


REVISTA

SEGURO

TOTAL

Ano VI
Nº 62 2006
R\$ 10,00



Omint Saúde quer ser
“top of mind”
entre os corretores

Massificados:
a conquista de novos
consumidores

Indiana Seguros:
revolução no mercado



É muito bom trabalhar com a Chubb

É bom quando a Seguradora tem Seguro Transporte. Melhor ainda quando ela possui atuação global e tradição neste segmento desde 1882. Isso se complementa com uma equipe altamente qualificada, atendimento personalizado e serviços diferenciados, como o exclusivo Loss Control, Assistência a Carga e Descarga, Assessoria Técnica, Informações sobre Portos e Aeroportos e Atendimento nas principais cidades do mundo. Assim é bom para o corretor e para o cliente. Bom para todos. É muito bom trabalhar com a Chubb.



0800 703 66 65

Edição Nº 62 - Ano VI

Editor

José Francisco Filho - MTb 33.063

Jornalista Responsável

Leonardo Pessoa - MTb 36.497

leonardo@revistasegurototal.com.br

Diretor de Marketing

André Pena

andre@revistasegurototal.com.br

Diretor Comercial

José Francisco Filho

francisco@revistasegurototal.com.br

Redação

Aline Brandi

aline@revistasegurototal.com.br

Leonardo Pessoa

Comercial

Daniel Midlej

danielm@revistasegurototal.com.br

Designer Gráfico

Cleber Fabiano Francisco

Webdesigner

Daniel Calissi Nakatate

daniel@revistasegurototal.com.br

Periodicidade: mensal

Edição Final

Publiseg 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.planetaseguro.com.br

seguro-total@uol.com.br

Caro leitor,

Muito tem se falado em massificar os seguros no Brasil, pois há espaço de sobra para esse mercado crescer. E adequar produtos a novos públicos é a maneira de estimular esse negócio. Por isso, apresentamos algumas companhias que estão mirando esse foco.

Também trazemos algumas novidades de empresas prestadoras de serviços, que atuam no mercado de seguros.

Nossa capa revela o sucesso da estratégia da operadora de saúde Omint em investir na parceria com os corretores de seguros.

Outra empresa que entra em cena é a Indiana Seguros. Uma matéria especial revela os motivos que fazem da empresa top em tecnologia, reduzindo custos para os corretores e internamente.

Aproveitamos a oportunidade para anunciar o novo portal do mercado de seguros, colocado no ar no último mês (www.planetaseguro.com.br). Então, além das novidades trazidas no veículo impresso, você pode acompanhar tudo o que acontece no segmento todos os dias.

Até lá!

Sumário

REGISTRO

SulAmérica reforça investimento em São Paulo 10

SERVIÇOS

Novidades das empresas para o mercado de seguros 12

EVENTOS

Seminário de Ética e Transparência 22

Workshop ANAPP: o que há de novo na previdência privada 24

ESPECIAL

Seguros massificados 26

Indiana Seguros e sua aposta tecnológica 32

ARTIGOS

Cérebros: Valores humanos na Era do Conhecimento 36

Autenticação forte: se você não tem, um dia terá! 38



Capa

Omint Saúde quer ser
“top of mind”
entre os corretores

Páginas 20 e 21

Vida Resgatável

Novo produto da Unibanco AIG, o Seguro de Vida Resgatável foi desenvolvido para clientes que desejam garantir a proteção familiar e ao mesmo tempo usufruir os benefícios do seguro em vida. Após dois anos de carência, o cliente pode realizar resgates parciais se necessitar de recursos emergenciais. Oferece ainda as coberturas tradicionais de morte e invalidez, assistência 24 horas opcional, entre outros.

Mais Seguro

A Bradesco Vida e Previdência acaba de lançar dois produtos: o Vida Mais Segura Bradesco, com cobertura a casais e o Vida Max Brasil, um seguro de vida resgatável dirigido ao público empresarial. O primeiro enxerga a mudança nas famílias atuais, em que marido e a mulher trabalham. "Agora, uma única contratação pode oferecer cobertura aos dois", diz Marco Antonio Rossi, diretor-presidente da empresa. O segundo é destinado às empresas que procuram cobrir exigências especiais e oferecer benefícios diferenciados aos executivos ou sócios. Na mesma semana, a empresa lançou sua nova campanha de mídia, utilizando a mensagem de que "as coisas podem acontecer quando você menos espera".

Copa premiada



Elaborado em comemoração à Copa do Mundo, o Itaú lançou em maio o PIC COPA, Plano Itaú de Capitalização. O produto oferece a possibilidade de escolha de três tipos de planos: Super PIC Copa, PIC Copa e o Mini PIC Copa. Juntos os produtos distribuirão mais de R\$ 15 milhões em prêmios em dinheiro. Para completar, no dia 8 de julho – véspera da final da Copa do Mundo – está programado um supersorteio de mais de R\$ 4 milhões para os três produtos.

SP: novos investimentos

O alto potencial de negócios no mercado de seguros em São Paulo continua despertando o interesse de grandes empresas. A Cooper Gay Brasil, corretora de resseguro independente, abriu uma sucursal na capital paulista no último mês, e aposta na parceria com os corretores brasileiros para ampliar sua participação no País. "Estamos prontos para atender aos corretores que não têm parceiros no mercado internacional", afirma Fabio Basilone, diretor da empresa. Já o grupo N. Raduan decidiu inaugurar uma nova consultoria em São Paulo (Iseção), com a intenção de liderar o mercado de saúde, vida e odontologia nos próximos cinco anos.

5 mil

Essa é a previsão que o Sincor-SP faz do número de participantes que devem passar pelo 12º Congresso dos Corretores de Seguros (Conec). O evento acontece entre os dias 22 e 24 de setembro no Anhembi (SP), que também recebe a 12ª Expo-seg (Exposição do Mercado de Seguros), com mais de 30 expositores. Informações: www.conec2006.org.br.

HDI no Nordeste

A HDI Seguros segue seu plano de expansão nacional. A empresa inaugurou filiais em Salvador e Fortaleza, nos dias 30 e 31 de maio. "Nossa atuação abrangerá os estados do Ceará, Piauí e Maranhão, por isso nosso objetivo é ganhar mercado e chegar, no final de 2006, a 1,5 mil itens segurados na carteira de autos, por mês", conta Marcelo Amanajás, gerente da filial de Fortaleza.

Indenização trilhonária

O juiz da 4ª Vara Cível da Comarca do Rio de Janeiro determinou a uma seguradora o pagamento de indenização no valor de R\$ 8 trilhões, 151 bilhões, 769 milhões, 950 mil 850 reais e 78 centavos contra uma seguradora, ou seja, cinco vezes e meia o PIB anual brasileiro, numa ação de seguro obrigatório DPVAT, que não passa de R\$ 10.000 (dez mil reais). A Pellon & Associados Advocacia, que defende a seguradora, conseguiu com o mesmo juiz suspender provisoriamente a execução da sentença, o qual se comprometeu a reexaminar a indenização impagável.



Monitoramento online da assistência via celular.

Isso é inovação.



Com a Mondial Assistance seu cliente é atendido com rapidez e segurança. Afinal, nós somos líderes mundiais em assistência 24 horas e atendimento ao cliente. A Mondial possui a tecnologia mais moderna do mercado para diferenciar seu produto e fidelizar os seus clientes através da constante inovação de seus serviços.

Mondial Assistance. Inovando sempre para você atender melhor aos seus clientes.

 **MONDIAL ASSISTANCE**
Seus clientes em boas mãos

Mondial Assistance Brasil - Tel: (11) 3178-2599 - Fax: (11) 3178-2580 - www.mondial-assistance.com.br - e-mail: comercial@mondial-assistance.com.br

Alemanha | Austrália | Áustria | Bélgica | Brasil | Bulgária | Canadá | China | Croácia | Dinamarca | Eslováquia | Eslovênia | Espanha | Estados Unidos
Estônia | Finlândia | França | Grécia | Holanda | Hungria | Ilha da Reunião | Inglaterra | Irlanda | Itália | Japão | Letônia | Líbano | Lituânia | Marrocos
Noruega | Polónia | Portugal | República Tcheca | Rússia | Singapura | Suécia | Suíça | Tailândia | Turquia | Ucrânia | Uzbequistão

Mulheres ampliam participação na corretagem

Um estudo elaborado pela Rating de Seguros Consultoria, coordenado por Francisco Galiza, revela que 40% dos corretores de seguros em atividade são do sexo feminino (entre os 80 mil profissionais ativos). E mostrou também que a participação da mulher deve chegar a 45% em curto espaço de tempo. O estudo, apoiado pelo Sincor-SP, ouviu mais de 300 corretoras com o objetivo de analisar o atual mercado de trabalho. Uma das constatações é de que, na média, as corretoras trabalham com seis seguradoras, sendo que o número cresce, a medida que os anos de profissão aumentam. O atendimento, a liquidação rápida e a solidez são os fatores mais lembrados em relação à escolha da seguradora parceira. Sobre o futuro na profissão, 65% delas acreditam que a situação será boa ou muito boa. Na análise, foi constatado também que ao contrário de outros setores, a maior parte das mulheres corretoras acham que não existe muito preconceito na profissão e grande parte delas considera que o sexo feminino leva vantagem na venda de alguns produtos como na área de benefícios, por exemplo.

Certificação digital

A Fenacor dá seqüência ao seu projeto de certificar digitalmente os corretores de seguros. Durante o 7º Encontro Regional dos Corretores do Rio Grande do Sul, a Federação orientou os participantes sobre a certificação. Paulo Thomaz, diretor da entidade, ressaltou as facilidades trazidas pela tecnologia. "A certificação vai poupar tempo e custos administrativos dos corretores, com uma queda acentuada da utilização de papel, e agilidade no fechamento de contratos". Outras informações: www.acfenacor.com.br.

Previdência fechada: inovação

O planejamento de aposentadoria é um dos diferenciais do produto Santander Banespa - Fundo Multipatrocinado de Previdência Privada, destinado a administrar planos de previdência privada fechados. Ele completa o portfólio de produtos da carteira do grupo para clientes corporativos. Laércio Ramos Júnior, superintendente de Custódia e responsável pelo produto, resalta que, para algumas empresas, não compensa manter uma estrutura específica para administrar um fundo de pensão com menos de R\$ 500 milhões. "Neste caso, o Fundo Multipatrocinado desonera a empresa, pois reduz os custos relativos à administração, já que este fundo opera em escala, possibilitando que a empresa mantenha o foco no seu negócio principal".

Cultura apoiada

A Equifax, que oferece soluções em tecnologia é destaque no mercado segurador, aposta na cultura para se aproximar do seu público. Em junho, a empresa trouxe a São Paulo a peça "As pequenas notáveis", um musical sobre Carmem Miranda. De acordo com Max Basile, vice-presidente de marketing da Equifax, outras iniciativas serão feitas em 2006. "Essas ações geram valor aos nossos clientes e parceiros, e integram nossa estratégia de negócios".

Já a AGF Seguros patrocina "Degas: o universo de um artista", em cartaz no MASP. A exposição apresenta obras de um dos maiores mestres do impressionismo, Edgar Degas. Data: de 17 de maio a 20 de agosto

Capitalização mira micro e pequenas

Ourocap Empresa é o novo produto para micro e pequenas empresas clientes do Banco do Brasil. O produto inova ao oferecer flexibilidade de pagamentos, de acordo com necessidades de caixa, garantindo até mesmo a redução da vigência de 48 para 36 meses para quem opta somente pela antecipação de parcelas. "Estamos lançando um título exclusivamente desenhado para pessoas jurídicas e repleto de benefícios inovadores para atender a esse público", diz Paulo Assunção (foto), presidente da Brasilcap, braço de capitalização do Banco do Brasil.



Adriana Loreti

Teletrim Monitoramento. A marca da segurança.

1/10 - PANTINI



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

Lançamento

Escrito por Ricardo Bechara Santos, o livro Direito de Seguro no Novo Código Civil e Legislação Própria chega ao mercado no dia 28 de junho. A obra desbrava o universo jurídico do seguro e apresenta estudos pragmáticos dos institutos do contrato, diante das alterações promovidas pela recente legislação civil e em conjunto com as normas legais e infralegais específicas. Pela editora Forense.

Diálogo jovem

Com a missão de atingir 80 mil jovens do ensino médio em todo o estado de São Paulo, o programa "Educar pra proteger" do Sincor-SP e Sindiseg-SP, dá um grande passo na disseminação da cultura do seguro. Cássia Maria Del Papa, vice-presidente do Sincor-SP, disse durante palestra na APTS (Associação Paulista dos Técnicos de Seguro) em 24 de maio que a Secretaria da Educação de São Paulo foi procurada pelas duas entidades, e que existem grandes possibilidades da instituição apoiar a iniciativa com o seu selo.



Corretores em alta

Pesquisa da Ábaco, contratada pelo Comitê Pró-Imagem do Sincor-SP, revelou que as pequenas e médias empresas preferem contratar seguros com corretor – 64% das 100 pequenas e médias empresas ouvidas disseram isso. A preferência acontece em função do atendimento personalizado e a atenção dispensada ao cliente. A pesquisa mostrou ainda que 81% das empresas possuem seguro-saúde, 76% seguro empresarial, 57% têm seguro de vida coletivo e 56% seguro de frota de veículos. Muitas companhias acrescentaram que possuem mais de um seguro. A pesquisa, segundo o Sincor-SP, aponta nichos ainda a serem explorados pelos corretores de seguros, como o seguro de vida. O levantamento mostrou que 58% das empresas entrevistadas não tinham conhecimento desse tipo de seguro ou nunca se interessaram em contratá-lo.

Simplex

É assim que a Porto Seguro caracteriza o Transporte Mais Simplex, novo seguro para pequenos e médios empresários dos segmentos de indústria e comércio. O produto torna o processo de análise, contratação e emissão de propostas mais ágil e simplificado. Um dos principais atrativos, conforme a Porto, é a praticidade. Isso porque o seguro dispensa o segurador da comunicação de embarques (averbação). O limite máximo de indenização é estabelecido de acordo com o perfil do risco. Entre os principais segmentos atendidos pelo produto, a empresa cita o Têxtil, o Automotivo e o de Combustível.

Política em pauta

O presidente da Fenaseg, João Elísio Ferraz de Campos, realizou no dia 8 de junho o último dos encontros com lideranças do mercado segurador para discutir ações e políticas públicas para o desenvolvimento sustentável do Brasil. Agora, as sugestões levantadas farão parte de um documento que será entregue aos candidatos à Presidência da República.

Grande nas pequenas e médias

A Prudential do Brasil Seguros de Vida recebeu dois prêmios no ranking anual da Revista Conjuntura Econômica, editada pela Fundação Getúlio Vargas, que aponta as melhores seguradoras do Brasil. A empresa obteve a melhor colocação em sinistralidade entre as pequenas e médias seguradoras (em 2004, ela encerrou o ano com 0,56 ponto e, em 2005, teve uma queda para 0,08 ponto) e também se destacou no ranking de crescimento de prêmios ganhos, ainda entre as pequenas e médias.

Marcus Almeida



João Marcos do Santos (Susep) e Carlos A. Lamego, da Prudential

CVG-RJ

O Clube de Vida em Grupo do Rio de Janeiro (CVG) chega aos 40 anos em junho. "Durante todos estes anos a entidade se organizou para oferecer ao mercado cursos de formação acessíveis e capazes de dotar a mão-de-obra do setor com o que há de melhor e mais avançado em termos de conhecimento dos seguros de pessoas. A participação de personalidades de renome nas diretorias da entidade garantiu a continuidade de um trabalho enriquecedor e profícuo para os profissionais que atuam no segmento," avalia o presidente, Octávio Colbert Perissé.



Escolhemos uma localização privilegiada
para você privilegiar seus clientes.

A CARGLASS® se preocupa com os mínimos detalhes para oferecer o que há de melhor aos seus clientes. Por isso buscamos sempre as melhores localizações para trazer toda a comodidade e conforto que elas merecem. Nova unidade Faria Lima. É a Carglass na esquina mais nobre de São Paulo.


CARGLASS
REPARO E TROCA DE VIDROS AUTOMOTIVOS

Atendimento ao Corretor: 0800 707 8757

www.carglass.com.br

MetLife tem novo presidente no Brasil



José Roberto Marmo Loureiro (**foto**), 42 anos, assumiu a presidência da MetLife no Brasil, que na avaliação da Metropolitan Life, é uma das regiões mais estratégicas para a empresa. Ele ocupa o lugar deixado por Thad Burr, que assumirá uma nova posição no grupo para a América Latina. Antes de se juntar à empresa, através da aquisição da CitilInsurance em julho de 2005, ele trabalhou para o Citigroup em várias posições. Atuou ainda na Chubb

do Brasil Insurance Company, empresa resultante da fusão entre Citicorp e Chubb Corporation. Loureiro traz na bagagem de 24 anos no mercado de seguros outros trabalhos na AGF, HS-BC e ABN AMRO. Foi responsável também pela implantação da Companhia de Seguros Credit Commercial de France do Brasil (CCF). É graduado em Administração de Empresas com especialização em Administração de Seguros pela Fundação Getúlio Vargas.

JOGO RÁPIDO

SulAmérica reforça atuação em São Paulo



Em entrevista à Seguro Total, o diretor-executivo da sucursal São Paulo, José Moccia Jr., fala sobre o reforço das ações da seguradora no mercado paulista este ano.

Seguro Total: Podemos dizer que a sua transferência para SP tem a ver com um reforço que a SulAmérica faz no Estado, que detém metade dos corretores do País e também a maior produção nacional?

Moccia: Tanto a minha vinda para cá, para assumir a diretoria-executiva em São Paulo, quanto a criação da vice-presidência de Vendas e Marketing, sob o comando de Carlos Alberto Trindade, têm a ver com a estratégia da companhia em dar destaque a São Paulo, por sua importância.

Seguro Total: Qual a participação de SP nos resultados da companhia?

Moccia: Atualmente, São Paulo representa 43,4% da produção da SulAmérica.

Seguro Total: Dentro de SP, a SulAmérica identifica algumas regiões mais potenciais?

Moccia: Sendo o Estado mais rico e desenvolvido do País, não existe região específica. Todo o Estado é importante para os negócios da empresa.

Seguro Total: Além de reforçar sua equipe em SP, quais outras ações a empresa está tomando para ampliar sua participação?

Moccia: A companhia traçou um plano estratégico específico para São Paulo, que começou a ser implantado em janeiro com a criação da vice-presidência de Vendas e Marketing e a diretoria regional. As demais ações desse plano serão totalmente implantadas em dois anos.

Seguro Total: E quais são as ações que a empresa planejou para este ano no relacionamento com os corretores?

Moccia: Em cada segmento serão feitas campanhas de relacionamento especiais com corretores. Serão campanhas de vendas e culturais voltadas especialmente a eles. Atuamos com 26 mil corretores em todo o País, dos quais 10 mil trabalham aqui em SP.

Icatu Hartford quer dobrar faturamento em cinco anos



Gregory Boykoi e Tom Marra, Hartford Life, e Marcos Falcão, da Icatu

Durante coletiva de imprensa realizada no Rio de Janeiro, em 7 de junho, o presidente da Icatu Hartford, Marcos Falcão, anunciou que a empresa pretende dobrar o seu faturamento até 2010. "O lucro líquido passará de cerca de R\$ 60 milhões em 2005 para R\$ 120 milhões nesse período", estima. Para a empresa que comemora 10 anos da joint venture com a The Hartford, a meta deve ser alcançada, principalmente, no mercado de planos corporativos em que possui hoje 870 empresas. "Queremos duplicar o número em cinco anos".

Entre as projeções feitas pela Icatu, a empresa busca um crescimento de 100% na área de Administração de Recursos, que criada em 2004, já possui cerca de R\$ 1 bilhão captado e pretende atingir mais R\$ 1 bilhão em 2007.

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.



Associação de
TROCENOR GROUP
Empresa, USA, Ásia,
América e África
ASSET VALUATION
SERVICES, INC. - USA

ENGEVAL
ENGENHARIA DE AVALIAÇÕES



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

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.arcaudis.com>

Novidades que fazem a diferença

Empresas atuantes no mercado de seguros lançam produtos e agregam novos serviços que contribuem com seguradores, corretores e consumidores finais.

Por Leonardo Pessoa e Aline Brandi

Controlsat inova no monitoramento

A Controlsat, que até o início do ano só trabalhava com caminhões, expandiu seus negócios para outros veículos e pretende fechar o ano com 20 mil equipamentos instalados – 100% de crescimento. A decisão de ampliar a oferta para outros tipos de transporte, segundo o diretor comercial Hélio Kairalla, foi o assédio que a empresa sofreu do mercado durante dois anos. Em maio, por exemplo, a Controlsat levou para o Salão de Tuning em São Paulo, suas soluções em rastreamento e monitoramento, com destaque para o ControlCel 4000. “Participamos pela primeira vez do evento para nos aproximarmos dos proprietários de automóveis tunados. Os carros hoje colocam o dobro do seu valor em acessórios, e os seguros cobrem somente o casco, o que ressalta a importância

de um sistema de monitoramento”, explica.

Ele diz que o equipamento inteligente bloqueia o veículo por meio do próprio celular do proprietário. “Por enquanto, trabalhamos com a rede TIM, mas já conversamos com outras operadoras para ampliarmos esse serviço”, fala. O mesmo bloqueio pode ser feito via 0800, bastando o cliente comunicar à central de atendimento da empresa. “E passaremos a oferecer um pacote de serviços a mais para o cliente”. Dentre as novas opções há sistema de guinchos “pois muitos carros que não contratam seguro por algum motivo, não devem ficar desprovidos de um serviço de pronto atendimento”, diz Kairalla. Ele complementa que haverá proteção de vidro, seguro contra acidentes até o resgate do veículo. “A Trade Vale é a empresa que faz a parceria de seguro conosco, a Europe Assistance no guinchos, até acima de 3 toneladas e meia. E estamos em negociação final com empresa de recuperação de carros”. Além disso, a Controlsat possui também o serviço plantão médico 24 horas. “Todo nosso associado terá um ficha médica. Em caso de algum acidente e remoção necessária, o médico terá todo o histórico antecipadamente”.



Rodosis amplia portfólio e foco na logística



Carlos Correa, Fábio Vasconcelos, Marcos Stringhetta e Leandro Gama

Com mais de 1200 clientes no País, a Rodosis Rastreamento de Veículos, quer incrementar sua participação no mercado e dobrar o seu faturamento que chegou a R\$ 20 milhões em 2005. Para isso, lançou dois produtos durante encontro realizado em São Paulo com empresários do setor e clientes. Um deles é o Rodosis Web, que possibilita o acesso a um link em que os usuários poderão checar informações diversas. Assim, segundo a empresa, eles poderão ampliar os canais de comunicação com seus contratantes e controlar de maneira mais exata suas despesas. O segundo produto, Rodosis Fretes, tem foco no caminhoneiro autônomo, que necessitará possuir em seu veículo um rastreador Rodosis e o plano Fretes.

A empresa lançou também em junho o Speed, produto que funciona exclusivamente baseado em tecnologia GPRS e cujos principais benefícios são custos menores para frotas que circulam em áreas urbanas, ou seja, com cobertura de telefonia celular GSM. O Speed está disponível em três opções.

Seu cliente fez um seguro com cobertura vidros Autoglass,
 Você

extensiva aos faróis, lanternas, palhetas e películas. Na volta

da balada, os faróis e as lanternas do carro estacionado

estavam quebrados. Mas nessa, Seu cliente não dançou.
 Você

Ligou para o Contact Center 24 horas e recebeu toda a

orientação de como resolver o problema. O atendimento foi tão

bom que Seu cliente já sabe: na hora da renovação vai ter
 Você

proteção completa Autoglass mais uma vez.

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

Autoglass. Seguro para você. Seguro para seu cliente.

Maior e mais completo estoque de vidros nacionais e importados do país | Aplicação exclusiva de resinas Dow, a mesma utilizada pelas grandes montadoras | Serviço Autoglass Express 7 dias por semana (disponível na cidade de São Paulo) | 500 pontos de atendimento credenciados em todo o Brasil | Contact Center 24h (de última geração) | Reparo gratuito do para-brisa | Corretor, ofereça sempre o serviço de proteção de vidros Autoglass.



0800 723 3003
www.autoglass.com.br

Pósitron: novidades em segurança automotiva

A Pósitron, que atua no mercado de alarmes automotivos, aproveitou a sua participação no Salão de Tuning para apresentar sua linha de acessórios para os veículos. Dentre elas, a empresa destaca a novidade do alarme para motocicletas (DuoBlock), que possui 30 diferentes tipos de toques musicais para a sirene do alarme, incluindo hinos de times, e mais de 50 beeps (liga/desliga). Também pode ser acionado no controle remoto.

Além dele, a empresa apresentou suas opções de alarme, em três modelos: o Cyber PX, considerado pela empresa, o top com funções exclusivas no mercado nacional, o Cyber FX, com as novidades de toques e beeps musicais e também o controle remoto de três botões. E o Exact, que a empresa afirma ter o melhor custo-benefício do mercado dentro de sua categoria.

Também mostrou o rastreador Pósitron, lançado este ano, que permite ao usuário acompanhar o carro 24 horas por dia em todo o País, via GSM/GPRS de telefonia móvel e localização por GPS.



Autoglass: aliança fortalecida com corretores



A Autoglass, empresa especializada em serviços altamente qualificados de troca e reparo de vidros automotivos, mantém em 2006 seus esforços para se aproximar ainda mais dos corretores de seguros. A empresa segue com seu Programa de Capacitação para corretores que no ano passado ofereceu treinamento para mais de 6 mil profissionais em todo o Brasil. "O programa é composto por uma série de eventos que ajudam o corretor a se diferenciar de seus concorrentes e mostra a importância que a empresa dá para o trabalho deste

profissional que é o grande propagador dos nossos serviços", afirma Fernando Carreira (**foto**), diretor da Autoglass.

A participação da empresa no 7º Encontro Regional de Corretores de Seguros, dias 25 e 26 de maio, em Gramado (RS), também integrou esse investimento junto aos corretores. E no mês de julho, o programa chega ao Mato Grosso, com a palestra "Agregando Valor ao Seguro", ministrada por Regis Zamborlini, assessor comercial da Autoglass, no dia 14 de julho, na sede do Sincor-MT, em Cuiabá.

Ituran: continuidade na recuperação de veículos

Em cinco anos de operações comerciais, a Ituran do Brasil já recuperou mais de 7.500 veículos, por meio dos seus produtos de rastreamento e recuperação em caso de roubo ou furto. A empresa espera encerrar 2006 com 200 mil clientes. O ritmo de adesão aos sistemas de monitoramento da companhia deve ficar em 6 mil novos usuários por mês. Em janeiro, a empresa possuía mais de 110 mil usuários. De acordo com a empresa, o expressivo crescimento dos veí-

culos equipados com os sistemas Ituran, deve ampliar ainda mais o número de automóveis recuperados no País. É o que diz Elaine Vilela (**foto**), diretora de marketing. "Além dos índices imbatíveis de eficiência no segmento, tanto na recuperação de veículos roubados ou furtados, quanto na relação custo-benefício das frotas por ela gerenciadas, levam a empresa a reafirmar seu compromisso no País".

Um dos destaques na sua linha de produtos é o Ituran AutoSaúde, que

oferece serviços médicos em casos de emergência/urgência. Caso o veículo sofra algum impacto, um sensor, especialmente desenvolvido, avisa imediatamente a Central de Controle e Operações que toma as devidas providências para o auxílio ao usuário.





Congresso dos Corretores de Seguros

A Evolução Não Pára!

De 22 à 24 de Setembro de 2006

Palácio das Convenções do Anhembi
São Paulo - SP



Você terá oportunidade de tirar suas dúvidas e participar

Os maiores especialistas do mercado de seguros, debatendo os assuntos mais importantes da atualidade.

Palestras Técnicas

INSCRIÇÃO GRÁTIS
Comece em Setembro
até 10/07 e faça parte
do maior congresso
do mercado.

- **Novos Nichos de Mercado na Venda de Serviços e Produtos**
Alberto Dabus e Nelson Fontana
- **Como difundir a Cultura do Seguro na sua Comunidade**
Alexander Diniz e Sidney Garcia
- **Ouvindo os Seguradores**
Antonio Cássio, Jayme Garfinkel, José Luiz Valente,
Luiz Trabucco, Patrick Larragoiti e João Francisco Borges
- **O que as Autoridades tem a dizer sobre segurança nos seguros de Auto**
Del. Itagiba A. Vieira Franco (DIVECAR)
- **Nova realidade do Seguro Saúde**
A definir
- **Nova realidade do Seguro de Auto**
Francisco Vidigal Filho, Luiz Pomarole, Marcos Vinicius
e Ricardo Saad
- **Certificação Digital**
Renato da Silveira Martini
- **Segredos para o Sucesso de uma Corretora de Seguros**
Boris Ber
- **Tecnologia - Transmissão Eletrônica de Propostas de Seguro**
João Pedro Paro, José Ferrara, Marcos Machini e Osmar Marchini
- **Agente do Bem Estar Social**
Alexandre Camillo
- **Nova realidade do Seguro de Pessoas**
Marco A. Rossi e Renato Russo
- **Painel de CASES: O Corretor de Seguros contando sua história de sucesso**
Inscrições e regulamento no site www.conec2006.org.br
- **CREDICOR - Cooperativa de Crédito**
Manoel Messias
- **Tribuna Livre - Diretoria do SincorSP**
Coordenação: Leoncio de Arruda
- **Ética Profissional: Boa imagem do Corretor de Seguros como alavanca de negócios**
Des. José Renato Nalini e Antônio Penteado Mendonça
- **O que você precisa saber sobre Seguro Garantia**
João Gilberto Possiede e Edvaldo Cerqueira de Souza
- **Caminhos da Tributação de uma Corretora de Seguros e Profissional Liberal**
Rogério Aleixo
- **Liquidação de Sinistros Patrimoniais - Orientação ao Corretor**
Adilson Néri Pereira
- **O que você precisa saber sobre o Seguro Rural**
Luís Roberto Paes Foz
- **Formação de Profissionais no Mercado de Seguros**
José Carlos Stangarlini e Eduardo Pileggi

Além das palestras acima, estão programadas 12 palestras motivacionais ministradas por profissionais. Confira!

Faça já sua inscrição on line, acesse: www.sincorsp.org.br - Informações: eventos@sincorsp.org.br ou (11) 3107-1030

Junto com o 12º CONEC acontece a Exposseg - a maior feira de negócios do mercado de seguros

Colabore com a ação social do 12º CONEC.

Por apenas R\$ 30,00, você doa uma cesta básica e exerce o seu papel de **Agente do Bem Estar Social** • www.sincorsp.org.br

Amil: novos produtos e ênfase na saúde total

A Amil, uma das maiores operadoras de planos de saúde do País, ampliou em 2006 o investimento no Resgate Saúde. De acordo com Norberto Birman (foto), diretor corporativo da Amil, há 3 meses, foi lançada uma nova base em Niterói (RJ) para atender os clientes da Região dos Lagos, no litoral fluminense. "É uma forma de dar mais segurança ao nosso associado que necessitar de um atendimento de alta complexidade, e que nessa região, não possui um serviço médico mais avançado", diz. A operadora afirma que a qualificação desse serviço é reconhecida internacionalmente.

A empresa informa também que ao longo de 2006 está desenvolvendo uma nova linha de produtos buscando outros nichos de mercado. "A Amil está em franca área de desenvolvimento pa-

ra este segundo semestre e lançaremos produtos de saúde com foco na classe C e A, AA". Outro foco está na linha de produtos odontológicos. "Nos últimos três anos, dobramos o número de beneficiados", ressalta Birman, que afirma possuir mais de 170 mil beneficiários desses planos. A Amil também reforça seu investimento nos planos oferecidos às PME (Pequenas e Microempresas). "Aproveitamos o momento em que as empresas ampliam seus benefícios, após o seguro saúde".

Outra frente que a operadora investe é nos programas de atendimento a



pacientes crônicos. Tanto que abriu há dois meses em São Paulo a segunda unidade de acompanhamento de doenças crônicas, diabetes e hipertensão. "Montamos uma equipe multidisciplinar com médicos cardiologistas, dermatologistas, endocrinologistas, oftalmologistas e acrescentamos dentistas, personal training e nutricionista". Assim, a empresa afirma conseguir fazer um acompanhamento mais completo, e melhorar a qualidade de vida dos pacientes. "O que é a grande proposta da operadora, de ter uma visão de 360 graus do nosso cliente, e ter participação ativa na gestão da sua saúde".

MedLink: biometria em laboratório de SP

A MedLink, empresa responsável pelo sistema MedLink (solução de conectividade total e em tempo real que autoriza processos médicos de operadoras e prestadores de serviços de saúde), aposta na utilização da biometria como novidade nos serviços. De acordo com Américo de Castro, presidente da empresa, a nova versão da tecnologia de segurança biométrica da solução MedLink, foi desenvolvida, testada e homologada em

um importante laboratório médico do País, e é uma nova funcionalidade do sistema e mais um elemento de verificação da elegibilidade para as soluções MedLink.

Numa primeira visita do paciente ao prestador de serviço de saúde (clínica, centro médico, laboratório) é feito o atendimento, onde são realizados os cadastros da impressão digital e dos dados do cartão de associado. As informações são arma-

zenadas no dispositivo de autorização da solução biométrica MedLink. A partir daí, nas próximas visitas, quando o paciente apresentar o cartão de associado e sua impressão digital, é verificada e certificada a elegibilidade da identidade deste paciente. A solução MedLink compara automaticamente o número do cartão com a digital, e, imediatamente, confirma ou não a identidade do paciente.

OdontoPrev: melhoria no atendimento

A OdontoPrev, que atua na assistência odontológica, ampliou em 36% sua equipe de atendimento telefônico a associados e cirurgiões-dentistas. Em uma nova área de 1.000 metros quadrados localizada em Alphaville, em Barueri - SP, o Disque OdontoPrev passou a contar com 110 posições de atendimento e 150 funcionários. As novidades incluem também a modernização tecnológica do serviço com a utilização do sistema de atendimento que integra telefone e

computador (CTI). A nova configuração possibilitará o atendimento de 400 mil chamadas por mês, mais que o dobro do volume de atendimento atual. Atualmente, o Disque OdontoPrev atende mensalmente cerca de 170 mil chamadas.

Para conferir mais agilidade durante o atendimento, a OdontoPrev investiu na aquisição do sistema de atendimento e na sua futura integração à plataforma Dental Care Management System (DCMS) - software responsável pelo

gerenciamento de negócios e de processos da operadora. "As informações geradas pelo atendimento telefônico e eletrônico serão automaticamente lançadas em uma base de dados unificada, ficando atualizadas e disponíveis para visualização na mesma tela do computador quando acessadas por nossos atendentes. Assim, conferimos mais qualidade e rapidez à nossa operação", comenta Donato Cesar da Costa e Silva, gerente de Contact Center.

Marinho Despachantes: emissão de relatórios online para PJ

A Marinho Despachantes também traz novidade ao mercado. A empresa acaba de lançar mais uma ferramenta para agilizar o trabalho de companhias seguradoras, bancos, financeiras e empresas em geral. Trata-se da consulta on line de relatórios gerenciais, disponibilizada pelo site www.marinhodespachantes.com, para todos os serviços oferecidos a pessoas jurídicas: Sinistro, Salvados, Frotas e atendimento a bancos e financeiras. O sistema elimina a necessidade do envio de planilhas e tabelas para o acompanhamento da situação documental dos veículos regularizados pela empresa. O usuário recebe informações, por exemplo, de quantos documentos foram encaminhados, quantos

foram resolvidos e quantos estão em andamento.

A diretora de negócios da Marinho Despachantes, Elza Aguiar Nogueira, explica que, por lei, os veículos salvados ou recuperados por via judicial só podem ser negociados após serem transferidos em nome da instituição. "Por isso este serviço é muito importante, principalmente para companhias seguradoras, bancos e financeiras, que podem saber, rapidamente, se os veículos que aguardam nos pátios já estão com a documentação regular para serem postos à venda ou leilões", argumenta Elza.

No caso do Programa Frotas, dire-



cionado a empresas que possuem frotas de veículos, é possível acompanhar o andamento de licenciamentos, transferências e toda documentação pertinente à frota.

Prime Informática: expansão para ampliar negócios

Atuando na área de Tecnologia da Informação, a Prime Informática desenvolve soluções para gestão inteligente e integração de recursos e processos. O foco da empresa está no setor financeiro e segurador. Rudnei Fernando Rocha, diretor de negócios da Prime, afirma que a empresa passa por uma política de ex-

pansão, que pode ser vista na ampliação de negócios e estudos de novas filiais. Para incrementar sua oferta de serviços, a empresa inaugurou em abril, um novo escritório em Alphaville, de olho no potencial mercado das empresas ali instaladas. "Temos expertise na implementação e avaliação de ferramentas

para construção de um programa competente, visando aumentar a produção de acordo com padrões técnicos com qualidade e confiabilidade que os parceiros buscam", disse Rocha. A empresa também reforça investimentos para fixar sua marca como fornecedora de soluções em outsourcing.

Núcleo de Perícias ajuda no estudo das fraudes

O Núcleo de Perícias Técnicas, especializada no mercado de seguros, continua investido na ferramenta Audanexus. Comercializada pela Audatex, ela tem como objetivo a avaliação donexo causal em colisões, ou seja, via Internet o analista utiliza este sistema e consegue avaliar o ponto de colisão en-



tre os veículos e diante disso avaliar se existe compatibilidade ou não. Márcio Montesani (foto), diretor da empresa, afirma que o aumento significativo do volume de fraudes praticadas por oportunistas, ou seja, pessoas comuns com problemas financeiros, têm levado mais empresas a procurarem a solução. "A perícia é um meio de obtenção de uma prova técnica e que pode não só identificar uma fraude como identificar a responsabilidade por um sinistro, e o maior problema está na falta de informação

do mercado segurador de saber como e quando utilizar um tipo de serviços desses. Vale ressaltar que esta prova técnica é um forte elemento de defesa das seguradoras nas ações judiciais de casos negados", diz. A empresa afirma que em cinco anos e meio, já foi possível atingir a marca de R\$ 12 milhões de casos de fraudes identificadas. "Hoje vemos que os sinistros envolvendo parte mecânica lideram os trabalhos periciais", diz. E para 2006, o Núcleo prevê um aumento de 20 a 30% na demanda de casos.



"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 - Site: www.sistemas-seguros.com.br

Omint Saúde quer ser “top of mind” entre os corretores

Empresa consolida produção por meio de corretores de seguros, que já produzem 60% dos seus negócios, e investe para se aproximar ainda mais do canal. A intenção é ser a primeira lembrança entre esses profissionais na hora de oferecer um produto de alto padrão.

Por Leonardo Pessoa

A história da Omint Saúde nos últimos cinco anos só pode ser contada com alguns personagens que o mercado de seguros conhece há muito tempo. A empresa, que antes direcionava toda a sua distribuição em promotoras de vendas, decidiu introduzir um novo canal considerado hoje altamente estratégico: o das corretoras de seguros. Na avaliação da operadora, esta mudança

vislumbrou a boa articulação que essas empresas possuem no mundo corporativo e com pessoas físicas, focos da Omint. E o resultado das novas alianças demonstra que a decisão estava correta. Em 2005, 60% da produção da Omint em saúde e odontologia vieram de corretoras, e este ano, o canal segue mantendo a mesma performance. Cícero Barreto, diretor comercial, explica que esse reposicionamento na distribuição, levou a Omint a estudar com mais cuidado os corretores de seguros. “É natural que os corretores ampliassem sua participação na empresa, pois trata-se de um canal infinitamente maior que o das promotoras. Mas elas continuam atuando com força total e convivem bem com a situação, em uma concorrência transparente”, diz.

Para manter esse ritmo de crescimento, a operadora afirma que possui um gestor que cuida exclusivamente dessa área, com uma equipe especializada no atendimento às empresas corretoras e aos seus funcionários. A Omint tem ainda uma comunicação direcionada para esse público e ações comerciais específicas. “O que não existia há 5 anos, hoje representa mais da metade da nossa produção e a cada ano, o canal vem se solidificando”, afirma. Porém, diz que a empresa tem um desafio para os próximos três anos, que é fixar a marca Omint entre os corretores como a melhor no seu segmento. “O corretor ainda não oferece Omint sistematicamente.

Ele conhece Omint, identifica o produto como um plano de primeira linha e melhor do mercado, mas não tem o produto na ponta da língua. Queremos ser ‘top of mind’ nesse canal, pois hoje somos extremamente competitivos e acreditamos no potencial da nossa relação custo-benefício”, observa.

Reforço

Com a missão de manter os 60% de participação das corretoras no seu mix, atingindo 7 mil vidas entre planos de medicina e saúde em novas vendas este ano, a empresa destaca nessa estratégia a contratação de um profissional com profundo conhecimento do canal corretoras. Assim, levou para dentro de casa Alberto Matos, que acumula mais de 10 anos no mercado de saúde. Segundo o novo gerente do canal corretor, o desafio atual da empresa é ampliar a base de corretoras parceiras – hoje são 150 – que tenham identificação com os princípios da Omint. “A venda dos planos de saúde fica cada vez mais complexa, e o corretor está assimilando a necessidade de se capacitar para esse mercado”, afirma.

Cícero Barreto acrescenta que a Omint ainda busca negócios por meio dos corretores de planos de saúde, profissionais que se especializam para entender as necessidades dos consumidores. “Temos investido nessa nova categoria de vendedores, e para isso,



**“Queremos ser ‘top of mind’ nesse canal, pois hoje somos extremamente competitivos e acreditamos no potencial da nossa relação custo-benefício”
Cícero Barreto, diretor comercial da operadora**

mantemos contato com a entidade que busca o seu reconhecimento e regulamentação, a Acoplan (Associação dos Corretores de Planos de Saúde e Odontológicos do Estado de São Paulo)”, diz.

Alberto Matos diz ainda que um dos atrativos que a Omint oferece é o comissionamento. “Como nosso ticket médio fica entre R\$ 500 e R\$ 700, oferecemos uma comissão muito maior que a do mercado, onde ele necessitaria vender seis planos ou mais para receber o que ganha aqui.” Ele explica que a empresa possui três grupos de corretoras. As que atuam na área corporativa. As que atingem o segmento de mídia marketing, PMEs (Pequenas e Microempresas) e individual. Além das centrais de negócios. “Esse último grupo atende os corretores que se não enquadram nas outras categorias, mas que recebem um pedido de um segurado por um produto Omint”, esclarece.

Outro ponto que a operadora destaca entre os corretores é o desenvolvimento de um produto de fácil penetração no mercado. De acordo com Cícero Barreto, a empresa criou há um ano e meio um plano que atendesse a população desassistida por grandes seguradoras que deixaram de lado as pessoas físicas. “O Acess é um produto 20% a 25% mais barato dentro do nosso leque de opções, feito para quem procura a qualidade de um plano Omint, uma rede qualificada de médicos e hospitais”, diz. O produto dá todos os benefícios dos planos mais sofisticados da Omint,



Alberto Matos, gerente do canal corretor

com exceção do Hospital Albert Einstein. Ele complementa que os corretores receberam muito bem o plano, que atende atualmente 3 mil vidas. A Omint possui 65 mil associados e a média de idade está em 31 anos.

Odontologia: destaque

A área odontológica da Omint também passa por um bom momento e integra os planos de expansão por meio das corretoras. A empresa afirma que o crescimento da carteira acontece de forma mais intensa há três anos, quando iniciou uma ação de cross selling na sua base. “Estamos crescendo de maneira consistente entre os clientes da medicina, mas também focamos em novos usuários”, diz Cícero. Nesta plataforma,

os grupos corporativos que começam a incluir a assistência em odontologia entre os seus benefícios, têm cuidado especial. “Temos um produto personalizado, e dependendo da estrutura do negócio, nos adequamos à necessidade do cliente.” Ele se anima ao falar que nem 10% dos segurados em saúde possuem planos odontológicos, o que reafirma “o comprometimento da empresa em contribuir para o desenvolvimento desse mercado nacional”. Em 2005, a empresa fechou com mais de 16 mil planos na carteira, 24% a mais que em 2004.

Foco preventivo

Em junho, a empresa inicia um projeto piloto com 500 usuários individuais para avaliar o desempenho do Programa de Saúde – já testado em corporações – e posteriormente, estender as ações para toda sua base de clientes. Na opinião da Omint, além de reduzir as chances de o associado desenvolver doenças, a empresa consegue controlar seu índice de sinistralidade, e conseqüentemente, evitar “o stress e o desgaste normais nos reajustes”, diz. Entre as corporações, principalmente, este é um momento desconfortável, explica Alberto Matos. “Mas com essas ações incorporadas em um programa de saúde, as negociações de reajuste tendem a ficar mais fáceis, pois há cuidado com a qualidade de vida do consumidor, influenciando positivamente também no trabalho do corretor”.

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:

CARGLASS

SINCER

MARITIMA

MAPPRE

Logo of a blue square with a white circle

Logo of a red square with a white circle

Logo of a red square with a white circle

Logo of a red square with a white circle

Logo of a red square with a white circle

Lição de casa

Baixa representativa no PIB, falhas no relacionamento com clientes e falta de transparência estão entre os entraves que impedem o crescimento sustentável do mercado segurador. Representantes do setor e agentes do Judiciário e da economia deixaram seu recado: é preciso partir para a ação.

Por Leonardo Pessoa

Um dia após a sucessão de ataques do crime organizado que parou a cidade de São Paulo, importantes nomes do Judiciário e do setor de seguros debatiam como estimular a atividade seguradora no 5º Seminário Ética e Transparência, realizado pela APTS (Associação Paulista dos Técnicos de Seguro) e o Instituto Roncarati de Ciências do Seguro. O assunto, segundo os participantes, ganhou ainda mais projeção naquele dia (16 de maio), pelo caráter social que o seguro oferece à população de todo o mundo. O evento contou com o apoio institucional da **Revista Seguro Total**.

Marco Aurélio Mello, ministro do Supremo Tribunal Federal (STF) e presidente do Tribunal Superior Eleitoral (TSE), observou a ineficiência do Estado no que se refere ao direito do cidadão e a infidelidade na sua atuação. "O País não precisa de novas leis, mas de homens públicos que observem as leis em vigor e de maior estabilidade normativa". Segundo ele, cerca de 70% dos pro-

cessos existentes no tribunal de justiça, envolvem o próprio Estado. "O direito do cidadão está em segundo plano", diz.

José Renato Nalini, desembargador do Tribunal de Justiça de São Paulo (TJ-SP), falou sobre a ética nos contratos. Para ele, há falhas na comunicação, o que gera equívocos e grande espaço para diversas interpretações. "As cláusulas devem ser mais bem redigidas, e as que tiverem excludentes, devem dizer isso claramente".

Jayme Garfinkel, vice-presidente da Porto Seguro, afirmou que para incrementar as vendas de seguros, é preciso olhar com atenção para as pessoas, que deixaram o comportamento passivo de alguns anos atrás e se transformaram em consumidores conscientes. Ele relatou também que abril de 2005 foi o mês com o maior número de reclamações contra a seguradora, reflexo das denúncias de fraudes que chegaram à grande imprensa. "Nesse momento, eu dizia

que só a defesa dos corretores nos ajudaria a voltar à normalidade. Mas hoje, reconheço que as ouvidorias são mecanismos de mercado que ajudam a apressar soluções dentro da empresa", disse. A Porto criou a sua ouvidoria no ano passado, decisão que Jayme descartava.

Democratização

Alberto Dabus, diretor da AD Corretora de Seguros, disse que transformar os seguros em ferramentas efetivas de desenvolvimento sustentável requer uma mudança do mercado, que deve olhar também para outras camadas da população. "Temos 147 milhões de brasileiros em idade ativa, sendo que 73 milhões recebem três salários mínimos ou menos. Ou seja, falamos de um mercado potencial de 76% da população". E para alcançar essa fatia, ele diz que é imprescindível incluir o corretor de seguros, que é o canal legítimo de distribuição desses produtos. "Os corretores precisam de



treinamento, para trabalhar com esse tipo de seguro, e atuar em locais determinados, ter remuneração diferenciada e legislação apropriada". Porém, ele diz entender que todas essas questões exigem um trabalho forte de todo o setor. "Mas não podemos deixar que os corretores sejam excluídos da comercialização dos seguros populares".

Antonio Penteado Mendonça, coordenador do evento, comentou sobre as indenizações pagas pelo setor em catástrofes que repercutiram mundialmente. "Só o furacão Katrina movimentou US\$ 70 bilhões no ano passado, mesmo volume pago pela indústria de seguros durante todo o ano de 2004. Este número revela quanto importante é o seguro no desenvolvimento sustentável de todos os países". Ele também chamou a atenção dos participantes para o comodismo de seguradores e corretores no País. "Temos 19 milhões de pessoas com poder aquisitivo para comprar um seguro residencial. Existe um erro na forma em que o produto é colocado no mercado". Outra crítica dele foi em relação à baixa representatividade da atividade seguradora no Brasil (3,5% do PIB), enquanto que a média na América Latina é de 6%. "Precisamos tirar nosso corpo e cair no país real. O Brasil precisa muito mais que seguro Auto e Vida. E alguns que teriam forte potencial sequer existem", alerta.

Leoncio de Arruda, presidente

do Sincor-SP, aproveitou o evento para mostrar o descontentamento da categoria com as mudanças ocorridas no seguro de Vida. "É difícil falar agora no seguro popular e desenvolvimento desse mercado, quando a Susep faz uma interpretação particular, inviabilizando o seguro de Vida". Ele diz que nesse momento em que o mercado deseja se expandir, essas alterações afastam o segurado. "E a partir de 2007, deve haver uma retração ainda maior".

Previdência Privada: importante instrumento

Ruy Altenfelder, ex-secretário de Desenvolvimento Econômico de São Paulo, fez duras críticas à política assistencialista do Governo Federal e ao desequilíbrio nas contas públicas causadas, principalmente, pelo descontrolado sistema previdenciário. "O governo deve reduzir os benefícios dos servidores públicos e retardar as aposentadorias precoces". Ao mesmo tempo, ele enfatizou a importância de se propagar e incentivar as contribuições complementares como ferramentas de desenvolvimento sustentável. "Também acho que deve haver um mutirão nesse ano eleitoral desse importante mercado, que deve ser ouvido e participar dos programas".

Eduardo Bom Ângelo, presidente da BrasilPrev, afirmou que o descontrole do sistema previdenciário social, apontado por Altenfelder, vai no sentido contrário ao da sustentabilidade. "Atuamos em um mercado

existente há 25 anos, mas que ganhou corpo há apenas 10. E o crescimento das reservas na previdência complementar se dá pelas boas práticas que alimentamos como transparência na prestação de contas, equidade, prestação de contas, conformidade com as leis e a ética, relacionadas aos conceitos de governança corporativa", disse. Ressaltou ainda que na venda dos planos de previdência, essa relação de credibilidade é imprescindível, pois "falamos de um contrato de longo prazo, de 30 a 40 anos". Ele também comentou que a Susep, neste segmento, tem participado positivamente fornecendo instrumentos que dão mais clareza aos segurados.

Marco Antonio Rossi, presidente da Bradesco Vida e Previdência, informou que 93% dos participantes do sistema de previdência complementar no PGBL e VGBL decidem pela aplicação em fundos de renda fixa. "Apenas 7% optam pela renda variável", diz apontando a falta de alternativas no País em outros títulos que não os públicos federais. Nos países desenvolvidos, segundo ele, a maioria das aplicações é realizada em fundos variáveis, e os recursos são mais bem aproveitados porque são investidos nas empresas e na geração de empregos. "Também acredito que o nosso mercado em conjunto com o Governo, poderia oferecer ao consumidor brasileiro, por exemplo, empréstimos vinculados aos planos, para evitar o resgate de fundos antes do tempo", concluiu.

Antranik



Previdência inovada

Workshop da ANAPP discute as principais novidades implementadas no sistema complementar

Ficou claro no XXI Workshop promovido pela ANAPP (Associação Nacional de Previdência Privada) no dia 25 de maio, em São Paulo, que o foco no mercado empresarial deve ser a alavanca da previdência privada nos próximos anos, e que os investimentos em tecnologia e na gestão dos negócios devem aumentar. O presidente da entidade, Osvaldo do Nascimento, ressaltou as inovações que a entidade vem aplicando, como o Side, que unificou e agilizou os processos de transferência de recursos, e disse que o desafio atual é criar mecanismos para estimular as empresas a oferecerem planos de previdência aos seus funcionários sem ônus adicional. "Vivemos um movimento mundial de redução dos benefícios oferecidos pelas corporações. Talvez pudéssemos viabilizar esse mercado no País com uma reforma tributária". Ele afirmou também a necessidade de mobilização do setor em torno da terceira reforma da previdência.

Side: superação

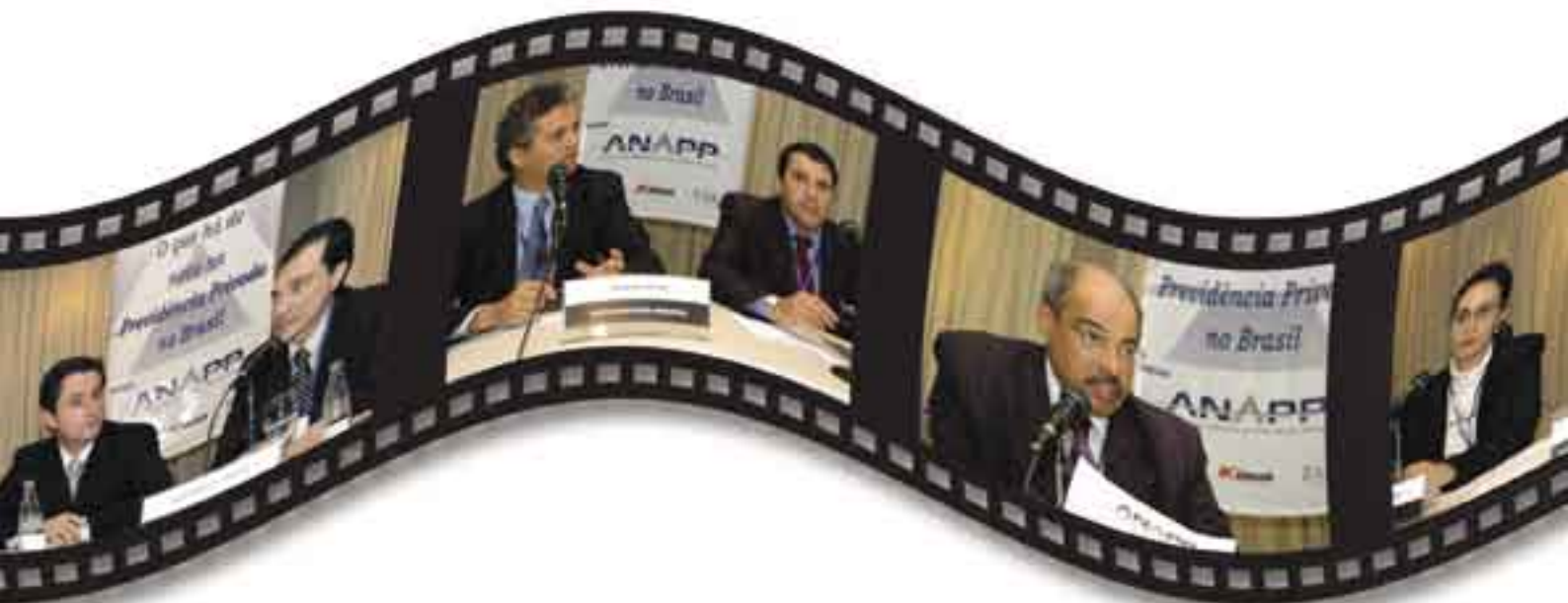
Luis Eduardo Torres Maida, presidente da Comissão de Tecnologia da ANAPP, apresentou os primeiros resultados da implementação do Side, "que superou muito as expectativas". Segundo ele, em 9 dias úteis (de 17 de a 30 de abril) foram cadastradas 49 portabilidades, totalizando 441 transações. E entre o dia 1º a 23 de maio, foram realizadas 1565 transferências. Antes desse período, a transferência de fundos era feita manualmente, o que limitava o número de operações. "A padronização do processo subtrai altos custos operacionais que as empresas têm no processo anterior".

O aumento no volume das portabilidades nesse tempo, por meio da nova solução de mensageria via WebServices, desenvolvida e implementada há 45 dias pela MCN Technology & Consulting, foi assunto abordado pelo consultor Marcos

Rodrigues. Segundo ele, "essas transações devem ter um salto ainda maior com a entrada de novas entidades que administram os fundos de previdência em grupo ou fechada, por exemplo".

Mobilidade em jogo

No primeiro painel, o presidente da Icatu Hartford, Marcos Falcão, questionou a inclusão de ferramentas móveis na força de vendas das companhias que oferecem planos previdenciários. Julio Fabio O. Chagas, diretor da MC1, respondeu que o investimento de empresas na mobilidade tem se mostrado viável, mas que a decisão nessas soluções deve levar em conta a estratégia das empresas. "É preciso avaliar se o suporte está preparado para essa mudança, pois há o risco de se desperdiçar recursos investindo em tecnologias que logo serão ultrapassadas", afirmou. Ele disse que em estratégias



bem definidas, o ganho de produtividade chega a 25%.

Financiamento imobiliário: pode dar certo?

No segundo painel, João Batista Mendes Ângelo, presidente do Comitê de Produtos e Finanças da Anapp, ressaltou os atrativos que o sonho da casa própria e de uma aposentadoria tranqüila exercem junto ao brasileiro, o que na sua avaliação, pode alavancar esse mercado. "O desafio maior será o de comunicar isso ao consumidor, explicando com simplicidade todo esse processo", disse referindo-se à lei 11.196, que amplia a transparência dos produtos atuais, segregando os ativos alocados pelos clientes dos patrimônios das empresas, mas também possibilita que o participante ofereça as reservas de previdência em garantia de financiamentos imobiliários.

Renato Russo, diretor da SulAmérica Seguro de Vida e Previdência, disse que o diferimento fiscal dos planos no Brasil torna os produtos imbatíveis, e com o financiamento, o mercado tende a se expandir, "pois

oferece mais um incentivo à disciplina de poupar, alavancando o patrimônio do consumidor". Ele também diz que depois dos imóveis, outros tipos de investimento devem ser introduzidos.

Já a advogada Andréa Nogueira, acredita que tais alternativas podem ter algum risco junto ao STF e ao STJ. "Recentes julgados apontam que a orientação adotada por esses tribunais é de que, previdência complementar, assim como o INSS, tem uma natureza alimentar e, portanto, poderia ser excluída de qualquer ação executória. Isso seria um grande risco para as seguradoras, que podem não ter condições de executar as garantias no futuro", afirma a especialista.

Edson Luis Franco, da Real Tokio Marine Vida e Previdência, disse que o mercado de previdência complementar requer ainda muito investimento em tecnologia no processo de venda. "Temos que assumir o papel de consultores e utilizarmos ferramentas que melhorem esses processos".

Mercado empresarial

Carlos Guerra, presidente da Comissão Jurídica da ANAPP, disse no

Registro

último painel que a tendência de se investir na área empresarial implica em alguns riscos operacionais. "É evidente a importância que todos conheçam o arcabouço legal, e todos os riscos envolvidos na elaboração de produtos, na parte comercial e operação, tendo em vista que os planos coletivos devem ter um crescimento acelerado a partir de agora". A opinião foi compartilhada pelo diretor da Unibanco AIG Previdência Corporate, Miguel Leôncio Pereira.

Integração

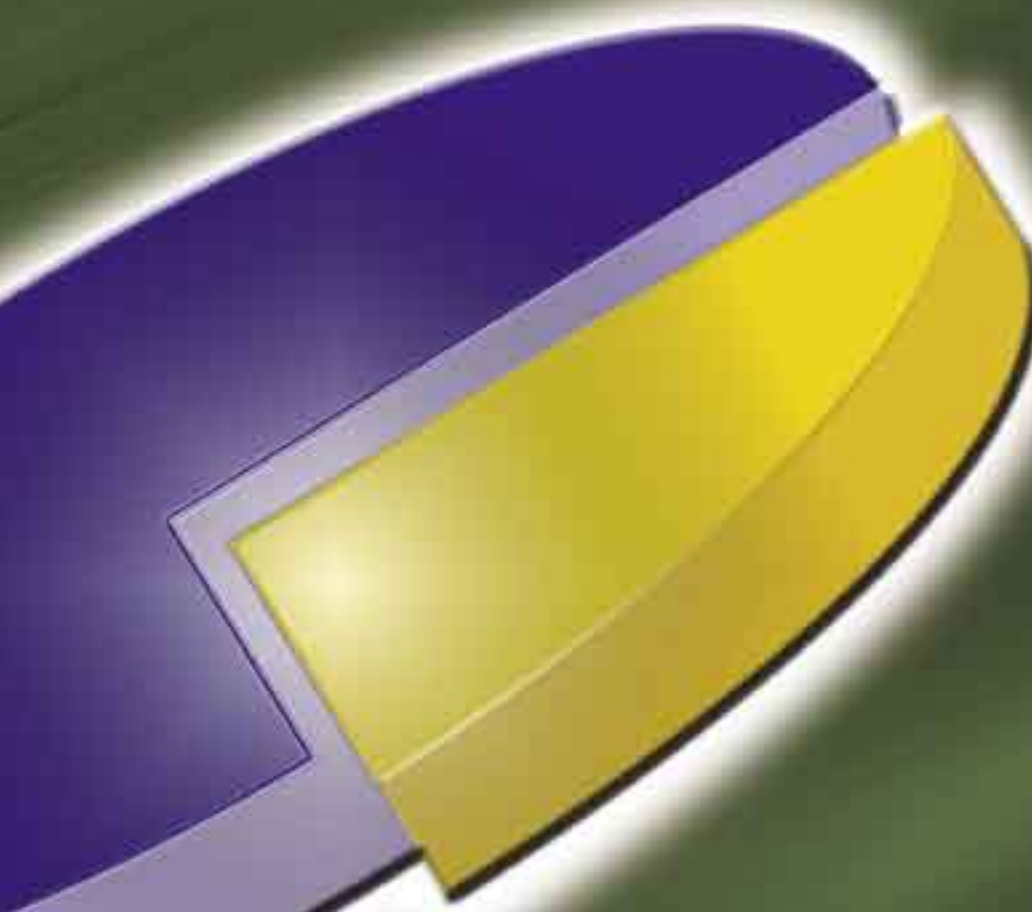
O diretor da Kiman Solutions, Leonardo Maia, participou do Workshop na palestra sobre "Tendência em Tecnologia aplicada a Seguros e Previdência". Ele mostrou às seguradoras e empresas de previdência a ferramenta Kiprev. "O que hoje é feito em dois ou mais sistemas, pode ser feito integralmente numa única plataforma, com uma única base de dados, uma vez que o sistema atende integralmente os segmentos de previdência aberta, previdência fechada (multipatrocínio) e seguros de vida, com operação total via web", afirma. **(L.P)**



Seduzindo novos consumidores

Seguradoras ampliam investimento nos seguros massificados ou na exploração de seguros à fatia da população ainda não atendida pelo mercado

Por Leonardo Pessoa



Vem chamando atenção no mercado nacional a incursão de consumidores não acostumados a adquirir produtos das seguradoras, antes focadas na parte mais abastada da população. O fenômeno recente leva o nome, para alguns analistas, de massificação. Mas há também, segundo eles, uma nova linha de atuação das seguradoras, que está na exploração mais eficiente das suas carteiras com a oferta de seguros também aos consumidores que antes ficavam à margem nos seus planos de negócios. E assim como acontece em outros segmentos da economia, o mercado de seguros acelera seus investimentos para atrair esse potencial novo consumidor.

Aon Affinity: Brasil vira modelo internacional

Atenta às expectativas dos consumidores potenciais, que ainda não tinham acesso aos seguros mais simples, a Aon teve papel importante nessa visão de atingir a população de baixa renda. Há oito anos, a empresa vem puxando novos segurados para o mercado interno, por meio da criada Aon Affinity do Brasil. Este ano a seguradora contabiliza 5 milhões de clientes em sua base, e todo o seu expertise no País serviu de modelo para o desenvolvimento de seguros massificados na Aon Affinity Global, criada em 2006. No Brasil, a empresa projeta um crescimento de 40%, atingindo R\$ 280 milhões em prêmios até o final do ano. "E temos muito a colaborar com outras regiões, pois dedicamos toda nossa força, tecnologia e inteligência de marketing à massificação", diz Evandro Baptistini, diretor comercial da companhia.

Ele conta que ao definir o público-alvo há oito anos, a seguradora analisou as



necessidades desses clientes e verificou que o desconhecimento e a falta de acesso só poderiam mudar, com uma estratégia alinhada ao perfil desse consumidor de baixa renda. "Estabelecemos algumas alianças com empresas de serviços públicos, como telefonia fixa e energia elétrica, o que permitiu introduzir essas pessoas ao mercado", disse. Ainda, para ele, o sucesso da empreitada está na

"Os produtos são elaborados para que estejam facilmente disponíveis e para terem uma menor margem de restrições na sua adesão"
Evandro Baptistini, diretor comercial da Aon Affinity

simplificação da adesão do seguro e no baixo custo. "Os produtos são elaborados para que estejam facilmente disponíveis e para terem uma menor margem de restrições na sua adesão". Já em relação ao baixo custo – existem mensalidades entre R\$ 3 e R\$ 4 – a companhia diz que consegue desenvolver produtos nesta faixa devido à pulverização do risco com a massa segurada.

ACE: mais de US\$ 9 milhões de investimento em 2006

Outra empresa que emprega seu conhecimento aos seguros massificados é a ACE, que atende aproximadamente 4 milhões de clientes. Adriana Naves, diretora de acidentes pessoais, explica que desde 1999 a companhia investe nesse foco. "A primeira iniciativa foi na área de distribuição de energia (cliente CPFL), onde a ACE detectou uma demanda grande por seguros com distribuição facilitada. A segunda grande iniciativa foi com a prestadora de serviços de telefonia BCP (atual Claro), onde obteve grande aceitação e inovou com entrega de celulares novos para usuários". Com isso, a ACE se aperfeiçoou e consolidou a carteira dos massificados, que hoje corresponde a 48% dos seus negócios. Em 2005, por exemplo, esta área faturou mais de R\$ 200 milhões em prêmios. "Temos perspectivas muito boas. Investiremos ao longo de 2006

"Temos perspectivas muito boas. Investiremos ao longo de 2006 cerca de US\$ 9 milhões nesse segmento, pois existem muitos nichos a serem explorados"
Adriana Naves, diretora de acidentes pessoais da ACE



cerca de US\$ 9 milhões nesse segmento, pois existem muitos nichos a serem explorados", informa.

De acordo com a ACE, em seu portfólio há produtos residenciais, para celulares, cartões de crédito, acidentes pessoais e proteção financeira (desemprego ou incapacidade física involuntária). "Há também seguro de doenças graves feminino e masculino, diárias de internação hospitalar, seguros para viagens, entre outras opções",

diz. E os preços, segundo a empresa, variam a partir de R\$ 2,80.

Já a comercialização acontece por meio de parcerias com empresas de cartões de crédito, instituições financeiras, lojas de departamento, companhia de telefonia, energia, luz e água. "Os produtos são desenhados visando agregar valor ao parceiro. São os chamados 'tailor made' feitos de acordo com a necessidade do cliente e voltado para o público-alvo", explica.

Caixa: alta performance no residencial

Embora a Caixa Seguros não trabalhe com o conceito popular ou de massificação, a empresa também busca atingir consumidores com produtos mais próximos da maior fatia da população brasileira. "Os nossos produtos são bem acessíveis, tanto no preço, quanto na facilidade de compra, pois a rede está presente em todos os municípios do país," lembra o gerente de marketing de seguros patrimoniais da empresa, Adalberto Luiz. "Além disso, os nossos seguros residenciais oferecem coberturas que atendem a necessidade de toda a população."

A empresa afirma que o avanço da

sua carteira dos seguros residenciais aumentou sua participação no mercado – a Caixa fechou 2005 fechou o ano de 2005 em 10º lugar no ranking da Susep, e atualmente ocupa a 6ª posição. Grande parte desse resultado, segundo a empresa, está justamente em produtos desenvolvidos para os diversos perfis de clientes. Ao contratar a apólice, o segurado tem a opção de escolher entre contratos mais acessíveis – com preços a partir de R\$ 48,20 ao ano – e seguros que oferecem um leque maior de coberturas para atender todas as necessidades do cliente.



"...os nossos seguros residenciais oferecem coberturas que atendem a necessidade de toda a população".

Adalberto Luiz, gerente de marketing

de seguros patrimoniais da Caixa

Chubb: linha de mass marketing ganha reforço em 2006

Os recém-lançados Purchase Protection, Price Protection e o Satisfaction Guarantee, da Chubb, estimulam o uso do cartão de crédito e protegem o consumidor no ato da compra. O Purchase Protection garante a indenização do cliente em caso de roubo de um bem adquirido com cartão. Já o Price Protection garante o melhor preço. A seguradora oferece ainda a Garantia Estendida, a qual confere ao associado um prazo adicional de garantia do bem adquirido, além do oferecido pelo fabricante do produto. "Isso é bastante vantajoso ao

se adquirir produtos eletroeletrônicos," afirma Alexandre Boccia, diretor de Produtos Massificados e Affinity da Chubb.



"A cobrança pode ser feita via fatura do cartão, o que agiliza o processo."

Alexandre Boccia, diretor de Produtos Massificados da Chubb

Na análise da Chubb, o seguro massificado atinge as classes C, D e E, além das A e B, pois a adesão ao produto é mais fácil em relação a outras modalidades de seguros. "A cobrança pode ser feita via fatura do cartão, o que agiliza o processo." Além disso, para se ter uma idéia do poder de abrangência dos massificados, o produto pode custar de R\$ 2 a R\$ 50 dependendo da proposta. Atualmente, a carteira de massificados da Chubb Seguros representa 10% do faturamento, com cerca de 2 milhões de apólices emitidas em 2005.

Liberty: fortalecimento por meio das afinidades



"Preparamos o lançamento dos produtos Residencial, Vida e Acidentes Pessoais, o que facilitará a realização de cross-selling."

Silvia Vanzelli Ramos, diretora de afinidades da Liberty

Silvia Vanzelli Ramos, diretora da área de afinidades da Liberty Seguros, diz que a companhia pretende ampliar seus negócios e penetração no mercado, massificando os produtos. Na avaliação da Liberty, aproximadamente 9 milhões de trabalhadores são potenciais segurados no Brasil, e por isso, a empresa vem investindo nesta plataforma. "A nossa capilaridade de distribuição permite a abertura de diferenciadas oportunidades de negócios," explica.

A estratégia, segundo ela, está em atingir funcionários de empresas privadas (worksites), quanto para grandes re-

des de varejo ou empresas de distribuição de serviços e produtos em geral para um público associado a uma marca (mass marketing). No worksite, ela informa que a empresa possui aproximadamente 50 mil itens segurados e por enquanto só oferece o produto de Automóvel. "Mas já preparamos o lançamento dos produtos Residencial, Vida e Acidentes Pessoais, o que facilitará a realização de cross-selling." Já para o público de mass marketing, a Liberty opera com diversos produtos, tais como proteção financeira, seguro residencial e acidentes pessoais acoplados a serviços de assistências.

UBF: levar o Seguro Garantia ao varejo

Em outra linha de negócios, dirigida ao mercado empresarial, a UBF Garantias & Seguros também aposta na massificação de seus produtos. A empresa acredita que há um grande espaço para o Seguro Garantia se desenvolver no País, e tem se esforçado para estimular a contratação desse tipo de produto. Segundo André Lessa, gerente regional da primeira sucursal da companhia, inaugurada este ano no Rio de Janeiro, diz que uma das metas principais da empresa está na ampliação dos negócios de varejo do Seguro Garantia. "Queremos dar continuidade aos riscos estruturados, hoje mais procurados por PCHs, hidrelétricas e linhas de transmissão, por exemplo, e buscamos expandir

o varejo do Seguro Garantia, é no varejo que as seguradoras tem maior retenção e podem apresentar, proporcionalmente, melhor resultado".

Ele disse também que a UBF tem feito um trabalho junto aos corretores de seguros para fomentar o Seguro Garantia, que na sua opinião, ainda é incipiente no Brasil. "Se comparado com os Estados Unidos e a Argentina, o Brasil é muito tímido e a ampliação desse mercado só acontecerá com a popularização do seguro", fala. Lessa adverte que as leis nº 8.666/93 e 8.883/94, estabelecem normas gerais sobre licitações e contratos da administração pública, incentivaram a utilização do seguro garantia às empresas que prestam serviços e em obras pú-



"Se comparado com os Estados Unidos e a Argentina, o Brasil é muito tímido e a ampliação desse mercado só acontecerá com a popularização do seguro (garantia)."
André Lessa, gerente regional da UBF

blicas. "Porém, mesmo com custo menor que o seguro fiança e a não imobilização do capital da empresa, o que dá mais articulação para o negócio, o seguro ainda é pouco explorado e há um potencial muito grande para o Garantia".

Unimed: criação da cultura da prevenção

Com 3 milhões de clientes na carteira de Vida, a Unimed Seguros também aponta os seguros massificados como um dos mais importantes focos da companhia nos próximos anos. A empresa diz que houve incremento na carteira de 19,97% em número de segurados, entre janeiro de 2005 e 2006, e que esses produtos representam 46,23% do seu faturamento. "Grande parte desses segurados contrataram nossos produtos massificados", afirma Rafael Moliterno, diretor de planeja-

mento, que antecipa. "Estamos investindo em nossa infra-estrutura de comunicação, tecnologia para lançarmos produtos mais inovadores a partir de 2007".

Ele diz que a empresa vem obtendo bons resultados com seus produtos que oferecem proteção financeira em caso de desemprego, incapacidade temporária, e auxílio funeral. "Com essas ofertas, estamos criando no brasileiro a cultura da prevenção e da tranquilidade que o seguro oferece", explica.



"Com essas ofertas (massificados), estamos criando no brasileiro a cultura da prevenção e da tranquilidade que o seguro oferece."
Rafael Moliterno, diretor de planejamento da Unimed Seguros

SulAmérica: colhendo os resultados dos primeiros investimentos

Quem também decidiu explorar mais atentamente os seguros massificados há dois foi a SulAmérica, segunda maior companhia em participação de mercado. A empresa que já anunciava em 2000 possuir o foco nos massificados, diz que o trabalho efetivo começou a ganhar corpo em 2004, e desde lá, os negócios vem sendo ampliados. Anderson Mello, diretor da área de Automóveis e Massificados da SulAmérica, diz que possui 320 mil apólices de massificados em vigor, o que corresponde a 5% das operações da empresa. "Esse tipo de foco tem muito a crescer dentro da companhia, mas está vinculado

ao aquecimento econômico, variável que não controlamos". Mas por parte da SulAmérica, a empresa afirma que vem se movimentando para incrementar a carteira.

Dentro dos massificados, segundo ele, a empresa possui três focos: o residencial (para casas e apartamentos), condomínio (de até R\$ 35 milhões) e o de riscos industriais (de até R\$ 1,5 milhão). "Nossa estratégia é usar canais específicos para chegarmos a esses novos consumidores, como nas administradoras de imóveis, que já têm contato permanente e associação com os corretores de seguros, entre outros".



"Esse tipo de foco tem muito a crescer dentro da companhia, mas está vinculado ao aquecimento econômico, variável que não controlamos"

Anderson Mello, diretor da área de Auto e Massificados da SulAmérica

Novo produto reforça carteira de Transportes da Chubb

Companhia aposta na simplificação do seguro e na aplicação de taxas condizentes com os diversos tipos de cargas

Em maio deste ano, a Chubb Seguros apresentou durante a Feira Intermodal - principal evento de comércio exterior, de logística e de transportes de cargas da América Latina - um novo produto que despertou o interesse dos participantes.

Esta ampliação de portfólio traz a confiança da seguradora na economia brasileira e confirma as boas condições que o País vive em relação ao transporte de cargas, avalia Paulo Robson Alves, gerente de Transportes. "Estamos bastante motivados com a expectativa de crescimento. A economia do mercado

brasileiro está em um patamar onde a circulação de mercadorias nas estradas brasileiras tende a aumentar uma vez que muitas empresas estão com dificuldades de colocação de seus produtos no exterior e vão acabar vendendo no mercado interno."

O novo produto RCTR-C Simplificado Chubb para o transporte terrestre unifica duas apólices (RCTR-C e RCF-DC), segundo Alves. Porém, seu maior diferencial, conforme o executivo, está na maneira de taxar o risco. "Atuarialmente, observamos muito mais do que simplesmente olhar o percurso (origem e destino);

informa acrescentando que a cultura do seguro mudou. "E não podemos aplicar a mesma taxa para mercadorias de características de riscos diferentes".

Segundo o gerente, a sistemática de cálculo da taxa da seguradora inclui o histórico da operação, logística, a cadeia de transportes, origem e o destino da carga. Desta forma, avalia a Chubb, empresas importadoras e exportadoras com um eficiente sistema de gerenciamento de risco, conseguem prêmios significativamente mais baixos.

Expertise

Com um portfólio de aproximadamente mais de mil segurados na carteira de Transportes - sendo 60% em empresas embarcadoras no transporte nacional ou internacional - a Chubb informa que a expansão dos

negócios nesta área é impulsionada também pelo investimento feito em gerenciamento. Alves diz que a empresa segue firme na proposta de orientar o segurado sobre os iminentes riscos que sua carga sofre, além de

observar os pontos frágeis da operação e corrigir as falhas antes que ocorra o sinistro. "Temos trabalhado antes que o sinistro aconteça, ou seja, todo o segurado novo passa pelo crivo de nossa área de gerenciamento de ris-



"Temos trabalhado antes que o sinistro aconteça, ou seja, todo o segurado novo passa pelo crivo de nossa área de gerenciamento de risco para constatação do que está sendo feito, e se há necessidade de fazer ajustes"

Paulo Robson Alves, gerente de Transportes da Chubb

co para constatação do que está sendo feito, e se há necessidade de fazer ajustes. É um trabalho onde a tomada de decisão é efetuada em conjunto com o corretor de seguros e seu segurado, de forma que todos estejam na mesma página e a decisão atenda as necessidades da operação e do segurado”, diz. Para fazer este diagnóstico, a Chubb necessita estar presente para identificar e avaliar o manuseio da car-

ga, embalagem, maneira de promover a estiva, entre outros aspectos.

Uma das formas que a companhia encontrou para incrementar o gerenciamento de riscos foi a criação do departamento de Loss Control, criado em 2005 e que busca insistentemente a redução das exposições de riscos dos segurados. De acordo com a Chubb, o departamento especial recomenda medidas preventivas como

melhor acondicionamento ou armazenamento da carga. E, se, depois de uma análise técnica, for necessário desenvolver uma embalagem adequada ao tipo de mercadoria, a equipe de Loss Control entra em cena, propondo a melhor saída para reduzir a exposição de risco e garantir que a carga chegue ao local determinado, no prazo estipulado e com custo de seguro justo.

Acidentes: outra preocupação constante

No transporte nacional, a companhia utiliza a mesma cultura de prevenção de riscos que faz no transporte internacional. Segundo Alves, isso faz da Chubb referência na implantação da cultura do gerenciamento de riscos. “As pessoas se esquecem que, enquanto ocorrem quase 12 mil rou-

bos de carga por ano, gerando um prejuízo à nossa economia de R\$ 1 bilhão, ocorrem no mesmo período quase 90 mil acidentes e tombamentos, que resultam em prejuízos na ordem de R\$ 9,7 bilhões”, declara. Na sua avaliação então, existem muitas empresas de gerenciamento de risco

que trabalham efetivamente para reduzir a exposição de risco para roubo, “e estamos implantando a cultura de observar também o acidente com a carga nas estradas brasileiras onde a qualidade das estradas é apenas um pilar que contribui para os acidentes”.

Tecnologia

Para tornar a parte operacional do seguros menos burocrática, a Chubb trabalha fortemente com o apoio de sua área de tecnologia. Segundo Paulo Alves, a seguradora possui vários sistemas para simplifi-

car o tráfego das informações entre o segurado, o corretor e a empresa. “Possuímos sistemas que possibilitam, inclusive, extrair dados estatísticos para o próprio controle do segurado em relação às viagens de su-

as cargas”, cita. Ele diz também que é positiva a repercussão dessas ferramentas entre os corretores parceiros e seus segurados, “pois a economia de tempo é comum para todos”.

Outros diferenciais

O Seguro Transporte Chubb protege o bem transportado contra diversos tipos de riscos, e de acordo com o perfil do interessado: se proprietário da carga, credor hipotecário, consignatário ou o agente da transação comercial. As coberturas compreendem os bens transportados, incluindo o custo dos bens, frete, lucros esperados, despesas diversas, prêmio do seguro e impostos.

“As apólices asseguram benefícios adicionais, sem qualquer ônus para os segurados como: rede de atendimento internacional, com filiais nas principais cidades do mundo; assistência a carga e descarga 24 horas; informações sobre portos e aeroportos”, completa o gerente.

Ainda de acordo com a companhia, os segurados contam também com instalação, sem custo adicio-

nal, de um programa de Controle de Transporte Integrado (CTI), desenvolvido especialmente para extrair e organizar informações do sistema Siscomex (Sistema de Comércio Exterior), permitindo que os segurados possam enviar seus dados de carga diretamente para a Chubb além de possibilitar a consulta de dados estatísticos do segurado sobre suas cargas.

Indiana aposta na tecnologia para facilitar rotina de corretores e conquistar segurados

Pioneira no mercado nacional, a companhia traz ao corretor de seguros uma série de inovações que transforma o seu dia-a-dia, possibilita a redução de custos operacionais e permite ao profissional focar seus esforços na venda de seguros.



A entrevista agendada com o corretor de seguros Alexandre Branco estava marcada para as 16 horas da primeira sexta-feira de junho. Nós falaríamos da sua percepção sobre novas ferramentas que auxiliam na sua gestão da carteira. No horário previsto, Branco não pôde atender. Mas a entrevista aconteceu mais tarde. O motivo da demora foi que naquele dia, muitas consultas, renovações e propostas eram feitas. "Isso é um bom sinal", brincou. Atuando como corretor há 12 anos, ele afirma que ao longo desse tempo, o trabalho da sua categoria vem sendo dificultado por alguns custos repassados por seguradoras. Mas ressalta que há também boas novidades que auxiliam a sua atividade, como a emissão do seguro digital, disponibilizada pela Indiana Seguros. "Fiquei meio duvidoso quando comecei a realizar essa operação, e achei estranho ter um seguro sem papel. Mas com o tempo, fui percebendo efetivamente a redução de custos que tive com a impressão", explica, referindo-se ao seguro digital, uma das inovações que a Indiana implantou no Brasil, e que reduz os custos para o corretor de seguros. "Além do trabalho ser cortado

pela metade, pela rapidez, tenho um ganho muito importante que é a disponibilidade de tempo para fazer a captação de novos clientes e o relacionamento com os que já tenho”, diz. Por mês, ele afirma que emite entre 50 a 60 apólices com



Alexandre Branco, corretor de seguros

o CD card (veja nesta matéria), e que no comparativo com outras seguradoras, as ferramentas que a Indiana oferece permitem que ele faça de 20 a 30 cálculos por dia, bem superior ao que o mercado faz.

Branco é apenas um entre os 4 mil corretores brasileiros que utilizam as facilidades que a Indiana vem introduzindo no mercado há 10 anos, o que aumenta o valor da sua marca e a expansão dos seus negócios. Mas para chegar a esse nível tecnológico, nada aconteceu do dia para a noite. Claudio Afif Domingos, diretor vice-presidente da companhia, conta que, em 1994, a Indiana decidiu que para ser competitiva e se transformar em uma companhia nacional, deveria rever todos os seus sistemas, colocando a tecnologia como um diferencial frente às outras empresas. Ele afirma que nessa época a companhia fez um levantamento e verificou que a opção pelo pro-

grama Windows NT, que surgia em 94, era estratégica. “Se não desse certo, perderíamos seis meses de trabalho. Mas se tudo acontecesse de forma coerente, iríamos ganhar pelo menos dez anos à frente da concorrência”, explica. Segundo ele, a partir daí, a empresa começou a desativar o mainframe e colocou todo o processo em plataforma baixa, no sentido de descentralizar as operações. “Foi uma quebra de paradigmas que persiste até hoje e possibilita que o corretor de seguros no seu escritório use o sistema disponibilizado pela Indiana para fazer o cálculo do seguro, a proposta eletrônica, a transmissão da proposta e impressão da apólice ou gravação do CD Card, que também pode ser enviada por e-mail, ou seja, todo o processo se inicia e termina dentro da corretora”, diz. E toda essa inteligência de aceitação e avaliação de risco multiplicou em mais de dez vezes o número de corretores que trabalham com a Indiana, sem a necessidade da empresa ampliar o seu backoffice. “Crescemos em capilaridade. Tínhamos cerca de 300 corretores em operação em 1994. E pouco mais de 200 pessoas na matriz”. Passados dez



Claudio Afif, vice-presidente

anos, a empresa aumentou pouco sua estrutura interna – em função de outras atividades – e passou a produzir com 4 mil corretores. “Esse diferencial tecnológico fez com que crescêssemos de uma forma silenciosa, sem perder o controle”.

Para Claudio Afif, toda essa mudança estrutural teve a missão de agregar à empresa os sinônimos de pioneirismo, agilidade e baixo custo para o corretor. “A Indiana sempre esteve ligada às inovações tecnológicas e, há mais de dez anos, acreditamos que os investimentos em TI são assuntos estratégicos e não operacionais”, destaca.

Antecipando o futuro

Parte da estratégia de tornar a empresa mais competitiva apoiada na tecnologia fez também com que em 1994 a Indiana investisse na regulação de sinistro por imagem. “Mas como naquela época não se falava ainda em fotografia digital e internet, nós fomos buscar uma ferramenta no mercado americano para crescermos de uma maneira inteligente”, diz o vice-presidente. Nesse momento, a empresa fechou uma parceria com a Mitchell, que forneceu o software, e a Indiana disponibilizou 500 filmadoras e 500 placas de vídeo para as oficinas. “Quando chegava o carro batido, as pessoas filmavam literalmente o veículo, em uma sequência que nosso corpo técnico tinha definido como regra. Conectava via cabo nessa placa de vídeo e assistia o filme no computador. Quando dava um duplo clique em uma imagem, ela congelava e vivava uma espécie de foto”. Assim, a Indiana conseguiu ter velocidade de aceitação em uma ponta e agilidade na regulação de sinistro na

outra.

Em 1999, a Indiana trocou as filmadoras por câmaras digitais e migrou a transmissão de dados feita pela rede privada para a Internet. Isso porque o processo já estava todo desenhado de uma forma descentralizada.

Além da regulação de sinistros por imagens, a empresa evoluiu na orçamentação eletrônica, o que gerou mais agilidade e assertividade ao processo.

Com a difusão da Internet, a Indiana lançou, de forma pioneira, uma extranet exclusiva para utilização dos corretores, com informações sobre apólices, comissões, renovações, seguros em atraso, cancelados, estatísticas, lançamentos, manuais e produtos. Em seguida, abriu chats para esclarecer dúvidas dos profissionais. Nesse período, decidiu também eliminar o papel dentro da seguradora no relacionamento com o corretor. No início de 2004, lançou o produto de renovação simplificada de automóvel – a chamada Renovação 1 click. “Funciona quando não há

alteração no veículo e no perfil. O corretor liga para o segurado, faz o download das informações e aperta o mouse, renovando a apólice automaticamente”.

Sem papel

Ainda em 2004, a Indiana finalmente realizou o sonho idealizado em 1994: o de oferecer o seguro sem papel. O serviço possibilita que o corretor entregue ao segurado todas as informações referentes ao seguro contratado em um CD card ou enviar por e-mail, que reúne: proposta, apólice, boletos bancários e manual do segurado, tudo em formato eletrônico. “A finalidade deste projeto é reduzir as despesas dos corretores com suprimentos de informática e de papel e, ainda, fazê-lo ganhar tempo”, explica Machini. Depois da gravação das informações no CD – que também podem ser enviadas por e-mail, ou, se o cliente ainda preferir, impressas – é colada uma etiqueta personalizada com todas as informações do cliente, fornecida pela Indiana. Atualmente, o seguro digital representa cerca de 10% da produção da Indiana, sendo que a empresa possui mais de 300 mil apólices comercializadas.

Certificação Digital

No mesmo ano, a Indiana perseguia sua meta de transformar radicalmente a contratação de um seguro. “Só não podíamos abolir o papel por questões legais. Mas começamos a nos preparar para o uso da assinatura digital nos contratos de seguros que a Susep estudava, e nove dias após a publicação da lei que garantia essa transação, nós emitimos a primeira apólice com certificação digital,

eliminando a assinatura física do corretor e do segurado na transação”, comenta Claudio Afif. E pouco mais de um ano após a primeira operação com certificação digital, a Indiana já acumula mais de mil seguros de automóveis emitidos nesse formato. Conforme a empresa, no segundo semestre deste ano, o uso da certificação será ampliado para a carteira de riscos patrimoniais (residenciais, empresariais e de condomínio), o que deve dobrar o número de apólices assinadas digitalmente em um ano.

A Indiana diz ainda que a estratégia de utilizar a certificação, além de reforçar a segurança dos processos realizados eletronicamente, dá ganho de tempo ao corretor e ao segurado. Enquanto no mercado o processo de emissão de apólice demora 15 dias, com a certificação, a seguradora afirma que libera em 15 minutos.

Indiana informa

Outra novidade lançada pela Indiana no mercado nacional está na prestação de serviços. A empresa identificou em seu call center que entre 10% e 15% das ligações eram referentes ao status do sinistro do segurado. Mapeou esse processo e trouxe um novo serviço: são transmitidas mensagens, via SMS, ao celular dos segurados com dados sobre a abertura de sinistro, de indenização por colisão e confirmação de vistoria. Além disso, cada vez que o segurado aciona a Assistência 24 horas, a Indiana avisa ao corretor imediatamente por e-mail, com isso o corretor pode fidelizar e interagir com seus clientes durante o ano e não somente no momento da renovação.



Regulação de Sinistros: evolução

Produção em alta

A estratégia campeã de usar a tecnologia como vantagem competitiva, segundo a Indiana, vem transformando radicalmente a distribuição do seguro. Na empresa a relação ganha-ganha vem trazendo bons resultados para ambos os lados. "Temos sentido uma procura cada vez maior dos corretores, que estão mais preocupados em reduzir custos e oferecer produtos e serviços mais dinâmicos, e enxergam na seguradora uma parceira que os ajudam a trabalhar de forma mais limpa, mais rápida e menos onerosa", conta Marcos Machini. Ele acrescenta que a Indiana oferece treinamentos periódicos para potencializar a produtividade dos corretores. "Ele é treinado para se dedicar a sua principal tarefa que é vender mais seguros, sem se preocupar com o backoffice".

Para dar mais apoio aos seus gestores de negócios – funcionários que gerenciam as relações com os corretores – a empresa implantou um sistema de integração de

dados e voz por meio do aparelho celular. Batizado de Projeto Mobilidade, o programa busca ampliar os resultados de vendas desses gestores com os corretores. O programa utiliza o celular Mpx220 da Motorola, que tem o sistema operacional Microsoft Windows Mobile e funciona como uma central de comunicação, possibilitando o tráfego de voz e dados. Por meio do projeto, uma série de informações do BI (Business Intelligence) da empresa é disponibilizada no celular do gestor, que pode fazer uma visita direcionada ao corretor, tendo no seu telefone informações antecipadas de produção, orçamentos e indicadores.

Um aplicativo ainda permite que o gestor possa ler seus e-mails e dar retorno às mensagens recebidas usando um arquivo de áudio, ou seja, ele responderá o e-mail falando e não escrevendo. "Esse mecanismo é extremamente importante para os profissionais de vendas, que geralmente estão fora do escritório e têm dificuldade em acessar suas mensagens. A partir de agora, eles estarão online e tornarão suas visitas mais produtivas", conta Marcos Machini, diretor comercial.

Segurados: novos serviços

Respondendo sobre os motivos que movem a Indiana a quebrar paradigmas e apostar em soluções inovadoras, o vice-presidente reafirma a intenção de incrementar os negócios da empresa e se diferenciar. E todos os recentes investimentos, diz ele, permitem dobrar a produção da seguradora sem ampliar a infra-estrutura. A empresa também estuda a possibilidade de oferecer acesso de algumas informações pela Internet, por meio do site da empresa, aos seus segura-

dos. "A idéia é começar a transferir todas as facilidades já disponíveis aos corretores para os seus segurados". Assim, a seguradora espera levar ao consumidor final algumas opções como impressão de boletos e informações sobre sua apólice. (Leonardo Pessoa)



Marcos Machini, diretor comercial

CLÍNICA LUCHETTI Especializada em Massagem.

- Convênio com o Sincor-SP: tabela exclusiva com descontos especiais para corretores individuais ou em grupo.

- Várias opções: Massagem para Coluna, Massagem Terapêutica Fisioterapia, R. P. G. (Reeducação Postural Global), Ginástica Laboral, Quick Massage (massagem expressa em empresas, lojas, comércios e eventos), Ginástica para idosos e Palestras posturais, laborais e de terceira idade.

- 35 anos de atividade.

Tel. (11) 3885-2680

Rua Cubatão, 480,
Paraíso, São Paulo - SP

E-mail: luchetti@clinicaluchetti.com.br

por Ewaldo Endler



Consultor Sênior e Sócio-Diretor da Transearch Brasil, antiga PCE. Em 1987 passou a representar a Transearch International no Brasil. É formado em Administração de Empresas pela USP, tendo lecionado em diversas faculdades.

“Vivemos no presente a fase de retomar o enfoque humano do trabalho, caracterizado pela preocupação crescente com a qualidade de vida dos funcionários e de suas famílias”.

Cérebros: Valores humanos na Era do Conhecimento

O Cérebro é um órgão maravilhoso; começa a trabalhar quando acordamos de manhã e só para quando chegamos ao escritório”.

Vivemos um momento enriquecedor dos valores humanos.

A passagem da Era Industrial para a Era do Conhecimento conferiu nova dimensão ao fator humano das empresas.

Na Era Industrial, pessoas eram contratadas para executar determinados trabalhos, ou para exercer certas funções. Na Era do conhecimento pessoas são contratadas para atingir resultados, executando ou exercendo todas as atividades requeridas para isso, independentemente dos limites de seus cargos ou funções.

Na Era Industrial o profissional trabalhava com ferramentas e instrumentos que eram de propriedade do dono da empresa. Na Era da Informação o profissional trabalha com o conhecimento e este é sua propriedade.

A migração entre as Eras trouxe consigo, contudo, um preço muito elevado: o período do assim chamado capitalismo selvagem.

As empresas promoveram grandes enxugamentos nas suas estruturas, camadas inteiras de níveis hierárquicos foram removidas dos

organogramas, atividades foram terceirizadas com grandes reduções de custos, as pressões sobre resultados tornaram-se ferozes e os sobreviventes passaram a encarar períodos prolongados de trabalho de 12 a 14 horas por dia. O cotidiano de muitos profissionais tornou-se um inferno, suas vidas pessoais destruturaram-se, o estresse ascendeu a níveis insuportáveis e proliferou-se a dependência química ao álcool e outras drogas.

Como menciona a citação inicial, pessoas tornaram-se selvagens e seus cérebros paralisaram-se, perdendo o foco da dimensão humana da atividade econômica.

Vivemos no presente a fase de retomar o enfoque humano do trabalho, caracterizado pela preocupação crescente com a qualidade de vida dos funcionários e de suas famílias.

Ou seja, vivemos cada vez mais na Era em que o ser humano é solicitado a contribuir com aquilo que ele tem de mais nobre e exclusivo, que é o seu conhecimento e sua capacidade de realização. Não se fala mais em “mão-de-obra”, mas de pessoas no sentido integral do conceito.



**Novo visual, novas opções,
já está no ar.**

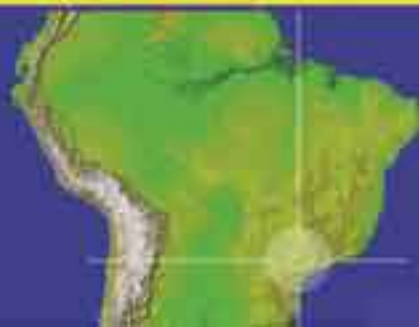


Acesse: www.planetaseguro.com.br e assine o Clipping SegTotal

**Notícias atualizadas diariamente, várias vezes ao dia;
Ligação direta com mais de 40 mil Corretores de Seguros no Brasil e 10 mil
empresas de RH e mais de 30 mil profissionais liberais;
Coberturas de eventos e acontecimentos em tempo recorde;
Clipping diário.**

PLANETA SEGURO

mais informações: (11)3884-5966



por Fábio Leto Biolo



Membro do ISSA ® (Information Systems Security Association – EUA) e Executivo de Segurança Digital da empresa GD Burti S/A – Smart-Cards & Aplicações

Autenticação forte: se você não tem, um dia terá!

Muitas pessoas nem imaginam o quanto vulnerável é nossa vida digital. Vamos ao caixa eletrônico retirar dinheiro, acessamos a Internet Banking, fazemos nosso Imposto de Renda, compramos diversos produtos, e tudo isso através de autenticação. E para usufruirmos tais serviços, necessitamos, ao menos, nos identificar de alguma forma.

Normalmente as empresas procuram diversificar tal autenticação prezando uma maior confiabilidade, restringindo o acesso somente às pessoas autorizadas, e por incrível que pareça, atualmente a maioria das empresas ainda utiliza somente o famoso usuário e senha. Isto sujeita esses negócios a todas as fragilidades que atualmente conhecemos como senhas fracas, engenharia social, keyloggers (captura de teclas pressionadas no teclado da vítima), entre outras vulnerabilidades que tanto ouvimos falar. Também não podemos esquecer do famoso post-it amarelinho com a senha colada no monitor.

É evidente que estas são soluções mais baratas e mais rápidas para serem implementadas, mas se considerarmos os custos de suporte para solucionar tais problemas – tempo ocioso de funcionários parados solicitando suporte e a fragilidade que tal autenticação proporcionam, deixando os dados confidenciais das nossas empresas expostos a qualquer um –, podemos verificar que a utilização do smart-card como forma de autenticação aliada ao poder da certificação digital, é bem mais vantajosa. As duas ferramentas possuem um custo um pouco maior inicialmente. Porém, o custo de suporte e ociosidade de

funcionários é significativamente reduzido, além de prover uma proteção infinitamente maior com funcionalidades que esta tecnologia proporciona. É o caso, por exemplo, do uso de certificados emitidos por autoridades certificadoras da ICP-Brasil (Infra-estrutura de Chaves Públicas do Brasil), que além de prover acesso mais seguro, também pode servir de ferramenta para as empresas punirem acessos indevidos de documentos sigilosos, pois o citado certificado, por ser emitido por um órgão do Governo Federal, possui validade jurídica. Por consequência, as empresas poderão se respaldar juridicamente sobre tais aspectos de uma forma clara e precisa.

Mas ainda temos um problema. Conhecer a senha e ter o cartão é algo factível de ser burlado, pois os próprios usuários têm o mau costume de disponibilizar para um colega ou familiar tais informações. E para que o processo de autenticação seja realmente forte temos a biometria, que pode ser digital, íris, assinatura, facial, etc.

Com a biometria aliada ao cartão com certificado e a senha, temos as três formas de autenticação trabalhando juntas, que consistem basicamente no que o indivíduo possui (o cartão com certificado), no que sabe (a senha) e no que ele é (biometria). Assim, fechando um ciclo no qual poderemos disseminar a utilização de serviços virtuais de uma forma mais confiável tanto no aspecto de quem adquire e, principalmente, de quem fornece e possui a necessidade de expandir seu negócio na Internet. Ou alguém tem dúvida que o nosso futuro será digital?

“Conhecer a senha e ter o cartão é algo factível de ser burlado, pois os próprios usuários têm o mau costume de disponibilizar para um colega ou familiar tais informações.”

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

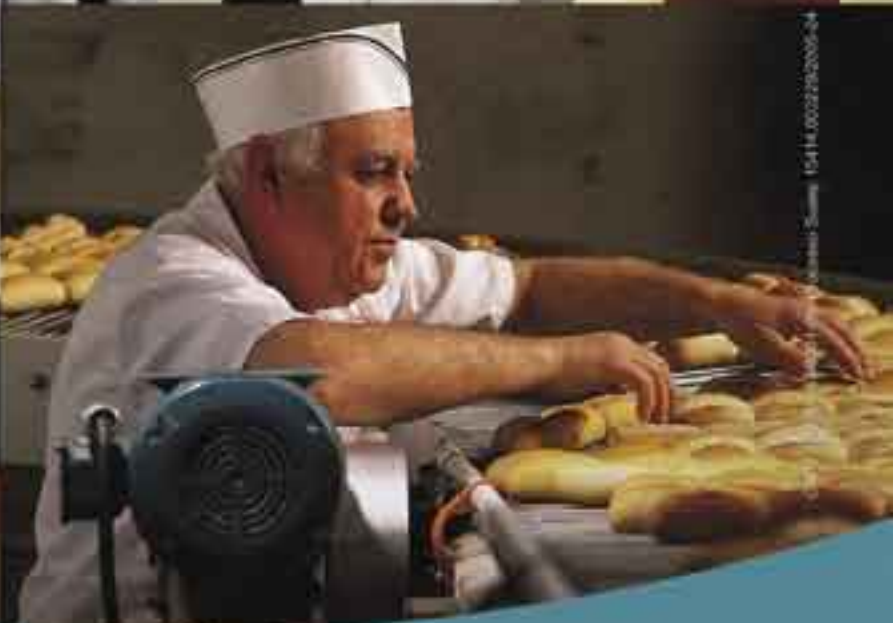


Rio de Janeiro: Rua Itapiru, 1287 - 1323 - tel: (21) 4009-1700
São Paulo: Rua Haddock Lobo, 578 - 8º andar - tel: (11) 3085-3533
Sucursais: Belém, Belo Horizonte, Brasília, Cuiabá, Curitiba, Florianópolis, Fortaleza, Londrina, Porto Alegre, Recife e Salvador
Escritórios de Apoio: Blumenau, Campo Grande,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

www.delphos.com.br



**Ourocap Empresa.
Um novo produto da Brasilcap,
um novo conceito para
o mercado de capitalização.**



A Brasilcap, empresa líder no setor de capitalização há mais de 9 anos, inova mais uma vez ao lançar o Ourocap Empresa. Único no mercado, o produto tem características totalmente adequadas às necessidades do segmento de micro e pequenas empresas, como: flexibilidade de pagamento, possibilidade de redução de vigência, resgate parcial e Gesta de Serviços* com Assistência Empresarial e Informação Jurídica.

Ourocap Empresa. Único como o sonho de quem quer crescer.

BRASILCAP