

REVISTA

SEGURO TOTAL

Ano VIII
Nº 81 - 2008
R\$ 12,00

PubliSeg
Editora Ltda

VICTORY CONSULTING

Reconhecimento pela Excelência
na Gestão de Benefícios

Vera Lucia Bejatto,
Presidente e Gestora de Negócios da Victory Consulting

ESPECIAL SAÚDE

Novo rol
de procedimentos
da ANS

PRODUTOS AMIL

SUAS VENDAS CHEIAS DE SAÚDE.



ANS nº 236.005

Amil

Sua vida é a nossa vida

A Amil é sua melhor parceira para **grandes negócios**. Porque com os **produtos Amil** você vende muito mais do que planos de saúde. Você vende **qualidade de vida**. Vende a confiança de uma marca forte e de tradição. Vende **modernidade**. Sempre com **planos diferenciados, idéias inovadoras, facilidade no atendimento** e uma das **maiores redes credenciadas de todo o Brasil**.

- Planos individuais e familiares, com cobertura nacional, reembolso e excelente rede credenciada.
- Condições especiais para pequenas e médias empresas.
- Soluções sob medida para grandes empresas.

amil.com.br

Muitas novidades e desafios

O mercado de seguros não pára. Nas páginas desta edição, você vai encontrar assuntos que estão na ordem do dia para seguradoras e profissionais do segmento.

As novidades e debates incluem produtos novos ou novas oportunidades, como o Seguro Solidário e o Seguro de Crédito.

Há também a discussão sobre a importância dos microsseguros como ferramenta de inclusão social e o desafio de lançar produtos massificados que sejam, ao mesmo tempo, de fácil operacionalização.

Outro assunto em alta é o debate sobre mudanças climá-

ticas: o que as companhias, entidades e corretores podem fazer para comercializar produtos inovadores e ajudar no controle ambiental?

Na seção Entrevista, uma conversa rica e esclarecedora sobre a AGF, que agora é Allianz.

E, no Especial, as opiniões de autoridades e seguradoras sobre o novo rol de procedimentos da ANS (Agência Nacional da Saúde). Boa leitura!

Redação

Sumário

ACONTECE 4 a 14

ENTREVISTA

AGF agora é Allianz 16 a 18

VITRINE

Seguro Solidário e Seguro de Crédito 24 e 25

ESPECIAL

Novo rol de procedimentos da ANS 26 a 32

MERCADO

Microsseguros e os desafios da massificação 33 a 37

DEBATE

Mudanças climáticas 38 e 39

ARTIGO

Comunicação eficaz 42



CAPA

VICTORY CONSULTING

Reconhecimento pela Excelência na Gestão de Benefícios

Páginas 20 a 22

EXPEDIENTE

Edição Nº 81 - Ano VIII

Editor

José Francisco Filho - MTb 33.063

Jornalista Responsável

Pedro Duarte - MTb 25.286

pedro@revistasegurototal.com.br

Diretor de Marketing

André Pena

andre@revistasegurototal.com.br

Diretor Comercial

José Francisco Filho

francisco@revistasegurototal.com.br

Publicidade

Graciane Pereira

graciane@revistasegurototal.com.br

Designer Gráfico

Cleber Fabiano Francisco

Webdesigner

Ana Lúcia Cardoso

ana@revistasegurototal.com.br

Periodicidade: mensal

Edição Final

Publiseg Editora Ltda.

seguro-total@uol.com.br

Redação, administração e publicidade

Rua José Maria Lisboa, 593 - conj. 5

CEP 01423-000 - São Paulo - SP

Tels/Fax: (11) 3884-5966 / 3889-0905

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

DISTRIBUIÇÃO NACIONAL

Sudeste 60%

Sul 20%

Norte/Nordeste 15%

Centro-Oeste 5%

www.planetaseguro.com.br

Lucro líquido da Sul América aumenta 109%

A Sul América S.A. anunciou que em 2007 seu lucro líquido atingiu a marca recorde de R\$ 321 milhões, o que representou um crescimento de 108,5% em relação a 2006. Já a receita de prêmios totalizou R\$ 7 bilhões, aumentando 5,9% no ano.

O desempenho operacional das principais carteiras de negócios da companhia melhorou em relação ao ano anterior, confirmando tendência dos últimos exercícios.

No segmento de seguro saúde, que representa 55,6% dos prêmios totais da empresa, o aumento foi de 12,8%.

O seguro saúde grupal, que tem participação de 33,3% dos prêmios totais cresceu 13,1% em 2007, com destaque para o desempenho do segmento de pequenas e médias empresas, que representa 5,5% prêmios totais e aumentou 42,4% no ano.

Os seguros de automóveis, segunda maior carteira da companhia, com 28,3% dos prêmios totais, retomou o crescimento no último trimestre, com aumento de 9,8% em relação ao mesmo trimestre de 2006, contra um crescimento de 7,3% do mercado, de acordo com dados da Susep.

Na região de São Paulo, que foi alvo de iniciativas estratégicas em 2007, entre elas a Rádio SulAmérica Trânsito, houve um crescimento de 17,3% nos prêmios no último trimestre em relação ao mesmo trimestre de 2006, taxa superior aos 5,1% de aumento do mercado nessa região.

A SulAmérica encerrou o exercício ocupando a 2ª posição no *ranking* nacional de seguros de automóveis, com participação de 14,7% dos prêmios e 1,6 milhão de veículos segurados.

Real Tokio Marine: total de prêmios aumenta 28,8%

A Real Tokio Marine Vida e Previdência obteve lucro líquido de R\$ 79,8 milhões, alta de 63,4% em relação a 2006. Além disso, seu retorno sobre o patrimônio líquido atingiu a marca de 49,1% e o total de prêmios e contribuições no período somou R\$ 1.374,7 milhão - acréscimo de 28,8% sobre o ano anterior.

“Este resultado é o reflexo do nosso foco em planejamento estratégico e da sólida relação de parceria com o Banco Real, nosso principal canal de vendas”, diz Edson Franco, diretor presidente da Real Tokio Marine Vida e Previdência. Segundo o executivo, a carteira de seguros de vida foi uma das principais contribuintes para o resultado alcançado, respondendo por 62,8% do resultado total da companhia.

Operações de previdência da Icatu Hartford crescem 30%

Nas operações de previdência complementar, o Grupo Icatu Hartford cresceu 30% em 2007. Segundo a presidente do grupo Icatu Hartford, Maria Sílvia Bastos Marques, alguns dos negócios fechados em 2007 que podem ser destacados são: a parceria com o Citibank para a distribuição da família de fundos Minha Aposentadoria (modelo Ciclo de Vida) para pessoa física e a distribuição de fundos de previdência pela Votorantim Asset Management.

No segmento de seguros de vida, alguns dos negócios de sucesso foram o lançamento do Seguro Mulher, que no primeiro mês já vendia cerca de 200 apólices por dia, e a parceria com a BV Financeira

para venda de apólices de vida individuais aos seus clientes.

“Em 2007, nosso sucesso é resultado de um ciclo de planejamento estratégico para o fortalecimento de alguns dos valores da empresa, como por exemplo: a disciplina financeira, o foco no cliente, nas parcerias e a inovação em processos e produtos”, conclui Maria Sílvia.



LIBERTY
NA GRÉCIA
A VIAGEM DOS DEUSES.

OS DEUSES JÁ ELEGERAM ESTA MARAVILHA, AGORA BASTA VOCÊ CONQUISTÁ-LA.

PARA RECOMPENSAR O ESFORÇO E A DEDICAÇÃO, A **LIBERTY** VAI PREMIAR SEUS PRINCIPAIS PARCEIROS COM UM PRESENTE DIGNO DOS DEUSES: **UMA VIAGEM À GRÉCIA.**

A CAMPANHA **LIBERTY NA GRÉCIA – A VIAGEM DOS DEUSES** VAI ATÉ **30 DE ABRIL** DE 2008. VOCÊ AINDA TEM TEMPO PARA ACELERAR SUAS VENDAS E GARANTIR O SEU LUGAR NESSA INCRÍVEL VIAGEM. **APROVEITE!!!**

PARA MAIS INFORMAÇÕES, FALE COM O SEU GERENTE DE CONTAS.

A **LIBERTY SEGUROS** ESTÁ TORCENDO POR VOCÊ!



Liberty
Seguros

A gente faz mais por você.

AGF Seguros fatura R\$ 1,6 bilhão

A AGF Seguros, que em 1º de março passou a se chamar Allianz, divulgou seu balanço consolidado de suas operações em 2007, que inclui os resultados da subsidiária AGF Saúde.

Os prêmios de seguros somaram R\$ 1,6 bilhão, com alta de 9,7% em relação a 2006. O índice de sinistralidade manteve-se em 58,5%, um dos melhores do mercado.

Quanto ao resultado operacional

consolidado, a companhia obteve R\$ 122 milhões, crescendo 5,9%, quando comparado ao mesmo período do ano anterior.

Na carteira de Automóveis, a maior da companhia, a AGF atingiu a marca de 550 mil veículos segurados, 10% a mais que em 2006. Em prêmios, o crescimento da carteira (sem DPVAT) foi de 1,8%, mantendo-se alinhada com o do setor, que foi de 1,9%, segundo dados da Susep.

A AGF Saúde, uma das maiores empresas de seu segmento, teve crescimento de 15,9%, faturando R\$ 302 milhões, contra os R\$ 260,6 milhões obtidos no mesmo período de 2006.

“Crescemos também em setores que são estratégicos para a companhia, como nos ramos Aeronáutico (208%), Responsabilidade Civil (36,8%) e Transportes (36,4%), diz Max Thiermann, presidente da AGF.

Prudential do Brasil anuncia lucro em 2007

A Prudential do Brasil Seguros de Vida anunciou o balanço com os resultados de 2007, em que registrou um lucro líquido de R\$ 1,1 milhão, revertendo o prejuízo de R\$ 1,8 milhão em 2006, de acordo com as práticas contábeis brasileiras para balanços de empresas. Se fossem seguidas as práticas

contábeis americanas, o lucro seria de R\$ 7,4 milhões.

O capital segurado chegou em dezembro de 2007 a R\$ 11 bilhões, o que significa um crescimento de 18,7% em relação a igual período de 2006. A Prudential obteve um crescimento dos prêmios de seguros de 19,6% em relação ao mesmo perí-

odo do ano anterior, superando os R\$ 122 milhões. Esse crescimento foi superior ao crescimento do mercado no ramo de vida individual que foi de 17,3% em 2007, segundo dados da Susep. O resultado foi consequência, também, do ganho de escala, já que as despesas administrativas em 2007 cresceram apenas 14%.

Metlife e Generali anunciam aportes de capital

A MetLife noticiou um aporte de capital no valor de R\$ 39,6 milhões de sua matriz, com o objetivo de se adequar plenamente às novas regras de margem de solvência, estabelecidas pela Susep e que passaram a vigorar a partir deste ano.

Com esse aporte, o patrimônio líquido da empresa passou de R\$ 159 milhões em dezembro de 2007 para R\$ 199 milhões em janeiro de 2008.

“Parte desse capital financiará melhorias nos processos operacionais da companhia e investimentos em tecnologia, colaborando para a melhoria no atendimento dos canais de venda e dos nossos clientes”, diz Helio Kinoshita, diretor financeiro da MetLife.

Pelo mesmo motivo de adequação às regras da Susep, a Generali investiu mais R\$ 12 milhões na subsidiária brasileira.

Com os novos recursos, a Gene-

rali Seguros mantém seus planos de investimentos e de expansão no país, um dos mercados prioritários para o grupo segurador italiano. No Brasil, a seguradora é especializada no segmento corporativo e em especial nos seguros de Property, Transportes, Vida em Grupo, Auto Frota, entre outros ramos. O foco da empresa está direcionado para os mercados das regiões Centro-Oeste, Sudeste e Sul.

75 milhões de clientes em 70 países.
Ninguém chega a esses números se não for tão bom
para os parceiros quanto é para os clientes.

AGF AGORA É ALLIANZ. É ASSIM QUE OS SEUS CLIENTES VÃO PEDIR.

Ogilvy



A Allianz é um dos maiores grupos seguradores do mundo, com qualidade reconhecida por milhões de clientes, parceiros e corretores. Isso porque a Allianz acredita que oferecer os melhores produtos e serviços também é a melhor forma de mostrar nosso comprometimento com você. Com a Allianz você tem a confiança para ser bem-sucedido e vencer nos negócios.

Linha Direta Corretor Allianz: 3156 4280 (Grande São Paulo)
ou 0800 7778 243 (Outras localidades) www.allianz.com.br

Allianz. Soluções em seguros de A a Z.

Allianz 

Lucro da Unimed Seguros cresce 53,4 %

A Unimed Seguros, marca que representa a Unimed Seguradora e sua controlada Unimed Seguros Saúde, registrou, em 2007, lucro líquido consolidado de R\$ 34,2 milhões, contra R\$ 22,3 milhões em 2006.

Para o faturamento consolidado (prêmio de seguros consolidado acumulado) o crescimento foi de 25% – R\$ 348,9 milhões em 2006 para R\$ 435,4 milhões em 2007, valores líquidos de exclusões e incrementos verificados nas operações de mesma natureza ocorridas entre as empresas.

Na Unimed Seguros Saúde, o crescimento do faturamento foi de 31% (de R\$ 196,3 milhões em 2006 para R\$ 256,3 milhões em 2007).

Na Unimed Seguradora, houve avanço de R\$ 156,5 milhões em 2006 para R\$ 184,8 milhões em 2007 (+18%).

As aplicações financeiras consolidadas da Unimed Seguros apresentaram crescimento de 31% em 2007, comparadas a 2006 (de R\$ 344,1 milhões para R\$ 452,2 milhões). Essa tem sido a média de crescimento que a companhia

vem conquistando nos últimos dez anos.

Segundo o presidente da Unimed Seguros, Dalmo Claro de Oliveira, para 2008, a meta é atingir um crescimento ao redor de 25% no faturamento consolidado. “Em 2007, conseguimos superar as expectativas com um crescimento significativo, o que fortalece ainda mais a marca Unimed Seguros. Essa conquista reforça nosso compromisso em alcançar a excelência no atendimento ao cliente”, salienta Dalmo.

J. Malucelli detém 50% do mercado de Seguro Garantia em 2007

A J. Malucelli Seguradora mais uma vez ficou no primeiro lugar no ranking das seguradoras no ramo de Seguro Garantia em 2007, conforme dados oficiais da Susep.

O mercado de Seguro Garantia encerrou o ano com uma produção de R\$ 346,2 milhões, superando os R\$ 194,6 milhões obtidos por todas as seguradoras juntas em 2006.

A J. Malucelli contribuiu com o mercado com mais de R\$ 174,5 milhões com as vendas de suas apólices de Garantia, ficando com 50% do *market share*. A produção da seguradora no ano de 2007 é quase que o total da produção de todas as companhias que operam neste ramo no ano de 2006.

Os dados comprovam que, além de ocupar o primeiro lugar do *ranking* das seguradoras do setor, a J. Malucelli obteve um expressivo crescimento em seus negócios.

“A J. Malucelli, além de ter índices

de crescimento maiores do que o mercado, tem indicadores operacionais também melhores do que a média do setor, mais especificamente em sinistralidade e despesas”, explica Alexandre Malucelli, vice-presidente da J. Malucelli Seguradora.

Sobre a abertura do mercado de resseguros em 2008, o executivo está otimista. “Quem estiver bem estruturado, com equipes capacitadas e carteira de negócios saudáveis, sairá em vantagem nesse novo mercado que se desenha”, afirma Malucelli.

Seguradora mantém a liderança no Seguro Garantia Judicial

A J. Malucelli Seguradora já é conhecida por ser a líder em Seguro Garantia. Entretanto, esse segmento do mercado é composto por diversas modalidades, entre elas o Seguro Garantia Judicial. Destinado a substituir as cauções e/ou depósitos a serem efetuados perante o Poder Judiciário, a modalidade ganhou espaço na carteira da J. Malucelli Seguradora, alcançando a ex-

pressiva marca de mais de 85% do *market share*.

“Tal representatividade se justifica pelo intenso trabalho comercial e de instrução ao mercado realizado nos últimos anos, assim como o interesse da seguradora em ampliar sua atuação nesta modalidade”, explica o gerente Comercial de Garantias Judiciais da J. Malucelli, Adriano Lanfranchi F. de Almeida.



Mais crescimento, mais vendas, mais prêmios, mais chances de ganhar.
É por isso que 2008 vai ser o ano do crescimento da SulAmérica.



**2008
CAMPEÕES
SULAMÉRICA**

**Prêmios
bimestrais
e 3 dias de
diversão
garantida.**

Na Campanha Campeões SulAmérica 2008, os corretores de seguros têm muito mais chances de ganhar: este ano serão 4 rodadas com prêmios bimestrais e o reconhecimento final com 3 dias de muita diversão no Club Med. Por isso aumente suas vendas para concorrer a prêmios incríveis e no final da campanha garantir seu lugar nesta grande festa.

Não perca tempo. Transforme suas vendas em pontos e participe. Acesse sulamerica.com.br/campeoes2008 e conheça o regulamento e todos os detalhes desta campanha de vendas.

SulAmérica

associada ao **ING** 

Marinho Despachantes: há quatro décadas inovando para profissionalizar seu segmento

O ano de 2008 é muito importante para a Marinho Despachantes, uma das mais expressivas empresas de documentação de veículos do país.

Isso porque, em abril, a empresa completa 40 anos de atividades. São quatro décadas de um empreendimento que começou pequeno pelas mãos do jovem Mário Abicalam, que teve a ousadia e a coragem de buscar sua emancipação para investir no sonho de ter o próprio negócio.

Desde então, a empresa foi crescendo e hoje, ainda presidida por seu

fundador, atua em todo o território nacional. Possui cerca de 130 colaboradores, tem no portfólio mais de 52 mil clientes e um amplo leque de serviços em documentação de veículos para atender os mais diversos segmentos de mercado.

Ao fazer constantes investimentos em inovações tecnológicas, a Marinho Despachantes cria soluções que cada vez mais satisfazem as necessidades de seus clientes pessoas físicas, jurídicas, empresas de frotas, bancos e instituições financeiras.

O próprio site www.marinhodespachantes.com é uma importante ferramenta de interação entre a empresa e clientes, principalmente corretores de seguros, que podem acompanhar o andamento dos processos de sinistros diretamente na página da Internet.

Para agregar valor ao atendimento prestado, a Marinho Despachantes investe também em parcerias. Uma delas é com os Correios, que disponibiliza o envio de documentos, de qualquer parte do país, facilitando o trâmite e agilizando os processos dos clientes.

INPAO Dental investe em tecnologia para ampliar atendimento

O INPAO Dental, uma das empresas de odontologia corporativa que mais cresce no país, está investindo R\$ 7 milhões em tecnologia para ampliar o atendimento aos seus clientes em todo país. Para atender a demanda que aumenta a cada dia, a companhia está melhorando a oferta de novos serviços pela internet e o sistema de controle dos tratamentos.

Atualmente, o Instituto processa mais de cem mil contas e recebe mais de 20 mil ligações por mês. Apesar da demanda, o tempo de espera na central de atendimento é de apenas 20 segundos, em média.

Um dos segredos é o investimento em serviços online, oferecidos através do portal www.inpao.com.br. Hoje são 55 opções, como relatórios gerenciais, informações cadastrais e o histórico de cada tratamento, entre outras coisas.

Algumas dessas melhorias começaram há alguns meses. Em setembro passado, a empresa lançou o “credenciamento inteligente”, que visa agilizar a entrada de novos cirurgiões-dentistas via internet. Graças a essa ferramenta digital, o tempo para obter o credenciamento foi reduzido de um mês e meio para apenas 10 dias.

Retenção de 99%

Com as melhorias sendo implantadas continuamente, os primeiros efeitos já começam a ser sentidos. O índice de retenção da carteira foi de 99% no ano passado, enquanto que a média de permanência dos clientes foi ampliada para 12 anos. “Isso mostra a importância de investir em atendimento. Nossos clientes ficam satisfeitos e conseguimos mantê-los por um longo período”, analisa o Dr. José Henrique de Oliveira, diretor

de operações do INPAO Dental.

Outra etapa deve ser concluída em breve. O INPAO MAX III, um sistema de controle de todos os procedimentos realizados pela rede credenciada, deve começar a operar no próximo mês. As informações ajudam a diminuir os custos operacionais e a sinistralidade média da carteira, gerando retorno financeiro não apenas à empresa, mas também aos clientes.

“A partir da entrada em operação do INPAO MAX III, teremos um controle muito maior, principalmente em termos de auditoria. Isso vai ajudar não somente a empresa, mas principalmente os clientes, que terão mais informações sobre o trabalho prestado, como a qualidade e o andamento desses serviços”, explica Claudio Aboud, diretor financeiro da companhia.

Bradesco Capitalização conquista prêmio Top Ambiental ADVB

A Associação dos Dirigentes de Vendas e Marketing do Brasil (ADVB) premiou a Bradesco Capitalização pelo case “Pé Quente Bradesco SOS Mata Atlântica”. O evento ocorreu em São Paulo, no dia 28 de fevereiro.

“O prêmio Top Ambiental ADVB é mais uma conquista da parceria entre a Bradesco Capitalização e a Fundação SOS Mata Atlântica. O sucesso do Pé Quente Bradesco SOS Mata Atlântica se deve ao comprometimento de todos envolvidos na criação e na comercialização deste produto”, destacou Norton Glabes Labes, diretor geral da Bradesco Capitalização.

Cada título de capitalização vendido gera recursos que são repassados para o plantio de árvores na mata atlântica e para os seguintes projetos: Progra-

ma de Fomento Florestal Clickárvore e Florestas do Futuro; Programa RPPN (Reserva Particular do Patrimônio Natural); Programa Costa Atlântica; Viveiro Comunitário (de mudas nativas); Espaço Florestas do Futuro; Centro de Experimentos Florestais – SOS Mata Atlântica. Desde a implantação do projeto, em abril de 2004, a Bradesco Capitalização viabilizou recursos para o plantio de 20 milhões de mudas nativas da Mata Atlântica.

A parceria entre as duas empresas proporcionou a inauguração de dois viveiros em São Paulo, um em Itu, com capacidade para 300 mil mudas e, recentemente, outro em Piracicaba, com capacidade de plantio de 250 mil mudas.

Isso resultará na neutralização de todo o gás carbônico emitido pelo



Norton Glabes Labes e Ricardo Alahmar (Bradesco Capitalização)

trabalho realizado pelos Colaboradores de toda a Organização Bradesco. “O projeto, pioneiro e inovador no segmento de capitalização, permitiu constatar, na prática, como é possível investir na natureza, com ética e responsabilidade”, explicou Ricardo Alahmar, diretor Comercial da Bradesco Capitalização.

Rastreador Tracker-LoJack auxilia na descoberta de desmanche de motos

A Tracker do Brasil-LoJack recuperou a primeira moto equipada com o Tracker Moto, sistema pioneiro de rastreamento por radiofrequência para motocicletas acima de 400 cilindradas.

A moto, avaliada em R\$ 46.364,00, foi roubada em São Paulo, no dia 23 de fevereiro. Menos de uma hora depois, ela foi localizada, intacta, dentro de um galpão no centro da cidade. No local, a polícia encontrou outras motos roubadas, que não tinham rastreadores.

“Com a ajuda do nosso helicóptero, localizamos a moto em apenas 30 minutos. Após mais 26 minutos, a Polícia Militar estava dentro do esconderijo”, comemora Fredy Zuleta, presidente da Tracker do Brasil.

“A radiofrequência do Tracker Moto e de nossos demais produtos permite rastrear e localizar mesmo em lugares fechados como túneis, garagens, subsolos ou em galpões, como no caso da moto que acaba de ser localizada”, explica Zuleta.

O produto Tracker Moto é comercializado inicialmente em São Paulo, mas conta com cobertura de rastreamento em todo o território nacional, Argentina, Uruguai, Colômbia e Venezuela.

“Nosso público-alvo inicial são os motociclistas que utilizam as motos para o lazer. Aos poucos, pretendemos atender uma demanda maior, expandir para outros estados a instalação e disponibilizar o aparelho para motos de menor cilindrada”, completa Zuleta.

Dez mil veículos recuperados

Líder do mercado de rastreadores no país, a Tracker do Brasil-LoJack acaba de atingir a marca de 10 mil veículos recuperados. O carro, uma Zafira ano 2003, foi roubado em Pinheiros, no dia 31 de janeiro, e rapidamente a equipe de pronta-resposta da empresa efetuou a localização com auxílio do helicóptero de buscas.

No Brasil desde o ano 2000, a Tracker do Brasil-LoJack conta atualmente com mais de 250.000 clientes ativos. “Ao atingir esse número de recuperações, a Tracker evitou prejuízos estimados em R\$ 658 milhões de reais”, comemora o presidente Fredy Zuleta.

AxisMed acumula crescimento de 75% ao ano

Pioneira em monitoramento da saúde de doentes crônicos no Brasil, a AxisMed Gestão Preventiva de Saúde obteve um crescimento de 75% ao ano, desde 2004. Hoje, conta com aproximadamente 10 mil monitorados em sua carteira.

Sempre em busca de inovações para manter a liderança, a AxisMed apresenta soluções de Gestão para Saúde de Populações para todos segmentos do mercado de Operadoras (Medicina de Grupo, Seguradoras, Autogestões, Cooperativas e Administradoras) e Corporativo, atuando em 22 estados brasileiros. Entre seus clientes, estão ABET, AmBev, Bra-

desco, Mediservice, Natura, Sistel, SulAmérica e várias Unimed.

Investindo sempre

Com investimento de mais de meio milhão de reais, a AxisMed passa agora a contar com uma nova sede, novos recursos de tecnologia e potencial para atender a demanda crescente do mercado por soluções de promoção e monitoramento da saúde.

“Promoção de saúde é um mercado em franco crescimento e, principalmente, amadurecimento no Brasil. Como somos pioneiros no setor, temos que estar sempre à frente do mercado e a mudança física é uma das iniciati-

vas nesse sentido”, explica Fábio Abreu, diretor-executivo da AxisMed.

A nova sede da empresa totaliza 900 metros quadrados, onde os colaboradores (mais de 180 atualmente, sendo mais de uma centena profissionais de saúde – enfermeiros, terapeutas, médicos) contarão com sala de treinamento, área de convivência e equipamentos de última geração para interação com os monitorados.



Sistran busca investidores para crescer na China e consolidar liderança global

A brasileira SISTRAN Informática, maior empresa da América Latina especializada em sistemas para operações financeiras (gestão de seguros), está prospectando investidores que queiram participar do *boom* de crescimento do mercado de tecnologia chinês.

“Depois de termos alcançado um posicionamento continental em todas as Américas, desde os Estados Unidos até a Argentina, queremos consolidar nossa liderança em âmbito global. Ainda falta no mercado asiático um fornecedor de peso em sistemas para seguradoras e nós vamos trilhar esse caminho”, afirma o sócio Márcio Paes.

A SISTRAN iniciou um trabalho de investigação do mercado chinês com a viagem do sócio fundador Alvaro Nascimento à China. O objetivo era

entender as reais oportunidades de negócio em um mercado com crescimento médio acima de 25% ao ano nos últimos 20 anos.

Foi assim que a SISTRAN estruturou uma área dedicada exclusivamente à China, promovendo novas viagens ao mesmo país, agora com equipe multidisciplinar técnica e econômica para levantamento de potenciais clientes.

Durante suas apresentações na China, a SISTRAN fez demonstrações de um de seus produtos em mandarim e testou sua sensibilidade e aderência às necessidades identificadas anteriormente.

Prefeito de Shanghai

No decorrer do intercâmbio, a SISTRAN recebeu uma comitiva com seis altos executivos de Shan-

ghai, incluindo o prefeito da cidade, além do presidente do Banco de Shanghai e dos diretores de Informatização e de Investimento Direto Estrangeiro.

Em toda sua história, a SISTRAN sempre se expandiu com capital próprio, mas dada as características do gigante chinês, agora, pela primeira vez, faz-se necessário uma injeção de capital.

“Temos crescimento médio anual de mais de 20% nos últimos 13 anos e adotamos políticas de governança corporativa, com metodologias de processos reconhecidos e atestados pelas maiores seguradoras do mundo. Estamos prontos para a expansão no oriente e para consolidar nossa liderança global”, confirma Paes.

Vem aí

*Prêmio Mercado de
Seguros 2008*

26 de Junho



Cerimonial Renata Fan

*Troféu
Gaivota
de Ouro*



Informações:

Tel.: (11) 3884-5966

e-mail: premio@revistasegurototal.com.br

www.planetaseguro.com.br

Mulheres são homenageadas pelas seguradoras

Bradesco Seguros, Itaú e Tókió Marine celebram a data com produtos e ações especiais

A comemoração do Dia Internacional das Mulheres, no dia 8 de março, sempre é motivo para o segmento segurador direcionar ações e produtos, visando a celebração da data.

É o caso da Bradesco Seguros, que possui o Bradesco Seguro Auto Mulher, que privilegia as mulheres na hora de fazer o seguro de automóvel, com taxas até 30% inferiores às dos homens.

Isso porque elas costumam ser mais atentas e cuidadosas ao volante e se expõem menos a situações de risco.

Título solidário

Também no dia 8 de março, a Bradesco Capitalização comemorou dois anos de lançamento do título “Pé Quente Bradesco - O Câncer de Mama no Alvo da Moda”, fruto da parceria com o IBCC (Instituto Brasileiro de Controle do Câncer), que destina recursos para o desenvolvimento de iniciativas e projetos de prevenção, diagnóstico precoce e tratamento do câncer.

Com a contribuição, foram realizadas obras de expansão que ampliaram a capacidade de atendimento, melhorando as condições dos serviços oferecidos pelo Instituto em São Paulo. No dia 18 de março, será inaugurado

novo ambulatório, de 800m², com 14 consultórios e área de recepção.

Itaúvida Mulher com kit de beleza

O Itaúvida Mulher, seguro criado há quatro anos pela Itaú Vida e Previdência, obteve aumento de 53% na sua carteira de clientes no último ano. O crescimento eleva o número de seguradas a mais de 101 mil.

O Itaúvida Mulher, que tem parcelas a partir de R\$ 30 mensais, oferece indenização imediata caso seja diagnosticado, durante a vigência, câncer de mama ou colo do útero, e o Serviço de Informação Nutricional, que coloca à disposição um grupo de profissionais especializados em nutrição, saúde e bem-estar, tudo para garantir um estilo de vida mais saudável.

Neste ano, a homenagem especial do Itaú para comemorar o Dia Internacional da Mulher vem da natureza. As clientes que contratarem o Itaúvida Mulher durante o mês de março ganham um kit de beleza, entregue em estojo especial com xampu, condicionador e óleo trifásico para o corpo, todos com o selo Natura Ekos.

Torpedos gratuitos

O site BB Seguro Auto não ficou de fora das homenagens e ofereceu aos internautas, inteiramente grátis, o envio de torpedos SMS com mensagens especiais

para celebrar as conquistas femininas.

Bastava acessar o endereço www.bbseguroauto.com.br e escolher entre várias opções de mensagens, desde que o envio fosse pra até 10 números de celulares por vez, que deviam ser cadastrados até as 17h do dia 7 de março.

Os torpedos foram todos enviados no dia 8 de março, surpreendendo e tornando o Dia Internacional da Mulher ainda mais especial.

Almoço comemorativo

A Omint, operadora de planos de saúde líder no segmento de alta renda, patrocinou dia 7 de março um almoço comemorativo ao Dia Internacional da Mulher. O evento foi realizado na Associação Comercial do Rio de Janeiro (ACRJ).

Participaram da confraternização mais de 300 mulheres profissionais do mercado de seguros que foram presenteadas com sorteios e distribuição de brindes. “O Dia Internacional da Mulher é uma celebração especial aos feitos econômicos, políticos e sociais alcançados pela mulher”, diz Álvaro Ribeiro, Gerente Regional da Omint RJ.

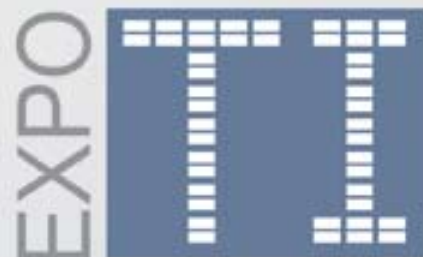
A Omint é pioneira no lançamento de produtos e ações de qualidade de vida e bem-estar. Recentemente lançou o Plano Omint Estilo, único do país a oferecer a cobertura de cirurgia plástica estética, além de completas coberturas médicas e odontológicas. Esse é o resultado da visão integrada do ser humano e do cuidado da Omint com a saúde em todos os planos: físico, emocional e espiritual.





Congresso Internacional de
Tecnologia da Informação
em Seguros

SEG



Exposição de Produtos e
Serviços de Tecnologia
da Informação em Seguros

05 a 07 de maio de 2008

Das 10h00 às 21h00

Você e sua empresa são nossos convidados para se
juntar aos principais executivos de TI do mercado de
seguros e seguradoras do país.

Participe desse grande encontro.

O **I CITISEG - Congresso Internacional de Tecnologia da Informação em Seguros** surge com o intuito, através de palestras e debates, propiciar aos profissionais de seguros participantes, a interação, o convívio e o debate com personalidades nacionais e internacionais de destaque na tecnologia da informação. Serão apresentadas as mais recentes tendências em alta tecnologia do que está sendo e o que vai ser praticado pelo setor, no mercado de seguros nos próximos anos.

A **EXPO TI - Exposição de Produtos e Serviços de Tecnologia da Informação em Seguros** vem proporcionar aos congressistas e aos executivos decisores pelo investimento em TI das seguradoras, o conhecimento e convívio com suas mais recentes soluções em tecnologia da informação.

Os eventos contemplarão as novas tecnologias, as tendências da infra-estrutura tecnológica do setor e da segurança da informação, e a certificação digital.

Local: Centro de Eventos São Luís
Rua Luiz Coelho, 323 – São Paulo - SP

Informações:

Tels.: (11) 6221-2702 / (11) 6221-4163
E-mail: gbrasilfeiras@gbrasilfeiras.com.br

Realização:



Afiliada à:



Organização:



AGF agora é Allianz



Max Thiermann
conta os impactos
esperados da transição da
marca AGF para Allianz, depois de 104
anos de atuação com a bandeira no Brasil

Réplica do Allianz Arena, de Munique, uma das ações da campanha publicitária de alteração da marca AGF para Allianz no Brasil

O mês de março marca a importante transição do nome da companhia AGF para a alemã Allianz, que já tem 104 anos de atuação no Brasil. O processo começou após o grupo Allianz ter adquirido 100% das ações da AGF, em agosto passado, da qual já era acionista majoritário desde 1997. O presidente da mais nova companhia detentora da marca Allianz no Brasil, Max Thiermann, garante que a substituição da marca será somente mais um elemento na trajetória

de crescimento da companhia, mas não trará grandes impactos. Para a transição, a subsidiária brasileira investiu R\$ 15 milhões, com campanhas publicitárias voltadas para o consumidor, público externo e interno, seguradoras e corretores. A companhia também produziu uma réplica do estádio Allianz Arena, de Munique e disponibilizou um carro de Fórmula-1, da Williams nos *shoppings* de São Paulo, que depois seguirão para todo o País.

Nessa entrevista exclusiva para a Re-

vista Seguro Total, Max Thiermann falou de como será a transição da marca, da abertura do mercado de resseguros e das expectativas para 2008, depois da alteração da marca.

SEGURO TOTAL - Como será a mudança da marca, de AGF para Allianz, e quais os impactos isso vai trazer para a companhia?

MAX THIERMANN - A verdade é que a

mudança pode ser percebida como um assunto pontual. De fato, a mudança de marca AGF Seguros para Allianz aconteceu da noite de 29 de fevereiro para 1º de março. Mas isso faz parte de um processo que estamos trabalhando há dois ou três anos aqui na organização. A AGF faz parte do grupo Allianz há 10 anos e nós ganhamos agora o direito de usar a marca. Tivemos que conquistar, porque a Allianz não dá o nome para qualquer uma das suas filiais. O conjunto desses três fatores, a integração com a Allianz, as perspectivas do mercado e do nosso desenvolvimento, levaram a mudar de marca. Identificamos mais, pelo menos do ponto de vista da percepção do público, com o grupo Allianz e com as grandes campanhas publicitárias e patrocínios que o Grupo faz a nível mundial. Por sorte nossa, muitas vezes tem a ver com o esporte, que é a principal atividade brasileira, ativa ou passivamente, principalmente de futebol e Fórmula- 1, e nessas duas áreas a Allianz está muito presente.

ST - Mas a AGF já é uma marca bem conhecida no País. Como vai ser a transição e a consolidação da marca Allianz no Brasil?

MT - Nosso trabalho está baseado em continuar a carreira ascendente da companhia. Não haverá nada que mudar nesse processo. Porque nós já estamos em uma trajetória e a mudança da marca apresenta só mais um componente em todo o nosso processo de desenvolvimento no mercado brasileiro. E percebemos as respostas do mercado. Temos sido vistos, nos últimos três anos, como uma das melhores companhias em índice de crescimento de prêmios.

ST - Nos outros países que essa mudança já aconteceu, houve alguma peculiaridade ou o processo aconteceu como vocês esperam que aconteça aqui no Brasil?

MT - As experiências mais próximas foram na Austrália, onde eles tiveram um processo bem parecido ao nosso, já há três ou quatro anos, e há outros países em que estão unificando a marca. Mas é um cenário diferente. Na Itália, por exemplo, o grupo possui três ou quatro organizações com marcas diferentes e que estão sendo todas integradas. Mas o processo de *rebranding* passa pelas quatro marcas que existem lá. O processo é completamente diferente do nosso. Nós decidimos optar de uma vez pela marca sem fazer o chamado *duble branding*, manter a antiga com a nova, porque achamos, baseado em pesquisas, que o nome Allianz também é suficientemente conhecido no mercado. Temos então que fazer apenas a comunicação de que a AGF agora é Allianz ou Allianz é o que era AGF.

ST - Faz dez anos que a AGF faz parte do grupo Allianz. Porque essa autorização da marca aconteceu apenas agora?

MT - A Allianz era controladora majoritária da AGF na França há dez anos. E no ano passado, em agosto de 2006, virou 100% acionista. Houve um processo de oferta pública de compra de ações.

ST - E para esse ano, o que se espera com a mudança da marca e a abertura do mercado de resseguros no Brasil? Como a AFG vê a abertura do mercado?

MT - Acho que agora está começando para valer. A abertura já está acontecendo com alguns players do mercado mundial chegando aqui no Brasil e anunciando que têm interesse no mercado. Mas as companhias ainda não funcionam, só temos anúncios. É interesse de todo mundo falar que tem. Eu quero ver quando isso funcionar. Mas com certeza isso é um passo importante. Se o mercado de resseguros aberto vai funcionar já

“Nós decidimos optar de uma vez pela marca sem fazer o chamado *duble branding*, porque achamos, baseado em pesquisas, que o nome Allianz também é suficientemente conhecido no mercado. Temos então que fazer apenas a comunicação de que a AGF agora é Allianz ou Allianz é o que era AGF”

em 2008 e produzir grandes impactos, eu não sei. Acredito que grandes mudanças são apenas a longo prazo. O importante é o Brasil ter entrado nesse processo de abertura do mercado, que é um processo. As coisas não vão acontecer de um dia para o outro.

Se houver a abertura de fato, acredito que o segmento agrícola será o principal beneficiado. Para mim, o principal benefício que a abertura do mercado de resseguros tem não é para os riscos que já existem e sim as perspectivas para novos riscos que não estavam sendo atendidos pelo mercado. E o principal deles é o seguro agrícola. Com o Brasil se desenvolvendo no setor agrícola como está e as implicações que isso pode ter. A mentalidade dos empresários agrícolas brasileiros está mudando, portanto, eles também estão se aproximando da mentalidade dos empresários internacionais, em que todo mundo trabalha com seguros. Portanto, há um potencial grande nessa área.

ST - E além do segmento agrícola, outro segmento poderia se desenvolver mais na AGF com a abertura do resseguro?

MT – Acredito que os seguros de Engenharia, RN (Riscos Nomeados) e RO (Riscos Operacionais) e aeronáutico, por causa de nossos laços com o mercado de resseguros internacional. Já temos um grande relacionamento com a Allianz Resseguradora, que é a quinta do mundo. E ela mostra interesse de atuação no mercado brasileiro. Este mês, chegarão dois executivos do segmento para discutir esse tema.

ST - Estrutural e fisicamente, a AGF já se prepara para lidar com o mercado de resseguros aberto?

MT - Mesmo ninguém acreditando na abertura, eu pessoalmente pedi para investir bastante na área de resseguros porque faz parte das boas práticas. É importante entender como o mercado internacional funciona e tentar introduzir algumas práticas internacionais no Brasil. Estamos há três ou quatro anos investindo, treinando funcionários, levando eles para treinar em lugares onde já exista o mercado aberto, contratando funcionários do mercado aberto para atuarem conosco no Brasil. A AGF, agora Allianz, está super preparada. Os sistemas tecnológicos já estão prontos há tempos. Sistemas estatísticos, acompanhamento de riscos e tudo isso.

ST - Quais são as perspectivas da Allianz para 2008 e quais segmentos devem ter mais incrementos e investimentos?

MT- Esperamos mais crescimento na área de Engenharia, porque nós estamos vendo muitos investimentos chegando para a ampliação ou para obras de infraestrutura. Quase não tem ninguém que não esteja planejando crescer os seus negócios. Então, elas precisam de novas instalações, maquinários, usinas. Para tudo isso acontecer, a iniciativa privada, principalmente, precisa de energia. Falando dos gargalos na área de energia, vai

se adiar mais um pouco, mas existirão mais para frente. As demandas de energia vão superar a oferta daqui há quatro ou cinco anos. E para fazer frente a essa demanda não é só ligar o interruptor. Você tem que ter a geração elétrica por trás. Isso demora. Uma usina hidrelétrica demora, para ser construída e entrar em operação, no mínimo, três ou quatro anos. Sem falar de todas as autorizações prévias que deve ter em relação ao meio ambiente. Então, isso é uma necessidade que vem adicionalmente. E que nós levaremos vantagens porque somos uma das grandes seguradoras em usinas hidrelétricas também. Outro aspecto é a produção. Quando tem toda essa produção, você tem que levar para os mercados. Não adianta alguém em Rondônia produzir e a safra apodrecer, tem que sair para o mercado. E aí, o Brasil está também em déficit, porque é sustentado pelo preço das *commodities*, que são ainda altos. Mas, na verdade, o Brasil poderia ganhar mais se tivesse uma parte de logística para o porto mais interessante. Não vai se resolver em três quatro anos, mas a tendência é que tem que fazer muito.

ST – Qual é a expectativa de crescimento percentual da companhia?

MT - Depende do ramo. Acho que automóveis é o único que vai ficar um pouco atrás, mas o crescimento ficará entre 15% e 25%.

O segmento de automóveis é uma coisa à parte, são cerca de 40% dos prêmios do mercado, e é um mercado muito concorrido. É o produto básico, que todo mundo faz. E tem regras relativamente simples, no sentido que você pode ganhar fatia de mercado flexibilizando condições e preços. Mas essa não é a estratégia da AGF. Flexibilizar significa risco alto de ter resultados ruins. Não entramos nas flexibilizações de tarifas, não pe-

lo menos no mesmo nível de nossos concorrentes. E isso você paga com menor crescimento.

ST - E em relação aos corretores. Qual a relação da AGF com eles e vocês pretendem lançar campanhas para esse ano?

MT - Acho que nós reativamos bastante nosso relacionamento com os corretores que vinham sendo parceiros nos últimos anos. Nós incorporamos alguns novos e gostaríamos de incorporar outros mais. Acho que para isso, a nova marca Allianz pode ajudar, mas mesmo com esse nome tão elegante, temos que fazer nosso dever de casa. Ter bons produtos, com diferenciais, a preços razoáveis, com condições que permitam para o corretor maximizar o seu tempo. Então, o produto não pode ser sofisticado demais e na hora ele tem que ser atendido com fluidez. Isso é fundamental. O corretor não pode ficar brigando pelos papéis. Hoje é um diferencial da AGF, temos a apólice digital. Quase não temos mais apólices em papel. A massa de corretores com os quais trabalhamos hoje é de 11 mil. Dos principais 1.500 mil corretores, 600 já utilizam a apólice eletrônica.



Max Thiermann

SALVADO ON-LINE

SISTEMA PARA GESTÃO DA ÁREA DE SALVADOS DAS SEGURADORAS, CONTENDO:

- **INTEGRAÇÃO COM OS SISTEMAS DE SINISTRO E CONTABILIDADE;**
- **CONEXÃO ON-LINE COM LEILOEIROS, DESPACHANTES E RECUPERADORAS VIA INTERNET;**
- **CONTROLE DE DESPESAS POR PROCESSO;**
- **EMISSÃO DE NOTAS FISCAIS, APURAÇÃO DE ICMS E LIVROS FISCAIS;**
- **RELATÓRIOS OPERACIONAIS E GERENCIAIS;**
- **E MUITO MAIS.**

SISTEMA TODO CRIADO EM FORMATO WORKFLOW, O QUE FACILITA O CONTROLE DAS TAREFAS A SEREM EXECUTADAS, DESDE A REMOÇÃO DOS BENS SEGURADOS ATÉ A SUA VENDA FINAL DIRETAMENTE À COMPRADORES OU ATRAVÉS DE LEILÃO.

MARQUE UMA DEMONSTRAÇÃO E CONHEÇA DETALHADAMENTE NOSSO SISTEMA.



**Sistemas
Seguros**

**Sistemas Seguros, 15 anos de Experiência e
Tecnologia a serviço do Mercado Segurador.**

Sistemas Seguros Tecnologia de Sistemas Ltda.

Av. Angélica, 927 - 4º andar - Higienópolis

Cep: 01227-000 - São Paulo - SP - Tel.: 11 3664-2040

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

Victory amplia investimentos para consolidar desempenho de excelência

Empresa ganha posição de destaque no mercado de Consultoria de Benefícios, investindo em ferramentas de Gestão e Qualidade de Vida para empresas



A Revista Veja, edição março/08 divulgou uma pesquisa inédita do Ministério da Saúde revelando um “raio x” da saúde dos brasileiros, que sabem menos do que precisam sobre as causas das doenças crônicas. Não cuidam da sua própria saúde e ainda consomem cada vez mais bebida alcoólica, refrigerantes, carnes com excesso de gordura, não praticando exercícios regularmente, sofrendo de obesidade, enfim, contribuindo para o surgimento de doenças perigosas e fatais.

Essa pesquisa demonstra que, a cada dia, a população está mais doente e no mundo corporativo a situação se agrava, pelo volume de cobranças exercidas sobre os executivos e funcionários, onde persiste a busca incessante pelas metas e preocupações constantes com resultados e lucro. Vale salientar que, em média, 80% do nosso tempo é gasto com atividades profissionais e somente 20% com família e lazer.

Diante desse cenário e perspectivas futuras de um quadro ainda pior, associado aos maus hábitos no estilo de vida apontados na pesquisa, a Victory resolveu atuar de forma categórica na prevenção, buscando diferenciais em sua prestação de serviços, fundamentada na experiência de sua Presidente e Gestora de Negócios, Vera Lucia Bejatto.

Formada em administração de empresas e inúmeros cursos de especialização em gestão de saúde, iniciou suas atividades em 1988, como funcionária em Operadora de Plano de Saúde, con-



siderada hoje como a maior no segmento. Recebeu durante dez anos vários prêmios de destaque, notadamente na comercialização dos produtos de planos de saúde e odontológicos desenvolvidos pela Operadora.

Com profundos conhecimentos adquiridos nos bastidores dos provedores de serviços de medicina e toda experiência formada pela Operadora, Vera Bejatto decidiu, no ano 2000, criar uma Consultoria especializada em benefícios corporativos. Contemplando a venda de planos de saúde, odontológico, vida e previdência, em formato diferenciado das já existentes no mercado, levou em conta a formação de pessoas, desenvolvimento de ferramentas de gestão e processos desburocratizados, sempre em parceria com as seguradoras e operadoras das quais passou a representar.

Vera Bejatto comenta: “Descobrimos que não adiantava implantar planos de saúde em empresas, comparando o mercado com planilhas de custos; oferecendo funcionários exclusivos para administração e operação dos planos. Também não havia avanços apenas com a análise e entrega de relatórios de sinistralidade gerados pelas Operado-



ras, levantando o risco de uma determinada forma. Tudo ainda era pouco para atingir o foco da excelência em saúde. O fundamental mesmo para atingir resultados positivos seria atuar de forma integrada e consistente na prevenção e promoção da saúde, dentro do próprio ambiente da empresa, porque de nada valem números e indicadores, sem ações apropriadas”

Foi assim que, em 2004, a Victory investiu no desenvolvimento de ferramentas de gestão à saúde, lançando ao mercado o seu “software via web”, batizado de Victory Solutions®, integrando vários indicadores na gestão da assistência médica corporativa, iniciando com o mapeamento de saúde. Voltado 100% às questões relacionadas à produtividade dos funcionários, o questionário de saúde aborda importantes itens

sobre hábitos, estilo de vida, histórico familiar de doenças, entre outros.

Apoiado em cinco pilares mestres de saúde: Física, Mental, Social, Espiritual e Financeira, o software identifica, em relatórios gerenciais e gráficos, o grau de risco da saúde do indivíduo mapeado, classificando o *status* do resultado do mapeamento em cores: vermelho (alerta), amarelo (atenção), verde (bom) e azul (excelente).

Imediatamente após o mapeamento, uma equipe multidisciplinar entra em ação, composta por funcionários da Victory especializados em medicina, psicologia, nutrição, fisioterapia, assistência social e enfermagem, dando início ao Programa de Qualidade de Vida da Victory.

Padrões internacionais

Rodrigo Mazzola, Gerente de Marketing & Comunicação da Victory revela: “O sucesso na adesão dos funcionários aos Programas de Qualidade de Vida da Victory- PQQV® é sustentado pela metodologia

própria desenvolvida na Consultoria, respaldado em padrões internacionais de excelência na comunicação.

Todas as ações do programa são remetidas ao software “Victory Solutions®”, que passa a integrar os indicadores na plena gestão, a saber: indicadores da sinistralidade x indicadores do mapeamento de saúde, tudo via web. Login e senha para funcionários e gestores de recursos humanos protegem as informações confidenciais de saúde.

O médico da empresa acrescenta: “Fica muito mais fácil identificar as ações de saúde a serem aplicadas aos funcionários da empresa pela equipe de prevenção, quando acessamos a base de dados no software, podendo avaliar ao mesmo tempo as questões mensuradas no mapeamento do perfil

de saúde x relatórios de sinistralidade x mapa de riscos, não deixando nenhuma importante informação fora da avaliação sistêmica”.

Aos olhos dos Recursos Humanos, esse trabalho gera visibilidade interna e externa para a sua empresa e passa a considerar a Victory como parceiro estratégico, reduzindo despesas com doenças e ainda promovendo saúde e bem-estar aos colaboradores, tudo com custo subsidiado pela própria Victory, que reverte parte de seus comissionamentos para implantação do Programa de Qualidade de Vida.

Maior produtividade

Uma das conseqüências imediatas da aplicação do programa de saúde nas empresas é a redução nos custos com planos de saúde, com gastos em indenizações, com absenteísmo, com processos trabalhistas por problemas de doenças ocupacionais e com a rotatividade de funcionários. O que aumenta é a curva de produtividade.

Ressaltamos a importância na redução do número de funcionários afastados, já que o afastamento por motivo de doenças é considerado o grande tomador de recursos financeiros nas apólices/contratos de saúde pelo elevado



Rodrigo Mazzola - Victory Consulting

custo de permanência e manutenção.

Assim, em 2007, a Victory foi reconhecida com cinco premiações pelo mercado de RH, de Seguradoras, colaboradores e corretores, a saber: Prêmio Gaivota de Ouro – Destaque Consultoria de Benefícios Nacional; Great Place to Work® como uma das “100 Melhores Empresas para se Trabalhar”, Melhores Práticas de RH pela Revista Melhor; Prêmio 100 Melhores Fornecedores de RH pela Revista Gestão & RH; e Prêmio Revista Cobertura como “Gestora do Plano de Saúde e Programa de Qualidade de Vida”.

“É gratificante para a Victory saber que tantas pessoas dentro das empresas necessitam de apoio e carinho para cuidarem de sua própria saúde. É prazeroso quando um funcionário elogia nosso trabalho, desde o mapeamento até o dia-a-dia do acompanhamento e adesão aos programas. Eles ficam maravilhados com a perda de peso, mudança de comportamento alimentar, alterações nos hábitos e no estilo de vida, traduzindo em muito mais saúde e bem-estar para todos. Esse é o verdadeiro reconhecimento pelo nosso trabalho”, conclui Vera.

Gestão integrada

Com ampla experiência na área, a Presidente da Consultoria Victory, Vera Lúcia Bejatto, reforça a necessidade do cruzamento dos indicadores saúde para obter o real perfil de qualidade de vida do funcionário da empresa.

“Um software web é indispensável para acesso ao banco de dados ao médico do ambulatório, do gestor de RH e também do gestor do Programa de Qualidade de Vida. Com isso, todos ficam conhecendo o andamento das ações de prevenção a saúde de cada funcionário”, afirma Vera.

Menor sinistralidade e mais economia

Em novembro de 2005, uma empresa do ramo gráfico com representatividade mundial, com 780 vidas beneficiadas no seguro saúde, contratou a Consultoria Victory, com objetivo de reduzir a sinistralidade, fato que desde a contratação do seguro não havia obtido sucesso, na administração anterior.

A sinistralidade, na ocasião, registrava um índice em torno de 118%, sendo que o limite considerado aceitável é de 75% no break-even-point entre receita e despesa.

Após um ano de implantação do Programa de Qualidade de Vida da Victory, os resultados foram imediatamente refletidos na queda da sinistralidade que, em novembro de 2006, atingiu 73%.

Desde então, a Consultoria Victory mantém índices abaixo do limite de 75%, oscilando entre 35% e 73%.

Além disso, a Gestão Victory possibilitou à empresa uma economia na mensalidade do plano de saúde, a qual vem caindo a cada ano, por conta do recebimento de bônus adquiridos nos períodos de avaliação da seguradora.

Mais interativo, mais dinâmico, mais conteúdo

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

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



Acesse: www.planetaseguro.com.br

Produto inédito no mercado oferece subsídios para o Unicef

Parceria entre a Marsh, Zurich, Keppler viabilizou um seguro de Acidentes Pessoais de baixo custo que vai destinar 48% dos prêmios para ajudar crianças e adolescentes do País

O mercado de seguros ganhou mais um produto inédito e inovador, o Seguro Solidário Infância, um seguro de Acidentes Pessoais de baixo custo, que vai destinar 48% dos prêmios obtidos nas apólices para projetos apoiados pelo Fundo das Nações Unidas para a Infância (Unicef) no Brasil. A idéia nasceu da parceria entre a Marsh Corretora, Zurich seguradora e da Keppler Consultoria, junto com o Unicef, agência da Organização das Nações Unidas (ONU).

“Esse é um projeto inovador, que permite a pessoas físicas e jurídicas ajudarem nas causas das crianças. Hoje no Brasil existem 60 milhões de crianças e adolescentes que necessitam da ajuda de todos vocês”, afirmou no evento de lançamento do produto, a representante do Unicef no Brasil, Marie-Pierre Poirier.

Para diminuir os custos operacionais e oferecer um produto de baixo custo, o Seguro Solidário Infância será comercializado apenas pelo site www.projetocriancaprotegida.com.br e terá modelos específicos para os negócios de cada empresa. As apólices variam de R\$ 7 a R\$ 25.

“Somos da indústria de seguros que já tem uma função social muito importante. O projeto vai permitir inclusão social, ou seja, milhares de brasileiros poderão entrar no mercado de seguros”, apontou o presidente e CEO da Marsh Brasil, Flavio Bauer. O executivo explicou também que o grande mérito do projeto é a renda constante e perene que será ofereci-



Da esquerda para a direita, Fernando Zamboim (Zurich), Pedro Purm (Zurich), Sherry Gonzalez (Marsh), Nils Kastberg (Unicef), Flávio Bauer (Marsh), Marie-Pierre (Unicef), Daniela Cezar (Marsh), Thomaz Menezes (Marsh), Marcelo Elias (Marsh)

do para o Unicef. “Estamos trazendo algo sustentável para o Unicef”, completou. Bauer convidou as empresas a participarem do projeto que, no futuro, pode funcionar de piloto para outras iniciativas parecidas e com grande apelo social.

Além do seguro de Acidentes Pessoais, o segurado terá direito a um plano de capitalização, com sorteios semanais de R\$ 10 mil. Terá acesso ainda à assistência 24 horas com serviços de orientação nutricional; avaliações sobre hábitos alimentares; sugestão de cardápios; consulta sobre valor calórico de alimentos e orientações específicas relacionadas à gestante e ao bebê.

“É uma boa idéia, em prol de

uma boa causa, com parceiros sérios. A Marsh tem um grande prazer e honra de participar na execução desse projeto”, disse o CEO da Marsh para a América Latina, Thomaz Menezes.

Para Marcelo Teixeira, diretor Comercial da Marsh Affinity, esse modelo prova que o conceito de microsseguro, ou seja, um seguro barato, que pode ser comprado pelas classes mais baixas e realmente funcional, que tenha o objetivo de proteger pessoas menos favorecidas, realmente pode acontecer no Brasil. “É um projeto simples, que diminuiu os custos de distribuição e tem uma grande escala”, disse Teixeira.

Seguro de crédito

traz vantagens para empresas e corretores

Em palestra realizada na Funenseg, o diretor-presidente da Crédito Y Caución Brasil, Jesus Angel Victorio Cano, demonstrou o grande potencial do produto no Brasil

A Funenseg promoveu no dia 14 de março uma palestra sobre seguro de crédito, ministrada pelo diretor-presidente da Crédito y Caución Brasil, Jesus Angel Victorio Cano.

Na ocasião, Cano demonstrou como o aumento das exportações brasileiras, além da sua diversidade, torna o seguro de crédito atraente, tanto para corretores, como para as empresas em geral.

“Até hoje, havia a noção de que o produto era destinado somente a grande empresas. Mas os corretores de seguros podem atuar no sentido de convencer seus clientes sobre essa cobertura que começa a ganhar muita importância para médias e pequenos negócios também”, aponta Cano.

Para Cano, o crescimento econômico do Brasil, juntamente com a inflação controlada, além do amplo leque de exportações – veículos e peças, aeronaves, máquinas e equipamentos, ferro e aço, telefonia, álcool, açúcar, suco de laranja, carne bovina, etc – faz aumentar a chance de bons negócios

quando se fala em seguro de crédito.

Cobertura para inadimplência

O palestrante explicou que o valor fundamental do seguro de crédito supõe a segurança pra uma empresa que comercializa bens ou serviços a crédito que, em caso de inadimplência por parte de seu cliente, receberá da seguradora, que cobre a operação, a indenização com base no percentual estabelecido previamente.

“Além disso, a empresa assegurada transfere toda a gestão de cobrança de suas dívidas, com respectiva redução de custos. A premissa básica dos mecanismos previstos no seguro de crédito é de não deteriorar a relação comercial entre segurados e seus clientes, dado que a ativação da indenização e a cobrança de dívidas, representadas por títulos de crédito vencidos e não pagos, não são imediatas nem automáticas. É o próprio assegurado quem põe em



marcha estes mecanismos”, acrescentou Cano.

Entre outras vantagens para as empresas de todo porte, ele citou:

- Prospecção de clientes e mercados para um crescimento rentável e seguro.
- Vigilância e controle contínuos dos riscos comerciais.
- Contar com uma ampla rede de gestão de cobrança e recuperação de recebíveis, diminuindo custos.
- Fixar uma política financeira de curto prazo.
- Oferecer uma segurança de entrada de recursos para sua atividade comercial.

102,5

A Grande Jornada pelo Mundo dos Seguros

Toda segunda-feira, das 7 às 8 horas.

Apresentação: Pedro Barbatto Filho

Rádio Imprensa FM 102,5

Patrocínio:



Nova exigência da ANS

ainda traz incerteza às operadoras

Novo rol de procedimentos divide opiniões: oferecerá coberturas mais amplas aos usuários, mas poderá elevar os custos do seguro, caso haja impacto financeiro



A ANS (Agência Nacional de Saúde Suplementar), hoje com uma visão mais ampla e amadurecida do mercado de Seguro Saúde, de acordo com o consultor especializado na área, José Carlos Góes, está estruturando novas normativas e processos para serem introduzidos no segmento ainda este ano. Um deles, diz respeito a um novo rol de procedimentos exigidos, que tem o objetivo da introdução de novas tecnologias e, conseqüentemente, contribuir para a qualidade de vida dos beneficiários de seguro Saúde. Por meio da resolução nº 167, publicada em 10 de janeiro de 2008, a ANS exige que as operadoras de saúde revejam e ampliem a cobertura do rol de procedimentos que já eram obrigatórios. São cerca de 200 procedimentos novos, entre tecnologias como o Yag Laser, para cirurgia de catarata, procedimentos de anti-concepção como o DIU, vasectomia e ligadura tubária, procedimentos cirúrgicos e invasivos, além de contar com a cobertura de consultas com nutricionistas, terapeutas ocupacionais, fonoaudiólogos e psicólogos e o parto humanizado. Somando-se aos

procedimentos já obrigatórios, serão ao todo 2.973 itens cobertos.

Segundo a Gerente-Geral Técnico Assistencial de Produtos da ANS, Karla Coelho, esse novo rol foi resultado de muito estudo, embasado até mesmo nas opiniões das empresas do setor, que participaram de todo o processo. “Depois de editado o rol, ele ficou em audiência pública por 84 dias e tivemos 30 mil sugestões nesse período. Incluímos algumas das sugestões e levamos a proposta para a diretoria colegiada da Agência, onde foi aprovada. Fizemos uma avaliação técnica muito bem embasada”, explicou Coelho. Apesar disso, das operadoras consultadas pela Revista Seguro Total, todas mostraram muita preocupação com o impacto financeiro que esses procedimentos podem causar. Ninguém discorda, contudo que, do ponto de vista médico, as novas coberturas são importantes para o paciente, mas o desequilíbrio financeiro pode levar a elevação de custos na apólice dos planos de saúde, o que inviabilizará algumas pessoas de terem o benefício, segundo opinião das empresas entrevistadas.



Karla Coelho - ANS

“Depois de editado o rol, ele ficou em audiência pública por 84 dias e tivemos 30 mil sugestões nesse período.

Incluímos algumas das sugestões e levamos a proposta para a diretoria colegiada da Agência, onde foi aprovada. Fizemos uma avaliação técnica muito bem embasada”, Karla Coelho

O reajuste autorizado pela ANS, que normalmente acontece em junho, não incluirá esse tipo de custo, pelo menos nesse ano. A agência concedeu às empresas 90 dias para se adequarem e a nova Resolução passará a valer a partir de 2 de abril. Mas Karla Coelho aposta que o rol não trará grandes impactos às operadoras. Primeiro porque a maioria delas já oferece tais coberturas e, segundo, porque os novos procedimentos, que terão tecnologia mais avançada, permitem menos complicações e mais rápida recuperação, podendo até representar uma redução de gastos. “Temos uma preocupação muito grande com o equilíbrio financeiro das empresas. Durante esse ano, vamos monitorar o uso dessas novas tecnologias para saber se terão aumento de custo ou uma redução. Não dá para dizer se haverá impacto antes de avaliar”, apontou.

A Abramge (Associação Brasileira de Medicina de Grupo) e outras associações de classe do setor já estão preparando uma ação na Justiça contra a Resolução da Agência. “Essa Resolução é inconstitucional. A lei foi feita depois do reajuste, ou seja, não podemos arcar com as despesas sem novos recursos”, afirmou Arlindo de Almeida, presidente da Abramge. Para eles, os novos procedimentos vão impactar diferentemente em cada empresa, porque algumas delas já possuem um rol de procedimentos expandido, mas os custos aumentarão em cerca de 8%. Apesar disso, Karla Coelho garante que o rol passará a valer na data estipulada e as empresas serão fiscalizadas e multadas caso não cumpram a normativa.

Outro ponto que a ANS está trabalhando neste ano é a tentativa de transformar as operadoras de saúde em gestoras, incentivando a criação de programas de promoção e prevenção à saúde. De acordo com Karla Coelho, o programa já existe desde 2005, quan-

do a ANS, por meio da Resolução nº 94, definiu que as seguradoras que apresentassem um programa de promoção e prevenção à saúde teriam um prazo maior para apresentar sua reserva financeira junto à Agência. “Agora estamos na fase de monitoramento e resultados dos programas, avaliando as fragilidades desses processos e quais as experiências exitosas que poderemos compartilhar em todo o país”. Coelho disse também que as empresas têm à disposição o Manual Técnico do Programa de Prevenção e Promoção à Saúde, que já está em sua segunda edição, além de seminários e programas educativos para estimular a mudança do modelo de atenção à saúde. A ANS também enviará este mês às operadoras, o Requerimento de Informação (RI), um questionário com perguntas relevantes sobre o tema e que as empresas terão obrigatoriedade em responder. Segundo ela, ainda existem cerca de 2 mil operadoras que não têm suas ações de qualidade cadastradas junto à ANS.

Operadoras estão preocupadas com impacto e prazo

De acordo com o presidente da BB Seguros, Edson Monteiro, ainda há uma grande discussão com a Fenasaúde (Federação Nacional de Saúde Suplementar) e pela Abramge em relação às questões dos impactos que esse novo rol de procedimentos irão trazer para o mercado. “Pelos aspectos operacionais das novas coberturas atendidas, será muito difícil cumprir o prazo estipulado para colocar em ordem



Edson Monteiro – BB Saúde

o atendimento desses procedimentos”, disse o presidente. Segundo Monteiro, a BB Saúde está acompanhando de perto e observando o movimento do mercado, mas ele disse que, uma vez decidido quais serão os trâmites dos procedimentos novos, o mercado vai esperar que haja mais tempo para implementar as novas coberturas.

Já a Amil enxerga essa exigência apenas como a contemplação da evolução que a medicina incorporou ao longo dos anos. “É somente uma obrigação legal já proposta pela Lei 9656”, disse o diretor técnico da Amil, Antonio Jorge Kropf. Segundo ele, a Amil está se preparando para oferecer os procedimentos ainda não previstos e a companhia estará a contento do que o sistema decidir.

O vice-presidente em Saúde da SulAmérica, João Alceu Amoroso Lima, concorda que os procedimentos contemplam uma atualização de tecnologias e protocolos clínicos. “É uma norma para que as empresas reflitam esses avanços tecnológicos. Algumas das empresas só fariam a

Outubro 2008

RESERVE
JÁ

NA SUA
AGENDA!

VEM AI O
13º CONEC

2

3

4

CONEC. O maior evento de corretores de seguros do mundo!

É lá que você encontra dezenas de palestras de altíssimo nível, participa da EXPOSEG, faz muito networking e se diverte com os shows. E se der sorte, ainda leva um carro 0km pra casa.

As inscrições já estão abertas. Acesse: www.sincorsp.org.br

6000

congressistas

13º CONEC RESPEITA O
MEIO-AMBIENTE

A responsabilidade Sócio-Ambiental estará presente no
13º CONEC através de inúmeras ações sustentáveis.

60

expositores

13º CONEC
Congresso dos Corretores de Seguros

SEGURO
SÓ COM CORRETOR DE SEGUROS

2 a 4 de outubro de 2008 - Anhembi - SP

SINCORSP

atualização mediante normativas”, informou. Contudo, o ponto a ser discutido, na visão de Alceu, são as novas coberturas de não atualização, como por exemplo, os procedimentos de planejamento familiar, como



Antonio Jorge Kropf – Amil

laqueadura, vasectomia e colocação de DIU, além de outros eletivos, como psicoterapia e nutricionista. “Não estamos preocupados apenas com a retroatividade, mas com os custos. Esses custos não serão capturados na coleta de dados que a ANS realiza até abril. Contudo, eles serão, invariavelmente, repassados para o consumidor para não causar desequilíbrio na carteira atual. Ou seja, trata-se de uma ação incoerente”, explicou Alceu.

Para o Dr. Silvio Corrêa da Fonseca, diretor-superintendente da Linex Serviços de Saúde, não há dúvidas de que o novo rol de procedimentos irá elevar os custos do plano de saúde para a população. Segundo ele, as empresas não têm como se defender, se não utilizando a elevação dos preços de novas apólices para equilibrar a carteira. “E com preços mais altos, cada vez menos pessoas terão condições de ter planos de saúde. A ANS teria que repensar essa atitude, que considero muito populista”, completou.

Além disso, ele critica outra ação

“E com preços mais altos, cada vez menos pessoas terão condições de ter planos de saúde. A ANS teria que repensar essa atitude, que considero muito populista”, Silvio Corrêa da Fonseca

Empresas se empenham em promoção e prevenção à saúde

Os programas de prevenção e promoção à saúde já se mostram muito importantes na administração da sinistralidade das operadoras de saúde, além de contribuir de forma mais positiva para a qualidade de vida dos usuários. E, embora a ANS esteja estimulando essas práticas nas empresas, algumas delas parecem estar preparadas para seguir os modelos da Agência. Segundo João Alceu, vice-presidente em Saúde da SulAmérica, os pro-

gramas de gestão de saúde na companhia já são muito maduros. São módulos específicos a serem contratados separadamente, que visam campanhas para uma boa alimentação e contra o tabagismo, por exemplo. O principal módulo diz respeito ao gerenciamento de doenças como diabetes, asma, doenças cardiovasculares e hipertensão. “Vamos monitorando à distância. Isso é uma pequena interferência para ajudar as pessoas que já sofrem desses ma-

les. E tem mostrado um resultado impressionante”.

A BB Saúde também vem aperfeiçoando cada vez mais esses programas dentro da companhia, mas ela conta com o trabalho dos intermediadores desse processo, como as corretoras especializadas como a Aon, MDS, Qualicorp e Base Brasil, que trabalham com a BB Saúde, e que, segundo ele, realizam um eficiente trabalho como gestores de risco. “Eles utilizam esses progra-



Silvio Corrêa da Fonseca - Lincx

que a ANS está implantando: a portabilidade das carências. Trata-se da possibilidade do usuário migrar de um plano de saúde de uma empresa para outra sem cumprir no-

mas até para fidelização do cliente e por outro lado, equilibra a apólice, tornando-a mais saudável”, disse Edson Monteiro, presidente da companhia.

Para a Amil, as questões relacionadas à prevenção e promoção à saúde sempre foram muito íntimas, segundo o diretor técnico da companhia, Antonio Jorge Kropf. Segundo ele, a companhia sempre foi pioneira nesses processos e hoje tem vários programas modelos. “Até a ANS nos copia em alguns programas que já fazemos, o que mostra que contemplamos a filosofia deles. E ficamos

vamente a carência. “É totalmente inviável. Isso também é uma atitude demagógica. As empresas são diferentes, possuem produtos diferentes, portanto, não é possível adotar tal prática”.

Segundo o diretor de negócios da Unimed Seguros, Mauri Raphaelli, do ponto de vista médico, o novo rol de procedimentos é muito bom para os pacientes. “Como médicos, temos uma visão de que a melhor cobertura é da saúde integral do paciente. Mas como dirigentes, temos que pensar nos ativos financeiros”. Raphaelli explicou que se trata de visões complementares, ou seja, tem que ser avaliado o que é possível fazer com o valor que se recebe. “Há que se pensar, órgãos e empresas, nos limites dos horizontes das nossas receitas mensais. Há cálculos atuariais e esses gastos não estavam previstos. Portanto, é provável que haja desequilíbrio financeiro, que acarretará em custos”, completou.

Não é possível ainda definir a demanda que esses procedimentos trarão às empresas, segundo ele. “Alguns

sempre muito felizes em sermos copiados, o que mostra a eficiência de nossos projetos”, enfatizou.

O diretor de negócios da Unimed Seguros, Mauri Raphaelli, garante que esses processos são importantes para a companhia desde o nascimento da mesma. “Queremos sempre prevenir”, exaltou. Segundo ele, a Unimed Seguros trabalha com o perfil de risco individual e os procedimentos preventivos são realizados no tempo adequado. “Trabalhamos com as doenças detectáveis e preveníveis, fazendo o estudo dos hábitos, além de um acompanha-

mentos terão fluxo muito grande. Mas ninguém sabe ainda quanto. A maioria dos procedimentos novos são eletivos, portanto, podemos definir mais para frente a periodicidade e, aos poucos, ir equacionando esses gastos. Contudo, estamos muito preocupados e atentos”.

Mercado seguiu bons resultados dos últimos anos

Segundo o consultor especializado em Saúde, José Carlos Góes, o ano de 2007 foi bom para o mercado de seguro saúde, conseqüência, por um lado, da nova realidade econômica do Brasil, muito favorável, e por outro de uma nova visão da própria ANS, que teve uma atuação mais madura no segmento, auxiliando o setor.

“Os sintomas são de que o desempenho do setor como um todo foi positivo, acompanhando a evolução dos últimos cinco anos”, afirmou o consultor. De acordo com dados apresentados por ele e divulgados pela ANS, de 2001 para 2006,

mento dos diabéticos e hipertensos e orientação para melhoria da qualidade de vida”.

A opinião da Lincx Serviços de Saúde também não é diferente e de acordo com o diretor-superintendente da companhia, Dr. Silvio Corrêa da Fonseca, é imprescindível conhecer o perfil da empresa com a qual se está trabalhando. “Assim também não ocorre surpresa para as empresas e o índice de volatilidade se torna muito baixo. Então, quanto mais focarmos em prevenção, menos custos virão pela frente”, apontou.



João Alceu Amoroso Lima - SulAmérica

a receita anual total do setor passou de 22 bilhões para 41,8 bilhões, e a despesa, somente no ano de 2006 foi da ordem de 40,2 bilhões. “Contudo, tais números demonstram também uma evolução significativa da receita e das despesas com custos administrativos, comerciais e de sinistralidade ainda muito elevadas”, explicou.

Balanço e produtos

Depois da retomada da operação da empresa em 2007, a BB Saúde fechou o ano em cima do resultado programado, com 15% de crescimento e 86 mil vidas. O lucro líquido da companhia foi de R\$ 6,84 milhões, garantindo retorno de 15,5% sobre o Patrimônio Líquido. A meta foi traçada com o objetivo de dobrar de tamanho em quatro anos e diante disso, a companhia pretende um incremento de 27% para o ano de 2008. A principal estratégia, segundo o presidente da companhia, Edson Monteiro, foi a

de começar a atuar com corretores e, contudo, em 2008, a BB Saúde deve alargar a massa de corretores, dos 15 este ano, para cerca de 40, nas praças de Brasília, Rio de Janeiro, São Paulo, Paraná, estendendo para Espírito Santo, Pernambuco e Bahia.

Além disso, o ano iniciou com novidades para companhia, que lançou o produto BB Seguro Saúde Padrão, uma modalidade voltada a empresas que têm atuação localizada, que não necessitam de cobertura nacional. “Quisemos atuar com produtos de preços competitivos e de qualidade. A relação com o preço é agressiva porque permite uma redução de até 28% no preço da apólice”, garantiu Monteiro.

Mas, segundo ele, esse é só mais um produto na prateleira que vai ajudar a alcançar os resultados esperados pela companhia. A expectativa é alcançar 107 mil vidas em 2008, com o faturamento pulando de R\$ 130 milhões para R\$ 165 milhões ao longo deste ano.

Na SulAmérica, o Seguro Saúde, que representa 55,6% dos prêmios totais da companhia, cresceu 12,8% em 2007, 8,8% desconsiderando os ajustes. A aposta principal, segundo o vice-presidente em Saúde da SulAmérica, João Alceu, foi o de segmentos de seguros coletivos, com destaque para pequenas e médias empresas, que teve um incremento de 42%. O segmento de coletivos em geral, que representa 33,3% dos prêmios totais, cresceu 13%.

Alceu destacou também que os números obtidos pela companhia foram resultado de uma gestão de custos e sinistros, que fechou o ano com uma média de 82%. Para 2008, o objetivo é continuar atuando fortemente na gestão dos sinistros, mas também trabalhar com a revitalização dos planos odontológicos. “Acreditamos que o segmento terá um crescimento

muito robusto nos próximos anos”, acrescentou o vice-presidente.

Para a Linx, o ano foi muito produtivo, com resultados interessantes. “Alcançamos a meta, que era de chegar a 25 mil vidas e tivemos um faturamento de R\$ 103 milhões”, disse o diretor-superintendente da companhia, Dr. Silvio Corrêa da Fonseca. Assim como a tendência de todo o mercado, a Linx teve um foco ampliado para o segmento de planos empresariais, que também respondeu com o maior crescimento. Hoje, a companhia já tem 75% da sua carteira em planos corporativos.

Seguindo a mesma linha de crescimento, e ainda com foco em planos empresariais, a Linx espera para este ano alcançar 30 mil usuários em sua carteira e um faturamento de R\$ 150 milhões. Além disso, a expectativa é de obter o mesmo nível de sinistralidade de 2007, de cerca de 69%, que também contribuiu para os resultados positivos da companhia no ano que passou.

Hoje, a Unimed Seguros tem 200 mil clientes. Os resultados foram acima do esperado e a companhia fechou o ano de 2007 com crescimento de 30%, considerando clientes e faturamento. “Nossa expectativa era de um crescimento de 25%. Tivemos grande surpresa com o aumento de nossa carteira dentro dos clientes com os quais já trabalhávamos e com novas empresas de grande porte”, explicou o diretor de negócios da Unimed Seguros, Mauri Raphaelli. Para 2008, o objetivo é continuar com o bom desempenho e crescer 25%. “Vamos persistir na melhoria da qualidade e na comunicação com nosso cliente. O setor de RH e o financeiro das empresas são muito importantes porque, com a ajuda deles, conseguimos uma política de não aplicar reajustes”, concluiu Raphaelli.

Microsseguros e os desafios da massificação

Seguradoras e entidades se preparam para criar um modelo de microsseguros que sejam de baixo custo, massifiquem os produtos e promovam a inclusão social

O que é, de fato, microsseguro? E como ele pode ser aplicado no Brasil com o lançamento de produtos massificados de baixo custo? Como seria sua distribuição e de que forma podem promover a inclusão social?

Essas são algumas das questões que estão na ordem do dia de grandes seguradoras e entidades do setor, que desde 2006 estão promovendo intenso intercâmbio com empresas e associações de seguros asiáticas para conhecer e descobrir o caminho mais adequado para implantação de modelo similar no Brasil.

De acordo com Marcelo Teixeira, diretor Comercial da Marsh Affinity, se usarmos como paradigma o modelo asiático ao pé da letra, “as pessoas estão confundindo microsseguros com seguro para camadas de baixa renda”.

No entanto, as experiências indiana e chinesa revelam que o baixo valor do prêmio – ou mesmo sua inexistência – é só uma das condições para a definição do que é o microsseguro no Oriente.

“Na China, por exemplo, trata-se de um movimento conjunto que envolve o poder público, seguradoras, outras empresas da iniciativa priva-

da, além da sociedade como um todo, com o objetivo de proteger a renda ou o patrimônio para pessoas que, muitas vezes, nem podem pagar pelo seguro”, acrescenta Marcelo.

Inclusão social

Mas, independente da forma como é implantado, o principal apelo do microsseguro é a inclusão social. Na Ásia, tal situação pode acontecer por iniciativa direta do governo, criando um imposto para proteger agricultores que perdem a colheita devido ao mau tempo ou pragas na lavoura.

Ou também pode nascer da união de empresas para angariar um fundo destinado a proteger pessoas carentes, com grande destaque para seguros de renda ou vida.

De fato, o mercado na-

cional já percebeu que, mesmo com a tendência de popularização do seguro no Brasil, o conceito de microsseguro nacional precisa ir além, atingindo e incluindo o contingente que está abaixo da linha de pobreza.

Nesse sentido, o presidente da



Marcelo Teixeira -
Marsh Affinity



Eugenio Velasques - Bradesco Vida e Previdência

de seguros. É um sonho que pode se tornar realidade”, acrescenta.

Por onde começar

Para Marcelo Teixeira, da Marsh Affinity, o primeiro grande passo é o mercado segurador entender com muita precisão o que quer, ou seja, que modelo de microsseguro deseja efetivamente adotar. Para tanto, é preciso definir qual é exatamente o público-alvo do microsseguro.

“Se pensarmos em produtos cujo enfoque seja apenas a baixa renda, nós já fazemos microsseguros como, por exemplo, os pro-

duto populares que envolvem seguros de vida mais baratos e o prestamista”, considera Marcelo.

Na sua visão, para chegar a um modelo que possa contemplar os 40 milhões de pessoas que estão abaixo da linha de pobreza – e muitas vezes não têm renda, conta bancária ou endereço fixo – os desafios envolvem uma forte mobilização de governo, entidades e seguradoras.

É também assim que pensa Velasques, da Bradesco Vida e Previdência. “Em 1994, de acordo com uma pesquisa internacional encomendada pela Fenaseg, 38% dos brasileiros não compravam seguro de vida porque consideravam algo irrelevante ou dispensável. Hoje, apenas 5% da população, segundo dados da Bradesco, acha que não precisa desse seguro”.

A mudança de percepção ocorreu porque vivemos num novo cenário só-

cio-econômico. “Com a estabilização da inflação, começamos a ter um país mais previsível na cabeça do brasileiro. O resultado, para nosso setor, foi o aumento da conscientização sobre o seguro e do planejamento a longo prazo. É claro que as classes sociais mais altas responderam com maior rapidez. Mas é claro também que isso começou a contaminar as demais camadas”.

Em paralelo, Velasques lembra que o crescimento da insegurança urbana e viária, o aumento da poluição, assim como o ressurgimento de novas doenças e até catástrofes naturais antes nunca imaginadas passaram a expor a população a novos riscos e a convencê-la da importância do seguro.

Novo padrão de distribuição

Se o microsseguro no Brasil seguir o que caminho asiático, não há dúvidas de que um dos principais obstáculos é rever processos internos, tornando-os mais ágeis e menos burocráticos.

Outro foco deve ser a revisão da legislação, buscando mudanças que permitam a criação do profissional chamado “agente de seguros” ou “microcorretor”, que via de regra mora na comunidade do público-alvo.

Esse profissional pode trabalhar diretamente com as seguradoras ou bancos, mas não necessariamente ter vínculo empregatício – daí a necessidade de reformular certos aspectos mais rígidos da legislação trabalhista em vigor.

“Esperamos que qualquer mudança na legislação possa facilitar a socialização do seguro. A linha de distribuição pode ser ampliada, em razão de um novo sistema para adesão dos clientes aos microsseguros que sejam lançados com inovadoras formas de

“Esperamos que qualquer mudança na legislação possa facilitar a socialização do seguro”,
Julio Juliato – Tokio Marine

cobrança dos prêmios”, avalia o superintendente executivo da Tokio Marine, Julio Juliato.

Juliato espera também que o governo crie um modelo com incentivos fiscais para o desenvolvimento deste segmento, “uma vez que o modelo tradicional carrega grande carga tributária”.

Com a mesma linha de raciocínio, Eugênio Velasques, da Bradesco Vida e Previdência, acredita que os novos produtos de microsseguros precisam ser simples “de entendimento, de comercialização e de liquidação de sinistros”.

Ainda sobre a distribuição dos microsseguros, ele ressalta que a Bradesco Vida e Previdência tem uma vantagem competitiva, pois o Bradesco é a instituição com atuação securitária com uma das maiores “capilaridades” nacionais.

“Temos por vocação a capacidade de estar em todas as camadas sociais. Está no nosso DNA. Seja através dos postos de atendimento avançado em cidades com até 2.500 habitantes, seja através do banco postal ou dos correspondentes bancários do Bradesco Expresso, ou até mesmo através do banco Prime, nossa empresa já está presente em todos os pontos do país e atende todas as classes sociais”, completa.

Portanto, ainda conforme seu depoimento, “há sempre oportunidades de comercialização por meio de um corretor de seguros, oferecendo o nosso portfólio, incluindo novos produtos de microsseguros”.

Entretanto, segundo o superintendente da Susep, Armando Vergílio, em pronunciamento no Clube dos Corretores, no dia 11 de março, “ainda não existe microsseguro no Brasil e, quando for adotado, será destinado às classes D

e E, podendo ser vendido por corretores ou não, sendo também comercializado em casas lotéricas, supermercados, farmácias, lojas em geral”.

Seguros populares e o segmento de Affinity

Para Marcelo Teixeira, da Marsh Affinity, pelo que se observa como tendência hoje no Brasil, o desenvolvimento dos microsseguros será assumido pelo segmento de Affinity, “mas tudo depende do modelo que o governo vai aprovar e adotar”.

De fato, até o momento, o que mais se parece com microsseguros e está presente na vida de milhões de brasileiros são os produtos voltados para baixa renda, que vão desde os seguros de vida bem acessíveis até os seguros prestamista e educacional.

No ano passado, a grande maioria desse tipo de seguro teve excelente desempenho, até pelo que foi relatado acerca do aumento da conscientização da importância do seguro na vida do brasileiro e conseqüente popularização de diversos produtos mais baratos (leia box sobre os cases no segmento Affinity da Tokio Marine e Marsh na página seguinte).

O mercado de seguros voltados para pessoas, que engloba, entre outros produtos, seguros prestamistas, educacionais, vida individual e grupo, cresceu 12,79% no acumulado de janeiro a dezembro de 2007. No período analisado, o segmento movimentou R\$ 10,6 bilhões em prêmios de seguros, contra R\$ 9,3 bilhões comercializados no mesmo período em 2006.

O seguro que obteve melhor desempenho foi o prestamista (aquele contratado em caso de morte, invalidez ou desemprego do comprador), que obte-

ve alta de 41,69% em 2007, somando R\$ 2 bilhões no acumulado até dezembro do ano passado, contra R\$ 1,4 bilhão no mesmo período de 2006.

Quanto ao *ranking* das seguradoras no acumulado entre janeiro e dezembro no segmento de seguro de pessoas, a Bradesco ocupa o primeiro lugar, com 15,66%, seguida pela Mapfre (11,02%), Itaú (8,63%), Companhia de

Seguros Aliança do Brasil (8,45%), Unibanco (6,52%), Santander (6,43%), HSBC (5,53%), Metropolitan Life (4,61%), Tokio Marine (4,05%) e Sul América (2,77%). As outras seguradoras representam 26,32% dos prêmios de seguros. Foram considerados, para este *ranking*, as *holdings*.

Os números consolidados são da Fenaprevi (Federação Nacional de Previ-

dência Privada e Vida), associação que representa 89 empresas que comercializam produtos de vida e previdência.

A entidade elabora mensalmente balanço do setor com base nas informações coletadas pela Susep (Superintendência de Seguros Privados). O levantamento não inclui o VGBL, considerado para esse fim como produto de acumulação previdenciária.

Desempenho da Tokio Marine e Marsh no segmento Affinity

Na Tokio Marine, o segmento de Affinity cresceu 162% e correspondeu a 20% do volume de prêmios em 2007. De acordo com o superintendente executivo Julio Juliato, “podemos destacar os produtos financeiros, como o Seguro Prestamista, Seguro de Compra Protegida Garantindo, o Desemprego Involuntário e Incapacidade Temporária, além daquele destinado a garantir a perda e roubo de cartões, Acidentes Pessoais Premiável e Assis-tências Especiais, voltadas aos consumidores relativos às classes C, D e E”.

Para chegar a tal performance, Juliato confirma que houve grande investimento da companhia na capacitação das equipes comerciais e em processos operacionais para atender a demanda, “pois o fluxo de informações é grande e a flexibilidade de produtos e de sistemas são pontos-chave para o sucesso da operação”.

As perspectivas da Tokio Marine para 2008 focam em novos nichos de mercados que podem propiciar aumento significativo na base de clientes.

“O que temos percebido é que os empresários, cada vez mais, estão criando prestação de serviços com o objetivo de agregar valor ao seu negócio principal, abrindo grande espaço

para a comercialização de produtos de seguros em diferentes setores da economia”, conclui Juliato.

Expansão em massificados

Puxada por distribuição de seguros via operadoras de cartão de crédito, empresas de energia e redes de varejo, a unidade de massificados da Marsh Affinity encerrou 2007 com 5 milhões de segurados em carteira, contra 3,3 milhões no ano passado.

O volume de prêmios também evoluiu e bateu a marca de R\$ 342 milhões, volume 31% maior que os R\$ 259,1 milhões registrados em 2006.

“O crescimento da renda familiar e a maior oferta de emprego alavancaram as vendas de seguros massificados no país e afetaram positivamente nossos negócios no

segmento”, analisa Flávio Bauer, presidente da Marsh no Brasil.

O resultado ampliou a participação da unidade Affinity na receita da companhia. Em 2006, as operações de massificados representavam 21% da receita. Em 2007, aumentaram para 24% de participação.



Flávio Bauer -
Marsh Brasil

Para consultor, microsseguro não é filantropia

Segundo José Luiz Valente, mercado de microsseguros tem grande potencial no Brasil e se destina a segurar o patrimônio, por menor que seja, das classes C, D e E

O consultor José Luiz Valente da Motta realizou palestra sobre o tema “Microsseguros”, durante café da manhã promovido pelo Sincor-RS, no dia 13 de março, na Federasul, em evento promovido pelo Sincor/RS.

Na ocasião, ele advertiu que esse é um assunto novo e sem nenhuma regra no Brasil: “o que sabemos é que se trata de um seguro para a classe C, D e E, as mais esquecidas da sociedade. E não se trata de filantropia, mas de um negócio de responsabilidade social”, advertiu.

José Luiz lembrou que no mundo, de acordo com dados do Banco Mundial, 1 bilhão de pessoas (classes A, B e C) possuem algum tipo de seguro. Outras quatro bilhões não possuem qualquer apólice, pois a renda per capita não chega a US\$ 3 mil/ano.

Já no Brasil, 50 milhões têm algum tipo de seguro, enquanto 130 milhões, com renda inferior a US\$ 3 mil/ano, estão sem nenhuma cobertura: “é um mercado em potencial, que precisa de um seguro que garanta seu patrimônio, por menor que seja”.

“Pode ser a barraquinha de cachorro-quente ou sua casa numa vila popular ou até mesmo na favela, vida ou acidente”, acrescentou.

Segundo ele, será necessário quebrar paradigmas do mercado de seguros, não só no Brasil, mas no mundo inteiro. Na avaliação do palestrante, será preciso também des-



burocratizar o seguro e as seguradoras terão de se adaptar a um produto totalmente novo e a canais distribuição inovadores.

Distribuição nas comunidades

“O corretor de seguros poderá nomear seu distribuidor nas comunidades, uma pessoa treinada e credenciada junto ao sindicato da categoria. Ao mesmo tempo, as seguradoras também terão de criar uma companhia especializada em microsseguros. Ela deverá ser ágil e o mercado precisa saber que estará lidando, muitas vezes, com pessoas analfabetas, sem condições de ler um contrato, mas têm direito a um seguro. As seguradoras serão obrigadas a terem normas de solvência mais rígidas. Este é um mercado que deve

ser visto com atenção”, observou.

O presidente do Sincor-RS, Celso Marini, ficou satisfeito com o resultado da palestra: “Foi muito bom mesmo. O assunto é interessante, o palestrante sabe falar bem e é muito respeitado por todo o mercado. Tanto que fará outras palestras sobre o mesmo tema em diferentes regiões do país. Mais de 230 pessoas assistiram à apresentação do José Luiz Valente. Vieram corretores e seguradores. Todo o mercado gaúcho esteve aqui”, comemorou Marini.

O processo de implantação do microsseguro no Brasil está sendo estudado em ações sinérgicas lideradas pela Fenacor e Fenaseg, sob a coordenação da Susep. A previsão inicial de começo de sua operação no Brasil é 2009 ou 2010.

Mudanças climáticas podem alavancar negócios para seguradoras

Companhias se movimentam para entender as alterações climáticas e buscar o lançamento de produtos que possam atender uma nova demanda

O Brasil sempre foi visto como um país imune às catástrofes naturais. Mas recentes e surpreendentes episódios – como um terremoto em Sobral/CE com magnitude de quase 4 graus na escala Richter, além de chuvas que alagaram o Grande ABC, em São Paulo, danificando 300 carros num único dia - sinalizaram que o momento é mais do que oportuno para lançar produtos e ampliar coberturas com base na previsão de novos riscos criados pelas mudanças climáticas e geológicas em curso.

Esse foi o principal foco do debate “Mudanças climáticas – O que a indústria de seguros deve e pode fazer?”, realizado no dia 4 de março, no Hotel Maksound Plaza, em São Paulo, com patrocínio da Fenseg (Federação Na-

cional de Seguros Gerais), representada por seu presidente Jayme Brasil Garfinkel e também por um dos diretores da entidade, Acácio Queiroz.

Na ocasião, o professor José Antonio Marengo, do Inpe (Instituto Nacional de Pesquisas Espaciais), mostrou como as mudanças climáticas, em especial o aquecimento global e suas conseqüências, deixaram de ser um assunto restrito à comunidade científica e se integraram à pauta de diversas políticas governamentais e empresariais.

Marengo chamou a atenção ainda para fatos significativos como a onda de calor na França que causou mais de 15 mil mortes em 2006, “mesmo num país com um sistema de saúde público exemplar”, lembrou o palestrante.

No Brasil, assim como no resto do mundo, as evidências científicas apontam para o aumento gradual no nível dos oceanos, desertificação das áreas tropicais e inundações em aglomerados urbanos, além de eventuais tornados ou vendavais que possam ameaçar extensas áreas agrícolas.

Abraçando a causa

O presidente do Sincor/SP, Leônicio de Arruda, comentou que as seguradoras e os corretores de seguros precisam “abraçar a causa”, seja pelo lado profissional, como difusores de novos produtos voltados às mudanças climáticas, seja pela conscientização dos segurados e de si próprios no sentido de economizar recursos e ajudar a preservar o meio-ambiente.

Por sua vez, o ambientalista Fabio Feldmann traçou um panorama histórico do assunto, desde a Conferência Rio-92, passando pelas diretrizes lançadas pelo Protocolo de Kyoto em 1997 (que estipula meta de redução de 5,2% na emissão de gases-estufa pelos países industrializados) até a situação atual.

“Estamos num momento crucial, pois em 2007 foram lançados os relatórios do IPCC (Painel Intergovernamental para a Mudança Climática da ONU), aprovados por cerca de 2.500 cientistas e pelos governos de todo o mundo. Ou seja, se antes havia dúvidas sobre as drásticas consequências das mudanças climáticas em curso, hoje é consenso que precisamos agir rapidamente para minimizar tais efeitos”, ressalta Feldmann.

Trazendo a discussão do tema para a atuação das seguradoras, Feldmann foi enfático ao sugerir: “O setor é estratégico na formulação de políticas públicas, pois tem o dever de contribuir

no estudo dos riscos ligados às mais diversas atividades sócio-econômicas”.

Nesse sentido, Feldmann destacou também a oportunidade de novos negócios e de vantagens competitivas, tanto para seguradoras que lancem produtos com coberturas para os riscos envolvidos com as mudanças climáticas, como para as empresas que destinem parte do faturamento para ações de proteção ao meio-ambiente.

Novos riscos

Em seguida, o palestrante Antonio Penteado Mendonça, fez um pronunciamento cujo foco principal foi a classificação dos riscos naturais mais evidentes no mundo atual: geológicos (terremotos, maremotos, tsunamis, vulcanismo, etc), climáticos (aquecimento global, furacões, vendavais, chuvas de granizo, etc) e epidemias (aids, febre aftosa, febre amarela, etc).

De acordo com levantamento da ONU, o Brasil é o 11º. colocado do mundo em riscos naturais, sobretudo por causa das epidemias. “É o caso recente da febre amarela no Centro-Oeste e de novas doenças e pragas que podem se expandir a partir do momento que o homem, cada vez mais, invade as florestas e é responsável pelo desmatamento desenfreado”, alertou.

Em outras palavras, ao provocar desequilíbrios ecológicos, o homem abre caminho para novas doenças e pragas, sem falar que tudo isso também contribui a incidência de raios solares, a frequência e intensidade dos fenômenos climáticos, desertificação das zonas tropicais e aumento do nível dos oceanos, etc.

Para a atividade seguradora, os impactos são claros: crescimento maior da

sinistralidade nos seguros de bens devido a vendavais, tufões, terremotos), nos seguros de vida e planos de saúde, assim como diminuição das reservas da previdência privada.

O que fazer

Penteado Mendonça apresentou também uma lista de ações estratégicas para a atividade seguradora, tais como:

- Colaborar com as autoridades para a identificação dos riscos e minimização das perdas
- Financiar trabalhos científicos
- Desenvolver coberturas mais adequadas ao novo cenário de riscos
- Aumentar ou diminuir sua exposição aos riscos
- Desenvolver novos programas de resseguros

Complementando o evento, o presidente da Fenseg, Jayme Brasil Garfinkel, declarou à Seguro Total que sua seguradora, a Porto Seguro, já mantém um programa de reflorestamento e o diretor Acacio Queiroz, da Chubb, disse que há estudos para desenvolver e lançar novos produtos que atendam aos novos riscos, “desde que haja demanda”, enfatizou.

O próprio Penteado Mendonça acredita que é preciso democratizar a cobertura para enchentes e inundações. “O que falta é o casamento entre oferta e procura”.

No final do encontro, os organizadores do evento prometeram lançar um plano de ações para a área ambiental a ser adotado pela indústria de seguros.

O documento, que será divulgado em breve, também vai propor medidas para prevenir impactos negativos decorrentes do desequilíbrio ambiental, tanto às autoridades quanto às entidades públicas e privadas em geral.

A polêmica da obrigatoriedade

Victor Solla*

Entendo que tudo o que é impositivo, vai à contramão da razão, portanto a resolução deve ser mais debatida. A medida merece aplausos, mas cabe uma ressalva: as montadoras faziam isso de forma espontânea e existia uma sinergia muito positiva entre as montadoras e os consumidores.

No primeiro momento, as medidas adotadas pela Volkswagen, pioneira no mercado nacional, foram absolutamente acertadas. Nota-se que naquele momento, não havia qualquer obrigação do consumidor referente ao ofertado pela montadora, ou seja, o sistema de rastreamento instalado no veículo era “gratuito”, na sua plenitude: equipamento, instalação e serviço de monitoramento mensal, isso no seu primeiro ano, diferentemente do apontado na resolução 245, publicada pelo Conselho Nacional de Trânsito (Contram) em 1º de agosto de 2007.

Não tenho condições e o desejo de comentar a resolução sob o ponto jurídico. Entendo que é um grande negócio, pensando no sentido empresarial, mas não prossegue, pois a idéia é boa, porém a forma como está apresentada, não.

Se olharmos para a complexida-

de deste mercado, notaremos que existem algumas perguntas sem respostas:

a - Se o equipamento vem instalado de fábrica, pressupõe-se que haverá uma linha de instalações com posições fixas, ou seja, a instalação ocorrerá sempre no mesmo lugar. Isso é preocupante, na medida em que hoje as instalações são na maioria das vezes feitas longe das

“Se olharmos para a complexidade deste mercado, notaremos que existem algumas perguntas sem respostas”

vistas dos proprietários dos veículos para a segurança dos mesmos. A ocultabilidade da instalação, bem como, a alternância de lugares para a sua instalação é fator decisivo quando da recuperação do veículo roubado/furtado e a não observação deste quesito por si só, já derruba a boa intenção da resolução.

b - Sabemos que no mercado existem várias empresas que prestam este tipo de serviço. Sendo assim, todas detêm um software de comunicação, que culmina com a

troca de protocolos entre a Central de Emergências e os veículos. Os chamados, pacotes de dados. Sendo assim, como será a comunicação “do software” do dispositivo de uma montadora que disponibilizará para a sua linha de montagem o equipamento do fabricante “B” e o cliente que comprou/adquiriu o veículo desta montadora procurou o fabricante da empresa “A” para habilitar/conectar o seu rastreador? Como será essa integração de dados, sabendo-se que o produto do fabricante “B” não entende os comandos sistêmicos, por exemplo, a ordem de bloqueio do veículo, do software do fabricante “A”?

Vale ressaltar que, hoje todos os equipamentos das diferentes marcas existentes no mercado detêm softwares proprietários, ou seja, “A” somente entende os comandos de “A” e “B” somente entende os comandos de “B”. Sendo assim, como será essa integração de dados? Seria o mesmo que pedir para a Microsoft abrir o seu “software” para a IBM por exemplo. Sejamos coerentes.

c - Sabedores que estamos em um país com dimensões continentais e sendo assim, as necessidades de segurança de um lugar são ab-

idade dos rastreadores

solutamente diferentes, como será abordado isso em especial no tocante aos diversos preços de serviços de monitoramento mensal que será, segundo a resolução, arcado pelo proprietário do veículo com esse dispositivo de segurança remota?

A massificação vai tirar o fator surpresa para o ladrão de não saber se o veículo possui ou não o equipamento. Isto é prejudicial às empresas de rastreamento e ao próprio usuário do sistema e sua eficiência. Na medida que “avisamos” aos ladrões que o veículo esta equipado com rastreadores perde-se o poder de surpresa.

Eu sempre disse que o objeto da surpresa no primeiro momento é o proprietário do veículo, mais ato seguinte, o objeto surpreendido é o ladrão, basta ver o índice de confiabilidade de retorno. Na SIM, esse índice é superior a 93% ou seja, a cada 100 veículos roubados, 93 são devolvidos.

Entendo que a medida tira completamente o foco do fator surpresa e previne os ladrões para outras modalidades de crimes, como por exemplo, o seqüestro relâmpago, sem contar que torna refém as empresas de rastreamento, na medida em que as ações da mesma serão limitadas e sua confiabilidade contestada.

A resolução 47/2007 do Ministério das Cidades, que regula a resolução do Contram, não especificou que equipamento deve ser implantado e isso complica mais ainda para

“Como está, sinto que está se formando um novo monopólio neste país, isso é preocupante, e sendo assim, voltamos ao início da matéria: a resolução deve ser melhor avaliada, maturada”

o combalido bolso do contribuinte.

Recentemente foi publicado que o equipamento custará algo próximo de R\$3.000,00, e o seu serviço mensal em torno de R\$200,00 por mês. Existem no mercado vários equipamentos de rastreamento automotivo, para diferentes aplicabilidades. Não me parecem coerentes esses preços.

Se a preocupação é rastrear e bloquear veículos, temos opções com valores um terço mais barato que os apresentados, tanto no que diz respeito ao produto quanto no serviço mensal.

Como está, sinto que está se formando um novo monopólio neste

país, isso é preocupante, e sendo assim, voltamos ao início da matéria: a resolução deve ser melhor avaliada, maturada.

Caminhamos para um mundo telemétrico onde tudo será via dados com transmissão remota, via celulares com tecnologia 100% digital. No futuro próximo ninguém mais sairá do carro, por exemplo, para fazer compras de supermercado. Você terá um menu, navegará nele e comprará o que quiser de dentro do seu veículo.

Isso é o futuro, isso é fantástico e o melhor, estaremos vivos para ver e desfrutar destas maravilhas tecnológicas.



*Victor Solla é presidente da SIMTRACK – Sistema Integrado de Monitoramento Automotivo

Este artigo foi publicado originalmente no Informativo da Minhoto Advogados Associados – 7ª edição

Comunicação Eficaz

Comunicar-se não é simplesmente falar-ouvir-falar.
É mais do que isso.



Dr. Lair Ribeiro é palestrante internacional, ex-diretor da Merck Sharp & Dohme e da Ciba-Geigy Corporation, nos Estados Unidos, e autor de vários livros que se tornaram best-sellers no Brasil e em países da América Latina e da Europa. Médico cardiologista, viveu 17 anos nos Estados Unidos, onde realizou treinamentos e pesquisas na Harvard University, Baylor College of Medicine e Thomas Jefferson University. (Webpage: www.lairribeiro.com.br – e-mail: lrsintonia@terra.com.br – Tel. 11 3889.0038)

Somos animais sociais, e a comunicação é parte das atividades humanas. Comunicando-se, você transmite idéias, faz solicitações, cria realidades, inventa possibilidades e, principalmente, é capaz de coordenar ações no sentido de que o todo possa ser maior que a soma das partes.

Como toda ferramenta poderosa, a comunicação eficaz ocorre por meio do uso de técnicas específicas, que você vai conhecer neste capítulo.

Aperfeiçoando a arte da comunicação

A comunicação é uma arte, mas não é como as pessoas costumam dizer: “Fulano tem o dom da comunicação.” Ela é uma arte porque constitui uma ferramenta com a qual o ser humano pode manifestar idéias, sensações e sentimentos com vista a um resultado. E também porque, para essa manifestação, podemos dispor de técnicas específicas, passíveis de aperfeiçoamento.

É evidente que existem pessoas mais comunicativas do que outras, mas isso não determina um dom especial para uma comunicação efetiva. É, sim, decorrência de fatores como introversão e extroversão, que nada têm a ver com a comunicação em si. Uma pessoa introvertida pode, perfeitamente, comunicar-se bem em um meio onde se sinta à vontade, e uma extrovertida, não necessariamente, será capaz de fazê-lo, apesar de sentir-se sempre à vontade.

Como eu disse, comunicação não se resume a falar-ouvir-falar. Vai muito além disso. Profissionalmente, a comunicação eficaz constitui uma das ferramentas mais poderosas de que você dispõe. Basta aprender a usá-la!

Ao pé da letra

Comunicação é o processo de transmitir e receber mensagens por intermédio da linguagem, falada ou escrita, ou de outros sinais e símbolos, que podem

ser visuais ou sonoros. Comunicação é a capacidade de trocar ou discutir idéias, de dialogar e de conversar com vista ao bom entendimento entre pessoas.

Mas a comunicação, que visa prioritariamente ao entendimento e que pode gerar uma ação comum, também pode ser utilizada para manipular pessoas. Quando isso acontece, ela é capaz de destruir indivíduos, organizações e nações, em um efeito semelhante ao da falta de comunicação, que tem o poder de desagregar valores.

Sempre que alguém está-se comunicando efetivamente, está criando do nada uma realidade antes inexistente. A comunicação, com o uso da linguagem, permite-nos inventar possibilidades.

Para saber viver profissionalmente, considere todas as formas de comunicação, mas concentre-se principalmente na linguagem verbal e na não-verbal. É esse tipo de comunicação que predomina no relacionamento humano.

Os tipos de relacionamento

É no processo de comunicação entre as pessoas que podemos observar a ocorrência de relacionamentos interativos ou manipulativos. Enquanto os relacionamentos interativos são altamente produtivos, os manipulativos são altamente destrutivos.

Quando um dos interlocutores se considera uma pessoa e vê o outro como objeto, ou vice-versa, acontece a manipulação. E quando ambos os interlocutores se vêem e vêem o outro como pessoas, acontece a interação.

Mesmo quando uma comunicação se inicia de forma interativa, ela tanto pode manter-se assim, como pode deteriorar-se para a manipulação. E uma relação interativa se torna manipulativa quando o coração quer uma coisa e a razão quer outra.



OFERECEMOS A MELHOR ASSISTÊNCIA NO EXTERIOR. PORQUE QUEDA IMPREVISTA OCORRE ATÉ NAS BOLSAS.

O melhor da medicina aqui, o melhor da medicina no exterior.
Omint. O melhor atendimento em qualquer lugar do mundo.



(11) 2132 4221 www.omint.com.br

Saúde em todos os planos.

- Especializada em Seguro Garantia
- Presente em todo o país
- Ha 12 anos no mercado
- Parceria com as maiores resseguradoras mundiais
- Mais de 15 bilhões de reais já garantidos
- Líder absoluta no mercado
- Uma apólice a cada 3 minutos
- 50,4% Market Share*

* Fonte: SUSEP - Dezembro de 2007



JMalucelli Seguradora
Especializada em Seguro Garantia



JMalucelli Seguradora
Especializada em Seguro Garantia

Seguro Garantia