

REVISTA

SEGURO

TOTAL

Ano X
Nº 97 - 2009
R\$ 12,00



rodent

ASSISTÊNCIA ODONTOLÓGICA

Raio X do segmento odontológico: momento atual e perspectivas futuras

Dr. Mauricio Camisotti, presidente da Prodent e executivo de odontologia do ano de 2008

Cofins para corretores ainda em discussão

50 anos da Tokio Marine no Brasil

Meio ambiente e atuação da Allianz no Seguro Agrícola

Bikes elétricas em ação para socorro automotivo

Benefícios corporativos para saúde no trabalho

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

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

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

ANS - n.º 35966-1



OMINT. NOSSO MAIOR PRESTÍGIO É CUIDAR DE VOCÊ.

Contagem regressiva

A **Revista Seguro Total** está prestes a alcançar a marca histórica de 100 edições, em dez anos de publicação. É um feito e tanto, considerando que não é fácil resistir ao tempo, às crises, às mudanças mercadológicas e, claro, à chegada da internet.

Muito já se falou sobre o provável fim da mídia impressa. Mas, desde a primeira edição, até agora, buscamos acompanhar a evolução do segmento editorial, fazendo o máximo e o melhor que nossa estrutura nos permite.

Com muito trabalho e dedicação, mensalmente circula uma prova de que os sonhos se tornam realidade.

Do tempo que passa e a gente nem percebe, queremos levar adiante o legado de continuar apoiando nossos parceiros e colaboradores, a cada nova edição, sempre pautados pela ética e coleguismo que nos mantém confiantes no futuro.

Estamos, portanto, em contagem regressiva, aguardando com esperança e otimismo a chegada da centésima edição. Aguardando com otimismo e apostando não apenas no nosso trabalho, mas em todos que nos acompanham - e continuarão ao nosso lado, ajudando a promover o desenvolvimento e a expansão do mercado segurador nacional.

Sumário

5 a 14	ACONTECE
16 a 20	CAPA
22 a 24	ESPECIAL
26 e 32	EVENTO
33 a 41	MERCADO
42 e 43	ENTIDADES
44	DEBATE
46	RESPONSABILIDADE SOCIAL
48	CARREIRA & COMUNICAÇÃO
50	ARTIGO

Expediente

Edição Nº 97 - Ano X

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

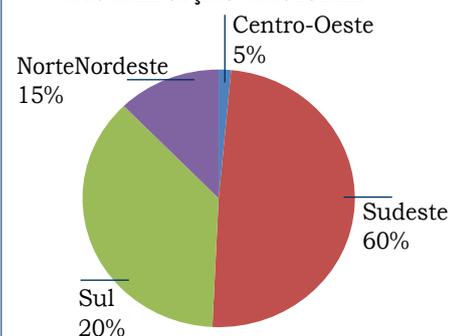
Edição Final

Publiseg Editora Ltda.
seguro-total@uol.com.br
Redação, administração
e publicidade

Rua José Maria Lisboa, 593
conj. 5 - CEP 01423-000
São Paulo - SP
Tels/Fax: (11) 3884-5966
3889-0905

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

DISTRIBUIÇÃO NACIONAL



www.planetaseguro.com.br

Capemisa aumenta capital social em 18 vezes

A Superintendência de Seguros Privados (Susep) homologou, no início de julho, decisão dos acionistas da Capemisa Seguradora de Vida e Previdência de aumentar o capital social da empresa em R\$ 600.242.669,37, elevando o inicial de R\$ 35 milhões para R\$ 635.242.669,37.

A decisão ampliou em 18 vezes o capital da Capemisa. A iniciativa se alicerça na expectativa de que o mercado de seguros no país é promissor e a empresa busca ampliar seu *market share*.

“O aumento do capital certamente alçará a empresa a um patamar de destaque no *ranking* das seguradoras no mercado brasileiro e a colocará entre as cinco maiores deste segmento no país”, diz o presidente da empresa, José Augusto da Costa Tatagiba.

Em 2008, no primeiro ano de sua atuação, a Capemisa comemorou grandes conquistas. Apesar do pouco tempo de operação - de abril a dezembro - a empresa planejou, desenvolveu e comercializou seis novos produtos, encerrando o ano com cerca de 100 mil contratos, cumprindo a meta fixada.

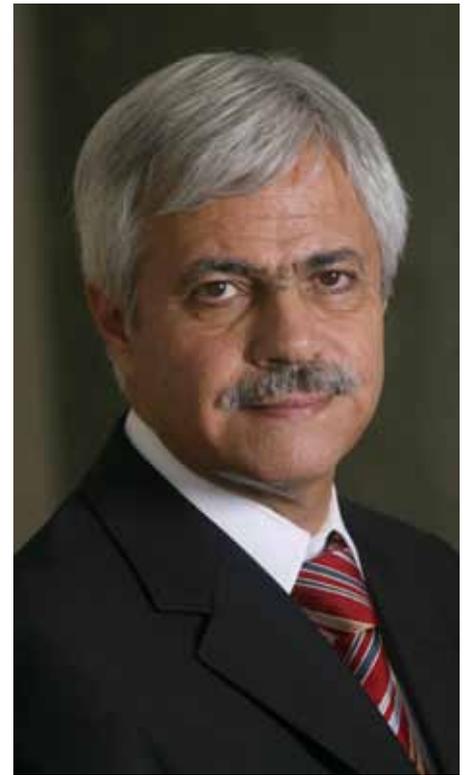
A aposta em produtos voltados para as classes C e D – com destaque para o Bilhete Premeável – sem esquecer os demais consumidores, foi totalmente acertada e com isso a empresa ampliou seu espaço no mercado brasileiro, oferecendo seguro e previdência para todos os segmentos da população.

FUTURO PARA TODOS

O ano de 2009 começou com ótimas perspectivas. Segundo Tatagiba, “este promete ser o ano de crescimento da marca Capemisa”. Até o final de 2009, novos produtos serão lançados, com foco na filosofia que norteou a atuação da empresa até agora: o futuro é para todos.

Entre suas metas, a Capemisa pretende aumentar a participação no mercado de São Paulo, que deve passar a representar 50% dos seus negócios, contra os 18% atuais, e captar mais de 300 mil novos clientes. No primeiro semestre deste ano já são 143 mil.

A Capemisa também continuará investindo em marketing e tecnologia e na modernização dos processos para impulsionar as vendas. “Precisamos conquistar novos clientes, firmar



José Augusto da Costa Tatagiba - Capemisa

uma identidade e mostrar ao mercado que seguro e previdência não são produtos para um nicho específico da população. Embora estejamos vivenciando um momento de dificuldades na economia mundial, vamos inaugurar novas dependências e parcerias com corretoras de seguros em todo o país”, finalizou Tatagiba.

Itaú Unibanco eleva valor segurado para apólices de vida

A seguradora do Itaú Unibanco já está oferecendo produtos de vida e acidentes pessoais para seus clientes, com produtos unificados que trazem as melhores características de cada uma das empresas originárias da recente fusão. A venda unificada dos produtos acontece desde 10 de agosto.

O carro-chefe da carteira é o VIP Vida, que tem uma novidade: o aumento do limite de capital segurado para R\$ 2,5 milhões, oferecendo assim cobertura maior para o caso de sinistro e possibilitando maior gama de benefícios.

O seguro pode ser contratado em três planos: titular, casal e familiar. E

oferece a possibilidade de coberturas adicionais de morte acidental, invalidez permanente total ou parcial por acidente, despesas médico-hospitalares (acidente) e funeral.

O portfólio ainda conta com o VIP Vida AP, caso o cliente prefira contratar apenas as coberturas de acidentes pessoais.

Previsul divulga relatório financeiro de 2008

O resultado obtido pela Previsul Seguradora, empresa que opera há mais de 100 anos no Brasil, e os números positivos que ela apresentou ao mercado em 2008, mostram o vigor da companhia.

A receita da seguradora, por exemplo, vem apresentando crescimento desde 2003 e em 2008 seus prêmios diretos somaram R\$ 95 milhões, enquanto os prêmios ganhos totalizaram R\$ 110 milhões. O patrimônio líquido também vem demonstrando volume crescente, subindo de 31% em 2005 para pouco mais de 37% em 2008.

Especializada em Seguros de Pessoas, a Previsul faz jus ao nome também no balanço de suas atividades econômicas. A maior parte da receita da empresa tem como origem o Seguro de Vida em Grupo (50% de toda a receita), seguido pelo Seguro de Acidentes Pessoais (16%).

O ano de 2008 foi fundamental para Previsul, passando a ocupar o 19º lugar no *ranking* das maiores seguradoras brasileiras no segmento de Seguro de Pessoas.

Em 2009, a companhia implemen-



Ernesto Pedroso - Previsul

tou um plano de marketing para reposicionar a marca no mercado, com foco em competitividade e desempenho comercial.

MEDIDAS ESTRATÉGICAS

“Diante desses resultados positivos, a Previsul tem entre seus planos de médio e longo prazo algumas medidas estratégicas para consolidar sua importância para o mercado e aumentar a sua participação no segmento de seguros”,

afirma Ernesto Pedroso, presidente do Conselho de Administração da Previsul.

Entre as medidas que já estão sendo adotadas está a implementação de um novo sistema de gestão da empresa, que tornará possível um nível maior de automação das tarefas rotineiras e maior agilidade das atividades desenvolvidas pela seguradora e seus parceiros.

O objetivo é que toda atividade de seguro seja integrada, desde a elaboração das cotações até o pagamento do sinistro.

Execplan além das fronteiras

A Execplan, empresa brasileira fornecedora de soluções para o nível tático estratégico, anuncia o início de dois projetos internacionais.

Esses são os resultados iniciais dos primeiros meses da atuação da empresa após a inauguração da filial europeia, há dois meses.

O primeiro projeto envolve a implantação do Execplan Intelligence na seguradora italiana Generali, uma das maiores companhias de seguros do mundo.

Já o segundo acontece em parceria

com a principal seguradora de Angola, Global Seguros.

A Generali poderá contar com a precisão de análises em menor tempo, que é um dos principais diferenciais da Execplan Intelligence. Com 50 licenças de usuários da solução para nível gerencial, a companhia poderá usufruir de todos os recursos analíticos presentes na solução, tais como: análise de concorrentes, cockpit, análise de custos de produção e análise mercadológica. Ao utilizar os recursos de inteligência analítica di-

recionados para a redução de custos e otimização de processos, a Generali objetiva ampliar sua atuação na região de Portugal, mais precisamente na cidade de Lisboa.

A Global Seguros, por sua vez, adquiriu 10 licenças da solução Execplan Intelligence. A seguradora angolana atua em todos os ramos do mercado segurador e prevê bons negócios com a nova parceria.

De acordo com Antônio Augusto, presidente da Execplan, ambas empresas comprovam a eficácia da atuação da solução da Execplan no mundo.

Check-up Allianz Saúde:

- ✓ Pequena empresa
- ✓ Média empresa
- ✓ Grande empresa

Allianz Saúde. A diferença em cada detalhe.

Oferecer a seus clientes um produto completo e flexível é fundamental para aumentar a probabilidade de bons negócios. E o **Allianz Saúde** é a escolha certa para todas as empresas. Com opções adequadas ao tamanho de cada uma, ele tem vantagens como reembolso em 5 dias úteis, central de atendimento própria e sem atendimento eletrônico, liberação de procedimentos direto pelo prestador e outros benefícios que facilitam o dia a dia.

Ofereça a solidez de um dos maiores grupos seguradores do mundo a seus clientes. Ofereça o Allianz Saúde.

Saiba mais sobre o Allianz Saúde:

Grande São Paulo – 4001 5060
Outras localidades – 0800 701 8148

Allianz. Soluções em seguros de A a Z.

www.allianz.com.br

Allianz 

OdontoPrev busca parcerias com Unimed do Mercosul

A OdontoPrev, maior operadora de planos odontológicos do Brasil, participou, entre os dias 23 e 25 de julho, do 5º Encontro das Unimed do Pólo Mercosul. A operadora pretendia viabilizar parcerias estratégicas com as cooperativas de planos médicos que atuam no Mercosul. O Encontro foi realizado juntamente com o Simpósio das Unimed Gaúchas (Suergs), no Centro de Convenções do Hotel Plaza São Rafael, em Porto Alegre (RS).

Trata-se do maior e mais importante evento do Sistema Unimed no Mercosul, composto por 75 cooperativas, e compreende uma extensa programação de palestras, debates e reuniões técnicas voltadas às cooperativas do Complexo Nacional Unimed. A OdontoPrev aproveitou a oportunidade para ampliar as ações de aproximação com o Sistema Unimed, que reúne o maior número de cooperativas médicas do país, totalizando 15 milhões de clientes, 73 mil empresas, em 75% do território nacional.

O objetivo foi apresentar às Unimed do Pólo Mercosul o modelo de negócio desenvolvido pela companhia, que, além de oferecer atendimento aos clientes e associados Unimed, transfere todo seu *know-how* de gestão em odontologia, seja no referente ao desenho de produtos, na elaboração de estratégias comerciais ou na aplicação de tecnologias para implantação do benefício odontológico nas empresas clientes.

Um dos principais diferenciais da companhia é ser exclusivamente focada e especializada em odontologia, o que a torna independente e sem ligação com planos médicos concorrentes do Sistema Unimed. “Temos condições de oferecer a melhor operação em planos odontológicos, com tecnologia de ponta e produtos especialmente adequados aos parceiros”, afirma o diretor de Desenvolvimento de Mercado da OdontoPrev, Renato Cardoso.

Atualmente, a operadora mantém parcerias e disponibiliza toda sua expertise na gestão de planos odontológi-



Renato Cardoso - OdontroPrev

cos para as Unimed de Belo Horizonte, Norte de Minas, Valadares, Geraes de Minas, Curvelo e Vale do Aço, em Minas Gerais, Vitória e Norte Capixaba (ES), e Marília (SP).

ACE Gestão de Saúde é o novo braço do Grupo Negrini

Prevenção e redução de custos. Essas são as palavras-chaves no serviço que a ACE Gestão de Saúde, novo braço do Grupo Negrini, oferece às operadoras de saúde e seus segurados. O foco desse programa são os pacientes portadores de doenças crônicas. As despesas com essas doenças são as grandes responsáveis pelos custos das operadoras que chegam a dispendem 80% de

seus gastos com tais pacientes.

Diretor e fundador da ACE Gestão de Saúde, o médico Roberto Martins Albuquerque explica que o objetivo desse serviço é reduzir os custos das operadoras de saúde e desenvolver um trabalho de prevenção, educação, motivação e conscientização do paciente com relação à sua doença. “As doenças crônicas são consideradas hoje, no mundo todo, o grande flage-

lo a ser combatido. Há muito tempo, as doenças crônicas já substituíram as doenças infecciosas e traumáticas no que diz respeito aos custos dos sistemas de saúde, sejam eles públicos ou privados. O pensamento hoje é de que é mais econômico e saudável para as operadoras e as empresas clientes disporem de um serviço que monitore e eduque esses pacientes nos gastos com as complicações dessas doenças”.

Responsabilidade

Segurança, tranquilidade e proteção: mostre para seus clientes que para a **Liberty**, responsabilidade significa muito mais.

Para o **Grupo Liberty**, oferecer serviços diferenciados e soluções sob medida é muito mais que levar benefícios aos seus clientes. É colocar segurança ao alcance de todos. Essa é a nossa **escolha, nossa responsabilidade.**



Liberty
Seguros

Uma empresa do grupo Liberty Mutual.



Procure sua filial **Liberty**
ou ligue: **4004 5423**

Capitais e Regiões Metropolitanas

0800 709 5423 - Demais Localidades

www.libertyseguros.com.br

AUTO | CASA | VIDA

Tokio Marine inaugura Sucursal Assessorias

Considerado como parceiro vital da seguradora, o corretor é um canal de distribuição muito importante no relacionamento entre o cliente e a seguradora. Os corretores com atendimento pelas assessorias têm grande representatividade e são extremamente importantes na estratégia da Tokio Marine Seguradora.

Para agilizar o atendimento dos corretores das assessorias, a Tokio Marine inaugurou no dia 20 de julho a Sucursal Assessorias, com uma estrutura completa cujo objetivo é unificar e padronizar o atendimento. A Sucursal é resultado da parceria entre as assessorias e a Tokio Marine, pioneira neste modelo de trabalho com assessorias multimarcas.

O modelo permite às assessorias o atendimento exclusivo na Central

Operacional e no Call Center da Tokio Marine, além de proporcionar maior proximidade com a matriz da empresa.

Só em 2008, as assessorias foram responsáveis por cerca de 30% da produção de São Paulo, o que gerou mais de R\$ 53 milhões em prêmios.

ALINHAMENTO

De acordo com o superintendente da Sucursal Assessoria, Antônio Luiz Gabriel, trata-se da concretização de uma parceria entre a Tokio Marine e a Aconseg-SP (Associação das Empresas de Assessoria e Consultoria de Seguros de São Paulo), buscando maior aproximação e alinhamento.

“Nosso propósito é estreitar o relacionamento com as mais de 20



Antônio Luiz Gabriel – Tokio Marine

assessorias associadas e assim aumentar o faturamento da empresa”, explica Gabriel. Dos 5.640 corretores atendidos por assessorias e que trabalham com a Tokio Marine, 39% estão na capital de São Paulo.

Ciclo de Palestras da Marítima no RS

Identificar, capacitar e reconhecer talentos são ações fundamentais para o crescimento de toda empresa. É com tal premissa que o gerente regional da Marítima Seguros no Rio Grande do Sul, Carlos Eduardo Dolabela, continua atraindo centenas de corretores para o ciclo de palestras “Desperte os talentos em sua empresa e em você”, realizada em parceria com o Sincor-RS.

No primeiro semestre, a apresentação foi assistida por mais de 500 pessoas. No dia 23 de julho, a retomada do ciclo aconteceu em Canoas e teve prosseguimento em Erechim (04/08) e Frederico Wetphalen (06/08).

Elaborada para um público com-

posto por corretores, executivos e funcionários de corretoras de seguros, a palestra aborda temas como “Identifique um talento”, “Você e seu trabalho”, “Compromisso com desempenho” e “Desenvolvimento de talentos”.

Dolabela é formado em engenharia mecânica e iniciou carreira no mercado de seguros em 1986 na Aliança da Bahia, atuando no Departamento de Riscos Industriais. Desde 2002, é também professor de Riscos de Engenharia da Funenseg.

Para mais informações sobre novas datas e locais da palestra, informe-se com o Sincor-RS pelo telefone (51) 3225-8897.

Esclarecimento do Sincor-SP

No dia 21 de julho, a imprensa noticiou que as seguradoras promoveram reajustes nos prêmios do Seguro de Auto, dando como fonte o Sincor-SP.

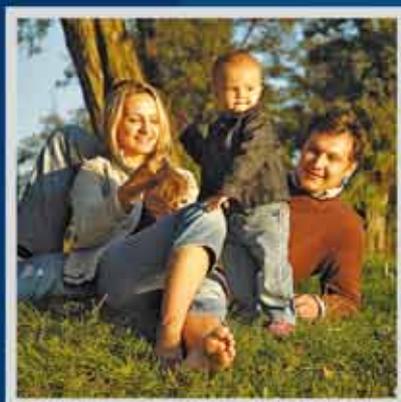
Em nota divulgada no mesmo dia, o Sincor-SP esclareceu que “não há estudo que comprove aumento do custo deste ramo de seguros”. De acordo com o Sindicato, há algumas variações entre seguradoras, mas isso não traz reflexos para o setor.

“Os dados divulgados pela imprensa não são oficiais e não representam a realidade, já que os valores do Seguro de Automóvel não tiveram nenhum aumento significativo durante o ano de 2009”, conclui a nota.

Regulação de Sinistros

A Delphos está capacitada para oferecer os serviços de vistoria, regulação e liquidação de sinistros de carteiras de ramos elementares, utilizando as mais modernas tecnologias existentes no mercado.

O sistema utilizado controla todo o fluxo do processo e está preparado para reduzir a possibilidade de fraude, o que torna muito mais eficaz o processo de regulação de sinistros.

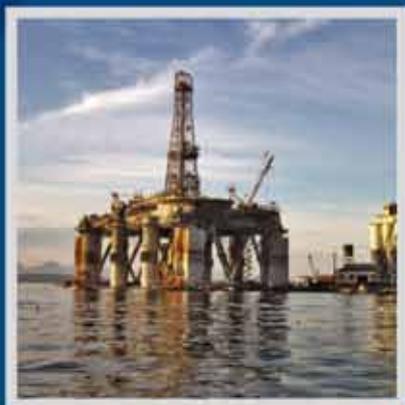


StudioArt

Acompanhamento On-Line

Através do Portal de Serviços da Delphos, o segurado ou o beneficiário acompanha todas as etapas do processo, de forma a reduzir as consultas às Centrais de Atendimento da seguradora.

Tendo sob sua responsabilidade o ajuste de mais de 70.000 sinistros por ano, a Delphos é a maior reguladora de sinistros do Brasil.



Delphos - Tecnologia em Seguros

Rio de Janeiro: Rua Itapiru, 1287 - tel: (21) 4009-1700

São Paulo: Rua Hadock Lobo, 578 - 8º andar - tel: (11) 4009-8700

Belém, Belo Horizonte, Brasília, Cuiabá, Curitiba, Florianópolis,

Fortaleza, Porto Alegre, Recife, Salvador e Vitória

www.delphos.com.br

Chega ao mercado produto para gestão de resseguros

A Tecnologia Única, presente há mais de cinco anos na área de Tecnologia da Informação e desenvolvimento de sistemas para o segmento de seguros, acaba de lançar o Flexus Re (Reinsurance Management System), uma solução diferenciada no mercado, especificamente projetada para a gestão completa do resseguro em todos os ramos.

“Enxergamos a necessidade de criação de um produto com ferramentas modernas e exclusivas. Afinal, a maioria dos softwares nacionais estavam previstos para trabalhar com apenas uma resseguradora e com um número restrito de contratos. Hoje, com a abertura do mercado, temos dezenas de resseguradoras e possibilidades ilimitadas de contratos, o que torna o gerenciamento muito mais complexo”, afirma o sócio-diretor Adriano Marques Garcias.

Baseado num estudo focado nas novas regras, o Flexus Re oferece soluções sob medida para cada cliente, pois permite ao segurador planejar, controlar, gerenciar e automatizar todo o processo de resseguros com absoluta flexibilidade, incluindo adaptações



Equipe Tecnologia Única

diversas. Tudo isso com extrema facilidade no controle das operações e no gerenciamento financeiro.

Com este sistema, é possível consultar relatórios específicos – consolidados e analíticos – de sinistros, prêmios, comissões e resultados. O Flexus Re garante ainda a interface para integração com outros sistemas, tais como Administração de Apólices, Sinistros, Contas a Pagar, Contas a Receber e

Contabilidade. Gera também relatórios para prestação de contas e está preparado para suportar grandes volumes de processamento.

“O grande diferencial do Flexus Re é que ele já nasceu para essa nova geração de resseguros”, comenta Maristela Garcias, diretora de TI. “Muitas empresas estão adaptando os antigos softwares às novas exigências do mercado, mas isso nunca é totalmente eficaz.”.

Liberty Residência com cotador online

A partir de agora, a cotação do Liberty Residência também poderá ser feita pela internet. Com isso, o Grupo Liberty dá continuidade à sua estratégia de oferecer cotadores online para seus produtos. O Liberty Residência poderá ser cotado pelo Liberty Web Corretores / New Sel.

Essa ferramenta traz uma série de benefícios para o trabalho dos corretores, facilitando seu dia a dia. Com ela, o corretor tem permissão de navegação entre os produtos Auto, Nichos de Mercado, Comércio & Serviços e Residên-

cia, sem sair do sistema. A transmissão de propostas também ganha mais qualidade e a negociação de exceções se torna mais ágil, com acesso ao mesmo cálculo e transmissão da proposta, o que evita demora na emissão da apólice. Além disso, o sistema garante a obtenção de informação exata e segura, com o preenchimento automático do local de risco, mediante digitação do CEP.

Outros benefícios são a atualização automática de versões, sem necessidade de reinstalação de softwares, e opção de envio de e-mail padronizado

para o segurado, com a cotação anexa. Além disso, o processo de renovação conta com uma novidade importante: no sistema online a proposta de renovação já estará preenchida. Bastará o corretor localizar a apólice a ser renovada e clicar no botão “editar” para fazer o cálculo. Essa novidade também passa a valer para o produto Comércio & Serviços.

Assim como no seguro Auto e no Comércio & Serviços, a cotação pode ser feita de acordo com o perfil: corretor, filial ou matriz.



ANS - nº 37995-6

*Relações de amizade
não têm prazo de validade.
Por que a relação
com o corretor precisa ter?*

O mundo é feito de relações. E relações são feitas de cumplicidade, sinceridade e respeito. Para que as relações corretor-empresa sejam duradouras como as boas relações da vida, a Care Plus procura ser mais. Mais flexível, mais inovadora e com mais tecnologia, numa verdadeira parceria com seus corretores. Fale com um dos nossos executivos de Negócios. Care Plus. Faz do mundo dos negócios um mundo com mais saúde.

CAREPLUS

Para mais informações:

Ligue para **(11) 4197 9075** ou
acesse **www.careplus.com.br**
Consulte um corretor.



CAREPLUS

É MAIS SAÚDE PARA SUA EMPRESA.

Classic Corretora investe na parceria com varejistas

De acordo com pesquisa realizada pela Cetelem, em dezembro do ano passado, a forma de pagamento mais usada na internet pelos brasileiros foi o cartão de crédito, com 65%, seguida pelo boleto bancário, com 62%, e pelo depósito identificado, com 18%. A pesquisa ainda revelou que a classe A é quem mais usa este meio de pagamento, representando 73%, contra 61% das classes C e 27% da D e E.

Dessa forma, a Classic Corretora de Seguros está atenta ao crescimento do mercado nacional de cartões de crédito e *private label* (cartões com bandeira própria) e oferece ao setor varejista produtos financeiros de fácil contratação e preços compatíveis ao nível de renda do consumidor de baixa renda. Este cartão, que leva a marca do varejista, além de fidelizar o cliente, oferece produtos como seguro desemprego premiável, título de capitalização, etc.

A substituição dos tradicionais meios de pagamento pelos cartões de crédito e *private label* cresce especial-

mente na base da pirâmide social. Em meados de 2007, 22% dos brasileiros com renda mensal entre R\$150 e R\$ 500 já possuíam cartões de crédito. Esse público é atraído pelas vantagens do produto, como crédito pré-aprovado e parcelamento da fatura.

A parceria entre empresas varejistas e corretoras de seguros especializadas é essencial, uma vez que os responsáveis pelo relacionamento direto com o consumidor é o varejista, que já tem estabelecida uma relação de confiança. Em função do grande volume de vendas e à otimização dos meios de pagamento, a Classic Seguros disponibiliza produtos de fácil entendimento e contratação, e com preços acessíveis ao consumidor de menor renda.

“O varejo é um importante canal de distribuição com o público de grande massa. Por meio dele, ofertamos diversos produtos de seguro e serviços de assistência que, por serem cobrados na mesma fatura do cartão *private label*, proporcionam uma maior facilidade



Rubens Nogueira – Classic Corretora

de aos clientes. O objetivo também é aumentar a circulação no chão de loja, uma vez que os pagamentos são realizados nos próprios estabelecimentos além, é claro, de fidelizar o consumidor”, afirma Rubens Nogueira, presidente da Classic.

Varejo tem o cheque como ferramenta pós-crise

Após os primeiros indícios de retomada do crescimento econômico, os brasileiros voltaram a honrar seus pagamentos, segundo a última pesquisa da TeleCheque, empresa de concessão de crédito no varejo. Do total de cheques emitidos em junho, 97,69% foram honrados, um crescimento de 0,71% quando comparado com o mesmo período do ano an-

terior. Em relação ao mês de maio, houve um aumento de 0,49%.

“Este crescimento é muito significativo para a economia do país, uma vez que é reflexo da volta do poder de compra dos consumidores brasileiros, que após a reconquista do crédito, farão de tudo para cumprir os compromissos e manter o nome ‘limpo’”, explica José Antonio

Praxedes Neto, vice-presidente da TeleCheque.

Paralelamente, esse cenário também é positivo para os varejistas. “Eles se sentem mais seguros e ousados, criando promoções. Isso garante a lucratividade do estabelecimento e fideliza a clientela que busca acima de tudo, bons preços e facilidades de pagamento”, completa o vice-presidente.

Você precisa de um lugar seguro para atender seus clientes?



A Vega Net garante isso com inovação e alta qualidade em outsourcing.

O *outsourcing* é um parceiro estratégico e fundamental para assumir responsabilidades na gestão interna dos processos com o desafio em garantir a qualidade na prestação dos serviços. Nesse contexto, a **VIS**, unidade de negócios da **Vega Net** especializada no mercado segurador, oferece um serviço de terceirização diferenciado, unindo estrategicamente colaboradores altamente especializados e tecnologia de última geração. Na sua linha de serviços estão: Cálculo e cotação, suporte à vendas, retenção, sinistro, back office técnico, inadimplência, entre outros. **Ligue agora.**



VEGA NET

www.veganet.com.br

Av. Indianópolis, 2.950 - Planalto Paulista - São Paulo/SP - CEP: 04062-003 | Fone/FAX: [11] 3556.5100

Raio X do segmento odontológico

Dr. Maurício Camisotti, presidente da Prodent, avalia o mercado de planos odontológicos e as perspectivas futuras

Você pode nos falar um pouco sobre sua formação profissional e como chegou a presidência da Prodent?

Estou na Prodent desde o início, em 1989, portanto há 20 anos, como fundador e sócio majoritário.

Sou cirurgião-dentista de formação, fiz MBA em Gestão Empresarial pela FGV e realizei diversos cursos de especialização no Brasil e no exterior. Entretanto, acredito que os fatores que mais contribuíram para minha formação executiva foram a própria administração do negócio, a tomada diária de decisões e a troca de experiências com outros setores do mercado nacional e internacional.

Como é essa troca de experiências com outros setores e o mercado de saúde internacional?

É muito importante entender o que outros setores executam de forma diferenciada e inovadora para que estas melhores práticas possam ser aplicadas em sua empresa ou produto, sejam elas relacionadas a processos, tecnologia ou modelos de gestão. Quando você conhece estes pontos pode adaptá-los à realidade do seu negócio e gerar melhorias operacionais que garantirão produtos com maior qualidade e elevados níveis de satisfação.

No mercado internacional é im-



Dr. Maurício Camisotti, presidente da Prodent e executivo de odontologia do ano de 2008

portante analisar a experiência de economias mais maduras - como a do Canadá, que é considerado referência mundial em atenção à saúde, o modelo norte americano de saúde e o sistema de bem estar social da Espanha -, para que nosso entendimento do macro modelo de gestão de saúde possa ser aperfeiçoado e novas soluções possam ser implementadas no mercado brasileiro.

Qual a sua avaliação geral sobre o mercado e as operadoras de odontologia no Brasil?

O mercado odontológico, assim como todo segmento empresarial, está passando por uma série de transformações, como o movimento de consolidação das operadoras através de fusões e aquisições, o aumento na rigidez das regulamentações do setor realizadas pela ANS, a entrada de novos players e a oferta crescente de planos odontológicos pelas assistências médicas e seguradoras.

Nos últimos três anos, o mercado odontológico cresceu em média 20% ao ano, contra 5% do mercado de planos médicos, culminando com 11 mi-

lhões de usuários em 2008, conforme dados da ANS.

Acompanhando esta estatística, quase 2,5 milhões de novos beneficiários serão adicionados às carteiras das operadoras até final de 2009. Apesar da crise econômica, acredito que este crescimento será ainda maior este ano e que o setor odontológico, no prazo de 05 a 06 anos, atingirá o mesmo número de beneficiários de assistência médica atual, com cerca de 40 milhões.

Esta é uma previsão otimista?

Sim, mas é também realista. As taxas de crescimento irão aumentar, pois a consolidação tornará as operadoras mais sólidas e com maior faturamento. Conseqüentemente, terão maior economia de escala, poder de investimento em conscientização da importância da saúde bucal e conquista de novos clientes.

Como você vê a distribuição deste crescimento entre os principais players de mercado?

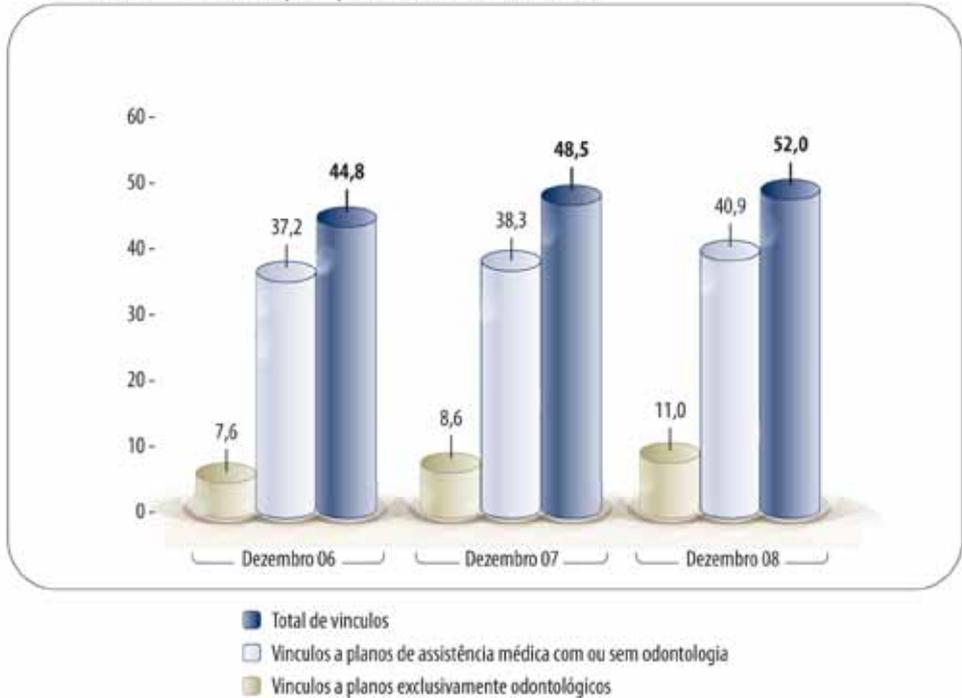
A distribuição dos beneficiários de planos odontológicos entre as operadoras é muito pulverizada, indicando que o setor ainda está em processo de consolidação. Mais de 95% das operadoras odontológicas possuem menos de 100 mil beneficiários e apenas algo em torno de 12 operadoras estão acima deste patamar, que ainda não considero o patamar mínimo para concorrer neste segmento.

Ao analisarmos a distribuição atu-

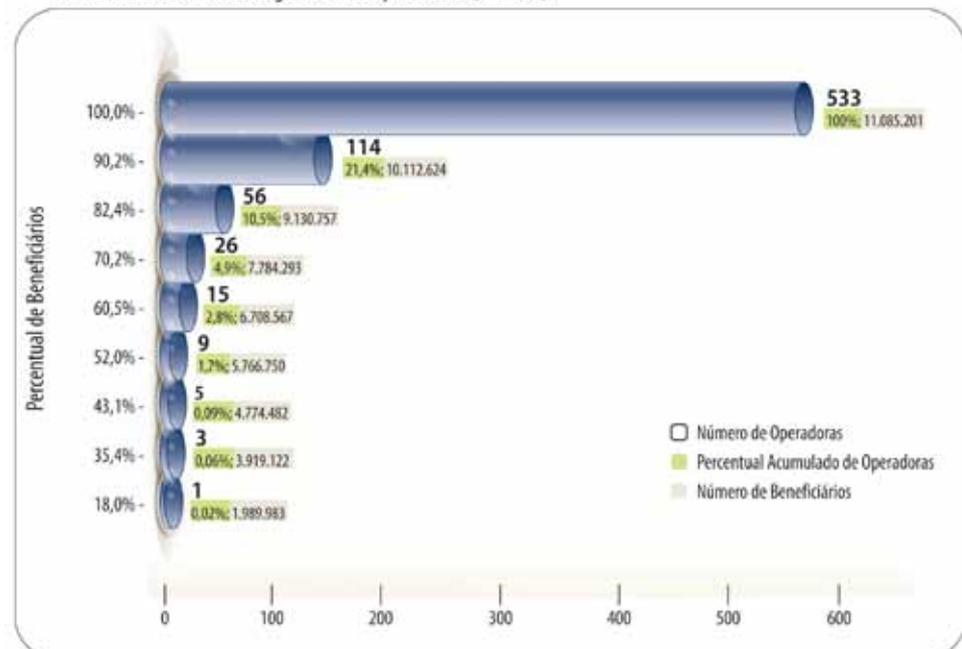
al dos beneficiários nas 10 principais operadoras, notamos que a Prodent ocupa o 3º lugar dentre as operadoras exclusivamente odontológicas e o 7º considerando todas as operadoras dos diversos segmentos. É possível

observar também que muitos segmentos ainda não estão totalmente representados dentre os 10 maiores players, como o mercado segurador, empresas de benefícios e outros segmentos afins.

Número de Beneficiários por Tipo de Cobertura Assistencial



Curva ABC da Distribuição dos Beneficiários de Planos Exclusivamente Odontológicos entre Operadoras (mar/08)





E a entrada de novos players de mercado?

Acredito ser viável a entrada de novos players nacionais e internacionais neste segmento, porém, estes terão uma tarefa árdua, principalmente por três aspectos:

- As marcas estão se tornando referencial de assistência odontológica.

- A expertise odontológica em operação clínica e administrativa é recente e muito característica das operadoras odontológicas.

- A propriedade de base tecnológica é um fator que suporta o

crescimento e a flexibilidade para administração de produtos diferenciados altamente demandados pelo mercado. Acredito que atualmente apenas a Prodent e a líder de mercado possuem estrutura tecnológica de ponta, e com escalabilidade, para que ao longo do tempo possam evoluí-la e garantir assim a satisfação de seus clientes e a performance operacional desejada.

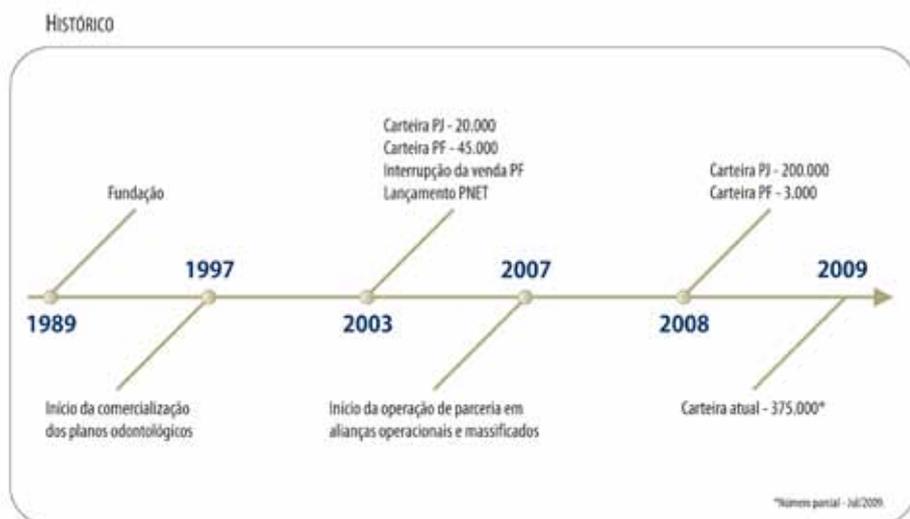
A Prodent recebeu as premiações “Destaque em crescimento e produtividade em odontologia” e “Destaque executivo de odonto-

logia no ano de 2008” no IX Prêmio Mercado de Seguros. Como se deu este crescimento exponencial da Prodent?

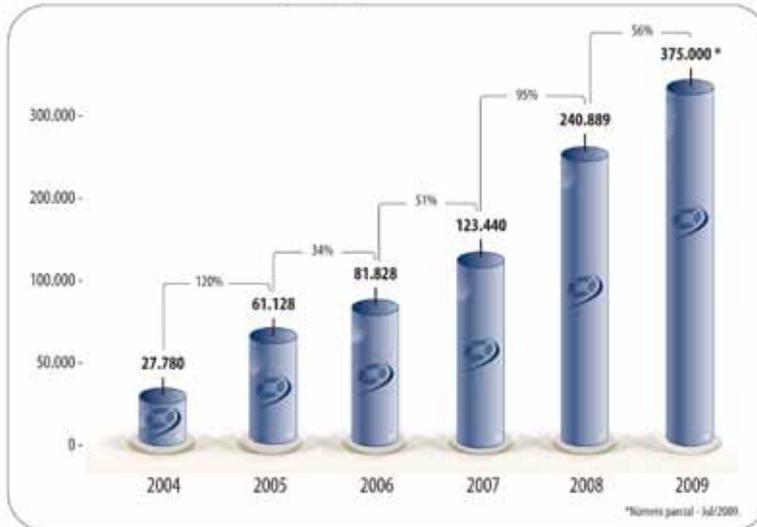
Para entender o nosso desenvolvimento é preciso ver a linha do tempo da Prodent

Apesar de possuímos 20 anos de atuação no mercado, acredito que somente a partir de 2003 começamos a construir nossa carteira de clientes corporativos, que foi praticamente dobrada todos os anos desde então. Desde 2003, investimos fortemente em tecnologia, gestão de processos, políticas de relacionamento e qualidade. Em 2007, recebemos o maior índice de IDSS da ANS e atualmente nossa nota continua dentre as maiores do setor, o que reforça a capacidade da nossa estrutura em suportar crescimentos exponenciais.

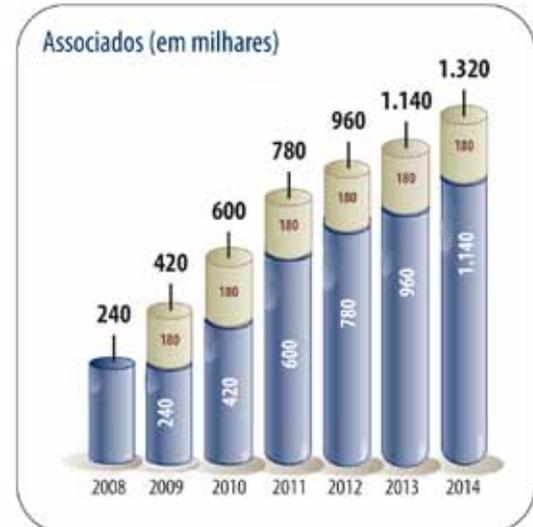
Em 2008 atingimos uma taxa de crescimento de 95%, o maior crescimento entre todas as operadoras do país, e em julho deste ano já atingimos a marca de 375 mil beneficiários. Outro fator importante é a formação de uma base de crescimento constante através de canais diversificados e consolidados, capazes de incorporar mensalmente novos beneficiários aos contratos e projetos vigentes. Estamos superando nossas expectativas do planejamento projetado para os próximos 05 anos e prevemos um crescimento de aproximadamente 180 mil vidas/ano apenas nos canais já consolidados, independente das variáveis de mercado e novos negócios que serão gerados.



Análise de Crescimento Prodent (vidas/ano)



Projeção de Crescimento Prodent



É assim que você vê a presença da Prodent daqui a cinco anos?

Esta estimativa tem como base apenas o crescimento interno nos atuais clientes e projetos já implantados, além de novos clientes no segmento corporativo em diversas localidades do País. Estamos realizando duas pequenas aquisições de oportunidade em torno de 20 mil vidas cada, mas este não é o nosso foco.

Acredito que o mercado de planos e produtos administrados é altamente promissor e temos grande competitividade neste segmento. Atualmente, cerca de duas mil operadoras de assistência médica, 500 seguradoras e 500 operadoras de benefícios, além de instituições bancárias, redes de varejo e outros setores, podem ter o produto odontológico como fator de ativação e fidelização de clientes, aumento de portfólio, proteção de carteira e geração de receita. Estes parceiros potenciais precisam de agilidade, foco e know-how para entrar neste mercado, e para isto buscam operadoras exclu-

sivamente odontológicas preparadas para esta parceria e que não ofereçam riscos competitivos. Como já administramos projetos semelhantes nestes setores, somos muito procurados pelo mercado e este pode representar um crescimento adicional nas nossas projeções.

Você poderia citar alguns exemplos?

Com certeza. Temos vários cases de sucesso como o Marisa Odonto, Samcil Odonto, HS Odonto, dentre outros. O mais recente deles é o projeto PlanSaúde, plano de assistência médica e odontológica do Governo do Estado do Tocantins destinado para os funcionários públicos estaduais. Em 90 dias criamos uma “nova operadora”, desde a formação da rede credenciada com mais de 300 dentistas locais, novos sistemas, operação, cartão, manual, site, central de atendimento e logística para atender compulsoriamente 106 mil beneficiários, em mais de 80 cidades no Estado do Tocantins.

Para finalizar, quais são as perspectivas e planos da Prodent para os próximos anos?

Nos próximos anos estaremos trabalhando para aumentar ainda mais a nossa visibilidade no mercado e nosso market share, gerando valor para a empresa, acionistas, clientes, parceiros e colaboradores. Além de continuar a expansão da nossa carteira através dos canais de distribuição já consolidados, estamos investindo para conquistar a preferência e novos clientes através dos nossos parceiros comerciais: as corretoras de seguros e consultorias de benefícios.

Também iremos concretizar novas parcerias estratégicas para administração, terceirização ou criação de produtos odontológicos personalizados para seguradoras, bancos, assistências médicas, redes de varejo e projetos massificados. Por fim, continuaremos a atuar no mercado como uma operadora especializada em gestão de planos odontológicos, focada em oferecer soluções e produtos personalizados para diversos segmentos de mercado com flexibilidade, agilidade e qualidade.

Prodent lança campanha de vendas para corretoras

“Copa Premiada Prodent” terá duração de 10 meses e premiação que inclui viagem à Copa 2010, além de carros, motos e notebooks

A Prodent está lançando uma campanha de incentivo às vendas de planos odontológicos. A “Copa Premiada Prodent” é uma ação direcionada exclusivamente para as corretoras de seguros e consultorias de benefícios de todo país.

A iniciativa terá 10 meses de duração e beneficiará automaticamente todos os parceiros comerciais da operadora, independentemente de porte ou volume de produção. Basta vender para ganhar. São mais de 15 prêmios como Viagem à Copa do Mundo 2010, carros, motos, TV’s, notebooks, eletroeletrônicos, dentre outros, com premiações disponíveis a partir de 10 vidas comercializadas.

A expectativa da companhia é que ao final da campanha mais de 70 mil vidas sejam comercializadas pelas corretoras e consultorias de benefícios. “Além de reconhecer e fortalecer nosso relacionamento com os atuais parceiros, visamos ampliar nossa área de atuação com novas corretoras em diversas



Luis Fernando Ribeiro Henrique, diretor Comercial e Marketing da Prodent

localidades e intensificar os investimentos na estrutura de atendimento ao canal corretor”, comenta Luis Fernando Ribeiro Henrique, diretor Comercial e Marketing da Prodent.

A principal diferença dos tradicionais modelos já adotados pelo mercado é que a corretora pode escolher a premiação na forma de produtos ou dinheiro, com valores que variam entre R\$ 100 e R\$ 120 mil. O resgate pode ser imediato para novas vendas ou acumulado no final da campanha com a produção atualizada. A primeira venda de

cada corretora durante o período da promoção também receberá uma premiação extra.

“Essa campanha é uma das novidades que preparamos para este ano. Acreditamos que ela incentivará ainda mais a divulgação e comercialização dos planos odontológicos para empresas que ainda não oferecem este benefício ou que desejem uma operadora especializada e exclusivamente odontológica”, ressalta Luis Fernando.

Outra novidade é uma ação de compliance para aquelas corretoras que não podem participar de campanhas de incentivo devido a sua política interna. A Prodent oferece a possibilidade de doação dos prêmios conquistados para ONGs e entidades assistenciais previamente selecionadas ou indicadas pela própria corretora. Essa e outras informações sobre a campanha, prêmios e regulamento podem ser encontradas no hotsite www.prodent.com.br/campanha.





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



Excessos, desacertos e interpretações apressadas da tributação da Cofins sobre as corretoras de Seguros

Advogados da Cardillo e Prado Rossi Sociedade de Advogados analisam a situação atual das corretoras quanto ao pagamento da Cofins

Dando continuidade à discussão sobre a tributação da Cofins para corretoras de seguros, a Revista Seguro Total solicitou artigo exclusivo aos advogados da Cardillo e Prado Rossi, que argumentam sobre o tema. O texto é assinado pelos Drs. Roberto Mortari Cardillo, Enos da Silva Alves e Pompeu do Prado Rossi, como segue:

“As corretoras de seguros, em sua maioria, se adequariam perfeitamente a uma tributação mais amena, a exemplo daquela delineada pelo Simples Nacional, pois em razão da forte concorrência que este setor vem sofrendo nas últimas décadas, raras são as corretoras que apuram lucros e pouquíssimas auferem receitas anuais acima do teto de R\$ 2,4 milhões, determinado pelas atuais regras do regime tributário do Simples Nacional.

Erro crasso é equiparar corretora de seguros a uma corretora de câmbio, títulos e valores mobiliários ou a uma instituição financeira. Aliás, não há e nunca houve qualquer vinculação das corretoras de seguros ao Banco Central do Brasil, por absoluta ausência de compatibilidade de suas atividades com aquelas inerentes aos bancos e demais instituições financeiras. Na realidade, boa parte das corretoras de seguros consiste em micro ou pequenas empresas.

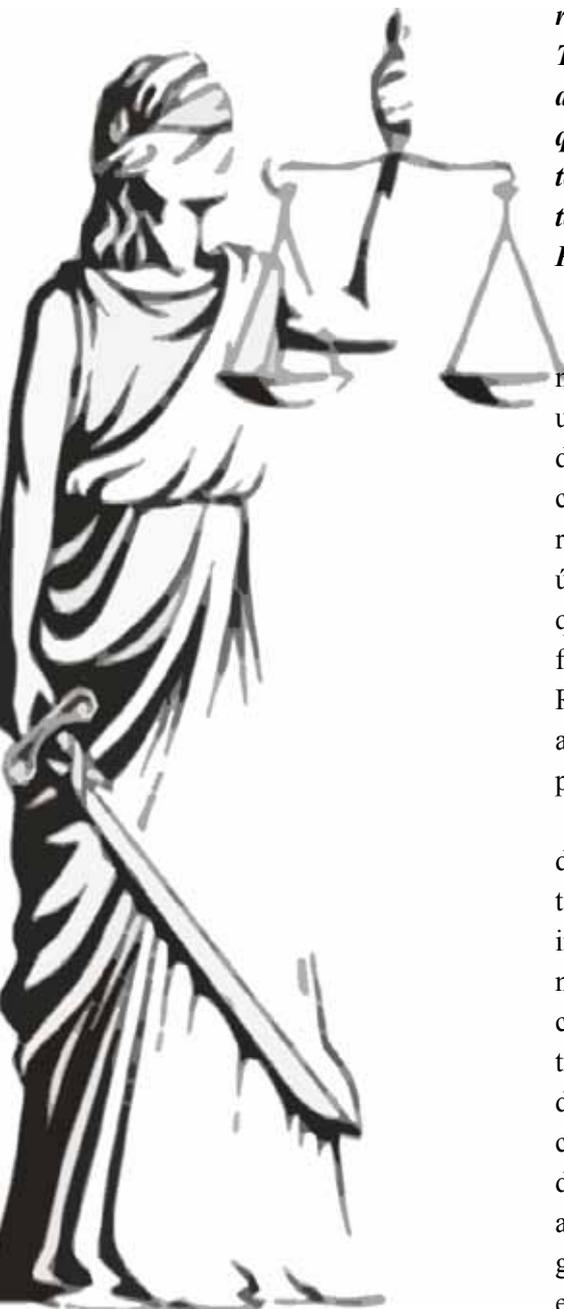
No entanto, por força do advento de nova lei, muito posterior ao mandado de segurança adiante referido, o que se constata é a ocorrência de desproporcional carga tributária da Cofins às sociedades corretoras de seguros, isso sem prejuízo do que adiante será ponderado no tocante aos efeitos do mandado de segurança impetrado pelo Sincor-SP.

Assim, acham-se as corretoras oneradas, como os bancos, com uma alíquota de 4% deste tributo incidindo sobre o total de suas receitas, quando empresas de porte médio submetidas ao regime de lucro presumido são beneficiadas por uma alíquota de 3% e, por fim, empresas de grande porte, enquadradas no regime não-cumulativo, a depender de sua apuração mensal, carregam créditos para os meses subsequentes e ficam livres do pagamento da Cofins.

Tais absurdos precisam ser corrigidos com urgência, pois além de ser ilegal e inconstitucional esta tributação da Cofins sobre a corretagem de seguros, poderá implicar no aumentar da “quebra” de empresas deste setor face à insuportável carga tributária a que estão submetidas.

Mas, cabe indagar, a Cofins seria aplicável às sociedades corretoras de seguros?

Analisada a matéria sob o restrito ângulo de sociedades de profissão re-



gulamentada ou “uniprofissionais”, a isenção da Cofins que estava prevista pela Lei Complementar nº 70/91 foi constitucionalmente revogada pela Lei Ordinária nº 9430/96, conforme decisão pacificada pelo Supremo Tribunal Federal, a qual cancelou a Súmula 276 de outro Tribunal Superior (o Superior Tribunal de Justiça), que previa a continuidade da referida isenção.

De outra parte, ao considerar as peculiaridades da corretagem de seguros, os ditames da legislação correlata e a orientação jurisprudencial limitando a base de cálculo deste tributo, a conclusão é a de que a Cofins, mesmo após o advento da lei mais recente (Lei 10.833/03), ficou sem um fato imponível que pudesse alcançar as corretoras, mesmo na atualidade.

Como é sabido, o Sincor-SP impetrou mandado de segurança, no ano de 1999, visando a excluir os corretores de seguro da incidência da Cofins.

O mandado de segurança teve a liminar deferida e a sentença de primeira instância foi favorável às corretoras de seguros. A Fazenda Nacional, derrotada, recorreu da sentença e obteve decisão procedente em segunda instância, que não durou muito tempo.

O Sincor-SP interpôs, então, dois recursos objetivando o restabelecimento da sentença de primeira instância e o afastamento da Cofins: um dirigido ao Superior Tribunal de Justiça (Recurso Especial) e outro endereçado ao Supremo Tribunal Federal (Recurso Extraordinário).

Os dois recursos foram recebidos e providos, sagrando-se vitoriosa a tese sustentada pelo Sincor-SP.

Atualmente, está em voga dizer que a solução não teria sido favorável ao Sincor-SP, pois as sociedades uniprofissionais devem pagar a Cofins, diante

de decisão proferida em último grau pelo Supremo Tribunal Federal.

Percebe-se, em tal posicionamento, a existência de grave confusão: os temas são distintos e dizem respeito a matérias jurídicas que não se misturam.

Em primeiro lugar, o vitorioso mandado de segurança impetrado pelo Sincor-SP teve como fundamento o questionamento da Lei 9.718/98, que ampliou indevida e inconstitucionalmente a base de cálculo da referida contribuição, fazendo com que, eliminado o conceito expandido de receitas, viesse a ficar sem apoio a pretendida tributação da Cofins sobre os corretores de seguro.

A propósito, tal matéria foi exposta em prol da categoria por magnífico parecer exarado pelo doutor Paulo de Barros Carvalho, professor titular de Direito Tributário, tanto na Universidade de São Paulo, como na Pontifícia Universidade Católica de São Paulo, e que concluiu pela vitória completa do referido mandado de segurança.

Outro assunto é o já mencionado, atinente à tributação das sociedades uniprofissionais e que teve inicialmente solução favorável aos contribuintes, tanto em primeira instância, como no âmbito do Superior Tribunal de Justiça, tanto que, nesta

última Corte Superior, foi objeto da Súmula 276/STJ. Ocorre que a matéria foi levada, pela Fazenda Nacional, ao Supremo Tribunal Federal, o qual, em julgamento definitivo, acolheu a tese fazendária e cassou os mandados de segurança amparados na Súmula 276.

Frise-se que a tese das sociedades uniprofissionais estava alicerçada na revogação de isenção da Cofins que fora veiculada por outra lei, qual seja, a Lei 9.430/96.

Enfim, os temas desfrutam de especificidades próprias e não se comunicam: o mandado de segurança vitorioso do Sincor-SP (Lei 9.718/98) e a alegação de não tributação das sociedades uniprofissionais, repelida pelo Supremo (Lei 9.430/96). As legislações são diferentes e a solução de um não repercute no outro caso.

Como o Brasil vem sendo considerado “o país dos impostos”, cabe ao contribuinte-cidadão refletir acerca destas atrocidades tributárias e reivindicar os seus direitos, a fim de afastar a voracidade desenfreada do Fisco e equilibrar a equação tributária, ainda que para tanto seja necessário maior empenho das entidades representativas das corretoras de seguros junto ao Poder Executivo ou ao Poder Legislativo, pois uma coisa é certa: do modo como está não pode ficar.



Não obstante a decisão obtida pelo Sincor-SP em favor das corretoras filia- das, muitas delas receberam cobranças de débitos da Cofins, e diante dos dis- sabores que enfrentaram no âmbito ad- ministrativo e em processos de execu- ção fiscal, algumas corretoras optaram por pagar ou parcelar estas dívidas da Cofins e retomaram o pagamento regu- lar desta contribuição social.

Por outro lado, objetivando usufruir da vitória obtida através do menciona- do mandado de segurança do Sincor- SP, diversas corretoras optaram por questionar em ação própria a Cofins exigida com base na legislação ora emergente, depositando em juízo os valores apurados mensalmente, bem como questionando as cobranças ad- ministrativas e as execuções fiscais que foram movidas.

Ainda que seja concreta e signifi- cativa a probabilidade de êxito destas ações, o incômodo oriundo da existên- cia destes passivos fiscais tem causado certa preocupação e impaciência aos diretores das corretoras, na medida em que a demanda judicial aguardará certo tempo a se confirmar em última instân- cia. Assim, ainda que não se ganhe tudo com a adesão ao Refis da Crise, adian- te abordado, eventual benefício finan- ceiro parcial que porventura se mostre viável e factível poderá consistir em alternativa a esses diretores para rápida solução da questão.

Aos corretores que nos procuram, fazemos questão de colocar, sempre às claras, todas as probabilidades, riscos, oportunidades e benefícios, propician- do, conforme o interesse de cada um, as melhores alternativas para livre escolha.

Uma novidade neste contexto, fac- tível somente aos que resistiram até o momento à sanha arrecadatória do Esta- do, consiste na instituição, pelo Gover-

no Federal, do “Refis da Crise”, através da Lei 11.941/09 (fruto de conversão da MP 449/08) e da regulamentação da Portaria Conjunta PGFN/SRF nº 6/2009, estipulando-se prazo máximo de adesão até o dia 30 de novembro deste ano, permitindo assim melhores condições para quitação de débitos fiscais gerados até o mês de competência de novembro de 2008, podendo-se pagar em até 180 meses, com significativas reduções de multas, juros e demais encargos legais.

Ainda que seja uma boa oportuni- dade para a regularização de pendências fiscais e débitos em fase de execuções fiscais, pode-se dizer que se trata de medida paliativa e que está longe de resolver os graves problemas da carga tributária que nos últimos exercícios, mesmo com o fim da CPMF, só tem aumentado.

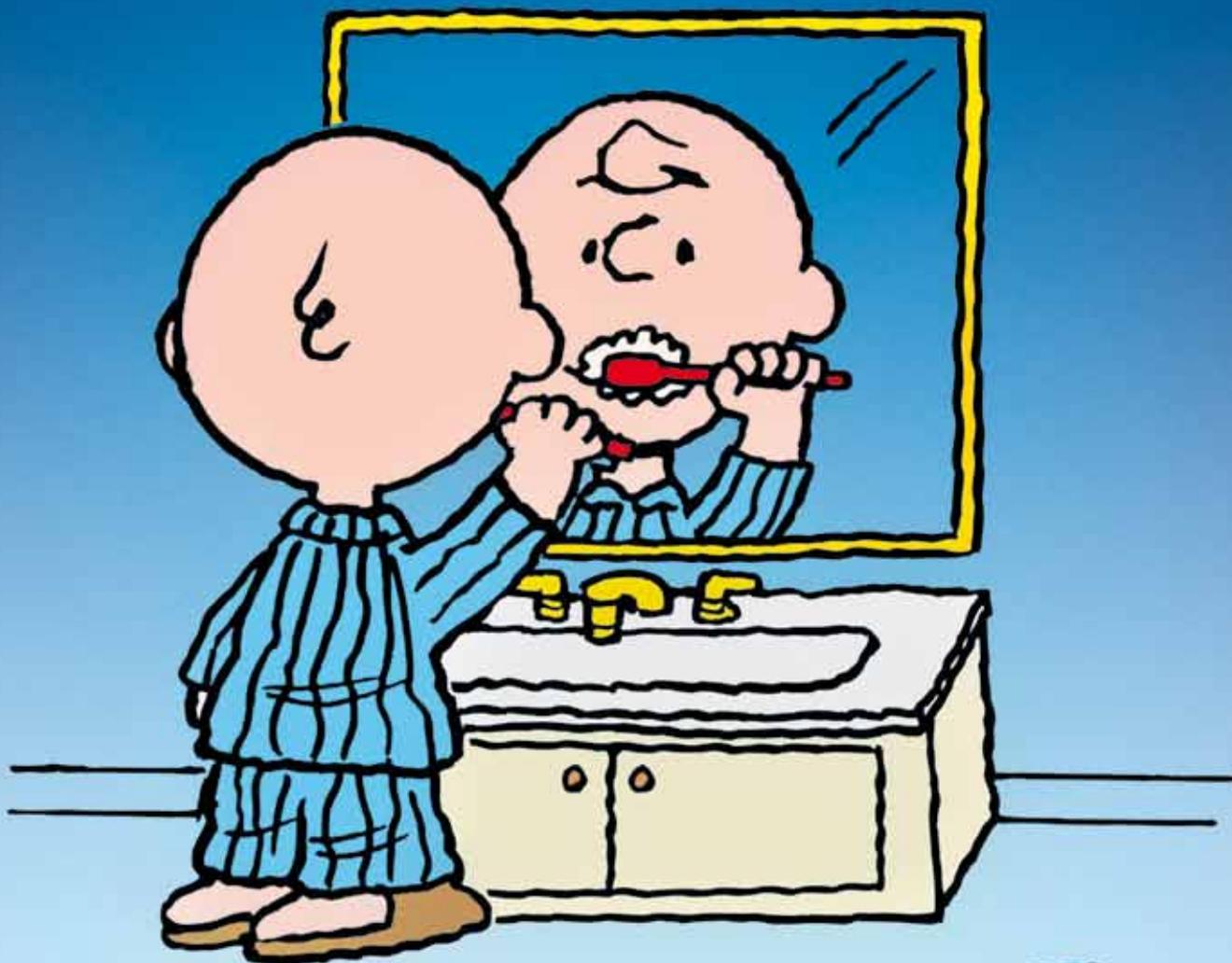
Ressalte-se que eventual opção pela inclusão de débitos da Cofins neste

Novo Refis deve ser muito bem refleti- da caso a caso, pois a renúncia a direi- tos acompanha esta faculdade colocada à disposição do contribuinte, cabendo, antes, cercar-se de todas as precauções, requisitos e projeções a respeito dos valores das parcelas que serão devi- das e dos débitos que serão incluídos, pois caso haja inadimplência, haverá imediata exigência da dívida integral consolidada, acrescida de todos os en- cargos que seriam exonerados, com a agravante de não mais se poder alegar defesas quanto ao mérito da matéria de direito objeto da renúncia.

De qualquer forma, a resistência res- ponsável, iniciada com a interposição do mandado de segurança pelo Sincor-SP, leva a que, agora, os corretores possam optar – querendo – pela oportunidade de valer-se do Novo Refis, com a obtenção de vantagens não extensivas a quem já pagou ou parcelou seus débitos”.



VOCÊ NÃO VENDE PLANOS. VOCÊ DISTRIBUI SORRISOS.



ANS - Nº 406481

PLANOS e Serviços Financeiros, Inc. - MetLife Plans Distribuidora Ltda. - CNPJ 08.173.825/0001-70



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®

Tokio Marine mira o futuro ao completar 50 anos

Presidente da Tokio Marine Mundial, Shuzu Sumi, veio pela primeira vez ao país e demonstrou entusiasmo com o mercado de seguros local

Em visita inédita ao Brasil a fim de participar da celebração dos 50 anos da Tokio Marine, o presidente mundial do Grupo Tokio Marine Holdings, Shuzu Sumi, afirmou que a companhia “sente-se nova e olha para o futuro”, acrescentando que a operação brasileira “é muito promissora”.

“Buscamos oportunidades que se incorporem ao nosso crescimento orgâ-

Em nome de autoridades governamentais e entidades de classe, ele discursou sobre a importância da Tokio Marine para o mercado segurador e a seriedade da empresa no trabalho desenvolvido em meio século de história.

Com bom humor e desenvoltura, Armando Vergílio afirmou ainda que, em futuras celebrações da Tokio, também gostaria de fazer seu pronunciamento em japonês, retribuindo a façanha de Harashima.

50 ANOS NO BRASIL

Presente em 36 países e um dos líderes entre os grupos seguradores do mundo, a Tokio Marine comemorou 50 anos de atividades no Brasil com um grandioso evento em São Paulo, realizado no Rosa Rosarum, na noite de 13 de julho.

O Brasil é a terceira maior operação da empresa fora do Japão (atrás de Estados Unidos e Inglaterra), desempenhando um importante papel na estratégia global do Grupo Tokio Marine Holdings, fundado em 1879 e que, em 2009, completa 130 anos.

As expectativas para a operação brasileira são as melhores graças à economia e ao mercado segurador brasileiro com seu potencial de expansão. Nesse sentido, a empresa planeja investir no aprimoramento de processos internos, tecnologia, produtos, capilaridade e relacionamento com corretores e assessorias, visando conquistar uma fatia ainda maior de *market share*.

Na verdade, o projeto de crescimento já começou. Por meio do plano “Inovação e Execução”, foram desenvolvidos uma série de atividades de expansão com resultados expressivos, tanto no varejo, como no segmento corporativo.

Da carteira da seguradora, 40% está relacionada ao Seguro de Automóveis, enquanto Riscos Diversos e Vida contemplam 25% cada e os 10% restantes estão voltados a Ramos Elementares.

Somente em junho, a carteira de



Shuzu Sumi e Akira Harashima – Tokio Marine Seguradora

nico, tendo como foco principal os segmentos corporativo e varejista”, acrescentou Sumi, em entrevista coletiva.

Depois, o presidente da Tokio Marine no Brasil, Akira Harashima, aproveitou a solenidade para fazer seu pronunciamento em português, diante de mais de 500 pessoas, enaltecendo a importância do país no contexto da operação mundial da companhia.

A celebração também contou com a participação do presidente da CNSeg (Confederação Nacional de Seguros), João Elísio Ferraz de Campos, e do superintendente da Susep (Superintendência de Seguros Privados), Armando Vergílio dos Santos Junior.



automóveis produziu R\$ 54 milhões em prêmios. No produto Residencial, a grande novidade é a cobertura para notebooks. Em 2009, a empresa abriu novas sucursais e unidades de seu posto de atendimento ao segurado de Auto: o Top Service Automóvel, que já conta com 14 unidades nas principais regiões do país, com mais três inaugurações previstas até o final do ano.

Com sólida experiência em resseguros e transportes internacionais, a Tokio Marine aposta nesse conhecimento, oferecendo produtos no mercado corporativo brasileiro. O ramo de Transportes apresentou produção de R\$ 46 milhões até maio deste ano. No segmento de Riscos de Engenharia, por exemplo, a Tokio Marine cresceu 220% nos prêmios, entre janeiro e maio, com faturamento parcial de R\$ 30 milhões.

FOCO NO CORRETOR

Considerando o principal parceiro da seguradora, o corretor de seguros é o foco desse projeto de crescimento, principalmente no que se refere a serviços agregados, como o kit empresarial,

que oferece mais autonomia na ponta e permite, por meio de sistema eletrônico, o fechamento de contratos com riscos avaliados entre R\$ 2 milhões e R\$ 10 milhões.

Na área de Canais Alternativos, a empresa firmou parceria para distribuição com diversas redes varejistas do país, resultado em prêmios de R\$ 130 milhões somente no primeiro semestre de 2009.

Para Shuzu Sumi, fortalecer a parceria com os corretores e assessorias é fundamental para alcançar todas as metas propostas à companhia. “São eles que têm o contato direto com nossos clientes. Por isso, procuramos criar harmonia e prosperidade mútuas, valorizado essa relação e criando condições para que o corretor também se valorize, tanto que nosso programa de treinamentos já recebeu mais de 10 mil corretores nas nossas sucursais”.

O presidente da Tokio Marine Holdings afirma ainda que, assim como Ásia e Oriente Médio, o Brasil possui economia em franca expansão, daí o interesse da empresa em negócios nesses mercados, lembrando que a empresa

possui 30% de sua carteira total em países fora do Japão.

PASSEIO POR SAMPA

Durante a semana comemorativa dos 50 anos de atividades no país, a Tokio Marine homenageou 160 corretores de todo o Brasil. Eles participaram da campanha de incentivo “Tokio Marine no Coração de São Paulo”, que premiou os profissionais que tiveram os melhores resultados em cada região e categoria com dois dias de passeios na cidade, com direito a acompanhante.

No dia 12 de julho, o grupo visitou pontos turísticos de São Paulo e foram conhecer a noite paulistana. No dia seguinte, os corretores foram convidados a conhecer os prédios da matriz e Call Center, acompanhados por Shuzu Sumi e Akira Harashima.

“Na oportunidade, manifestamos o sentimento de gratidão, homenageando especialmente os corretores que sempre foram o nosso principal canal de distribuição e um dos fatores de sucesso nestes 50 anos de atuação no Brasil”, declarou Harashima.

Uma homenagem muito especial

A noite de 31 de agosto fica na história da Tokio Marine pela despedida de dois executivos japoneses, que deixam a subsidiária brasileira após décadas de dedicação à companhia.

Tadashi Komamura e Kazuo Suda foram os grandes homenageados, em evento que contou com a diretoria da Tokio, além de colaboradores convidados, reunidos no prédio da seguradora na Rua Treze de Maio, em São Paulo.

Tadashi, que está se aposentando após 35 anos na companhia, protagonizou um dos grandes momentos do encontro, quando deu de presente a Valmir Marques Rodrigues, responsável pela área Comercial, o relógio dourado que atravessou

gerações e simboliza o sucesso e a longevidade da companhia no Brasil.

Conhecido por seu jeito simpático e amigável, Tadashi foi “o líder que todos aprenderam a respeitar”, como declarou Carlos Barbosa, que estava conduzindo a homenagem.

Suda, que volta ao Japão, contou que foram “10 anos, um mês e cinco dias” a serviço da Tokio no país. “Tenho certeza que, entre os países da imigração japonesa, o Brasil é onde podemos nos sentir em casa”.



Tadashi, Barbosa, Valmir e Suda – Tokio Marine

Para completar a homenagem, eles plantaram árvores que ficam como símbolo do futuro da seguradora - o mesmo futuro que eles ajudaram a semear.

Que futuro espera o mercado de Vida e Previdência?

Evento internacional da Fenaprevi reúne especialistas e corretores para debater as tendências do Seguro de Vida e Previdência Privada

Como alavancar resultados do Seguro de Vida e da Previdência Privada diante da conjuntura econômica atual, que traz desafios pela queda na taxa de juros e pela baixa confiança dos consumidores em relação ao mercado segurador?

Essas foram algumas das questões abordadas no II Seminário Internacional de Marketing & Vendas, Vida e Previdência, realizado dia 30 de julho, em São Paulo, pela Fenaprevi (Federação Nacional de Previdência Privada e Vida).

Logo na abertura, o coordenador do evento, Samy Hazan, da Marítima Seguros, ressaltou que evento contava com a elite dos segmentos de Vida e Previdência. “Preparamos temas relevantes, pensando no futuro do nosso mercado, sempre de forma prospectiva”, afirmou Samy.

O representante da Fenaprevi, Re-



nato Russo, falou das diretrizes da entidade e reivindicou melhores condições de tributação para o desenvolvimento do mercado. “Muito mais que reagir à taxa de juros como ameaça, temos de pensar que isso traz mais estabilidade e certeza de que todos podem planejar o futuro”.

BAIXA CONFIANÇA

Logo na primeira palestra – “O consumidor do futuro: que fazer para conquistá-lo”, o executivo Roberto Ciccone, da IBM, trouxe dados de pesquisa sobre perfis e anseios dos clientes. Ficou comprovado que o brasileiro valoriza mais atendimento, conveniência e qualidade e não valoriza tanto o preço, que aparece apenas em 13º lugar entre os tópicos relacionados.

Para as seguradoras, ficou o recado de que um dos grandes problemas enfrentados é a baixa confiança nas companhias, embora o brasileiro valorize o

relacionamento pessoal e a atuação dos corretores de seguros. Por meio deles, o índice de confiança sobe 20%, em média.

Em seguida, o palestrante Edson Lara, da HSBC Seguros, enfocou o



**Samy Hazan –
Fenaprevi e Marítima Seguros**



Roberto Ciccone – IBM

tema “O futuro da aposentadoria – é tempo de planejar”.

Ele também apresentou os resultados mais atuais de pesquisa anual da HSBC Seguros, alertando para o problema do aumento demográfico atrelado ao crescente envelhecimento populacional.

Para a platéia, ressaltou que o brasileiro ainda não tem educação financeira, está distante do hábito de poupar e todos esses fatores são entraves para a expansão dos segmentos de Vida e Previdência.

RESSEGURO EM CENA

Já o executivo da Scor Global Life, Ronald Kaufmann, tranquilizou os participantes, ressaltando



Ronald Kaufmann – Scor

que o Brasil, como os demais mercados emergentes, não foi tão afetado pela crise financeira mundial, mas é preciso agir rapidamente, no sentido de lançar produtos mais inovadores e atraentes, com coberturas mais adequadas para gerar proteção contra novos riscos e garantia da longevidade. “Nesse sentido, as resseguradoras têm muito a oferecer com seu expertise global”, frisou.

GLOBAL LIFE

Em “Meu segurado morreu! E agora?”, a psicóloga Eliana Audi falou de gestão de crises, com foco no apoio emocional que os corretores precisam dar aos familiares nos casos de falecimento dos clientes.

“É preciso blindar os aspectos pessoais que amplificam ou negam a crise. E até mesmo avaliar se você deve ser substituído na tarefa”, enfatizou Eliana.

DESÂNIMO X INSPIRAÇÃO

Com aforismas do tipo “é preciso ter atitude positiva”, “precisamos nos comprometer a não pertencer ao clube dos desanimados” e “inspiração, muito mais do que motivação, é o que as pessoas precisam para vencer”, o corretor de seguros inglês, Sandro Forte, da MDRT (Million Dollar Round Table), abordou sobretudo como vencer objeções e, dessa forma, vender mais e melhor.



Sandro Forte - MDRT

“O primeiro passo é receber bem a objeção, não discutir com o cliente. O segundo é sugerir uma alternativa viável e, por fim, ofertar o produto com algum valor agregado, apelando para o lado emocional, firmando uma parceria de vantagens recíprocas”, apontou Sandro.

Com alto grau de interação, Sandro promoveu exercícios práticos, conduzindo o público na solução de problemas-chave relacionados aos processos de vendas e objeções dos clientes. “Pensem no que torna vocês únicos, vendam essa idéia e não terão mais objeções”.

E ele finalizou: “E preciso agir e acreditar sempre no sucesso, sabendo que, mesmo quando não se obtém êxito, devemos ter a certeza de ter dado o máximo de nós mesmos”.

102,5

A Grande Jornada pelo Mundo dos Seguros

Toda segunda-feira, das 7 às 8 horas.

Apresentação: Pedro Barbatto Filho

Rádio Imprensa FM 102,5

Sucesso de público em evento sobre geoinformação e rastreamento

Grande destaque foi a apresentação de lançamentos e novidades de mais de 100 marcas do segmento de geoinformação, rastreamento e localização

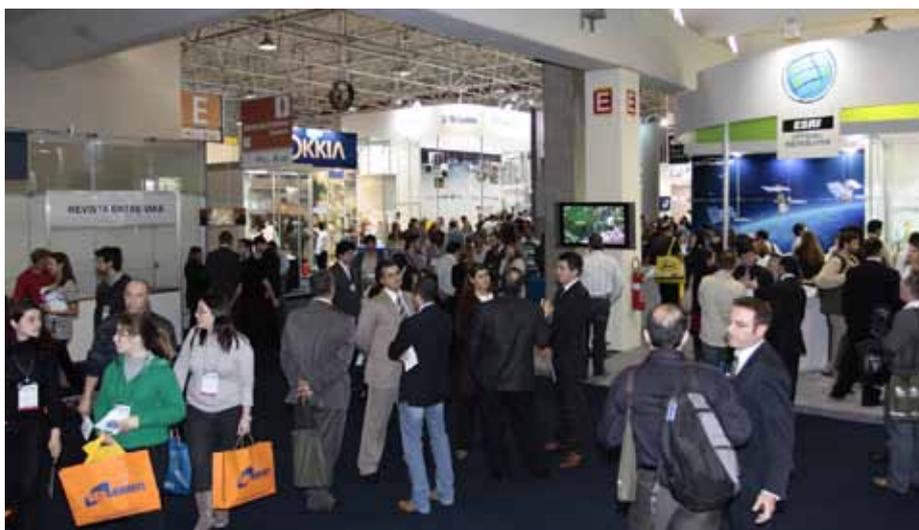
Cerca de 3.800 profissionais de diversos segmentos de mercado marcaram presença na 10ª Geo Summit Latin América 2009 (Congresso e Feira Internacional de Geoinformação) e na 2ª ExpoGPS (Feira e Congresso Latino-Americano de Localização e Rastreamento), realizados de 21 a 23 de julho, no Centro de Exposições Imigrantes, em São Paulo.

O público visitante foi formado, principalmente, por técnicos, engenheiros, profissionais responsáveis pela coleta de dados em campo, especialistas em geoprocessamento e gestores de projetos dos mercados de meio ambiente, gestão pública, saneamento, telecomunicações, energia, marketing, mineração, petróleo, gás e agronegócios.

“A área de informação geográfica vem crescendo anualmente por ser considerada uma ferramenta primordial na tomada de decisão de negócios”, afirma o gerente geral dos eventos, José Danghesi.

As feiras reuniram mais de 100 marcas do segmento que apresentaram as últimas novidades e inovações tecnológicas como, por exemplo, sistemas GIS para mapeamento de subsolo, estações totais que economizam energia das baterias, aparelhos GPS alimentados a luz solar, sistemas de informação geográfica para saneamento, tecnologia para dispositivos móveis e mercado de utilities, *scanner* de longa distância para mineração e de curta distância para construção e reconstrução de cidades, satélites com resolução submétrica, entre outros.

Para Danghesi, a geoinformação é



uma tecnologia crescente ainda não tão conhecida. “O motivo é que a sociedade vem sendo cada vez mais beneficiada com sua utilização, muitas vezes sem saber ou perceber sua existência”, explica.

Organizado pela Reed Exhibitions Alcântara Machado, o Geo Summit é considerado o maior e mais completo evento na área de geotecnologia e tem o apoio institucional da GITA Brasil (Associação de Tecnologia e Informação Geoespacial), GITA (Geospatial Information & Technology Associations), ABCE (Associação Brasileira de Concessionárias de Energia Elétrica), CREA-SP (Conselho Regional e Engenharia, Arquitetura e Agronomia de São Paulo), Abimaq (Associação Brasileira da Indústria de Máquinas e Equipamentos), IRIB (Instituto de Registro Imobiliário do Brasil), Sobratema (Associação Brasileira de Tecnologia para Equipamentos e Manutenção), Aeasp (Associação de Engenheiros Agrônomos do Estado de São Paulo), INPE (Instituto Nacional

de Pesquisas Espaciais), Caixa Econômica Federal e Petrobrás.

Já a ExpoGPS conta com o apoio oficial da Gristec (Associação Nacional das Empresas de Gerenciamento de Risco e de Tecnologia de Rastreamento e Monitoramento) e da NTC & Logística.

A próxima edição das feiras está marcada para julho de 2010, também no Centro de Exposições Imigrantes, em São Paulo.

CONGRESSOS INTERNACIONAIS

Em paralelo aos eventos, aconteceram dois congressos – um voltado para a área de geoinformação e outro para os setores de localização, rastreamento e gerenciamento de risco.

O Congresso Internacional de Geoinformação reuniu mais de 60 palestrantes e moderadores que promoveram um amplo debate sobre as tendências da geoinformação em diversas áreas de negócio e apresentaram os casos de sucesso e resultados de projetos nas áreas de coletas de dados, processa-

mento, análise geográfica, visualização e compartilhamento de dados espaciais.

A agenda do evento teve a destacada participação de 15 renomados especialistas internacionais, como o gerente de Soluções para Mapeamento da Esri, Brent Jones, o diretor de Tecnologia da Autodesk, Geoff Zeiss e o responsável pelo Setor de Sensores Aerotransportados, Ruedi Wagner.

O Congresso Latino-Americano de Localização e Rastreamento contou com a participação de mais de 70 especialistas que mostraram à sociedade a importância e o impacto do segmento no cotidiano das pessoas, apresentando as novas tendências na área e discutindo propostas e soluções de problemas existentes.

Um dos destaques foi a realização

do “I Seminário de Gerenciamento de Risco e Rastreamento – Gristec”, que debateu o cenário atual do roubo de cargas no país, a Resolução 245 do Contran (Conselho Nacional de Trânsito), que prevê a obrigatoriedade da instalação de um dispositivo de rastreamento e monitoramento em carros novos, além das soluções para embarcadores e empresas de logística.

Depoimentos

Cyro Buonavoglia – presidente da Gristec e presidente da Buonny

“Realizamos o I Seminário de Gerenciamento de Risco durante a ExpoGPS e foi um sucesso pelo grande número de participantes. Não esperávamos que já na primeira edição houvesse um número de inscrições tão grande. Recebemos ótimos comentários dos participantes, palestrantes e visitantes”.



Cyro Buonavoglia - Gristec

Luiz Leonardi – diretor de Marketing da Imagem

“Foi surpreendente nossa participação na Geo Summit. Obtivemos um ótimo número de visitantes qualificados, sendo alguns já clientes da Imagem e outros, potenciais clientes. Nossas palestras estiveram sempre com lotação

total. Realmente, foi uma ótima oportunidade para nós”.

Alia Chaudhry – gerente de Marketing da Leica Geosystems

“Nosso estande esteve cheio os três dias de Geo Summit. Percebemos um maior movimento nos corredores e o público qualificado estava interessado, principalmente, nas inovações, lançamentos e produtos com novas tecnologias. Acredito que teremos um retorno de negócios a médio prazo”.

Marcello Martino – gerente de GIS da Logica

“A Geo Summit foi excelente, atendendo plenamente e até superando nossas expectativas. O público visitante superou em número e em qualidade nosso



Marcello Martino - Logica

planejamento inicial. Estreitamos relacionamento com clientes atuais, mostrando novas soluções, e desenvolvemos novos relacionamentos com possíveis clientes com grande expectativa de fechar negócios a curto prazo”.

Mucio Dias – diretor da Space Imaging Brasil

“Estamos impressionados com a visitação nos três dias de Geo Summit. Recebemos um público variado, qualificado e que estava interessado em conhecer novas tecnologias e novos produtos. Participamos do evento, principalmente, para divulgar o GeoEYE 1, o satélite mais avançado da atualidade. As vendas começaram, efetivamente, a partir da feira. Foi, realmente, uma oportunidade única. Saímos daqui com um sentimento favorável e de missão cumprida”.

Márcio Mattos - vice-presidente executivo da Vertax

“É a primeira vez que participamos do evento e estamos muito satisfeitos. Somos representantes dos produtos Google Enterprise e, como a marca é muito famosa mundialmente, acredito que chamou a atenção dos visitantes, interessados em saber o que a empresa tem a oferecer nessa área de geoinformação. A movimentação foi intensa, o que foi bom para geração negócios e procura de novos parceiros para comercialização desses produtos”.

Allianz debate clima e atuação da companhia no Seguro Agrícola

Fórum Internacional para Jornalistas trouxe especialistas sobre meio ambiente, agricultura e seguros

Na quarta edição do Fórum Internacional de Seguros para Jornalistas, realizado pela Allianz Seguros, dia 15 de julho, em São Paulo, a engenheira agrônoma Karen Suassuna, analista sênior da WWF-Brasil, apresentou a pesquisa G8 Climate Scorecards 2009, que revela detalhadamente a situação atual das emissões de gases de efeito estufa das oito maiores economias do mundo e do G5 (Brasil, China, Índia, México e África do Sul).

de florestas tropicais. No Brasil, o principal responsável pela emissão de CO₂ na atmosfera é o desmatamento.

PROJEÇÕES NACIONAIS

Já o coordenador do Programa de Agricultura e Meio Ambiente do WWF-Brasil, Cássio Franco Moreira, mostrou que é possível aumentar significativamente a área agrícola no país, respeitando o Código Florestal e sem desmatar a Amazônia e o Cerrado, desde que haja uma políti-

lhões de hectares. Portanto, somente com a recuperação das pastagens degradadas para uso agrícola é possível dobrar a área da agricultura nacional.

Uma das conclusões da WWF-Brasil é que se faz necessária a adoção de uma política que otimize áreas produtivas e degradadas, eliminando a conversão das áreas de vegetação nativas, além de incentivar o desenvolvimento e a implementação da economia da floresta e do pagamento por serviços ambientais, como crédito de carbono, suprimento de água e valoração da biodiversidade.

Max Thiermann, presidente da Allianz Seguros no país, afirmou que o tema mudanças climáticas é preocupação de médio e longo prazos da seguradora. “O negócio de seguro tem forte interação com os elementos da natureza. Incentivamos esses tipos de pesquisas para entender melhor nossos riscos e também compartilhar conhecimento com a sociedade.”

Pioneira entre as empresas do setor de seguros em promover pesquisa sobre mudanças ambientais, a Allianz Seguros mantém parceria com a WWF para entender de que forma a expansão do cultivo de matérias-primas aos biocombustíveis pode afetar a produção de alimentos e suas consequências para as mudanças climáticas.

Max Thiermann, presidente da Allianz Seguros no país, disse ainda que esse debate está apenas começando. “Nossa intenção foi trazer a público um estudo que pode contribuir para o debate de importantes questões nacionais e que ainda vai orientar nossa atuação em Seguro Agrícola”.



Mesa do Evento Allianz

Segundo a especialista, o fluxo financeiro mundial necessário para combater as mudanças climáticas nos países em desenvolvimento chega a aproximadamente US\$ 160 bilhões por ano a partir de 2017, podendo avançar a US\$ 200 bilhões em 2020.

“Trata-se de pouco mais de 10% do total do pacote, de US\$ 1 trilhão, destinado para salvar bancos nos EUA”, compara Karen. São recursos para investimentos em novas tecnologias e mudanças de sistemas produtivos (mitigação e adaptação às mudanças climáticas) e na preservação

ca efetiva de incentivo à conversão de pastagens degradadas em áreas agrícolas. Porém, se tudo continuar como hoje, deve haver desmatamento no Cerrado de aproximadamente 10 milhões de hectares nos próximos dez anos para a produção de grãos e cana-de-açúcar.

Os números do estudo afirmam que há aproximadamente 200 milhões de hectares de pastagens no Brasil, sendo que 30% (60 milhões de hectares) dessas terras estariam degradadas. A área atual agrícola brasileira total é de cerca de 70 mi-

Na vanguarda da qualidade

VegaNet demonstra pioneirismo e seriedade nas questões de bom atendimento para o mercado de seguros

O serviço de atendimento ao consumidor está cada vez mais exigente. Especificamente para o setor de call center, o Decreto-Lei nº 6.523, em vigor desde 1º de dezembro de 2008, exigiu que as empresas se movimentassem rapidamente para se adequar às novas regras. A fiscalização também se tornou mais severa. Recentemente, o Procon divulgou que 20 empresas foram multadas por descumprir as regras de atendimento e outros 54 processos administrativos permaneciam em andamento até o fechamento dessa edição.

A VegaNet, especializada na terceirização de serviços estratégicos, tais como telemarketing ativo e receptivo e outsourcing, possui uma divisão direcionada ao mercado segurador. A empresa está em plena expansão. Em seis meses, praticamente triplicou seu quadro de funcionários e com a expertise de seu pessoal, a companhia é capaz de oferecer uma redução de custos no serviço de atendimento aos clientes de até 30%.

CÉLULA DE INTELIGÊNCIA

Mas para manter uma relação de extrema confiança e eficiência com seus clientes, a VegaNet intensifica os investimentos em uma área primordial: a Qualidade. Além de conquistar recentemente o Selo de Ética do Probare (Programa Brasileiro de Auto-Regulamentação do Setor de Relacionamento), que é fornecido apenas para empresas que apresentem indicadores de satisfação dos clientes e de melhoria contínua de seus procedimentos operacionais, a companhia criou uma célula inde-



Centro de Controle da Qualidade da VegaNet

pendente de inteligência e de monitoria para garantir a qualidade de seus serviços prestados. Essa unidade foi batizada de CCQ - Centro de Controle da Qualidade.

O CCQ é uma área de acesso restrito dentro da VegaNet. Apenas os gestores de Qualidade têm passagem livre ao espaço. “Até mesmo o nosso presidente precisa tocar a campanha”, explica Priscila Silva, gerente da Qualidade.

O Centro concentra um grande número de informações dos clientes e dos atendimentos prestados, por isso essa preocupação com a confidencialidade. “Nossa preocupação com a qualidade envolve o atendimento e o serviço prestado ao cliente. Por isso esse cuidado com a segurança da informação”, completa Priscila.

A participação da área da Qualidade na empresa começa desde o início dos projetos. No momento da assinatura de um novo contrato, o Departamento já é informado para definir o

número de auditores e monitores necessários, atuando de forma que os conceitos e normas sejam passados ao operador antes que ele assuma sua base.

CLAREZA E AGILIDADE

Ao lado da supervisora da Qualidade, Luciane Marques Cappellano, Priscila explica que hoje o Departamento da Qualidade da VegaNet é capaz de realizar todo o trabalho de supervisão e monitoria dos atendimentos e de enviar as informações de maneira clara e ágil aos clientes.

“Hoje temos a possibilidade de acompanhar os atendimentos online, durante a ligação, podemos fazer uma análise posterior, pois todas as ligações são gravadas e ficam armazenadas em nosso banco de dados e também lado a lado com o operador. Essas informações servem para nosso processo de melhoria contínua e na sequência os dados são consolidados para envio ao cliente”, finaliza Priscila.

GBOEX lança novos produtos

Em parceria com a ACE Seguradora, GBOEX amplia a linha dos produtos Vida Longa

Em 2008, o GBOEX criou o produto Vida Longa GBOEX para competir com as grandes empresas do ramo segurador e previdenciário. O êxito do lançamento foi muito expressivo e deveu-se em grande parte à excelente aceitação pelo mercado, possibilitando o ingresso de um público importante: as pessoas acima de 60 anos.

O diretor-presidente da Diretoria Executiva do GBOEX, Sergio Luis Lhullier Renk, comemorou os resultados e afirma que “os riscos a que os cidadãos estão expostos numa crise econômica e social como a ocorrida no final do ano passado, faz com que as pessoas pensem mais em segurança e proteção para si e seus familiares”.

Em 2009, completando 96 anos de existência e focado na expansão e modernização de seus produtos, o GBOEX traçou um plano de forte investimento nas principais cidades brasileiras.

Nesse sentido, a empresa apostou na

ampliação da linha Vida Longa GBOEX com o lançamento do “Vida Longa Mais Proteção” e o “Vida Longa Superproteção”, em parceria com a ACE Seguradora, de atuação internacional e com grande experiência no setor.

“Estes produtos proporcionam várias opções de coberturas e agregam outros benefícios além do pecúlio, entre eles, VG, APC, mais os serviços de assistência funeral e cesta básica, alicerçados em uma ampla rede de convênios que oferece aos associados descontos de até 50%, em produtos e



Nilton Celente Bermudez - GBOEX



Sergio Luis Lhullier Renk - GBOEX

Produtos Vida Longa G

Ingresso de 14 a 80 anos.

Produtos para dar mais proteção a quem você ama.

serviços nas principais cidades brasileiras”, comenta o diretor de produção Nilton Celente Bermudez.

INVESTIMENTO NO CORRETOR

O GBOEX possui unidades de negócios e representações distribuídas por 33 cidades brasileiras, com cerca de 287 mil planos adquiridos. A sua presença nacional e a sua posição no mercado como uma empresa de tradição, solidez e segurança, gerou uma expectativa de incremento nas vendas bastante significativa em 2009, o que já está ocorrendo. Tudo isso é o resultado de um forte investimento na força de vendas – o corretor.

Neste ano, em consequência do sucesso obtido pelo Vida Longa, os novos produtos foram lançados em Belo Horizonte, Brasília, Goiânia, Porto Alegre,

Juiz de Fora, Salvador, Recife e João Pessoa. No segundo semestre serão lançados em Curitiba, Blumenau, Santa Maria, Caxias do Sul e Campinas.

Esses lançamentos fazem parte de um projeto denominado “GBOEX Mega 2010”, iniciado no ano que passou, onde a empresa busca a expansão dos seus produtos nesse mercado dinâmico e altamente competitivo com o aumento da produção

e do número de associados.

Inseridos nesse projeto, São Paulo e Rio de Janeiro, que tiveram o lançamento do Vida Longa, em 2008, têm as atenções da empresa que busca ampliar suas ações junto aos corretores.

A companhia vem incrementando investimentos na área comercial, principalmente em São Paulo por saber da importância do estado no ramo segurador e previdenciário.

Responsabilidade social e ambiental



A responsabilidade social já está incorporada no dia-a-dia da empresa, através do apoio e acompanhamento a entidades assistenciais de prevenção às drogas, de combate a fome e ainda auxiliando entidades que desenvolvem trabalhos com pessoas portadoras de deficiência mental e psicomotora.

Atualmente existe uma preocupação mundial, no tocante às questões ambientais, em como contribuir para que as operações causem menos impacto ao meio ambiente.

O GBOEX, comprometido com o bem estar das pessoas e do planeta, inicia neste semestre um programa

de responsabilidade ambiental. Algumas ações já vinham sendo trabalhadas e serão intensificadas no decorrer do ano.

Nesse engajamento, a empresa está desenvolvendo medidas de conscientização e prevenção no âmbito interno e também com ações externas. A ideia é educar e conscientizar os funcionários da empresa que podemos viver sem prejudicar o nosso ambiente.

Cuidar do futuro do planeta é uma preocupação de todos e muitas vezes não percebemos, mas podemos modificar detalhes no nosso cotidiano que beneficiarão a nós mesmos.

BOEX

Cobertura para morte natural e acidental.

Cobertura para morte natural e acidental, invalidez permanente total e parcial por acidente.

- Cobertura para morte natural e acidental, invalidez permanente total ou parcial causada por acidente.
- Assistência funeral.
- Cesta básica.

Chegando na frente

Engenheiro de 81 anos, que há 30 anos aponta a bicicleta elétrica como solução para o trânsito - ajuda a melhorar o atendimento aos clientes do Seguro Auto da Porto

No dia 28 de julho, quando comemorou 81 anos de idade, o engenheiro industrial Felício Sadalla ganhou como presente a realização de um sonho: foi apresentado à primeira bicicleta elétrica desenhada e produzida no Brasil.

Há mais de 30 anos, Sadalla tem feito experiências, construído protótipos e participado de eventos no Brasil e no exterior sobre o assunto. Em 1979, ele adaptou um motor trazido da Itália em uma bicicleta e usava todo dia o veículo no trajeto ao trabalho, indo de sua casa na Vila Mariana à sua metalúrgica no bairro de Santo Amaro, num percurso de 28 km por dia.

A bicicleta apresentada a Sadalla começou a ser desenvolvida a partir da iniciativa de sua filha. A corretora de seguros Patrícia Sadalla participava de um evento em comemoração ao dia da mulher, em 8 de março do ano passado, quando conheceu o projeto Use Bike da Porto Seguro, que estava prestando socorro aos segurados em caso de pane automotiva, utilizando bicicletas em algumas regiões da cidade de São Paulo.

Patrícia teve então a idéia de enviar um e-mail ao presidente da companhia, contando a história do seu pai e sugerindo o uso de bicicletas elétricas para o serviço.

A seguradora encampou o projeto - e em 30 de julho os primeiros socorristas saíram às ruas da cidade com suas bicicletas elétricas.

PAIXÃO POR INOVAÇÃO

O interesse por motores elétricos surgiu na época em que Sadalla estudava na FEI (Faculdade de Engenharia Industrial) e se dedicou a analisar a



Felício Sadalla

história do automóvel. Na época, conheceu o episódio do primeiro carro híbrido, movido a gasolina e eletricidade, um Porsche de 1899 desenvolvido pelo professor, doutor e engenheiro Ferdinand Porsche, quando este tinha 23 anos.

“O Lohner-Porsche tinha um motor elétrico em cada roda – dentro da roda”, diz Felício. “O motor a gasolina não servia para tração, apenas movia um gerador, que carregava as baterias”, explica.

O primeiro motor elétrico para bicicletas foi adquirido por Sadalla em uma viagem a Itália. Na ocasião, ele visitou uma fábrica de motores e acabou ganhando um motor ‘abandonado’ no estoque.

A paixão por inovação levou Sadalla a ter três veículos elétricos: um da marca Suzuki, importado dos Estados Unidos, que mantém até hoje e que rodou cerca de 60 mil km, além de dois veículos híbridos da fabricante Gurgel,

o Itaipu. Atualmente, tem ainda duas bicicletas elétricas, uma scooter e uma bike normal.

“Há 30 anos adaptei uma bicicleta com motor elétrico, que utilizava diariamente para me locomover da Vila Mariana até Santo Amaro, num percurso total de 28 km”, reforça Sadalla.

Apesar do interesse pelo carro elétrico, ele acredita que as bicicletas elétricas são a solução mais viável para o trânsito em uma grande cidade como São Paulo. “A eficiência da bicicleta é muito superior a do carro. É a fábula do coelho e da tartaruga. O carro pode correr mais, mas a bicicleta chega na frente”, diz Felício.

BIKE SOCORRO ELÉTRICO

Desde agosto, a Porto Seguro deu início ao uso de bicicletas elétricas para agilizar o trabalho dos ciclistas que prestam atendimento aos segurados Auto em casos de panes que podem ser solucionadas no local da ocorrência,



Felício Sadalla e a bicicleta motorizada da Porto

sem necessidade de remoção (serviço ‘Bike Socorro’), e em vistorias domiciliares (‘Bike Vistoria’).

O objetivo da empresa com as novas bicicletas é facilitar ainda mais a locomoção dos atendentes em percursos como ladeiras, ruas de difícil acesso, trechos com irregularidades, entre outros.

A nova bicicleta foi desenvolvida a partir da experiência de socorristas-ciclistas da Porto Seguro. “A bicicleta

é um meio de transporte já consagrado pela sua agilidade, esportividade, por não ser poluente e possuir custo de manutenção reduzido”, destaca Milton Oliveira, gerente do Porto Socorro.

“Ao apostar na bicicleta elétrica, queremos valorizar esses atributos e melhorar o trabalho dos nossos socorristas, que terão, literalmente, uma ‘forcinha extra’ para atender os segurados”, completa.

A bicicleta elétrica também proporciona a evolução do atendimento pelo Bike Socorro. Antes, o socorrista precisava levar uma bateria para atender ocorrências. “Com a nova bicicleta, a bateria já está incorporada à sua estrutura e, além de servir como ‘combustível’, pode ser utilizada para dar carga auxiliar no automóvel atendido”, explica Milton Oliveira.

Inicialmente, 50 bicicletas elétricas estarão disponíveis para atendimento aos segurados de São Paulo. A expectativa é ampliar o serviço para outras regiões do país e reduzir em até 25% o tempo de atendimento às solicitações dos serviços Bike Socorro e Bike Vistoria.

Na capital paulista, será possível ainda ampliar o atendimento para bairros de relevo montanhoso, como Sumaré, Perdizes, Pinheiros, Santana.

PROJETO

A discussão sobre veículos elétricos vem crescendo na medida em que a sociedade e lideranças de todo o mundo discutem formas de reduzir a emissão de poluentes para controlar eventuais mudanças climáticas.

A bicicleta ainda tem a vantagem de contribuir com a melhora da fluidez do tráfego. Com a parceria de especialistas, a Porto Seguro investiu cerca de R\$ 200 mil para o desenvolvimento do projeto.

Com *design* assinado pela Oz Design, mesma agência que elaborou a nova logomarca da Porto Seguro, em 2007, a primeira bicicleta elétrica de produção 100% nacional é equipada com uma bateria de chumbo, componente químico reciclável e mais ecológico que o lítio, normalmente utilizado nesses equipamentos. Apenas o motor é importado da China, líder mundial na fabricação e utilização de bicicletas elétricas.

Para garantir a segurança de socorristas e segurados, a nova bicicleta da Porto Seguro tem sua utilização regulamentada pelo Conselho Nacional de Trânsito (Contran). Para operá-las, inclusive, os atendentes precisam ter Carteira de Habilitação do tipo “A”.

ESPECIFICAÇÕES

Estrutura: quadro em alumínio

Peso: 34 kg

Autonomia: 40 km

Velocidade: atinge até 25 km/h

Tempo de carga: 4 horas

Aro: 26

Marchas: 18



Bikes elétricas da Porto em ação

Dpvat: lei muda, mas população pouco usufrui do benefício

Fazio Consultoria lança serviço que vai ajudar vítimas e familiares nos processos para obtenção da indenização

Falta de informação e burocracia sempre foram fatores de desestímulo ao cidadão a perseguir seus direitos. Com o seguro Dpvat não foi diferente. Em caso de acidente, vítimas de Danos Pessoais Causados por Veículos Automotores de Via Terrestre (cujá sigla é Dpvat) têm direito a indenização, por morte ou invalidez permanente, e a reembolso de despesas médicas, comprovadas com atendimento médico-hospitalar ou tratamentos posteriores, mas poucos recorrem a este benefício.

A lei 11.945, que entrou em vigor em junho deste ano, determina que indenizações e/ou reembolsos só poderão ser feitas ao próprio beneficiário ou representante legal, em caso de morte do titular. Para prestar o atendimento às vítimas, o convênio Dpvat repassa automaticamente para o SUS 45% do valor que arrecada. No ano passado, foram mais de R\$ 2 bilhões.

Embora incompletas, no Brasil as estatísticas apontam para mais de 40 mil mortes por ano no trânsito e mais de 500 mil traumatizados.

Apesar de ser um procedimento simples, gratuito e que não exige a contratação de intermediários, a Fazio Consultoria, de São Paulo, está trabalhando, em parceria com empresa especializada na regulação do benefício do seguro, na formação de rede nacional de captação de informações dos indivíduos que sofreram acidente de trânsito com direito aos benefícios do seguro Dpvat.

De forma simples, hospitais e empresas que possuem frotas de veículos, por exemplo, podem colher dados do acidentado e fazer o cadastro. A partir daí, a empresa reguladora cuida de



Pedro Fazio - Fazio Consultoria

tudo, exceto obter a documentação que somente pode ser dada ao próprio interessado. A reguladora, em parceria com a Fazio, realizará os serviços gratuitamente, em território nacional, com ampla transparência, desde a entrada do processo até o crédito ao acidentado/beneficiário de seus direitos.

“Nossa missão será prestar informação e facilitar os trâmites para o maior número de agentes que tratam com o beneficiário. Depois de feito o cadastro, o acesso e acompanhamento de todo o andamento do processo é online, proporcionando maior controle das contas envolvidas”, explica o consultor.

O atendimento é feito através de um número 0800. Posteriormente, o segurado é informado por telefone ou e-mail sobre o andamento do seu processo. Caso não tenha conta bancária, o depósito do ressarcimento será feito em uma conta bancária providenciada

exclusivamente para o recebimento do benefício. Efetuado o pagamento, a conta é encerrada.

“Acompanhamos todo processo, sem ônus para o beneficiário ou agente que trata com o segurado. É tudo muito simples, mas, às vezes, há quem encontre resistência quando tenta receber o benefício isoladamente”, explica Fazio. “E a informação é fundamental. Recentemente auxiliamos uma família num caso de morte em que os parentes não se lembravam do direito ao segurado do Dpvat”, conta Fazio.

Quanto ao valor das indenizações, o Dpvat é um seguro que indeniza vítimas de acidentes causado por veículos automotores que circulam por via terrestre, destinado exclusivamente a danos pessoais: morte: R\$ 13.500,00; invalidez: até R\$ 13.500,00; despesa médico-hospitalar: até R\$ 2.700,00

Para o pedido de indenização/reembolso, o telefone é 0800-727-0189.

Mapa do Site

Yasuda Seguros. 50 anos de Brasil.

PLANETA SEGURO

Mapa do Site

YASUDA SEGUROS 1958-2008 50

Inicial

Quem Somos

Últimas Notícias

Clipping do dia

Edições

Eventos

Prêmio

Cursos

Colunistas

Expediente

Publicidade

Serviços

Mercado

Links

Assinatura

Contato

Edições

SEGURO Edição nº 95

SEGURO Edição nº 94

Tempo Agora

Quem

postar novo

São Paulo, quarta-feira, 12 de agosto de 2009

Destaques

Peritos e analistas que têm conhecimentos em mecânica, funilaria e pintura otimizam os resultados da carteira de automóvel da seguradora. [Clique aqui](#) e veja mais.

Fonte: Folha de São Paulo

Nossa Caixa tem...

Programa Seguro em Todo o Estado chega a Piracicaba
Pelo segundo ano consecutivo, o Sind-seg-SP (Sindicato das Seguradoras no Estado de São Paulo) e o Sincor-SP (Sindicato dos... [\(Leia mais\)](#)

ACE amplia adoção de papel reciclado
A ACE ampliou a adoção de papel reciclado, que passou a compor mais da metade das peças de sua área de emissão, tais como apólices, endossos, pastas, cartas e... [\(Leia mais\)](#)

Cariocas ganham primeiro Centro Automotivo da SulAmérica
A cidade do Rio de Janeiro passa a contar com os serviços especializados do Centro Automotivo de Super Atendimento... [\(Leia mais\)](#)

Vega Net recebe troféu por excelência em qualidade
A VegaNet é uma das empresas que mais cresce no segmento de contact center e atendimento ao consumidor. No fim de 2008... [\(Leia mais\)](#)

Últimas Notícias

quarta-feira, 12 de agosto de 2009

- Exposição SulAmérica: do Rio Antigo à Cidade Nova
- Loucos por Música
- Aon Consulting é finalista do Top Of Mind RH 2009
- Chubb realiza treinamento com sua equipe comercial
- Brasilcap lança nova campanha de mídia
- Prodent lança campanha de vendas para corretoras
- Última semana para inscrição por transferência
- Piloto da Tracker faz corrida de recuperação em Salvador
- Cresce 17% o número de jovens proprietários de franquias
- Rede MIX FM investe em tecnologia para melhorar transmissão

Todas notícias

Publicidade

mercado Duro

mercado Duro

4gb

Gold Edition

Caneta Esfera

4gb Única Que

Fil: R\$99,99

CLIQUE E COMPRA

Submarino

Submarino

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

Em benefício da saúde corporativa

Clientes empresariais são o foco de parcerias e serviços que chegam ao mercado, visando a qualidade de vida, aumento da produtividade e retenção dos funcionários

Os pacotes de benefícios oferecidos pelas empresas estão cada vez mais completos e vão além das concessões trabalhistas, funcionando como ferramenta de retenção, além de estimular a produtividade e melhorar o clima interno.

A Victory Consulting, por exemplo, que está há mais de dez anos no mercado, é uma consultoria especializada em gestão de saúde, atuando por meio de sólida parceria com os corretores de seguros.

Um dos grandes diferenciais da Victory são as soluções imediatas de apoio aos parceiros. Para tanto, a empresa desenvolveu um guia para corretores com foco na realização de boas vendas.

Além disso, a empresa desenvolveu a exclusiva ferramenta Victory Solution, cujo objetivo é ajudar os gestores de recursos humanos a monitorar toda movimentação cadastral, reembolsos e prévias de ressarcimentos de planos de planos.

PARCERIA DE SUCESSO

Entre outros importantes clientes corporativos, a Dentalpar, operadora de planos odontológicos com 12 anos de atuação no mercado, mantém forte parceria com a Victory há três anos, obtendo resultados positivos para ambas as empresas.

Com mais de 4 mil corretores cadastrados, a Victory aprova a aliança estratégica e prevê excelentes resultados para o futuro. “A Dentalpar é uma empresa que



Roberto Beijato – Victory Consulting

também investe no relacionamento com os corretores, além de prestar excelente atendimento aos funcionários das empresas clientes”, afirma Roberto Beijato, diretor de Vendas da Victory.

MAIS PRODUTIVIDADE

A Dentalpar, por sua vez, confirma a ascensão dos planos odontológicos como benefício cada vez mais solicitado pelos funcionários, subindo do quinto para o terceiro lugar nesse ranking.

As razões que explicam tal mudança são a conscientização da população sobre a importância dos tratamentos dentários e o elevado volume de profissionais em atividade. Desse modo, as empresas sentiram a necessidade de apostar nos planos odontológicos, o que tem resultado em maior produtividade e

menor absenteísmo.

As vantagens em aderir aos planos odontológicos ficam evidentes também no custo. Para pequenas e médias empresas, o plano da Dentalpar tem preço em torno de R\$ 10,50.

Segundo Armando Rodrigues Filho, diretor Executivo da Dentalpar, “as organizações estão percebendo o valor de um plano odontológico, não só como um benefício à aparência, mas também para a saúde e produtividade de seus funcionários”.

PREVENIR É PRECISO

Com 80% da carteira composta por clientes corporativos, a Lincx tem os planos médicos e odontológicos como carros-chefe de sua operação. Um dos principais destaques é o “Programa Lincx Cuidando de sua Saúde”, em parceria com o



Armando Rodrigues Filho - Dentalpar

Fleury Medicina e Saúde, que busca levar qualidade de vida e maior controle a determinadas patologias, como diabetes e hipertensão.

O presidente da Lincx, Silvio Corrêa da Fonseca, explica que estresse, depressão e doenças psicossomáticas têm sido muito recorrentes nos funcionários das empresas clientes.



Silvio Corrêa da Fonseca - Lincx

“Sabemos que o beneficiário quer se sentir amparado pelo plano de saúde, ter informações e condições para melhorar sua qualidade de vida e não apenas ir ao médico quando sentir algum problema. Por isso, a prevenção é o mais importante. O nosso público confia no nosso atendimento personalizado, sem burocracia”, diz Silvio, que ainda aponta o atendimento médico em domicílio ou *in company* como diferenciais da Lincx.

O “Programa Lincx Cuidando de sua Saúde” tem também como meta a redução da sinistralidade para as empresas clientes. “É preciso estabelecer uma relação de parceria,

encontrar soluções que minimizem impactos financeiros negativos nos contratos de nossos clientes corporativos”, acrescenta Silvio.

Durante sua trajetória, a Lincx se orgulha de nunca ter perdido um cliente por insatisfação.

“Você só fideliza o cliente a partir do momento que se coloca no lugar dele. Devemos atendê-lo e resolver suas necessidades, da mesma forma como queremos que resolvam as nossas questões quando estamos do outro lado, no papel do cliente. Na Lincx, a ordem é surpreender o beneficiário. Desde o manobrista até a presidência, sem exceções, todos aqui estamos prontos para receber o beneficiário com um sorriso no rosto”.

COBERTURAS DIFERENCIADAS

Desde sua fundação, em 1992, a Care Plus tem como missão oferecer o melhor em medicina e odontologia corporativa para empresas formadas por mão de obra qualificada e que têm no programa de benefícios uma importante ferramenta para atrair e manter talentos em seus quadros.

“Nosso modelo de gestão se caracteriza pela agilidade, flexibilidade e tecnologia de ponta, que garantem acesso a excelentes recursos e serviços, preços competitivos, atendimento diferenciado e satisfação elevada dos beneficiários”, explica Maurício Amaral, presidente da Care Plus.

As coberturas diferenciadas estão entre os principais atrativos da empresa, como no caso dos tratamentos de reprodução assistida por meio de técnicas de reprodução humana, que incluem fertilização *in vitro*, inseminação artificial, in-

dução de ovulação e imunologia da reprodução.

É possível contratar também planos que oferecem procedimentos dermatológicos estéticos, como peelings químicos, além de tratamento de varizes e drenagem linfática pós-cirúrgica.

A Care Plus tem ainda o serviço de Personal Assistance. Trata-se de um consultor de atendimento personalizado que atua na empresa cliente, visando solucionar com agilidade todas as demandas referentes ao plano de saúde.

Mas também na Care Plus a prevenção se mantém em alta. Nesse sentido, o Personal System, empresa do Grupo Care Plus, disponibiliza um programa preventivo personalizado, desenvolvido por equipe mul-



Maurício Amaral – Care Plus

tidisciplinar formada por médicos, nutricionistas, orientadores físicos e psicólogos.

O Personal System possui programas para prevenção e tratamento de doenças cardiovasculares, diabetes, hipertensão arterial, obesidade e colesterol ou triglicérides elevados.

Seis anos depois, Código Civil aplicado ao Seguro de Vida ainda gera dúvidas

Na sede da APTS, palestra do presidente do CVG-SP, Osmar Bertacini, apontou os principais problemas decorrentes da interpretação da lei

Mais de seis anos se passaram desde o início de vigência do novo Código Civil - e ainda persistem muitas dúvidas quanto à interpretação do Judiciário e até das seguradoras sobre uma série de artigos envolvendo os Seguros de Pessoas. Não raro, os tribunais decidem distintamente sobre casos semelhantes, provando que o consenso ainda está longe de ser atingido.

Para algumas companhias de seguro que atuam no ramo, entretanto, a experiência prática somada à jurisprudência formada desde então têm colaborado para pacificar o entendimento sobre determinados pontos controversos da lei.

Esse foi o assunto que o presidente do Clube de Vida em Grupo São Paulo (CVG-SP), Osmar Bertacini, trouxe ao debate em Palestra do Meio-Dia da APTS, realizada em 29 de julho, na sede da entidade.

Para situar a platéia em relação ao tema “O seguro de Vida frente à Lei nº 10.406/02 – Novo Código Civil Brasileiro”, Bertacini forneceu um panorama dos Seguros de Pessoas na atualidade. Entre as principais características, ele destacou a ampla cobertura geográfica, que abrange todo o planeta, e o sistema de repartição, pelo qual o custeio da sinistralidade é dividido entre os segurados.

A crescente modalidade de Seguro Prestamista também mereceu um destaque por ser a única que garante o pagamento da dívida em caso de morte

do segurado. Ao contrário do Seguro de Vida, que Bertacini lembrou “não responde pela dívida do segurado”, segundo decisões mais recentes do Judiciário.

MERCADO MUITO MAIOR

Coincidentemente, os Seguros de Pessoas e o Seguro de Automóvel atingiram apenas 30% do seu potencial. Porém, na opinião de Bertacini, os Seguros de Pessoas têm um mercado muito maior a ser trabalhado, já que esse volume não é calculado sobre a população de quase 200 milhões de brasileiros, mas somente sobre a faixa economicamente ativa, que beira algo em torno de 100 milhões de pessoas.

Entre outros diferenciais desse ramo, o palestrante citou a agilidade no pagamento de indenização e a obrigatória aplicação de correção sobre os valores indenizados. Porém, para ambos ele ressaltou que algumas seguradoras às vezes demoram a pagar a indenização e outras ignoram a norma da Susep que determina a correção de valores a partir da data do óbito.

Bertacini explicou que uma característica singular dos Seguros de Pessoas é a não restrição quanto ao valor do seguro e quanto ao número de apólices. “Se o segurado tiver dez seguros, paga-se”.

Ele observou que ainda existem companhias rejeitando segurados com mais de 60 anos. “Por que essa limitação se a população está cada vez mais



Osmar Bertacini – CVG-SP e Humana Seguros

longeva?”, questionou. Ele criticou, ainda, as seguradoras que negam a indenização aos casos comprovados de doenças preexistentes. “Se a seguradora não pediu a declaração de saúde, não pode alegar má-fé do segurado”, afirmou.

Além das coberturas por morte (natural e acidental) e por invalidez permanente por acidente (total ou parcial), a nova estrutura dos Seguros de Pessoas também prevê as coberturas para invalidez laborativa (por conta do exercício da profissão) e funcional (relacionada à atividade).



caiu para três anos no atual.

Para Bertacini, esse prazo é muito curto, sobretudo porque há casos, por exemplo, em que os beneficiários apenas descobrem a existência de apólices anos depois da morte do segurado.

MAIS CONTROVERSIA

Não menos controverso é artigo 768, que define a perda do direito do segurado à indenização no caso de agravamento intencional do risco. Bertacini destacou que em virtude da Lei Seca (Lei 11.075/08), que proíbe dirigir sob efeito de bebida alcoólica em qualquer quantidade, tornou-se comum as seguradoras negarem indenização, tanto no Seguro de Automóvel, quanto no de Vida, nos casos em que foram encontrados quantidade de álcool no sangue do segurado.

Ele ressalta, porém, que é preciso identificar a causa do acidente, isto é, o nexos causal. “Mesmo que o segurado beba, nem sempre esta é a causa do acidente”, frisa.

A definição do beneficiário é um caso à parte nos Seguros de Pessoas. O novo Código Civil reconhece a união estável (artigo 1.723), distinguindo-a da relação eventual (artigo 1.727), que se constitui como concubinato.

Na interpretação de Bertacini, “a concubina não pode ser indicada como beneficiária do Seguro de Vida”. Até porque o Código Civil define os herdeiros legais, que são descendentes, ascendentes e cônjuge, estabelecendo a concorrência entre eles na divisão da indenização.

Bertacini disse ainda que o mercado não costuma utilizar essa regra, pagando 50% da indenização ao cônjuge e o restante aos filhos, visto que o entendimento do Judiciário é que Seguro de Vida não é herança.

Bertacini comentou que existem muitos questionamentos envolvendo o pagamento de indenização por invalidez, por conta da indefinição da data do sinistro. Mas ele esclareceu que no caso de invalidez por acidente, a data deve ser contada a partir do dia do acidente, ainda que o segurado apenas reclame a indenização após um longo período de tratamento médico. O mesmo se aplica aos casos de invalidez por doença, que devem ser atestados por laudo médico.

O novo Código Civil acabou com a renovação automática de apólices. Com a mudança, depois de renovar uma única vez, a seguradora terá de comunicar de forma expressa aos segurados as renovações posteriores. Além disso, caso não tenha interesse em renovar a apólice, a seguradora deverá comunicar sua decisão aos segurados e estipulantes com antecedência de 60 dias.

ARTIGOS POLÊMICOS

O presidente do CVG-SP destacou que alguns conceitos novos trazidos pelo atual Código Civil alteraram diretamente a estrutura dos Seguros de

Pessoas. A começar pelo reconhecimento de união estável, até para pessoas impedidas de casar, desde que sejam separadas de fato.

O companheiro foi alçado quase à condição de cônjuge, praticamente com os mesmos direitos, e os filhos, ainda que adotivos, ganharam direitos iguais. O palestrante lembrou que o conceito de boa-fé objetiva, como parâmetro de lealdade e veracidade, nos Seguros de Pessoas se aplica, por exemplo, ao preenchimento da declaração de saúde pelo segurado. “Constatando a preexistência da doença, a seguradora pode negar a indenização”, afirmou.

Houve mudanças, ainda, nos prazos de prescrição, que pelo artigo 205 passou a vigorar por 10 anos. Já o artigo 206 define que a prescrição poderá ocorrer em um ano no caso da pretensão do segurado contra o segurador.

“O segurado deve comunicar logo o sinistro à seguradora, pois se esperar poderá prescrever”, disse. O mesmo artigo definiu também uma redução no prazo para o beneficiário requerer indenização da seguradora, que era de 20 anos no Código Civil anterior e

Aon Consulting debate nova resolução da ANS

Especialista falou sobre possível reajuste dos planos, prazos para adaptação e inclusão de novos beneficiários, entre outros assuntos

Quais os impactos que a nova resolução normativa, nº195, publicada pela Agência Nacional da (ANS), terá nos programas de benefícios das empresas? Em busca dessa resposta, a Aon Consulting, unidade da Aon especializada na consultoria, elaboração, análise e administração de programas de benefícios para organizações de todos os segmentos de mercado, promoveu, em 6 de agosto, um evento em São Paulo para debater o assunto.

Segundo o vice-presidente da Aon Consulting, Marcelo Munerato de Almeida, o objetivo do evento era esclarecer as primeiras dúvidas sobre a nova resolução.

“Como consultoria especializada em programas de benefícios para organizações, percebemos uma onda crescente de questionamentos e dúvidas sobre a nova medida. Por isso, decidimos fazer esse evento para que nossos clientes e *prospects* possam compreender melhor as mudanças e ajudá-los a se planejar na adequação as novas regras que a 195 trará quanto à contra-

tação de planos de saúde por parte das empresas”, afirmou.

PALESTRA

Como convidado especial, a Aon Consulting trouxe o Dr. Dagoberto José Steinmeyer Lima, um dos maiores especialistas em direito empresarial na área de saúde. Durante a palestra, ele falou sobre o surgimento do modelo assistencial de saúde brasileiro, o papel da ANS, e destacou a importância dos planos coletivos.

“Atualmente, o Brasil possui cerca de 60 milhões de pessoas com plano de saúde, sendo que 80% desses planos são coletivos e, desses, 40% são por adesão e o restante são planos empresariais”, ressaltou.

O palestrante também destacou as mudanças que a nova resolução trará quanto ao reajuste dos planos, prazos para a adaptação do produto, a inclusão de novos beneficiários em contratos ainda não compatíveis, carência, rescisão contratual, entre outros pontos.

“A verdade é que ainda existem dúvidas também quanto a alguns termos utilizados na nova resolução. Tudo ainda está sendo digerido e o processo de adaptação do mercado ainda levará algum tempo”.

A Aon Consulting também realizou o mesmo evento para clientes e *prospects* de sua filial no Rio de Janeiro. O evento aconteceu no Caesar Park Hotel em Ipanema, no dia 7 de agosto.



Dagoberto José Steinmeyer Lima

Aon Corporation: maior corretora de seguros

A Aon Corporation foi eleita a maior corretora de seguros em corretagem pura (“Pure Placement”) na pesquisa anual feita pela publicação Business Insurance.

A classificação foi feita baseada nas vendas realizadas no varejo, atacado, resseguro e linhas pessoais.

O *ranking* exclui operações de consultoria e renda por benefícios. A Business Insurance é uma revista norte americana dirigida a executivos de negócios responsáveis pela compra e administração de programas corporativos de benefícios, seguros e resseguros.

A Aon Corporation possui 37 mil colaboradores e 500 escritórios em mais de 120 países.





CMI®

Teoria e Ferramentas do Projeto de Negociação

HARVARD

Workshop de Negociação

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.

2 e 3 de Setembro, 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

Ações sociais da Marinho Despachantes

Programa da empresa leva solidariedade e apoio a comunidades e instituições carentes, incentivando a participação dos colaboradores como voluntários

A Marinho Despachantes continua investindo no programa ASA (Ação, Solidariedade, Amor), que incentiva a valorização do ser humano em diversas áreas – já foram feitas doações de cestas básicas e visitas a creches e asilos, por exemplo.

Além disso, todo ano a empresa – uma das maiores de documentação de veículos do país – realiza sua campanha do agasalho, convocando colaboradores para coletar o maior número possível de blusas, roupas, cobertores e calçados para doação a instituições de caridade.

Em 2009, a arrecadação ocorreu entre 18 de maio e 8 de junho, por meio de caixas que foram colocadas em vários pontos da empresa. “No total angariamos 195 cobertores”, informa a diretora de Negócios da Marinho Despachantes, Elza Aguiar.

As peças foram divididas e levadas em 12 de junho para a Vila dos Idosos, no bairro do Pari, o Lar do Idoso Augusto Neves, na Vila Maria, a Comunidade Vila Santo Antonio do Canindé,

no Canindé, e a Creche Lar Parque Novo Mundo.

Para Elza, toda campanha que é realizada na empresa tem sua importância. “Quando nos propomos a fazer alguma ação, a intenção é proporcionar algo de bom para as pessoas. A missão da Marinho Despachantes é levar as melhores soluções em documentos de veículos para todos os públicos que atendemos, mas aliado a isso estão as campanhas e os incentivos que a organização oferece. É com ações dessa natureza e finalidade que vamos construir um mundo melhor”.

HOMENAGEM ÀS MÃES

Em outra ação importante, na tarde de 10 de maio, dia das mães, mais uma vez a Marinho Despachantes esteve presente na Vila dos Idosos, localizada no bairro do Pari, em São Paulo, para levar carinho e solidariedade aos moradores do conjunto habitacional.

A idéia era promover uma tarde de chá com bingo na Vila. “Conseguimos doações de brindes para a realização do bingo e a ação foi muito satisfatória e positiva”, avalia Elza.

CAPACITAÇÃO E INCLUSÃO

Nesse dia, a Marinho Despachantes contou com a ajuda da Casa do Manuseio



Ação do Dias Das Mães

– Presente Solidário, programa social criado pela empresa Meghaplan Marketing de Eventos, dirigido à capacitação e inclusão de pessoas da terceira idade na produção manual e artesanal de embalagens e brindes.

“Decidimos incluir a Vila dos Idosos nas ações da Casa do Manuseio e estamos viabilizando a introdução deste programa na Vila como forma de renda e inclusão dos idosos de lá, já que os moradores dependem única e exclusivamente das ações de terceiros”, explica a diretora da Meghaplan, Simone Almeida.

Para Elza Aguiar, o Dia das Mães na Vila dos Idosos marcou a expansão do ASA. “Já realizamos ações sociais há muitos anos e é extremamente gratificante ver nosso programa de responsabilidade social crescendo cada vez mais com a ajuda dos colaboradores e de parceiros como a Meghaplan. Espero que essa união se torne um exemplo para outras empresas que queiram fortalecer ainda mais as ações do ASA, que têm como objetivo maior ajudar o próximo”.



Campanha do Agasalho

■ **Anuncie na
edição número**

100

**Em novembro de 2009, a Revista Seguro Total
chega a sua centésima edição!**

**Para comemorar essa realização histórica, não
só para a publicação, mas para o mercado de
seguros, a Publiseg Editora vai preparar uma
edição especial, homenageando a própria
Revista e seus parceiros, anunciantes,
colaboradores e empresas do mercado.
Participe, enviando textos e anúncios
alusivos a essa celebração!**

Fechamento:

Redação: 13 de outubro / 09

Publicitário: 20 de outubro / 09



**PLANETA
SEGURO**

TELEFONE PARA CONTATO: 11 - 3884-5966

comercial@revistasegurototal.com.br

Voe alto com seus sonhos, mas mantenha os pés no chão

Sonhar é o primeiro passo para qualquer realização. O segundo passo é colocar em prática o seu sonho. Para o empreendedor, aquele que sonha em ter o seu próprio negócio, significa trabalhar muito e aprender com os erros e acertos, tanto os seus próprios como os das outras pessoas.

Um empreendedor é um entusiasta e deve estar protegido das energias oriundas das pessoas pessimistas e dos invejosos, principalmente daqueles que dizem que o negócio não vai dar certo e começam a fazer inúmeras críticas.

Um empreendedor dá asas à imaginação, mas tem os pés no chão, levando em consideração os critérios da realidade relacionadas ao seu produto ou serviço, à concorrência, ao público consumidor, a um planejamento estratégico para a implantação do seu negócio, custos, investimentos, plano de negócio e conforme o tipo de produto, distribuição, local, meios de divulgação, mídia apropriadas, força de vendas, matéria prima, distribuição, lucro, reinvestimentos etc.

Na seqüência, aponto algumas das competências, recursos e habilidades fundamentais para uma pessoa que almeja sucesso como empreendedor:

- O empreendedor precisa aprimorar-se constantemente na comunicação verbal, pois dela dependerão o sucesso em vendas, as negociações, os relacionamentos, os fechamentos de contratos etc. Ele também domina técnicas de comunicação e relacionamento com maestria. É alguém que sabe escrever, sabe ler e ouvir, sabe ensinar e aprender, sabe lidar com diferentes tipos de pessoa. É alguém que valoriza o aperfeiçoamento constante, com discernimento dos momentos para aprender com humildade e para liderar com entusiasmo e confiança.

- O empreendedor se destaca nas competências gerenciais, tendo uma visão panorâmica das áreas de criação e gerenciamento da empresa,

tais como os departamentos de Administração, Finanças e Produção. Ele consegue entrever a dinâmica funcional nas fases compreendidas pela empresa, da produção ao planejamento estratégico, do marketing ao controle de qualidade.

- Além da técnica e da competência administrativa, o empreendedor também é ousado. Ele assume os riscos de ter iniciativas, de ter audácia, de ter coragem para enfrentar os desafios. Ele é um homem principalmente apaixonado por aquilo que faz.

- Mas uma paixão avassaladora pode cegar um homem. Por isso, é importante que o empreendedor seja ainda disciplinado e realista. Ele é cauteloso, analisando bem o terreno em que pisa e em que poderá arriscar sua carreira.

- Paixão e razão se equilibram na mente desse excelente profissional. Mas essas duas polaridades só se dosam com moderação por uma característica muito marcante do empreendedor: sua persistência. Ele não desiste de seus projetos diante das dificuldades, mas calcula formas estratégicas para contorná-las.

Assim, com o calor humano da paixão e a prudência realista da razão, o profissional segue aperfeiçoando incessantemente seu projeto, até que alcance as estrelas merecidas do sucesso.



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

Leitura na tela



Para ilustrar a coluna da semana, recomendo o filme O Aviador (The Aviator, EUA, 2004). A obra conta a história de Howard Hughes, um misto de cineasta louco e mecânico genial. Hughes deu vazão a seus sonhos artísticos enquanto sua empresa de aviação prosperava. Ele investiu milhões de dólares na produção de um filme, que se tornou um sucesso mundial. Hughes era perfeccionista, visionário, sonhador, ambicioso e, sobretudo, empreendedor.

26 A 28 DE OUTUBRO DE 2009

CENTRO DE CONFERÊNCIAS AMCHAM

Rua da paz, 1431 • Chácara Sto. Antônio • São Paulo • SP

O maior evento sobre Gerência de Riscos e Seguros da América Latina.

Excelente oportunidade de relacionamento com as maiores empresas em atividade no país.

- Renomados palestrantes internacionais já confirmados, além dos melhores especialistas brasileiros.
- Temas e painéis tratando do momento atual, com suas implicações, desafios e oportunidades.
- Possibilidade de contato com os principais Gerentes de Riscos e Executivos das mais variadas áreas de atuação.

Não deixe sua empresa fora deste evento.



Informações e Inscrições
www.abgr.com.br

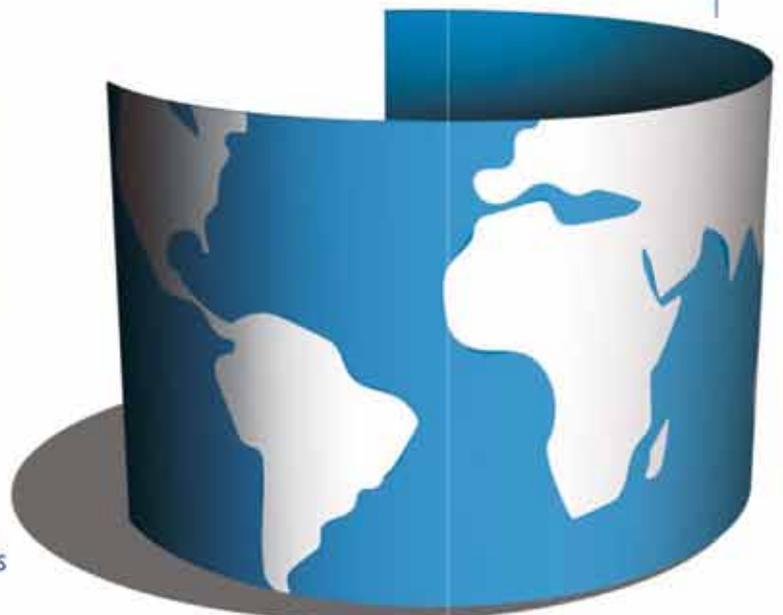
**“O conhecimento é seu maior capital.
Venha ampliá-lo conosco”**

Distribuição Interna:

Rua Alberto Leal, 71 • Vila Parque Jabaquara
CEP 04343-000 • São Paulo • SP
Fone (11) 5581-3569 e Fax: (11) 2578-7223
www.abgr.com.br • abgr@abgr.com.br



ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DE GERÊNCIA DE RISCOS



Por Renata Vilhena Silva*

A discussão acerca dos planos coletivos se arrasta desde a criação da Lei 9.656 porque, ao ser criada, impôs uma série de obrigações aos planos individuais e fez com que as operadoras passassem a comercializar somente planos empresariais e coletivos por adesão, fugindo, assim, das duras normas dessa lei, principalmente no que tange ao reajuste de mensalidade e a possibilidade de rescisão unilateral.

Dessa forma, começou, no início desta década, um fenômeno de comercialização de planos de saúde por intermédio das associações de classe. Todavia, surgiram também os primeiros abusos: recusa de aceitação de associado portador de doença preexistente e aumento abusivo das mensalidades.

Com esse quadro estabelecido originou-se a luta dos órgãos de defesa do consumidor para regulamentar e colocar ordem no mercado dos planos coletivos. Nesse sentido, em 2008, a ANS convocou a sociedade para participar de uma audiência pública e discutir a solução para os principais problemas gerados pelas brechas da lei.

A Agência Nacional de Saúde – ANS – recebeu diversas contribuições e, com base nesse material, editou as Resoluções Normativas 195 e 196, publicada em 15 de julho. O resultado foi positivo. Houve avanços, mas os problemas ainda persistem. O maior deles, enfrentado pelos consumidores de planos coletivos, está no reajuste por sinistralidade, ou seja, quanto mais se usa, mais se paga.

A ANS nada dispôs sobre a sinistralidade, apenas ordena que o reajuste não seja aplicado mais de uma vez no ano. Com relação às carências, a ANS diferenciou os prazos para os planos empresariais e coletivos por adesão. Os planos empresariais não podem exigir carência para grupos com 50 vidas ou mais, já no caso dos coletivos esse número é menor, 30 vidas.

A rescisão unilateral do contrato continua

válida para ANS, apesar de haver proibição expressa no Código de Defesa do Consumidor. A Agência apenas estipula que a rescisão deverá ocorrer mediante aviso prévio de 60 dias e após um ano do início do contrato.

Infelizmente, a ANS nada mencionou acerca dos planos PME - pequenas e micro-empresas - formados por pequenos grupos que se submetem às regras livres dos planos empresariais. Esses contratos, certamente, merecem a mesma disciplina dos planos individuais.

Por fim, a RN 196 disciplinou as administradoras de planos de saúde, sempre presentes nas negociações com as associações de classe, ou seja, nos planos coletivos por adesão. A administradora de planos de saúde deverá manter registro na ANS, tendo as atividades definidas em artigo estabelecido na própria RN 196.

Esses dispositivos tornam a administradora responsável pelos atos da operadora de plano de saúde no que tange, por exemplo, ao reajuste abusivo das mensalidades.

***Renata Vilhena Silva é membro do Health Lawyers, associação internacional de advogados da saúde cujo objetivo é promover o intercâmbio de novas jurisprudências e atuação dos profissionais da área pelo mundo. Especialista em Direito Processual Civil pela PUC-SP (Pontifícia Universidade Católica de São Paulo), é membro do Conselho Científico da Ação Solidária Contra o Câncer Infantil e auxilia a AHPAS, única instituição do país a oferecer transporte gratuito a pacientes carentes com câncer.**



Sua maior paixão é o Brasil.

www.lincx.com.br



DICELEMENTE & ASSOCIADOS

ANS - nº 32693-3

A nossa é cuidar da saúde de clientes como ele.

Oscar Schmidt mudou para a Lincx. E isso é uma responsabilidade. Afinal, ele passou a vida inteira perseguindo a perfeição. E conseguiu. Em tudo o que já fez e ainda faz, Oscar exige sempre o melhor, tanto de si como de seus colegas e parceiros de clube, de seleção, de vitórias e de vida. Exatamente por isso ele escolheu um plano de saúde familiar Lincx: genuinamente brasileiro e o único que tem a mesma paixão pela saúde que ele tem pela pátria.



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

