

VEGA NET:
qualidade, eficiência e
redução de custos
para clientes

Jorge Abel Peres Brazil, CEO da Vega Net

8º Encor-RS
promove diálogo
e aprendizado

Rudolph Giuliani
aborda gestão
anti-terrorista

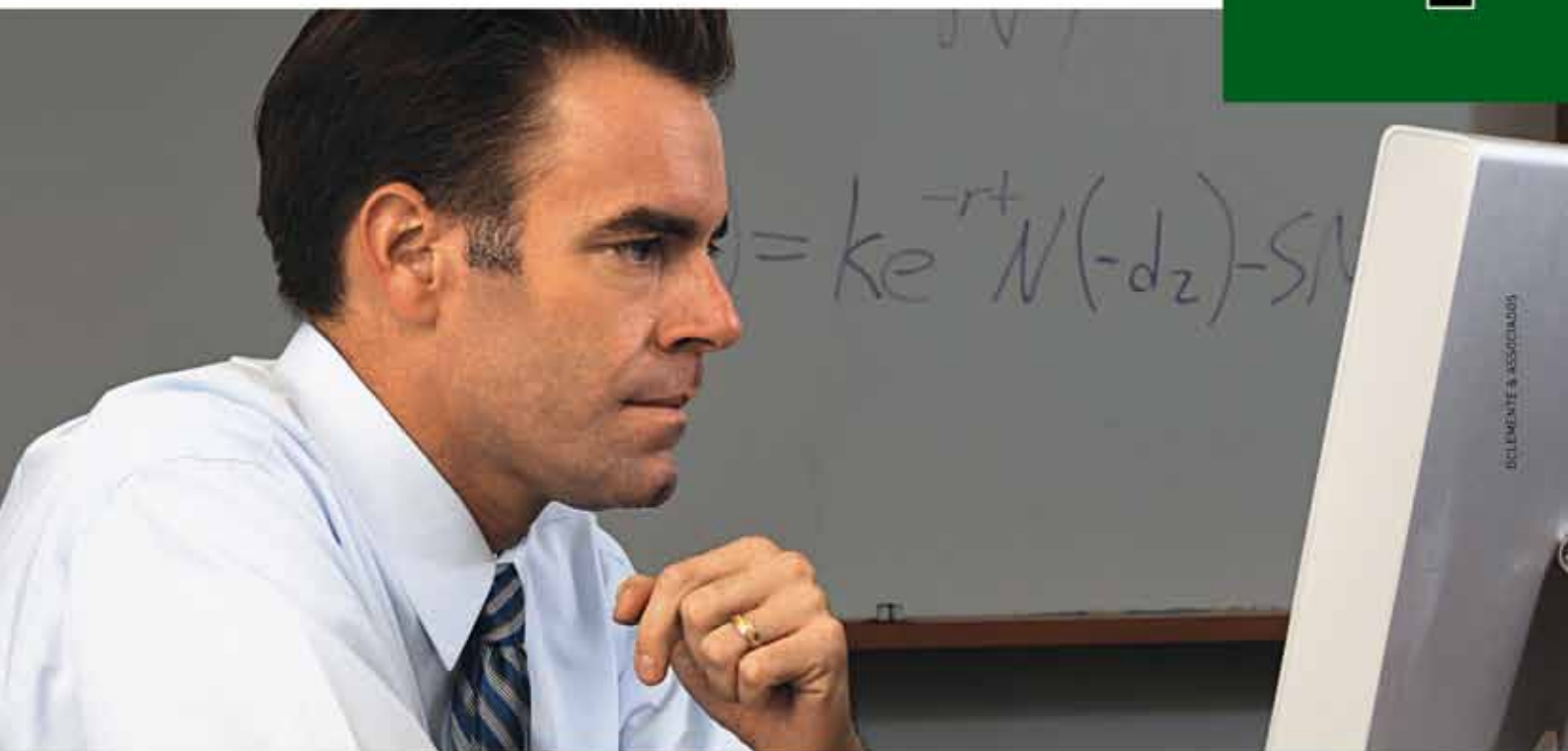
Francisco Paschoa:
55 anos dedicados
ao mercado

Seguros para
inclusão de pessoas
com deficiência

As novidades do
mercado no Clube
dos Corretores

Sua paixão
é cuidar
de seus clientes.

www.lincx.com.br



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.



Rua Estados Unidos, 1000/1030/1162 | Jardim América | São Paulo - SP | 11 3065 1600
Praça Alfa de Centauro, 54 - c/ 115 | Alphaville | Santana de Parnaíba - SP | 11 4153 3298
Rua Visconde de Pirajá, 407 - sala 603 | Rio de Janeiro - RJ | 21 2247 9500
Rua Senador Souza Naves, 1035 - sala 2 | Londrina - PR | 43 3025 6788

Por um mercado mais moderno e inclusivo

O 8º Encor (Encontro Regional de Corretores de Seguros do Rio Grande do Sul), realizado nos dias 28 e 29 de maio, em Porto Alegre, mostrou que o mercado segurador brasileiro está cada vez mais forte e maduro.

A presença de grandes seguradoras, a participação do público e o conteúdo das palestras foram provas de o Rio Grande do Sul se projeta como um dos mais importantes polos de seguros do país.

Entre as palestras do Encontro, vale destacar a brilhante apresentação da advogada Angélica Carlini, que falou da nova realidade contratual dos seguros e enfatizou, entre outros pontos, a importância da realização de eventos, não só para seguradoras e corretores, mas sobretudo para consumidores. “Preci-

samos aprender a falar de nós para os outros e não de nós para nós mesmos, a fim propagar a função social de nossa atividade”.

Entre as justificativas, trata-se de “criar um consumidor mais ético, que se perceba como parte de uma mutualidade e entenda que ela é fundamental para a manutenção dos contratos de seguro”.

O foco é envolver os participantes diretos e indiretos em uma rede de defesa da atividade de defesa dos seguros como atividade essencial para a paz social.

O recado é claro. Cabe às instituições de classe, seguradoras, corretores e à mídia especializada encampar o desafio para que possamos ver o seguro como instrumento de um mercado ainda mais moderno e inclusivo.

Sumário

4 a 11

ACONTECE

12 a 15

CAPA

16 a 23

ESPECIAL

24 e 29

EVENTO

30 a 33

VITRINE

34 a 43

MERCADO

46

ENTIDADES

48

RESPONSABILIDADE SOCIAL

49

CARREIRA & COMUNICAÇÃO

50

ARTIGO

Expediente

Edição Nº 95 - 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

Designer Gráfico

Cleber Fabiano Francisco

Webdesigner

Lukasz Izai Torres Fokin

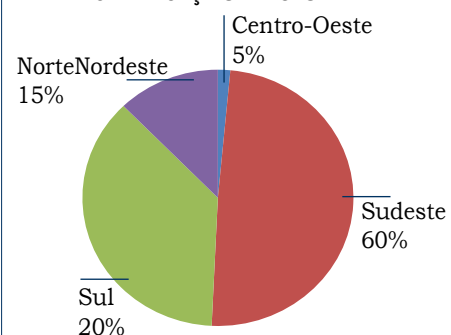
Periodicidade: mensal

Edição Final

Publseg Editora Ltda.
seguro-total@uol.com.br
Redação, administração
e publicidadeRua 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

Marsh na luta global contra a gripe suína

A Marsh, empresa com atuação mundial em corretagem de seguros e consultoria de riscos, está recomendando que todas as organizações continuem com o foco nas implicações potenciais econômicas e de jurisdição ao esboçar suas respostas à atual pandemia. O alerta da empresa foi feito logo após a OMS (Organização Mundial da Saúde) de elevar seu alerta de pandemia para o nível 6, o mais alto na escala.

Como parte de sua resposta, a Marsh aconselha as organizações a continuar considerando potenciais consequências de saúde e sociais da pandemia, bem como elevar a vigilância de grupos de pandemia que podem afetar suas operações, mercados ou fornecedores, e monitorar a performance de seus esforços atuais de mitigação de risco.

CONTINUIDADE DE NEGÓCIOS

Gary S. Lynch, do Centro de Resposta à Pandemia da Marsh e líder global de Gerenciamento de Riscos para Cadeia de Suprimentos, disse: “Com a declaração da pandemia, as organizações públicas e privadas deveriam procurar finalizar, validar e testar seus planos de continuidade de negócios, resiliência da cadeia de suprimentos e comunicação em crise, de modo que fiquem preparadas para lidar mais efetivamente com quaisquer consequências jurídicas e econômicas”.

Para Lynch, “a habilidade da indústria em responder aos desafios colocados pela pandemia pode ficar mais complicada pela recessão econômica global, que levou a reduções significativas na força



de trabalho, otimização das cadeias de suprimentos e cortes nas operações”.

ALERTA MÁXIMO

Com o alerta agora em seu nível 6, Lynch nota que os negócios deveriam atualizar seus planos de continuidade devido à pandemia, garantindo que seus parceiros de negócio façam o mesmo. O planejamento deve incluir:

- Um entendimento de como e onde as organizações devem ser impactadas, especialmente as cadeias globais de suprimento que são suportadas por parceiros de negócios e fornecedores

de infraestrutura pública.

- Prioridades pré-definidas de negócios e modelos de decisão que levem em conta as interdependências.

- Um processo para fechamento ou redução ordenados no serviço com base em uma redução na demanda, falta de disponibilidade da força de trabalho, ausência de materiais brutos ou falha em serviços críticos de infraestrutura, como saúde pública e segurança, energia, serviços sanitários, comunicações e transportes.

- Planos de recuperação, restauração e retomada que possam endereçar todos os processos e recursos vitais e definir os tempos desejados para recuperação. No mínimo, estes planos devem incluir métodos alternativos para fornecimento de materiais e produtos, força de trabalho alternativa e política de trabalho em casa.

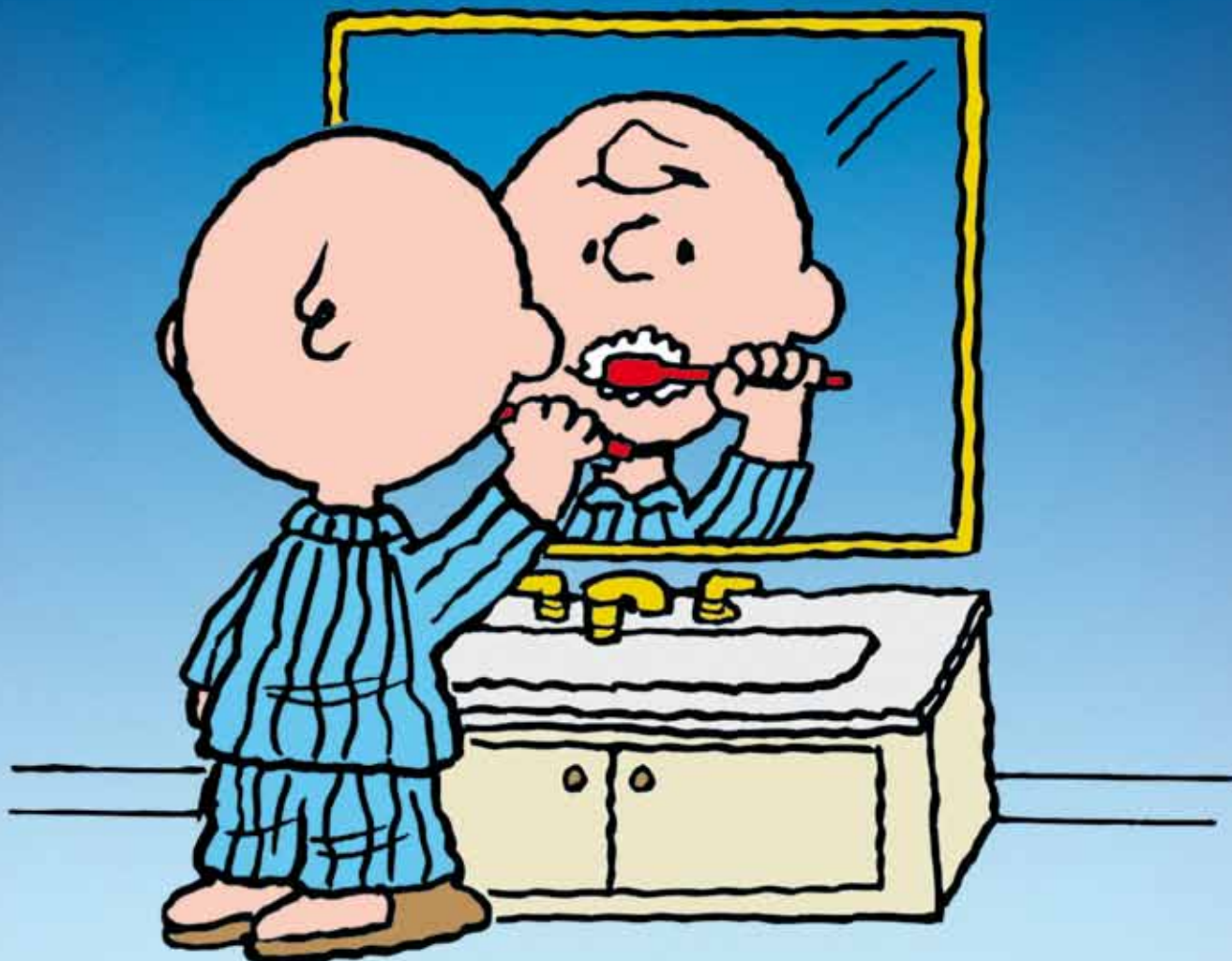
Ele também salienta que as organizações deveriam usar a pandemia atual como uma base para rever e atualizar o seguinte:

- Um plano de gerenciamento de crise e continuidade de negócios, incluindo políticas para viagens de negócios, alocação de equipes, distanciamento social, procedimentos de isolamento e uma força de trabalho alternativa.

- Um plano de comunicação de pandemia que garanta que todos os stakeholders apropriados estão sendo informados e sabem o que é esperado dos mesmos.

- Uma política de saúde física e de comportamento para gerenciar o pessoal e instalações infectados, bem como políticas de higiene e de controle médico, medicações de antivirais, suporte de saúde (por exemplo, sanitização antibacteriana, máscaras) e procedimentos para lidar com impactos emocionais.

VOCÊ NÃO VENDE PLANOS. VOCÊ DISTRIBUI SORRISOS.



BORGHEERLOWE

ANS - Nº 406481

PFAMIS - Planos Família Sincroniz. Inc. - MetLife Planos Odontológicos Ltda. - CNPJ: 02.173.825/0001-79

Oferecer planos completos e cheios de vantagens é sorriso garantido para você e seus clientes. Por isso, os planos odontológicos da MetLife são flexíveis (adesão ou compulsório), personalizados e desenvolvidos para pequenas, médias e grandes empresas, seja na opção básica ou a mais completa. A MetLife reconhece o trabalho dos corretores de todo o Brasil, por isso, é a única que distribui planos odontológicos exclusivamente

por meio dos corretores de seguros. E as vantagens não param por aí: ofertas especiais para clientes que já possuem seguro de vida MetLife, ótima comissão, pontos e bônus no Programa Integração, preço justo, uma ampla rede credenciada e muito suporte no pós-venda e na implantação. Converse hoje mesmo com nossa equipe comercial e peça mais detalhes ou mesmo uma cotação. Se preferir, acesse: www.metlife.com.br

Vida - Previdência - Dental
0800 638 5433

MetLife®

Grupo Liberty no Brasil entra na disputa de D&O

O Grupo Liberty Seguros começa a disputar um dos nichos de mercado que mais crescem no Brasil: responsabilidade civil dos executivos. A crise financeira mundial e a maior severidade das leis brasileiras aumentaram a demanda do seguro Directors & Officers (D&O), como é mais conhecido. Esse modelo protege o patrimônio do executivo de ações judiciais que visem apurar a responsabilidade de perdas financeiras causadas a terceiros.

Em 2008, o setor acumulou 1,2 mil apólices, que geraram prêmios de quase R\$ 93 milhões, ligeiro recuo em relação aos R\$ 94 milhões de 2007, em razão da queda no preço do seguro, segundo dados da Superintendência de Seguros Privados (Susep). Neste ano, no entanto, a expectativa é de crescimento de 15%, em razão do aumento

das vendas já verificado no primeiro trimestre.

“A Liberty vai atuar fortemente no Brasil. Mundialmente, é uma das cinco maiores na subscrição de D&O. Tem expertise local e internacional para oferecer coberturas e serviços que realmente protejam o profissional e a empresa”, diz Luís Maurette, presidente do Grupo Liberty no Brasil.

Para comandar a área, o Grupo Liberty reforça sua divisão de linhas especiais, Liberty International Underwriters (LIU), com Renato Rodrigues, 33 anos, um dos melhores profissionais de D&O na indústria de seguros. O executivo tem mais de dez anos de experiência em responsabilidade civil de executivos e ocupou posições importantes em empresas nos EUA.

”As oportunidades no Brasil são



Luís Maurette - Liberty

enormes, pois as empresas estão contratando o seguro pela primeira vez, diferentemente dos EUA, país em que 90% das empresas já têm apólices contratadas”, afirma Rodrigues.

ACE lança portal para facilitar produção de seguros

A ACE está lançando um portal que oferece mais rapidez e melhor conteúdo para os corretores realizarem, via internet e online, negócios relacionados com todos os produtos de seguro que a companhia desenvolveu para as pequenas e médias empresas.

A novidade amplia os serviços disponibilizados pela ferramenta WIS (WEB Insurance Sale).

Criada pela ACE há três anos, a ferramenta permite que todas as operações relacionadas com esses produtos sejam realizadas via internet, da cotação à emissão das apólices.

“Entre os novos recursos, os corretores de todo o Brasil podem agora verificar e controlar as suas respectivas produções, que detalham dados sobre sinistros, comissões, pagamentos e emissões de toda a carteira de negócios relacionados com a ACE”, destaca Marcos Aurelio Couto, presidente da companhia.

A empresa está enviando para todos os corretores parceiros um guia prático para facilitar o uso do portal, que ainda fornece notícias sobre a ACE e o mercado de seguros.

O seu endereço na internet é www.ace-smeweb.com.

SOLUÇÕES INOVADORAS

Graças à introdução de soluções inovadoras em nichos específicos do mercado, a carteira de Pequenas e Médias Empresas da ACE encerrou 2008 com um crescimento de 60% em relação a 2007, reunindo mais de 14 mil clientes, além de vários programas com associações, sindicatos e grupos de afinidade.

“Planejamos dobrar esse número em 2009 e, por isso, vamos lançar várias outras novidades ao longo do ano”, diz Amauri Santi, responsável pela área. Segundo ele, a empresa deverá emitir mais de 3,5 mil apólices por meio do novo portal até dezembro.

Teoria e Ferramentas do Projeto de Negociação

HARVARD

Workshop de Negociação

CMI®



O objetivo do workshop é ajudar os participantes a melhorar suas habilidades negociadoras, sua capacidade para a tomada de decisões e resolução de problemas, oferecendo-lhes também, ferramentas para aprimorar essas habilidades no futuro.

26 e 27 de agosto, 2009

Hotel Golden Tulip Park Plaza
Alameda Lorena 360 - Jardins
São Paulo / SP

Informes e Inscrições
André Pena

andre@revistasegurototal.com.br

José Francisco Filho

francisco@revistasegurototal.com.br

PABX: (11) 3884-5966

Organização e Patrocínio
Revista Seguro Total

MetLife avança como Top of Mind em odontologia

Com apenas cinco meses de atuação no mercado odontológico, a MetLife recebe duas indicações para o prêmio Top of Mind RH, da editora Fênix, cujos vencedores serão conhecidos no dia 15 de outubro.

Além de ser uma das cinco empresas mais lembradas na categoria Convênio Assistência Odontológica, o presidente da companhia, José Roberto Loureiro, está entre os finalistas do Empresário de Destaque.

“A indicação mostra o reconhecimento do mercado, a ótima aceitação da marca MetLife como fornecedora de planos odontológicos e reforça nossa meta de consolidação no mercado brasileiro de benefícios ao trabalhador. Nesses cinco meses, fizemos diversas ações promocionais diferenciadas junto aos nossos parceiros, os corretores”, diz José Roberto.

Outra estratégia, segundo o executivo, foi intensificar a comunicação para que o público compreendesse a aquisição e associasse o nome Odonto A ao da MetLife. “Estar entre as cinco maiores é a consequência de um planejamento estratégico para o fortalecimento da marca, que começou antes da aquisição”, completa o executivo.

A MetLife entrou neste segmento por meio da aquisição da Odonto A, em dezembro, quando a transação foi aprovada pelo Cade (Conselho Administrativo de Defesa Econômica) e pela ANS (Agência Nacional de Saúde Suplementar).

A companhia conta com *know-how* de mais de 45 anos na administração de planos odontológicos nos Estados Unidos, país onde é líder no segmento, com mais 35 mil clientes



José Roberto Loureiro - MetLife

empresariais e 21 milhões de beneficiados.

Além de produtos odontológicos, a MetLife oferece soluções em seguros de Vida e planos de Previdência Complementar.

Inpao Dental cresce 46,9% e conquista reconhecimento

O Inpao Dental (Instituto de Previdência e Assistência Odontológica) anunciou um aumento de 46,9% no faturamento do ano passado em relação a 2007. Mesmo o último trimestre, marcado pelo aumento dos movimentos negativos em consequência da crise financeira internacional, não foi capaz de frear o crescimento da empresa.

Segundo o diretor de Finanças e Administração do Inpao Dental, Cláudio About, o crescimento se deve à exploração de novos mercados, principalmente affinity – como contratos de parceria com empresas de cartões de crédito – e de pe-

quenas e médias empresas (PME). “As outras operadoras concentram esforços no segmento ‘Pessoa Jurídica’, em empresas compostas por 100 vidas ou mais. Porém, 80% das empresas brasileiras não contam com esse número de funcionários”, afirma About. Hoje, a fatia affinity representa 27% da carteira da empresa, enquanto 8% dos contratos são firmados com as PMEs.

Ao final deste ano, a empresa espera um bom desempenho, com um acréscimo de 24% no número de vidas atendidas. Para tanto, o Inpao Dental adota uma estratégia de expansão em

novos centros. Segundo o Sindicato Nacional das Empresas de Odontologia de Grupo (Sinog), apenas 5% da população brasileira tem acesso aos planos odontológicos, e o estado de São Paulo concentra 44% desse universo.

Outra boa notícia para o Inpao Dental foi a graduação com nota máxima no Índice de Desempenho da Saúde Suplementar (IDSS). Apenas duas operadoras alcançaram esta avaliação, atribuída pela Agência Nacional de Saúde Suplementar (ANS), com base em dados como qualidade da infra-estrutura e satisfação dos clientes.

www.autoglass.com.br

Só existe um problema pela frente:
seu segurador não ter Autoglass.



Maior distribuidora de vidros automotivos do país | Maior frota de veículos para atendimento a domicilio | Melhor logística no atendimento | Única presente em 12 Estados com lojas próprias e 10 centros de distribuição | Mais de 500 pontos de atendimento credenciados em todo o Brasil | Contact Center de última geração.

Corretor, ofereça sempre a cobertura vidros Autoglass.

Visite também www.reciglass.org.br e conheça o Instituto Autoglass Socioambiental de Educação.



ESPECIALISTA EM VIDRO
AUTOMOTIVO

0800 723 3003

Zurich reúne corretores no Museu da Casa Brasileira

Seguradora apresentou nova estrutura de atendimento e linhas de produtos

A Zurich Brasil Seguros reuniu, dia 14 de maio, no Museu da Casa Brasileira, corretores da região metropolitana de São Paulo e da baixada santista para apresentar seu novo modelo de operação.

A Zurich adquiriu, em dezembro 2008, a Companhia de Seguros Minas Brasil. Desde então, as companhias têm trabalhado na integração, cujo processo encontra-se em estágio avançado com uma estrutura operacional e gerencial já unificada.

O evento reuniu cerca de 300 corretores e contou com o CEO da Zurich Brasil Seguros, Pedro Purm, e toda a diretoria da seguradora. Além disso, o evento teve uma homenagem especial ao corretor Camilo Callari Neto, que atua há 72 anos no ramo de seguro, que recebeu da diretoria da Zurich uma placa em seu tributo.

O objetivo do encontro foi apresentar a nova estrutura de atendimento para os corretores bem como as diver-

sas linhas de produtos. “A complementaridade dos negócios das seguradoras foi decisiva para a operação. A Minas Brasil operava com seguros basicamente para pessoas físicas. Enquanto que a Zurich, embora já possuísse produtos voltados para pessoas físicas (por meio de apólices coletivas e com a intermediação de empresas), era conhecida no Brasil, principalmente, por seguros inovadores para empresas. A integração proporcionou a formação de um portfólio completo de produtos e serviços tanto de seguros gerais quanto vida, atendendo desde clientes individuais até empresas de grande porte”, afirma Pedro Purm.

Além dos seguros de Automóvel, Ramos Elementares e Vida, são oferecidos produtos nas áreas de Riscos Patrimoniais, Transportes, Responsabilidade Civil Geral, Viagens Corporativas e Riscos de Engenharia.

A Zurich atua também na área fi-



Paulo Carvalho e Pedro Purm (Zurich Brasil Seguros) e o corretor Camilo Callari Neto

nanceira, disponibilizando seguros de responsabilidade civil para executivos (D&O), abertura de capital (IPO), práticas trabalhistas, fraudes corporativas, prestação de serviços e coberturas específicas para empresas de tecnologia e telecomunicações.

Marítima e Yasuda anunciam associação

No dia 20 de maio, a Marítima Seguros divulgou comunicado, anunciando “acordo de compartilhamento de seu controle acionário com a Yasuda Seguros S.A.”.

Conforme divulgado, “o negócio implica capitalização da Marítima Seguros S.A. em R\$ 200 milhões e oferta privada para aquisição das ações dos minoritários pelo mesmo valor por ação da capitalização, o que fará com que a operação atinja até R\$ 336 milhões”.

A diretoria da Marítima permanece com Francisco Caiuby Vidigal como presidente e Francisco Caiuby Vidigal Filho como vice-presidente. A companhia vai manter os diretores estatutários e dois novos diretores, também estatutários, serão incorporados por indicação da Yasuda.

“A Marítima Seguros S.A. contará agora com a vasta experiência e *know how* internacional em seguros do Grupo Sompo Japan, através da Ya-

suda Seguros S.A., fortalecendo, ainda mais, a sua política de atuação no mercado brasileiro, com o objetivo de sempre oferecer serviços e produtos diferenciados em suas atuais carteiras de seguros e mantendo as portas abertas para o corretor de seguros, sempre com o objetivo de atender melhor seus segurados. Todas as informações adicionais serão disponibilizadas em nosso site www.maritima.com.br”, reforçava o texto do comunicado.

Lincx leva modernidade e tecnologia para Casa Cor 2009

Mesa de exame e piso são lançamentos no Brasil e trazem visual atraente que se traduzem em funcionalidade e bem estar

A Lincx, operadora de saúde voltada para as classes A e AB, estreou como a primeira empresa do segmento a contar com um ambiente exclusivo no evento de arquitetura mais importante do ano – a Casa Cor. Além de estar presente na exposição, a Lincx é a assistência médica oficial da edição 2009.

Oferecer aos médicos, os seus principais parceiros, um espaço moderno revestido com os últimos lançamentos do mundo da arquitetura foi o que motivou a Lincx a projetar um consultório contemporâneo. “A ideia era trazer elegância e funcionalidade ao médico, deixando para trás aquele conceito em utilizar tudo branco na sua sala de trabalho”, conta Silvio Corrêa da Fonseca, presidente da Lincx e completa: “buscamos um espaço diferente assim como é a Lincx no seu dia a dia”.

A dupla Ana Carolina M. Tabach e Ana Paula Naffah Perez, do escritório C+A Arquitetura de Interiores, especializado em ambientes ligados à área da saúde, assinam a criação do consultório médico.

Um dos destaques do Consultório Lincx é a mesa de exame, desenhada pelas arquitetas em parceria com a empresa Teto, responsável pela execução de todo mobiliário do espaço. O móvel ficou suspenso do chão e sua comeciliação teria início após o lançamento na Casa Cor.

“Procuramos fazer um espaço inovador com formas orgânicas, uso de cores neutras, com destaque para o amarelo, aliadas a uma cuidadosa escolha de materiais com linguagem moderna e atualizada”, explica Ana Paula. O piso vinílico, que completa o rol de novida-



Consultório Lincx

des apresentado pelas arquitetas e apropriado para a área da saúde, foi utilizado pela primeira vez no Consultório da Lincx e também lançado no mercado após o evento.

Entre as ações realizadas no Consultório da Lincx na Casa Cor edição 2009,

que começou dia 26 de maio e termina em 14 de julho, no Jockey Club de São Paulo, os visitantes contam com dicas de qualidade de vida e bem-estar. “Saúde está amplamente ligada à beleza. A Lincx e a C+A acabam de provar isso”, lembra Fonseca.

Elegância e tecnologia

Piso - O piso escolhido foi uma man-ta vinílica da Linha Abstrato da Fadamac-Tarkett, de uso apropriado para ambientes de saúde. Foi importado especialmente para o lançamento no mercado brasileiro durante a Casa Cor São Paulo 2009. O piso é lavável, heterogêneo e monolítico e apresenta um grafismo nas cores preto e branco.

Mesa - Além de formato orgânico, ela fica suspensa do chão, com destaque para a cor amarela aplicada com tinta poliuretano ultra-resistente.

Sofá - O Sofá Orgânico também foi desenvolvido também pela Teto para compor o espaço. Trata-se de uma peça de grande impacto visual, em formato circular, pree-

chendo toda sala de espera.

Iluminação - As arquitetas trabalharam com elementos atuais, fazendo uso dos recursos tecnológicos. Destaque para os pendent Miss K sobre a bancada da recepção, que são do renomado designer francês Philippe Starck, e a iluminação embutida sob a mesma bancada com um fita luminosa halógena xenon que dá a impressão de estar flutuando. Essa peça é fabricada com altíssima tecnologia num processo de aluminação a vácuo em policarbonato injetado. Ela guarda uma surpresa: quando apagada, a cúpula parece opaca e metálica e, quando acesa, torna-se transparente, revelando a fonte de luz interna.

Vega Net: sinergia entre economia e qualidade

Empresa especializada em terceirização de serviços estratégicos conta com 1.300 funcionários que atendem seguradoras e grandes empresas de outros setores



A redução de despesas internas é um dos princípios fundamentais de empresas em momentos de crise. Com base nesse pensamento, a Vega Net, especializada na terceirização de serviços estratégicos, tais como telemarketing ativo e receptivo e outsourcing, oferece uma redução de custos aos seus clientes que pode chegar a 30%.

A demanda também é interessante por conta das novas leis de atendimento ao consumidor. Empresas de saúde e seguradoras já estão optando por serviços terceirizados especializados, para reduzir seus custos, adequar-se à legislação e oferecer aos seus clientes maior eficiência no atendimento.

“Em um momento de crise financeira internacional as empresas vivem um dilema. Existe a necessidade de reduzir os gastos, sem que isso afete a qualidade de atendimento e os serviços prestados. Por conta disso, a terceirização de alguns serviços é uma excelente alternativa”, explica Jorge Abel Peres Brazil, CEO da Vega Net, que ainda completa: “a terceirização de serviços de atendimento pode representar uma redução de 20% a 30% nos custos de uma empresa. São números extremamente significativos em um período de retração econômica”.

ESPECIALIZAÇÃO

Um dos fatores que proporciona essa redução dos custos oferecida pela Vega Net é a especialização da companhia. Após uma análise estratégica do mercado de contact center, os diretores da empresa definiram duas áreas de atuação: mercado de seguros e o mercado financeiro.

Essa definição não impossibilita que a companhia atue em outras áreas. Como exemplos pode-se citar o Itapemirim e o Mondo Entretenimento, dois grupos fortes que atuam no segmento de entretenimento, que optaram por uma parceria de sucesso com a Vega Net.

Porém, a definição estratégica foi



Jorge Abel Peres Brazil – Vega Net

pensada para que a qualidade do atendimento e o foco do trabalho sejam permanentes. Os atuais diretores da Vega Net, Renato Guedes, Marcelo Morilla, Marcelo Diegues, Marcelo Rissato e seu CEO Jorge Abel (que também é acadêmico da ANSP – Academia Nacional de Seguros e Previdência) possuem uma vasta experiência no mercado financeiro e de seguros, com *cases* de sucesso estabelecidos nesses nichos de atuação.

A unidade de negócios para o setor de seguros é a VIS (Vega Insurance Service), e a responsável pelo mercado financeiro é a JAYA. A diretoria Comercial e de Relacionamento, comandada por Marcelo Morilla, além de ser responsável pelo desenvolvimento e implantação de toda a política comercial, também é a gestora das duas unidades.

ATENDIMENTO PERSONALIZADO

A exigência pela especialização não acaba nos diretores da empresa. Todos os profissionais da Vega Net precisam ter pleno conhecimento sobre sua área

de atuação e atendimento.

Além de passar por um curso intensivo de normas de boa conduta no atendimento, os operadores de telemarketing da Vega Net também participam de cursos técnicos, direcionados de acordo com sua área de atuação.

Na VIS, por exemplo, braço da companhia especializado em outsourcing para seguradoras, todos os funcionários possuem certificação na Funenseg (Fundação Escola Nacional de Seguros). Para chegar a essa certificação, os novos contratados passam por curso específico e um rigoroso treinamento.

“Seguimos essa prática também no atendimento às empresas de outros setores. Por isso, estabelecemos em contrato com nossos clientes quais serão os parâmetros de pronto-atendimento e satisfação que iremos oferecer, determinando inclusive, previsão de multa em caso de não-cumprimento das metas. Não aceitamos menos do que a excelência em nossas operações e a busca pelo alto índice de qualidade já é prática desta companhia há muito tempo”, declara o diretor Marcelo Morilla.



Marcelo Morilla – Vega Net

VALORIZAÇÃO PROFISSIONAL

A formação técnica dos operadores e profissionais ligados diretamente às operações não é a única preocupação dos diretores da Vega Net. A companhia, frequentemente, busca convênios e parcerias com instituições de ensino para aprimorar o conhecimento de seus trabalhadores.

Um exemplo é o convênio assinado, em novembro de 2008, com a Universidade Ibirapuera, que resultou em benefícios diretos para os funcionários da empresa e seus familiares.

Além de oferecer cursos gratuitos de aperfeiçoamento profissional e isenção nas taxas de processo seletivo, a parceria também prevê a concessão de descontos nas mensalidades dos cursos de graduação tradicional com índices que variam entre 22% e 33,5%. Os interessados também podem obter descontos-convênio de 25% para os cursos de especialização da Pós (lato sensu) e para os MBA's. Todos esses benefícios valem para os profissionais da empresa e seus familiares.

A iniciativa partiu da diretoria da Vega Net, que há tempos busca planos de ação para incentivar a constante valorização de seus funcionários. “Essa é mais uma forma de levarmos algo que fidelize nossos funcionários, que agregue valor e aumente a capacidade intelectual dos mesmos. É uma ação que visa impulsionar a carreira de nosso pessoal. Dessa forma teremos profissionais cada vez mais capacitados dentro da empresa”, explica Jorge Abel.

EXCELÊNCIA EM QUALIDADE

A qualidade do atendimento e dos serviços prestados sempre foi uma das premissas básicas da Vega Net. Outro compromisso da empresa é o de sempre manter seus clientes informados sobre

todas as etapas do trabalho desenvolvido. Para reunir esses dois conceitos e facilitar o acesso de seus parceiros à informação, a empresa criou o CCQ (Centro de Controle de Qualidade).

O CCQ Vega Net controla todas as operações ativas da companhia. Chefiados pela gerente de qualidade Priscila Silva, um grupo de monitores acompanha as ligações e produz relatórios

Sobre a Vega Net

Fundada em 1999, a Vega Net oferece toda a estrutura necessária para a terceirização de serviços estratégicos para o negócio de seus clientes, tais como telemarketing ativo e receptivo, incluindo CRM, SAC, marketing direto, help desk e televentas, entre outros. A companhia tem como objetivo oferecer aos clientes eficácia e qualidade, primando sempre pela melhor relação custo-benefício.

detalhados sobre o atendimento.

“No atendimento, a educação é fundamental e a vontade do consumidor tem que ser sempre respeitada. Nunca devemos insistir para que ele atenda o contato em um momento que não é o propício. Se o cliente afirma em uma ligação que não pode atender naquele momento, agendamos um outro horário”, explica Priscila.

Todas as normas de boa conduta, por exemplo, nunca ligar aos domingos ou fazer ofertas de produtos a crianças e adolescentes, são garantidas pelo Centro de Controle de Qualidade. O sigilo também é preocupação constante dos profissionais da Vega Net. Apenas alguns diretores e representantes indicados pelos clientes têm acesso aos relatórios produzidos pelo CCQ.

A Vega Net também conquistou recentemente o Selo de Ética do Probare (Programa Brasileiro de Auto-Regulamentação do Setor de Relacionamento). O selo é fornecido apenas para empresas que apresentam indicadores de satisfação dos clientes e de melhoria contínua de seus procedimentos operacionais.

“O selo Probare comprova a política de trabalho que já existia aqui antes mesmo da auditoria. Como parceiros dos clientes devemos criar diferenciais competitivos e buscar constantemente o aprimoramento dos processos internos, a fim de manter a satisfação. Trabalhar com qualidade no atendimento ao consumidor final, se enquadrando às Normas de Gestão, é a melhor forma de atingir a excelência”, afirma Jorge Abel.

CRISE É OPORTUNIDADE

O cenário é assustador: uma crise financeira internacional instalada em todos os setores da economia e novas regulamentações nacionais sancionadas para sua área de atuação. Porém, para a Vega Net esse panorama é encarado como oportunidade de novos negócios.

A entrada em vigor das leis para o setor de contact center no dia 1º de dezembro de 2008, determinadas pelo Decreto-Lei no 6.523, aconteceu quase que simultaneamente a chegada dos efeitos globais da crise originada no mercado imobiliário norte-americano.

O que poderia ser um cenário negativo para diversas empresas transformou-se num dos principais marcos de crescimento da história da Vega Net. O decreto sancionado pelo presidente Luiz Inácio Lula da Silva apenas confirmou em regra uma prática que a companhia vem empregando desde a sua fundação: excelência em atendimento e respeito ao consumidor.

Além disso, os fortes investimentos em tecnologia, que superaram a marca de R\$ 5 milhões em 2008, consolidaram a Vega Net como alternativa para redução de custos e certeza de qualidade no atendimento.

“A gente sabe que algumas empresas ainda passam por um período de retração. O governo já atualizou as projeções para 2009 com índices de crescimento mais baixos e alguns analistas apontam inclusive taxas negativas. Enquanto isso, eu posso garantir que nós vamos crescer, e muito. Em 2008 tivemos um crescimento de aproximadamente 50% em relação a 2007. Isso confirma a forma como estamos estruturando nosso projeto. E nossa perspectiva para 2009 é de um crescimento ainda maior com relação ao de 2008”, afirma Jorge Abel.

Esse crescimento progressivo é refletido por todos os números apresentados pela empresa. Os 12 contratos de outsourcing em 2007 passaram para 25 em 2008 e a receita deve sair de um patamar de R\$ 9,5 milhões em 2008 para R\$ 32 milhões em 2009.

Todos esses índices só foram possíveis porque a Vega Net se preparou com antecedência para combater os possíveis efeitos dessa crise. Desde o início do segundo trimestre de 2008, a empresa intensificou os investimentos em tecnologia e no seu pessoal.

“Crise é sempre algo cíclico. O ideal



Operação de telemarketing da Vega Net

é você estar bem posicionado dentro do contexto. Conduzir o momento da crise como oportunidade e se posicionar de uma forma que seu negócio continuará ativo e necessário. As empresas são o reflexo de suas pessoas e se você tem um executivo que enfia a cabeça em um buraco e espera as consequências para agir, você está fadado ao fracasso”, explica o CEO da Vega Net.

ATRAINDO TALENTOS

A companhia fechou 2008 com aproximadamente 600 colaboradores. Em maio de 2009 esse número já chega a 1.300 profissionais com a expectativa de fechar o ano com mais de 2.000, sinalizando que os investimentos realizados pela Vega Net, além de ampliarem o faturamento e a lista de clientes da empresa, também criaram oportunidade para a recolocação profissional de centenas de pessoas.

Recolocação que é valorizada por programas criativos, desenvolvidos pelo RH da companhia. Um exemplo

é o Programa VIS+35, que privilegia a contratação de profissionais com mais de 35 anos, e que foi estendido também para a JAYA, divisão focada no mercado financeiro e para o restante da empresa.

“O profissional mais velho é um profissional que se dedica mais. É um profissional que traz toda a vivência e toda a experiência necessária pra suportar as adversidades e a pressão do dia-a-dia. Então ele acaba ensinando isso ao mais jovem, que está menos preparado para encarar essa pressão. E que, por outro lado, pode passar ao mais velho aquela atualização e aquele conhecimento, talvez de informática ou agilidade e dinâmica para superar suas metas”, afirma Marcelo Morilla, diretor da empresa.

Hoje o grupo de profissionais com mais de 40 anos representa aproximadamente 15% dos 1300 funcionários da empresa. Eles também são a faixa etária que apresenta os índices mais baixos de turnover e os melhores resultados.

8º Encor cumpre objetivo de promover diálogo e aprendizado

Encontro reuniu mais de mil pessoas, atraindo autoridades políticas, líderes classistas e corretores da capital e do interior do Rio Grande do Sul

Realizado nos dias 28 e 29 de maio, o 8º Encor (Encontro Regional de Corretores de Seguros do Rio Grande do Sul) reuniu mais de mil pessoas no Centro de Eventos do Hotel Plaza São Rafael, em Porto Alegre.

O evento teve o prestígio de secretários municipais e do autoridades do governo, além do deputado federal Beto Albuquerque (PSB-RS).

Compareceram também, entre outros representantes do mercado de seguros brasileiro: Robert Bittar, presidente da Fenacor e Funenseg; Amílcar de Carvalho Vianna, coordenador da Câmara Brasileira dos Corretores de Seguros; João Leopoldo Bracco de Lima, diretor da Funenseg (Escola Nacional de Seguros); Cláudio Simão, diretor tesoureiro da Fenacor (Federação Nacional dos Corretores); Antônio Ferreira Mota de Albuquerque, presidente do Sincor-SE; Dorival Alves de Sousa, presidente do Sincor-DF; Odair Roders, presidente do Sincor-SC; Artur Oscar Nogueira Hoff, vice-presidente do Sincor-PR; e Jane Manssur, coordenadora regional da Funenseg.

Na solenidade de abertura, o presidente do Sincor-RS, Celso Marini, falou do cenário atual para a atividade dos corretores.

“Nós, corretores de seguros, também sentimos os efeitos da crise mundial, além de nos depararmos com antigas dificuldades, tais como concorrência desleal com bancos e revendas de veículos. Através da Ouvidoria do Sincor-RS, buscamos o constante diálogo e quando este não é produtivo, lutamos pelos direitos dos corretores de seguros através da Susep ou através do Poder Judiciário”, afirmou.



Pronunciamento de Celso Marini na abertura do 8º Encor

HOMENAGENS

Marini aproveitou a ocasião para homenagear dois corretores. O primeiro foi Erwino Scheren, diretor da Poolseg, que em abril recebeu em nível nacional o Prêmio Competitividade para micro e pequenas empresas, promovido pelo Movimento Brasil Competitivo.

O outro foi Antônio Eduardo de Moura Delfim, diretor da Livonius Corretora de Seguros, que fez 121 anos de atividades – a mais antiga corretora de seguros do Brasil. Ambos foram chamados ao palco, onde receberam placas como forma de homenagem do Sincor-RS.

Já o presidente da Fenacor e Funenseg, Robert Bittar, lembrou que o recadastramento obrigatório tirou muitos corretores do mercado por absoluta impossibilidade de seguir trabalhando. Ele criticou ainda a exclusão da categoria do Simples – fato ocorrido por duas vezes – e das dificuldades na criação do Conselho da categoria.

A voz dos corretores

Os participantes do 8º Encor saíram muito satisfeitos do encontro, a julgar pelos depoimentos a seguir. “Um evento assim é sempre importante para se rever colegas e escutar palestras que nos fazem mudar para melhor”, disse a corretora Nice Branco, de Porto Alegre.

Gabriel Cruz conseguiu sua carteira na Susep há pouco tempo e ficou entusiasmado. “Foi a primeira oportunidade que tive de participar de um evento do Sindicato, pois comecei agora na profissão, ao lado do meu pai. Confesso que tinha uma expectativa bem menor, mas me surpreendi com a qualidade do conteúdo apresentado”.

“Foi um ótimo momento para contato com seguradoras e para a troca de idéias e experiências, aprendendo coisas novas para aplicar na corretora”, reforçou Cléber Hernandez, de Canguçu/RS.

Evento confirma evolução do mercado gaúcho

Grande parte das principais seguradoras do país estiveram presentes no 8º Encor com estandes para receber o público e divulgar movimentos de expansão

O sucesso do 8º Encor (Encontro Regional de Corretores de Seguros do Rio Grande do Sul) também pode ser atribuído à grande quantidade de companhias que montaram estandes no espaço reservado para expositores.

O objetivo era atrair e encantar os congressistas, aproveitando para divulgar produtos e serviços, novos posicio-

sultados também nos seguros de Ramos Elementares. Entendemos que o corretor dever diversificar sua carteira, pois o Rio Grande do Sul oferece muitas oportunidades”.

Na opinião de Alberto Carlos, “o mercado local é maduro e possui corretores e consumidores exigentes, que forcem as companhias a se esforçarem para atender suas expectativas”.



**Alberto Carlos Lohma –
Bradesco Seguros e Previdência**

namentos de mercado, além de lançamento de ações de marketing e vendas – tudo para ressaltar que o corretor continua sendo o principal parceiro das seguradoras.

De acordo com Alberto Carlos Lohma, superintendente no Rio Grande do Sul da Bradesco Seguros e Previdência, “a companhia é 100% corretor e isso já traduz a importância de nossa presença no evento”.

Líder em Seguro de Auto no mercado gaúcho, a Bradesco Seguros buscou enfatizar que dispõe de amplo portfólio para atender as necessidades do mais variados perfis de clientes.

“Temos o desafio de alavancar re-

SEMPRE PRESENTE

A Marítima Seguros, presente em todas edições anteriores do Encor, tinha um dos estandes mais animados e concorridos do Encontro. O vice-presidente da companhia, Francisco Caiuby Vidigal Filho, lembrou que a operação da companhia no Rio Grande do Sul é a mais importante fora de São Paulo.



**Francisco Caiuby Vidigal Filho –
Marítima Seguros**

“Trouxemos todos nossos diretores regionais de forma a prestigiar os corretores gaúchos, apoiando por extensão as atividades do Sincor-RS”, declarou.

“Aqui a gente investe muito em treinamento e capacitação e vamos

continuar apostando no mercado gaúcho, que tem essa característica muito positiva: a união entre corretores, entidades e companhias, que leva à constante evolução do mercado”, reforçou o executivo.

PARCERIA POR AFINIDADE

Com operação focada no Sul do Brasil, especialmente em Seguro de Automóveis, a HDI Seguros tratou também de enfatizar a relevância dos corretores para os resultados da empresa.

Conforme o diretor regional Julio Cesar Rosa, “a seguradora tem um projeto muito bem estruturado no Rio Grande do Sul com cinco filiais e três DAC’s (Divisão de Atendimento ao Corretor), além de quatro unidades do “Bate-Pronto”, cobrindo todo o estado”.

O executivo também concorda que o cenário de negócios no Rio Grande do Sul é muito produtivo “porque existe uma sinergia muito forte que está chamando a atenção de todo o Brasil”.



Julio Cesar Rosa – HDI Seguros

“Somos parceiros por afinidade e não por necessidade. Não existe atrito entre os interessados e quem ganha é o segurado com preços competitivos, bom atendimento e ética nos relacionamentos”, completou Julio Cesar.

EXPANSÃO REGIONAL

A Tokio Marine aproveitou o 8º Encor para inaugurar, na véspera da abertura do evento, uma sucursal com Top Service, ambos no mesmo ende-



Valmir Marques Rodrigues – Tokio Marine Seguradora

reço, em Porto Alegre, atraindo 270 corretores.

De acordo com Valmir Marques Rodrigues, que recentemente assumiu a área Comercial da companhia em âmbito nacional, “é fundamental estar no Encor, porque assim demonstramos que acreditamos no mercado gaúcho e reforçamos nosso interesse em continuar investindo cada vez mais na parceria com os corretores locais”.

O executivo considera que há realmente “uma proximidade entre seguradoras, corretores e entidades, o que se reverte em alinhamento para o desenvolvimento dos negócios no Rio Grande do Sul”.

“A Tokio Marine, por exemplo, tem parceria consolidada com o Sincor-RS e já usou o auditório da entidade para treinamentos de corretores”, completou Valmir.

SOLUÇÕES DIFERENCIADAS

A participação da SulAmérica teve o propósito de enfatizar que a companhia está focada em lançar novos produtos para atender as necessidades do mercado. Conforme Luciano Silveira, superintendente regional do Rio Grande do Sul, “mais uma vez desejamos estar próximo do canal de distribuição, buscando sempre a fidelização”.

A empresa tem investido na expansão em território gaúcho com a inauguração recente de um C.A.S.A (Centro Automotivo de Super Atendimento) em Porto Alegre, além de outro C.A.S.A e filial em Caxias do Sul. A região de Passo Fundo também terá sua filial SulAmérica em breve.

“A SulAmérica tem como estratégia levar soluções em todos os ramos, seja em seguros diferenciados ou massificados. Também estamos ampliando nossa atuação junto a pequenas e médias empresas”, acrescenta Luciano.

Para ele, “o mercado gaúcho é muito politizado e mantém interatividade produtiva com todos os elos da cadeia do setor, incluindo companhias, entidades, corretores, de forma que assim conseguimos mostrar o potencial de proteção e tranquilidade aos nossos clientes”.



Fernando Silveira – SulAmérica

FUSÃO EM DESTAQUE

A Itaú Unibanco Seguros foi ao 8º Encor para reafirmar que a fusão das organizações cria uma companhia “mais forte e melhor que a simples soma de ambas”, conforme salientou o superintendente Comercial, Ronaldo de Barros Barreto Filho.

Já a gerente Comercial, Heide Behm, acrescentou que a maior parte dos visitantes tinha dúvidas sobre produtos e aceitação de riscos, mas a fusão já estava bem assimilada pelos corretores.

A gerente regional, Marta Wouters, lembrou por sua vez que a participação



Marta Wouters, Ronaldo de Barros Barreto Filho e Heide Behm - Itaú Unibanco

no evento visava prestigiar os parceiros e o Sincor-RS. “É importante para fazer relacionamento e prospectar novos negócios”.

CAMINHO DO SUCESSO

As companhias Mongeral e Icatu Hartford estavam compartilhando o mesmo estande e a estratégia foi expor aos corretores os “10 motivos para ter sucesso em uma nova profissão”.

Entre os pontos destacados, estão estrutura de apoio, tecnologia em ferramentas de vendas, treinamento especializado, campanhas de incentivo, entre outras.

De acordo com Irlan Menegon, gerente Corporativo da Icatu Hartford, a companhia tem total confiança na parceria com os corretores. “A novidade é que estamos agora focan-



Irlan Menegon (Icatu Hartford) e José Ivo da Silva Amorim (Mongeral)

do no nicho das pequenas e médias empresas e contamos com o apoio do nosso principal canal de distribuição para crescer ainda mais no Rio Grande do Sul”, acrescentou.

Por sua vez, José Ivo da Silva Amorim, gerente Comercial da Mongeral, demonstrou entusiasmo com a recente parceria com a holandesa Aegon. “É uma união que vai trazer mais tecnologia e expertise, como ocorreu quando a Mongeral se associou à Icatu Hartford, em 1996”.

Quanto ao mercado gaúcho, o executivo lembrou que a Icatu detém a liderança em Vida e Previdência em nível local, contando com o apoio de parceiros como Banrisul e Lojas Renner.

FIXAÇÃO DA MARCA

Com uma campanha de incentivo lançada em abril, a Capemisa Seguradora de Vida e Previdência estreou no



Roberto Caporalle Mayo - Capemisa

Encor visando maior proximidade com os corretores, além da apresentação do portfólio que promete tranquilidade e inclusão social.

“Nossa idéia é promover a fixação da marca Capemisa como seguradora de ponta, além de estreitar relacionamentos com os parceiros locais, aumentando a base de corretores que trabalham com a companhia”, explica o executivo Roberto Caporalle Mayo.

Disposta a interagir de forma simples e direta com a cultura local, a Capemisa tem usado eventos como o Encor para presentear o público com brindes que tenham a ver com os costumes regionais. Tanto que o sorteio previsto era de kits para churrasco, enaltecendo um dos mais fortes traços da tradição gaúcha.

“Nossa companhia quer estar próxima dos corretores e das comunidades, atendendo necessidades de proteção das classes C, D e E, seja em produtos individuais ou coletivos”, concluiu Roberto.

AMBIENTE FAVORÁVEL

Também atenta à importância de fixação da nova marca, a Seguros Unimed escolheu o Encor como evento de divulgação da imagem e posicionamento de mercado, recentemente revistos.

“Queremos reforçar a mudança da marca e da escolha da cor azul, desvinculando nossa atuação das cooperativas de saúde Unimed”, afirmou João Estrela Martins, gerente territorial para Região Sul.

Como as demais seguradoras, João Estrela concordou que o Encor oferecia ambiente de grande apelo para aumento na base de corretores.

A empresa também aproveitou para divulgar a nova campanha de incentivo “Carteira Recheada” e dos novos produtos Unimed Assist (pacote de serviços de assistência para viagens corporativas) e Unimed Assistência Residencial (novo Seguro Residencial com extensa lista de serviços agregados).



João Estrela Martins – Seguros Unimed

FOCO NO ODONTO

A MetLife foi ao Encor para reafirmar seu compromisso com os corretores da região. A empresa passou a oferecer, neste ano, planos odontológicos com coberturas para todas as especialidades, através de moderno e ágil sistema de gestão, atendendo a exigentes normas de qualidade, sustentabilidade e responsabilidade social.



Daniel Arena - MetLife

“Estamos com um trabalho muito forte no mercado gaúcho e nosso sucesso se deve ao investimento no canal de distribuição, que está acreditando no nosso desempenho e ajudando a trazer novos e excelentes resultados”, afirmou Daniel Arena, superintendente regional da Região Sul.

Além de fortalecer o relacionamento da MetLife com os corretores

locais e demonstrar os diferenciais do Seguro Odontológico, a companhia promoveu seu expertise em Vida e Previdência, destacando outros produtos e serviços, incluindo seu amplo reconhecimento na área de benefícios ao trabalhador.

POTENCIAL DE CRESCIMENTO

Depois de participar do Conec, no ano passado, a Companhia Mutual de Seguros escolheu o Encor como segundo evento para expor seus produtos e diferenciais.



Jane Lucas e Claudia Zalaf - Mutual

“O Rio Grande do Sul é o estado com maior potencial de crescimento para nosso negócio na estratégia traçada para o biênio 2009/2010”, disse a gerente regional, Jane Lucas.

A executiva confirmou que a empresa foi ao evento para demonstrar as facilidades disponíveis aos corretores, como consultas online para sinistros e comissões do Seguro Garantia.

Mas a aposta da companhia é no RCO (Responsabilidade Civil para Ônibus), produto direcionado a empresas de transporte de passageiros. Nessa especialidade, a Mutual detém uma das melhores sinistralidades do mercado, “por causa da preocupação com o gerencialmente de riscos e boa escolha dos parceiros”, afirmou a diretora superintendente, Claudia Zalaf.

“Sabemos que estamos diante de um mercado exigente, tanto que o Rio Grande do Sul é quase sempre o estado

usado para testar a aceitação dos produtos. Se não houver questionamento aqui, podemos ficar tranquilos para o lançamento nos outros estados”, complementou Claudia.

MODERNA E (QUASE) CENTENÁRIA

Com DNA genuinamente gaúcho, o GBOEX esteve no 8º Encor com o intuito de reafirmar que a empresa, ao completar 96 anos, “sente-se jovem e mais do que nunca precisa estar ao lado da força de vendas e das entidades representativas dos corretores, que são nossos clientes número um”, conforme disse Sergio Lhullier Renk, presidente da companhia.

Nesse sentido, o executivo chamou a atenção para o recente lançamento de novos produtos, que permitem o ingresso de pessoas com idade entre 14 e 80 anos, “porque a expectativa de vida do brasileiro aumentou e estamos atentos às mudanças que ofereçam oportunidades ao nosso negócio”.

Sobre o futuro do GBOEX, Sergio adiantou que a companhia pretende investir mais no mercado paulista, lançando “uma série de ações para alavancar vendas”.

“Nossas vendas são concentradas no Rio Grande do Sul, Paraná, Rio de Janeiro e estados do Nordeste, mas ambicionamos melhorar nosso posicionamento em São Paulo porque acredi-



Sergio Lhullier Renk - GBOEX

tamos que temos produtos muito bem desenhados para atender as necessidades de clientes com os mais diversificados perfis”, completou.

NOVO POSICIONAMENTO

Também gaúcha e já centenária, a Previsul Seguradora (conhecida antes como Previdência do Sul) estreou no Encor com o objetivo de promover seu novo posicionamento estratégico.



Cibele Gomes e Estela Formiga – Previsul Seguradora

Com 102 anos de mercado, a empresa mudou de nome em abril e adotou uma logomarca mais leve e com traços suaves, valorizando sua principal atividade com o slogan: “A especialista em pessoas”.

De acordo com Cibele Gomes, do Departamento de Marketing, “a nova logomarca traduz proteção para os segurados, reforçando o conceito de segurança que surge com o símbolo do guarda-chuva”.

Já Estela Formiga, do Departamento Comercial, lembrou que a empresa “quer se aproximar cada vez mais dos corretores, daí a decisão de participar do Encor”.

Todas essas ações fazem parte da nova campanha de marketing da Previsul, orçada em R\$ 1 milhão, e com foco nas principais capitais do país, mas em especial no Sul e Sudeste.

LÍDER NO DPVAT

Sediada em Curitiba, a Centauro Vida e Previdência ganhou projeção



**Ricardo Iglesias Teixeira –
Centauro Vida e Previdência**

nacional como líder no atendimento a beneficiários do DPVAT, em projeto de começou em 2004 graças à parceria desenvolvida com o Sincor-RS.

“Para trabalhar com o DPVAT, a Centauro investiu em tecnologia e desenvolveu um programa que gera informações online para corretores e beneficiários”, explica o executivo Ricardo Iglesias Teixeira.

O sucesso no segmento, no entanto, é apenas um dos motivos que Ricardo enumera como relevante na atuação da seguradora.

“Sem dúvida, o sucesso com o DPVAT é uma forma de divulgarmos nossos demais produtos aos parceiros. Desde nossa fundação, em 1994, temos um portfólio para proteção de pessoas, incluindo Vida, Previdência e Acidentes Pessoais, sem contar nosso expertise em gestão de Saúde”, lembra Ricardo.

ATENDIMENTO MAIS HUMANO

A Global Serviços e Assistência, especializada em Assistência Funeral, foi fundada em 1996 e, segundo a executiva Maria Eunice Ribas, “nosso objetivo é oferecer um serviço diferenciado e mais humano aos beneficiários”.

A Global atende seguradoras (Bradesco Seguros e SulAmérica, por exemplo), empresas de Assistência 24 horas, associações de classe, corretoras de seguros, instituições financeiras, entre outras.

A completa assistência aos familiares, em caso de falecimento do segurado, vai das formalidades legais até o sepultamen-



**Maria Eunice Ribas e Nilton Belsarena –
Global Serviços e Assistência**

to ou cremação. “Fazemos tudo em nome das seguradoras, até envio de carta de condolências, reforçando a importância de prestar o melhor suporte em momen-

to tão crítico que é o falecimento de um familiar”, completa o executivo Nilton Belsarena.

Os serviços da Global incluem ainda assistência psicológica e orientação médica por telefone.

SISTEMAS PARA CORRETORAS

O 8º Encor também deu visibilidade a importantes prestadores na área de Tecnologia da Informação.

A WebApólice é parceira do Sincor-RS e existe desde 1995. Seu principal produto é um software de gestão para corretoras. Com forte atuação no Sul, mas também em São Paulo, Rio de Janeiro e Distrito Federal, seu sistema gerencia apólices que totalizam mais de 6 milhões de segurados.

A Infocap, com sede também em Porto Alegre, foi fundada em 1991 e atua no mesmo segmento. Seu foco é oferecer com soluções para corretoras e ferramentas que facilitam, por exemplo, a digitação de propostas e comissões, realizando a importação de dados das seguradoras por meio de interface via web.

A Virtual, com sede em Curitiba, foi criada em 1993 e oferece ao mercado um amplo portfólio para corretoras, seguradoras de pessoas e clubes de seguros. Com grande *know how* no mercado, seus softwares auxiliam o corretor, por exemplo, com solução para automação de propostas, reduzindo em cerca de 80% o trabalho de inserção de dados, além de reduzir muito a margem de erro.

102,5

A Grande Jornada pelo Mundo dos Seguros

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

Rádio Imprensa FM 102,5

De corretor para corretor

Palestras do 8º Encor delineiam desafios e ações que precisam ser adotadas para ter sucesso na profissão

A programação de palestras do 8º Encor brindou o público com abordagens que visavam mostrar o caminho do sucesso para corretores de pequeno, médio e grande portes.



Samy Hazan – Marítima Seguros

Logo na abertura das apresentações, dia 29 de maio, o superintendente de Planejamento Estratégico e Vida da Marítima Seguros, Samy Hazan, abordou o tema “Kit de sobrevivência da corretora de seguros”.

Fazendo paralelo com a Lei de Darwin, Samy afirmou que “só sobrevive quem está apto para a nova realidade”. A “nova realidade” se resume em margens de lucro em queda, maior necessidade de cortar custos e aumentar a produtividade.

O cenário atual desafia os corretores com apólices e serviços que refletem a maior complexidade dos riscos e negócios em geral. “Os segurados demandam mais valor agregado com serviços de qualidade e taxas competitivas”, sentenciou Samy.

Para obter maior lucratividade diante de hoje em diante, Samy aconselha os corretores a ter visão de futuro, buscando se aprimorar no sentido de se tornarem consultores estratégicos. Para

tanto, o profissional de sucesso precisa “agir para expandir a corretora a novas carteiras” e “ser altamente criativo e intuitivo”.

QUAL A SUA VOCAÇÃO?

Na palestra “Novos nichos de mercado na venda de serviços e produtos”, o corretor Nelson Fontana fez a diferenciação entre o corretor especializado em vendas e aquele que tem perfil de gestor de carteiras.

No primeiro grupo, estão os corretores “bons de cantada”, que conseguem vender com facilidade produtos não-renováveis – como os seguros de Saúde, Vida e Previdência individuais.

Já o segundo grupo tem mais habilidade com relacionamentos duradouros



Nelson Fontana

e, portanto, são mais capazes a trabalhar com os seguros renováveis – todos aqueles que têm vigência e precisam de acompanhamento contínuo, que demandam alta capacitação do corretor para conhecer todas as soluções exigidas pelos consumidores.

“Não deixe que seu cliente tenha que procurar outro corretor para contratar seguros que você não domina”, enfatizou Nelson.

DELEGAR É PRECISO

Em “Planejamento de corretores de seguros”, o corretor Boris Ber afirmou que o mercado de hoje traz desafios imensos, porque cada seguradora tem seu clausulado, taxas diferenciadas, produtos com diversos serviços específicos, etc. “Nossa missão é entender a necessidade dos clientes e encontrar a companhia e produto ideais”.

Mas para trilhar o caminho do sucesso, Boris defendeu que, para avançar, é preciso aprender a delegar. Quem gosta de vender e precisa crescer, não pode perder tempo, por exemplo, com regulação de sinistro, fluxo de caixa, pagamento de impostos, etc.

O bom planejamento inclui, entre outras ações, estabelecer controles que permitam o acompanhamento do desempenho operacional, utilizando sempre a tecnologia para administrar o tempo. “Com o tempo a seu favor, os resultados também estarão a seu favor”.

Para completar, ele advertiu que é preciso sempre usar parte do lucro para investir na corretora, além de promover o comprometimento da equipe e zelar pelas boas condições de trabalho dos funcionários.



Boris Ber

O contrato de seguros e a dignidade humana

Advogada Angélica Carlini dissecou os aspectos éticos e legais que envolvem a relação entre seguradoras, corretores e consumidores

A palestra da advogada Angélica Carlini, da Carlini Advogados, foi uma das mais empolgantes do 8º Encor. Não só pelo conteúdo, mas pela abordagem moderna e corajosa, a palestrante foi aplaudida de pé pelo público que lotava o auditório.

Sempre pautada pela relação intrínseca entre direitos humanos e direitos do consumidor, Angélica começou pela definição de que “a operação de seguros depende da perfeita harmonização de normas técnicas, econômico-financeiras e jurídicas”, salientando que “a boa-fé entre seguradoras e segurados é elemento essencial nas tratativas durante e depois de encerrado o contrato”.

A partir de levantamento histórico sobre a evolução jurídica das leis que regem a relação entre seguradoras e consumidores, Angélica propôs alguns questionamentos como: estamos diante de uma nova ordem contratual no direito brasileiro? os contratos de seguro têm acompanhado as mudanças na sociedade contemporânea? existem novos imperativos legais que exigem mais atenção?, entre outros.

A base de sua argumentação se encontra no artigo 1º da Constituição, cujos fundamentos são “soberania, cidadania, dignidade da pessoa humana, valores sociais do trabalho e da livre iniciativa e pluralismo político”.

DIGNIDADE EM PAUTA

Entre os fundamentos apresentados, Angélica chamou especial atenção ao trecho “dignidade da pessoa humana”, ressaltando que nenhum contrato



Angélica Carlini – Carlini Advogados

de seguro pode fugir dessa premissa, o que significa que, no mundo atual, não há mais espaço para preconceitos ou discriminações de nenhuma natureza, sob pena de ficar na mira de processos judiciais, ainda que a base legal seja um princípio generalista.

E é nesse ponto que a abordagem da advogada se aproxima, ou mesmo se confunde, com a relevância do contrato de seguro como instrumento de respeito aos direitos humanos, em todas as suas esferas, reafirmando seu fim social e inclusivo.

Para embasar o paralelo entre direitos do consumidor e direitos humanos, Angélica lembrou: o CDC (Código de Defesa do Consumidor)

estabelece que “o fornecedor de serviços responde, independentemente da existência de culpa, pela reparação dos danos causados aos consumidores por defeitos relativos à prestação de serviços, bem como por informações insuficientes ou inadequadas sobre sua fruição e riscos”.

Além de ressaltar que “as cláusulas que implicarem limitação de direito do consumidor deverão ser redigidas em destaque, permitindo imediata e fácil compreensão (como a atual normativa sobre documentos em tamanho 12), Angélica também enumerou os princípios do Código Civil Brasileiro: socialidade, eticidade e operacionabilidade.

Ao comentar o “Princípio da Eiticidade”, Angélica novamente deixou claro que o mercado segurador precisa estar atento aos direitos fundamentais do ser humano. “O valor da pessoa humana é a fonte de todos os demais valores. O novo Código confere maior poder ao juiz para encontrar a solução que seja mais justa, equitativa, mesmo em situações já sacramentadas, como nos contratos, por exemplo”, afirmou.

O foco contemporâneo deve ser, portanto, a maior transparência na relação entre todos os envolvidos na operação de seguros e os consumidores; mais quantidade e qualidade de informações na publicidade, nos contratos de seguros e nos sites de seguradoras e corretoras, além de maior qualificação dos profissionais.

Yasuda comemora 50 anos de atuação no Brasil

Evento na Casa Fasano, em São Paulo, teve a presença de diretores da empresa e do presidente da Sampo Japan, Masatoshi Sato

Subsidiária da Sampo Japan Insurance Inc, uma das principais seguradoras do Japão e do mundo em Ramos Elementares, a Yasuda Seguros completou 50 anos de atividades no Brasil, no dia 20 de maio.



A festa de celebração aconteceu no dia 3 de junho, com jantar na Casa Fasano para 300 convidados, em São Paulo, que contou com presenças ilustres: Kazuaki Obe (cônsul geral do Japão), Hideo Kato (cônsul da Sessão Econômica), Makoto Tanaka (presidente da



Show de Elba Ramalho

Câmara de Comércio e Indústria Japonesa no Brasil), Mauro Cesar Batista (presidente do Sindseg-SP) e Leoncio de Arruda (presidente do Sincor-SP).

Além de diretores da companhia, também compareceram Masatoshi Sato e Tatsujiro Yonekura, presidentes da Sampo Japan e da Yasuda Seguros, respectivamente.

O evento foi comandado pelo mestre de cerimônias Evaristo Costa, da Rede Globo, e os convidados assistiram show acústico da cantora Elba Ramalho.

NOVO POSICIONAMENTO

Ao comemorar meio século no Brasil, a Yasuda está promovendo uma série de mudanças em seu posicionamento mercadológico.

O *slogan* da empresa agora é “Melhores serviços, mais seguro”, que reforça o compromisso com segurados e parceiros de negócios.

Além disso, a empresa está promovendo ações de endomarketing e atividades comemorativas ao longo do ano, buscando se aproximar ainda mais de seus clientes e corretores, visando comunicar e esclarecer o novo posicionamento a todo o mercado.

O movimento de maior impacto, no entanto, foi a recente aquisição de 50% das ações da Marítima Seguros.

Segundo Masatoshi Sato, “a Marítima é uma companhia brasileira e independente e a Yasuda tem um perfil semelhante no Brasil”.

O executivo destacou ainda que o país oferece grandes oportunidades. “Em outubro do ano passado, vim ao



Masatoshi Sato – Sampo Japan Insurance

Brasil e concluí que o mercado local tem muito espaço para crescer. Todos os demais países que estão no epicentro da crise dependem muito das exportações, mas o Brasil pode crescer só com o mercado interno”, ressaltou Sato.

SINERGIA

A negociação com a Marítima demorou mais ou menos seis meses. “As marcas e operações vão permanecer independentes. A Marítima tem sua própria cultura e história, assim como a Yasuda e queremos que ambas trabalhem em sinergia”.

As expectativas da companhia são, portanto, enormes para ampliar e consolidar sua atuação no Brasil, firmando-se como uma das principais seguradoras do mercado.

“A Yasuda de hoje é a prova de que, depois de 50 anos, permanece como empresa sólida e confiável, além de moderna e sintonizada com as tendências atuais”, concluiu Masatoshi Sato.

Autoglass: a melhor logística no atendimento ao segurado

Mais do que oferecer vidros e equipamentos automotivos, a Autoglass proporciona qualidade e segurança a seres humanos, que diariamente utilizam o veículo como meio de locomoção. Para oferecer cada vez mais comodidade a seus clientes, a empresa, com sede em Vitória-ES, conta com 25 unidades e mais de 600 Postos de Atendimento no Brasil.



Fernando Carreira - presidente Autoglass

Tendo como grande demanda clientes de empresas seguradoras, a Autoglass possui uma logística de serviços que permite o atendimento 24 horas, garantindo bem-estar e comodidade. Instalada em 12 estados do Brasil, a Autoglass intensifica sua presença nos estados do Sul e Sudeste e tem a melhor participação no Nordeste, região que tem atraído esforços de vendas da maioria das companhias seguradoras.

Com um eficiente Contact Center a Autoglass oferece assistência em estabelecimentos credenciados e também a domicílio, por meio do Autoglass Express. “Os investimentos em ampliação da rede são uma constante e estamos sempre

aprimorando para que o produto chegue aonde o segurado está com a maior agilidade”, destaca Fernando Carreira, presidente da Autoglass.

Por ter um portfólio amplo de produtos, a Autoglass consegue oferecer benefícios únicos aos segurados das companhias como, por exemplo, descontos na compra de alarmes, som automotivo, películas e uma infinidade de acessórios comercializados em suas lojas. Além disso, tem promovido ações

em parcerias com as seguradoras que revertem em benefícios aos segurados, como: higienização do ar condicionado, cristalização de vidros, regulagem de faróis, reparo de pára-brisa e lubrificação de canaletas.

Para Carreira, as seguradoras estão buscando estreitar os laços com seus clientes e, por isso, a ampliação dos benefícios “A Autoglass aceitou o desafio de oferecer benefícios porque estes representam a manutenção de importantes itens do veículo.

Autoglass tem novo superintendente no mercado segurador

Eduardo Borges, 27 anos, é hoje o superintendente comercial da Autoglass para o mercado segurador. Há 10 anos na empresa já atuou em várias áreas entre elas nas gerências de loja, call center e de rede de lojas.

Formado em Administração de Empresas, com MBA em Marketing pela Fundação Getúlio Vargas, Borges acredita que o segmento de seguros tem uma perspectiva enorme de crescimento e conta com profissionais de boa qualidade profissional.

Para ele, o bom desempenho que vem demonstrando se deve às condições oferecidas pela empresa. “Acredito no meu trabalho porque conheço a fundo a qualidade do serviço prestado pela Autoglass que se posiciona um nível acima no mercado”, aponta.



Eduardo Borges - superintendente Autoglass

Autoglass: a maior distribuidora de vidros automotivos do Brasil

Com 25 unidades, 130 posições de atendimento em call center e cerca de 500 colaboradores, a Autoglass se consolida como a maior distribuidora de vidros automotivos do Brasil, tornando-se também um dos principais *players* na prestação de serviço ao mercado segurador.

Dirigida por Fernando e Kleber Carreira, a Autoglass é a única empresa do segmento com dez centros de distribuição espalhados pelo Brasil, permitindo o envio de peças para todo o País em tempo recorde. Hoje, lidera o mercado em função da compra de grandes volumes, oferecendo custos adequados que são repassados ao cliente final.

Para garantir a excelência nos serviços, criou em 2004, o Centro de Treinamento Autoglass – CTA, equipado com o que há de mais moderno em tecnologia para automóveis no mundo. Este pólo de desenvolvimento profissional e tecnológico é único no segmento e prepara os colaboradores antes



Loja Autoglass

de iniciarem as atividades em veículos segurados. Segundo Fernando Carreira, presidente da Autoglass, a preocupação com a qualidade do serviço se justifica já que a instalação com qualidade do pábrisa é imprescindível para a segurança e conservação do veículo. “Como os atuais pábrisas são colados na carroceria dos automóveis, quando o *airbag* é acionado, o vidro serve



CTA

como ‘apoio’, retendo a bolsa de ar, mas quando o serviço não é feito corretamente o vidro pode se soltar e, nesse tipo de situação, perder totalmente sua eficácia”, explica.

Carreira informa que em caso de capotamento, os vidros são responsáveis por até 45% da sustentação do teto do veículo. Sendo assim se a qualidade do adesivo utilizado na instalação dos vidros for insatisfatória, estes podem se soltar, fazendo com que a lataria do veículo esmague os passageiros. “Por isso investir no profissional é determinante”, reforça.

Unidade Móvel CTA

Como a Autoglass possui lojas, filiais e parceiros em todo o território nacional, montou uma Unidade Móvel, totalmente equipada, para ensinar e reciclar seus funcionários instalados em outras regiões do Brasil.

Este veículo, único existente no País, possui infraestrutura semelhante à presente no CTA e fica à disposição da rede para oferecer treinamento sob demanda.



Uma empresa socialmente responsável

Pensando no presente e, principalmente, no futuro é que a Autoglass criou em 2008 o Instituto Autoglass, tornando-se pioneira, no segmento, em responsabilidade socioambiental.



O intuito é contribuir com ações de proteção ao meio ambiente e ao sistema ecológico terrestre, além de apoiar e patrocinar projetos culturais relacionados à educação ambiental.

Utilizando os recursos que anteriormente eram destinados ao pagamento da CPMF - Contribuição Social sobre Movimentação Financeira -, a empresa trabalha com três frentes de atuação: análise e estudo do setor, educação socioambiental e reciclagem de materiais próprios do segmento. “Estamos fazendo nossa parte para deixar o planeta habitável para as próximas gerações”, afirma Fernando Carreira, presidente do Instituto Autoglass.

Com sede em Vitória – ES e base na capital paulista, o Instituto tem promovido atividades educacionais de ensino fundamental, médio, superior e profissionalizante, apoiado e patrocinado projetos culturais focados em educação ambiental, ministrado palestras e debates sobre responsabilidade ambiental, promovido estudos, pesquisas e projetos sobre os indicadores socioambientais.

Entre as ações está o programa Reciglass, direcionado à gestão da reciclagem de vidros automotivos. O objetivo é aplicar a logística reversa, ou seja, buscar os vidros quebrados, nos mais diversos pontos do País, e encaminhá-los para o reaproveitamento, onde serão transformados em matéria-prima, de forma eficiente e com baixo custo. “Buscamos o apoio das empresas do mercado segurador no trabalho de dar a destinação correta aos produtos substituídos. Acredito que a responsabilidade socioambiental, além de ser um dever de toda a empresa e cidadão, deve se tornar parte da cultura, contribuindo para o progresso de forma não agressiva ao meio ambiente”, observa Carreira.

Carreira alerta que além do vidro, outras peças substituídas também podem ser impactantes ao meio ambiente. Supondo-se que a frota segurada, estimada hoje em oito milhões de veículos, registre 7%

de acidentes com perda parcial, isso representaria mais de dois milhões de peças trocadas a uma média de quatro peças por evento. Vem daí a questão de saber como é dada destinação a todo esse material. “Hoje a sociedade tem o entendimento generalizado que o impacto ambiental do veículo é gerado apenas pelo CO2 emitido, entretanto, na vida útil do veículo muitas peças são substituídas sem uma destinação adequada como filtros, pastilhas e outros. As empresas e consumidores precisam estar atentos a esse passivo e buscar parcerias que possibilitem minimizar o impacto desses resíduos na natureza”, conclui.



Reciclagem de vidros

Conquista

O trabalho em busca da destinação correta dos resíduos automotivos já demonstrou retornos surpreendentes como a aprovação de um projeto de lei, desenvolvido pelo Instituto Autoglass, que hoje se transformou na lei nº 9.013, vigente no Estado do Espírito Santo, encaminhada à Assembléia Legislativa do Estado, pelo deputado estadual, Luciano Pereira (PSB), sancionada em novembro de 2008 pelo governador Paulo Hartung. A lei trata da

destinação final ou reciclagem de vidros automotivos pelas empresas especializadas instaladas no Estado. Para sustentar a proposta de lei, o Instituto Autoglass contribui com levantamentos estatísticos, essenciais para a aprovação da Assembléia.

A iniciativa tem motivado políticos de outras regiões, como no caso do deputado estadual Guilherme Maluf (PSDB) do Mato Grosso, que também encaminhou projeto semelhante à Assembléia do seu Estado.

Autoglass prepara investimentos para 2009

Com formação em Administração de Empresas e Engenharia Elétrica, o jovem empresário Fernando Carreira, é o presidente da Autoglass e está na empresa desde sua fundação.

Junto com o irmão Kléber Carreira comanda a maior empresa distribuidora de vidro automotivo do Brasil, sendo também um dos principais *players* na prestação de serviço ao mercado segurador.

Entre as bandeiras defendidas por Carreira está a reciclagem de vidros automotivos. Segue entrevista, onde fala dos planos da empresa para 2009.



Fernando Carreira - Autoglass

Contrariamente ao cenário de crise, a Autoglass está expandindo sua atuação em 2009, onde serão instaladas novas lojas?

Estamos, neste momento, inaugurando uma nova operação em Curitiba que será modelo, em termos de espaço e eficiência operacional, além da loja de Niterói, que deverá ser inaugurada dentro de 60 dias, e está em nossos planos também instalar mais uma unidade em São Paulo. Além disso, vamos ampliar nosso centro logístico localizado em Vitória que passará a ter condição de movimentar mais de 500 mil peças de vidro por ano.

Existe previsão de lançamento de novos produtos para o mercado?

Sim. Estamos trabalhando muito para isso. Nossos clientes terão boas surpresas ainda este ano.

A Autoglass é uma grande parceira das empresas seguradoras. Quais os projetos para os próximos meses?

Estamos investindo na ampliação de nossa rede e melhoria logística. Vamos conseguir, por exemplo, tratar as situações onde não há o vidro na praça, na qual está o segurado com uma rapidez muito maior que qualquer outro *player* no mercado.

Em 2008, o Instituto Autoglass contribuiu para a aprovação da lei inédita de reciclagem de vidros automotivos no Estado do Espírito Santo. O que representa para a Autoglass e para o meio ambiente essa conquista?

Fundamos o Instituto Autoglass inspirados em uma ação de meu avô materno que, aos 70 anos de

idade, plantou um pé de Jacarandá, planta que demora 80 anos para tornar-se árvore. Ao ser indagado por que fazia aquilo, respondeu que não plantou a árvore para ele e sim para quem viesse depois dele. As ações do Instituto Autoglass são nessa direção, pensadas a longo prazo. Desta forma, uma legislação que proteja o meio ambiente, aprovada por nossa sugestão nos motiva e reforça nossa luta para que o usuário de automóvel ou uma empresa contratante, ao escolher um prestador de serviços, que procure alguém responsável por seus resíduos e tenha o compromisso de buscar um desenvolvimento sustentável não agressivo ao meio ambiente.

A Autoglass é a única empresa do setor que possui um Centro Tecnológico. Há quanto tempo foi criado, o que levou a criação desse pólo de desenvolvimento profissional e quantas pessoas já foram beneficiadas?

A Autoglass construiu o Centro Tecnológico para treinar todos os funcionários no momento da admissão e ainda proporcionar atualização técnica profissional de acordo com os novos modelos que são lançados. Isso é prática única no Brasil. Desde sua constituição, em 2004, já passaram pelo treinamento mais de mil pessoas, incluindo funcionários da Autoglass e de lojas credenciadas que também atendem veículos segurados. Atualmente, a prática do mercado pelas demais empresas é contratar profissionais e treiná-los no próprio ambiente de trabalho, o que traz riscos evidentes em termos de qualidade em se tratando dos veículos dos segurados.

Terrorismo deve ser combatido com cooperação entre países

Em evento da Bradesco Auto/RE, Rudolph Giuliani apontou alternativas para administrar sob pressão de ataques terroristas

Em palestra sobre “Gestão em Momentos de Alto Risco”, no II Fórum de Riscos – Bradesco Auto/RE, o ex-prefeito de Nova York Rudolph Giuliani disse que a melhor forma de combater o terrorismo é a cooperação mútua entre os países, que não devem fingir que o problema inexistente. Recomendou ainda o melhor desenvolvimento de sistemas de inteligência. “Quanto mais eficiente for o país, menos chance terá em sofrer ataques”. Sobre a violência urbana, defendeu que a formação familiar é mais eficaz do que qualquer programa de educação ou repressão.

Giuliani veio ao Brasil a convite do Grupo Bradesco de Seguros e Previdência no encontro que reuniu, dia 2 de junho, em São Paulo, mais de 500 pessoas. O evento também foi acompanhado em tempo real pelo Twitter em twitter.com/bradescoseguros. Especialistas em meio ambiente, urbanismo, gestão e tecnologia da informação debateram assuntos relacionados ao desenvolvimento sustentável.

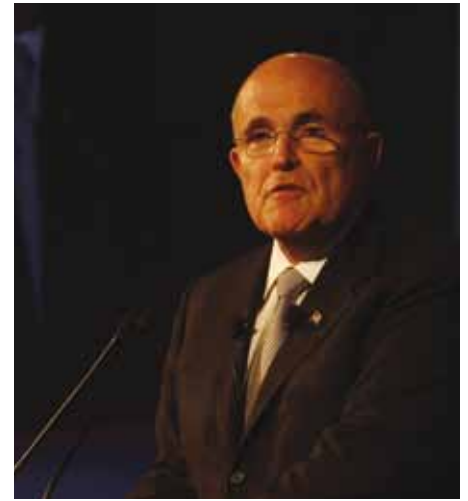
Na abertura do “II Fórum de Riscos – Bradesco Auto/RE”, Lázaro de Mello Brandão, presidente do Conselho de Administração do Bradesco, disse que a iniciativa do Bradesco em realizar o Fórum “é uma contribuição para a discussão das questões relacionadas à sustentabilidade”.

Em seguida, Luiz Carlos Trabuco

Cappi, diretor-presidente do Banco Bradesco, afirmou que “o Século 21 mostra a face dos riscos provocados pela mão humana, que afetam a natureza e se transformam em riscos integrados”. Ele acrescentou ainda que na Organização Bradesco, no Banco e no Grupo Segurador, a análise de risco deve ser conduzida de forma holística.

Marco Antonio Rossi, diretor-presidente do Grupo Bradesco de Seguros e Previdência, destacou que mais de 20 milhões de pessoas confiam no Grupo Segurador como meio de proteção para sua vida, sua saúde e seu patrimônio. “Queríamos oferecer algo mais”, disse ele, justificando os cinco Fóruns já realizados pelo Grupo – sobre Riscos e Longevidade.

Ricardo Saad, diretor-presidente da Bradesco Auto/RE Companhia de Seguros, lembrou que o evento representou uma quebra de paradigma no mercado brasileiro, ao trazer para o presente soluções que seriam postergadas para o futuro. “Saímos com a visão de que devemos tomar decisões em nossas vidas, nossas empresas e na sociedade para reduzir riscos. Temos todas as modalidades de seguros para que os riscos econômicos possam ser reparados. Mais importante do que mitigar riscos, é criar mecanismos para evitá-los”, disse Saad.



Rudolph Giuliani

AQUECIMENTO GLOBAL

O presidente da Câmara Técnica de Desenvolvimento Sustentável da Prefeitura do Rio de Janeiro e conselheiro do WWF Brasil, Sérgio Besserman Vianna advertiu que o mundo vai ter um aumento de 2.5 a 3 graus centígrados na temperatura. “Estamos com apenas 100 meses para evitar que cheguemos aos 3 graus de aquecimento”, alertou.

Já o artista plástico Vik Muniz também participou do evento e apontou para a necessidade da reeducação do olhar. Ele falou do risco de uma sociedade “sem referências” e citou como exemplo do comportamento ambíguo das pessoas o uso do photoshop para modificar suas fotografias. “O jovem de hoje altera sua imagem para tirar as rugas e pode continuar fazendo isso por muitos anos”, lamentou.

Allianz Seguros: mais próxima do cliente com nova política de gestão

Convite à participação ativa dos segurados aprofunda relacionamento com clientes e se consolida como vantagem competitiva

A Allianz Seguros lançou um jeito diferente de abordar o segurado e também resolver problemas registrados no seu Serviço de Atendimento ao Cliente (SAC) ou pela Internet. A intenção é estimular as manifestações dos segurados e buscar atendimentos exclusivos para construir um panorama real da experiência que eles mantêm com a seguradora.

Com duas ferramentas de relacionamento – Bottom-up NPS® (Net Promoter Score) e Gestão de Reclamações – a empresa recolhe opiniões, sugestões e reclamações, transformando esse acervo de informações em inteligência e diferencial no mercado.

“Queremos converter todos esses contatos em experiências positivas e transformar o estreito canal com o cliente em vantagem competitiva”, afirma Gabriele Tischler, diretora de Gestão Estratégica de Negócios da Allianz.

BUSCA DA EXCELÊNCIA

O conceito de Bottom-up NPS® é utilizado no atendimento ao cliente para monitorar desempenho na busca de excelência e orientação. Nesse caso, a empresa faz o primeiro contato por telefone com uma amostra de clientes que tiveram experiências recentes com a companhia, como, por exemplo, sinistros de automóvel. A intenção é aferir uma nota de 0 a 10 sobre a probabilidade de recomendar



Gabriele Tischler – Allianz Seguros

a marca Allianz no círculo de amizades desse cliente.

Na mesma ligação, a seguradora solicita a permissão para fazer um segundo contato. É quando entra em cena um funcionário diretamente envolvido com o caso do cliente. Esse funcionário tem uma conversa detalhada e ouve em primeira mão a avaliação do cliente.

OUVIDOS BEM ABERTOS

Na Gestão de Reclamações, ficou estabelecido que o Call Center envie imediatamente uma queixa recebida para as áreas técnicas, assim que o cliente entra em contato com a seguradora. O prazo para a resolução do caso também é controlado automaticamente. A ideia é encontrar uma solução adequada para cada situação.

Ao aproveitar essa oportunidade

de oferecer uma solução profissional e ágil, a seguradora tem observado que não só reverte eventual insatisfação do cliente, como obtém sua fidelidade, transformando esse segurado em um importante divulgador dos serviços da Allianz.

MUDANÇAS REAIS

Por meio do Bottom-up NPS® e da captura e análise das reclamações, a companhia obtém um Raio-X de algumas áreas. Com isso, realiza uma reunião trimestral entre os colaboradores dos principais setores envolvidos no contato com o cliente para analisar e estruturar o feedback, além da proposta de mudanças. Isso aconteceu, por exemplo, quando a Allianz descobriu nesse programa que os segurados desconheciam o que realmente foi indenizado para a reparação em seu veículo.

Com a informação em mãos, a empresa decidiu comunicar via e-mail, direto ao segurado, um extrato contendo todos os itens liberados para reparo nessa situação. “O impacto veio com a melhoria no processo de comunicação com o cliente, a confiança sobre o que realmente foi liberado, e a agilidade no fluxo de indenização em 4.200 abordagens por mês”, explica Laur Fernandes Diuri, superintendente de Sinistros da Allianz Seguros, área que criou e implementou tais mudanças.



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



Care Plus apresenta novas coberturas de saúde

Reprodução assistida, cirurgias oftalmológicas e plásticas, incluindo aplicação de botox e peelings, estão entre as novidades

A Care Plus - reconhecida pela atuação no segmento top de saúde, com prestação de serviços diferenciada a colaboradores das principais corporações do país e do mundo - está lançando novas coberturas médicas, principalmente o tratamento de reprodução assistida por meio de inseminação artificial, indução de ovulação ou fertilização *in vitro*.

O lançamento das novas coberturas ocorreu em coquetel para mais de 100 corretores realizado, dia 7 de maio, no Hotel Hyatt, em São Paulo. “Os corretores são vitais para a divulgação de novidades em tipos de coberturas no nosso segmento de saúde”, afirma Maurício Amaral, presidente da Care Plus. “Sempre investimos na parceria com um grupo seleto de parceiros e precisávamos dar prioridade absoluta na divulgação

a este grupo, antes de levarmos as novidades ao mercado”.

SOLUÇÃO INTEGRADA

A Care Plus já vinha investindo fortemente em medicina preventiva e ocupacional, criando solução integrada em saúde para empresas, além de planos odontológicos.

A cobertura envolve diversas vertentes de reprodução assistida. A mais tradicional é a fertilização de óvulos *in vitro* e recolocação na mulher e outra trabalha a parte hormonal, com injeção de carga de hormônios, induzindo a ovulação.

As demais coberturas envolvem procedimentos dermatológicos estéticos (cirurgia de acne, peeling químico, tratamento de varizes, drenagem linfática e botox), cirurgias plásticas e cirurgia para correção de miopia,



Maurício Amaral – Care Plus

astigmatismo ou hipermetropia para deficiência de 1 a 4,99 graus.

Todas as novas coberturas são contratáveis como cláusula adicional aos contratos dos planos de saúde.

PrimaVida lança novo produto com palestra de Bernardinho

A PrimaVida (www.primavida.com.br) lançou, dia 13 de maio, no Rio de Janeiro, seu novo modelo de plano odontológico empresarial. Em evento para 400 corretores, a empresa anunciou que pretende conquistar 40 mil usuários ainda este ano. Para tanto, começa com uma agressiva presença no mercado de seguros, oferecendo 100% de comissão de agenciamento e 10% vitalícios aos corretores que venderem os planos odontológicos empresariais da PrimaVida.

O foco da PrimaVida é oferecer esse serviço preferencialmente a pequenas e

médias empresas, que em sua maioria não são contempladas pelas operadoras.

Os sócios da PrimaVida, Kleber Bernardes da Silva, José Carlos Munhoz Fernandes, José Célio Vieira Maia e Wagner Munhoz Fernandes, compareceram ao encontro e coube a Fernandez saudar os presentes, enfatizando que a PrimaVida é inovadora no tratamento e no preço.

DIFERENCIAIS E MOTIVAÇÃO

Em sua palestra motivacional, o técnico de vôlei Bernardinho ressaltou que o diferencial no atendimento, no

preço e na estrutura do plano odontológico da PrimaVida é o fator de ordem para obter esse resultado.

“Tanto no esporte como no mundo corporativo, estamos em busca de resultados. Como conseguimos isso? Com os diferenciais que devemos apresentar. E esses diferenciais incluem não apenas capital e tecnologia, mas principalmente o fator humano, ou seja, pessoas, talentos que dão suporte a toda a cadeia. O mais importante não é conquistar um grande resultado, mas bons e pequenos resultados ao longo do tempo. Isso nos faz ir adiante”.

Movido a paixão pelo seguro

Com 82 anos de idade e uma vida profissional com mais de cinco décadas, Francisco Paschoa mantém-se na ativa como prestador da Porto Seguro

Ele já foi auxiliar de escritório, vistoriador, chefe e supervisor em grandes seguradoras, professor universitário e, entre 1988 e 2008, superintendente da Porto Seguro na sucursal Indianópolis. No total, são 55 anos dedicados exclusivamente ao mercado de seguros nacional, acompanhando suas principais mudanças e evoluções.

Casado há 52 anos, pai de três filhos, formado em economia e ciências atuariais pela PUC –SP (Pontifícia Universidade Católica de São Paulo), Francisco Paschoa conta que conseguiu seu primeiro emprego aos 17 anos, na companhia Atlântica de Seguros, para ser ajudante em serviços de escritório.

“Não havia curso ou especialização em seguros e logo percebi que, se quisesse aprender as particularidades das operações e carteiras, tinha que ser na prática mesmo”, lembra Paschoa.

Na segunda metade da década de 40, ele passou por diversas companhias: Bandeirante, Ipiranga e Garantia de Seguros, sempre adquirindo conhecimento e experiência, assumindo cargos como vistoriador de riscos e chefe de resseguro.

Enquanto se familiarizava e passava a dominar as complexas operações de cosseguro e resseguro, Paschoa estudou na PUC-SP. Em 1949, entrou na companhia União como chefe do Departamento de Seguro de Incêndio, ramo mais importante do mercado naquela época. Foi nessa empresa que permaneceu por 38 anos.

Em 1951, já formado em economia,



Francisco Paschoa – Porto Seguro

ele resolveu complementar a formação acadêmica e se matriculou no curso de ciências atuariais, cuja conclusão foi mais rápida, porque conseguiu dispensa de diversas disciplinas devido à graduação anterior.

DE ALUNO A PROFESSOR

A PUC é um capítulo à parte na vida de Francisco Paschoa. Devido à sua vivência profissional, os alunos de ciências atuariais solicitaram que ele se tornasse docente da disciplina de seguros do curso.

E por 15 anos, Paschoa conciliou o trabalho durante o dia na União e as aulas na PUC, à noite. Nesse período, ele ainda escreveu uma apostila sobre seguros, que usou como apoio para sua atividade de educador. O volume continha comentários e explicações sobre os princípios do seguro e dissecava os

principais ramos do mercado.

“Escrevi a apostila, que foi adotada na PUC por muito tempo, mas não tenho nenhuma cópia dela. No final do ano passado, visitei a universidade e um rapaz da secretaria me mostrou um exemplar. Não me identifiquei, mas informei que o sobrenome do autor estava com grafia errada, que o correto era com “ch” e não com “qu”. O funcionário disse que era improvável o erro, pois a apostila estava na PUC há mais de 30 anos!”.

FIDELIDADE X CONCORRÊNCIA

Quando saiu da Companhia União de Seguros, em 1987, Paschoa teve uma breve passagem pela Ajax Seguros. É claro que, depois de tanto tempo no mercado, ele carregava centenas de corretores fidelizados para onde quer que fosse.

No final da década de 80, o ramo de Automóveis já despontava como o mais promissor do mercado, apesar de enfrentar restrições históricas que o próprio Paschoa vivenciou em todas as companhias onde trabalhou.

“Quando estava na União, se algum corretor tinha mais de 30% de produção correspondente a Seguro de Automóvel, era aconselhado a procurar outra companhia. Hoje é difícil encontrar alguma seguradora que não opere no ramo”, recorda.

E ele complementa: “Não é que o Seguro de Incêndio deixou de ser feito. Agora, ele está embutido nas coberturas do Seguro Condomínio, se for edifício, ou no Seguro Residencial, se for casa”.

ASCENSÃO

Mas foi então que surgiu o convite, feito pelo presidente da Porto Seguro, Jayme Garfinkel, para que se tornasse superintendente da sucursal Indianópolis.

Foi lá que ele, desde 1988, contando com o apoio de mais de 300 corretores fidelizados, tornou-se o mais destacado e reconhecido executivo de corretagem da companhia, tendo exatamente o Seguro de Automóvel como uma das principais carteiras. “Em comparação com as demais, a sucursal de Indianópolis alcançou a liderança em produtividade, incluindo Saúde, Vida, Previdência Privada”.

Na sua opinião, o importante para ter sucesso no Seguro de Auto é saber trabalhar no ramo, porque o índice de sinistralidade continua alto, apesar das novas tecnologias, como alarmes e dispositivos de rastreamento. “O aprimoramento das vistorias e o gerenciamento do risco, incluindo análise detalhada do perfil do segurado, também contribuíram muito para o crescimento do

Seguro de Automóvel”.

Quanto à importância do bom relacionamento com os corretores e deles com os segurados, Paschoa comenta que o aumento da concorrência exige atenção redobrada.

“É possível fazer marketing por e-mail, mala-direta, e diversas outras ações de publicidade. Mas, de modo geral, o corretor faz negócios com pessoas de sua rede de contatos. E é assim, por indicação mesmo, que ele pode crescer continuamente, sem perder de vista a necessidade de constante atualização e capacitação, pois as taxas e condições são diferenciadas entre as companhias, algo que não ocorria há 50 anos”.

No percurso evolutivo do mercado, Paschoa ainda revela que nunca teve dificuldade em se adaptar às constantes mudanças tecnológicas. “O importante é estar sempre preparado para abraçar as oportunidades”.

SUORTE A CORRETORES

Depois de mais de cinco décadas dedicadas ao mercado de seguros, Francisco Paschoa ainda tem fôlego para continuar trabalhando e contribuir para o crescimento da Porto Seguro.

Mesmo estatutariamente desligado da companhia, ele dá suporte a um grupo selecionado de corretores, em escritório na Avenida Angélica, em São Paulo, “num ritmo menos intenso que antes, claro”.

É nesse local que comparece todo dia como prestador de serviços terceirizado da companhia, após se exercitar de manhã em jogos de tênis no Clube Pinheiros.

“É muito difícil ficar em casa, sem fazer nada. Eu devo tudo que tenho, inclusive as mais importantes amizades, ao meu trabalho e quero continuar me sentindo produtivo sempre”, conclui Paschoa, olhando para o futuro com a mesma serenidade e bom humor que carregou em toda sua história de vida.

Simpatia marcante

A **Revista Seguro Total** procurou duas pessoas que conhecem bem Francisco Paschoa para colher depoimentos a respeito dele, como segue:

“Francisco Paschoa é a pessoa mais sorridente que eu conheço. Além da simpatia marcante, ele sempre discute os mais diversos assuntos com habilidade e bom humor. Além disso, construiu uma carreira de sucesso junto à Porto Seguro, criando uma proposta totalmente nova para a nossa sucursal Indianópolis. Devo creditar o diretor de produção Odair Guilherme Leopoldo, que teve a felicidade de trazê-lo para fazer história na corporação” - **Jayme Garfinkel** – presiden-

te do Conselho de Administração da Porto Seguro.

“Francisco Paschoa é uma figura ímpar no mercado de seguros. Construiu uma carreira sólida, com eficiência e dedicação, sem nunca abrir mão de ser uma pessoa agradável. A trajetória de Paschoa serve de inspiração para minha carreira, como profissional e também como pessoa, pelo entusiasmo e bom humor. Tenho orgulho de ter trabalhado com ele e espero que possamos replicar seu sorriso e carisma para os novos gerentes”. – **Bruno Garfinkel**, diretor de Produção da Porto Seguro.

Portadores especiais de seguros

Nicho pouco explorado pelas seguradoras demanda soluções especializadas e criação de novos produtos

Pamela Cristina Barros tem 18 anos, moradora de Itaquera, na Zona Leste de São Paulo, e é portadora de deficiência motora congênita - problema que afeta seu equilíbrio ao andar, além de lhe faltar firmeza ao segurar talheres e copos, por exemplo.

Em situações de pressão, Pamela também apresenta alta ansiedade, o que lhe causa dificuldades no raciocínio e na fala. Apesar de toda essa problemática, ela conseguiu concluir o ensino médio e depois se cadastrou no Instituto Pró-Cidadania, organização que encaminha pessoas com deficiência para o trabalho.

Hoje, Pamela é funcionária da Rhodia, tendo acesso ao pacote de benefícios da empresa, que inclui



Pamela Cristina Barros

Seguros de Vida, Saúde e Odontológico, todos da Bradesco Seguros, além de contar com o fundo de Previdência Privada da organização, chamado Prhosper.

Admitida há cerca de nove meses, Pamela já sentiu a diferença que os seguros podem fazer na vida de toda pessoa. Em janeiro, ela foi atendida no Hospital Santa Marcelina, por causa de uma forte dor de estômago.

“Foi a primeira vez que passei no Santa Marcelina com plano de saúde. Fui muito bem atendida, o que não acontecia quando precisei usar o mesmo hospital com carteirinha do SUS”, revela.

Ela também está fazendo uso do Seguro Odontológico para tratamento de canal. “Sei que dei passos fundamentais para uma nova vida. Estou muito contente e, se um dia mudar de emprego, quero manter os benefícios, porque descobri como eles são importantes”.

ACESSO AO TRABALHO

O IPCPE (Instituto Pró-Cidadania de Desenvolvimento e Capacitação de Pessoas Especiais) tem sede no bairro da Aclimação, em São Paulo. Existe desde 2002 e já encaminhou mais de 13 mil pessoas ao trabalho, promovendo a inclusão social e o acesso desse contingente ao universo dos seguros.

Entre as empresas que recrutam por meio do Instituto, figuram grandes corporações como Boehringer Ingelheim, Avon, Itautec,

Kraft Foods, Duratex, Terra Networks, Fleury Laboratórios, Lojas Renner, entre outras.

POTENCIAL DE MERCADO

De acordo com o IBGE (Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística), o país possui hoje cerca de 25 milhões de pessoas portadoras de deficiências – sem distinguir seu grau de seriedade.

Mesmo assim, é possível ter noção do potencial desse mercado ao verificar, também segundo o IBGE, que 46% dessa população pertencem às classes A e B.

Então, além da empregabilidade que dá acesso aos seguros, o Brasil possui significativa população de deficientes que precisam e podem consumir seguros por sua condição sócio-econômica estável. É o caso, por exemplo, de Fernando Bernardo Cardeal, 32 anos, proprietário de uma lan house.

Portador de mobilidade reduzida na perna esquerda, em decorrência de lesão no joelho, Fernando só pode dirigir carros automáticos. Em março, quando ainda tinha um Corolla 2006, segurado pela Allianz Seguros, ele foi abordado por dois homens armados, que roubaram seu carro.

O Auto Especial Allianz, único produto do mercado destinado a pessoas com deficiência, foi acionado por Fernando, que recebeu um carro reserva, também automático. “Foi de grande ajuda, porque não podia

desmarcar diversos compromissos profissionais. Depois, num prazo de 15 dias, com a indenização quase integral, consegui comprar outro veículo, agora um Honda Civic 2008”.

De acordo o executivo Pedro Pimenta, da Allianz Seguros, o Auto Especial foi lançado em 2007 e se tornou um *case* internacional da seguradora. Desde então, a carteira conta com 2,2 mil automóveis segurados e registrou prêmios de R\$ 3,1 milhões.

“O grande diferencial é a indenização total, que não abate as isenções de IPI e ICMS garantidas a esse público na compra de automóveis 0km. Trata-se de um produto de inovação da Allianz, apresentado em evento mundial do Grupo no ano passado”, acrescenta Pedro.

Ele revela que, embora o Auto Especial Allianz não possua atendimento especializado em casos de sinistro (como funcionários capacitados para atender deficientes auditivos), os segurados da carteira têm prioridade em todos as ocorrências – seja roubo, pane ou colisão.

Os sinistros, entretanto, são menos freqüentes. “Verificamos que a sinistralidade é 25% inferior se comparado ao Seguro de Auto tradicional, porque os clientes do Auto Especial são mais cuidadosos com os veículos e levam uma vida menos exposta a riscos, até por conta das próprias restrições físicas que enfrentam”.

VIDA PRODUTIVA

O empresário Mauro de Oliveira, 52 anos, tem paraplegia nas duas pernas devido à poliomielite infantil desenvolvida com nove meses de idade. Dono de uma empresa de adaptação veicular para



Mauro de Oliveira

deficientes, Mauro possui dois automóveis – um Palio 2009 e uma Cherokee 1995. O primeiro tem seguro da Liberty e o outro conta apenas com serviço de Assistência 24 horas da Porto Seguro.

Na sua empresa, a SpeedTech, situada no bairro do Pari, em São Paulo, ele realiza diversos tipos de adaptações, como acelerador e freio manuais, inversão do pedal do acelerador, embreagem semi-automática e plataformas elevatórias, entre outros equipamentos. O custo é variável – de R\$ 1.000 a R\$ 10.000 - e as seguradoras costumam cobrar um prêmio que fica em torno de 8%.

A verdade é que algumas adaptações podem sair mais caras do que o próprio veículo. A Cavenaghi, líder nacional no segmento, comemorou em fevereiro – ou seja, em momento de retração da indústria automobilística, em virtude da crise – o aumento de 6% nas vendas. A previsão é crescer 10% em 2009.

“Há mesmo uma demanda grande, mas se o cliente quer fazer seguro das adaptações, não há nenhum produto específico disponível no mercado. Em geral, é preciso cotar o seguro do equipamento como acessório”, explica Mauro.

Apesar de sua vida produtiva e saudável, ele narra também que, no ano passado, teve dificuldade para adquirir um Seguro de Vida. Fez cotação em diversas companhias, mas todas foram negadas. A justificativa: sua idade “avançada”.

“Só consegui fazer o Seguro de Vida, colocando minha filha e esposa como beneficiárias, ao abrir uma conta bancária”, enfatiza.

QUEBRANDO O MITO

“É verdade que toda pessoa com deficiência pode contratar os seguros disponíveis no mercado, mas faltam soluções especializadas e produtos voltados especialmente para esse público. Além disso, precisamos quebrar o mito de que todo deficiente não tem condições financeiras de consumir seguros”, diz José Valdair Ribeiro, proprietário da Gran Way Corretora, especializada no atendimento de portadores especiais.

Em abril, Valdair era o único corretor presente, em tempo integral, na VIII Reatech, feira internacional de tecnologia e produtos para deficientes. Na edição de 2006, foram 20 mil visitantes. Em 2009, esse número saltou para 35 mil.

Durante a Reatech, Valdair foi procurado por diversas empresas e consumidores – desde fabricantes de cadeiras de rodas motorizadas e de próteses com valores de até R\$ 80 mil – todos indagando sobre a possibilidade de viabilizar seguros

para esses produtos.

“O caso que mais me comoveu foi de uma mãe, cujo filho é deficiente auditivo. Ela não conseguia desbloquear o cartão de crédito oferecido por uma seguradora a seu filho, pois só o titular poderia fazê-lo”, lembra Valdair.

O plantão de Valdair no evento, entretanto, foi particularmente eficaz no caso de uma empresa, a Gerar Sono, que conta com mais de 12 mil clientes, e produz aparelhos para apnéia e outros equipamentos que controlam distúrbios cardíacos e pulmonares – com valores variando de R\$ 1,5 mil a R\$ 30 mil.

O problema apresentado ao corretor era sobre o alto índice de roubo dos equipamentos, já que a maleta para transportá-los é muito parecida com a dos notebooks.

Valdair encaminhou solicitação de cobertura para a Porto Seguro, que fez uma análise técnica e passou a oferecer proteção para roubo, furto qualificado

e danos de causa externa, como, por exemplo, colisão veicular que prejudique o funcionamento dos aparelhos.

A coordenadora de Produtos Diferenciados da Porto Seguro, Daniela Dell’Arno, explica porém que a recém lançada cobertura não passou a ser oferecida como produto “de prateleira”. “A aceitação é realizada pela carteira de RD Equipamentos, mediante consulta, para cruzamento de dados referentes ao custo de cada aparelho e perfil do cliente. A taxa do prêmio fica em torno de 8%”.

Mesmo assim, trata-se de um avanço. Rubia Focchini, executiva da GerarSono, comemora: “Tudo surgiu por demanda dos próprios pacientes. É possível que, no futuro, o nosso caso sirva para abrir portas e outras companhias de seguros tenham iniciativa para descobrir oportunidades parecidas, investindo na pesquisa e lançamento de coberturas inovadoras”, avalia Rubia.

ANÁLISE DE REDES SOCIAIS

Como então o mercado segurador pode adotar estratégia inclusiva, lançando produtos totalmente direcionados aos portadores de necessidades especiais? De acordo com Celso Mugnola, especialista do SAS, empresa norte-americana de inteligência analítica, há obstáculos, mas já existem técnicas e ferramentas para superá-los.

O SAS, por exemplo, teve sucesso em soluções verticalizadas para problemas específicos de determinados setores, como administração pública (onde colocar postos médicos e para quais doenças; locais e ocasiões onde é preciso reforçar policiamento) e educação (quais alunos têm mais probabilidade de reprovação, por quais razões e como evitar que sejam repetentes), entre outros.

“O caminho começa pelo mapeamento das necessidades de cada público, cruzamento de informações

De bem com a vida

Ele nasceu na Alemanha e seus pais foram prisioneiros de guerra. Em 1949, sua família conseguiu fugir para o Brasil, quando tinha dois anos de idade e já com poliomelite. Hoje, aos 62 anos, há 13 como funcionário da Porto Segu-



Wieslaw Kuzminski – Porto Seguro

ro, Wieslaw Kuzminski é um exemplo de superação.

Prestes a se aposentar, entrou na corporação quando nem havia Lei de Cotas, recordando que sua mobilidade reduzida foi sempre um motivo a mais para buscar aprendizado, trabalhar e avançar como pessoa e profissional.

Proprietário de um Honda Civic novo com adaptação veicular (foto), ambos com seguro da Porto, Kuzminski também possui Seguro Saúde,



que nunca precisou utilizar, e Seguro de Vida, ganho na renovação do Seguro de Auto.

Tranquilo, de bem com a vida, ele olha para o futuro com serenidade e revela planos de se dedicar a estudos de astrologia, quiromancia e outras “ciências ocultas”, além de praticar atividades físicas.

“Os seguros são importantes na vida de todo mundo. Ainda mais pra quem tem alguma deficiência, o valor dessa proteção não tem preço”, afirma.

“Os seguros são importantes na vida de todo mundo. Ainda mais pra quem tem alguma deficiência, o valor dessa proteção não tem preço”, afirma.

comportamentais e de consumo, além do exame criterioso dos riscos envolvidos, se estamos no universo dos seguros”, comenta Celso.

Para tanto, o SAS utiliza o recurso de “Análise de Redes Sociais”, que torna ultrapassado o consenso de que as pessoas tomam decisões de compra de forma independente. “Hoje, os clientes se respaldam fortemente na consciência e na experiência dos seus pares ao tomar uma decisão de compra, principalmente em relação à aquisição de serviços”, reforça Celso.

Em resumo, é possível estudar redes sociais com milhões de integrantes, em questão de horas, ligadas por meio de sistemas de comunicação, operações bancárias, locais de compra e de residência, etc.

O objetivo é alcançar determinado público por meio de estratégias de up-selling (existe uma grande possibilidade de vender um produto para pessoas de determinada comunidade onde mais pessoas já o possuem), aquisição seletiva de clientes (identificação de líderes de comunidades para tentar atraí-los) e marketing viral (campanhas de marketing para pessoas identificadas como líderes em suas comunidades), entre outras ações.

“O mercado de seguros pode dar um passo importante, abraçando essa causa, até porque assim vai reforçar sua sustentabilidade, praticando a responsabilidade social com o próprio negócio. É uma missão desafiadora, que exige grandes investimentos em pesquisas, talvez até revisão das margens de lucro, mas com ganhos sociais inéditos, sem perder a viabilidade do negócio”, aponta Celso.

Proteção assistencial

“Já existe o consenso de que os portadores de necessidades especiais possuem perfil diferenciado. Torna-se primordial conhecer verdadeiramente as necessidades desse público para que possamos desenvolver produtos que atendam às suas demandas – tanto médicas, como psicológicas, administrativas e até mesmo técnicas, como veículos adaptados e equipamentos ortopédicos”, afirma Rodrigo Jimenez, diretor Comercial da Mondial Assistance, empresa especializada em assistência 24 horas.

O executivo lembra que a Mondial, em sua atuação global, possui diversos produtos para esse público, como serviços médicos de remoção, acompanhamento personalizado com enfermeira, profissionais para reabilitação, recolocação profissional, entre outros.

No Brasil, a Mondial tem investido em sistemas que possam facilitar a vida de tais clientes. No ano passado, a empresa implantou o atendimento telefônico para deficientes auditivos. Utilizando um aparelho telefônico especial, é possível entrar em contato com a central 0800 e receber todas as informações e atendimento necessário.

Recentemente, a Mondial lançou no Brasil dois serviços pioneiros:

- Tranquilar: permite o envio

de um profissional de saúde (fisioterapeuta ou terapeuta ocupacional) para avaliação de seu imóvel, visando a prevenção de lesões e orientação sobre melhores movimentos e adequação da ergonomia. A intenção é facilitar as atividades diárias dos portadores de necessidades especiais, promovendo modificações em ambientes da residência, tais como: banheiros (fixação de barras laterais, por exemplo), sala (melhor iluminação e utilização de tapetes com menos perigo de escorregões), cozinha (adequação de pisos e torneiras), dormitórios (avaliação da iluminação e de desníveis no assoalho), etc.

- Assistência para Portadores de Necessidades Especiais: atende demandas relacionadas à residência e até ao veículo do segurado. Algumas coberturas incluem orientações fisioterápicas (atividades físicas, melhor utilização dos membros, ergonomia), adaptação residencial, apoio psicológico por telefone, serviços de despachante para renovação da CNH especial para deficientes físicos, locação de materiais ortopédicos, táxi, entre outros.

Todos os benefícios mencionados podem ser acoplados aos produtos tradicionais das seguradoras, na forma de serviços agregados, entrando nas carteiras dos seguros de Vida, Residencial e de Automóvel.

Porto Seguro amplia participação no segmento de Transportes

Com resultado acima da média de mercado, volume de negócios cresce 36,6% em 2008, contra 12,2% no ano anterior

A Porto Seguro, que atua no ramo Transportes há mais de 60 anos, registrou entre janeiro e dezembro de 2008 um crescimento de 36,6% em prêmios retidos (faturamento), resultado superior à média do mercado, que cresceu 20,3% no mesmo período. Com esse resultado, a companhia amplia sua participação no segmento, com desempenho superior em relação a 2007, quando os negócios cresceram 12,2%. O total de sinistros da seguradora foi de 47,8%, também melhor que o resultado do mercado, que encerrou o ano com 57,8%.

“O Seguro de Transportes é fundamental para a economia”, afirma Rose Matos, gerente de Transporte da Porto Seguro. Milhões de reais são transportados em mercadorias diariamente pelo Brasil: são mais de 120 mil empresas transportadoras e cerca de 650 mil veículos registrados em território nacional, de acordo com dados da Agência Nacional de Transportes Terrestres (ANTT).

“Principalmente em anos de negócios mais instáveis, como deve ser 2009, é essencial que os empresários busquem garantias na circulação de mercadorias, evitando prejuízos que podem comprometer fortemente os resultados das empresas”, completa.

DESTAQUES

Atenta às necessidades das transportadoras, que precisam de proteção adequada para garantir a segurança de suas atividades, a Porto Seguro Trans-

portes lançou em 2008 um seguro que permite contratar, na mesma apólice, a cobertura obrigatória contra acidentes rodoviários (RCTR-C) e a cobertura facultativa contra roubo e furto de cargas (RCF-DC).

O Porto Seguro Transportes Unificado cobre prejuízos causados nas mercadorias decorrentes de acidentes ocasionados por colisão, capotagem, abaloamento ou tombamento, incêndio e explosão do veículo transportador, além da cobertura para roubo ou desaparecimento de carga.

O RCTR-C (Responsabilidade Civil do Transportador Rodoviário - Carga), seguro obrigatório e destinado a amparar o transportador contra danos materiais às mercadorias decorrentes de acidentes rodoviários com o veículo transportador, como colisão, capotagem, tombamento, explosão e incêndio, também merece destaque: evoluiu 43,8% na Porto Seguro, ficando acima da média do mercado, que fechou o ano com crescimento de 18,3%. Em 2007, os negócios da companhia nesse segmento cresceram 10%.

ÍNDICES POSITIVOS

A cobertura opcional para transportadoras, o RCF-DC (Responsabilidade Civil Facultativa por Desaparecimento de Carga), seguro que permite cobertura de roubo e desaparecimento total da carga, também obteve índices positivos com crescimento de 27,4% no ano (11,3% em 2007), bem acima da



Rose Matos – Porto Seguro

média do mercado, que registrou 8,4%. A sinistralidade da Porto Seguro nessa modalidade foi de 44,5%, enquanto o mercado fechou com 61,7%.

Entre os demais seguros oferecidos pela companhia destaca-se o Seguro de Transporte Nacional, destinado ao proprietário de mercadorias, provenientes da indústria ou comércio, atendendo à necessidade de suas operações de transporte.

Em 2008, o resultado obtido nesse segmento foi um crescimento de 39,8% (34,8% em 2007) contra 14,8% do mercado, registrando uma sinistralidade de 33,4%. Já o mercado apresentou uma sinistralidade média de 66,2%.

PLANETA SEGURO

O nosso maior presente é o futuro. **YASUDA SEGUROS**

São Paulo, quarta-feira, 17 de junho de 2009

Destaques

A História dos Seguros no Brasil

Folha seleciona projetos de pesquisa sobre jornalismo

Marsh alerta sobre impacto de pandemia nas empresas
A corretora Marsh divulgará um documento às empresas públicas e privadas do mundo todo alertando-as a rever, atualizar e testar... (Leia mais)

Unimed-BH lança produto para pequenas e micro-empresas
Atenta ao desejo de pequenas e micro-empresas em oferecer a seus empregados um plano de saúde de qualidade e dentro de sua... (Leia mais)

Brasil Assistência inova em outsourcing
A Brasil Assistência, uma das maiores empresas nacionais especializada em assistência 24 horas, coloca à disposição do mercado segurador um novo serviço: Gestão Integral... (Leia mais)

Confirmados nomes para seminário internacional de resseguro
A Escola Nacional de Seguros, a Partner Re e o IRB-Brasil Re, organizadoras do seminário 'O Resseguro no desenvolvimento do Seguro de Vida...' (Leia mais)

Últimas Notícias

quarta-feira, 17 de junho de 2009

- Nova turma de Resseguro Avançado em São Paulo
- Mapfre abre centro automotivo no RJ
- Brasilveículos patrocina Circuito de Vôlei de Praia
- Novas aplicações de trânsito para GPS no Seminário ExpoGPS
- Uso de câmeras em Curitiba reduz criminalidade em mais de 60%
- Panamá quer atrair empresas brasileiras
- Bolinhas se reúnem, distribuem brindes e falam sobre sucessão
- Usix planeja crescer 70% até o fim de 2009
- Corpus Christi: diminuiu a quantidade de vítimas na Dutra.
- Artigo: Toda história deve ter um início feliz

Todas notícias

Prêmio Mercado de Seguros 2009
Vote Aqui

em até 18x
Notebook Asus Eeepc 1000ha Int... R\$1.249,00
CLIQUE E COMPRE

Submarino
FORÇA ELETRO
COMPRE UMA TV DE LCD E ESCOLHA GRATIS UM PRODUTO

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

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

Gratuito
Não precisa
cadastro e senha

Tokio Marine investe em Seguro Agrícola

Seguradora espera fechar o ano com R\$ 8 milhões em negócios no segmento

Em 2009, uma das prioridades da Tokio Marine Seguradora é expandir sua participação no segmento agrícola. Para tal, a companhia oferece um produto exclusivo com foco no pequeno produtor.

“Identificamos no mercado que muitos agricultores de menor porte ainda demandam por proteção a seus equipamentos de trabalho. Para atender a esse público, oferecemos um seguro que tem como principal característica a agilidade na emissão da apólice”, explica René Ramos Leitão, gerente de produtos da Tokio Marine Seguradora.

A contratação acontece a partir de um formulário pré-formatado disponível nas sucursais da Tokio. Dessa forma, o cliente sabe a cotação do seguro

na hora, não é preciso que a proposta seja enviada antes para matriz.

“Eliminamos uma etapa no processo e trouxemos rapidez para o nosso negócio e o do cliente”, completa René. A previsão é que no segundo semestre os corretores também possuam no kit as ferramentas para o cálculo, agilizando ainda mais a aquisição do produto.

As regiões em que a companhia espera mais demanda sobre o produto são Minas Gerais, Interior de São Paulo, Paraná, Rio Grande do Sul e Centro-Oeste.

“O Brasil possui grande extensão agrícola em todo território, mas essas regiões são as que mais concentram a atividade e onde esperamos o maior crescimento”, afirma o gerente.



René Leitão – Tokio Marine Seguradora

Grupo Mondial Assistance fatura US\$ 2.25 bilhões

O grupo Mondial Assistance publicou seus resultados financeiros de 2008 com vendas de US\$ 2,251 bilhões (um aumento de 8,6% sobre 2007). Em continuação aos anos anteriores, a empresa buscou uma estratégia dinâmica e um crescimento rentável, atingindo um lucro líquido de 87,4 milhões de dólares, ou seja, um aumento de 9,6%.

Este resultado é explicado por uma só-



Dan Assouline – Mondial Brasil

lida política de controle de riscos e diversificação. No Brasil, a Mondial Assistance se destaca pelo crescimento de 26% em 2008, muito acima da média do Grupo e do setor, e pela inovação em serviços e tecnologia, permitindo a conquista da liderança no mercado nacional.

Remi Grenier, CEO e presidente do Comitê Executivo do Grupo Mondial, declara: “A Mondial Assistance confirmou sua posição como líder em Assistência 24h e seguros de viagem no mundo. Continuamos crescendo em todos os países onde estamos presentes. Nossos investimentos em novos mercados como a China, Rússia e México, assim como nossas ferramentas inovadoras e tecnologias, contribuíram para nosso crescimento saudável e rentável. Nosso portfólio de negócios diversificados e bases financeiras sólidas nos permitem enfrentar a atual crise econômica mundial e manter o rumo de nossa estratégia”.

CRESCIMENTO NO BRASIL

A Mondial Brasil fechou o ano de

2008 com um crescimento de 26% em relação a 2007, conquistando a liderança do mercado de assistência brasileiro. “Este resultado deve-se a uma estratégia de diversificação bem sucedida. Buscamos agregar cada vez mais valor ao cliente final, tornando sua vida mais simples e segura” relata Dan Assouline, CEO da Mondial Brasil e Diretor Regional para a América Latina.

Apesar da crise, a Mondial Brasil deverá continuar a crescer nos próximos anos, com a diversificação dos canais de distribuição e o fortalecimento dos diferenciais competitivos como o recém lançado DirectAssist, um software para smartphones (iPhone, Blackberry, etc...) que permite solicitar a assistência com simples toques na tela, sem necessidade de falar no telefone.

“Agora, o guincho ou mecânico estão literalmente na palma da mão do segurado automotivo, bem como o chaveiro ou encanador para o segurado de uma apólice residencial”, declara Assouline.

Coface assume liderança em Seguro de Crédito

Com crescimento de 81% no ano passado, companhia chega à marca de 53,7% de *market share* no ramo

A subsidiária brasileira do grupo francês Coface fechou o ano de 2008 com R\$ 52,1 milhões em prêmios emitidos no Seguro de Crédito doméstico. O volume é 81% superior aos R\$ 28,9 milhões registrados em 2007.

O resultado teve impacto no *market share*. A Coface obteve, no acumulado até dezembro, segundo dados da Susep, 53,7% de participação no mercado de Seguro de Crédito contra 41,7% no ano anterior.

A companhia também ampliou seu lucro líquido (R\$ 63 milhões, valor 99% superior aos R\$ 3,1 milhões obtidos em 2007). O lucro operacional chegou a R\$ 49 milhões (alta de 28% diante do desempenho em 2007).

“O Seguro de Crédito se tornou um instrumento importante de proteção nas relações comerciais. Com o desaquecimento da economia e dificuldades de crédito, grandes e médias empresas tiveram que re-



Fernando Blanco - Coface

correr ao produto para minimizar perdas, o que impulsionou os negócios”, afirma Fernando Blanco, presidente da Coface.

EXPANSÃO DA CARTEIRA

Com a demanda em alta, a Coface ad-

ministra atualmente uma carteira de R\$ 16,4 bilhões em riscos de crédito no mercado brasileiro, montante 50,4% superior aos 10,9 bilhões verificados em 2007.

Mas o cenário de crise também afetou a companhia e a Coface registrou 41 apólices com pedidos de pagamento de seguro por conta de inadimplência em operações comerciais de seus segurados.

O aumento no volume de sinistros, no entanto, não comprometeu a lucratividade da empresa. “Estruturamos uma política sólida de pulverização do risco. A maior parte está alocada em resseguradores internacionais”, complementa Blanco.

“Assumimos a liderança e o desafio agora é crescer com seletividade e consolidar a cultura do Seguro de Crédito no mercado nacional. O instrumento não deve ser usado apenas em momento de crise, mas como ferramenta financeira para viabilização de transações comerciais”, conclui Blanco.

Uma crise (quase) sem precedentes

O economista e diretor comercial da Coface, Daniel Nobre, afirma que a companhia está atenta ao cenário de turbulência econômica atual e que, desde a crise de 1929, o mundo nunca viu algo tão desastroso.

“A Moody’s prevê taxa de inadimplência de 16,4% até o final de 2009, contra 15,4% da crise de 1929”, aponta.

A verdade é que o sistema econômico mundial está aprendendo a conviver com “perdas inesperadas cada vez mais frequentes e severas”.

Se por um lado, a situação favorece o crescimento do Seguro de Crédito – que é um instrumento de gestão,

mitigação e transferência de riscos de crédito – por outro lado, exige atenção redobrada e friamente calculada para aceitação dos clientes e seus riscos.

Por isso, além de criar mecanismos mais rigorosos de avaliação, a Coface adotou a estratégia de ampliar a co-participação dos clientes na gestão do risco.

Nobre lembra que, nesse contexto, a Coface está preparada para: proteção contra inadimplência dos recebíveis e validação dos limites de crédito concedidos aos clientes, além de monitoramento da evolução das capacidades de crédito e terceirização dos serviços de cobrança.



Daniel Nobre - Coface

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 de 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.

Clube dos Corretores antecipa novidades do mercado

Entidade intensifica diálogo com seguradoras e, em concorridos almoços, traz destacados executivos para comentar assuntos que interessam à categoria

O Clube dos Corretores de São Paulo tem ampliado seu papel como interface entre as seguradoras e seus parceiros de negócios, trazendo executivos de renome para almoços que combinam informação e confraternização. Via de regra, os encontros acontecem em restaurante do Circolo Italiano de São Paulo.

De acordo o mentor Nilson Arello Barbosa, o Clube se projeta como “porta de novidades do setor”, divulgando movimentos de expansão, lançamentos de produtos e serviços, enfim, tudo que de alguma forma contribui para o apri-



Nilson Arello Barbosa (Clube dos Corretores) e João Francisco Borges da Costa (HDI Seguros)

que certamente será muito produtivo para nosso mercado”, comenta Nilson.

CAPITALIZAÇÃO DA MARÍTIMA

No dia 2 de junho, o almoço do Clube dos Corretores teve a presença do vice-presidente da Marítima Seguros, Francisco Caiuby Vidigal Filho, que estava acompanhado do diretor de Riscos Especiais, Marivaldo Medeiros, além de outros executivos da companhia.

O objetivo era esclarecer o público acerca da transação que envolve a compra de 50% das ações da Marítima pela Sampo Japan Insurance, grupo que detém o controle da Yasuda Seguros.

“Estávamos procurando um sócio que agregasse valor à companhia e encontramos a Sampo Japan, que é o segundo maior grupo segurador japonês”, esclareceu Caiuby Filho.

Conforme o acordo firmado, a Marítima Seguros e a Yasuda vão manter

marcas e operações separadas. “Não é uma fusão. As duas companhias continuarão como seguradoras distintas. A Marítima vai manter seus produtos e serviços, só que agora com um sócio a mais”, acrescentou.

A estrutura atual do alto escalão executivo será preservada na Marítima Seguros, mas com a entrada de dois diretores estatutários nomeados pela Sampo Japan.

Ao ser questionado como fica a Marítima perante o corretor de seguros, Caiuby Filho foi enfático ao dizer que “não muda absolutamente nada”, ou seja, a Marítima pretende se consolidar como seguradora que está sempre ao lado dos seus parceiros, dando total e irrestrito suporte.

“A Sampo Japan vai trazer muito *know how* para os processo internos, novos indicadores de desempenho, conhecimento e tecnologia, mas a proximidade da Marítima com os corretores e segurados será a mesma”, conclui Vidigal Filho.



moramento pessoal e profissional dos corretores associados.

No dia 5 de maio, o Clube recebeu o presidente da HDI Seguros, João Francisco Borges da Costa, que apresentou o projeto de desenvolvimento da seguradora na capital paulista.

“Já sabemos que a HDI é muito forte no Sul do país, mas agora a companhia quer investir mais em São Paulo, com um projeto muito bem estruturado



Marivaldo Medeiros, Francisco Caiuby Vidigal Filho e Nilson Arello Barbosa

EXPRESSGLASS INOVA PARA SATISFAZER SEUS CLIENTES

Numa cidade com milhões de veículos como a cidade de São Paulo, com fortes congestionamentos e ainda com o rodízio semanal que não permite a circulação em dias e horários específicos, todas as propostas que venham de encontro a melhoria do tráfego e ainda minimizem o tempo perdido no trânsito são bem recebidas.

Essa é também a preocupação da ExpressGlass, multinacional de origem portuguesa, dedicada à troca e reparo de vidros automotivos. Quando um vidro do carro se quebra, a primeira

preocupação do motorista é resolver o mais rapidamente possível, de forma prática essa situação e é nesse momento que os serviços da ExpressGlass lhe serão muito úteis.

Com sua forte orientação para o cliente, a ExpressGlass busca oferecer soluções convenientes ao mercado, acima de tudo, assegurando ainda qualidade e garantia permanente sobre seus serviços. A rapidez e facilidade no atendimento é um dos fatores mais valorizados nesses serviços emergenciais, por isso o investimento nessa solução.

**“ SE VOCE NÃO PODE VIR
A EXPRESSGLASS, NÓS VAMOS
ATÉ VOCÊ RAPIDAMENTE”**

Inovando na área da locomoção, a ExpressGlass incorporou à sua frota de atendimento em domicílio um “TRICICLO” que pro-

porcionará “agilidade e versatilidade que resultará em mais comodidade e satisfação de seus clientes”, diz Paulo Moraes Costa, CEO da ExpressGlass no Brasil.

Trabalhando com o mercado segurador e com as mais prestigiadas seguradoras do mundo, a ExpressGlass vem apresentando às suas parceiras esta inovação de mercado e tal inovação tem sido muito bem recebida, dado o benefício percebido na qualidade e rapidez do atendimento aos seus segurados.

Outras vantagens dos triciclos é que colabora com o meio ambiente e com a fluidez do trânsito. Estamos diminuindo o tamanho dos veículos em circulação, otimizando o consumo de combustíveis e de outros componentes consumidos por veículos maiores, causando uma menor emissão de CO² e demais itens poluentes, uma preocupação verdadeira da empresa.

Para agendar este serviço, o cliente só necessita ligar para o número azul da ExpressGlass 0800 770 98 55. Inicialmente em operação na cidade de S.Paulo, este triciclo gradualmente será introduzido em outras localidades no Brasil.



**EXPRESS
GLASS**
Vidros Automotivos

Brasilprev investe na qualidade de vida de seus colaboradores

Programa de Promoção da Saúde estabelece ações com base no perfil e comportamento da público interno

Preocupada com o bem-estar e com a qualidade de vida dos seus colaboradores, a Brasilprev, uma das líderes do mercado de Previdência Privada do país e que se destaca pela inovação, desenvolveu o Programa de Promoção da Saúde (PPS).

“O objetivo do PPS é ajudar os colaboradores a atuarem em prol de sua saúde por meio de ações estruturadas e voltadas à promoção de uma vida mais ativa e saudável”, sintetiza André Camargo, superintendente de Estratégia e Pessoas da Brasilprev.

No Circuito Saúde – avaliação médica anual realizada por uma equipe interdisciplinar – foram avaliados fatores de risco para o desenvolvimento de doenças cardiovasculares, como o Índice de Massa Corporal, o nível de sedentarismo, a ocorrência de hipertensão arterial e os hábitos alimentares.

Os estudos da empresa, junto aos mais de 400 colaboradores, formada na maioria por jovens (68,6% têm até 39 anos de idade), apontaram aqueles que são considerados como “grupo de risco”, ou seja, que são obesos ou estão acima do peso, que não praticam atividades físicas constantes, sofrem de alterações osteomusculares (coluna e membros superiores e inferiores), são fumantes ou que têm doenças crônicas como hipertensão e diabetes.

AÇÕES EM ANDAMENTO

Com base no comportamento da população da Brasilprev em relação a cada um desses itens, foram elaboradas as ações do PPS: Programa de Equilí-

brio Alimentar, Hora da Fruta – serviço de entrega de frutas às 11h00 e 16h00 na mesa dos funcionários, Programa de Ergonomia, Quick Massage, Programa de Cessação do Hábito de Fumar, Programa de Assistência ao Empregado, Programa de Vacinação, Programa para Futuros “Mamães” e “Papais”, bem como a extensão de dois meses da Licença Maternidade e possibilidade de 10 dias em esquema home Office após os cinco dias de Licença Paternidade.

Além dessas ações, a empresa também conta com uma Academia, com um Espaço Nutrição (restaurante com nutricionista) e Espaços de Convivência (espaços nas sacadas do prédio com gramado sintético, cadeiras e mesas para jogos), além de sessões de ginástica laboral duas vezes por semana para todos os colaboradores que atuam em sua sede.

Todas as ações do PPS são coordenadas pelo Espaço Saúde da Brasilprev – que conta com um médico três vezes por semana e uma enfermeira do trabalho diariamente.

“Promover a saúde é criar condições para a melhora na qualidade de vida das pessoas. Somos uma empresa cuja missão é viabilizar projetos de vida. Nada mais correto do que começar ‘dentro de casa’, ou seja, com os colaboradores, indo além dos exames médicos ocupacionais exigidos por lei”, finaliza Camargo.

DESTAQUE NO SEGMENTO

Com 15 anos de atuação, a Brasilprev Seguros e Previdência S.A



André Camargo - Brasilprev

tem como acionistas o Banco do Brasil (49,99%), o Principal Financial Group (46,01%) e o Sebrae (4%). Com sede em São Paulo e quase 600 colaboradores, a empresa é uma das líderes do mercado brasileiro de previdência complementar aberta, com cerca de R\$ 21,6 bilhões em ativos sob gestão.

Em 2008, a Brasilprev teve o menor índice de resgates do setor, 8,5% (no mercado em geral a média foi de 15,5%). Também no ano passado, a empresa teve lucro líquido recorde de R\$ 195,5 milhões, 6,2% a mais que em 2007; a arrecadação nos planos PGBL e VGBL foi 32,2% maior que o ano anterior e o índice de ativos sob gestão cresceu 26,2%, totalizando R\$ 20,4 bilhões.

Ser líder não é ser pai

Um líder não precisa guiar os colaboradores como “crianças” pela mão, pois deve caminhar lado a lado com os parceiros

Diferentemente, do que se pode pensar, ser líder não é ser o “pai” da equipe. Os pais devem educar os filhos, ensiná-los a discernir o que é certo e o que é errado, ensiná-los como gira a roda do mundo e, às vezes, devem impor regras, apontar direções, dar ordens, sempre pensando no bem-estar da prole.

O líder empresarial, não. Espera-se que os profissionais cheguem gabaritados à empresa, lapidados em suas qualificações e “prontos” para o mundo executivo – ou, pelo menos, maduros o suficiente para aprender a (sobre) viver nesse mundo dinâmico e altamente competitivo.

Se um líder tivesse a responsabilidade de zelar por cada um de seus colaboradores, a empresa simplesmente perderia produtividade, perderia o ritmo das corporações modernas, ficaria defasada. Se um líder tivesse uma postura paternalista, a empresa perderia de vista a distinção entre o que é profissional e o que é pessoal, pois o “papai” simplesmente faria tudo por seus filhos. Com isso, os profissionais ficariam acomodados, como filhos mimados que recebem tudo de “mão beijada” dos dedicados pais.

Um bom líder não precisa guiar os colaboradores

“pela mão”. O desafio é maior: ser um bom líder é saber conduzir os parceiros, apresentando os caminhos melhores e mais seguros para o futuro de todos. É saber tomar decisões e estar à frente delas, conquistando e contando com o apoio dos colegas. É saber distinguir as relações profissionais das pessoais, para o bem da empresa como um todo.

Em um ponto, porém, concordo que o líder se assemelhe à figura do pai: o exemplo. O líder deve servir de exemplo, um modelo para ser seguido por sua integridade, ética, competência, sabedoria, conhecimento, inteligência emocional, capacidade intelectual. Características estas que são desejadas para todos os profissionais.

O líder pode dar “bronca”? Sim, se for preciso. Ele pode sentir afeto pelos colaboradores? Claro, afinal, somos todos seres humanos. Mas não se pode esperar que ele ensine o bê-a-bá para os profissionais. Dizem que a vida é a melhor escola. E é verdade. Assim como os colaboradores, os líderes também estão em constante aprendizado sobre a vida e, passo a passo, vão aprimorando sua capacidade de liderança.



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. Acesse: www.passadori.com.br.

Leitura na tela

Para ilustrar essa coluna, recomendo o filme The Legend of Bagger Vance (Lendas da Vida). Gênero: Drama. A história gira em torno de Rannulph Junnah (Matt Damon) que é o melhor golfista de Savannah. Ele tem uma vida boa e sua



namorada e futura esposa, Adele Invergordon (Charlize Theron) é a filha do mais rico proprietário de terras da região. Mas chega a 1ª Guerra Mundial e Rannulph vai lutar na Europa, tornando-se o único sobrevivente de uma perigosa missão. Após este fato, Junnah não retorna para Savannah por 15 anos. Em 1930, ele retorna à cidade e John Invergordon (Harve Presnell), o pai de Adele, tinha cometido suicídio durante a Depressão, pois tinha gasto todo o seu dinheiro construindo um enorme campo de golfe, as dívidas tinham se acumulado e, em virtude da enorme crise que o país vivia, as oportunidades de recuperar o capital investido tinham diminuído muito. Adele é pressionada pelos cobradores de

impostos para vender o campo de golfe para pagar integralmente as dívidas do seu pai, mas ela se recusa em tomar uma decisão tão extrema e acredita que o certo é promover uma grande partida, com Bobby Jones (Joel Gretsch) e Walter Hagen (Bruce McGill), os dois maiores jogadores do momento, que disputariam um prêmio de 10 mil dólares. Isto deverá fazer as pessoas que ainda têm dinheiro a irem jogar em Savannah, mas a população insiste em ter um representante local no torneio. Rannulph Junnah é o escolhido, mas ele agora é um alcoólatra que perdeu o swing que tinha há quinze anos. Inicialmente ele rejeita a oferta, pois perdeu sua habilidade, mas repentinamente surge Bagger Vance (Will Smith), que se oferece para ser seu caddy por apenas cinco dólares e ajudar Junnah a recuperar seu verdadeiro balanço e consegue fazer com que Rannulph decida por participar do grande jogo. É nesse momento que este filme tende a ilustrar tão bem o texto em questão: ser líder não é resolver o problema, ser um paizão, mas ser saber dar bronca e estar ao lado para ajudar o outro a crescer. Bom filme. Boa diversão!

Dúvidas.com

“Saber liderar é algo que nasce com a pessoa ou é possível aprender a ser líder?”, Adriano Viveiros, Cuiabá (MT).

Todos temos características inatas e outras que podem ser desenvolvidas. Assim acontece com a liderança. Algumas pessoas nascem com esse perfil, podem exercê-lo, desenvolve-lo ou até negligenciá-lo, de acordo com os estímulos que recebe. Mas a liderança pode ser ensinada porque é uma técnica e uma arte. Adriano, lembre-se sempre: liderança é o processo de influenciar pessoas para obtenção de resultados em benefícios de uma coletividade.

Reinaldo Passadori

Por Mauricio Ghetler*

As operações de resseguro comemoraram, no último mês de abril, um ano de atuação no recém-aberto mercado brasileiro. A data, apesar de simbólica, também marca uma nova fase para as contratações de Seguro Garantia. O que antes era exclusividade do IRB Brasil - antigo Instituto de Resseguros do Brasil e primeira organização a atuar no setor -, agora é disputado por 140 companhias, que podem atuar como resseguradoras de empresas brasileiras.

Esse aumento considerável está promovendo a necessidade de grandes adaptações às seguradoras, principalmente àquelas que operam no ramo Garantia. Cada novo player ressegurador possui suas regras próprias para obtenção de recursos. E como atualmente existem três companhias locais, além de outras 17 internacionais, a quantidade de normas que precisam ser atendidas cresceu bastante. Algumas, inclusive, oferecem uma espécie de linha de crédito para as seguradoras poderem finalizar seus contratos.

Para atender a todas essas demandas com a rapidez necessária, a tecnologia da informação vem se tornando uma importante aliada. Um bom sistema ajuda a dimensionar o contrato de acordo com o perfil do cliente e contribuiu também para a negociação de uma linha de crédito melhor. A dificuldade está em escolher uma empresa que possa implementar as mudanças necessárias na aplicação e nos processos, sem afetar prazos e o andamento dos negócios no dia-a-dia.

O ideal é que o sistema esteja adequado ao mercado aberto, o que exige um detalhamento muito maior do perfil da carteira de negócios da seguradora. Também é importante ter aplicabilidades que permitam a otimização da capacidade contratada. Isso significa ter uma parametrização ampla de contratos de resseguro e do processo de emissão, permitindo um apontamento imediato das diretrizes finais de cada apólice.

Com esses processos concluídos, é bastante provável que uma seguradora aumente sua capacidade de reter negócios e riscos, facilitando a renovação de contratos – inclusive internacionais – o que torna todo o processo auditável. A correta e completa administração de Resseguros é peça fundamental para qualquer sistema moderno de Suporte Integrado aos Processos de Negócios.

Paralelamente a isso, outra evolução impor-

tante para dar mais agilidade aos negócios é a implementação de documentos assinados digitalmente, que conferem agilidade em todo o processo de geração, aprovação e envio das apólices para tomadores (no caso do ramo Garantia), corretores e clientes.

Com o mesmo valor de uma assinatura no papel, a eletrônica torna possível o envio de originais para parceiros de negócios via Internet sem precisar imprimi-los. As apólices podem ser emitidas online, com significativo ganho operacional. O armazenamento e suporte ficam centrados em softwares que permitem administrar e processar quantas assinaturas sejam necessárias para cada documento, mediante regras de negócios. Toda a documentação é automaticamente atrelada à apólice e inserida no sistema de seguros.

Em seguradoras como a Cesce, Berkley, Mutual e Fator, por exemplo, a adaptação ao resseguro aberto e à emissão assinada digitalmente foi rápida e conclusiva. Houve ganhos expressivos na qualidade e na velocidade do ciclo da emissão de Garantias, o que posiciona-os no mais elevado degrau de eficiência.

Com todas essas vantagens proporcionadas pela tecnologia da informação, fica mais fácil entender porque o setor deve crescer este ano em torno de 20%, apesar da crise financeira mundial. Não é mais possível pensar na gestão de processos de seguros, sem o uso intensivo e inteligente da tecnologia da informação. Além de minimizar riscos operacionais, agiliza o atendimento ao cliente, ao corretor e viabiliza negócios de todos os ramos e portes. No final, quem ganha é você!

*** Mauricio Ghetler é diretor de Marketing da I4Pro – Insurance Four Professionals, empresa especializada em tecnologia para seguradoras, que atende todas as demandas de software para automação de processos, como os de resseguro e de emissão de apólices assinadas digitalmente, entre outras.**



A rota mais segura para as cargas de seus clientes.

H2O



Tokio Marine Transporte

Muito mais vantagens a qualquer hora e para qualquer destino.

- Garante os riscos de transportes rodoviário, aéreo e aquaviário dentro do Brasil, e internacional no caso das importações e exportações.
- Todo o processo, desde a contratação até o recebimento dos benefícios, é rápido e descomplicado.
- A Tokio Marine monta o seguro mais apropriado às suas necessidades.
- Exclusivo sistema global de prevenção de sinistros em âmbito mundial.
- Serviços de assistência 24h à carga e descarga nos principais portos do Brasil.

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

www.tokiomarine.com.br



Tokio Marine
Transporte



TOKIO MARINE
SEGURADORA

NOSSA TRANSPARÊNCIA. SUA CONFIANÇA



VIDA LONGA

GBOEX

PROTEÇÃO BÁSICA

GBOEX

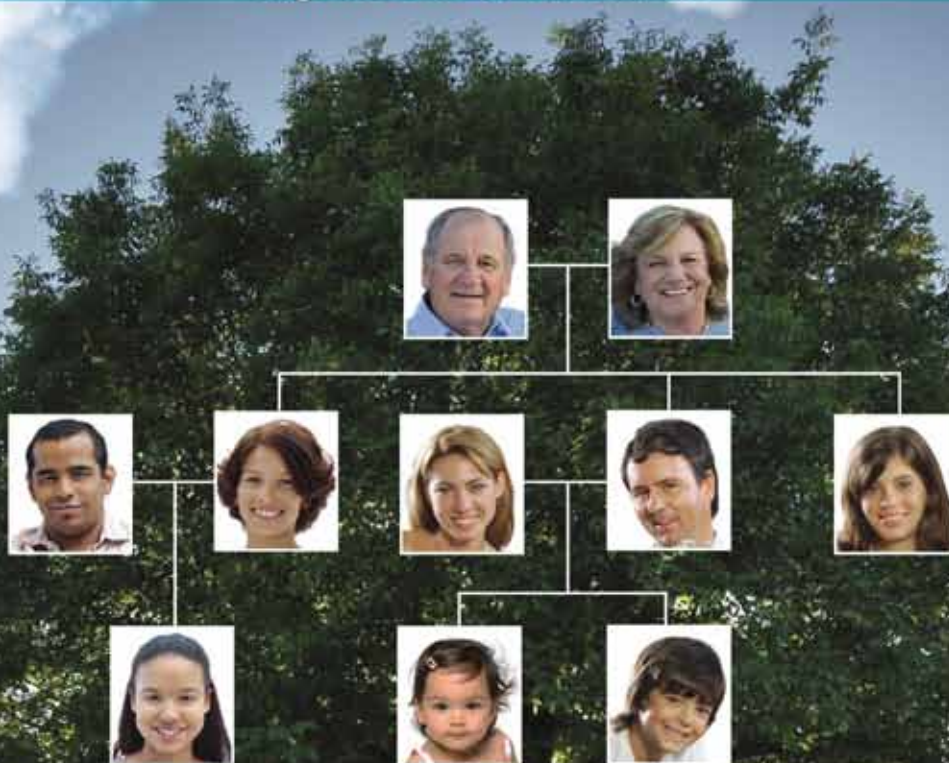
MAIS PROTEÇÃO

GBOEX

SUPERPROTEÇÃO

Segurança que passa de geração em geração.

Ingresso de 14 a 80 anos.



Conheça a família Vida Longa e escolha o plano mais adequado para seus clientes.

Além do Vida Longa que você já conhece, oferecemos dois novos produtos: Vida Longa Mais Proteção e Vida Longa Superproteção. Os novos planos possuem cobertura de VG, APC, mais os serviços de Assistência Funeral e Cesta Básica. A idade de adesão é dos 14 aos 80 anos, a escolha dos beneficiários é livre, o recebimento do benefício é em dinheiro e não tem desconto do Imposto de Renda. E seus clientes têm outras vantagens: a solidez, a segurança e a seriedade que o GBOEX construiu ao longo dos seus 96 anos, aliado à ACE Seguradora, uma empresa com atuação internacional.

Ligue: 0800 541 2483 e informe-se.

www.gboex.com.br



ace seguros