

Seguro D&O: como proteger a empresa e o patrimônio pessoal?

Ale Boiani (*)

A Sucessão Empresarial é um tema pouco discutido no ambiente corporativo e de seguros relacionados, mas que é importante para o futuro de qualquer negócio

O procedimento de passagem de poder e capital entre a atual geração dirigente e a que virá dirigir - situação pela qual todas as empresas que perduram irão um dia passar - exige alguns esclarecimentos. Quando um diretor tem poder mandatário na empresa, o que o empodera também a ter autonomia para a tomada de decisões, ele passa a responder pela empresa mesmo após ter se desligado do cargo, com patrimônio próprio.

O cônjuge, inclusive, pode ter contas e bens penhorados, de acordo com o regime de casamento que estiver vinculado. Diante das mais diversas variantes que a situação como um todo pode provocar, existem produtos de cobertura de seguro para proteger o patrimônio dos sócios e/ou diretores, assim como produtos de investimento no exterior que podem blindar o patrimônio quanto a este tipo de situação, que pode estar sujeita a problemas e divergências burocráticas nos mais diversos níveis.

Por isso, é extremamente importante contratar os seguros necessários antes de qualquer problema relacionado aparecer, pois, posteriormente, pode ficar inviável. No produto de investimento, por exemplo, a remessa para o exterior só pode ser feita da conta da própria pessoa, o que dificulta este procedimento se já estiver penhorada, não sendo possível a movimentação. Já no que se refere ao seguro, se o processo já estiver acontecendo, isso não estará coberto.

Muitos executivos pedem a apólice D&O ao entrar na empresa e muitas vezes não se atentam a cláusulas que podem fazer muita diferença. As apólices têm vigência anual e um período complementar de um ano, e,

caso aconteça algo no ano de vigência e o processo seja apenas no ano seguinte, estará coberto. É possível contratar até três anos de cobertura suplementar - mantendo cinco anos de cobertura e contando com o ano de vigência.

Mas por que é importante contratar a suplementar mesmo que a empresa informe que renovará o seguro todos os anos? Porque a vigência anual quer dizer que a seguradora não tem obrigatoriedade de renovação. Caso a empresa comece a apresentar problemas financeiros ou seja processada, a seguradora pode cumprir apenas com as obrigações do contrato vigente.

O seguro D&O (Directors & Officers, na sigla em inglês), que é uma modalidade de seguro que visa garantir a tranquilidade e a proteção para executivos e administradores de empresas, pode cobrir a indenização, as custas e os advogados, e ainda ter verba de marketing para algo que venha a manchar a imagem do diretor. Pode, inclusive, oferecer uma renda mensal enquanto a penhora de conta não cair, claro que dentro de algumas limitações que vale a pena entender.

Complementar à cobertura de seguro, é valioso investir parte dos ativos próprios no exterior. Além da diversificação de mercados e da moeda forte, existem alguns países que só liberam penhora em processos criminais, protegendo, assim, de maneira mais efetiva, o patrimônio dos sócios e/ou diretores de forma que não seria possível aqui no Brasil. Além disso, para que a blindagem seja efetiva, este investimento deve ser feito de forma legal, enviado via Banco Central, declarado no imposto de renda, e, em alguns casos, também no Bacen.

É importante garantir que todos esses procedimentos e esclarecimentos sejam realizados com o profissional de seguros de sua confiança, que vai garantir que o seu negócio esteja protegido de ponta a ponta.

(*) - É CEO, gestora e fundadora do grupo financeiro 360iGroup, que tem linhas de negócios nas áreas de seguros, finanças, investimentos e planejamento patrimonial, sucessório, tributário e fiscal.

Marketing de relacionamento: como causar impacto de forma personalizada

Em um mundo cada vez mais conectado e dinâmico, o relacionamento entre as marcas e seus clientes está em constante mudança

Marcos Guerra (*)

O marketing massivo que antes, predominava e conquistava excelentes resultados, não é mais efetivo. Hoje, o consumidor deixou de ser passivo para se tornar o protagonista que escolhe como, quando e por onde quer falar com uma empresa. Diante deste novo perfil, somente o marketing de relacionamento é capaz de impactar positivamente os usuários de maneira individualizada, criando conexões duradouras para a perpetuidade do negócio.

O consumidor digital representa as mudanças culturais e econômicas originadas pelos avanços tecnológicos intensificados nos últimos anos. Aqueles que antes, se limitavam a ouvir o que as marcas tinham a dizer, hoje anseiam por serem ouvidos, repensando o que esperam das empresas e os motivos pelos quais decidem suas compras. Tal transformação, sentida de maneira mais intensa desde o início da pandemia, teve no Brasil o principal líder do movimento, assim como comprova um estudo feito pela Accenture.

Segundo seus dados, 71% se enquadram em um novo grupo, identificado como "consumidores reimaginados", em contraste com apenas 8% que permanecem consumindo à moda antiga. Ainda, novos motivos deci-



O marketing de relacionamento é capaz de criar conexões duradouras para a perpetuidade do negócio.

sores de compra foram identificados na pesquisa, como saúde e segurança (14%), serviços e cuidados pessoais (12%), além de confiança e reputação (12%).

Como justificativa para essa nova necessidade, as redes sociais foram algumas das principais a abrir o espaço desejado para um maior diálogo entre as partes. Graças a elas, os usuários podem expressar suas opiniões sobre produtos ou serviços, fazer reclamações e obter respostas mais rápidas. Ao mesmo tempo em que proporcionaram tais vantagens aos consumidores, também devem ser aproveitadas pelas companhias como um dos meios para conquistar um efetivo marketing de relacionamento.

Com ele, as empresas podem entender com maior precisão sua persona e suas

dores para, a partir disso, criar uma comunicação personalizada, tendendo ao pessoal. Quando bem feito, pode ainda estimular o famoso boca a boca, altamente benéfico para a divulgação de qualquer empresa. Muito além do que aproximar os consumidores, o marketing de relacionamento visa a criação de fãs para a marca - o que definitivamente poderá contribuir fortemente para a autoridade da empresa frente ao mercado e, conseqüentemente, menores esforços futuros para a vinda de novos clientes.

Para aquelas que estão iniciando sua jornada neste processo, a tecnologia deve ser entendida como a grande chave para o sucesso. Hoje, o ambiente online é o meio no qual o consumidor encara o mundo. Por isso, as companhias devem investir em

ferramentas de automação que permitam enviar mensagens que criam conexão com o cliente, oferecendo produtos e serviços que façam sentido para ele. Segmentar os dados dos consumidores e leads é uma excelente estratégia que pode auxiliar nessa missão.

Em conjunto, a tecnologia também permite a utilização de multicanais para estar presente onde o cliente está. Seja em canais como e-mail, redes sociais, WhatsApp ou SMS, como exemplo. Mas, lembre-se: o marketing de relacionamento é sobre o cliente e o que ele está procurando, não sobre o que a marca quer vender. Mensagens massivas devem ser evitadas ao máximo, a fim de que elas não sejam enviadas a públicos incoerentes com sua persona.

Por fim, não seja invasivo. Uma extensa quantidade de mensagens pode fazer com que o cliente deseje sair de sua base de contatos. Um bom vendedor deve ter uma lista sábia de consumidores, com seus perfis e preferências, sem que crie uma comunicação excessiva. O marketing de relacionamento está na cultura de uma empresa, devendo ser incorporado por todos para que as expectativas sejam atendidas.

(*) - É Superintendente de Receita e Marketing na Pontaltech, empresa de tecnologia especializada em comunicação omnichannel.

O impacto do alumínio na indústria naval

Luiz Henrique Caveagna (*)

A indústria naval está presente no Brasil desde os tempos coloniais. A posição geográfica das terras brasileiras e a qualidade da madeira e de recursos do país, fizeram com que os portugueses, ao chegarem no país, instalassem estaleiros, tanto para reparações de embarcações, como para a construção de novos transportes marítimos. Hoje, mais de 500 anos depois, esse segmento tem buscado seu espaço na economia brasileira, sendo uma das grandes portas para geração de empregos no país.

Um levantamento realizado pelo Ipea, Instituto de Pesquisa Econômica Aplicada, apontou que, de 2004 a 2014, o segmento registrou um crescimento de 19,5% ao ano. Este cenário, resultou na construção de 600 mil embarcações e também na criação de 80 mil empregos diretos e 400 mil indiretos. Apesar dos índices positivos nos anos 2000, o segmento enfrentou uma crise, e ainda os postos de trabalho da área diminuíram mais de 80%, e, hoje temos menos de 15 mil empregos nos estaleiros do país.

Neste contexto, o grande desafio para a indústria naval tem sido retomar o papel de destaque na economia nacional. Para isso, outros braços do mercado como a siderurgia e a metalurgia, têm sido fundamentais para o desenvolvimento do setor, a partir da produção de ligas metálicas como o alumínio, utilizadas como matéria-prima na construção de embarcações. Para o segmento naval, a versatilidade e a variedade das aplicações do alumínio, faz com que o metal saia na frente em comparação com os demais concorrentes, como o aço, por exemplo.

O alumínio pode ser empregado desde a parte estrutural de embarcações de pequeno e médio porte, ou até mesmo, no acabamento interno de qualquer embarcação, com a utilização dos laminados e perfis extrudados de alumínio, incluindo perfis derivados de tarugos que constituem os mastros de navios e barcos.

As possibilidades de aplicações do metal são diversas. O alumínio pode aparecer ainda como artigo decorativo e em estruturas leves de interiores, em perfis de acabamento em barcos e lanchas, e até em detalhes mais mecânicos, como painéis de controles, instrumentação, compartimentos e sistemas de refrigeração e outras aplicações menores onde se requer resistência à corrosão e boa condução térmica. Além disso, na estrutura de embarcações náuticas, como o casco, por exemplo, o metal também é utilizado em suas ligas especiais em embarcações de pequeno e médio portes, como lanchas e barcos.

Contudo, não é o material mais utilizado com essa



Na estrutura de embarcações náuticas, como o casco, por exemplo, o metal também é utilizado em suas ligas especiais.

finalidade, uma vez que sua utilização é mais onerosa comparado aos materiais concorrentes. Em contrapartida, apresenta grande vantagem de durabilidade. A leveza é um traço fundamental para o bom funcionamento de um meio de transporte aquático. Nesse quesito, o alumínio se sobressai em comparação com os outros materiais, trazendo ganhos sustentáveis significativos, ao gerar menor carga de poluentes na atmosfera e promover maior economia de combustível.

A boa resistência à corrosão - característica intrínseca do alumínio - e a maior durabilidade também são características que justificam a escolha do metal na indústria naval. Um exemplo que comprova a superioridade do metal no setor, é a experiência narrada por Amyr Klink, velejador brasileiro conhecido por suas viagens à Antártida. Ele relata que seu barco, suportava um número de viagens bem maior do que os dos velejadores de outros países, que precisavam trocar suas embarcações com mais frequência.

O fato é que o alumínio tem dominado diferentes esferas da economia mundial. Não é difícil encontrar este metal nas áreas de construção, refrigeração, automotivo e eletricidade, além de, é claro, espaços com maior tecnologia, como o setor aeronáutico e aeroespacial. Na indústria naval o cenário não seria diferente. Diante disso, é preciso estimular cada vez mais o investimento do alumínio no segmento naval, para que assim, esses dois setores possam caminhar juntos para suprir as necessidades mais exigentes do mercado.

(*) - É Diretor Geral da Termomecânica, empresa líder na transformação de cobre e suas ligas.

Portugal: vagas de empregos sem candidatos qualificados

Um dos países mais procurados pelos brasileiros para imigrar, Portugal possui diversas oportunidades de crescimento e desenvolvimento de negócios. Além disso, uma pesquisa recente aponta que existem inúmeras ofertas de empregos que cidadãos portugueses não querem realizar, abrindo ainda mais portas para estrangeiros. A produtora de conteúdo e apresentadora do canal Vamu Ver!, Cristina Maya, relata que o mesmo não ocorre desde 2017.

"O fato de existirem tantas vagas abertas e poucas pessoas querendo ocupá-las é curioso e é de interesse principalmente daqueles que buscam uma oportunidade nesse país". A notícia foi reportada pelo canal TVI 24, da rede de televisão portuguesa, com base na pesquisa realizada pelo IEFP, Instituto do Emprego e Formação Profissional de Portugal, que alega que no momento há mais de 23 mil vagas de empregos sem pessoas cumprindo os requisitos necessários para contratação.

Em sua maioria, as vagas abertas estão associadas aos setores de construção civil e restauração, mas o país não possui mão de obra adequada para os serviços ofertados. Segundo Cristina, isso ocorre porque no momento há menos imigrantes em Portugal. Ela também apresentou o site ao público do canal, visando que mais pessoas possam ter acesso para cadastrar seus currículos e quem sabe ter a oportunidade de trabalhar na Europa.

"Nossa intenção é justamente ajudar aqueles que têm interesse em imigrar, mas ajudar de forma efetiva com a chance de conseguir um emprego e maior segurança de estar no país", finaliza. Cristina Maya é YouTuber e criadora do Vamu Ver! Formada em Letras, lecionou língua inglesa no Brasil. Atualmente, promove postagens sobre dicas de viagens, além de tutoriais voltados para Portugal, país onde reside (<http://bit.ly/vamuverfacebook>).