

REVISTA

SEGURO TOTAL

Ano IX
Nº 93 - 2009
R\$ 12,00

PubliSeg
Editora Ltda



ExpressGlass:
Chega ao Brasil
importante *player* mundial
em vidros automotivos

Paulo Costa e Francisco Ramos, executivos da ExpressGlass Brasil

Conquistando
o cliente
do futuro

Executivos
assumem
novos cargos

Balanço do
mercado de
resseguros

Palestras
internacionais
sobre a crise

Alternativas
em energias
renováveis

A man in a grey pinstriped suit and tie is standing on a sidewalk, talking on a mobile phone. He is looking towards the right. In the background, there is a modern building with large windows and a grey facade. A circular window on the building shows an interior scene. Two blue A-frame ladders are leaning against the building, and two orange traffic cones are on the sidewalk. The scene is brightly lit, suggesting daytime.

VOCÊ AINDA NÃO SABE,
MAS O PRÓXIMO PLANO DE SAÚDE
DOS SEUS CLIENTES PODE SER OMINT.

Para a Omint, mais importante que oferecer excelência em planos de saúde é fazer parte da vida dos seus clientes. E, para nós, reconhecimento mesmo é poder fazer parte do seu negócio. Seus clientes ainda não sabem, mas o próximo plano de saúde deles pode ser Omint. Procure a Omint.

Acesse www.omint.com.br ou ligue 0800 726 4000.

ANS - n.º 35966-1



OMINT. NOSSO MAIOR PRESTÍGIO É CUIDAR DE VOCÊ.

Conquistando o cliente do futuro

O consumidor de seguros se importa mais com o valor dos prêmios, ou com produtos e serviços agregados? E como ele avalia as seguradoras e percebe a atuação do corretor de seguros?

As respostas estão no trabalho “Confiança, transparência e tecnologia”, divulgado em março pela IBM e University of St. Gallen, da Suíça.

A pesquisa foi conduzida na Europa, Estados Unidos e América Latina, incluindo o Brasil. Nesta edição, trazemos os resultados para o mercado brasileiro, fazendo paralelos com os demais países analisados.

Um dos dados mais interessantes é justamente a questão da confiança nas companhias de seguros nacionais. A conclusão parece óbvia, mas aponta para a crescente ne-

cessidade de melhorar a imagem do setor, investindo nos corretores e na tecnologia para aumentar a transparência - de forma a (re)conquistar e fidelizar os clientes.

Em tempos de baixa credibilidade na moeda e no setor financeiro como um todo, o recado é um alerta a todas as companhias de seguros do país, sobretudo porque ficou comprovado que o brasileiro valoriza o relacionamento e, dessa forma, os aspectos emocionais ligados aos seguros.

Por isso, é preciso capacitar, atualizar e apoiar o corretor de seguros, deixando-o mais amparado com modernas técnicas e tecnologias. É assim que a indústria de seguros continuará comemorando resultados sustentáveis, ampliando o reconhecimento ao corretor como elo indispensável na cadeia produtiva desse mercado.

Sumário

5 a 13	ACONTECE
14 a 17	CAPA
20 a 23	ESPECIAL
24 e 25	EVENTO
26	VITRINE
28 a 37	MERCADO
38 e 39	ENTIDADES
40	RESPONSABILIDADE SOCIAL
41 e 42	DEBATE
44	CARREIRA & COMUNICAÇÃO
46	ARTIGO

Expediente

Edição Nº 93 - Ano IX

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

Webdesigner

Lukasz Izai Torres Fokin

Periodicidade: mensal

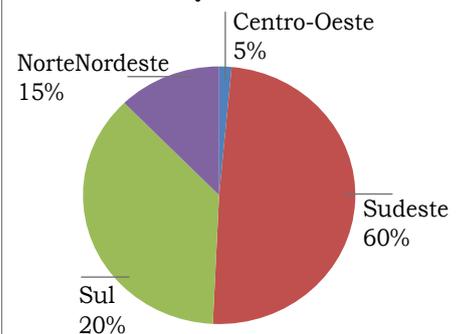
Edição Final

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



www.planetaseguro.com.br

Setor de seguros fatura mais de R\$ 50 bi em 2008

De acordo com o Sincor-SP (Sindicato dos Corretores de Seguros do Estado de São Paulo), o setor de seguros no Brasil cresceu 13,4% em 2008. O faturamento total de todas as companhias somou R\$ 50,7 bilhões.

O valor leva em consideração todos os tipos de seguros comercializados no país, exceto VGBL e o Seguro Obrigatório (DPVAT). Se for incluído somente o ramo DPVAT, o faturamento total do setor ultrapassa os R\$ 55 bilhões - alta de 14,6% se comparado com 2007.

O levantamento mostra que a Bradesco Seguros continua na liderança

do setor, repetindo 2007. No ano passado sua participação foi de 18,89% do mercado, com faturamento de R\$ 9,6 bilhões. Na segunda posição está a Sul América (14,82% de participação), seguida da Itaú-Unibanco (14,03%).

Para Leoncio de Arruda, presidente do Sincor-SP, o crescimento do mercado de seguros deverá ser menor em 2009 em razão da crise, mas ele não vê motivos para pessimismo. “O setor crescerá conforme o PIB e isso já é de grande valia no momento que o mundo passa, pois acreditamos que, no mercado de seguros, ao menos, não haverá queda”.



Leoncio de Arruda – Sincor-SP

Brasil Assistência investe em relacionamento

Mesmo diante da crise econômica mundial, a Brasil Assistência, prestadora de serviços de assistência 24 horas, decidiu investir em novas tecnologias para crescer.

Recentemente, o Departamento de Relacionamento com Cliente adquiriu uma ferramenta que é responsável por gerenciar todo o processo de atendimento da empresa, desde a gestão de um único protocolo de atendimento até o histórico completo do cliente e acompanhamento da ocorrência por meio do *workflow*.

“Por ser uma ferramenta completa, essa solução possibilita organizar e localizar possíveis pontos a melhorar em nossas operações por meio dos relatórios de acompanhamento”, declara Alexandre Ayabe, gerente de TI da Brasil Assistência.

A empresa conta com carteira de mais de 100 clientes, incluindo uma grande montadora, na qual a primei-

ra fase de implantação da solução contemplará o atendimento do SAC com 300 atendentes.

“A novidade contribuirá e muito para a administração de todas as informações, automatizando nossos processos e, dessa forma, gerando mais serviços diferenciados”, complementa Ayabe.

Há 15 anos no mercado, a Brasil Assistência é especializada em serviços de assistência 24 horas, como centrais de atendimento, além de soluções em gestão de redes.



Itaú Unibanco Seguros nas Eliminatórias

A Itaú Unibanco Seguros aposta no relacionamento com os corretores de seguros, proporcionando-lhes a oportunidade de torcer pelo Brasil nas Eliminatórias da Copa de 2010.

O objetivo é levar os parceiros do canal comercial para assistir as partidas da seleção em diversos jogos das Eliminatórias.

No dia 1º de abril, a companhia reuniu 120 corretores gaúchos para torcer no confronto contra a seleção peruana, que ocorreu no Estádio Beira Rio, em Porto Alegre.

A ação terá continuidade nos próximos jogos da seleção no Brasil. Em 2008, a Unibanco Seguros promoveu eventos similares, reunindo mais de 400 corretores em partidas realizadas em Belo Horizonte, Santiago (Chile) e Rio de Janeiro.

Grupo Liberty Mutual obtém excelente resultado em 2008

O Grupo Liberty Mutual Holding Company Inc., sexto maior grupo dos Estados Unidos em seguros de Ramos Elementares, conquistou um excelente resultado em 2008. O lucro líquido mundial foi de US\$ 1,1 bilhão em 2008 e o prêmio retido crescerá 13%, para US\$ 25,4 bilhões.

“A atual crise econômica é um desafio, mas nosso processo de gestão de risco e o modelo operacional apresentam um resultado superior aos das demais companhias e tem nos ajudado muito a obter sucesso nessas condições econômicas adversas”, diz Edmund Kelly, presidente e CEO do Grupo Liberty Mutual.

Na contramão do mercado, o Grupo Liberty registrou alta de 11,5% no lucro líquido do último trimestre de 2008, para US\$ 474 milhões,



Luis Maurette – Grupo Liberty Seguros

comparado com o mesmo período do ano anterior. “Os resultados do último trimestre e do ano refletem a boa performance do nosso negócio, da nossa estratégia diversificada e a solidez da carteira de investimentos”, diz Edmund Kelly.

Em dezembro de 2008, o grupo possuía US\$ 53,9 bilhões em investimentos, sendo 90% em títulos de renda fixa. “Diante das preocupações com a deterioração do crédito em razão da crise financeira e com a análise de que muitos ativos estavam super avaliados, decidimos, no final de 2007, sair substancialmente do mercado de ações”, informa Kelly.

DESEMPENHO NACIONAL

No Brasil, o Grupo Liberty Seguros seguiu os passos da matriz e obteve ótimos resultados. O sucesso da consolidação da aquisição da Indiana Seguros e os investimentos em produtos e serviços inovadores aos corretores e clientes impulsionaram o Grupo Liberty Seguros para o seleto grupo de seguradoras com faturamento na casa do bilhão de reais.

O faturamento do grupo cresceu 61%, para prêmios emitidos de R\$ 1,25 bilhão em 2008. “Tivemos um ano magnífico, o que nos deixa em uma posição confortável para enfrentar este cenário trazido pela crise internacional”, diz Luis Maurette, presidente do Grupo Liberty Seguros no Brasil.

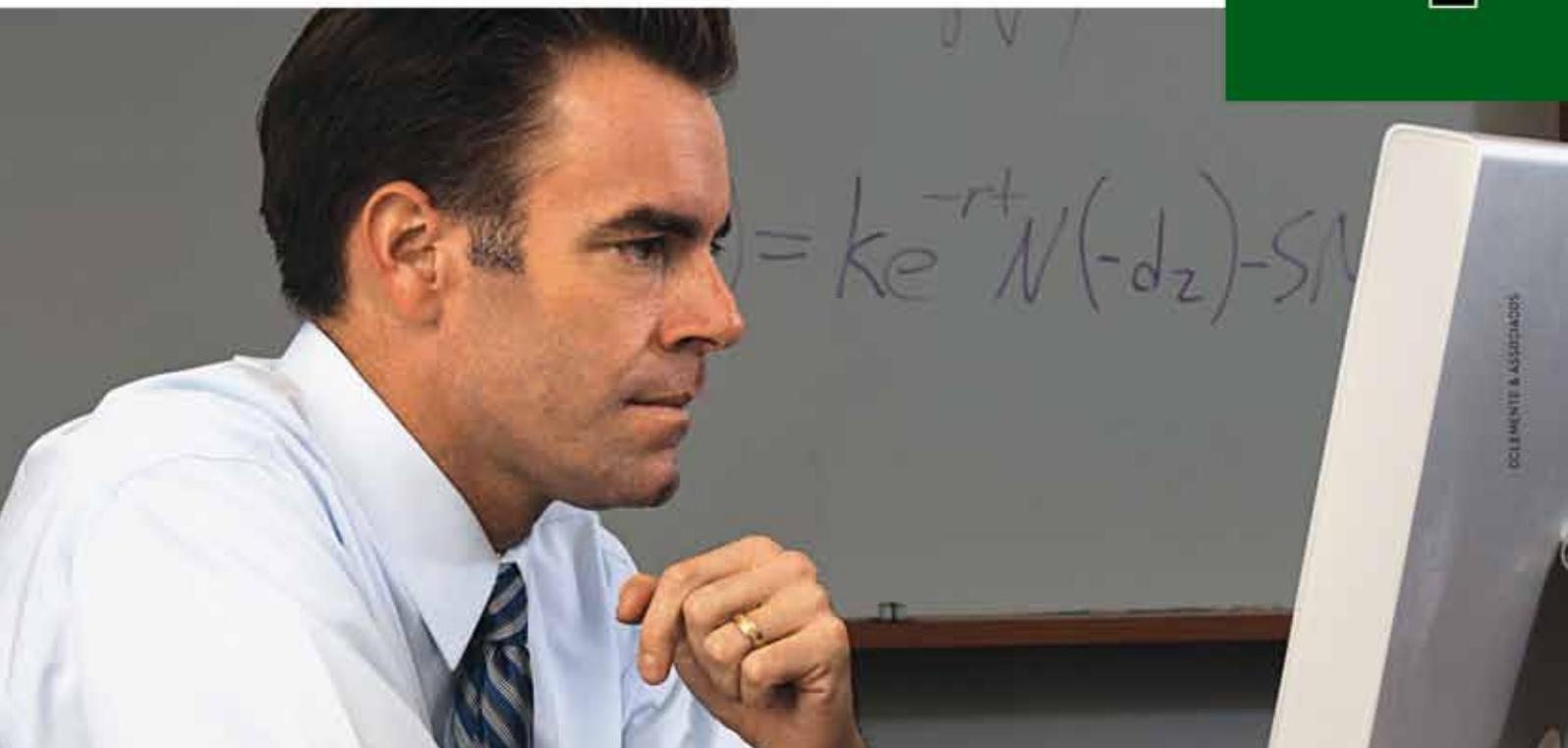
O Seguro de Automóvel representa cerca de 84% do faturamento

total, com prêmios de R\$ 1,04 bilhão, tornando o Grupo Liberty Seguros o sexto maior do Brasil neste segmento. O objetivo da empresa é ter um portfólio de produtos mais equilibrado. Para isso, vem investindo na ampliação da presença em outros segmentos, como pequenas e médias empresas e o canal Affinity, venda de seguros pessoais para funcionários de empresas.

Apesar da turbulência financeira do último trimestre de 2008, o resultado financeiro evoluiu 55%, para R\$ 117 milhões. Mesmo em virtude dos custos adicionais relacionados com a integração operacional com a Indiana Seguros, o lucro líquido consolidado foi de R\$ 26 milhões, aumentou 2% em relação a 2007. Segundo Carlos Magnarelli, vice-presidente financeiro, o bom desempenho dos indicadores do grupo reflete o investimento na otimização dos processos operacionais. “Vários ajustes foram feitos nos últimos três anos e estamos colhendo os frutos”, diz Magnarelli.

A sinistralidade geral da seguradora ficou praticamente estável em 64% em relação ao ano anterior. O índice poderia ter sido menor, se não fossem as perdas com o excesso de chuvas, que trouxeram estragos principalmente em Santa Catarina e Belo Horizonte nos últimos três meses. A principal carteira afetada foi a de Automóvel, com 1.675 clientes solicitando indenização até o final de janeiro deste ano.

Sua paixão
é cuidar
de seus clientes.



ANS - nº 32693-3

Nossa paixão
é cuidar
da saúde deles.

Você pode ter uma ou mais paixões. O seu trabalho, a carreira, a família etc. Entretanto, quando o assunto é saúde, a paixão e a competência são nossas. Para saber mais, consulte o site da Lincx ou seu corretor.



Faturamento da Seguros Unimed cresce mais de 28% em 2008

O faturamento consolidado (prêmio emitido líquido) da Seguros Unimed - que representa os negócios da Unimed Seguradora e sua controlada, a Unimed Seguros Saúde - registrou crescimento de 28,83% em 2008. No total, foram R\$ 543 milhões, ou R\$ 121 milhões a mais do que em 2007, quando o faturamento foi de R\$ 421 milhões.

Mesmo sob um cenário de incertezas e especulações na economia mundial, 2009 também deverá ser um ano importante para a empresa, que completará, em dezembro, 20 anos de atividades. A Seguros Unimed pretende aumentar em 15% seu faturamento bruto consolidado, segundo seu presidente Dalmo Claro de Oliveira.

“Os números deste balanço refletem não somente o desempenho do ano de 2008, mas, sobretudo, o excelente trabalho que desenvolvemos ao longo dos últimos anos”, disse.

Individualmente, o faturamento da Unimed Seguros Saúde, durante o ano, totalizou R\$ 351 milhões, com crescimento de 37,05%. Na Unimed Seguradora o incremento foi de 17,62%, ou R\$ 201 milhões.

O lucro líquido consolidado também apresentou crescimento positivo e atingiu R\$ 37 milhões, contra R\$ 34 milhões, em 2007. Isso representou aumento de 9,23%. O desempenho individual da Seguradora registrou incremento de 47,75% neste mesmo item, chegando aos R\$ 24 milhões - no ano anterior, esse valor foi de R\$ 16 milhões.

As aplicações financeiras totais consolidadas do exercício de 2008 cresceram 21,27%. Foram R\$ 548 milhões, em 2008, e R\$ 452 milhões, em 2007. Só na Seguradora o aumento foi de 18,77%, totalizando R\$ 438 milhões, e na Seguros Saúde o crescimento foi de 32,37% - chegando a R\$ 110 milhões.

Web TV em ação



Está no ar a nova ferramenta de comunicação da Seguros Unimed: a Web TV. Com transmissão ao vivo e programação direcionada a seus colaboradores, o canal traz notícias, assuntos institucionais, ‘Fala do Presidente’ e informações e coberturas de eventos. O internauta também pode acompanhar pela Web os treinamentos da empresa.

O presidente da Seguros Unimed, Dalmo Claro de Oliveira, acredita que a Web TV auxilia na integração entre seus 26 escritórios espalhados pelo país, e permite que seus 545 funcionários mantenham-se informados sobre todos os acontecimentos da seguradora: “Acreditamos que este novo modelo de comunicação fortalecerá ainda mais o nosso relacionamento interno”.

Seguro de Vida: um futuro para o mercado

Recorde de público por onde passa, “O pulo do gato”, palestra ministrada por Samy Hazan, superintendente do Ramo Vida da Marítima Seguros, foi sucesso absoluto no ano passado e teve sua primeira apresentação de 2009, dia 18 de março, na filial de Osasco. Esse foi o pontapé inicial para o ciclo de palestras que será realizado em todo o território nacional.

Trata-se de uma palestra diferenciada e dinâmica, destinada àqueles que estão iniciando uma carteira de Seguro de Vida e aos que já atuam no ramo, dando-lhes a oportunidade de se aprimorar, com idéias

inovadoras e simples para implementação no dia-a-dia. O foco é dar dicas de como obter melhores resultados nas vendas.



Samy Hazan – Marítima Seguros

**A mais transparente relação
de parceria com você, Corretor.**

**A melhor relação custo/benefício
para seus clientes.**

H/O



Tokio Marine Automóvel

**As mais completas coberturas e vantagens
para conquistar seus clientes:**

- Exclusivo Top Service Automóvel para agilidade e conforto aos segurados.
- Isenção de franquia quando identificado o verdadeiro culpado.
- Grátis 7 dias de Carro Reserva.
- Sistema Leva-e-Traz e desconto na franquia nas Oficinas Referenciadas.
- Pagamento de indenização em no máximo 5 dias.

A Tokio Marine há 50 anos pensa no melhor para você, parceiro Corretor.

CNPJ 33.164.021/0001-00 – SUSEP 15414.100325/2004-74. O registro deste plano na SUSEP não implica, por parte da Autarquia, incentivo ou recomendação à sua comercialização.

www.tokiomarine.com.br



**TOKIO MARINE
SEGURADORA**

NOSSA TRANSPARÊNCIA. SUA CONFIANÇA



Call Center da Tokio Marine em novas instalações

O call center da Tokio Marine já está funcionando em um novo endereço, localizado no bairro do Brás, próximo ao metrô, em região de fácil acesso ao transporte urbano.

O espaço atual, com área de 1.600 m², foi planejado especialmente para receber o call center da seguradora e conta com infra-estrutura mais arrojada, incluindo novos equipamentos, e mais comodidade aos colaboradores, como máquinas de café, lanches e refrigerantes.

O fator decisivo para a mudança foi a seleção de moderno espaço da Contax, empresa especializada em telemarketing.

“Conhecido como site Alegria, dispõe de sistemas de tecnologia de ponta que incluem, entre outras ferramentas, os melhores Distribuidores Automáti-

cos de Chamadas (DAC), Unidade de Resposta Audível (URA), discadores e gravadores. Cabe ressaltar que essa operação já é realizada em conformidade com a nova regulamentação para call centers”, ressalta o diretor Executivo da Tokio Marine, Issei Abe.

Hoje, a companhia tem ao todo 252 funcionários trabalhando no novo site, que recebe cerca de 108 mil ligações por mês. “A maioria desses atendimentos é prontamente respondida, apenas alguns casos passam para o nível mais especializado”, acrescenta Abe.

AGILIDADE E PRECISÃO

A mudança se reverte em grande benefício aos clientes. “Todos os dados estão disponíveis na tela do operador, gerando menor tempo de



atendimento e precisão. Assim, o segurado fica mais tranquilo e sabe que, se precisa de alguma informação, alteração ou mesmo detalhes de sua apólice, entre outras questões, pode entrar em contato conosco, pois será atendido prontamente por um de nossos operadores”.

Medial capacita funcionários na linguagem dos sinais

Com o objetivo de contribuir na garantia dos direitos de portadores de deficiências físicas, o Grupo Medial iniciou recentemente a capacitação de funcionários para o atendimento em Libras (Linguagem

Brasileira de Sinais).

Alguns profissionais de saúde, como enfermeiros, atendentes e recepcionistas das unidades hospitalares e de diagnósticos do Grupo, participaram de curso que buscou reforçar a importância da inclusão social dos portadores auditivos.

O treinamento foi customizado para atender às necessidades do setor, focando em situações típicas do atendimento ao cliente de serviços médicos. Além de conversação básica, os alunos estão sendo habilitados a se comunicar com os deficientes auditivos para orientar a respeito dos sintomas, tipos de exames, doenças, etc.

“Reconhecemos que é grande o esforço dos deficientes para elimi-

nar a barreira da exclusão e a importância de ter autonomia para realizar as atividades do dia-a-dia, como é o caso do atendimento em hospitais ou realização de um exame. Acreditamos que o treinamento em Libras é mais um passo que o Grupo Medial dá no sentido de promover a conscientização, gerando benefícios para toda a sociedade”, afirma Fátima Seyfarth, gerente estratégica de Consultoria Interna e Seleção do Grupo Medial.

No primeiro curso se formaram 25 funcionários da UN Hospitais, empresa do Grupo Medial que reúne as unidades hospitalares. Devido ao grande sucesso e adesão ao treinamento, já estão programadas novas turmas para o decorrer do ano.



Primeira turma Medial do curso em Libras

MetLife premia corretores que se destacaram em 2008

As vendas de produtos MetLife em 2008 já se converteram em prêmios e os 30 corretores parceiros que mais se destacaram no ano passado ganharam uma viagem com acompanhante para a Praia do Forte, na Bahia.

As premiações fazem parte de um programa de relacionamento com o canal corretor chamado Integração MetLife, que tem como objetivos ampliar e fortalecer o relacionamento com as corretoras, estimular o desenvolvimento de negócios de seguros de vida e de planos odontológicos de forma mais intensa e contribuir para aumentar a participação dessa carteira nos negócios da companhia.

“Além de estimular uma parceria

dinâmica e recompensar o esforço de vendas, a MetLife oferece ferramentas novas para incrementar o negócio do corretor e os planos odontológicos são um exemplo disso”, afirma Luiz Barsotti, diretor executivo comercial da MetLife.

O Integração MetLife já recebeu 1.620 adesões e distribuiu mais de 100 mil reais em prêmios em menos de um ano de existência.

“O programa é excelente porque estimula o corretor a vender mais e faz que trabalhe com garra e entusiasmo. É uma ótima forma de incentivo”, afirma João Eduardo Pereira, dono da Fiel Corretora de Seguros, de Curitiba.

A MetLife oferece 23 mil itens,



Luiz Barsotti - MetLife

que podem ser resgatados pelo www.integracaometlife.com.br. O site permite também o acompanhamento do histórico das vendas e do saldo de pontos.

Desemprego x equilíbrio financeiro na área da saúde

A crise financeira mundial, que teve início no último trimestre de 2008, traz consequências negativas à rede pública de saúde. Considerando que grande parte do setor é composta por trabalhadores que possuem os planos coletivos de saúde privados, o desemprego aumen-

tará inevitavelmente a demanda pelos serviços do SUS (Sistema Único de Saúde), bem como a receita das operadoras de saúde poderá cair drasticamente, em virtude da queda do número de clientes.

Dados divulgados pelo Ministério do Trabalho mostram que em 2008 foram fechados 654 mil postos de empregos formais. Para o diretor da Sociedade Brasileira de Medicina de Seguros, Henrique Oti Shinomata, “se cada uma dessas pessoas tiver uma família com plano de saúde empresarial, aproximadamente 2 milhões de pessoas ficaram sem assistência médica da saúde privada, tendo que migrar para o serviço público”.

Para atenuar esse cenário, Henrique sugere a adição de um item na lei da portabilidade de carência, regulamentada em janeiro pela ANS (Agência Nacional de Saúde). A solução seria

permitir que o desempregado possa migrar do seu plano empresarial para um plano individual ou familiar sem carência. Atualmente, a lei prevê a migração de um plano individual para outro individual sem carência.

Em relação às operadoras de saúde, o desemprego também leva ao desequilíbrio financeiro, pois com a diminuição da população coberta pelo plano corporativo, sua receita diminui. E, frente ao aumento das despesas, os reajustes são necessários.

“Por isso, o governo tem a obrigação de apoiar essas empresas que cuidam da saúde de aproximadamente 42 milhões de cidadãos, suspendendo ou diminuindo temporariamente as suas tributações, para que as mesmas se recuperem até que a crise passe, mantendo os seus serviços e evitando que essa população migre para o SUS”, afirma Henrique.



Henrique Oti Shinomata - SBMS

Golden Cross premia 500 corretores

Cerca de 500 corretores de nove estados brasileiros participaram, de 15 a 17 de março, do evento “Os Vencedores”, promovido pela Golden Cross no Club Med de Rio das Pedras, no Rio de Janeiro. Para comemorar o resultado das vendas em 2008 e reconhecer os vendedores de melhor performance, a empresa investiu R\$ 2,5 milhões em premiações e na organização da festa, que teve show do grupo Falamansa.

No ano passado, a carteira de clientes da Golden Cross aumentou em cerca de 70% e hoje já conta com cerca de 900 mil associados. “Este momento tão especial não estaria acontecendo se não fosse a dedicação e a perseverança dos corretores”, disse o diretor Comercial e de Marketing da empresa, Claudio Brabo.

ATRAÇÕES

Os humoristas Leandro Hassun e Marcius Melhem, que encenaram a peça “Nós na Fita”, foram os mestres de cerimônia da festa de premiação, que contou com a presença da diretoria, do presidente João Carlos Regado e do fundador da empresa Milton Affonso, que emocionou a todos ao contar em seu discurso sobre a sua experiência de vida e a trajetória da companhia.

Nos três dias de evento, os convidados



dos também tiveram oportunidade de jogar vôlei de praia com os medalhistas olímpicos Nalbert e Ana Paula, que participaram de um torneio com os corretores. Já os ex-jogadores Cláudio Adão e Adílio foram as atrações de um torneio de futebol.

DEPOIMENTOS

“Achei excelente a iniciativa da Golden Cross de premiar corretores. É a única empresa a nos dar um tratamento tão diferenciado, inclusive financeiro!”, disse o corretor Eduardo Balinhas, do Rio de Janeiro. Christian Polachini, de Porto Alegre, elogiou a organização do evento. “Muito bacana esse reconhecimento por nosso esforço e comprome-

timento. Foi tudo bem planejado, desde a escolha do lugar, que é belíssimo, às atrações”, disse o corretor.

Como aconteceu em 2008, “Os Vencedores” deste ano também foi um evento neutro: todas as emissões de CO², originadas pelo transporte dos convidados e uso das instalações do Club Med, durante os três dias, serão compensadas por meio do apoio ao projeto de Manejo Florestal Sustentável de TECA (madeira nobre), do Mato Grosso. A ação irá contribuir para a manutenção de um ano de atividades florestais sustentáveis numa área equivalente a 17 campos de futebol do tamanho do Maracanã, que vão gerar a absorção de aproximadamente 85 toneladas de gás carbônico.

Lincx Odontologia tem 98% de aprovação em serviços

A Lincx Odontologia é vista por 98% dos dentistas credenciados como ótima ou excelente prestadora de serviços, segundo pesquisa realizada pelo departamento odontológico, que avaliou a opinião desses profissionais em relação aos serviços oferecidos pela Empresa. A postura da Lincx face às novas idéias é

considerada ótima ou excelente por 100% dos dentistas.

Do total de pesquisados, 95% consideram excelente a qualidade das informações passadas pela Lincx. A companhia é avaliada por 97% do público questionado como uma empresa que desburocratiza a forma de trabalho, facilitando o dia-a-dia do

profissional. O atendimento telefônico também foi citado como ótimo ou excelente por 91% dos entrevistados.

“Esses resultados só nos estimula a desenvolver um trabalho ainda mais personalizado e com características únicas no segmento”, afirma Fernanda Ceneviva Monseur, diretora da Lincx Odontologia.

ExpressGlass: tecnologia, qualidade e segurança

Empresa de origem portuguesa traz ao Brasil seu expertise internacional na reparação e substituição de vidros automotivos

Quem dirige pelas ruas e rodovias do país sabe que nossas estradas são mal conservadas e que, eventualmente, é grande o risco do parabrisas de seu carro se trincar ou quebrar durante o percurso por causa de uma pedra ou artefato que estilhaça os vidros automotivos – dianteiros, laterais, ou traseiros.

Há também o perigo de você deixar seu carro em qualquer grande cidade e ser vítima da violência urbana, tendo o carro arrombado, com quebra e perda total dos vidros.

São momentos que envolvem tensão, prejuízos e imensos transtornos.

Mas é nessa hora que precisamos contar com o melhor serviço para reparo ou troca de vidros, nicho de mercado em que atua a ExpressGlass Brasil.

De origem portuguesa, a ExpressGlass tem presença global e faz parte do Grupo Auto Sueco, cujas atividades no Brasil se iniciaram em 2007 com a abertura de concessionárias de caminhões e ônibus Volvo, nos estados de Mato Grosso, Rondônia e Acre.

Em 2008, a empresa se instalou na região de Santana de Parnaíba, em São Paulo, onde estão estrategicamente localizados sua área administrativa

e centro de distribuição logístico, com facilidade de acesso ao Rodoanel e aeroportos.

AMPLO PORTFÓLIO

De acordo com Francisco Ramos, presidente do Conselho de Administração da ExpressGlass Brasil, o cliente pode solicitar todo tipo de vidros – parabrisas, vigias, vidros laterais, óculos fixos e até vidros blindados.

“Existe também a opção de efetuar a troca do parabrisas ou, em função da quebra, o reparo. Temos o mais amplo estoque de vidros do país. Basta



Sede da ExpressGlass Brasil em Santana de Parnaíba



Francisco Ramos – ExpressGlass Brasil

nos consultar sobre qualquer item e, o que não estiver disponível na hora, podemos consegui-lo mediante encomenda. Tudo em virtude de nosso posicionamento global e centros de logística espalhados pelo mundo”, explica Francisco.

Segundo o CEO da ExpressGlass Brasil, Paulo Moraes Costa, a operação brasileira foi decidida a partir de um levantamento detalhado do mercado com empresas especializadas, concluindo-se que existe espaço para um *player* de peso no setor. “Um *player* com sólido expertise no negócio, caracterizando-se por elevados padrões de qualidade”, acrescenta Paulo.

A turbulência econômica não desanima o executivo, muito pelo contrário. “Olhamos para as dificuldades como oportunidade para investimento e consideramos 2008 e 2009 como excelentes anos para apostar e investir em novos mercados e negócios”.

De fato, apesar da crise, que afetou fortemente os mercados europeus e americanos onde atua, o Grupo Auto Sueco obteve excelente desempenho nos últimos anos, com volume de negócios próximo de R\$ 1,5 bilhão de euros.

“A ExpressGlass está constantemente investindo em todos os recursos necessários, sejam eles humanos

ou tecnológicos. No caso do capital humano, o Grupo tem uma política muito agressiva e prioriza a capacitação dos colaboradores, apostando no diferencial competitivo que isso proporciona à estratégia da companhia”, enfatiza Paulo.



Paulo Moraes Costa – ExpressGlass Brasil

De Portugal para o mundo

A atividade do Grupo Auto Sueco teve início em 1943, quando Luiz Oscar Jervell se tornou representante da marca Volvo em Portugal. A designação Auto Sueco surgiu em 1º de abril de 1949, quando, em conjunto com Yngvar Poppe Jensen, eles decidiram constituir a Auto Sueco Ltda, empresa-mãe do Grupo Auto Sueco.

Ao longo dos anos, a companhia consolidou sua posição no mercado, seja através da abertura de filiais em Portugal, seja pela criação de empresas associadas, ao mesmo tempo em que ampliava suas atividades pelo mundo, dando continuidade à cultura de sua matriz.

Em 1991, o Grupo Auto Sueco deu início à sua internacionalização com a parceria Volvo, instalando-se

em Angola. A expansão prosseguiu em muitos países.

Hoje, o Grupo Auto Sueco representa uma corporação de referência em Portugal e no exterior, sendo constituído por 64 empresas nacionais e internacionais, com mais de 3.200 colaboradores.

Com base em seu dinamismo organizacional, o Grupo Auto Sueco opera em diversas pólos de negócio, incluindo as áreas de Automóveis, Indústria, Comércio e Serviços.

O ramo Automóveis abrange o comércio de carros de passeio, caminhões, ônibus, motores marítimos, máquinas industriais e geradores, entre outros. É a área que materializa a atividade mais antiga do Grupo, fruto da forte relação com a Volvo que se desen-

volve por meio de empresas atuantes em vários continentes.

No ramo Indústria, o Grupo Auto Sueco dedica-se, através da BioSafe e Soma, respectivamente, à reciclagem de pneus e à fabricação de equipamentos de coleta e tratamento de resíduos sólidos urbanos.

A área de Comércio é responsável pela importação e distribuição de peças para caminhões e automóveis, feita pelas empresas Civiparts, AS Parts e Stand Barata.

Por sua vez, o ramo de Serviços engloba várias atividades que permitem complementar a oferta de produtos existentes nos demais ramos, tais como a prestação de serviços da ExpressGlass e o aluguel de automóveis e equipamentos.

Especificamente no projeto da ExpressGlass Brasil, ele reforça que “vimos para ficar, com um planejamento bem estruturado, recursos alocados e prontos para contribuir na construção de um mercado com padrões de excelência cada vez mais elevados”.

FOCO NA SATISFAÇÃO DO CLIENTE

Os vidros utilizados pela ExpressGlass são fornecidos pelos líderes mundiais

de produção de vidro automotivo. São os mesmos fornecedores que abastecem os vidros colocados nos principais mercados automobilísticos do mundo.

Por isso, os vidros têm as mesmas especificações dos vidros colocados pelas grandes montadoras e têm todos os mais reconhecidos certificados de qualidade.

Além da qualidade do vidro, a Ex-



Galpão da ExpressGlass



pressGlass também garante a excelente qualidade do serviço prestado. A garantia do serviço efectuado na ExpressGlass é vitalícia (é válida para todo o período em que o veículo se encontrar em nome do segurado ou cliente).

“A exemplo de outros países, a ExpressGlass pretende intensificar as parcerias com as seguradoras e corretores no Brasil para consolidar parcerias de sucesso e alavancar o nosso negócio”, informa Paulo.

Energia, paixão e respeito pelos indivíduos

Na visão do Grupo Auto Sueco, que administra os negócios da ExpressGlass Brasil, a expansão e crescimento obtidos em décadas de atuação no mercado internacional é diretamente proporcional à responsabilidade social que a empresa deve assumir.

Nesse sentido, o Grupo presta particular atenção à valorização pessoal e profissional dos seus colaboradores, buscando proporcionar condições de trabalho e benefícios sociais diferenciados, que incluem o investimento na motivação da equipe e bem-estar interno, de forma a proporcionar sempre bom clima organizacional.

Assim é que o Grupo foi reconhecido, consecutivamente, nos dois últimos anos, como uma das melhores empresas para se trabalhar em Portugal. Para

obter tal distinção, o Auto Sueco tem uma empresa dedicada exclusivamente ao treinamento – Grow – e todas as unidades internacionais têm seus centros de treinamento próprios.

“Nosso conjunto de valores que, desde nossa fundação, é um diferencial, constitui-se como um dos mais valiosos ativos do Grupo Auto Sueco, traduzidos em energia, paixão e respeito pelos indivíduos”, lembra o CEO Paulo Moraes Costa.

Nesse sentido, a ExpressGlass já tem parceira com o PAT (Posto de Atendimento ao Trabalhador) de Santana de Parnaíba, visando o desenvolvimento de mão-de-obra local para aproveitamento em seu quadro interno.

A responsabilidade social do Auto Sueco também se concretiza no apoio

ao ensino, defesa do meio ambiente e ações sociais. Nas comunidades em que se insere, o Grupo doa regulamente laptops para escolas, colabora na distribuição de alimentos para pessoas sem abrigo, participa de reflorestamento de áreas queimadas, etc.

No Brasil, a ExpressGlass, seguindo a cultura do Grupo, também pretende realizar ações dessa natureza, ressaltando sempre seus valores, como segue:

- Qualidade em todos os serviços prestados;
- Integridade na relação com todos os parceiros de negócios;
- Preservação e defesa do meio ambiente;
- Solidez e segurança;
- Empreendedorismo; e
- Valorização dos colaboradores



Atualmente, são 700 pontos de atendimento, cujos endereços podem ser consultados pelo 0800 ou pelo site da empresa.

No caso de solicitação de atendimento domiciliar, a ExpressGlass mantém o compromisso de atender os clientes no mesmo dia do pedido.

“Em todos os países de atuação do Grupo, a satisfação dos clientes e parceiros é mepeada com base em pesquisas efetuadas regularmente, além de auditorias de qualidade e estudos de mercado para aferir os níveis de aprovação. O resultado obtido está próximo de 98% de satisfação, índice que a ExpressGlass pretende atingir também no Brasil”, conclui Paulo.

Com foco na satisfação total, toda a estratégia da empresa se baseia na prestação de serviços de qualidade, com meios tecnológicos inovadores, respondendo às necessidades dos clientes mais exigentes.

“Todos os nossos colaboradores passam por treinamento permanente. Contamos também com o suporte de tecnologia de ponta para otimizar o atendimento”.

A empresa possui call center próprio, já adequado às novas exigências da legislação recentemente promulgada pelo governo brasileiro, localizado na sede em Santana de Parnaíba.

A área utiliza equipamentos de última geração – telefonia Siemens e software SAP, que permitem atendimento eficiente e rápido. O atendimento é feito 24 horas por dia, sete dias por semana.

Para solicitar os serviços da ExpressGlass, o cliente pode usar o telefone 0800-7709855 ou e-mail faleconosco@expressglass.com.br

A ExpressGlass já está capacitada para atuar em todo o território brasileiro, de Manaus a Porto Alegre.



Veículo de atendimento ExpressGlass

Auto Sueco Brasil é reconhecido como Top of Mind

A Auto Sueco Brasil foi distinguida com o prêmio “Top of Mind 2008”, no segmento Concessionária de Veículos Pesados. A eleição ocorreu na 3ª Edição desse Prêmio, organizada pela RDM (Revista do Mato Grosso), em novembro do ano passado.

O Prêmio destaca as marcas e empresas mais reconhecidas pelos consumidores no estado de Mato Grosso, sendo um reflexo da popularidade da Auto Sueco Brasil.

A pesquisa foi realizada em todo o

Estado de Mato Grosso, através de entrevistas pessoais, com 1.798 pessoas, de todas as classes socioeconômicas e culturais, sendo o índice de confiabilidade de 95% e uma margem de erro de amostra de 2%.

“Esta é uma condecoração que muito orgulha, não só a empresa como a própria Volvo do Brasil”, afirma Paulo Cunha, diretor Executivo da Auto Sueco Brasil. “É extremamente motivador para toda a equipe, uma vez que ser referência na nossa atividade é um dos

valores fundamentais do Grupo Auto Sueco”, reforça.

O prêmio “Top of Mind 2008”, atribuído à Auto Sueco Brasil, confirma que a entrada do Grupo no mercado brasileiro de veículos pesados e autocarros é uma aposta ganha. Criada em 2007, a Auto Sueco Brasil é a concessionária de venda e pós-venda de caminhões e autocarros Volvo para a região Centro-Oeste do Brasil, atuando nos estados de Mato Grosso, Rondônia e Acre.

O consumidor do futuro – e o que fazer para conquistá-lo

Pesquisa aponta que as seguradoras devem investir nos corretores e na tecnologia para melhorar a transparência e aumentar a confiança dos clientes brasileiros

O que os clientes do futuro realmente valorizam em produtos e serviços de seguros? E qual a abordagem ideal para aumentar a confiança deles no relacionamento com as seguradoras, no sentido de conquistá-los e fidelizá-los?

Essas foram as principais frentes de análise do estudo “Confiança, Transparência e Tecnologia – Perspectivas dos Clientes sobre Seguros e Inovação”, conduzida na Europa (Reino Unido, França, Alemanha, Suíça, Holanda e Dinamarca), Estados Unidos e América Latina (Brasil, México, Argentina e Chile).

Divulgado em março, o *paper* é assinado pela IBM e pelo Institute of Insurance Economics da University of St. Gallen, na Suíça, centro de pesquisas de projeção mundial em pesquisas referentes a seguros e gestão de riscos. Por mais de 50 anos, suas atividades têm sido focadas em tendências e desafios estratégicos para indústria de seguros.

A pesquisa foi aplicada em todos os países mencionados, com a mesma metodologia e questionário, pelo modo online, conseguindo um total de 4.200 respostas.

De modo geral, comprova-se que o posicionamento da indústria de seguros é falho quando baseia sua estratégia de relacionamento somente em critérios demográficos ou econômicos – simplesmente porque em cada país analisado há diversos perfis de clien-

tes cujos valores moldam diferentes percepções sobre os seguros.

Para compreender o impacto das diferenças, amplificando os resultados também do ponto de vista social e psicológico, a pesquisa detectou cinco tipos de consumidores e seu comportamento diante do mercado segurador.

PISTAS BÁSICAS

De acordo com Roberto Ciccone, executivo da IBM, a pesquisa obteve no Brasil 422 respostas “de pessoas com alta afinidade com a internet, que são considerados os clientes do futuro, ou seja, partindo da mesma premissa utilizada nos demais países”.

A amostragem nacional, toda direcionada a consumidores de seguros, foi composta por 48% de mulheres e 52% de homens, 37% na faixa etária entre 18 e 29 anos, 30% entre 30 e 39 anos e 23% entre 40 e 49 anos. Além disso, 36% são solteiros e 30% casados com filhos menores de 18 anos.

Ciccone comenta as principais constatações iniciais: como se previa, não há um único tipo de consumidor, existe significativa “animosidade” contra as seguradoras e o preço não é o parâmetro mais importante durante a contratação do seguro.



Roberto Ciccone - IBM

Em decorrências das primeiras conclusões, Ciccone sugere pistas básicas para o posicionamento do mercado segurador nacional: uma estratégia única de marketing é improvável de funcionar, pois o cliente uniforme não existe; vencer a “imagem negativa” das companhias de seguros é um problema central; clareza e honestidade são mais importantes que o preço dos produtos.

PERFIL DO CLIENTE BRASILEIRO

De fato, o estudo no Brasil comprovou que o tipo de consumidor de seguros mais freqüente é o “otimizador de produtos” (63%), justamente aquele preocupado em ter um “grande produto” e, ao mesmo tempo, conforme explica Ciccone, valoriza os

Resultados no Brasil por tipos de consumidores

Cluster	Individualistas procurando suporte	Otimizadores de produto	Minimalistas desinteressados	Analistas sensíveis ao preço	Tradicionalistas ligados a relação
Participação no total (BR)	15 %	63 %	1 %	3 %	18 %
Tema-chave	"Quero auxílio competente em minhas necessidades"	"Quero um grande produto"	"Quero ficar sozinho"	"Quero o melhor produto"	"Quero alguém em que possa confiar"
O que eles procuram e vem no seguro?	<ul style="list-style-type: none"> Confiam em especialistas para descobrir o que precisam Confiam em pessoas, não em instituições Querem produtos e serviços descomplicados, transparentes e personalizados 	<ul style="list-style-type: none"> Querem ter suas necessidades especiais atendidas Estão dispostos a pagar para ter conveniência e qualidade Precisam de uma instituição forte por trás do produto 	<ul style="list-style-type: none"> Querem o mínimo possível Precisam que o seguro tenha preço baixo, seja rápido e transparente 	<ul style="list-style-type: none"> Sabem o que precisam Procuram informações e não conselhos Compram o melhor valor pelo seu dinheiro Estão dispostos a comprar produtos padronizados 	<ul style="list-style-type: none"> Confiam em especialistas para descobrir o que precisam Querem serviços transparentes e descomplicados Querem boas coberturas, sobretudo com uma única seguradora Valorizam a sinceridade
Como abordá-los	Com personalização e comprovado expertise	Atendimento individualizado e da melhor classe	De forma simples e padronizada	Com padronização e transparência	De modo tradicional por meio de canais especializados

serviços agregados (“estão dispostos a pagar para ter conveniência e qualidade”).

Em ordem decrescente, a estratificação dos demais tipos de clientes no Brasil fica assim: 18% de “tradicionalistas”, 15% de “individualistas”, 3% de “analistas de preço” e apenas 1% de “minimalistas”.

Mas quais fatores têm mais importância para o brasileiro na sua relação com os seguros? A tabela ao lado confirma que “disponibilidade de serviço” aparece em primeiro lugar, seguido de “honestidade e confiança”, “coberturas abrangentes para todos os riscos” e “transparência”. O preço está 13º lugar.

É curioso notar que, na mesma pesquisa feita na Europa, em nações como Dinamarca e França, o tipo de consumidor mais encontrado no Brasil (“otimizadores de produtos”) corresponde a apenas 23%, havendo nesses países a predominância dos “tradicionalistas”.

Entre os europeus, o preço aparece em quinto lugar como item mais importante nas suas decisões sobre

seguros, atrás de “rápidas e descomplicadas regulações de sinistros”, “honestidade e fidelidade”, “documentação clara e transparente”, além de “agentes de distribuição ou consultores (no Brasil, leia-se “corretores de seguros”) competentes e bem preparados”.

Já nos Estados Unidos, os “otimizadores” correspondem a 34% e a maior parte é composta por “indi-

vidualistas (24%) e “tradicionalistas” (28%), totalizando 52%.

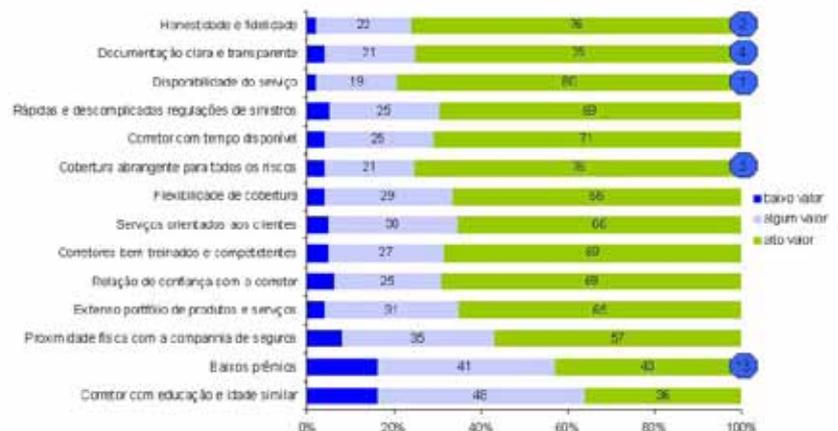
“Tais diferenças reforçam que nenhuma seguradora terá sucesso no longo prazo se definir uma única estratégia internacional de atuação”, diz Ciccone.

No cenário nacional, talvez isso explique, pelo menos em parte, o fato de que as seguradoras nacionais investem pesado em marketing institucional, mas não conseguem reverter o quadro geral de rejeição enfrentado pelo setor.

Focando ainda em outras atitudes do brasileiro em relação a seguros, chega-se a novos pontos relevantes: boa aceitação nas “coberturas abrangentes para todos os riscos”, aprovação a “suporte na prevenção de acidentes” e visão positiva em “centralizar os seguros em única companhia”. O quadro na próxima página fornece os percentuais de concordância para 13 aspectos.

Além do perfil bem diferenciado do brasileiro em relação a europeus e norte-americanos, convém destacar que no Brasil a pesquisa revela outros

Quesitos de valor para os consumidores de seguros no Brasil



Outras atitudes do brasileiro em relação a seguros



companhias da seguinte forma: “individualistas” (63%), “minimalistas” (86%), “tradicionalistas” (77%), analisadores de preço (59%) e “otimizadores de produto” (63%).

“O brasileiro demonstra alta confiança no corretor de seguros, mais do que na seguradora”, confirma Roberto Ciccone.

O QUE OS CLIENTES VALORIZAM

Considerando apenas os resultados nacionais, fica claro que o cliente brasileiro valoriza – e muito – a relação e, dessa forma, os aspectos emocionais relacionados aos seguros.

Nesse sentido, a pesquisa da IBM e da University of St. Gallen sugere que o mercado segurador nacional deve prestar atenção à multidimensionalidade do valor dos clientes. “A questão-chave em uma abordagem centrada no cliente não é o valor do cliente para a companhia de seguros, mas qual valor o cliente acredita que poderá obter a partir de uma relação com o seguro”.

Sobretudo no Brasil, o corretor deve manter seu papel de destaque para o consumidor do futuro. Por isso, as seguradoras precisam intensificar um relacionamento saudável e construtivo com seu principal parceiro de negócios, oferecendo mais conveniências, simplicidade, clareza e vantagens nos produtos e serviços que utilizam os corretores como força de vendas.

Os corretores, por sua vez, precisam cada vez mais assumir “funções de zelo” com os clientes. “Todos esses são benefícios que criam valores não-financeiros que compõem ou mesmo superam os aspectos financeiros”, sustenta o texto da pesquisa.

dados bastante interessantes, com os percentuais seguintes acima da média geral da pesquisa:

- 31% destacam “desejo por produtos feitos sob medida;
- 24% solicitam “suporte na prevenção de acidentes”;
- 22% requerem “grande necessidade de opções de serviços e produtos”;
- 18% pedem “coberturas abrangentes para todos os riscos”; e
- 12% apontam “desejo por produtos flexíveis”.

A QUESTÃO DA CONFIANÇA

Se o valor dos prêmios não é o ponto crucial em nenhum dos mercados analisados, nem mesmo ter produtos disponíveis para todas as camadas sociais - como gostam de enfatizar diversas seguradoras nacionais - o que pode diferenciar uma companhia e torná-la mais apta a conquistar e fidelizar os clientes do futuro?

Considerando a média geral dos

países da América Latina, a pesquisa constatou que os consumidores têm “honestidade e confiança” como um valor importante (87%), mas consideram que a indústria falha nesse quesito – apenas 48% confiam nas seguradoras.

Entretanto, a existência de pontos de contato (ou, em outras palavras, por meio da interface realizada pelos corretores de seguros), a confiança aumenta para 67% na América Latina.

No Brasil, a questão da confiança é ainda mais relevante: entre os cinco tipos de consumidores, a média aritmética do nível de confiança corresponde a 35%: “individualistas” (11%), “minimalistas” (29%), “analisadores de preços” (36%), “tradicionalistas” (37%) e “otimizadores” (69%).

Quando o mesmo universo pesquisado é confrontado com a opção de contar com o corretor de seguros, a confiança média sobe para 72%.

Se olharmos para a segmentação dos tipos de consumidores, a atuação dos corretores eleva a confiança nas

AUMENTANDO A CONFIANÇA

A existência de bons consultores é essencial para “otimizadores”, “tradicionalistas” e “individualistas”, que correspondem a 96% dos consumidores do futuro no Brasil.

Com apoio dos corretores, “as seguradoras devem se concentrar na transparência do cálculo do preço e qual a verdadeira cobertura, além da necessidade de documentos claros e precisos, sem excessivos termos técnicos”.

Nesse contexto, a tecnologia surge como pilar de inovação, devido à maior demanda por interatividade. É assim que as seguradoras terão de enfrentar as crescentes complexidades da tecnologia – por exemplo, no desenvolvimento, atualização e manutenção de dispositivos que necessitam de sincronização de informações.

“A tecnologia deve ser usada para aumentar a confiança. Apenas com dados claros e consistentes, além de aplicativos integrados, o melhor nível de confiança pode ser alcançado”, considera Ciccone.

A partir dos fatos apresentados, há alguns aspectos que devem ser desen-

volvidos hoje para ter sucesso no ambiente centrado no cliente do amanhã, de acordo com a pesquisa:

- **Flexibilidade e agilidade:** facilidade para fazer mudanças ágeis em produtos ou serviços a partir de processos e sistemas bem estruturados que possam atender e até superar as expectativas dos clientes. No âmbito brasileiro, ser capaz de oferecer flexibilidade e agilidade por meio dos corretores de seguros.

- **Personalização:** os clientes precisam sentir que são importantes. Assim, as seguradoras têm a missão de criar pontos de contato significativos para gerar uma experiência positiva. Para alguns clientes, isso pode significar novos dispositivos, ferramentas ou softwares, mas no Brasil a grande maioria deles vai preferir pessoas como pontos de contato.

- **Comunidades:** A “animosidade” (ou índice de rejeição) geral contra a indústria de seguros precisa ser reduzida. A informática pode estimular a criação de comunidades virtuais, nutrindo comunicação de mão dupla entre seguradoras e clientes,

visando maior interconexão e transparência. Considerando os resultados obtidos pela pesquisa no Brasil, mais uma vez o corretor pode atuar como mediador dessas comunidades, mas para tanto é imprescindível que ele esteja muito bem capacitado e preparado, tanto do ponto de vista técnico, como tecnológico.

Resumindo, é imprescindível que as seguradoras comecem logo a entender seus mercados e a ouvir seus clientes. Tanto é verdade que a própria IBM, na pesquisa CEO Study, detectou “alguns descolamentos na visão das seguradoras quanto às necessidades de seus clientes”.

Para a maior parte dos CEO’s entrevistados em diversos países, o foco administrativo está em “novos mercados” e “novos produtos e serviços”, enquanto “transparência” é um dos aspectos menos sugeridos.

“A crise global pode aumentar o desejo por transparência e confiança, o que vai impactar fortemente o mercado segurador, que já possui carência nesses quesitos”, conclui Roberto Ciccone.

Sobre os autores

No Brasil, a pesquisa “Confiança, Transparência e Tecnologia – Perspectivas dos Clientes sobre Seguros e Inovação” foi conduzida por Roberto Ciccone, da IBM, conforme metodologia idealizada em cooperação pela University of St. Gallen.

Ciccone é formado em engenharia mecânica pela USP e diretor de Consultoria para o setor financeiro da IBM, sendo responsável pelo relacionamento com as seguradoras. Seu e-mail é rciccone@br.ibm.com.

No âmbito global, os autores do texto final são Peter Maas, Albert Graf e Christian Beck.

Peter é membro da diretoria executiva do Institute of Insurance Economics da University of St. Gallen e também autor de diversos livros nas áreas de finanças comportamentais, estratégias de serviços financeiros e gestão de serviços agregados. Seu e-mail é peter.maas@unisg.ch.

Albert é gerente de projeto e associado de pesquisa do Institute of Insu-

rance Economics. Ele também é autor de diversos documentos de análise sobre gestão de serviços e marketing financeiro. Seu e-mail é albert.graf@unisg.ch.

Christian Beck, além de funcionário de carreira da IBM, é palestrante sobre liderança e inovação em eventos da indústria de seguros. É também co-autor de diversos documentos sobre as tendências dos seguros no mundo. Seu e-mail é chbieck@de.ibm.com.

“Agitamil” reúne mais de 3 mil corretores no HSBC Brasil

Evento trouxe as novidades da Amil em estrutura, portfólio e programa de incentivo às vendas

Em clima de confraternização e grande euforia pelos excelentes resultados dos últimos anos, a Amil promoveu no dia 18 de março o evento “Agitamil”, reunindo mais de 3 mil corretores da Grande São Paulo, além de Mogi das Cruzes, Santos e Campinas.

Desde sua fundação, em 1978, no Rio de Janeiro, a operadora mantém curva ascendente de crescimento, tendo alcançado a segunda posição no *ranking* nacional com 3,3 milhões de vidas, contra 1 milhão em 2000. Agora, a meta é atingir o topo e se firmar como a principal companhia do segmento no país.

“Só em fevereiro, a empresa bateu recorde faturamento: R\$ 3 milhões em 16 dias nas cidades dos corretores presentes”, comemora o diretor Corporativo, Norberto Birman, que enaltece também o fato dos planos da Amil e da Dix contemplarem todas as camadas sociais.

No encontro, a Amil ressaltou que as conquistas resultaram do esforço da força de vendas, além do alto investimento da empresa em tecnologia e estrutura médica.

Para o diretor Comercial, Fernando Félix, “criamos um espírito de equipe e trouxemos profissionais competentes que ajudaram na nossa expansão”. E acrescentou: “Queremos ser a maior e a melhor, oferecendo produtos e serviços de qualidade, além de tranquilidade aos beneficiários”.

O também diretor Comercial Marcos Buzo acrescentou, por sua vez, que “estamos trabalhando intensamente para criar novidades que gerem resultados aos corretores e à operadora”.



MUDANÇAS NO PORTFÓLIO

As novidades no portfólio das marcas Amil, Blue e Dix foram um dos principais pontos apresentados no “Agitamil”. As linhas têm agora nova grade de produtos, novos processos e nova rede, tudo para ajudar os corretores a aumentar suas vendas e obter melhores resultados daqui em diante.

Também foi anunciado que, sem aumento nos preços dos planos, a linha Dix ganha mais de 30 novos hospitais e novo posicionamento com os nomes Dix Classic, Dix 10 e Dix 20.

A linha Amil Blue passa a incorporar toda a rede de atendimento do plano Next, incluindo Hospital do Coração e Hospital São Camilo (eletivos) e Hospital Santa Cruz (prontosocorro).

Para completar, toda a rede do Amil 140 agora compõe o Amil 150, oferecendo o Hospital Sírio Libanês (eletivo), bem como os prontosocorros dos hospitais Samaritano, Osvaldo Cruz e São Luiz Itaim.

O novo formato dos planos para pequenas e médias empresas (PME) contempla também estratificação dife-

renciada (três a 25 vidas, 26 a 49 vidas e 50 a 99 vidas), que surgiu por sugestões e necessidades dos corretores para suprir oportunidades de mercado.

CAMPANHA DE INCENTIVO

Outra grande iniciativa que deve contribuir decisivamente para as pretensões de expansão da Amil é o lançamento da nova campanha AgitaVendas 2009, programada para acontecer de 6 de abril a 30 de outubro.

Prometendo levar 200 pessoas com acompanhantes para um *resort* de luxo no Nordeste, o programa foi criado de forma a dar chances de premiação a todos os corretores, executivos de vendas e supervisores, tanto pelo volume em vendas, quanto pela possibilidade de ganhar a viagem através de raspadinhas que serão distribuídas à força de vendas, conforme regulamento.

Nesse sentido, foi lançado o desafio de atingir 50% de *market share* nos segmentos de pessoa física e PME no estado de São Paulo até o fim do ano.

Aon Consulting patrocina evento da Editora Abril

Executivas falaram sobre o papel do RH em épocas de crise e mudanças nos benefícios corporativos

A Aon Consulting, unidade da Aon que presta serviços de consultoria especializada na elaboração, análise e administração de programas de benefícios para organizações de todos os segmentos de mercado, foi patrocinadora do evento *Cafê com VOCÊ RH*, organizado pela revista *Você RH* da Editora Abril, no dia 17 de março.

O tema do evento “O Papel do RH na Gestão da Crise” propôs o debate de como os profissionais e a área de Recursos Humanos devem se posicionar em tempos de cortes de custos, demissões e clima instável nas empresas.

O encontro discutiu se o RH terá mais pressão por resultados, se a guerra de talentos ficará em segundo plano, como lidar com investimento mais enxutos e, nesse contexto, enfrentar cobranças por maior produtividade.

Estiveram presentes no evento a CEO mundial da Aon Consulting, Kathryn Hailey, e a vice-presidente sênior da Aon Consulting na América Latina, Mary Jimenez.

Kathryn falou sobre os efeitos do atual cenário econômico. “A crise teve impacto direto nos benefícios corporativos e nas recompensas. De maneira geral, as companhias, dentro e fora dos Estados Unidos, estão readequando os benefícios com o objetivo de otimizar custos. Muitas estão congelando salários, reduzindo bônus, entre outras medidas. O fato é que as regras do jogo mudaram”, destacou.

Segundo Kathryn, a partir do quarto semestre de 2008, já era possível observar o início de uma mudança no cenário dos benefícios corporativos. “Recrutamento de pessoas e ações referentes à



Kathryn Hailey e Mary Jimenez -
Aon Consulting

comunicação corporativa apresentaram diminuição na demanda. Por outro lado, aumentou o interesse em previdência e gestão em saúde, visando a redução de custos e reestruturação de equipe”.

Mary Jimenez também ressaltou a readequação dos benefícios corporativos. “Já estamos observando a preocupação das empresas em desenhar programas menos custosos. Por exemplo, nos últimos dois anos, algumas multinacionais estão reavaliando a extensão das coberturas dos planos de saúde nas famílias dos seus funcionários”, afirma.

Em 2008, a Aon Consulting atingiu receita de US\$ 1,4 bilhões com seu time de mais de 6 mil funcionários distribuídos em 120 países. Por três anos consecutivos (06/07/08), a Aon Consulting foi eleita pela revista *Business Insurance* “A Melhor Consultoria de Benefícios Corporativos”.

Campanha de incentivo não é o modo mais rápido de subir na empresa.

Mas que dá uma ajudinha, isso dá!



Sua campanha de incentivo de ponta a ponta. Do planejamento ao processamento de prêmios.

(11) 3473-5300

www.elementmarketing.com.br

Allianz Seguros avança no conceito de ecoeficiência com Kit 100% Digital

Seguradora sai na frente em iniciativa que contribui para a redução das emissões de CO² com eliminação do uso do papel em diversos processos

Em uma iniciativa pioneira em todo o mercado segurador, a Allianz Seguros lançou o Kit 100% Digital, que consiste na migração para o meio eletrônico dos materiais impressos entregues ao segurado e ao corretor na contratação do seguro.

Com o lançamento, além da apólice e do manual do segurado – já oferecidos digitalmente aos clientes desde 2007 sob o nome de Apólice Digital Certificada – a carteirinha e o guia de serviços também serão enviados via e-mail, caso eles façam a adesão à nova opção.

“A resistência aos documentos digitais vai diminuindo e esse novo kit reforça os planos da companhia em contribuir para a redução da emissão de CO² e os seus impactos ambientais, mediante produtos chamados de verdes ou limpos”, afirma Alexandre de Souza Vieira, superintendente de Operações da Allianz Seguros.

Ao enviar o kit por e-mail, a seguradora consegue eliminar a etapa do transporte desses materiais via terrestre e aéreo, que consiste na fase mais poluente do processo.

CARTEIRINHA VIRTUAL

Entre todos os documentos enviados e considerados indispensáveis ao segurado, a mudança de cultura na utilização da carteirinha no formato eletrônico configura-se numa importante decisão do cliente em colaborar efetivamente com a diminuição das

emissões de poluentes e da otimização dos recursos naturais. “Ao invés de imprimir a carteirinha, o segurado pode gravar os dados que vai receber por e-mail, como o telefone de atendimento da seguradora e o número de sua apólice, no seu aparelho celular”, afirma Vieira.

O novo modelo de kit extingue todos os papéis utilizados na contratação do seguro válidos para os segmentos de Automóvel, Residência, Condomínio, Empresa e Seguro Garantia. Com isso, a Allianz evita duas emissões: além da ausência de recursos naturais que deixarão de ser utilizados na produção e impressão do Kit, a parte mais poluente do processo, que é o envio do material com uso de transporte aéreo ou terrestre, também sai de cena, evitando a queima de combustíveis fósseis.

Levando-se em conta uma grande lista de variáveis, como destino e distância, o novo kit não permite mensurar exatamente a redução de CO² obtida na entrega das correspondências, mas a seguradora acredita em um potencial impacto na atmosfera. “A expectativa da empresa é atingir 30% de adesão do Kit 100% Digital até o final do ano tanto para segurados quanto para corretores”, afirma Vieira. Isso significará 360 mil Kits 100% Digitais. Atualmente, a empresa já possui 800 mil materiais de segurados e corretores - o equivalente a uma economia de 24 toneladas de pa-



Alexandre Vieira - Allianz Seguros

pel - pela Apólice Digital Certificada, lançada em 2007 pela companhia como a primeira experiência na migração do material físico para os bits.

Paralelo ao lançamento do kit no modelo digital, a Allianz permitirá a partir de agora que os corretores de seguros, mesmo que não façam a adesão ao material eletrônico, possam oferecer essa opção ao segurado.

“Esse processo era restrito a corretores que aderissem ao kit digital. A mudança é que ele colocará na mão do segurado a decisão de receber ou não o Kit 100% Digital. Apesar disso, acreditamos que o corretor engajado é quem realmente pode transferir a ideia da responsabilidade de cada um no problema ambiental que vivemos”, aponta.

*Pessoas e suas histórias de vida fazem
uma empresa ser o que é!*

**Buonny alta tecnologia garantindo eficiência
em GERENCIAMENTO DE RISCOS**

::buonny®
Projetos e Serviços

*Reconhecida no mercado por
ser transparente e gerar resultados!*

Moody's: perspectiva estável para o mercado de seguros brasileiro

Estudo de empresa especializada em *ratings* de crédito e análise de riscos prevê menor crescimento das seguradoras e aponta desafios para o setor

O mercado segurador brasileiro vai continuar crescendo, embora em níveis menores que os registrados no ano passado. E, apesar dos desafios, o setor terá desempenho superior ao da economia brasileira como um todo, pelo menos nos próximos 12 a 18 meses.

Essa é uma das conclusões do estudo “Perspectiva para o Mercado Segurador Brasileiro”, publicado em fevereiro pela Moody's Investors Service, com assinatura do analista de seguros, Rodolfo Nobrega.

De acordo com o autor, a perspectiva de crédito para o mercado segurador nacional é estável, mas há obstáculos resultantes da economia fragilizada, da competição mais intensa em preços e das pressões sobre resultados.

As maiores complicações são geradas pela instabilidade econômica mundial e assim as seguradoras devem diminuir gastos e dívidas com o objetivo de manter os resultados financeiros.

“Embora a rentabilidade deva ser pressionada, na medida em que a receita financeira é comprimida, os lucros operacionais das seguradoras brasileiras serão mantidos”, diz Nobrega, acrescentando que “esperamos melhores níveis de capitalização, sobretudo através de contribuições de acionistas, em razão das novas regras de margem de solvência, que resultou no aumento do capital mínimo requerido”.

Comentando o conteúdo do relatório, Nobrega acredita que é baixo o risco de demissões no setor em decorrência da situação econômica. “As seguradoras terão menos receita sobre investimentos



Rodolfo Nobrega – Moody's Investors Service

e os lucros serão obtidos com ajustes na parte operacional, aumentando por exemplo a eficiência dos sistemas de informação, sinistros com regulação mais rápida e eficaz, etc, de forma a preservar a performance econômica das empresas, mas ainda sem riscos de desemprego decorrente do cenário atual”.

LUCROS SÓLIDOS

Nobrega aponta também que as companhias de seguros nacionais vêm apresentando lucros sólidos nos últimos anos. Ao mesmo tempo, as seguradoras foram capazes de reduzir sua dependência do resultado financeiro, o que é um desenvolvimento de estabilidade para o mercado, principalmente em comparação com os principais mercados latinoamericanos.

“Historicamente, os retornos sobre investimentos eram a base da rentabilidade das seguradoras brasileiras”, explica Nobrega, “no entanto, essa ten-

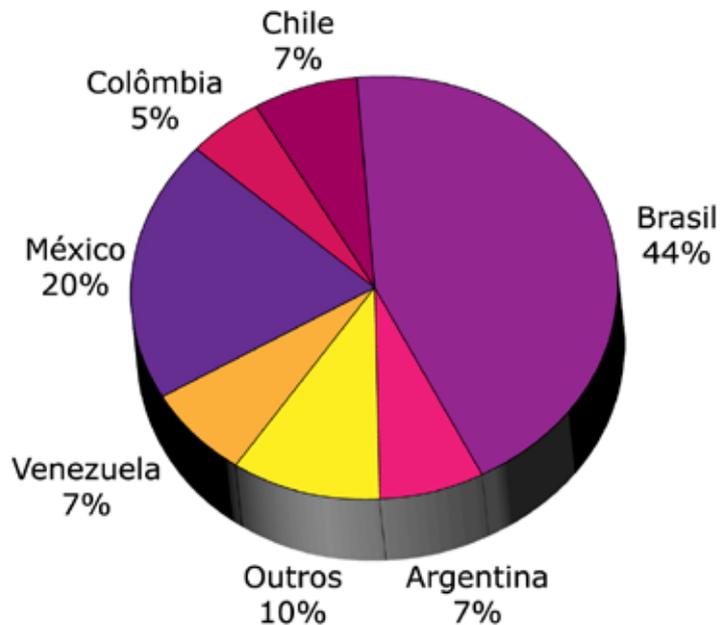
dência tem mudado, em razão da maior ênfase dada às práticas de subscrição e das reduções nas taxas de juros ocorridas ao longo dos últimos cinco anos”.

O analista afirma ainda que houve amadurecimento e profissionalização do mercado de seguros nacional, que ocorreu desde meados da década de 90, com o fim da hiperinflação, atraindo as companhias multinacionais com seu vasto expertise, hoje aplicado e consolidado no mercado brasileiro.

Mas há muito para se fazer no que diz respeito ao avanço do mercado de seguros em relação ao PIB Nacional (hoje, cerca de 3% apenas, contra uma média de 10% do mundo desenvolvido).

Entretanto, o relatório argumenta que o mercado brasileiro é o maior da América Latina, com aproximadamente 44% do total de prêmios da região, mais que o dobro do México, segundo colocado.

“A participação do Brasil nos



de algumas restrições regulamentares – tais como limites de cessões de prêmio e o direito de recusa das resseguradoras locais para todos os negócios cedidos (pelo menos 60% até 2010 e 40% após esse período). A Moody's nota, porém, que essa estrutura não inibe as perspectivas de crescimento do mercado no médio prazo e concede tempos às companhias locais para se adaptarem à competição em um mercado aberto”.

TENDÊNCIA DE CONCENTRAÇÃO

Outro aspecto muito bem dissecado pelo relatório fala da tendência de consolidação e concentração do mercado com maior participação das companhias internacionais, através da combinação de aquisições e alianças com seguradoras locais.

A Moody's destaca outros motivos que também devem acelerar tal processo. O primeiro deles é a Medida Provisória recentemente aprovada (MP 443), que autoriza os bancos federais, Banco do Brasil e Caixa Econômica e suas subsidiárias, a adquirir e controlar companhias de seguros, previdência e capitalização.

Além disso, a desvalorização da nossa moeda aumenta a atratividade das empresas locais a investidores estrangeiros, lembrando que, mesmo no âmbito nacional, a recente fusão dos grupos Itaú e Unibanco já é evidente sinal de concentração, enfraquecendo as seguradoras de menor porte.

prêmios seria ampliada – chegando a 50% – caso fossem inclusos os segmentos de Saúde e Acidentes do Trabalho. Esses segmentos não são regulamentados pela Susep (divisão do Ministério da Fazenda), mas pela ANS, agência vinculada ao Ministério da Saúde, nos casos de seguros de saúde, e pelo sistema de Previdência Social, no que se refere à cobertura de acidentes de trabalho”.

RESSEGUROS EM TRANSIÇÃO

O analista acrescenta que a magnitude do país oferece ao setor o potencial de se tornar um mercado de

seguros mais importante, no médio e longo prazo, em vários ramos. “Os novos desenvolvimentos do mercado, incluindo a expansão de nichos não explorados e a entrada de resseguradores internacionais, que trazem mais conhecimento técnico, devem sustentar o seu crescimento”.

Mas, sobre a abertura do mercado de resseguros, o relatório sugere que o Brasil ainda vive um período de transição. “Consideramos que o mercado de resseguro esteja operando em um sistema intermediário – não mais fechado, mas tampouco uma estrutura completamente aberta. Esse ponto de vista surge

Workshop baseado no Projeto de Negociação de Harvard

Nos dias 25 e 26 de março, a Revista Seguro Total organizou em São Paulo o workshop “Teoria e Ferramentas do Projeto de Negociação”, ministrado pelo CMI International Group com base em teoria desenvolvida em Harvard.

Na oportunidade, cerca de 30 participantes – a maioria corretores e pro-

fissionais de seguradoras – entraram em contato com modernas técnicas de negociação, visando crescimento pessoal e profissional.

Fique atento! Nos próximos meses, a parceria da Seguro Total com o CMI Group International resultará em novas edições do workshop.



Credit Bureau atende a todas as fases do ciclo de negócio em seguros

Solução da Serasa Experian permite uma melhor avaliação e aprimoramento no controle dos riscos de inadimplência e fraude

A Serasa Experian, sinônimo no Brasil de soluções para todo o ciclo de negócios, com profundo conhecimento do mercado brasileiro, oferece o Credit Bureau, solução completa e abrangente para decisões de crédito e negócios com consumidores. Com mais informações, é possível estabelecer diferentes perfis de clientes para poder atendê-los melhor em suas necessidades e, assim, realizar mais negócios, com segurança.

As informações do Credit Bureau Serasa Experian vão além das anotações de pendências financeiras, analisando também dados cadastrais e comportamentais, que permitem uma melhor avaliação e aprimoram o controle dos riscos de inadimplência e fraude. “Cada vez mais é necessário conhecer mais e melhor os clientes, saber como eles se comportam no mercado, visando a sustentabilidade do negócio”, afirma Ivan Franzolim, gerente de Produtos da Serasa Experian.

VISÃO AMPLIADA

O Credit Bureau possibilita uma visão ampliada tanto para se conceder crédito, como para prevenir sinistros, expandir a carteira de clientes e aumentar a rentabilidade. “É uma ferramenta

inteligente, potencializada pela qualidade do maior banco de dados da América Latina, que revela, cada vez mais, o lado positivo dos negócios”, declara Franzolim.

Além das ocorrências de Anotações de Inadimplência (protestos, ações judiciais, dívidas vencidas e não pagas com instituições financeiras e empresas, participação em falência empresarial e cheques sem fundos), o relatório apresenta dados de Identificação (nome, idade, sexo, filiação, endereços, telefones, referência bancária etc) e Anotações Comportamentais.

Conferindo maior segurança, o Credit Bureau também permite avaliação de risco complementar, muito útil na fase de regulação de sinistros, por meio de análise de grafias, documentos roubados, consultas a cheque e a crédito, participação societária, cheques roubados, sustados, cancelados e extraviados e outras ocorrências em sustação.

A Serasa Experian facilita mais de 4 milhões de negócios por dia, para cerca de 400 mil clientes diretos ou indiretos. Em 2007, a Serasa - criada em 1968 -, uniu-se à Experian Company, líder mundial no mercado de infor-



Ivan Franzolim – Serasa Experian

mações, trazendo para o Brasil a experiência de mercados mais maduros, como Estados Unidos e Europa, onde os bureaus de crédito são amplamente utilizados pelo mercado segurador para obtenção de dados atualizados, *score* de risco e identificação do perfil de risco dos consumidores. Assim, a Serasa Experian ampliou sua oferta com modernas e inovadoras ferramentas para apoiar seus clientes em todas as etapas, desde a prospecção até a cobrança.

Maranhão receberá I Encontro de Seguros do Nordeste

O Sincor-MA realizará, nos dias 16 e 17 de abril, em São Luís, o I Encontro de Seguros do Nordeste do Brasil. O evento acontecerá no Pestana São Luís Resort Hotel e as ins-

crições para corretores de seguros são inteiramente grátis.

Segundo o presidente do Sindicato e vice-presidente da Fenacor, Lúcio Cunha, será “um grande encontro para

troca de experiências”. Ele acrescenta que haverá, também, oportunidades de esclarecer dúvidas e discutir os mais diversos assuntos junto às maiores autoridades do país no setor de seguros.



Sistemas Seguros

"Soluções e serviços para o Mercado de Seguros."

"Nós nos preocupamos com tecnologia, enquanto você cuida do seu negócio."

**Av. Angélica, 927 - 4º andar - Santa Cecília
Cep: 01227-000 - São Paulo - SP - Tel.: 11 3664-2040
E-mail: info@sistemas-seguros.com.br
Site: www.sistemas-seguros.com.br**



Executivos de renome assumem novos cargos e funções

Mudanças na Bradesco Seguros e Previdência e na SulAmérica agitam e revigoram o mercado segurador

O mercado nacional de seguros delineou, desde meados de março, importantes mudanças em pontos-chave de grandes seguradoras, em especial na Bradesco Seguros e Previdência e na SulAmérica.

Em comunicado oficial, o Grupo Bradesco de Seguros e Previdência anunciou um novo modelo de gestão com a constituição do cargo de diretor-presidente para todas as linhas de negócio do Grupo, que atua em Vida e Previdência Complementar, Saúde, Automóveis, Ramos Elementares e Capitalização.

A novidade complementa as mudanças que conduziram Luiz Carlos Trabucco Cappi à presidência executiva do Bradesco. O executivo assumiu o posto no dia 10 de março, prometendo um trabalho de continuidade com renovação, no sentido de consolidar a posição de destaque do banco no cenário nacional e internacional.

REESTRUTURAÇÃO

O Grupo Bradesco de Seguros e Previdência é a empresa líder no setor de seguros (incluindo Previdência Privada) com cerca de 20 milhões de clientes e um total de receitas e prêmios arrecadados de R\$ 23,14 bilhões, em 2008.

Com a recente reestruturação corporativa, Marco Antônio Rossi é agora o diretor-presidente do Grupo e também da Bradesco Vida e Previdência. No Grupo, ele sucede ao atual presidente



**Marco Antônio Rossi –
Grupo Bradesco Seguros e Previdência**

executivo do Bradesco, Luiz Carlos Trabucco Cappi.

O executivo Samuel Monteiro dos Santos Júnior é o novo vice-presidente do Grupo, que responde pela gestão financeira, controles internos, administração, contabilidade e marketing de todas as áreas operacionais.

A inovação na Bradesco Vida e Previdência, líder no segmento de planos complementares de aposentadoria, com receitas de R\$ 10,9 bilhões em 2008, foi a criação do cargo de diretor-geral, que está sob a responsabilidade do executivo Lúcio Flávio Conduro de Oliveira.

Para a Bradesco Saúde, que tem sob sua gestão os negócios de planos de saúde e dental, além da MedService,

empresa focada em administração de planos de saúde corporativos, foi indicado o executivo Heráclito de Brito Gomes Júnior como diretor-presidente. Em 2008, a Bradesco Saúde arrecadou prêmios de R\$ 5,2 bilhões.

Na Bradesco Auto RE, uma das maiores empresas dos ramos de Seguro de Automóveis e Ramos Elementares, com prêmios arrecadados de R\$ 2,9 bilhões em 2008, o diretor-presidente agora é Ricardo Saad Affonso.

Para a Bradesco Capitalização, que contabiliza 15 milhões de títulos ativos, foi indicado Norton Glabes Labes como diretor-presidente.

Todos os executivos são funcionários de carreira e já ocupavam posições estratégicas nas empresas. Conforme sustenta o comunicado, a mudança vai simplificar os processos administrativos e a ampliação da sinergia entre as áreas, proporcionando “maior foco em cada área de negócio, além de centralizar as áreas de suporte e controle a todos os ramos, buscando melhor eficiência e resultados para o Grupo”.

REFORÇO NA QUALICORP

Também em meados de março, a Qualicorp anunciou a contratação do executivo João Alceu Amoroso Lima, ex-vicepresidente de Saúde da SulAmérica. De acordo com Leonardo Guerreiro, diretor Comercial e de Marketing, João Alceu chega à Qualicorp em um momento muito importante.



João Alceu Amoroso Lima - Qualicorp

“João Alceu terá a missão de liderar um novo processo de crescimento e expansão da empresa no setor de gestão de benefícios, entre eles, o de saúde,

reforçando e solidificando a nossa posição de liderança. Sua capacidade e experiência são especialmente importantes para o Grupo Qualicorp, sobretudo após o acordo de parceria, firmado em novembro de 2008, com o fundo americano de *growth equity* General Atlantic”, informa Guerreiro.

Ele acrescenta que o executivo cuidará de todo o processo de crescimento da empresa, tanto orgânico quanto por meio de fusões e aquisições, e terá o desafio de consolidar os processos, já em curso, de profissionalização da gestão e implantação de práticas e normas de governança corporativa - objetivos estratégicos definidos conjuntamente com a General Atlantic.

“O Grupo Qualicorp entende que o mercado brasileiro possui enorme potencial. Por isso, apesar dos desafios conjunturais e da competitividade do mercado, a companhia mantém suas estratégias de crescimento e expansão,

inclusive por acreditar que é justamente em momentos difíceis que surgem grandes oportunidades”, acrescenta.

Nesse sentido, a empresa está sempre atenta a novas tecnologias que possam ajudar na operação de suas atividades e também no aprimoramento do quadro de executivos e colaboradores. As decisões nessas áreas são tomadas conforme as necessidades decorrentes das estratégias adotadas.

O Grupo Qualicorp é líder no Brasil em corretagem no ramo de planos e seguros de saúde, bem como em administração de benefícios. Suas operações são divididas em duas grandes linhas de atuação: (1) benefícios para Corporações e (2) para Grupos de Afinidade.

As empresas Qualicorp Corretora de Seguros, Access Clube de Benefícios e Access Administração e Serviços formam o Grupo Qualicorp, e todas fizeram parte da transação com o fundo americano de *growth equity* General Atlantic.

Gabriel Portella volta ao comando da SulAmérica Saúde

O executivo Gabriel Portella assumiu a vice-presidência de Saúde da SulAmérica. Portella, que atuou como dirigente da seguradora por 25 anos, substituirá João Alceu Amoroso Lima, que se desligou para ocupar cargo de direção na Qualicorp, empresa de destaque na área de consultoria de benefícios.

Economista, pós-graduado em Administração de Empresas, Gabriel Portella tem seu histórico profissional fortemente ligado à SulAmérica, na qual ingressou primeiramente em 1974 e desempenhou diversas funções, tendo atuado no comando da área de Saúde da

seguradora entre 1999 e 2003.

“Gabriel construiu grande parte de sua carreira profissional na SulAmérica e teve oportunidade de passar por importantes experiências profissionais em outras empresas líderes do mercado de seguros,” avaliou Patrick de Larragoiti Lucas, presidente da SulAmérica ao comentar a nova contratação.

“A escolha de Gabriel Portella contribuirá para o desenvolvimento das bem-sucedidas operações de saúde da SulAmérica, uma das principais carteiras da companhia, responsável por cerca de metade das nossas receitas,” complementou Larragoiti.



Gabriel Portella – SulAmérica

Mongeral investe no corretor como estratégia de crescimento

Com orçamento programado de R\$ 4 milhões, companhia lança programa “Trilha do Desenvolvimento” e pretende crescer 25% até o fim de 2010

Quanto mais bem feita for a venda, mais satisfeito ficará o cliente e, consequentemente, maior será o índice de retenção e os resultados da companhia. Pensando nisso, a Mongeral programou um investimento de R\$ 4 milhões em treinamento, fidelização e programas voltados para os corretores de seguros parceiros.

A companhia possui hoje 3.500 profissionais atuando em todo o Brasil a partir das 45 cidades onde há sucursais e escritórios. Em 2009, serão abertos mais 12 escritórios em cidades onde ainda não há a presença física da companhia. O objetivo é crescer 25% até o fim do próximo ano, cinco pontos percentuais além da média dos últimos quatro anos, tempo em que opera como seguradora independente.

“O corretor é nosso balcão, mas não nos interessa simplesmente aumentar as vendas, e sim unir o crescimento à qualidade de atendimento”, explica Helder Molina, presidente da seguradora, que possui 185 mil clientes individuais.

PROGRAMA DE DESENVOLVIMENTO

Em 2008, a Mongeral deu um passo importante no sentido de fidelizar o corretor, com o lançamento do programa “Trilha de Desenvolvimento”, uma espécie de plano de carreira que o profissional tem acesso ao ingressar na companhia, seja como parceiro, ou através do curso de habilitação que a seguradora oferece há sete anos em parceria com a Funenseg (Escola Nacional de Seguros).

O programa é composto por seis etapas—Capacitação, Especialização, Com-



“Trilha do Desenvolvimento” da Mongeral

partilhamento, Aprimoramento, Certificação e Avanço – e tem o objetivo de mostrar aos profissionais que, como em toda profissão, existem caminhos e etapas para alcançar o sucesso.

“Cada vez mais ser corretor de seguros é uma escolha. Mas para sobreviver às exigências do mercado é fundamental investir continuamente em treinamento e especialização. E quando uma seguradora consegue montar uma equipe qualificada, tem como bônus do investimento o retorno de boas vendas e um alto percentual de retenção de clientes”, acrescenta Helder.

Outra ferramenta importante nesse processo é a TV Mongeral, veículo corporativo lançado para ser um elo de comunicação entre as 22 sucursais da empresa. Atualmente, são exibidos programas voltados para funcionários e corretores.

NOVOS PRODUTOS

Em 2008, a Mongeral fez um levantamento junto aos clientes e identificou que a cultura em relação aos se-

guros de vida está mudando: se antes eram renegados ao posto de última necessidade, estão começando a ser preocupação. A constatação deu origem, em outubro, a dois novos produtos, o Vida Toda Prazo Certo e Vida Toda Total, seguros de vida com cobertura ampla, para pessoas até 60 anos.

“Já tínhamos o Vida Toda Master, seguro de vida com foco nos clientes com mais de 60 anos, principalmente os que são totalmente ou em parte responsáveis pela renda familiar. A pesquisa mostrou que os clientes até 60 anos também queriam produtos específicos, apesar de termos já diversos seguros de vida em nosso portfólio”, explica Helder.

A Mongeral está apostando também no segmento de crédito consignado, onde é a única seguradora a atuar: em 2008, a carteira do MongeralCred, oferecido aos clientes em parceria com o Unibanco, alcançou a marca de R\$ 120 milhões. A expectativa para 2009 é mais que dobrar o resultado.

Omint vai à mídia para apresentar novo posicionamento de marketing

Campanha da Lew Lara vai mostrar que operadora, líder no mercado de alta renda, é acessível e tem soluções competitivas para o mercado corporativo e pessoas físicas

A operadora de planos de saúde Omint, líder no segmento de alta renda, deu início a nova campanha publicitária, criada pela Lew Lara, inaugurando uma nova fase da marca. Agora, a Omint quer mostrar ao público que não é um plano inacessível e que pode ser uma opção viável para quem busca excelência na indústria de saúde suplementar.

“Fizemos pesquisas qualitativas e percebemos que poderíamos ampliar nossa participação em projetos com soluções competitivas que certamente fazem a diferença para os clientes”, diz Cícero Barreto, diretor Comercial e de Marketing da companhia. “A Omint construiu essa reputação de alta qualidade e de serviços diferenciados, combinada com imagem de inacessibilidade, o que pretendemos combater”, complementa.

A campanha que tem o slogan “O nosso maior prestígio é cuidar de você” também marca a estréia da Omint na TV. As veiculações começaram no dia 13 de março com um filme de 30 segundos transmitido na Globo News,

GNT, Discovery e Discovery Health, ganhando desdobramento em peças para revistas e jornais (Exame, Época Negócios, Você S.A. RH, Folha de S.Paulo, Valor e O Estado de S.Paulo).

DIÁLOGO COM PARCEIROS

“Além de falar diretamente com os tomadores de decisão, a campanha dialoga também com os nossos principais parceiros que são a classe médica e os corretores de seguro”, diz Barreto. A campanha terá também anúncios na rede Elemídia. “Escolhemos 260 edifícios comerciais de alto padrão no Rio e São Paulo para comunicar diretamente os formadores de opinião corporativos”, diz o executivo.

A Omint fechou 2008 com 12% de crescimento (o balanço oficial ainda está sendo finalizado e aguarda publicação). Em 2007, a empresa fechou o ano com faturamento de R\$ 388 milhões, volume expansão de 12,8% maior que no ano anterior. “A Omint dobrou de tamanho nos últimos cinco anos”, diz Barreto.



Cícero Barreto - Omint

Com cerca de 85 mil vidas em carteira, a Omint iniciou suas operações no país em 1980. Para disputar esse segmento, a companhia criou uma série de diferenciais aos clientes. A rede de médicos credenciados, por exemplo, contempla nomes consagrados da medicina brasileira. Na Omint, o cliente pode se consultar com Adib Jatene, Enio Buffolo e Cláudio Lottenberg, entre outros 700 especialistas renomados da operadora.

102,5

A Grande Jornada pelo Mundo dos Seguros

Toda segunda-feira, das 7 às 8 horas.
Apresentação: Pedro Barbato Filho

Rádío Imprensa FM 102,5

Balanço do primeiro ano do mercado aberto de resseguros

Profissionais do escritório Veirano Advogados abordam o conteúdo da The Brazilian Reinsurance Conference, realizada no início de março

Qual o balanço dos especialistas após um ano de abertura do mercado ressegurador brasileiro, ocorrida após a publicação da Resolução CNSP 168/07? Essa foi uma das questões centrais da The Brazilian Reinsurance Conference, realizada no Rio de Janeiro, nos dias 4 e 5 de março, com a presença dos principais representantes do setor.

“A abertura do mercado chamou a atenção da maior parte da indústria de resseguros internacional e resultou no registro perante a Susep - Superintendência de Seguros Privados - de mais de 50 novas companhias, que passaram a dividir o mercado com o antes monopolista IRB-Brasil Resseguros S.A., como resseguradores locais ou estrangeiros, admitidos ou eventuais”, avalia Marcelo Vieira Rechtman, do escritório Veirano Advogados.

Marcelo destaca ainda que executivos presentes no evento reconheceram o resultado como positivo, graças à eficiência e pró-atividade do órgão regulador em propiciar o desenvolvimento da área.

“É bom lembrar que até a edição da Lei Complementar nº 126/07, a Susep era especializada apenas na fiscalização dos mercados de seguros, capitalização e previdência complementar aberta. As atividades de resseguro, cosseguro e retrocessão eram de competência do IRB, que acumulava as funções de monopolista e regulador do setor. Nessa linha, é de se destacar que a Susep, em menos de um ano, foi capaz de digerir a nova regulamentação e de analisar e aprovar os pedidos de registro de mais de 80 re-



Jaque Machado - www.jaque.fot.br

querentes”, acrescenta Marcelo.

O advogado da Veirano aponta também que, tanto a Resolução CNSP nº 168/07, como as demais normas do CNSP sobre o tema, “tiveram o seu texto amplamente divulgado e debatido com o mercado, por meio de audiências públicas, o que propiciou segurança para o ingresso de tantas novas empresas no segmento”.

FORÇA DO IRB

Outro aspecto relevante é o fato de que o IRB permanece forte como o principal ressegurador. Apesar dos novos concorrentes, o ex-monopolista reteve consigo, durante esse primeiro ano, cerca de 90% do mercado, avaliado hoje em aproximadamente R\$ 3,5 bilhões.

Segundo o presidente do IRB, Eduardo Nakao, a expectativa é que esse setor alcance o valor de US\$ 2 bilhões nos próximos dois anos, valor que deverá ser gradualmente repartido com as demais resseguradoras. Ou seja, ainda

há muito espaço para o setor crescer no Brasil.

O advogado Marcos de Campos Ludwig, também presente no evento e integrante da equipe da Veirano, defende que a abertura auxilia o mercado de seguros brasileiro, que se beneficia com o aumento da competitividade, possibilidades de parceria e troca de *know-how* com as companhias estrangeiras.

“Como resultado, a expectativa é de que o faturamento do mercado segurador brasileiro passe a representar mais do que 3% do PIB nacional e aproxime-se dos países desenvolvidos, onde o setor representa de 7% a 12%”, quantifica Marcos.

“A expectativa agora está voltada ao início da operacionalização, quando novas companhias devem buscar um percentual mais elevado da fatia de mercado do IRB e a discussão e negociação de condições comerciais e de cláusulas de contratos de resseguro deverão prevalecer”, conclui Marcos.

SCOR aposta no Brasil mesmo após crise global

Em 2009, o Grupo vai dar continuidade aos seus projetos de expansão em território nacional

A Scor Re foi o principal patrocinador da “The Brazilian Reinsurance Conference”, realizada no Rio de Janeiro, nos dias 4 e 5 de maio. Além disso, são muitos os motivos que pesaram sobre a decisão da resseguradora francesa, quinta maior do mundo, a continuar apostando no Brasil.

Ronald Kaufmann, principal executivo da Scor Global Life, que foi a primeira resseguradora de Vida a obter autorização de funcionamento da Susep, logo após a abertura do mercado de resseguro no início de 2008, explica que “a organização está estabelecida no país desde 1996 e conhece bem o potencial do mercado brasileiro, reunindo condições positivas, que nos encorajam a ampliar a nossa participação neste mercado de grande potencial”.

Como exemplo, o executivo citou que as seguradoras brasileiras não foram tão atingidas pela crise econômica quanto as americanas e européias, garantindo um ambiente de solidez e segurança para as operações dos resseguradores e do mercado como um todo.

Além disso, o Brasil é considerado um país livre de grandes catástrofes naturais “Cat Free”, como são chamados os países em situação semelhante ao nosso.

GRANDES OBRAS

“A Scor também atua no resseguro de grandes obras no Brasil dando capacidade para gigantes nacionais como a Petrobrás e Vale”, afirma o diretor-presidente da Scor Global P & C, José Carlos Cardoso.

Na opinião do executivo, a garantia dada pelo presidente Luiz Inácio Lula da Silva de que os investimentos em infra-estrutura incluídos no Programa de Aceleração do Crescimento (PAC) serão mantidos apesar da crise internacional, torna a área de resseguro no Brasil atrativa para investidores estrangeiros.

Há também diferenciais, apontados por Cardoso, tornando o cenário brasileiro propício para as operações dos resseguradores estrangeiros que estão vindo para o país após a abertura do resseguro.

Com relação aos países emergentes do grupo dos Brics (formado por Brasil, Rússia, Índia e China), por exemplo, “o Brasil se destaca como uma democracia instalada, liberdade religiosa e política e ausência de terrorismo”, ressalta Cardoso.

Outros nichos de forte atuação da empresa nos cinco continentes onde opera também serão intensificados no Brasil, nas áreas de energia e agricultura, onde a empresa já é líder de mercado.

NOVOS PRODUTOS

Como estratégia para mostrar aos brasileiros todo este potencial do Grupo, os franceses trouxeram na bagagem um leque de produtos novos não existentes no mercado brasileiro.

É o caso do seguro especial para a terceira idade, visando uma população calculada pelo IBGE em 50 milhões de idosos em 2050. Trata-se do “Dependência de Longo Prazo”, que dá cobertura aos idosos incapazes



Ronald Kaufmann – Scor Global Life

de realizar atividades básicas diárias, como se vestir e se alimentar ou portadores de doenças graves, como câncer e trombose, dificilmente cobertas pelas seguradoras.

A Scor possui em Paris um Centro de Pesquisas e Desenvolvimento de Longevidade, que dá suporte técnico e científico aos produtos destinados a esse público.

No ramo de Riscos de Engenharia, o Seguro Decenal será lançado para garantir a cobertura de danos ocorridos em construções por até dez anos. A empresa é líder nesse segmento na França e na Espanha.

Para mais informações sobre a Scor, acesse www.gruposcor.com.

Viver Seguro reúne 700 convidados para ouvir Luiz Marins

Evento é patrocinado pelo Sincor-PR e Sindiseg-PR/MS e, na estréia em Ponta Grossa, contou com a presença do presidente da CNSeg, João Elísio Ferraz de Campos

Cerca de 700 pessoas lotaram, no dia 11 de março, o teatro do Colégio Marista, em Ponta Grossa, para ouvir o antropólogo Luiz Marins, reconhecido como um dos melhores palestrantes do Brasil.

O evento, patrocinado pelos Sindicatos dos Corretores de Seguros do Paraná (Sincor-PR) e pelo Sindicato das Empresas de Seguros do Paraná e Mato Grosso do Sul (Sindiseg-PR/MS), vai acontecer em todas as microrregiões do Estado, e começou pelos Campos Gerais.

O ex-governador do Paraná e presidente da CNSeg, João Elísio Ferraz de Campos, saudou os convidados e falou dos objetivos do projeto Viver Seguro, desenvolvido pelo setor em todo o Brasil, e que no Paraná estava estreando por Ponta Grossa.

“Não queremos que o seguro seja encarado como um mal necessário pelos brasileiros”, disse, “queremos mudar isso, tornando o seguro uma coisa natural, boa, que dê tranquilidade às pessoas”.

Ele citou, como exemplo, um filme publicitário que trata do cotidiano das pessoas em um dia se não existisse o seguro. Como seria viajar de avião, de

trem, de ônibus? Como os automóveis poderiam circular ou estacionar nas ruas sem seguro?

CRISE É OPORTUNIDADE

Durante o evento foram apresentados alguns números do setor, como o pagamento anual de cerca de R\$ 30 bilhões em indenizações em todo o Brasil, como funciona o mercado de seguros brasileiro, como as seguradoras são fiscalizadas pela Susep e só podem segurar bens até o limite de sua capacidade de indenização, e o resseguro, que é chamado de “seguro das seguradoras”.

Robert Bittar, presidente do Sincor-PR, destacou a importância do corretor de seguros, que é o elo entre as companhias seguradoras e as pessoas, oferecendo ao cliente a modalidade mais econômica e mais segura.

Para encerrar, o professor Luiz Marins falou durante uma hora e meia, mostrando dados otimistas sobre o Brasil, suas potencialidades, e porque nosso país é, hoje, o mais atraente entre os países em desenvolvimento do chamado Brics, que inclui também Rússia, Índia e China.

Sobre a crise mundial, o antropólogo



Luiz Marins

disse que é um momento especial de depuração, que oferece oportunidades. “A crise é uma peneira, onde os fracos sucumbirão, e os fortes sairão ainda mais fortes”, disse Marins.

Entre os convidados, destacavam-se o prefeito de Ponta Grossa, Pedro Wosgrau Filho, o presidente da Câmara de Vereadores de Ponta Grossa, Sebastião Mainardes Júnior, e o deputado estadual Plauto Miró Guimarães, além de muitas outras autoridades.

As duas próximas edições do Viver Seguro acontecerão no dia 22 de abril, em Cascavel, e no dia seguinte, 23 de abril, em Guarapuava.

Seguradoras não entram no ranking de reclamações do Procon

De acordo com o site da Fenaseg, as companhias de seguros não aparecem no ranking de 2008 do Procon. O levantamento abrange o período de 01/01/2008 a 31/12/2008 e listou 2.939 fornecido-

res que atuam no Estado de São Paulo.

No ranking geral, com 50 empresas listadas, não consta o nome de qualquer seguradora, tampouco no capítulo “Assuntos Financeiros e Habitação”, que

abrange a indústria de seguros. As principais reclamações de instituições financeiras recebidas pelo Procon se referem a cartões de crédito e cobrança de taxas bancárias.

Palestrantes internacionais analisam impactos da crise financeira

Apresentações de representantes da AM Best e da Transamerica Reinsurance têm apoio da Escola Nacional de Seguros

A turbulência econômica continua como uma grande incógnita para as seguradoras nacionais – o setor mantém a expectativa de que 2009 será um ano de crescimento menor mas, mesmo assim, acima do PIB.

Com o objetivo de mapear diversos estudos e opiniões, a Funenseg (Escola Nacional de Seguros) promoveu em março duas importantes palestras que ajudam a entender o cenário atual e a fazer projeções para o nosso mercado segurador.

No dia 2 de março, no auditório do Sindseg-SP (Sindicato das Seguradoras de São Paulo), Roger Selleck e Nick Charteris-Black, diretores da agência de *ratings* AM Best, explicaram como são gerados e monitorados os índices de solidez financeira das seguradoras e resseguradoras no mundo.

Líder mundial no assunto, a AM Best foi fundada em 1899 nos Estados Unidos e, segundo Selleck, o ambiente atual é muito dinâmico

devido à velocidade verificada na queda de valor dos ativos.

Mas pelo menos no Brasil, Selleck confirmou que 70% das resseguradoras admitidas mantêm classificação A ou A+, o que assegura um panorama de estabilidade. Entre as eventuais, 85% estão na mesma faixa.

Por sua vez, Nick ressaltou que os *ratings* da AM Best são uma “opinião independente”, sempre baseados em rigorosas análises e reuniões com cada companhia.

Ele demonstrou que a demanda por resseguro tem aumentado, como substituição às formas tradicionais usadas pelo mercado segurador para obtenção de capital. Entretanto, explicou que muitas perdas não foram antecipadas por nenhum dos modelos conhecidos, trazendo incertezas quanto aos futuros *ratings* das resseguradoras e, por isso, quanto à capacidade para prover estabilidade ao mercado.

GARANTIA DE RESERVAS

No dia 19 de março, no Hotel Renaissance, em São Paulo, David O'Brien apresentou a palestra “A agitação nos mercados financeiros americanos: impacto nas seguradoras de vida”.

Traçando um cenário sombrio do mercado financeiro norte-americano, O'Brien, vice-presidente sênior de Desenvolvimento de Negócios Internacionais da Transamerica Reinsurance, disse que as companhias especializadas em Seguro de Vida também estão buscando as



David O'Brien – Transamerica Reinsurance

resseguradoras para garantir suas reservas.

Em paralelo, o desafio é manter clientes diante de possíveis aumentos de preços. A consequência é o aumento da concorrência. Além disso, as companhias norte-americanas têm abandonado os investimentos em renda variável, migrando para renda fixa, o que leva a queda nas bolsas.

Apesar das dificuldades externas, o Brasil surge como um pólo atraente para novos negócios em Seguro de Vida. Nosso mercado, com seu alto potencial ainda inexplorado por produtos mais modernos e inovadores, carente de novas tecnologias e processos, aparece como grande oportunidade para resseguradoras.

De certa forma, essa é a abordagem que deve ser adotada pela Transamerica Reinsurance, especializada em Seguro de Vida e instalada no Brasil como companhia admitida.



Roger Selleck – AM Best

Há lugar garantido para as energias limpas

Em evento com foco ambiental, Allianz trouxe o físico nuclear Lutz Cleemann, que abordou a importância das fontes de energia renováveis

A Ecogerma, realizada nos dias 12 e 13 de março, no Transamérica Expocenter, em São Paulo, foi a primeira feira e congresso com foco ambiental realizada por empresas e representantes do governo do Brasil e da Alemanha.

Um dos destaques do evento foi a palestra do físico nuclear e conselheiro sênior em Desenvolvimento Sustentável do Grupo Allianz, Lutz Cleemann.

O cientista disse que a crise financeira mundial limita o potencial do setor financeiro para investimentos nas energias renováveis, mas não vai interromper novos recursos em pesquisas nessas tecnologias, salientando que o mercado de carbono limpo é imenso. “De 2010 a 2050, necessitaremos de 14 mil turbinas de energia adicional”, afirmou.

A energia nuclear, por exemplo, vai desempenhar um importante papel na resposta aos problemas das mudanças globais, já que está livre das emissões de CO². “Mas devemos considerar algumas questões em aberto como o armazenamento final do lixo nuclear, os riscos políticos e aceitação pública”, salientou Cleemann.

Em relação à matriz eólica, embora tenha aumentado o seu desempenho desde o seu surgimento na década de 80, esbarra em problemas de aceitação da sociedade quanto à instalação das turbinas – cada vez maiores.

Cleemann lembrou que esse fato tem provocado a instalação de gera-

dores eólicos no oceano. “Há vinte projetos no mar do Norte”, citou. Para ele, a energia eólica também precisa sofisticar ainda mais sua tecnologia para águas profundas. No Brasil, essa utilização ainda é tímida: em 2007, ela registrou 247 MW de potência instalada. Mas segundo o Electric Research Institute (IIE), até 2015 essa geração deve representar 1,382 MW. E até 2030, 4,682 MW.

ALTERNATIVAS

Ao ganhar mais projeção e importância no mix energético, a biomassa – que tem menos impacto na emissão de CO² – também traz consigo a polêmica em relação ao preço dos alimentos.

“É uma questão que demanda solução urgente, sobretudo no que diz respeito ao etanol, por exemplo, cuja produção deve triplicar até 2030 no Brasil e ganhar participação no mercado internacional”, argumenta.

Por isso, a energia solar ganha destaque no contexto mundial. “Ela poderia ser a solução total do nosso problema, se não houvesse diferenças grandiosas na qualidade e densidade de sol em todas as partes do mundo. Apesar disso, ela é muito promissora e, por isso, existem muitos investimentos nessa fonte de energia, principalmente na Espanha e África”, disse.

ALLIANZ E O MERCADO

No final de sua palestra, Cleemann ressaltou exemplos práticos que o Grupo Allianz aplica para



Lutz Cleemann – Grupo Allianz

apoiar o desenvolvimento das energias renováveis.

“A empresa dispõe de preço diferencial em carros de baixa emissão ou em residências eficientes em energia, oferece títulos climáticos que possibilitam aos investidores participarem do mercado em larga escala, além das soluções de seguro para a captura e armazenamento de carbono aos parques eólicos no mar, entre outros”, finalizou.

Internacionalmente, o Grupo comprometeu-se em reduzir a emissão de CO² em 20%, até 2012, além de investir € 500 milhões em fontes renováveis de energia, assim como em outros projetos sociais e sustentáveis.

Seguro de Responsabilidade Civil *

Dadas as inúmeras peculiaridades e o desenvolvimento continuado e veloz do Seguro de Responsabilidade Civil, o PL 3555/04 dedicou-lhe um capítulo específico (Capítulo II) inserido no Título II, que trata de Seguro de Danos.

Com a introdução de novas regras, busca permitir que esse importante seguro prossiga respondendo de maneira eficaz às evoluções das necessidades dos consumidores de seguros e da sociedade em geral.

O Projeto distingue os credores da garantia (o segurado e os prejudicados) do credor da indenização (os prejudicados). Por isso, a definição do art. 104 será bastante mais completa e pedagógica do que a do atual Código. Ela deixará claro que o seguro garante o interesse do segurado contra reclamações (imputações) que lhe são dirigidas por terceiros e garante os efeitos do reconhecimento dessas reclamações (condenação do segurado). Mas também esclarece, tanto quanto o atual Código, que o seguro também garante os interesses das vítimas em serem indenizadas.

Consolidando a tendência de nossa jurisprudência, regula de vez uma questão bastante polêmica na

doutrina: a ação direta da vítima contra a seguradora de responsabilidade.

Muitos criticam tocar nessa ferida. Entretanto, a ausência de regras oferece a chance de vitórias e perdas, um balanço que não vale a pena ser experimentado na seara dos seguros, pois eles dependem de previsão técnica. Exatamente para evitar disparates é que ao invés de esconder-se da ação direta, uma tendência universal, o projeto optou por adotá-la e regulá-la de forma a evitar surpresas.

Com a regra do parágrafo 1º do art. 105, a problemática em torno na ação direta fica resolvida, pois a norma confere a legitimidade à vítima, que pode agir diretamente contra a seguradora, sem que haja necessidade de acionar primeiramente o segurado. No entanto, o projeto traz um grande número de regras destinadas a proteger os interesses da seguradora, de forma a afastar o risco de entendimentos jurisprudenciais que possam desequilibrar a relação.

Assim é que, com relação às obrigações do segurado, enquanto o Código Civil estabelece expressamente apenas o dever do segu-

rado de comunicação à seguradora acerca de qualquer ato suscetível de acarretar a responsabilidade garantida, o Projeto determina, estabelecendo conseqüências, também o dever de fornecer os documentos a que o segurado tiver acesso e que lhe forem solicitados pela seguradora, de comparecer aos atos processuais para os quais for intimado, de abster-se de agir em detrimento dos direitos e pretensões da seguradora.

Outra inovação importante diz respeito a uma crítica freqüentemente feita a este seguro com relação ao seu desvio de finalidade, ou seja, o risco de que a importância segurada esgote-se com o pagamento do custo da defesa do segurado, não chegando a indenizar efetivamente as vítimas, o que seria uma de suas principais funções.

Tomando em conta que a confusão atual poderá levar ao risco de as seguradoras pagarem duas vezes e de as vítimas não serem indenizadas, o Projeto procura resolver a questão no parágrafo 3º do art. 105. Esse artigo estabelece que os gastos com a defesa do segurado poderão ser garantidos, porém mediante a fixação de valor específico e diverso daquele destinado à indenização dos terceiros prejudicados.

*** Texto assinado pelo IBDS (Instituto Brasileiro de Direito do Seguro), apresentando aspecto do Projeto de Lei que está em tramitação no Congresso.**



instituto brasileiro de direito do seguro

Comentário sobre Seguro de Responsabilidade Civil no âmbito do PL 3.555/04

Por Sergio Barroso de Mello*

A faculdade de exigir a reparação civil diretamente do segurador do risco, que o Projeto de Lei 3.555/2004 assegura ao prejudicado por ato ilícito, desvirtua os institutos do seguro e da responsabilidade civil, ao suprimir o direito do autor do dano de contestar a pretensão do prejudicado e recompor judicial ou extrajudicialmente o prejuízo.

Ademais, subverte o sistema do direito comum (Código Civil, art. 186) que reclama a relação de causalidade entre o evento e o dano. Se ao segurador não se imputa ação ou omissão que tenham causado o evento danoso, não responde ele perante o prejudicado, e não incide em mora de qualquer obrigação para com este (Código Civil, art. 396).

Qual a razão que determinaria ou aconselharia tamanha diversão de regra? A resposta nos vem de além-mar. No dia 1º de janeiro de 2009, entrou em vigor o Decreto-Lei nº 72, de 16 de abril de 2008, da República Portuguesa, o qual, segundo sua ementa, codifica a legislação atinente ao contrato de seguro.

Diz a sua justificação que “*no seguro de responsabilidade civil voluntário, em determinadas situações, o lesado pode demandar diretamente o segurador; sendo esse direito reconhecido ao lesado de seguros obrigatórios de responsabilidade civil*” ... “*pois a obrigatoriedade do seguro é estabelecida nas leis com a finalidade de proteger o lesado*”.

Não são suficientes as razões apresentadas pelos autores do PL 3555/04 para subsidiar a conveniência da ação direta. Na lei portuguesa, os meios de defesa do segurador subsumem-se nos do Seguro de Automóvel, de responsabilidade objetiva; no nosso direito, porém, a responsabilidade civil advém da culpa e do dolo, de natureza subjetiva.

No referido projeto, são credores da garantia o segurado e os prejudicados (art. 105, *caput*); mas a seguir, ele dispõe que os prejudicados *são os únicos credores da indenização devida pela seguradora... e poderão exercer seu direito de ação contra esta* ... Além disso, para poder impor deveres processuais de lealdade e colaboração ao autor do dano, que não é réu na ação, o Projeto faculta

citação dele como litisconsorte (art. 105, § 1º); mas, em outro passo, torna esta citação facultativa e, ainda que não tenha sido ele chamado a integrar a lide, lhe são impostos deveres indispensáveis ao desenvolvimento da ação.

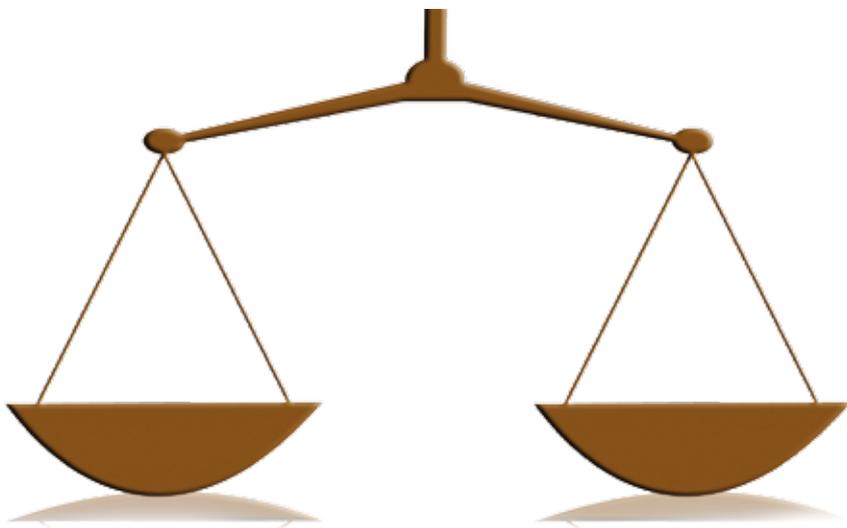
Abstraindo esta subversão dos princípios e postulados que regem a prestação da jurisdição, tanto *inter nolentes*, como *inter volentes*, as dificuldades decorrentes da imposição de deveres de colaboração e lealdade a quem não é parte na ação tornará extremamente dificultosa a entrega da prestação jurisdicional.

Com essas ligeiras observações, penso ter contribuído para o debate do tema que, inegavelmente, merece ser ampliado a todos os setores atuantes na esfera do seguro em nosso país.

*** Sergio Barroso de Mello é advogado, formado pela Faculdade de Direito da Universidade Federal do Rio de Janeiro (UFRJ) e pós-graduado em Direito Privado pela Universidade Federal Fluminense (UFF), além de doutorado em Direito de Seguro e Resseguro pela Universidade Santiago de Compostela (USC), na Espanha.**

Autor do livro “Arbitragem no Seguro e Resseguro, é também sóciofundador do escritório Pellon & Associados Advocacia Empresarial e ex-presidente da AIDA Brasil e membro do Conselho Mundial da AIDA.

Na esfera acadêmica, é professor dos cursos de pós-graduação em Direito de Seguro e Previdência Privada da Universidade Federal do Rio de Janeiro, da PUC-Minas e da Funenseg.



Prêmio Mercado de Seguros 2009

Troféu Gaivota de Ouro



Publseg Comunicação

Informações:

Tel.: (11) 3884-5966

premio@revistasegurototal.com.br

www.planetaseguro.com.br



Nossos demônios x Equilíbrio

Muitas vezes, nossos “demônios” estão à espreita para nos desviar a atenção de momentos tão especiais para a vida, preterindo-os por motivos superficiais ou secundários.

Ao contrário do que se pode pensar, sacrificar a vida familiar e pessoal não é moeda de troca para a ascensão profissional. É preciso cultivar o equilíbrio entre todos os caminhos dessa longa estrada que é vida, buscando superar as eventuais pedras pelo caminho e evitar os atalhos suspeitos que podem desviar você de seu foco.

• **Respire.** Antes de tomar grandes ou corriqueiras decisões, respire. Respeite o seu tempo, não atrole seus pensamentos ou suas palavras, mas também não despreze o tempo dos outros. Uma resposta “sim” ou “não” pode mudar sua vida.

• **Agende-se.** A partir do momento em que você gerencia sua própria agenda, você é quem determina suas prioridades, a duração de seus encontros, a importância de reservar um tempo para você e sua família.

• **Não se iluda:** quantidade não é qualidade. O fato de dedicar-se excessivamente ao trabalho implica em que você quase não tenha tempo disponível para amigos, familiares e lazer. Assim, você poderá se tornar um executivo solitário, um perito de especialidades minuciosas, um expert, mas não se sentirá realizado e feliz.

• **Ame sua vida:** não dê desculpas esfarrapadas para si mesmo, pensando que o trabalho é o mais importante do mundo. Se você é injustamente rude com um colega de trabalho, seja gentil e peça desculpas, você não é melhor do que ele por passar mais tempo na empresa. Se você se ausentou com sua família ou seus amigos, não se esquive supervalorizando o seu trabalho. Ninguém é feliz escondendo-se no trabalho e fugindo de sua própria vida.

• **Viva.** Trabalhe para viver e não viva para trabalhar. O trabalho serve para adquirir os recursos materiais para se viver bem. Busque dar o seu melhor no contexto profissional, aprimore sua formação e seu currículo, atualize seus conceitos, mas seja um profissional ético e construa assim uma carreira de sucesso.



Reinaldo Passadori é especialista em comunicação verbal e diretor do Instituto Reinaldo Passadori de Comunicação Verbal. Autor do livro “Comunicação Essencial – Estratégias Eficazes para Encantar seus Ouvintes” - Editora Gente. Acesso: www.passadori.com.br.

Leitura na tela

Para ilustrar a coluna da semana, recomendo o filme *O Diabo Veste Prada* (The Devil Wears Prada, EUA, 2006). A comédia retrata a história de Andy, uma jornalista recém-formada que tenta lidar com a geniosa, intransigente e perfeccionista editora Miranda Priestly. Inicialmente, Miranda aparenta ser somente uma profissional de sucesso arrogante, prepotente, odiosa, solitária e amarga: um diabo. Com o tempo, a novata Andy percebe que o que realmente afeta a vida de sua editora é um desequilíbrio fatal em sua vida: Miranda dedica tanto tempo à revista que vê sua felicidade familiar escorrer pelas mãos.



Dúvidas.com

“Trabalho numa empresa há mais de 20 anos e administro os problemas que envolvem os departamentos e até seus funcionários. Às vezes, chego a imaginar que não vou suportar a pressão. Tenho me descontrolado frequentemente, levando os problemas do trabalho para casa. O que devo fazer?”

**Sueli Teixeira,
Belo Horizonte (MG).**

Sueli,

Organize-se de forma tal para que o seu tempo lhe favoreça no sentido de que todas as suas obrigações profissionais sejam satisfeitas. É importante também que você consiga separar os problemas da empresa de seus desafios domésticos. Isto exige a disciplina que você deve desenvolver. Temos aqui em nosso Instituto um curso chamado “Produtividade Pessoal” que irá contribuir muito para que alcance seus objetivos.

QUEREMOS CONHECER NOSSOS LEITORES E SUAS EXPERIÊNCIAS,

CONVIDANDO-OS A PARTICIPAR DA COLUNA CARREIRA & COMUNICAÇÃO.

ENVIE SUAS DÚVIDAS OU SUGESTÕES PARA PASSADORI@REVISTASEGUROTAL.COM.BR

Por Fábio Leto Biolo*

Todos nós vemos, ouvimos falar ou até presenciarmos roubos e fraudes no mundo real. Mas, o que dizer quando nos encontramos em um mundo digital, o tão conhecido mundo virtual?

Atualmente, em função da violência das grandes metrópoles, cada vez mais as pessoas ficam em casa, com sua família, com seus amigos e - por que não? - com seu computador conectado na Internet.

Muitas das coisas que antes só podíamos fazer saindo de casa, hoje podemos fazer na comodidade de nossos lares, bastando para isso ter acesso à Internet, cujo preço atualmente vem caindo. A popularização da banda larga vem permitindo que as empresas diversifiquem seus serviços: Internet banking, varejo on-line, entretenimento, entre outros.

A crescente utilização da Internet pela população, no entanto, abriu espaço para a atuação de ladrões, estelionatários, fraudadores a quem, por incrível que pareça, damos um nome único, *hackers*.

Mas não devemos chamar todos os “homens maus” da Internet de *hackers*, pois um *hacker* é uma pessoa que possui conhecimentos vastos sobre sistemas, segurança digital, ambientes corporativos, e pode perfeitamente ser uma pessoa de boa índole. Quando nos referimos às pessoas de má índole, devemos denominá-las de *crackers*.

Agora que sabemos a diferença, devemos observar que os *crackers* “evoluíram”. Hoje, eles não são mais aqueles bandidos encapuzados com cara de mau e revólver na mão, são pessoas conectadas à Internet, como você, um adolescente, um executivo, ou uma dona de casa inofensiva, e são esses *crackers* os grandes responsáveis pela escassez de serviços online que temos atualmente, pois empresas e consumidores se sentem inseguros em fazer negócios pela rede mundial de computadores. Como resolver isso?

Como na vida real, vivemos, também no ambiente virtual, em um mundo repleto de regulamentações, leis, punições, mas no mundo virtual

isto ainda é muito mal resolvido. As novidades dos crimes virtuais em suas diversas vertentes acabam tornando ainda mais lenta e desatualizada a nossa legislação, o que sempre cria oportunidades para os contraventores viverem livres, atrasando o progresso da massificação do uso de serviços na Internet, que, temos certeza, será o caminho natural dos grandes negócios e das grandes oportunidades no século XXI.

Resumindo, a sociedade tem como direito cobrar de seus representantes políticos uma ação mais efetiva no que diz respeito à segurança no mundo digital. Nesse sentido, fazemos uma sugestão: por que não incentivar a criação de tribunais específicos para crimes virtuais, com juízes, promotores e especialistas no assunto?

Atualmente, observamos um esforço por parte do governo no sentido de incentivar a segurança digital. Temos que observar, no entanto, que a criação e a regulamentação da ICP-Brasil, mesmo passados vários anos, ainda se trata de uma medida provisória. Este fato deixa o mercado receoso, pelo fato de ser chamado de “provisória”?

Eu argumento que os nossos representantes na Câmara, no Senado e nas Assembleias Legislativas não conhecem realmente o risco real que vivemos no mundo virtual. É nossa função, enquanto cidadãos conscientes de tal problema, ajudar neste momento, fornecendo as melhores informações sobre o real estado da segurança virtual. Assim, estaremos contribuindo para o desenvolvimento e para a aplicação de leis rígidas e ações efetivas por parte dos órgãos responsáveis pela ordem social, legal e criminal, contribuindo para que todos cheguemos definitivamente à nova era: a Era Digital.

* Fábio Leto Biolo é CIO da SmartSEC, empresa especializada em soluções para segurança digital – www.smartsec.com.br.



