

REVISTA

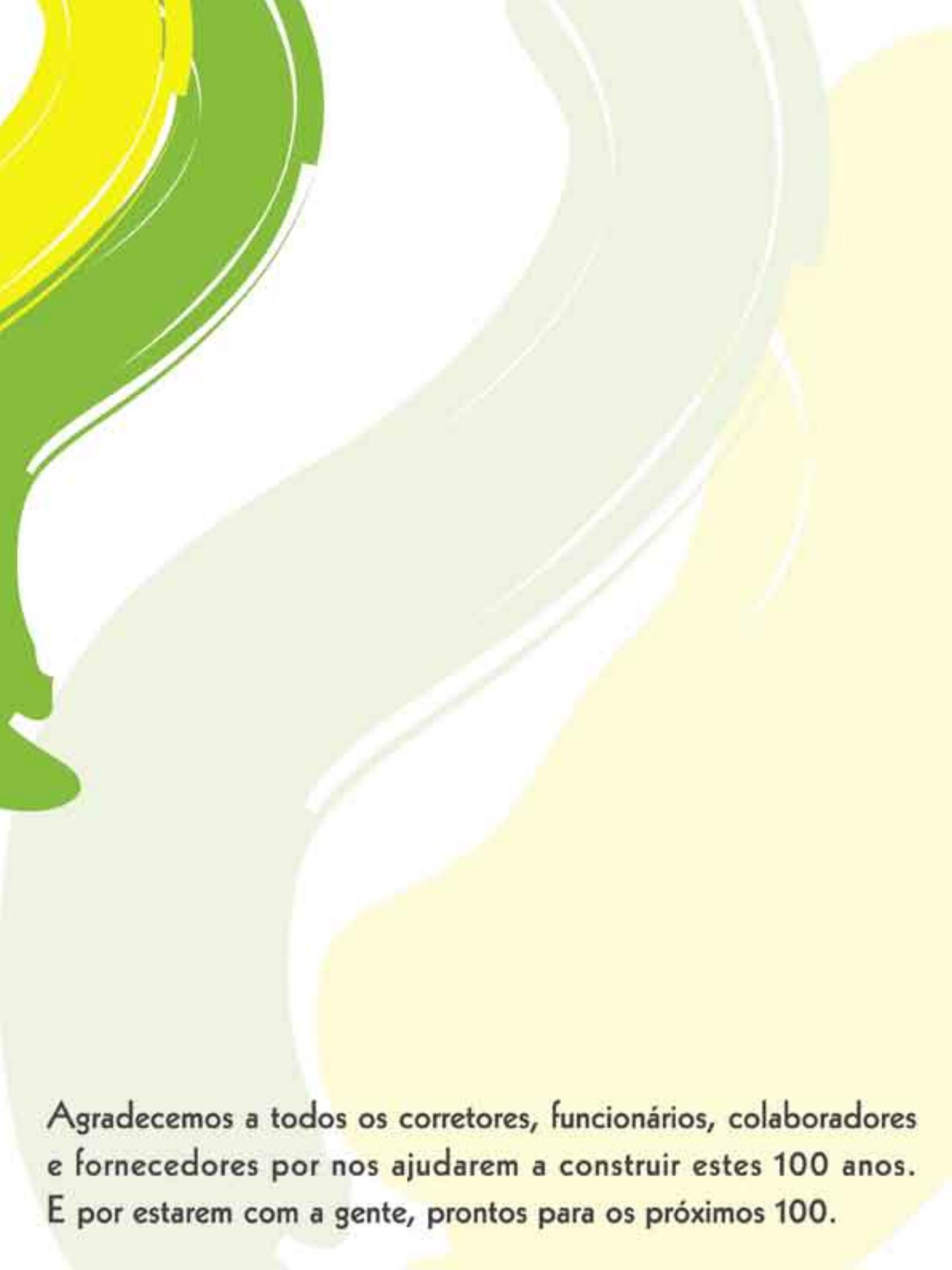
# SEGURO TOTAL

Ano VI  
Nº 60 2006  
R\$ 10,00

**Ousadia e pioneirismo  
marcam os 100 anos  
da Liberty Seguros  
no Brasil**

**Especial**  
Saúde  
Seguro de Vida  
Seguro Transportes

Luis Maurette, presidente da seguradora

The background features abstract, flowing shapes in shades of green and yellow. On the left, there are several overlapping, curved bands of green and yellow, resembling a stylized leaf or a ribbon. These shapes curve downwards and then back up towards the right. The overall composition is clean and modern, with a focus on organic, curved forms.

Agradecemos a todos os corretores, funcionários, colaboradores e fornecedores por nos ajudarem a construir estes 100 anos. E por estarem com a gente, prontos para os próximos 100.

Uma empresa experiente se  
faz em 100 anos. Mas uma  
empresa de sucesso só se  
faz com bons parceiros.



**Liberty**  
**Seguros**



100 anos de Brasil

Há 100 anos a gente faz mais por você.



**Edição Nº 60 - Ano VI**

**Editor**

José Francisco Filho - MTb 33.063

**Jornalista Responsável**

Leonardo Pessoa - MTb 36.497

[leonardo@revistasegurototal.com.br](mailto:leonardo@revistasegurototal.com.br)

**Diretor de Marketing**

André Pena

[andre@revistasegurototal.com.br](mailto:andre@revistasegurototal.com.br)

**Diretor Comercial**

José Francisco Filho

[francisco@revistasegurototal.com.br](mailto:francisco@revistasegurototal.com.br)

**Redação**

Aline Brandi

[aline@revistasegurototal.com.br](mailto:aline@revistasegurototal.com.br)

Leonardo Pessoa

**Comercial**

Daniel Midlej

[danielm@revistasegurototal.com.br](mailto:danielm@revistasegurototal.com.br)

**Designer Gráfico**

Cleber Fabiano Francisco

**Webdesigner**

Daniel Calissi Nakatate

[daniel@revistasegurototal.com.br](mailto:daniel@revistasegurototal.com.br)

**Periodicidade:** mensal

**Edição Final**

Publseg Editora Ltda.

**Redação, administração e publicidade**

Rua José Maria Lisboa, 593 - conj. 5

CEP 01423-000 - São Paulo - SP

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

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

**DISTRIBUIÇÃO NACIONAL**

Sudeste ..... 60%

Sul ..... 20%

Norte/Nordeste ..... 15%

Centro-Oeste ..... 5%

[www.revistasegurototal.com.br](http://www.revistasegurototal.com.br)  
[seguro-total@uol.com.br](mailto:seguro-total@uol.com.br)

**Vem aí  
Planeta Seguro**

Caro leitor,

Nossa Revista traz como matéria de capa o centenário da Liberty Seguros. Tivemos a oportunidade de passar uma manhã inteira em sua sede conversando com sete personagens-chave dessa história, e mostramos aqui a visão desta empresa, que se inovou o mercado de seguros brasileiro.

Trazemos também a repercussão das novas circulares para o Seguro de Vida. Personalidades do mercado dão sua opinião sobre as mudanças, que para algumas empresas, atravancam novos negócios e prejudicam suas carteiras. Para outras, estimulam novos produtos.

As novidades em Seguro de Transportes e nos produtos e serviços das operadoras de saúde também ganham destaque este mês.

Por fim, convidamos você a conhecer as novidades apresentadas durante a Security Week. Nossa visita à Feira levou em consideração os altos investimentos e a iminente preocupação das empresas de todos os setores com a segurança da informação.

**Boa leitura!**

**Sumário**

**REGISTRO**

**Teletrim investe para massificar os rastreadores ..... 10**

**ESPECIAL**

**Seguro de Vida ..... 14**

**Saúde: novidades ..... 24**

**Seguro de Transportes ..... 28**

**SEGURANÇA DIGITAL**

**Lançamentos na Security Week ..... 34**

**ARTIGO**

**Cobertura de vidro fica cada vez mais importante no mundo, por Milton Bissoli .. 38**



**Capa**

**Ousadia e pioneirismo  
marcam os 100 anos  
da Liberty Seguros  
no Brasil**

Páginas 20,21,22 e 23



## *É muito bom trabalhar com a Chubb*

*É bom quando a Seguradora oferece seguros de Mass Marketing. Melhor ainda quando ela tem estrutura e experiência para desenvolver **programas exclusivos de seguro de afinidade para os mais variados segmentos**. Isto se complementa com uma equipe altamente qualificada que garante um padrão de qualidade de serviços incomparável na sua área de sinistros. Assim é bom para o corretor e para o cliente. Bom para todos. É muito bom trabalhar com a Chubb.*



0800 703 66 65

# Autoglass patrocina equipe Terra Avallone Stock Car

A Autoglass, especializada em serviços de troca e reparo de vidros automotivos, investe no automobilismo em 2006. A empresa é uma das patrocinadoras na temporada 2006 da Terra Avallone Stock Car, equipe que tem como pilotos Christian Fittipaldi (que já correu na Fórmula 1, Fórmula Mundial e Nascar) e Felipe Maluhy, um dos jovens talentos do automobilismo brasileiro.

Fernando Carreira, diretor da Autoglass, diz que o acordo vai ajudar a consolidar a imagem da empresa junto ao público em geral. "Vamos manter em 2006 nossos agressivos investimentos em marketing. E o primeiro passo é este acordo com uma equipe que se destaca em uma das mais importantes categorias do automobilismo nacional", afirma Carreira.

Pelo acordo, a Autoglass terá sua logo marca nos vidros dianteiros e traseiros dos dois carros e nos braços dos macacões de ambos os pilotos. O cam-

peonato começou no Autódromo de Interlagos, em São Paulo, no dia 9 de abril. Depois o calendário segue com provas nas cidades de Curitiba, Rio de



Janeiro, Santa Cruz (RS), Tarumã (RS), Londrina, Brasília, Buenos Aires e termina também em São Paulo, no dia 3 de dezembro.

A equipe Terra Avallone Stock Car é dirigida pelo engenheiro José Avallone Neto, que trabalhou quatro anos na equipe Jordan de Fórmula 1, ao lado de pilotos consagrados, como os britânicos Damon Hill e Martin Brundle, o brasileiro Rubens Barrichello e o italiano Giancarlo Fisichella.

Em 2005, a equipe conquistou seu primeiro pódio com Felipe Maluhy, que chegou em terceiro lugar na etapa do Rio de Janeiro, e também foi pole position com Christian Fittipaldi na prova de Buenos Aires, na Argentina. Em 2006, o objetivo é buscar a primeira vitória na Stock Car V8.

## Bradesco ressalta importância da atividade seguradora

A maior companhia de seguros do País diz que sua estratégia é ser uma seguradora multiprodutos e de âmbito nacional. A afirmação é de Luiz Carlos Trabuco Cappi, presidente da empresa,



que participou do almoço mensal do Clube dos Corretores de São Paulo, sob o comando de Boris Ber. Durante o encontro, realizado no dia 4 de abril, o executivo ressaltou a importância da atividade seguradora dentro da economia brasileira. "Queremos ganhar dinheiro vendendo risco e dando proteção a sociedade", afirmou.

A Bradesco Seguros e Previdência lidera as vendas do mercado, com 26% de participação, seguida pela SulAmérica, com 12%, e pela Itaú Seguros, com 10%, segundo ranking de 2005. Em janeiro de 2006, registrou faturamento de R\$ 1,657 bilhão, representando crescimento de 30,4% em relação ao mesmo mês do ano anterior.

## Produção e vendas recordes

Dados da Anfavea (Associação Nacional dos Fabricantes de Veículos Automotores), no primeiro trimestre, mostram que foram produzidos 588.106 veículos, enquanto que no mesmo período de 2005 - último recorde registrado - foram 543.949. A entidade estima um crescimento de 7,1% nas vendas para o mercado interno, que devem atingir 1,84 milhão de veículos. Para a produção, a expansão deve ser de 4,5%, com 2,64 milhão de unidades.



## Teletrim Monitoramento. A marca da segurança.

1911 - 3000141



Quando se fala em transporte é impossível não pensar em segurança. E quando pensar em segurança, lembre dos sistemas de bloqueio e rastreamento de veículos Teletrim. Marca de tradição, desde 1992, aliando qualidade, tecnologia, ampla rede de instalação, além do melhor custo/benefício. Quando o veículo ou frota de seu cliente precisar de mais proteção, indique com segurança. Indique Teletrim Monitoramento.



Marca de qualidade na proteção de veículos

Corretor parceiro, cadastre-se: [www.teletrim.com.br/corretores](http://www.teletrim.com.br/corretores)

### Mudanças no mercado



A inglesa Royal & SunAlliance tem novo presidente no Brasil: Dinand Blom. Ele substituiu Thomas Batt, que em março passou a ocupar a posição de 'Chief Operations Officer' para a América Latina, liderando as áreas de subscrição, sinistros, TI, vendas e risco.



O advogado Sergio Barroso de Mello, sócio-fundador do escritório Pellon & Associados, foi eleito o novo presidente da Associação Internacional de Direito de Seguro ALDA- Seção Brasileira. A posse aconteceu no dia 30 de março.

### Automóveis

Estudo realizado pela Lafis Consultoria indica que os seguros de veículos devem crescer 16,5% em 2006, colocando o ramo Auto na liderança do mercado segurador. Em 2005, o ramo cresceu 16,1% ante 2004, porém ficou atrás do ramo patrimonial, que avançou 26,5%.

### Saúde

O IBC (International Business Communications) realizará nos dias 16 e 17 de maio em São Paulo uma Conferência sobre Gestão Estratégica nas Operadoras de Planos de Saúde. Informações e inscrições: [www.ibcbrasil.com.br/saude](http://www.ibcbrasil.com.br/saude).

### E-commerce

Conforme antecipamos na edição passada, a Caixa Seguros passa a usar a Internet também como canal de vendas de capitalização. A operação teve início em 13 de março. O Internet Banking da Caixa possui 3,8 milhões de contas cadastradas.

### Soja

A Comissão de Seguro Rural da Fenaseg deverá encaminhar à Susep sugestões para a criação de um produto único para a cultura de soja. Segundo informações da Companhia Nacional de Abastecimento (Conab), o Brasil é o segundo maior produtor mundial do grão, o que demonstra um enorme potencial para o Seguro.

### Brüder investe em São Paulo

A Brüder, consultoria especializada em programas de benefícios para empresas e corretoras de seguros, aposta na capital paulista. Criada por ex-executivos da Mony, a empresa ultrapassou 270 clientes corporativos no eixo Rio-São Paulo e produziu R\$ 40 milhões em prêmios. A meta é dobrar de tamanho até o final de 2006. Seu escritório está localizado na Rua Pamplona, nos Jardins.

### Boa notícia

O Monitor Mercantil informa que o mercado de seguros brasileiro abriu o ano com um faturamento de R\$ 6,5 bilhões no mês de janeiro, apresentando um crescimento nominal de 24% e real de 22%. O lucro líquido consolidado no primeiro mês de 2006 totaliza R\$ 582,7 milhões, 30% superior ao mesmo período de 2005.

### Nomeação

O ministro da Fazenda, Guido Mantega, anunciou no dia 7 de abril o nome do economista Eduardo Nakao para a presidência do IRB. Ex-diretor financeiro do Instituto, Nakao ocupa o lugar deixado por Marcos Lisboa, que pediu afastamento em 29 de março.

## Seminário Ética e Transparência abordará Seguro e Previdência e Desenvolvimento Sustentável

A Associação Paulista dos Técnicos de Seguro e o Instituto Roncarati de Ciências do Seguro realizam no próximo dia 16 de maio a 5ª edição do Seminário Ética e Transparência na Atividade Seguradora, com o tema "Seguro e Previdência Privada como ferramentas de Desenvolvimento Sustentável". Seguindo a consolidada série de eventos com a abordagem da ética, o evento tem a coordenação de Antonio Penteado Mendonça. Local: Novotel Jaraguá, Rua Martins Fontes, 71, São Paulo. Inscrições: Tel. (11) 3229-6503.

- Seu cliente fez um seguro que não incluía o serviço  
 Você

Autoglass. Depois de um acidente a decepção: os retrovisores

não estavam inclusos. O resultado foi que  Seu cliente  
 Você

perdeu tempo e dinheiro para resolver o problema.

Lição aprendida:  Seu cliente nunca mais vai fazer  
 Você

um seguro incompleto apenas para fechar uma venda.

Quando você vende um seguro é sua reputação que está em jogo.

Autoglass. Seguro para você. Seguro para seu cliente.

Maior e mais completa estocagem de vidros nacionais e importados do país | Aplicação exclusiva de adesivos Dow, o mesmo utilizado pelos grandes montadoras | Serviço Autoglass Express 7 dias por semana (disponível na cidade de São Paulo) | 300 pontos de atendimento credenciados em todo o Brasil | Contact Center 24h de última geração | Reparo gratuito do pára-brisa | Corretor, ofereça sempre o serviço de proteção de vidros Autoglass.



0800 723 3003  
www.autoglass.com.br

# Teletrim: investimento e expansão de negócios

**A brasileira Teletrim, no mercado há 14 anos, planeja expandir sua base de clientes. Com foco no segmento de segurança automotiva, a empresa aposta no crescimento desse mercado, como aconteceu na época pré-celular, quando registrou 500 mil clientes em sua base.**



*José de Melo, diretor executivo da empresa*

## Crescimento

Preocupada com o aumento de roubos no País, a Teletrim espera ver em pouco tempo a interação de mídias e a chegada de novas ferramentas que auxiliem a vida do motorista brasileiro. José de Melo, diretor executivo da empresa, diz que enquanto as quadrilhas se aperfeiçoam, o mercado de produtos de rastreamento e monitoramento também busca novas armas para inibir os sinistros. "Acredito que em curto prazo nossa indústria interaja com a telemetria para aumentar os serviços ao consumidor final, que poderá verificar caminhos para ir a uma farmácia, por exemplo", diz. Nesse caso, a Teletrim agregaria valor aos produtos que já oferece.

Ele também afirma que o mercado de rastreadores já iniciou conversas com montadoras para que, no futuro, possa haver uma aliança estratégica no País em que o veículo já saia da fábrica com os equipamentos de segurança de rastreamento e monitoramento", afirma. Para ele, essa é uma tendência natural do mercado, que procura cada vez mais aliados na luta contra os roubos.

De acordo com a empresa, no ano passado, houve um crescimento de 50% no seu faturamento, e para 2006, a intenção é alcançar o mesmo resultado. "Nossos serviços de wireless, monitoramento e rastreamento, resultam em cerca de R\$ 30 milhões", diz Melo.

A empresa credita tal sucesso ao seu posicionamento no mercado. "Dentro da estimativa do CESVI, existem 200 empresas nesse mercado. Porém somente 70 são homologadas, e entre elas, 8 são grandes players, onde se enquadra a Teletrim".

A empresa afirma ainda que o produto bloqueador (StopCar), que funciona nas regiões metropolitanas, tem um índice de recuperação de 80%. Atualmente, 40 mil aparelhos estão instalados. Já o localizador de veículos, que antecedeu o rastreador, está instalado em 10 mil itens, e tem um índice de recuperação de 90%. "E o rastreador, lançado há poucos meses, vem crescendo muito rapidamente. Sua recuperação alcança 95%", explica Melo. Até o momento, existem 3 mil usuários na base desse produto. "Além de localizar

com precisão, o produto permite ao usuário fazer um monitoramento do veículo via Internet, oferecendo mais benefícios além da questão de segurança, como o controle de frotas, por exemplo". Por isso, a Teletrim acredita na sua popularização tanto no consumidor final quanto no mercado corporativo, como transportadores, cooperativas e empresas com frotas em geral.

Outro ponto defendido pelo executivo da empresa como fator de sucesso é a facilidade de instalação dos produtos. Segundo ele, a Teletrim realiza essa operação em qualquer cidade brasileira com mais de 200 mil habitantes, na casa do cliente. "São mais de 500 municípios atendidos por nossas equipes de instalação, e em um prazo de até 7 dias úteis". José de Melo acrescenta que muitos motoristas sem seguro têm procurado a empresa. "Para os veículos com mais de 10 anos, em que o custo do seguro dificulta sua contratação, o uso dos produtos de monitoramento e rastreamento, pode ser uma boa solução. É uma forma muito usada, inclusive, para conseguir descontos das seguradoras, que podem chegar a até 30%, em alguns casos."

# REDUÇÃO DE CUSTOS DE TI

Com 37 anos de experiência em processamento de dados de sistemas de seguros, a DELPHOS está capacitada a prestar o melhor serviço de Business Service Provider que o mercado segurador pode ter.



Com o Acsel/X, sistema utilizado por cinco seguradoras brasileiras e em operação em 50 seguradoras de outros 15 países, a DELPHOS está em condições de executar toda a atividade de TI de uma seguradora de pequeno ou médio porte, a um custo inferior ao processamento interno.

A contratação do serviço de processamento de dados da DELPHOS elimina o investimento na aquisição de software de gestão e de banco de dados, hardware, estrutura de contingência, equipe técnica de desenvolvimento, manutenção de sistemas e operação.

O Data Center da DELPHOS está estruturado para garantir a continuidade da operação, 24 horas por dia, sete dias por semana.

## DELPHOS - TECNOLOGIA EM SEGUROS



Rio de Janeiro: Rua Itapiru, 1287 - 1323 - tel: (21) 4009-1700  
São Paulo: Rua Haddock Lobo, 578 - 8º andar - tel: (11) 3085-3533  
Sucursais: Belém, Belo Horizonte, Brasília, Cuiabá, Curitiba, Florianópolis, Fortaleza, Londrina, Porto Alegre, Recife e Salvador  
Escritórios de Apoio: Blumenau, Campo Grande, Goiânia, Manaus, Uberlândia e Vitória

[www.delphos.com.br](http://www.delphos.com.br)

# Transamerica Re inaugura escritórios no Rio e São Paulo

A resseguradora americana Transamerica Re, que anunciou sua chegada ao Brasil este ano, acaba de inaugurar seus escritórios em março. Em São Paulo, a empresa se instalou na Av. Brigadeiro Faria Lima, 3729 – 5º andar – sala 503. E no Rio de Janeiro, sua unidade está localizada no Centro Empresarial Mourisco - Praia de Botafogo, 500 – Torre Corcovado – 2º andar – sala 204. A unidade brasileira é comandada por Ronald Kaufmann (foto), que possui mais de 35 anos de experiência no mercado brasileiro de seguros. “As empresas brasileiras de seguro de vida estão buscando soluções e produtos



inovadores para oferecer a seus clientes. A união do capital intelectual da Transamerica dentro de uma abordagem global, pode alavancar as mudanças, tanto econômicas quanto de governança corporativa na indústria de seguros do Brasil”, afirma Kaufmann.

Paralelamente a abertura dos escritórios, a Transamerica realizou também em março no Rio e em São Paulo o Seminário de Doenças Graves, com a participação de seguradoras brasileiras. Durante o evento, a empresa apresentou alguns dados, além de se mostrar confiante nessa nova fase para seus negócios.

Rodolfo Wehrhahn, diretor gerente da Região América Latina, afirmou que o nicho das Doenças Graves (DG) é pouco explorado no País, sendo que a opção é a melhor alternativa para o problema. A empresa informou que no ano passado, 72% de todas as mortes no Brasil foram causadas ou atribuídas à DG. “O que mostra um grande potencial para esse tipo de produto, tão comum em países como Canadá, por exemplo”, disse. Já o diretor de marketing da resseguradora, Enrique Kozolchyk, salientou que a mudança na definição de invalidez pela Susep (Superintendência de Seguros Privados) é uma boa porta de entrada para o produto. E além disso, segundo ele, a estabilidade econômica, aumento de crédito ao consumidor e a ineficiência do governo em relação à saúde e benefícios, também podem impulsionar a comercialização do produto que a Transamerica traz ao mercado nacional.

## Berkley Seguros investe no mercado brasileiro

Com investimento inicial de R\$ 10 milhões, a Berkley International desembarca em território nacional de olho num setor que movimenta cerca de R\$ 200 milhões anuais, o de Segundo-Garantia. A nova companhia chega respaldada pela experiência do grupo W. R. Berkley Co., que no ano passado emitiu prêmios no valor de US\$ 6 bilhões nos mercados dos Estados Unidos, Europa, Argentina e Filipinas. “O Brasil é um país que oferece muitas possibilidades”, afirma Bill Berkley, presidente mundial do grupo. “E nós temos os recursos necessários para aproveitá-las.”

A empresa entra em um mercado atrativo. Até 2004, 73% dos negócios nesse segmento concentravam-se nas mãos de três empresas, desta-

cando-se os prêmios para projetos de construção e infra-estrutura, além das licitações de obras públicas e fornecimento futuro. Também há uma crescente participação da indústria naval e do agronegócio. “Não viemos aqui para ficar pouco tempo. Acreditamos que podemos ser diferentes da maioria de nossos concorrentes”, diz Berkley.

Atualmente, o ramo de Seguro-Garantia responde por apenas 1% do faturamento total do mercado de seguros no Brasil. “O mercado nacional oferece boas opções”, diz o presidente da nova Berkley International Brasil, Horácio Oliveira d’Almeida e Silva. Segundo ele, a expectativa é que a empresa apareça em posição de destaque já nos próximos anos.

“Queremos nos tornar uma referência nos serviços prestados”, completa Horácio Silva.



Bill Berkley e Horácio Silva



Sabe por que valorizamos tanto a sua confiança?  
Porque sabemos que, ao contrário de um pára-brisa,  
é impossível recuperá-la depois de quebrada.

Fique tranquilo, A CARGLASS® está sempre pronta para atender os seus clientes no caso de um imprevisto. Eles serão recebidos por uma equipe de profissionais qualificados, e atendidos com profissionalismo, pontualidade e respeito, características que você encontra em todas as nossas unidades, no Brasil e no mundo. Visite uma de nossas lojas.

Assistência a vidros Carglass®: Total segurança para você e para seus clientes.

  
**CARGLASS®**  
REPARO E TROCA DE VIDROS AUTOMOTIVOS

Atendimento ao Corretor: 0800 707 8757

[www.carglass.com.br](http://www.carglass.com.br)

# Os dois lados da moeda

## Mudanças no Ramo de Vida geram inquietações no mercado; e estimulam companhias a desenvolver novos produtos

por Leonardo Pessoa e Aline Brandi

O recente anúncio da Susep em não modificar as novas regras trazidas com as Circulares 302/05, 316/05 e 317/05, que regem o Seguro de Pessoas, em decorrência do modelo atual ter sido desenvolvido com base no Código Civil, traz para o mercado a certeza de que será preciso conviver com a nova realidade: algumas seguradoras já começam a promover reajustes de preços nos seguros - atingindo principalmente as pessoas idosas. Por outro lado, algumas empresas vislumbram novas possibilidades, principalmente para os consumidores que contratarem um produto a partir de agora. Já para as entidades do mercado, é preciso ficar bastante atento às modificações para não macular a imagem do ramo, situação já vivida pelo segmento de Saúde. E principalmente: respeitar o consumidor final, que tende a ser lesado por meio de aumentos abusivos dos planos ou cancelamento do seguro.

A Federação Nacional dos Corretores de Seguros (Fenacor), diante da repercussão negativa na sociedade dos reajustes nos valores dos prêmios no



Armando Virgílio dos Santos Júnior, Fenacor

Ramo Vida, anunciados por algumas seguradoras, usa do tom conciliatório e faz um apelo ao mercado. "Não cabe a nós questionar as estratégias ou cálculos atuariais adotados por essa ou aquela seguradora. Mas, o que está em jogo é muito mais do que eventuais perdas. O que está em jogo é a imagem do mercado, a sua capacidade de atender aos anseios da sociedade, a garantia do bem estar da população", lembrou Armando Vergílio dos Santos Junior, presidente da entidade.

Ele ressaltou que embora as medidas estejam até respaldadas tecnicamente, elas afrontam o bom senso. "O cliente bem informado e orientado pelo corretor de seguros não aceita mais que empurrem por sua goela abaixo esse tipo de coisa. Parecer ser esse o caso dos recentes anúncios de reajustes nos preços do Seguro de Vida, principalmente de segurados mais idosos", destaca.

Osmar Bertacini, presidente do Clube de Vida em Grupo do Rio de Janeiro (CVG-RJ), diz que o mercado vive uma situação extremamente difícil e constrangedora, "em que todos os profissionais da área de Seguro de Vida, têm uma grande parcela de responsabilidade", não imputando assim as responsabilidades somente à Susep por ter ditado as novas regras. "Estávamos até certo ponto em berços esplêndidos, sem perceber certas situações que vinham acontecendo. Já deveríamos ter aberto nossos olhos", afirma.

Bertacini condena a prática de algumas seguradoras, "que além de não renovar o contrato, estão fazendo propostas para reduzir a importância segurada em 50% e mantendo o mesmo valor de



Osmar Bertacini, CVG-RJ

prêmio que o segurado paga hoje", enfatiza. Outros casos, segundo ele, propõem aumentos relativamente absurdos, impedindo o segurado de continuar a pagar seu seguro, "forçando o cancelamento do contrato".

Quem também compartilha das opiniões de Bertacini é Paulo Meinberg, presidente do CVG-SP (Clube de Vida em Grupo de São Paulo). Para ele, é importante que rapidamente o mer-



Paulo Meinberg, CVG-SP



# Melhores resultados?

TEMOS O MENOR custo para sua operação e diferenciais exclusivos aos seus clientes.



Segurança e agilidade



Seguro Digital



Extranet: facilidade para o seu dia-a-dia

## Seu segurado utilizou a Assistência 24 horas?

Informamos por e-mail toda vez que ele acionar. Daí você pode ligar e saber se está tudo bem, dessa forma, ele se lembrará de você quando precisar!

[www.indiana.com.br](http://www.indiana.com.br)

 **INDIANA**  
SEGUROS S/A  
Garantimos suas conquistas.

cado segurador responda com alguma alternativa para os clientes que serão lesados. "Seria interessante que cada seguradora disponibilizasse um plano enquadrado na regulamentação, e que este segurado em grupo, aderisse individualmente a esse novo plano", diz.



Leoncio de Arruda, Sincor-SP

O Sindicato dos Corretores de Seguros de São Paulo (Sincor), que promoveu um debate no dia 14 de março, reunido seguradores, corretores e representantes da Susep, afirma que todas as entidades precisam se preocupar com a grande massa segurada, pois esta adaptação deve priorizar o consumidor final. "O corretor deve estar atento a estas mudanças, para mostrar que o seguro é um bem necessário. Se é pró-consumidor é sempre bem-vindo", destacou o presidente da entidade, Leoncio de Arruda.

### Seguradoras: oportunidades

Primeira empresa a oferecer produtos totalmente enquadrados nas novas normas, a Marítima Seguros vem registrando bom desempenho na carteira de Vida, e afirma que é possível fazer bons negócios neste novo cenário. A seguradora, que retomou a comercialização no final do ano passado, depois de cinco anos afastado do ramo, con-

tabiliza mais de 5 mil vidas, e acredita que a carteira deva ter uma participação bastante expressiva em curto prazo. "Nosso pioneirismo na comercialização dentro das novas circulares nos trouxe algumas vantagens, pois todas as exigências da Susep foram cumpridas ao desenharmos nossos produtos", diz. Porém, a empresa afirma que algumas consultas para migração de carteiras de clubes e associações, por exemplo, estão sendo analisadas com muita cautela, "pelos motivos que todo o mercado já conhece".

Apostando na expansão do ramo dentro dos negócios da Marítima, o executivo diz que o maior desafio é colocar o Vida no mix da empresa, após os 5 anos afastada do segmento. Mas



Samy Hazan, da Marítima

acredita que as inovações em produtos poderão ampliar a participação da companhia em curto prazo.

Uma das novidades trazidas pela Marítima Seguros, por exemplo, na sua linha de produtos Vida, é a opção da contratação de um seguro que combina em um só produto várias opções de coberturas e taxas. Dessa forma, o segurado tem a possibilidade de contratar valores superiores a R\$ 1 milhão, podendo chegar a R\$ 15 milhões. A direção da empresa explica que a precificação será diferenciada, de acordo com o perfil e o resultado de exames

clínicos suplementares, custeados pela seguradora.



Silas Kasahaya, da Porto Seguro

Outra companhia que avalia positivamente o novo cenário para o segmento é a Porto Seguro, que possui 1,5 milhão de vidas seguradas, conforme seu balanço do último trimestre de 2005. Silas Kasahaya, gerente comercial de Vida e Previdência da empresa, diz que a seguradora possui uma carteira bem equilibrada (entre individuais e empresariais), e não passará por problemas, por não ser uma instituição financeira. "A empresa sempre esteve muito próxima da realidade dos riscos, com análises técnicas bem definidas, e enxerga muitas oportunidades, até pelo fato de usar somente o corretor como único canal". Nesse aspecto, a proximidade que o corretor possui com seus clientes facilita a transição, ressalta o executivo.

Ele afirma também que a empresa estuda o lançamento de novos produtos, atenta a demanda que deve haver com as contas de Vida em Grupo que chegarão ao mercado. "Também acredito que a maior exposição conseguida na mídia, mesmo havendo queixas amparadas no direito de consumidor, estão levando mais informações sobre o segmento ao brasileiro, o que pode impulsionar a carteira nos próximos anos, já a partir de 2007", acredita.

**Quer uma chance de ir  
gratuitamente ao Conec 2006?**

**Com a Ituran você tem 200.**

Isso mesmo! A Ituran, patrocinadora master do Conec 2006, oferecerá inscrições gratuitas aos 200 Corretores de Seguros com maior produção no período entre janeiro e agosto deste ano. Afinal, nosso objetivo é manter uma parceria que está sempre à frente.

**Seu carro recuperado, seu sorriso também.**

Ituran. Monitoramento e recuperação de veículos.

**11 3616.9090**  
**[www.ituran.com.br](http://www.ituran.com.br)**



**Ituran**  
O melhor rastreamento.  
A melhor tecnologia.

# Cartões seguros

## Chubb lança novos produtos de “mass marketing” no mercado nacional

por Leonardo Pessoa

Depois de consolidar sua operação no segmento de mass marketing no País, com o Seguro de Perda e Roubo de Cartões e de Proteção Financeira, a Chubb Seguros lança em abril dois produtos que agregam mais segurança ao consumidor que utiliza cartão de crédito em suas compras. De acordo com Alexandre Boccia, diretor de desenvol-

vimento de negócios e responsável pelos produtos massificados e affinity da empresa, com a diversificação no mix desse tipo de canal, a empresa deve encerrar o ano com um crescimento de 50% em “mass marketing”. “No ano passado, essa área alcançou um volume de R\$ 80 milhões em prêmios”, diz.

Segundo dados da Susep (Superintendência de Seguros Privados), a Chubb obteve o maior crescimento orgânico entre as 20 maiores companhias de seguros do Brasil. E parte desse volume, segundo a companhia, foi motivada pelo segmento de “mass marketing”, “que apresenta crescimento constante”, diz Boccia. Entre os focos de atuação estão grandes redes de varejo, bancos, financeiras, concessionárias de serviços públicos, planos de saúde, associações de classe, operadoras de cartões de crédito, entre outras.

Os novos produtos desenvolvidos especialmente para o segmento de cartões, diz Boccia, são destinados a garantir as Transa-

ções Regulares – e englobam coberturas para garantia de compras de bens duráveis - chamado de Purchase Protection - e a Proteção por Melhor Preço - Price Protection, sempre feitas com uso de cartão de crédito e também a Garantia Estendida. Na primeira situação, o Seguro cobre eventos como o roubo de um bem adquirido pelo consumidor. O segundo produto indeniza o segurado que adquirir um determinado bem em um estabelecimento acima do preço ofertado em outro local. “Se o cliente perceber em um anúncio, por exemplo, que pagou mais pelo produto, a seguradora faz o reembolso”, alega. Boccia diz que os produtos estarão disponíveis a partir deste mês. Já no caso de Garantia Estendida, os bens elegíveis aos seguros adquiridos pelo consumidor através da utilização do cartão seriam automaticamente abrangidas pelo produto.

Além dos produtos relacionados, que são exclusivos para o mercado de cartões, a empresa disponibiliza outros produtos de afinidade, como: seguro mulher, renda por internação hospitalar, residencial simplificado, educacional, que visam à ampliação do leque de benefícios oferecidos pela instituição e têm como chave para seu sucesso a correta segmentação da base de consumidores. “A tendência é a fragmentação de nossas ações de marketing, ou seja, de oferecermos produtos específicos para cada cliente, mas para isso dependemos do volume de conhecimento disponível: faixa etária, estilo de vida, perfil de consumo, idade, renda, tudo isso determina o tipo de produto a ser oferecido”, diz Boccia.

## Estratégia

Para alcançar sua meta de crescimento em 2006, a companhia afirma que está fortalecendo suas parcerias. Embora não divulgue nomes, a Chubb diz apenas que possui uma série de projetos em andamento, tanto para novas marcas, quanto para clientes existentes, que decidiram ampliar os produtos oferecidos. "Normalmente, começamos a oferecer o Seguro contra Perda e Roubo, e a partir daí, passamos para toda a linha", complementa.

Outra forma de estimular esse mercado, segundo Boccia, está na participação de eventos focados no em "mass marketing". A empresa acaba de patrocinar a Cards 2006 – 11º Congresso e Exposição Internacional de Cartões, Serviços e Tecnologias, promovida pela DIB & Associados e RPM Brasil, em São Paulo. Durante o evento, a seguradora apresentou seus novos produtos, além de falar

das tendências do setor, e as novas oportunidades e possibilidades trazidas por seu portfólio internacional ao Brasil. "Além de patrocinarmos o evento, nossa intenção sempre é dialogar com essa cadeia de bancos, administradores de cartões, financeiras, para nos aproximarmos e criarmos projetos totalmente adequados aos seus públicos", diz.

De acordo com o executivo, a repercussão da participação no Cards 2006 foi excepcional, "pois entregamos uma mensagem de inovação e criatividade aos participantes do evento, que podem se utilizar dessas ferramentas para alavancar receitas suplementares ao seu core business." A Chubb ainda enfatizou a sua capacidade de prover soluções para todas as aplicações do segmento de cartões, desde empresas que fornecem smart cards para transporte público aos cartões de benefícios.

**"A tendência é a fragmentação de nossas ações de marketing, ou seja, de oferecermos produtos específicos para cada cliente."**

## Benefícios

Os benefícios para a empresa parceira e seus clientes foram alvo de grande interesse, avalia Boccia. "Explicamos que na fase de desenvolvimento de um programa de mass marketing, estudamos juntamente com nossos clientes quais são os objetivos a serem alcançados, e que podem ser os mais diversos como: redução de inadimplência, fidelização, geração de receitas entre outros." Com base nesses objetivos, tanto o produto, seu preço e a forma com a qual o mesmo será ofertado à base de consumidores são desenhados especialmente para a maxi-

mização da ação de marketing a ser implementada.

Na prática, diz Boccia, o processo de implantação de um programa de mass marketing deve seguir um criterioso processo de validação para que se evitem surpresas quando de seu lançamento. Tal processo envolve diversas áreas de interesse no negócio como: marketing, atendimento ao consumidor, revisão legal, tecnologia e finanças, entre outras. "Esse know-how é um dos mais importantes ativos que oferecemos a nossos clientes, culminando com a realização de um projeto piloto para

testar o funcionamento e a aceitação do produto", complementa.

A Chubb afirma que em média, a implantação de um projeto, da assinatura do contrato até o lançamento do piloto, pode levar de 30 a 45 dias, dependendo da sua abrangência. "Nossa maior preocupação, ao dar tanta importância à qualidade com que o processo de implantação é feito, é tornar a manutenção do produto o mais simplificado possível, com impacto mínimo sobre as operações de nossos clientes. Por isso mesmo, todas as rotinas operacionais são administradas pela Chubb", conclui.

# Liberty Seguros chega aos 100 anos no Brasil apostando na transparência, inovação e criação de mercados

**Alinhada à estratégia mundial da Liberty Mutual, a subsidiária brasileira da 8ª maior seguradora americana celebra seu primeiro centenário, disposta a aumentar sua participação no mercado nacional. A intenção é explorar mercados potenciais, ocupando posição de liderança em todos os ramos em que a empresa atua.**

*por Leonardo Pessoa*

No ano em que celebra o seu primeiro centenário no Brasil, a Liberty Seguros coloriu de verde e amarelo a chama de sua logomarca, compondo uma vinhetagem especial comemorativa à data. Ela exprime, segundo a empresa, toda a força e expertise conquistadas ao longo dos últimos 100 anos, combinando a garra do povo brasileiro e sua criatividade – que juntas, formaram a Cia. Paulista de Seguros em 1906 – com a eficiência do grupo Liberty Mutual, que incorporou a seguradora nacional há 10 anos.

Em outras palavras, a marca simboliza toda a lealdade, transparência e responsabilidade adquirida nesse longo tempo. Para o presidente e CEO da Liberty Seguros, Luis Maurette, essas são premissas adotadas efetivamente pela empresa “e que continuarão a pautar seus negócios nos próximos 100 anos”, diz.

O executivo argentino, que veio ao Brasil exclusivamente para comandar a operação brasileira e reestruturar os negócios da empresa há quatro anos, afirma que as primeiras impressões do mercado nacional já mostravam que tanto ele quanto a Liberty Mutual tinham muito a aprender com o jeito brasileiro de vender seguros. “Depois de um início um pouco complicado, consegui entender que o Brasil é um País com características muito particulares, e observando a estrutura da empresa, com filiais e produção feita principalmente por canal corretor, elaboramos uma proposta de fazer uma companhia rentável, mas sem mudanças radicalmente opostas ao que o brasileiro vivencia”, explica.

Nessa linha, Maurette iniciou uma busca por profissionais com grande bagagem nos negócios em que a Liberty passaria a focar, preparando a empresa para sua nova fase. Ainda nessa etapa, a Liberty Seguros decidiu descontinuar algumas carteiras (Seguro de Vida em Grupo para Grandes Empresas, Responsabilidade Civil para frotas de Ônibus e



*Luis Maurette, presidente e CEO da seguradora*

Caminhões), definindo uma estratégia bem clara para o Brasil: ser reconhecida como uma das maiores companhias varejistas de seguros, alinhar todos os processos e produtos com relação às necessidades dos seus clientes, investir fortemente na área técnica, comercial e atuarial e ampliar sua distribuição nacional, privilegiando outros estados também fora do Sul e Sudeste. E tudo isso, segundo a empresa, deve levá-la a figurar entre as cinco maiores companhias de seguros no Brasil. Atualmente, a Liberty ocupa a 12ª posição no ranking nacional.

Maurette explica que depois da reestruturação, ocorrida em 2003, o ano seguinte foi tempo de colher bons resultados e os próximos anos deverão acompanhar a estratégia de crescimento sustentável. “Em 2004, a empresa deslançou, registrando um expressivo crescimento de 40%”, endossa o vice-presidente financeiro da companhia, Carlos Magnarelli. E no ano passado, segundo ele, a estratégia foi controlar o crescimento para que a empresa pudesse sustentar o aumento de segurados registrado em 2004, e se preparar para os próximos anos. “E o pedido dos acionistas em segurar esse crescimento foi seguido. Hoje, somos uma companhia rentável”, diz. No primeiro trimestre de 2006, por exemplo, a Liberty apresentou um aumento da produção (medida pelo prêmio retido) de 37,9% em relação ao mesmo período do ano anterior. No ano, a empresa registra um lucro líquido acumulado de R\$ 9,1 milhões, equivalente a um retorno anualizado sobre o patrimônio líquido de 16,8%.

A menos de um mês para celebrar 100 anos de Brasil, a Liberty Seguros afirma que os próximos anos da empresa terão como destaque, fundamentalmente, a descoberta de novos públicos por meio do canal Affinity. Para Maurette, “a metodologia e o know-how trazidos pelo grupo americano casam com a nova postura da companhia no País, que inclui a inovação e a identificação de potenciais mercados não explorados”, enfatiza. Ele também acrescenta que depois de 10 anos da incorporação

da Cia. Paulista de Seguros pela Liberty Mutual, o Brasil já é visto como uma operação superprodutiva e promissora. “Posso garantir que o nosso esforço, a partir de agora, será transformar cada vez mais a Liberty numa empresa sólida e transparente, indo de encontro com que o novo consumidor almeja”.

### Admirável Mundo Novo

“Além de um ambiente aberto, em que teremos mais flexibilidade para oferecer produtos mais sofisticados, acredito que a Liberty daqui a 100 anos deva estar bem situada entre as maiores e mais rentáveis companhias seguradoras”, diz o presidente. Mesmo fazendo um exercício de futurologia, Luis Mau-

**“Acreditamos que podemos influenciar na formação dos novos cidadãos, tendo como base a nossa própria atividade, que possui um importante caráter social.”**

rette acredita que a solidez financeira da empresa, construída ao longo de todos esses anos, se intensificará com as novas tecnologias que aparecerão, e também com o desenvolvimento do Brasil. Além disso, a Liberty demonstra interesse em participar do desenvolvimento das novas gerações, contribuindo com a sociedade que se forma. “Acreditamos que podemos influenciar na formação dos novos cidadãos, tendo como base a nossa própria atividade, que possui um importante caráter social”, diz. Para isso, a empresa pretende investir em campanhas educacionais, apresentando aos jovens brasileiros diferentes formas de planejar uma vida com segurança e tranquilidade. “Planejamos trazer ao Brasil um projeto de bastante sucesso

na Liberty Mutual”. Segundo ele, no Epcot Center (Disney World), a Liberty construiu uma casa em que crianças e adultos são convidados a identificar todos os riscos iminentes de acidentes domésticos. “Essa é uma forma muito convincente e dinâmica de mostrarmos a importância da prevenção aos novos consumidores. Trata-se apenas de um exemplo de ação social que estamos dispostos a fazer no Brasil”, afirma Maurette.

### Automóvel: carro-chefe da Liberty

Embora a empresa invista em todos os ramos em que atua, a carteira de Automóveis, indiscutivelmente, lidera a produção da companhia. E se depender de investimentos, tecnologia e oferta de serviços, a Liberty deve continuar entre as maiores empresas neste setor, e até ultrapassar concorrentes no ranking nacional. Paulo Umeki, diretor de Produtos Automóvel, diz que o crescimento da frota segurada em dois anos já demonstra o fôlego da empresa em crescer no País. “Em janeiro de 2003, tínhamos uma frota segurada de 235 mil itens, e no final de fevereiro de 2006, esse volume saltou para 500 mil”, afirma. O motivo, segundo ele, está baseado na proximidade com seu canal de distribuição (incluindo o aumento de filiais), uma estrutura muito especializada na gestão do seguro com poucos níveis hierárquicos, decisões rápidas e excelência na prestação de serviços (para canal e segurados). Entre as companhias não ligadas a banco, a Liberty é a quarta maior e, no ranking geral de Auto, ocupa a 8ª posição. “Nosso diferencial está no atendimento eficaz e na precificação que busca o equilíbrio tarifário”, afirma.

### Sucesso: expansão geográfica e fortalecimento do canal

Outra aposta e parte essencial do crescimento da Liberty no Brasil está na sua ocupação nacional, fato consolidado a partir de 2003. Matias Ávila, vi-



mos em tecnologia e no desenvolvimento de ferramentas que facilitam o trabalho de subscrição”.

Segundo Conforto, na carteira de Transportes, em que a Liberty detém 4% de market share, as atenções estão mais focalizadas nos seguros dos embarcadores, na esteira da expansão da economia prevista para este ano.

Para os seguros de Vida Individual e Residencial, a clara definição de atuação no mercado também já traz bons resultados. “Esse dois produtos passaram por processo de revisão de coberturas, precificação e adequação do produto às necessidades do mercado”.

As novidades para 2006 no Seguro de Pessoas, de acordo com o executivo, são o “Seguro de Acidentes Pessoais Escolar” e o “Liberty Proteção Educacional”, voltados para o segmento de Escolas e Universidades, garantindo desde a assistência aos alunos até a continuidade de seus estudos.

### Central de Sinistros: revolução no mercado brasileiro

Ao mesmo tempo em que a Liberty Seguros amplia sua participação no mercado nacional, sua preocupação aumenta no que se refere ao gerenciamento de suas taxas de sinistralidade. Da receita obtida com os prêmios arrecadados pela seguradora, cerca de 70% retornam na forma de pagamento de sinistros. Assim, Martin Bridger, diretor de sinistros, explica o motivo que levou a Liberty a concentrar foco nessa área de serviços. Segundo ele, após a incorporação da Cia. Paulista de Seguros pela Liberty Mutual, o primeiro grande projeto da então nova seguradora foi em sinistros, no ano de 1998, com o aporte de US\$ 10 milhões. “O objetivo foi internalizar e automatizar todos os processos-chave do sinistro”, afirma. E a decisão, naquela época, era contrária ao que o mercado nacional aplicava, onde predominava a terceirização dos serviços. “Fizemos uma verdadeira re-

volução no mercado”.

A partir daí, a companhia ganhou destaque por sua melhoria nas operações de sinistros, seguida por outras empresas, comenta Bridger. “A Liberty foi a primeira a ter um call center próprio, a primeira a ter peritos próprios, a primeira que passou a investir em tecnologia no relacionamento com as oficinas, entre outros pioneirismos”, acrescenta.

### “Somando todo o investimento da companhia em Affinity e todas as melhorias conduzidas nas outras áreas, a Liberty evidencia sua firme presença nesse País, visto hoje como uma das maiores oportunidades dentro do grupo internacional.”

Continuando com esta tradição de pioneirismo, agora com a centralização de suas operações, a Liberty diz que será cada vez mais uma seguradora especializada no processo de liquidação das ocorrências, melhorando, assim, a qualidade e a agilidade dos seus serviços.

### Affinity: Afinidade é o que a gente tem

Como disse o presidente da companhia, parte da atual estratégia da Liberty Seguros está amparada no canal Affinity, que conta atualmente com 60 funcionários dedicados a trabalhar esse meio alternativo de comercialização.

Também participam destas operações quase 500 corretores de seguros. Silvia Vanzelli Ramos, diretora da área, afirma que essa visão coloca a empresa numa posição de destaque entre as companhias nacionais. “Em função da

complexidade, infra-estrutura, trabalho disciplinado e do tempo para alcançar resultados, as empresas não têm dado a atenção devida a esse importante canal”, revela. Segundo estimativas, esse tipo de iniciativa tem um expressivo potencial – cerca de nove milhões de trabalhadores não estão segurados no Brasil.

Com os recentes investimentos e ampliação de equipe, a operação de Affinity na Liberty pode ser dirigida tanto para funcionários de empresas privadas (worksites), quanto para grandes redes de varejo ou empresas de distribuição de serviços e produtos em geral para um público associado a uma marca (mass marketing). O canal tem sua concentração em empresas localizadas no Sul do País e dedica-se também a deslanchar em regiões altamente potenciais, como São Paulo e interior do Estado e região Centro-Oeste. “A nossa capilaridade de distribuição permite a abertura de diferenciadas oportunidades de negócios. Buscamos trabalhar com o perfil de empresa pré-selecionado pela nossa equipe de vendas, compartilhando com o corretor a concretização do negócio”. No worksite, a Liberty já possui aproximadamente 50 mil itens segurados e por enquanto só oferece o produto de Automóvel. “Em breve lançaremos para estes canais os produtos Residencial, Vida e Acidentes Pessoais, o que facilitará a realização de cross-selling”. Para o público de mass marketing já opera com diversos produtos, tais como proteção financeira, seguro residencial e acidentes pessoais acoplados a serviços de assistências, o que a classifica como uma seguradora versátil, “já que podemos operar com diversos segmentos de massa, de forma diferenciada e com estrutura própria”, garante Silvia Ramos.

“Somando todo o investimento da companhia em Affinity e todas as melhorias conduzidas nas outras áreas, a Liberty evidencia sua firme presença nesse País, visto hoje como uma das maiores oportunidades dentro do grupo internacional”, conclui Luis Maurette.

# Saúde sofisticada

**Amil, Golden Cross, Odonto A, Odonto Empresa, SulAmérica e Unimed intensificam investimentos para conquistar e fidelizar segurados**

Por Leonardo Pessoa e Aline Brandi

Na disputa por novos participantes e na fidelização de segurados dos planos de saúde, as empresas do setor reforçam seus investimentos em novos produtos, programas de medicina preventiva, qualificação das equipes médicas, equipamentos, entre outras ações. Ganham força todas as iniciativas que colaboram para a melhoria dos serviços, o que evita a migração de carteiras, situação comum entre as operadoras de planos de saúde. Veja nesta matéria o que grandes empresas do setor estão fazendo para reter seus clientes individuais e empresariais.

## Qualificação do corpo clínico

Depois de conquistar o Rio de Janeiro com uma nova filosofia na prestação de serviços em saúde, a Amil aposta no lançamento do plano Next1 em São Paulo, lançado em março. Concebido sob uma nova ótica de mercado, em que a empre-

sa seleciona um corpo clínico especializado, o Next1 oferece ao segurado mais segurança nos procedimentos médicos, avalia Carmo D'Andrea Neto, gerente de produto. Segundo ele, o produto congrega serviços e atendimento especializado – uma rede selecionada de 700 médicos, supervisionados por titulares – a um preço competitivo, direcionado a base da população. “Escolhemos os médicos dentro na nossa rede, por meio de uma avaliação qualitativa, incluindo localização, acessibilidade, cordialidade, equipamentos, confiabilidade, entre outros”. Além disso, a empresa também avaliou o desempenho e satisfação dos clientes. Da combinação desses fatores, a Amil reuniu uma equipe multidisciplinar em que todo o corpo clínico segue uma diretriz médica. “É como se voltássemos à faculdade, em que os alunos seguem todos os mesmos procedimentos que os médicos professores”. No Next, essa característica garante ao paciente que “ao passar por uma segunda consulta, ele será orientado da mesma forma que a primeira, pois todos seguirão uma diretriz médica, guiada por um titular”, afirma.

A cobertura do plano abrange toda a cidade de São Paulo, para consultas, exames e internações, numa rede que conta com mais de 250 médicos e 45 hospitais. Também é dirigida à Grande São Paulo e Baixada Santista, somando 18 municípios. “A empresa já estuda levar o produto a outras cidades como Brasília, Curitiba e Fortaleza”, afirma. A Amil diz que no Rio de Janeiro o Next responde atualmente por 50% das suas vendas. “Acreditamos que isso também deva acontecer em São Paulo”, diz.

A operadora antecipa ainda que já prepara o lançamento de um produto (Unique) com foco no consumidor de alta

renda, o que deve acontecer no segundo semestre.

## Tecnologia e foco no cliente

A Golden Cross, que completa 35 anos de atuação nos segmentos de saúde e odontologia e atende 500 mil asso-



**“Temos investido também no Gerenciamento Médico Continuado de Alta Complexidade, no Mapeamento de Risco, no Aconselhamento Médico Telefônico e no Golden Fone, Central de Relacionamento com o Cliente que funciona durante 24 horas”.**

Cláudio Brabo (Golden Cross)

ciados (60% corporativos e 40% individuais), por exemplo, estima um crescimento de 20% em seu faturamento sobre os R\$ 888 milhões, alcançados em 2005, investindo em serviços, tecnologia e qualifica-



**“A empresa já estuda levar o produto a outras cidades como Brasília, Curitiba e Fortaleza”.**

Carmo D'Andrea Neto (Amil)

Os melhores planos e suporte total às vendas.

# Golden Cross e você, uma parceria de sucesso.

Ser parceiro da Golden Cross é a certeza de ter muitos lucros e clientes satisfeitos. Nossos corretores recebem todo apoio necessário para vender os planos de saúde com a melhor relação custo X benefício do mercado.

## São muitas vantagens!

---

A melhor remuneração do mercado.

---

---

Total apoio logístico;

---

---

Treinamentos com especialistas;

---

---

Apoio às vendas

---

(gerente exclusivo no pós-venda, campanhas publicitárias etc).

**E não é só!** Com contínuas promoções e diferenciais inéditos para seus clientes, a Golden Cross oferece excelentes condições para alavancar suas vendas!



Venha para a Golden Cross. Nós fazemos de tudo pelo seu sucesso.

Informações, ligue:

**4004-2005**

ou acesse:

[www.goldencross.com.br](http://www.goldencross.com.br)



# Golden Cross

ção dos funcionários, marketing, além dos programas de relacionamento. De acordo com Cláudio Brabo, diretor comercial da empresa, os bons resultados obtidos pela operadora e a perspectiva de crescimento são motivados pela qualidade do atendimento, à melhoria das informações gerenciais e ao crescimento significativo da operadora no mercado de planos corporativos, através da conquista de novos clientes. "O índice de sinistralidade da Golden Cross é hoje um dos mais baixos do mercado de planos de saúde, o que pode ser atribuído ao investimento da operadora em programas de prevenção e gestão da carteira de clientes", avalia.

Com uma estrutura comercial nas principais capitais brasileiras (Rio de Janeiro, São Paulo, Porto Alegre, Brasília, Recife, Salvador, Belo Horizonte e Belém), a Golden Cross vem realizando pesquisas em outras regiões com o objetivo de avaliar a possibilidade de abertura de novas unidades.

Segundo a empresa, ganha destaque entre seus investimentos a implementação de ferramentas de CRM (Customer Relationship Management) e BI (Business Intelligence), focados nos seus principais públicos (associados, médicos e corretores, entre outros). "Temos investido também no Gerenciamento Médico Contínuo de Alta Complexidade, no Mapeamento de Risco, no Aconselhamento Médico Telefônico e no Golden Fone, Central de Relacionamento com o Cliente que funciona durante 24 horas". A unidade foi totalmente reestruturada e desde dezembro opera com nova tecnologia.

### Medicina preventiva

Acreditando na força da medicina preventiva para fortalecer sua parceria com segurados e empresas, a SulAmérica Seguros está ampliando o seu Programa Saúde Ativa, criado há 4 anos. De acordo com Roberto Galfi, diretor de prestadores da área de saúde da empresa, além de criar uma população mais saudável e acompanhar pacientes crônicos, a iniciativa diminui o custo do sinistro, contribuindo para que não haja reajuste dos planos. "Uma estratégia boa do ponto de vista de todos os envolvidos. Ganha a empresa,



**"Iniciamos um trabalho para transformar o estilo de vida desse segurado, com atividades físicas, programas anti-tabagistas, entre outros. Atualmente, 8 mil segurados recebem o acompanhamento da SulAmérica".**

**Roberto Galfi (SulAmérica)**

que tem mais produtividade, a operadora, que gerencia melhor seu índice de sinistralidade e os segurados, que passam a ter mais qualidade de vida", explica.

Segundo ele, dentro do universo de 1,5 milhão de segurados da SulAmérica, o Programa identifica por meio da base de dados, quem serão convidados a participar da ação e os enquadra em dois grupos: um deles é direcionado a pessoas com algum fator de risco (caso dos tabagistas, obesos e sedentários) e outro para pacientes crônicos.

Na primeira situação, "iniciamos um trabalho para transformar o estilo de vida desse segurado, com atividades físicas, programas anti-tabagistas, entre outros. Atualmente, 8 mil segurados recebem o acompanhamento da SulAmérica", entre os 12 mil primeiros que foram convidados.

Já para os 12 mil portadores de doenças crônicas integrantes do Programa Saúde Ativa, a SulAmérica oferece encaminhamento a clínicas especializadas para acompanhamento multidisciplinar, pa-

lestras, avaliações periódicas. "Nossa meta, nos dois grupos, é triplicar o número de participantes este ano". Para os segurados da empresa, além de receberem o convite para participação no Programa, há como se inscrever no site [www.sulamerica.com.br/saude](http://www.sulamerica.com.br/saude). "E mesmo as pessoas, que por algum motivo, não aceitam entrar no Programa, acabam ajudando na avaliação dos resultados como um grupo controle". Ele explica que, nessa situação, a SulAmérica consegue fazer um comparativo com os participantes, analisando o progresso das ações implementadas.

### Proximidade do segurado

A Unimed Seguros Saúde, que registrou um crescimento maior no ano de 2005 tanto em faturamento (R\$ 15 milhões) quanto na sua base de clientes, afirma que em 2006 a estratégia tem foco na fidelização de sua carteira. Segundo o diretor de negócios da Unimed Seguros, Mauri A. Raphaelli, "a operadora passa a investir muito no prestador final e na fidelização do consumidor por meio de pesquisas, análise dos serviços oferecidos e sistemas", diz. Um exemplo disso é o ca-



**"A operadora passa a investir muito no prestador final e na fidelização do consumidor por meio de pesquisas, análise dos serviços oferecidos e sistemas".**

**Mauri A. Raphaelli (Unimed)**

so da Rodovia das Colinas, concessionária rodoviária do interior de São Paulo, cliente da Unimed há 6 anos. "A Colinas acabou de contratar os nossos seguros para a sua mais recente operação, a Águas de Guariboba", informou Raphaelli.

Em 2005 a empresa investiu no "Top Saúde", onde era feito todo o gerenciamento do cliente e relatórios para os corretores, ampliando a fidelização do canal de distribuição e do segurado.

Na carteira da empresa, que trabalha apenas com contratos empresariais, figuram outros clientes como Tim, Monsanto, Vivo, Ticket, Pfizer, Telemig, Sebrae, distribuidora de medicamentos Santa Cruz, entre outros.

### Planos odontológicos: expansão

Líder no segmento de planos odontológicos no Rio de Janeiro, a Odonto Empresa, criada em 1991, decidiu olhar com mais atenção para São Paulo. Segundo Eliseu Santos, diretor comercial, a Odonto vem aumentando seus investimentos para ocupar novos espaços e buscar novos nichos no maior mercado nacional, "sempre em parceria com os corretores de seguros", diz.

De acordo com a operadora, sua rede credenciada é composta por 5000 dentistas espalhados por mais de 700 cidades no País, incluindo todas as capitais e cerca de 98% das cidades com mais de 100.000 habitantes. Outro importante diferencial, diz a empresa, é que vendas são 100% realizadas pelo canal corretor. "Esse profissional dispõe da maior experiência e tem nos trazido os melhores resultados. Prova disso é que a nossa média anual de crescimento tem oscilado em torno dos 70% nos três últimos exercícios", afirma Santos. Ele diz ainda que a Odonto Empresa em 2005 consolidou e ampliou sua liderança no mercado do Rio de Janeiro. "Neste estado, firmamos novos e importantes contratos com clientes do porte da Ampla Energia e Serviços, Barcas S/A e Viação 1001, o que nos colocou entre as sete maiores empresas do setor em todo o

País", ressalta. E além dos planos corporativos, que continua impulsionando o crescimento da Odonto Empresa, a operadora também acredita no incremento das vendas dos planos individuais e familiares, através de processos de venda massificada. "A estratégia para esses públicos é buscar parcerias com grandes corretoras de seguros e concessionárias de telefone e empresas de varejo que tenham cartões de afinidade", conclui.

#### Odonto A: mais visibilidade

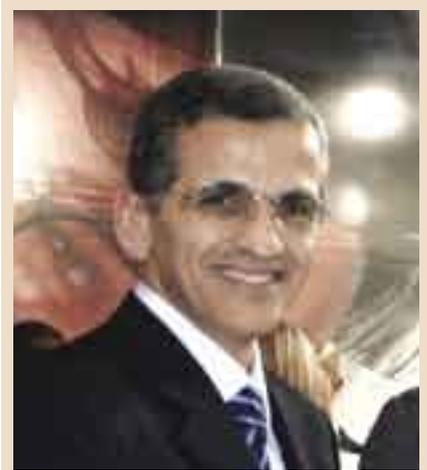
Exclusivamente focada no setor empresarial, a Odonto A vem apostando em marketing, medicina preventiva e tecnologia para conquistar novas contas. A contratação do ator Luciano Szafir e a apresentadora Renata Fan, por exemplo, em suas campanhas de comunicação, é um bom exemplo do posicionamento da empresa. "Mais de 10% de nosso faturamento anual está investido em marketing e comunicação, o que amplia nossa visibilidade e fortalecimento da marca", diz Armando Santos Barbosa, presidente da operadora. Além disso, ele afirma que o desenvolvimento de tecnologias e serviços, também contribuem para a expansão dos negócios.

Já o desenvolvimento de soluções para acesso ao site via celular ou computador de mão demonstra outro ponto importante na estratégia da Odonto A. "Através destes recursos é possível ao segurado da fazer uma pesquisa aos consultórios da rede credenciada", diz.

A operadora mantém também a Campanha de Prevenção Permanente, direcionada aos dentistas de sua rede credenciada, estimulando os procedimentos e orientações preventivas junto aos associados.

Um outro diferencial da Odonto A é a sua expertise na montagem e operação de consultórios in company. Segundo Barbosa, a empresa monta, administra e opera consultórios completos instalados nas dependências da empresa cliente.

Com 670 clientes corporativos como a Toyota do Brasil, Avon Cosméticos, Merck Sharp & Dohme, entre outros, a Odonto A destaca sua abrangência nacional como um importante diferencial. Além disso, a



**"Através destes recursos é possível ao segurado da fazer uma pesquisa aos consultórios da rede credenciada".**

**Amando Santos Barbosa (Odonto A)**

empresa afirma que possui a maior proporção de dentistas com títulos de especialista em sua rede. "Isto gera muito mais conforto e segurança para o beneficiário", diz.

### Boas novas

Segundo Luiz Roberto Castiglione, membro da Academia Nacional de Seguros e Previdência (ANSP) e do Instituto Roncarati de Seguros, o início do ano revela boas novas para as empresas do setor. Tomando por base os números divulgados pela Agência Nacional de Saúde (ANS) referente ao mês de janeiro de 2006, 2005 e 2004, ele analisa uma expressiva melhoria do resultado operacional do mercado. "A sinistralidade retida, por exemplo, declinou de 87,0% dos prêmios ganhos em 2005 para 77,8% em 2006, uma melhoria de R\$ 67 milhões. Temos um ponto importante uma vez que a sinistralidade era de 84,6% dos prêmios ganhos em 2004, passando para 87,0% em 2005 e agora declinando de forma acentuada", disse. Com essa redução, disse, a margem de contribuição representou 17% dos prêmios ganhos contra 7% de 2005 e 10% de 2004. "Uma recuperação importante".

# Ramo de Transportes ganha mais destaque nos resultados das companhias nacionais

por Leonardo Pessoa

**A crescente demanda pelo Seguro de Transportes, devido ao aumento da movimentação de cargas e aos índices de roubo, deve refletir no setor, que estima uma expansão de 5,3% este ano – R\$ 1,5 bilhão. Contudo, algumas companhias apostam em um crescimento de suas carteiras bem acima dessa média. Para isso, ao longo do ano, elas lançam novas ferramentas que facilitam a comercialização de seus produtos, exploram regiões potenciais e fortalecem parcerias com corretores de seguros.**

Um bom exemplo disso pode ser visto na Chubb Seguros. A empresa estima crescer 32% este ano no Seguro Transporte, e credita tal meta às novidades que a companhia anunciará na Intermodal South America 2006 (26 a 28 de abril no Transamérica, em São Paulo). Durante o evento, a seguradora mostra o novo produto RCTR-C- Simplificado Chubb - que possibilita uma projeção de custo pelo segurado, além de novidades em Gerenciamento de Riscos, desen-



Paulo Alves, gerente de transportes da Chubb

volvidas pelo seu departamento de Loss Control, criado em 2005 especialmente para apresentar soluções que minimizem os riscos para as cargas. Segundo Paulo Alves, gerente de Transportes da seguradora, o RCTR-C oferece, além das coberturas exigidas por lei, coberturas adicionais como roubo, carga e descarga, riscos não-característicos de trânsito, entre outras. Antes de de-

envolver o novo produto, os profissionais da seguradora foram identificar no mercado quais as maiores dificuldades dos corretores especializados em transporte "A pesquisa era necessária, uma vez que o mercado ainda trabalha com operacionalidades antigas e o risco mudou nos últimos anos", analisa.

Outro fato, apontado por Alves, para a projeção da carteira crescer 32% esse ano, foi o contrato fechado com a Volvo, fortalecendo ainda mais a sua carteira de clientes de transportes. A apólice inclui cobertura de perdas e danos de causa externa inclusive roubo para os percursos marítimos, terrestres, aéreos. "A parceria com a Volvo é muito importante, porque trata-se de um segurado diferenciado no mercado por sua cultura em gerenciamento e controle de exposição de risco", explica Alves.

## Zurich: foco no RS

A Zurich também continua investindo fortemente no Ramo, que responde por cerca de 40% de seus negócios. Marco Galdeano, gerente de Transportes, diz que além de inaugurar uma nova em Curitiba no ano passado, a empresa planeja inaugurar em abril uma unidade em Porto Alegre. Ambos os casos foram decididos em função da demanda dessas localidades, após a já consolidada posição no Rio de Janeiro e São Paulo. "E para esse ano, esperamos alcançar um crescimento da ordem de 35%". A carteira da Zurich possui cerca de 500 clientes e 1.200 apólices.

E para reforçar sua estratégia de aumentar o seu market share, a Zurich investe na formação de corretores de seguros especializados na carteira. Atu-



***"O mais moderno e completo sistema para gestão de corretoras de seguros."***

***"Corretor on-line, este sim traz resultados."***

***Entre em contato conosco e agende uma visita.***



***Sistemas Seguros, 14 anos de Experiência e Tecnologia a serviço do Mercado Segurador.***

***Sistemas Seguros Tecnologia de Sistemas Ltda.  
Rua Marechal Barbacena, 664 - Jardim Anália Franco  
Cep: 03333-000 - São Paulo - SP - Tel.: 11 6672-7500  
E-mail: [info@sistemas-seguros.com.br](mailto:info@sistemas-seguros.com.br) - Site: [www.sistemas-seguros.com.br](http://www.sistemas-seguros.com.br)***



Marco Galdeano, gerente transportes Zurich

almente, segundo a empresa, somente 20 corretores produzem regularmente. Mas os treinamentos oferecidos pela empresa (treinamento.transportes@br.zurich.com), em um curso interno de 30 horas, auxilia a empresa a apresentar as definições e características técnicas dos produtos, além de descobrir potenciais corretores parceiros.

A Zurich Seguros afirma que de 2001 a 2005, sua carteira apresentou um crescimento bastante significativo, passando de R\$ 12 milhões para R\$ 45 milhões. "Tudo isso levando em conta que não temos banco e trabalhamos apenas com um canal de distribuição, os corretores".

### Generali: Sul e Sudeste

Já a concorrente Generali Seguros, que possui uma carteira em Transportes com 830 apólices incluindo os ramos de Transporte Internacional (importação e exportação), Transporte Nacional (RCTR-RC, RCF-DC e RCTA-C e Seguro do Embarcador ramo 21) em todo Brasil, quer ampliar sua participação em duas regiões. De acordo com Osvaldo Gomes, gerente de Transportes, no último ano a companhia teve um crescimento real de 11,6%, "e pretende neste ano investir também nas regiões Sul e Sudeste, alcançando um crescimento de aproximadamente

20%", diz. Para ele, os bons números foram motivados pelas experiências obtidas através do gerenciamento de riscos e de nossos underwriting.

Gomes afirma ainda que a companhia planeja novos investimentos até 2007, para atender ao crescente mercado. "Esforçaremos os investimentos em gerenciamento de risco, emissão, treinamentos, marketing, além de manter acordos operacionais com nossos corretores especializados na área de transportes", diz.

### Liberty: nova ferramenta

Para a Liberty Seguros, o produto Transportes (seguro de carga) também tem apresentado excelente desempenho e representa cerca de 10% do mix de produtos da empresa, com cerca de cinco mil contratos fechados. Dados da companhia mostram que de 2003 para 2005, o Liberty Transportes registrou um incremento de quase



Fernando Conforto, diretor de produtos da Liberty

100% no prêmio bruto (de R\$ 30 para R\$ 60 milhões). "Para 2006 temos como meta manter um crescimento sustentável, atingindo os mesmos níveis de rentabilidade", diz Fernando Conforto, diretor de produtos da Liberty.

A empresa prepara uma nova ferramenta, que será lançada nos próximos meses, para agilizar o envio de documentação entre cliente, corretor e segu-

radora. Segundo a empresa, a solução CITNet permitirá maior controle sobre a comunicação das movimentações de carga.

"As principais vantagens serão a dispensa de instalação, a confecção dos certificados de exportações e o acesso mais rápido, uma vez que permitirá o controle das movimentações de carga diretamente pelo site da Liberty (por meio de login e senha de acesso)". Além disso, o CITNet possuirá ferramenta para autorização online de embarques esporádicos, ou seja, aqueles embarques que, por algum motivo, fogem dos parâmetros previamente contratados na apólice, como embarques acima do limite de responsabilidade da apólice.

### Facilidade

A Bradesco Seguros e Previdência também busca a inovação em seus serviços na carteira de Transportes. A empresa acaba de anunciar duas novas ferramentas para controle e emissão nesses Seguros, impactando nas relações com corretores e segurados. De acordo com a companhia, a partir de agora, será possível tanto fazer a emissão de 2ª via de boleto de cobrança pelo portal, como realizar consultas para verificar o status do pagamento das faturas. As novidades marcam o segundo aniversário do sistema SIGA-Transportes, que possibilita a cerca de 500 empresas acesso direto à base de dados da seguradora.

Com as novas ferramentas, a Bradesco Seguros e Previdência espera conferir agilidade ainda maior às transações de cobertura de carga, isto é, processos que antes levavam dias agora passam a ser concluídos em minutos e, em alguns casos, pelo próprio segurado. Disponível pela Internet em [www.sigatransportes.com.br](http://www.sigatransportes.com.br), o SIGA-Transportes permite a seus usuários obter certificados e declarações, enviar e receber arquivos relativos às apólices, cadastrar eletronicamente as averbações e solicitar cotações ou emissões online de averbações ou de certificados de seguros nacionais e de exportação.

# A Avaliação Patrimonial é a **GARANTIA** de um **SEGURO** bem feito.

Os procedimentos mais modernos de Gerenciamento de Riscos indicam a correta Avaliação dos bens como um dos fatores mais importantes para a contratação dos seguros.

Independentemente da forma que o seguro é contratado, conhecer o valor correto dos bens, permite ao segurado definir com segurança qual o valor que pode ser adotado como franquia e também optar com tranquilidade sobre qual tipo de apólice comprar.

Nada mais problemático do que descobrir no momento de um sinistro que a importância segurada não cobria o valor dos bens e que a Seguradora somente irá indenizar parte dos bens perdidos.

A Avaliação patrimonial elimina ainda o risco de se pagar prêmios em excesso devido a contratação de seguro com valores superestimados dos bens.

Evite riscos desnecessários, faça a Avaliação dos seus bens.



101 anos de atuação no mercado mundial.

30 anos de atuação no mercado nacional.



Affiliated to  
TOWERS PERRIN GROUP  
Empire, USA, Asia,  
Australia Africa  
ASSET VALUATION  
SERVICES, INC. - USA

**ENGEVAL**  
ENGENHARIA DE AVALIAÇÕES



ARCALAUDIS  
Associação de Peritos de  
Avaliação Patrimonial  
(1997-2000)

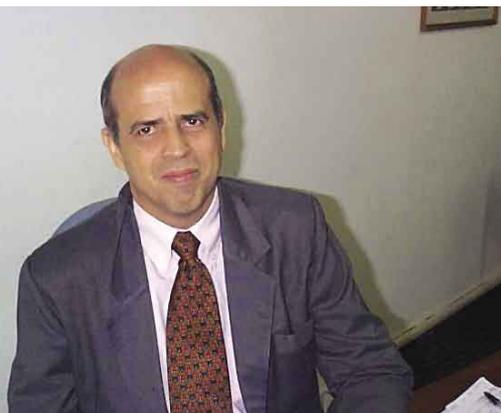
Rua Jesuino Arruda, 769 - 3º/7º/13º/14º andares - CEP 04532-082 - Itaim Bibi  
São Paulo - SP - Brasil - Fone (11) 3079-6944 - Fax (11) 3079-1409  
E-mail: [engeval@engeval.com.br](mailto:engeval@engeval.com.br)

AUSTRALIA, BELGIUM, BRAZIL, DUTCH CARIBBEAN, FRANCE, INDIA,  
ITALY, MEXICO, THE NETHERLANDS, PORTUGAL, SINGAPORE,  
SOUTH AFRICA, SPAIN, SWEDEN, THAILAND, U.K, U.S.A

VISITE NOSSO SITE NA INTERNET  
[www.engeval.com.br](http://www.engeval.com.br)  
<http://www.arcaudis.com>

## Lançamentos combinam tecnologia e eficiência

# Delphos inova vistoria de automóveis com PDA's



A Delphos investiu R\$ 600 mil para mudar radicalmente o seu sistema de vistoria de automóveis. A partir de abril, os vistoriadores da empresa adotam o

uso pioneiro de PDA's (Personal Digital Assistants) nas vistorias móveis, reduzindo o processo, e oferecendo mais agilidade, segurança e precisão. De acordo com a empresa, dependendo da região, este processo leva até cinco dias. Com o equipamento, a transmissão dos dados será imediata.

Também serão concentradas as solicitações dos serviços por meio de VoIP (voz sobre IP), em complemento aos registros já feitos pela web, no endereço [www.vistodelphos.com.br](http://www.vistodelphos.com.br).

A empresa informa também que o corretor continuará a fazer seu pedido através de uma ligação local pela Central de Atendimento, que será di-

recionada pela rede da Delphos, por VoIP, para o tratamento centralizado. O sistema fará então a localização do vistoriador que esteja mais próximo do veículo a ser vistoriado, fazendo o acionamento do técnico automaticamente. "Ganham com a mudança, as seguradoras, que terão informações precisas em um tempo menor e também os consumidores, que não precisarão abrir mão do conforto da vistoria domiciliar", destaca o vice-presidente Eduardo Menezes (foto). O sistema foi apresentando ao mercado, no dia 28 de março, durante palestra realizada na Associação Paulista dos Técnicos de Seguro (APTS).

## Mondial Assistance lança serviço de monitoramento de guinchos via SMS

A Mondial Assistance ([www.mondial-assistance.com.br](http://www.mondial-assistance.com.br)), lança no mercado um serviço inédito: o Monitoramento Online da Assistência 24 horas. A novidade permitirá aos clientes das seguradoras e montadoras atendidas pela Mondial Assistance monitorar o posicionamento do guincho enquanto está a caminho do local da ocorrência.

Implantada de forma pioneira, essa tecnologia, desenvolvida pela própria Mondial Assistance, associa GPS com mensagens de texto (SMS) para celular. Com esta iniciativa, a Mondial oferece um serviço diferenciado que ajudará a reduzir o nível de ansiedade de quem está à espera de socorro.

O novo serviço está disponível para os clientes que são atendidos por um dos mais de 200 guinchos equipados com GPS.

De acordo com a empresa, a implantação do GPS vai permitir uma redução

de tempo médio de chegada do guincho ao local do atendimento para 21 minutos nos grandes centros urbanos, já que o sistema identifica automaticamente qual o guincho mais próximo do veículo que está acidentado ou com pane mecânica.

Para o usuário a utilização do sistema é bastante simples. Logo após solicitar uma assistência é disparado um SMS para o seu celular informando qual a placa do guincho que irá atendê-lo, sua localização atual e sua velocidade de deslocamento. Caso queira continuar recebendo novas mensagens com a localização do guincho, o cliente

responde ao SMS e automaticamente receberá informações atualizadas.

As mensagens SMS poderão ser personalizadas com informações e a assinatura das seguradoras e montadoras clientes da Mondial Assistance, que possuem uma frota exposta de mais de 3 milhões de veículos.



*Vem aí...*  
*Prêmio Mercado*  
*de Seguros*

*21 de junho de 2006*



*Cerimonial: Renata Fan*

**Informações**

Tel.: 11 3884-5966

e-mail: [premio@revistasegurototal.com.br](mailto:premio@revistasegurototal.com.br)

[www.revistasegurototal.com.br](http://www.revistasegurototal.com.br)

*Troféu Gaiivota de Ouro*

# SEGURANÇA DIGITAL

## Security Week apresenta soluções para segurança da informação e consolida uso da Certificação Digital

Entre os dias 27 e 29 de março, estivemos na Security Week, para conhecer as novas armas e ferramentas para assegurar a segurança e inviolabilidade das informações das companhias. Nesta edição, apresentamos um resumo dos principais lançamentos feitos durante o evento, que também consolidou o uso da Certificação Digital no País. Muitas empresas exibiram soluções com foco neste segmento.



## Westcon lança no Brasil o programa SecurityPoint

A Westcon Brasil Ltda. anunciou o lançamento do programa SecurityPoint, desenvolvido para que as soluções de segurança atinjam um novo patamar, contribuindo assim para o sucesso dos



fornecedores no mercado. O programa foi projetado para elevar as soluções de segurança além do binômio "Firewall & VPN" e, desta forma, alcançar uma infraestrutura de segurança IP que incorpore os novos produtos e técnicas na área de segurança.

"O SecurityPoint é um novo programa que combina a experiência de venda e logística da Westcon com as soluções líderes de segurança à disposição de novos canais, aumentando em muito as chances de que as soluções que distribuem superem as dos concorrentes. A estruturação deste programa foi possível graças a um excelente portfólio de segurança, à competência técnica da nossa equipe e ao nosso comprometimento com as estratégias de vendas", diz Helio Guimarães, gerente de Marketing da Westcon Brasil.

## Websense inova soluções para segurança móvel

A Websense, empresa do mercado de segurança e produtividade de filtragem Web, destacou soluções específicas para a segurança remota das empresas. O Websense Remote Filtering protege os usuários de computadores portáteis dentro ou fora das redes das empresas contra as ameaças da Internet como spywares, códigos maliciosos, ataques de phishing, vírus, crimewares e conteúdos inadequados, por exemplo, e impedindo o acesso a websites maliciosos.

O sistema minimiza o tempo de parada e frustração dos usuários de computadores portáteis resultantes

de problemas provenientes de ataques Web ocorridos fora da empresa ou escritório.

Em antecipação aos lançamentos da versão 6.2 a ser anunciada em breve, a Websense destacou ainda neste evento a integração do Websense Client Policy Manager (C P M) com o firewall do Windows XP SP2.

A solução fornecerá aos gerentes de TI a capacidade de aprimorar a administração das estações de trabalho ao permitir a configuração com categorias agrupadas versus aplicativos individuais.

## Embarcadero: minimizando riscos no tráfego de informações

A Embarcadero Technologies representada pela Logic Works, distribuidora e centro de treinamento da empresa no país, apresentou a solução de segurança de dados DSAuditor 3.6.

O DSAuditor 3.6 é uma solução de segurança de dados que permite o controle de acesso aos bancos de dados, minimizando os riscos de roubo de informações confidenciais nas empresas. A ferramenta protege as informações, assegura a privacidade de dados e possibilita a aderência a regulamentações, monitorando o acesso e a utilização do banco de dados. Para minimizar a ameaça de roubo e adulteração de dados, o DSAuditor 3.6 detecta o comportamento suspeito em tempo real.

Já a abordagem baseada em rede possibilita a geração de relatórios sobre eventos sensíveis como a atualização de banco de dados e permissões sem afetar o desempenho.

## TippingPoint apresenta soluções para redes seguras

A TippingPoint fez demonstrações de seus sistemas de prevenção de invasão IPS: um exclusivo para grandes empresas e outro voltado a filiais e médias empresas. Este último mostra a recém-lançada plataforma X505, que integra IPS, firewall, VPN IPSec, gerenciamento de largura de banda, filtragem de conteúdo web e roteamento automático.

O novo foco da 3Com em redes biplanares (anunciado em 16 de fevereiro de 2006), ou seja, a preocupação em oferecer uma arquitetura que solucione a equação "segurança abrangente x desempenho de aplicações" é outro ponto de destaque da participação da empresa no evento.



## OpenCS: funcionalidades contra fraudes eletrônicos

A Open Communication Security, empresa especializada na gestão e combate a fraudes eletrônicas, apresentou o Sniper DNA, produto voltado para o combate a fraudes eletrônicas que tem como público alvo instituições financeiras e empresas que efetuam transações pela internet. A solução atua de várias formas para proteger o usuário: permitindo transações apenas de máquinas cadastradas no sistema e analisando o comportamento de uso e operações efetuadas, podendo bloquear as atividades suspeitas, através da gestão.

OpenCS demonstrou ainda a nova versão do produto, o S.I.M. 5.2, mais voltado a atender às regras de compliance como Sarbanes-Oxley. A solução recebe informações de qualquer sistema da companhia usuária e gera relatórios para suprir as políticas de auditoria.

O S.I.M. é voltado para qualquer mercado que tenham a necessidade de adaptação a normas impostas pelo governo, principalmente mercado financeiro, telecomunicações, indústria e serviços.

## Microsoft e True Access lançam solução Fire Fence

A Microsoft e a True Access anunciaram na SecurityWeek Brasil o lançamento da ferramenta de firewall Fire Fence. A parceria entre as duas empresas uniu o hardware da empresa de segurança da informação com a solução da Microsoft ISA Server 2004, que registrou o dobro do volume de vendas nos últimos seis meses.

O lançamento visa atender às empresas que querem proteger e gerenciar facilmente departamentos ou filiais. Ou-

tro foco do anúncio reside nas médias e pequenas empresas que precisam de uma proteção mais completa, por um custo acessível.

A combinação de hardware e software permite aos clientes mais proteção para compartilhamento de aplicações críticas de negócio na Internet, e oferece ao usuário altos níveis de gerenciamento, escalabilidade e características para controlar de forma mais eficiente o custo de rede de segurança.

## Global e-Secure: produtos para identificação de impressão digital e de Face

A Global e-Secure – distribuidora exclusiva dos produtos da empresa americana identix apresentou sua linha completa de produtos (Hardware e Software) para gerenciamento da identificação de cidadãos utilizando a tecnologia biométrica. As soluções, para a empresa, são de fácil integração e podem ser utilizadas para identificação civil, criminal e de segurança.

A Global e-Secure exibiu também um Security Operation Center (SOC), que utiliza a solução líder mundial de Security Event Management: o Sentinel 5. No Brasil, a Bolsa de Mercadorias e Futuros (BM&F) já possui um SOC implementado pela empresa.

“Através do SOC é possível mo-

nitorar e gerenciar todos os eventos de segurança da informação que são gerados dentro da empresa e acompanhar em tempo real a conformidade da empresa com normas internas e as regras e legislações nacionais e internacionais como a Sarbanes-Oxley e a ISSO 27000. O SOC utiliza o software Sentinel 5, que é um Security Information Manager (SIM), capaz de gerir com mais eficiência os eventos de segurança”, explica Havilson Peixoto Mascarenhas-CTO da Global e-Secure.

O software ainda correlaciona todos os eventos de segurança e integra, por exemplo, com o gerenciamento de ativo, de rede e help desk.

## Vasco: aposta em todas as opções de autenticação disponíveis no mercado

A belgo-americana VASCO Data Security Inc. lançou no evento o token Digipass 300 Comfort Voice, que torna possível o acesso seguro a sistemas de e-Banking aos portadores de deficiências visuais. Com botões grandes e display em LCD, o Digipass 300 Comfort Voice adiciona recurso de voz à ampla gama de soluções e autenticação forte oferecida pela companhia. Todas as teclas do token, quando pressionadas,

geram um retorno acústico. Os códigos são lidos para o usuário que as digita após ouvi-las pelas caixas de som ou pelos fones de ouvido. Duas unidades já estão em teste em um dos maiores bancos do Brasil.

Outro destaque da VASCO na Security Week foi a linha de tokens Digipass para telefones celulares. Uma vez instalado nos aparelhos, eles possibilitam a geração de senhas di-

nâmicas baseadas em evento, desafio/resposta (challenge/response) e eSignatures para que o usuário possa, por exemplo, autenticar-se em um portal de Internet Banking. “Mais de 40 diferentes modelos de aparelhos celulares já foram homologados no Brasil para utilização destas soluções”, explica César Lovisaro, diretor comercial da UserID, empresa responsável pelas operações da VASCO no Brasil.

## Fortinet leva laboratório móvel com soluções Wi – Fi

A Fortinet, empresa de gerenciamento unificado a ataques (UTM) e única fornecedora de sistemas de segurança da informação, de firewall e de antivírus em tempo real baseados na plataforma ASIC, apresentou um laboratório móvel na 5ª edição da Security Week Brasil, com soluções completas de segurança funcionando com a tecnologia sem fio Wi-Fi. Esta foi a primeira vez que a Fortinet expôs seu laboratório móvel ao público brasileiro.

Outro destaque da Fortinet foi a apresentação da solução de mobilidade para redes de telefonia móvel, o Fortinet MóBILE. "Trata-se de um software instalado dentro dos celulares, dando proteção ao seu celular, dirá os sites que poderão ser acessados do celular, sistema anti-vírus, mensagens SMS apenas de quem desejar receber, entre outros", informa o gerente regional da Fortinet no Brasil, Frederico Tosques. O Fortinet MóBILE será lançado oficialmente no segundo semestre de 2006.



## Sistema integrado para aumentar segurança

Para apresentar soluções para a falta de política de segurança e controle de acesso, a LANDesk exibiu a LANDesk Security Suíte, solução de componentes integrados que tem como objetivo auxiliar os clientes na defesa contra ameaças à segurança por meio da detecção automática de riscos e instalação automática de programas corretivos. Com um único console, esse sistema efetua o controle ativo da segurança dos terminais com recursos avançados de gerenciamento de segurança, incluindo quarentena, controle antivírus, detecção de vulnerabilidade, ferramentas para restrição de acesso a computadores, aplicações automáticas de patches, remoção e bloqueio de spywares e malwares, entre outros.

Com a LANDesk Security Suíte, a empresa pode minimizar o tempo de parada da rede, reduzir os custos de Help Desk, proteger dados críticos e manter a produtividade do usuário através da proteção pró-ativa contra intrusões mal-intencionadas em nível dos terminais. Além disso, é possível reforçar o cumprimento das normas de segurança por meio de identificação e correção automática e pró-ativa dos riscos às configurações, aumentar a eficiência e diminuir as despesas com infra-estrutura por meio de um processo sólido e eficaz de gerenciamento de patches.

## CipherTrust: proteção à reputação das empresas

A CipherTrust, Inc., especializada em segurança dos sistemas de mensagens, lançou uma nova modalidade de serviço de monitoramento e alerta na web global, que conta com o apoio de uma rede de 4 mil pontos de observação de tráfego que a CipherTrust mantém em todo o mundo em pontos estratégicos da Internet – o TrustedSource. O CipherTrust Radar é um serviço de vigilância

que oferece análise de comportamento de tráfego e emissão de alertas em tempo real sobre ataques phishing e PCs infectados por zumbis nas redes corporativas.

Com sua tecnologia de observação, o CipherTrust Research tem detectado mais de 17 mil ataques de phishing mensalmente e uma média de 250 mil novos zumbis diariamente.

102,05

# A Grande Jornada pelo Mundo dos Seguros

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

Rádio Imprensa FM 102,05

Patrocínio:

por Milton Bissoli



Diretor da Carglass

# Cobertura de vidros fica cada vez mais importante no mundo

A cobertura de vidros torna-se mais indispensável a cada dia. A área envidraçada dos veículos vem crescendo consideravelmente, e a tendência é a de que a progressão continue: de cada oito automóveis lançados no último International Motor Show, em Frankfurt, cinco passaram a usar muito mais vidro (25%).

Há alguns anos, já se notava que havia cada vez mais vidros nos veículos, mas eles eram aplicados nas laterais, em vigias e janelas. Hoje, porém, o design automotivo está mais arrojado, e conta com a flexibilidade do vidro. Os pára-brisas cresceram ou passaram a contar com mais vidros (nova Zafira), ou até atingem a metade do teto, como Citroën C Sport Concept. Esse Citroën, inclusive, é um dos exemplos mais significativos da tendência do maior envidraçamento, já que se trata de um veículo quase sem coluna, com um vidro tridimensional.

Existem ainda exemplos de tetos totalmente envidraçados (Renault Espace e Peugeot 407) e de vidros na parte inferior das portas (Nissan Urge Concept). Verifica-se, também, o mero aumento do número de vidros por veículo, o que ocorre no Xsara Picasso, que tem dez.

Além disso, é importante notar que

o vidro, especialmente o do pára-brisa, agrega cada vez mais tecnologia, o que eleva o seu custo – daí a importância crescente do reparo, bem mais em conta do que a troca. Muitos vidros já contam com a antena de rádio embutida, sensores de luminosidade (Mercedes Classe C), sensores de chuva que acionam os limpadores...

Mais: veículos com maior quantidade de vidros e menos metal ficam mais leves, o que implica economia de combustível, sem comprometimento da segurança.

Por tudo isso, pode-se concluir que a tendência de o vidro aparecer mais nos novos modelos de veículos é não só uma tendência firme, mas de longa duração. Porém, uma área envidraçada maior é mais sujeita à quebra, em especial nas grandes cidades, mais violentas, e nas estradas de todo o País, quase todas elas em reforma e cheias de pedriscos.

Isso tudo tem um grande impacto no negócio de reparo e troca de vidros. Hoje, 60% dos segurados do ramo Auto contam também com cobertura para vidros. Nos próximos quatro anos, esse índice deve atingir os 80%. Ou seja, temos todos de dobrar as atenções para com os segurados – e os vidros!

**É importante notar que o vidro, especialmente o do pára-brisa, agrega cada vez mais tecnologia, o que eleva o seu custo, daí a importância crescente do reparo, bem mais em conta do que a troca.**

**Insight.** É mais que conhecimento. É mais que experiência. É uma perspectiva única alcançada através do trabalho de parceria com centenas de empresas de seguros, há mais de três décadas. Tudo isso é o que possibilita a Transamerica Reinsurance prover continuamente soluções eficientes.

THE POWER OF  
**INSIGHT**  
CONHECIMENTO. EXPERIÊNCIA. DESEMPENHO.

 **TRANSAMERICA**  
RECONCILIADORA EM SEGUROS E SEGUROS LTDA

[www.transamericareinsurance.com.br](http://www.transamericareinsurance.com.br)

Transamerica Reinsurance é uma  
divisão da Transamerica Occidental  
Life Insurance Company

Membro do Grupo AEGON

**São Paulo**

Av. República Futura 1104 2710  
17º andar Sala 601  
04118-900 São Paulo - SP - Brasil  
Tel. (11) 5114-4419-4420

**Rio de Janeiro**

Centro Empresarial Americano  
Praça do Brasil 999  
Torre Concorde 2 andar Sala 202  
22250-040 Ilho de Janeiro - RJ - Brasil  
Tel. (21) 2124-9850

## **Serasa. Informação positiva. Negócios com mais segurança.**

Avançados sistemas de classificação e graduação de risco, que reúnem informações cadastrais, econômico-financeiras e de comportamento, permitem à Serasa oferecer as mais eficazes ferramentas de análise e gerenciamento do risco de crédito.

Diariamente, em todo o Brasil, a Serasa apóia 3,5 milhões de negócios com informações fornecidas *online/real-time* para mais de 300 mil empresas de todos os segmentos da economia.

Serasa, informação positiva contribuindo para o acesso ao crédito e ajudando a criar condições para o desenvolvimento sustentável do País.



**115591 0137**

**A Serviço do Desenvolvimento do Brasil**

**serasa.com.br**