasileiro”, pondera Todescatto.

1.300 pessoas no 1º Congrecor



Durante dois dias, 2 e 3 de maio, 1300 pessoas participaram do 1º Congrecor que aconteceu em Uberlândia foi organizado pelos Sincor's de MT, MS, GO, DF e MG. O jornalista da Globo News,

João Borges fez a palestra de abertura e fez uma análise dos quatro meses do Governo Bolsonaro. O congresso ainda teve palestras sobre inovação e empreendedorismo.

Silas Kasahaya fala de inovação no seguro de pessoas



O presidente do CVG-SP, Silas Kasahaya, foi até Salvador (BA) fazer uma palestra sobre "Inovação no mercado de Pessoas" a convite do CSP-BA. Além do uso da tecnologia, como o big data, Kasahaya listou outros três pilares de inovação no ramo: distribuição de seguros, comportamento do consumidor e serviços de seguros. "Trouxe esses exemplos para demonstrar as mudanças provocadas pela inovação e pelo uso de novas tecnologias, principalmente, na subscrição de riscos", disse Kasahaya. A presidente do CSP-BA, Patrícia Jacobucci, elogiou a apresentação. "O mercado baiano fica agradecido e enriquecido com esse conhecimento. Receber um especialista em seguro de vida é muito gratificante", disse.

Projeto de expansão aumenta a receita dos corretores de seguros

O setor de certificação digital do Sincor-SP - a ID Seguro - criou um projeto para abordar os corretores de forma faseada e segmentada por região, para apresentar em mais detalhes como podem incrementar a sua receita com a emissão dos documentos. A entidade informa que o potencial de emissões de certificados digitais no Estado de São Paulo é de 482.610 unidades, considerando apenas os municípios com mais de 30 mil habitantes. O projeto de expansão da rede de atendimento será realizado em três fases, com início nos municípios que ainda não contam com uma representação e atingindo até os que contêm duas representações, pois há potencial de clientes e, no total, estima-se alcançar a abertura de 351 novos pontos de atendimento. Em conjunto a este projeto, as ações com os atuais 240 pontos de emissão, basicamente na sede de corretoras de seguros e em suas filiais já devidamente credenciadas na rede, continuam a todo vapor.

A informação diária também é muito importante.

Por isso, o site da Revista Seguro Total é exatamente o que você precisa!

www.revistasegurototal.com.br



Acesse agora e acompanhe a cobertura dos assuntos mais relevantes do setor de seguros.



Você ainda pode baixar esta e outras edições no próprio portal.

José Cechin assume IEES



O engenheiro e economista José Cechin será o novo superintendente-executivo do Instituto de Estudos de Saúde Suplementar (IESS). O executivo é reconhecido como um dos mais destacados conhecedores do setor de saúde do Brasil e participou da equipe de estruturação do IESS, em 2006. O IESS é uma entidade sem fins lucrativos com o objetivo de promover e realizar estudos sobre saúde suplementar baseados em aspectos conceituais e técnicos que colaboram para a implementação de políticas e para a disseminação de melhores práticas. O Instituto busca debater os desafios do financiamento à saúde, como também aproveitar as imensas oportunidades e avanços no setor em benefício de todos que colaboram com a promoção da saúde.

CNseg : novos presidentes

Cerca de 400 convidados participaram da posse dos presidentes e das diretorias da Confederação das Seguradoras (CNseg) e de suas quatro Federações (FenSeg, FenaPrevi, FenaSaúde e FenaCap), além dos respectivos conselhos para o triênio 2019/2022. O evento aconteceu em São Paulo e reuniu personalidades do setor de seguros e representantes do governo. O presidente eleito da CNseg, Marcio Coriolano, agradeceu o apoio do Conselho Diretor da CNseg e das Federações pela sua recondução à presidência pelo triênio 2019/2022. Em seu discurso, ele lembrou a solidez do setor, que não só alcançou a emblemática marca de R\$ 1 trilhão em reservas técnicas, como também apresentou melhoria dos indicadores de eficiência operacional das associadas, além de ratificar o protagonismo dos clientes em todas as dimensões da atividade.



**Portal Nacional
de Seguros**

www.segs.com.br

**O Mundo do Seguro em um Click
A maior Audiência do segmento**



Feliz da Vida.

É crescer com a Liberty tendo um produto de vida imbatível nas mãos.

Mais barato do que você imagina, mais fácil de contratar, reembolso de despesas médicas e hospitalares... Ser FELIZ DA VIDA é isso. É ter sempre um bom motivo para vender os seguros de vida Liberty, oferecendo a tranquilidade que seu cliente procura.

Mais simples de contratar e mais negócio! Nossos produtos* ainda contam com benefícios, como o Personal Fitness, cobertura para doenças graves e a facilidade do sistema de telesscrição.

O que você está esperando?

Vem ser FELIZ DA VIDA com a Liberty.



Liberty
Seguros

*Consulte os produtos que compreendem cada uma das coberturas e benefícios exemplificados.

SUA TRANQUILIDADE NOS MOMENTOS DE CRISE

A Ambipar Response gerencia crises e atende emergências que afetem a saúde, o meio ambiente e o patrimônio. Com bases de atendimento emergencial distribuídas estrategicamente no Brasil e em países do Mercosul e da Europa, suas equipes estão preparadas para oferecer soluções em três pilares: prevenção, preparação e resposta.

PREVENÇÃO

Etapa preliminar, com gerenciamento de risco, planos, LETPP, PAE, suporte e consultoria técnica, estudos, célula de engenharia e projetos. Elabora planos, entende o processo e a necessidade, conseguindo estabelecer medidas protetivas e de resposta.

PREPARAÇÃO

Com o conhecimento dos riscos envolvidos nas emergências e processos das empresas, nossas unidades de treinamento preparam as equipes de atendimento emergencial e também os agentes que atuam direta ou indiretamente nos cenários de acidentes. A Ambipar Response treina entre 30 mil pessoas por ano no Brasil, América do Sul e Europa.

RESPOSTA

Atendimento emergencial especializado, contando com equipamentos de última geração e utilizando técnicas baseadas nos mais importantes protocolos de segurança do mundo, o que contribui com a excelência em seus atendimentos.

CENTRAL DE EMERGÊNCIA  0800 17 20 20



Av. Pacaembu, 1.088, Pacaembu, 01234-000, São Paulo/SP
+55 11 3526-3526 • vendas@ambipar.com • www.ambipar.com
SAC - 0800 70 71 767

