

REVISTA

SEGURO

TOTAL

Ano VIII
Nº 78 - 2007
R\$ 12,00



Marsh

**Acompanha tendências
e foca no gerenciamento
de riscos**

Flávio Bauer, Presidente da operação brasileira

**XV Congresso Brasileiro dos Corretores de Seguros
Cobertura da Fenatran e a polêmica da Resolução 245**



SE O AUTOMÓVEL É PLATINUM, O SEGURO SÓ PODE SER CHUBB.

A Chubb é líder e pioneira em seguros para automóveis de luxo e conhece a fundo as exigências deste público. Isto se complementa com uma equipe altamente qualificada, atendimento personalizado e coberturas especiais para blindagem, vidros, pneus e muito mais. Se o automóvel é Platinum, o seguro só pode ser Chubb.

CHUBB. A SEGURADORA PLATINUM DO MERCADO. LIGUE 0800 703 66 65.



Sumário

NOTAS 4, 6, 8 e 10

VITRINE

Mercado ganha espaço na TV 14 e 15

REGISTRO

Veja a opinião das empresas 20

FENATRAN

Novidades em monitoramento e rastreamento 24

EVENTOS

Cobertura do XV Congresso Brasileiro de Corretores 34

ARTIGO

Fábio Leto Biolo 44

Capa



Investindo em novos produtos, Marsh muda posicionamento

Páginas 16 a 20

Corretores têm maior participação em Congresso

Nessa edição você vai acompanhar o que aconteceu no XV Congresso Brasileiro de Corretores de Seguros, que inovou e permitiu maior participação dos corretores, por meio dos grupos de trabalho. Os corretores receberam boas notícias também com a participação do Superintendente da Susep, Armando Vergílio, que disse que vai viabilizar a lei das cooperativas para corretores de seguros, o que vai permitir uma organização diferente das corretoras, com menos impostos. Já o presidente da Fenacor, Roberto Barbosa, aproveitou a presença de Vergílio para formalizar o pedido de criação do Conselho Nacional de Ética para os corretores.

Você vai ver também as muitas novidades apresentadas na 16ª edição da Fenatran – Salão Internacional do Transporte – pelas empresas de rastreamento e monitoramento e a opinião delas na questão polêmica da Resolução 245 do Contran, que obriga carros novos saídos de fábrica, a partir de 2009, terem um equipamento de monitoramento e rastreamento.

Aproveite a leitura!
Redação

EXPEDIENTE

Edição Nº 77 - Ano VIII

Editor

José Francisco Filho - MTb 33.063

Jornalista Responsável

Paula Felix Palma - MTb 48.836
paula@revistasegurototal.com.br

Diretor de Marketing

André Pena
andre@revistasegurototal.com.br

Diretor Comercial

José Francisco Filho
francisco@revistasegurototal.com.br

Publicidade

Graciane Pereira
graciane@revistasegurototal.com.br

Designer Gráfico

Cleber Fabiano Francisco

Webdesigner

Ana Lucia Cardoso
ana@revistasegurototal.com.br

Periodicidade: mensal

Edição Final

Publseg Editora Ltda.
seguro-total@uol.com.br

Redação, administração e publicidade

Rua José Maria Lisboa, 593 - conj. 5
CEP 01423-000 - São Paulo - SP
Tels/Fax: (11) 3884-5966 / 3889-0905
Os artigos assinados são de responsabilidade exclusiva dos autores, não representando, necessariamente, a opinião desta revista.

DISTRIBUIÇÃO NACIONAL

Sudeste 60%
Sul 20%
Norte/Nordeste 15%
Centro-Oeste 5%

www.planetaseguro.com.br

Minas Brasil inicia plano de expansão com filial em São Paulo

A Seguradora Minas Brasil, presente há quase 70 anos no mercado, inaugurou, nessa semana, mais uma filial em São Paulo, local que abriga cerca de 54% dos negócios da companhia. “Esse era um sonho antigo. Estávamos com o plano de descentralizar a unidade de São Paulo desde 2005 e agora estamos muito felizes em poder concretizá-lo”, afirmou o diretor executivo da companhia, Fernando Grossi, na solenidade de abertura da filial locada na Av. Paulista, zona Sul da cidade.

O superintendente regional para São Paulo da Minas Brasil, Paulo Carvalho, disse que a companhia pensa em muitos projetos de expansão e que essa filial é só o começo. “Essa é somente uma das muitas sucursais que São Paulo terá. A Minas está com muita novidade e muita coisa boa para apresentar”, exaltou. Além de filial em São Paulo e a de Santo André, no ABC paulista, a empresa vai inaugurar mais oito filiais por todo o Brasil, fechando o ano de 2007 com o total de 50.

Grossi apresentou também, na solenidade, o novo diretor de produtos da companhia, Valter Pereira, que tem 32 anos de experiência no mercado de seguros, e já atuou, entre outras, na Real Seguros, Bradesco Seguros, AGF e na Real Tokio Marine, última empresa na qual



trabalhou antes de vir para a Minas Brasil. “Estou estreando na Minas e em São Paulo, que é o maior mercado. Vou trabalhar para que a área técnica e a de produtos seja integrada e tentar desenhar produtos e serviços para agregar serviço para os corretores”, disse Pereira.

Na filosofia de ouvir o corretor, a Minas Brasil já realiza há cinco anos o contato direto com seus parceiros de negócio. Em 2007, os Encontros foram remodelados e ampliados e passaram a acontecer nas

37 cidades onde a Minas Brasil tem sucursal. Segundo Grossi, as reclamações, desde o início dos Encontros até hoje, diminuíram muito e foi possível para a empresa aprender com as propostas oferecidas. “Hoje a companhia não tem mais problemas de sinistros e emissão como acontecia antes. Aprendemos e reestruturamos muito a empresa por conta desses contatos. Por isso, a nossa proposta é estar sempre próximo e sempre ouvir o corretor”, concluiu.

Brasilveículos entre As Melhores da Dinheiro

A Brasilveículos ficou em 3º lugar no Anuário As Melhores da Dinheiro 2007 – Setor de Seguros, publicado pela Revista Isto É Dinheiro e considerado um dos mais abrangentes e importantes

rankings empresariais do país.

A Brasilveículos ficou em 1º lugar na Gestão de Recursos Humanos e em 2º lugar na Gestão Social e de Meio Ambiente.

O ranking é apurado de acor-

do com os pilares de Gestão Financeira; Gestão de Recursos Humanos; Gestão Social e de Meio Ambiente; Gestão em Inovação e Tecnologia; e Governança Corporativa.



**PORTO SEGURO
PLANOS DE PREVIDÊNCIA.**

**A MELHOR MANEIRA
DE GARANTIR O FUTURO
DOS SEUS CLIENTES.**

Todo mundo sonha com uma aposentadoria tranqüila. E você, corretor, é o profissional que vai ajudar os seus clientes a chegar lá. Com os planos de previdência da Porto Seguro, eles podem garantir uma renda complementar para manter o padrão de vida e realizar projetos no futuro. Além disso, você conta com um grande diferencial na venda: o *Bem Viver*, um conjunto de benefícios para aumentar a qualidade de vida, que o seu cliente aproveita desde a contratação. Para trabalhar com este que é um dos produtos que mais cresceu no mercado nos últimos anos, consulte seu produtor.

www.portoseguro.com.br

Vida e Previdência



**PORTO
SEGURO**
SEGUROS

Acoplan realiza seminário sobre Planos Odontológicos

A Acoplan - Associação dos Corretores de Planos de Saúde e Odontológicos, promoveu o I Seminário de Desenvolvimento do Mercado de Planos Odontológicos, no dia último dia 16 de Outubro, no Grand Hotel Ca'd'oro em São Paulo. O Seminário, realizado em conjunto com a Comissão de Desenvolvimento do Mercado de Planos Odontológicos, abordou temas que envolveram comercialização, esclarecimentos sobre o mercado e ainda técnicas de vendas.

Foi o primeiro grande evento do setor voltado exclusivamente ao mercado de odontologia e contou com a participação de todos os seus atores: corretoras, operadoras e entidades representativas, num total de mais de 200 pessoas. O evento teve patrocínio de Amil Dental, Cro-



wn Odonto, Dental Center, Dentalcorp, Dentalpar, Dix Saúde, E-Nova, Inpaio, Medial, Adonto A, Adontoclinicas/Samcil Odonto, Adontoprev, Omint, Oralclean, Prevident, Unio-

donto, Unimed Paulistana.

O segundo Seminário está programado para o 1º semestre de 2008 e já tem as palestras definidas. Veja abaixo.

- **Planos Odontológicos - Conhecer, Vender e Ganhar**

Dr. Antonio Carlos S. Silveira - Comissão de Odontologia, Consultor

- **O Mercado de Planos Odontológicos**

Simone Escudêro - Gerência de Análises Setoriais e Projetos Estratégicos - Austin Asis

- **Por que uma empresa compra o Plano Odontológico?**

Edson Decimoni - Cervejaria Kaiser - Diretor de RH

- **Motivação para Vender**

Rodrigo Cardoso - Consultor

Renovação do contrato de RC permite 17% de economia para o IRB

O IRB-Brasil Re fechou a renovação do contrato automático de retrocessão de riscos de Responsabilidade Civil Geral com o mercado internacional, registrando economia de 17% no prêmio mínimo depósito – valor pago pela empresa às resseguradoras participantes. A estrutura do contrato anterior foi mantida, com capacidade máxima de US\$ 35 milhões por risco. A retenção do IRB será de US\$ 5 milhões e a distribuição de responsabilidades entre as resseguradoras foi dividida em duas faixas, uma de US\$ 10 milhões e outra de US\$ 20 milhões.

As resseguradoras participantes são XL Re, na liderança, Hannover, Everest, Converium, Transatlantic e Catlin. O contrato recém-fechado tem vigência até outubro de 2008.

Apesar de mantida a estrutura do último ano, mais riscos poderão ser enquadrados no contrato automático, como os de Responsabilidade Civil na área de engenharia. Até o ano passado, apenas projetos com previsão de duração de no máximo 18 meses eram contemplados pela automaticidade do contrato e desta vez o IRB-Brasil Re estendeu para 36 meses esse limite. “A

inclusão desses riscos no contrato automático trará agilidade aos negócios da carteira, já que até então eram negociados facultativamente. Isso prolongava consideravelmente o fechamento efetivo de muitos negócios, haja vista que o processo dos facultativos é mais demorado, pois exige a aprovação dos resseguradores, caso a caso, pelo comitê de colocação da empresa”, avalia, em nota, José Farias, gerente de Tratados do IRB-Brasil Re. A estimativa é de que os negócios no ramo de RC gerem cerca de US\$ 50 milhões em prêmios.

UMA PAIXÃO TÃO FORTE COMO ESTA MERECE UMA PROTEÇÃO À ALTURA



RASTREAMENTO DE
VEÍCULOS POR APENAS
R\$ 75,00 MENSAIS**

A Tracker do Brasil, representante exclusiva da tecnologia LoJack, oferece soluções em rastreamento, monitoramento e localização de veículos roubados ou furtados, com abrangência de cobertura nacional e países vizinhos mesmo em locais fechados, como túneis, garagens, subsolos e galpões, sem interferência e interrupção do sinal ou área de sombra.

Com a tecnologia LoJack em seu veículo você poderá ter descontos* na apólice de seu seguro e maior proteção para o seu bem, proporcionando tranquilidade a mais para você e sua família.

 **tracker**

TECNOLOGIA
LO/JACK

São Paulo / Capital: (11) 4002-7002 Demais localidades: 0800 11 71 72
www.trackerdobrasil.com.br

* Conforme critério de cada seguradora. ** Abaixo de R\$ 150,00 no primeiro mês e localização maior de R\$ 75,00 para os meses seguintes.

Campanha do Sincor alerta contra venda casada

Por conta da proximidade com as festas de fim de ano, o Sincor intensificou a campanha contra a venda casada, ou seja, a venda de um seguro atrelado ao produto comprado. De acordo com o presidente do Sindicato dos Corretores de Seguros do Estado de São Paulo (Sincor-SP), Leoncio de Arruda, a prática, muito comum, configura-se infração à ordem econômica, por meio da Lei 8.884/94. “Venda casada é crime e fere o direito do consumidor. Por isso não é obrigatório contratar um serviço para receber o que é realmente de interesse”, afirmou, em nota.

Segundo ele, hoje em dia tem muita loja que condiciona o parcelamento da compra de um determinado produto, como uma geladeira, por exemplo, à aquisição de uma espécie de seguro desemprego. “E ainda oferecem o produto como se fosse uma vantagem para o consumidor: ele paga uma taxa a mais que funciona como um seguro para não perder o produto na hipótese de atrasar o pagamento das



parcelas, caso fique desempregado antes de terminar de quitar a dívida. O problema é que não se pode obrigar o consumidor a adquirir um produto como esse, condicionando a venda”, completa Arruda.

Não é só na aquisição desse tipo de seguro desemprego que a venda casada se configura. Arruda lembra que muitas concessionárias atualmente têm vendido automóveis zero quilômetro já com seguro. “Isso também é venda casada. O consumidor tem o direito de escolher qual seguradora quer contratar e quais serão suas coberturas. Ninguém pode impor ou condicionar o consumidor a fechar negócio com a contratação do seguro”, explica.

O presidente do Sincor-SP destaca ainda que qualquer tipo de condicionamento, como a aquisição de um cartão de crédito ou a assinatura de uma apólice de seguro de vida para conseguir crédito bancário, por exemplo, é prática vedada pela lei. O sindicato dispôs seu serviço de atendimento

ao consumidor — o Disque Sincor — para também receber denúncias de empresas que pratiquem a ilegalidade. A denúncia pode ser feita pelo telefone 0800-11-4999 (ligação gratuita).

Reservas em capitalização crescem 37,7% em cinco anos

Estudo realizado pelo consultor da FranPress, Cesar Lopes, mostra que o setor de capitalização teve um incremento nas reservas de 37,7% nos últimos cinco anos, mesmo depois da estabilidade demonstrada no segundo quadrimestre do ano quando, durante seis meses, o faturamento do mercado de títulos de capitalização ficou na casa dos R\$ 600 milhões. Em agosto de 2007, as reservas chegaram a R\$ 11,5 bi-

lhões, apresentando um aumento de 6% em relação ao mesmo período do ano passado.

Composto pelo montante capitalizado com o pagamento dos títulos, acrescido de correção monetária, os recursos arrecadados com as reservas são utilizados para o financiamento de ações governamentais e contribuem para a formação da poupança interna do País. “Os números positivos do mercado são resultado

do esforço das empresas do setor em elaborar títulos criativos, cada vez mais segmentados, com prêmios diferenciados, apresentação clara das regras e, principalmente, por corresponder às expectativas dos clientes como um instrumento seguro para se guardar dinheiro”, afirma, em nota, Neival Rodrigues Freitas, diretor de capitalização da FenaCap (Federação Nacional das Empresas de Capitalização).

rastreado

Onde tem essa marca, tem bons negócios

Quando o assunto é transporte, segurança e gerenciamento são palavras chave! Os serviços da Teletrim Monitoramento representam segurança, pois propiciam um altíssimo índice de recuperação dos veículos roubados, assim como uma melhoria na carteira com a redução da frequência de sinistros. Além disso, nossos clientes contam com uma ampla gama de serviços que possibilitam o monitoramento e controle de sua frota, otimizando seu uso e reduzindo seus custos. Por isso, na hora de recomendar o melhor sistema de rastreamento de veículos, escolha Teletrim Monitoramento e fique tranqüilo. Com esta marca você e o seu cliente sempre ganham.



Marca de qualidade na proteção de veículos

AGF premia matérias sobre o mercado

Lançado em maio deste ano, durante o 2º Fórum Nacional de Seguros para Jornalistas, o Prêmio AGF Seguros de jornalismo ofereceu R\$ 15 mil reais para as jornalistas Rovênia Amorim, do Correio Braziliense, e Karin Fuchs, da Revista Cobertura, nas categorias Mídia Impressa Nacional e Regional e Mídia Impressa e On-line Especializada em Seguros. O segundo e terceiro lugar de cada categoria também foram premiados no evento que aconteceu na noite do dia 30, no Renaissance Hotel, em São Paulo.

Na abertura da cerimônia de premiação, Max Thiermann, presidente da AGF Seguros disse que foi uma grande satisfação e surpresa para a seguradora a inscrição de 136 matérias nas duas categorias, em apenas três meses.

“O objetivo do primeiro prêmio foi alcançado. Nossa meta principal era estimular os jornalistas a escreve-

rem sobre o mercado segurador. Para nós, o seguro é fundamental para contribuir com esse momento que o país atravessa. O crescimento econômico e, com ele, a incorporação de novos padrões de consumo, devido à



melhoria da renda, além da abertura do mercado de resseguros fazem do Brasil um mercado interessante”, disse Thiermann.

Na seqüência, o executivo ressaltou a importância do seguro. “Nosso setor é imprescindível para o crescimento do país, mas muitas vezes

desconhecido. Todo o progresso está relacionado ao seguro, porque é esse segmento que aceita os riscos das empresas e proporciona que se aventurem em novos negócios”, completou o presidente.

Fátima Turci, apresentadora do programa Economia & Negócios, da Recordnews, foi a mestre de cerimônia do evento. A premiação iniciou-se com a entrega de menção honrosa ao Jornal da Tarde, por ter sido, entre os veículos inscritos, aquele que mais deu espaço ao setor de seguros. Cláudia Belfort, diretora de redação do jornal, e Valmir

Zambrano, editor de Economia, receberam a homenagem. Belfort agradeceu seu antecessor, Celso Kinjô, e dedicou o prêmio a Zambrano. “O incentivo dado pela editoria de Economia à publicação de matérias sobre seguros foi o responsável pelo Jornal da Tarde receber o Prêmio”.

Regras rígidas podem atrasar decisão do Lloyd's se instalar no Brasil

O presidente do Lloyd's of London, maior mercado de seguros do mundo, lorde Peter Lavene, visitou o Brasil, no mês passado, para reafirmar o objetivo de se instalar no País, com a iminente abertura do resseguro. Apesar disso, o grupo britânico, que tem a capacidade de movimentar US\$ 32,8 bilhões em seguros e resseguros, ainda aguarda a definição concreta das regras, que segundo Lavene, pode atrasar o início das operações do grupo no País. “A regulação é muito complexa e ainda não está claro o que ela diz. Pelo que se mostrou até agora não é positivo, mas temos que esperar”, disse Lavene durante entrevista coletiva com os jornalistas.

As regras da Susep – Superinten-

dência de Seguros Privados - ainda estão em audiência, mas pelo que foi apresentado até agora, o ressegurador local deverá ter um capital mínimo de R\$ 60 milhões. Já para o admitido e o eventual, o patrimônio mínimo é de US\$ 100 milhões e US\$ 150 milhões, respectivamente. A principal reclamação de Lavene é o que o mercado chama de “depósito colateral”, uma espécie de garantia extra para as operações seguradas, que segundo ele, não existe em lugar nenhum do mundo.

Mesmo assim, o presidente do Lloyd's afirmou que o Brasil é um mercado mais do que interessante para o grupo. “A indústria de seguros no País é gigante e é um incrível

mercado para nós. Mas, a regulação deveria ser compatível com o resto do mundo”, explicou Lavene, dizendo que Lloyd's pretende encaminhar sugestões à Supep, já que as regras ainda estão indefinidas.

Na ocasião da visita ao Brasil, lorde Peter Lavene visitou o Rio de Janeiro, onde se reuniu com o Governador Sérgio Cabral e em São Paulo se encontrou com o ministro da Fazenda, Guido Mantega, o presidente do Banco Central, Henrique Meirelles e o prefeito de São Paulo, Gilberto Kasab.

O Lloyd's pagou, com o furacão Katrina, nos EUA, entre US\$ 8 bilhões e US\$ 9 bilhões à indústria do petróleo no Golfo do México.

Promoção Reta Final Ituran.

**O ano está acabando.
E os bons negócios estão
só começando.**

**Equipamentos revisados
em comodato:
apenas R\$59/mês ***

- **Comissão de R\$100,00
por equipamento.**
- **Equipamento em comodato
por 3 anos, com garantia
de 36 meses.**

Não perca esta oportunidade!

Para mais informações, ligue para a
Central de Atendimento ao Corretor **11 3616-9090.**

Promoção válida até 15/12/2007.

*Custo de instalação: R\$100,00 (em posto fixo).



Ituran

INPAO Dental desenvolve ações de responsabilidade social

O INPAO Dental, uma das maiores empresas de odontologia corporativa do país, vêm fortalecendo ainda mais a sua postura de responsabilidade social. Em 2007, a companhia está comemorando 3 anos de parceria com o Projeto “Pensando Junto”, que tem como padrinho o cantor Gabriel “o Pensador”.

O projeto foi criado para ajudar crianças e adolescentes da favela Rocinha, uma das maiores da cidade Rio de Janeiro, com mais de 200 mil habitantes. O “Pensando Junto” envolve ações educativas e culturais voltadas à comunidade daquela região, proporcionando a seus participantes, acesso à cultura, educação, lazer, alimentação, acompanhamento médico, odontológico e psicológico. A ONG trabalha para evitar o envolvimento dos jovens em situações de violência armada e propõe iniciativas eficazes de reintegração para retirá-los dessa situação.

Desde 2004, a parceria envolve a prestação de serviços odontológicos preventivos e corretivos a crianças e adolescentes, na faixa etária de 7 até

18 anos, que moram na favela. Todos os anos, o projeto atende dezenas de jovens, fazendo restaurações, limpezas, canais e coroas. Orientações com relação à escovação, dicas de prevenção e distribuição de kit’s odontológicos também são outras ações praticadas regularmente.

Segundo o Dr. Jose Henrique, diretor de operações do INPAO Dental, a ação social proporciona o atendimento a crianças carentes que realmente necessitam de um tratamento. “Além dos prejuízos conhecidos à saúde e desenvolvimento dos jovens com problemas dentários, muitas vezes, também sofrerão preconceito no momento em que forem buscar uma colocação no mercado de trabalho”, explica.

Em 2008, o projeto deve ampliar o número de atendimentos na área odontológica. A intenção é estender o tratamento para as famílias das crianças carentes. Além da assistência odontológica prestada, o “Pensando Junto” conta com um espaço onde as crianças recebem aulas de reforço de matemática, língua portuguesa,



atividades esportivas, artes e cuidados médicos.

EVENTO

No próximo dia 22 de novembro, o INPAO Dental fará uma grande festa em São Paulo, para comemorar os seus 43 anos de fundação e as conquistas alcançadas de 2007. Pioneira no setor, o Instituto de Previdência e Assistência Odontológica foi criado em 1964, como uma maneira diferenciada de oferecer serviços odontológicos.

Hoje, a companhia é uma das maiores do mercado, com mais de 250 mil clientes e uma rede credenciada composta por mais de 12,5 mil dentistas, espalhados por todo território nacional. Até o final do ano, a empresa espera atingir a marca de 300 mil beneficiários, um aumento de 30% em relação ao ano passado.

Direcionada aos corretores de seguros, o evento também vai apresentar os primeiros premiados da “Campanha Rally Corretor 2007”. A promoção teve início em agosto deste ano, com objetivo de incentivar a venda de planos odontológicos. A iniciativa se estenderá até fevereiro de 2008, sendo acumulativa neste período. São 15 prêmios diferentes entre impressoras, computadores, motos e carros.

Cada dez vidas conquistadas equivalem a um ponto. E a cada pontuação atingida, os corretores são premiados automaticamente. O corretor que estiver presente no evento, além de participar de uma grande festa de fim de ano, será contemplado com pontos a mais na Campanha.



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.

76 anos de atuação no mercado mundial. 31 anos de atuação no mercado nacional.

Australia, Belgium, Brazil, Dutch Caribbean, France, India, Italy, Mexico, Mozambique, The Netherlands, New Zealand Portugal, Singapore, Spain, Sweden, Thailand, U.K, U.S.A

**Evite riscos desnecessários,
faça a Avaliação dos seus bens.**

Associada ao TROOSTWIJK GROEP Europa, USA, Asia, Austrália e África. ASSET VALUATION SERVICES, INC - USA

Rua Jesuíno Arruda, 769 - 7º/13º/14º andares - CEP 04532-082 - Itaim Bibi
São Paulo - SP - Brasil - Fone (11) 3079-6944 - Fax (11) 3079-1409
info@engeval.com.br - www.engeval.com.br - www.arcaudis.com



ENGEVAL
ENGENHARIA DE AVALIAÇÕES

Novo espaço para falar com a sociedade

O mercado de seguros nacional ganha mais exposição e contato com o público em pioneiro programa de TV

Leonardo Pessoa

O público brasileiro ganhou em setembro um novo veículo para conhecer mais sobre a indústria de seguros nacional, e desmistificar algumas idéias pré-concebidas sobre esse mercado em franca expansão no País. O programa de televisão “Mais Seguro”, que entrou no ar em 18 de setembro, surgiu exatamente para se aproximar da sociedade, e fomentar a discussão sobre importantes assuntos que circundam a contratação de um seguro. No comando da atração estão Leoncio de Arruda, presidente do Sincor-SP (Sindicato dos Corretores de Seguros de São Paulo), Pedro Barbato Filho, radialista e presidente da Câmara dos Corretores de Seguros de São Paulo, e a jornalista Carolina Góes.

Além de curiosidades do mercado, entrevistas com personalidades do setor e autoridades, o programa semanal de meia hora abre espaço para a opinião do pú-

blico que pode enviar sugestões e dúvidas por e-mail, recebendo os esclarecimentos durante a exibição do “Mais Seguro”. “É feito pelo e para o telespectador”, define Leoncio de Arruda. A atração entra na telinha toda segunda-feira, à meia-noite, pela Rede Gazeta, com exibição simultânea pelos canais Directv (canal 225), NET (canal 21), Sky (canal 93), Vivax (canal 96). Há também reprises ao longo da programação, durante toda a semana.

A diversidade de atrações também dá o tom do “Mais Seguro”. A cada edição, o programa recebe um convidado que fala sobre a sua atuação no mercado de seguros, ou em alguma área que tenha interferência no setor. O presidente da CET (Companhia de Engenharia de Trânsito de São Paulo), por exemplo, já gravou sua participação com os três apresentadores, falando das condições e investimen-

tos no trânsito da maior cidade do País, também o maior mercado para a indústria de seguros.

Para o futuro, o “Mais Seguro” também já planeja apresentar ao público alguns corretores de seguros que tenham partido para carreiras artísticas, entre outros. O comediante Batoré, que participa da atração do SBT “A Praça é Nossa”, é uma das possibilidades. Outra alteração já em preparação será a entrada de reportagens externas e entrevistas com a população, o que dará mais dinamismo à atração. “Isso ainda não aconteceu porque o programa depende de resultados, o que vem melhorando mês a mês”, conta Arruda.

De acordo com Pedro Barbato Filho, conhecida personalidade do mercado, âncora do programa de rádio “A Grande Jornada pelo Mundo de Seguros”, no ar há 16 anos, a idéia foi sendo amadurecida ao longo dos últimos anos. E em



2007, após 4 meses desenvolvendo o projeto, e mantendo contato com os patrocinadores, o “Mais Seguro” saiu do papel, para entrar no ar.

Interação com os segurados

Para os dois apresentadores que participam ativamente do mercado de seguros, a maior contribuição do programa está na difusão do assunto para uma grande massa de pessoas, e o esclarecimento de dúvidas que, talvez, levasse mais tempo para serem resolvidas em outros canais. “Temos recebido muitas manifestações de telespectadores tanto do mercado, quanto de fora, dando palpites ou solicitando nossa ajuda para resolver algum sinistro, por exemplo”, diz Barbatto.

Patrocinadores

Para colocar o “Mais Seguro” no ar, os idealizadores contam com o patrocínio das companhias Unibanco AIG, Bradesco Seguros, Porto Seguro, SulAmérica e da Ituran, rastreadora de veículos. “Esses são grandes apoiadores, demonstrando não somente a sua força dentro do mercado, mas a preocupação em fornecer o maior número de informações para que o segurado entenda mais como funciona toda a máquina dessa importante indústria de seguros”, comenta. Para ele, a repercussão da atração – mesmo exibida à meia-noite das segundas-feiras, o programa já alcança 1 ponto no IBOPE, equivalente a 80 mil telespectadores – demonstra que a iniciativa tem potencial para alcançar mais público, caso consiga entrar num horário mais atrativo, ou até, em outros canais. “Esperamos que outras companhias preocupadas em dar mais orientação à nossa sociedade, possam apoiar este programa, o que viabilizará



mudanças de horário, e conseqüentemente, na difusão do seguro no Brasil”, acrescenta.

Como surgiu?

No início da década de 90, uma pesquisa feita pela Funenseg (Escola Nacional de Seguros) mostrou que o consumidor não compreendia a diferença entre o corretor e a seguradora. Também não sabia o que significava a maioria dos termos que se usa em seguros e não considerava seguro contratar um desses produtos.

Assim, o Sincor-SP criou o projeto Cultura do Seguro, desenvolvendo a publicidade do profissional corretor seguros, dando mais visibilidade a esse profissional por meio das novelas da Rede Globo com merchandising, e com a publicidade em outdoors pelas estradas. “E aos poucos, a imagem do setor começou a mudar”, afirma. Já no seu atual mandato no Sincor-SP, Leoncio de Arruda sentiu uma necessidade maior de levar para o veículo de comunicação com maior repercussão no Brasil um programa totalmente voltado ao segmento de seguros. “Embora o projeto não tenha qualquer vínculo com a entidade sindical, ele é sim fruto do desenvolvimento de todo um trabalho iniciado na década de 90. Podemos

dizer que este pioneiro programa foi pavimentado pelo programa Cultura do Seguro”, explica.

Ainda para ele, a idéia inicial era contratar um âncora conhecido da população, mas no final, acabaram decidindo eles mesmos apresentarem a atração, por conhecerem bastante do mercado, e serem figuras conhecidas.

Para viabilizar o programa, os idealizadores contam ainda com a parceria do Feiras & Negócios, que cobre os principais eventos em diversos segmentos pelo País. “Esse foi um caminho mais fácil para conseguirmos materializar nosso projeto, pois o Carlos Roberto Góes, que apresenta o Feiras & Negócios, já um grande parceiro do mercado de seguros”, conta Arruda.

“Mais Seguro”

Quando: Toda segunda-feira, à meia-noite

Onde: Rede Gazeta, com exibição simultânea pelos canais

Directv (canal 225),

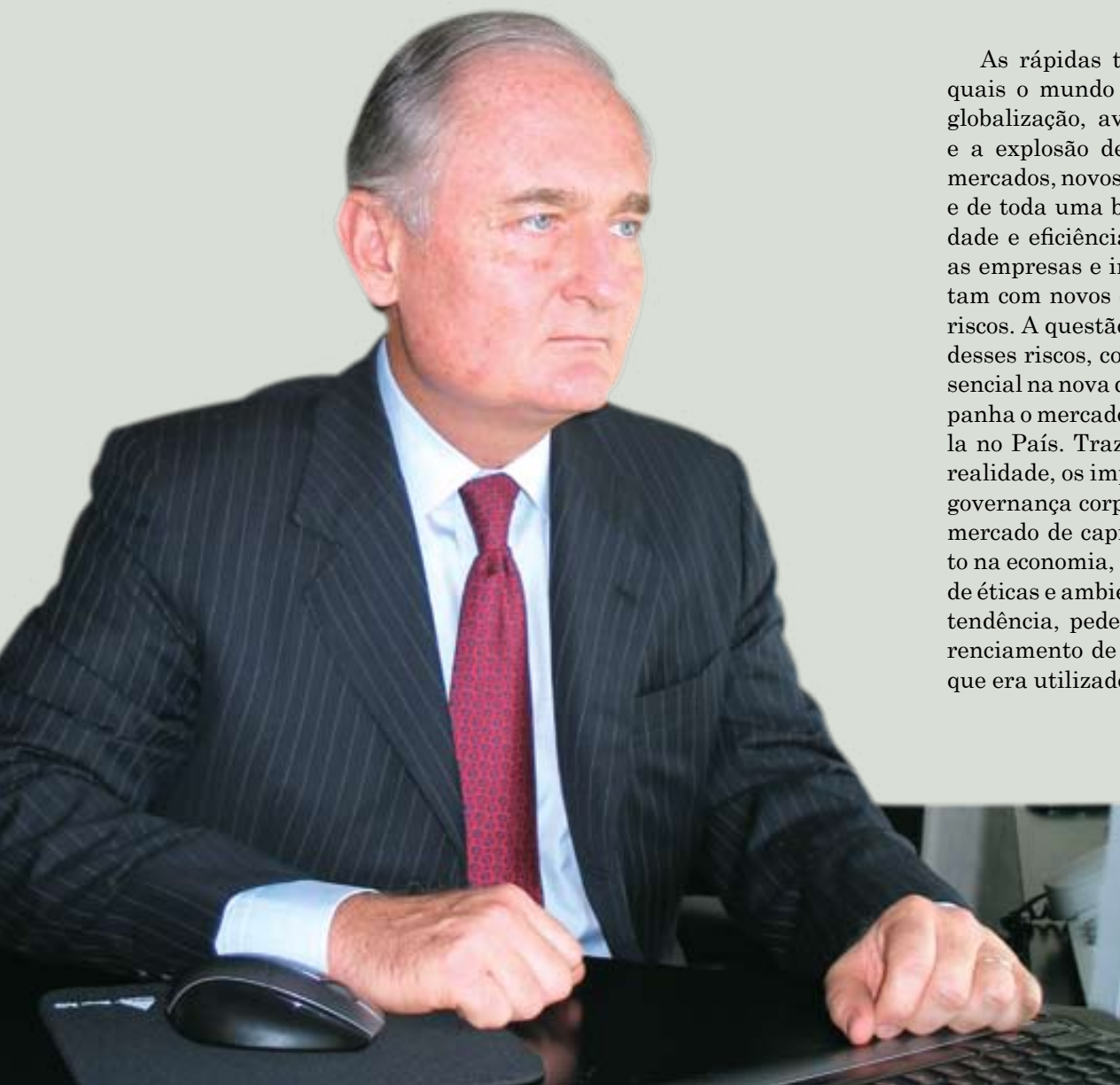
NET (canal 21),

Sky (canal 93),

Vivax (canal 96).

Marsh muda foco para acompanhar tendências do mercado

*Empresa investe em produtos para um novo posicionamento
direcionado para gerenciamento de riscos. A expectativa
é de administrar R\$ 3 bilhões no ano que vem*



As rápidas transformações por quais o mundo passa hoje, com a globalização, avanços tecnológicos e a explosão de novos negócios e mercados, novos tipos de marketing e de toda uma busca por rentabilidade e eficiência atingem também as empresas e indústrias, que contam com novos e variados tipos de riscos. A questão do gerenciamento desses riscos, contudo, torna-se essencial na nova dinâmica que acompanha o mercado externo e se instala no País. Trazendo para a nossa realidade, os impactos na regras de governança corporativa, o boom no mercado de capitais, o aquecimento na economia, aliados às questões de éticas e ambientais, que são uma tendência, pedem um nível de gerenciamento de riscos diferente do que era utilizado no passado.



Pensando à frente nesse cenário, a Marsh e McLennan, empresa do grupo MMC, líder mundial em corretagem de seguros, gestão de riscos e prevenção de perdas, há cerca de três anos atua com uma mudança no posicionamento, que agora se foca muito mais para a gestão, gerenciamento e administração do risco do que para a venda simples de seguro e se renova com produtos e know how trazidos do mercado externo.

De acordo com o diretor de Marketing e Vendas da companhia, Marcelo Elias, essa nova natureza dos riscos embasou a mudança. “A demanda por conhecimento de riscos, que ditam as regras dos trabalhos de consultorias atualmente, vão muito além dos tradicionais, que são os de perdas por acidentes e danos. De acordo com pesquisa realizada recentemente pela Mercer, a principal causa de problemas de concordatas e falências são os riscos estratégicos. Portanto, a demanda para riscos estratégicos, financeiros e risco de pessoas é muito grande. Há um novo escopo de nível de gerenciamento de risco que vem mudando, uma nova geração de riscos, que necessitam uma nova postura e nova forma de tratamento”, analisou o diretor.

Comunicação e visão ampliada

O novo posicionamento da Marsh sugere uma visão diferenciada e ampliada dos riscos de uma empresa que,

muitas vezes, encontra-se fragmentada e limitada a uma área só, segundo Elias. “O Recursos Humanos, por exemplo, pensa o risco de um jeito, mas aquele risco que está mitigando dentro da visão dele pode ter impacto muito maior em outras áreas e não está sendo avaliado” disse. Segundo ele, ampliar a visão estratégica de riscos e a comunicação dentro da empresa é uma parte importantíssima na atividade. “São coisas que você pode melhorar na empresa como gerenciamento dos seguros, quais os que eu preciso ou não, níveis de franquias que eu posso assumir, a questão do controle de perdas e gerenciamento de sinistros. O objetivo é fazer com que isso seja uma ferramenta eficaz da gestão de riscos”.

Alguns riscos que são prioridade na empresa hoje, segundo Elias, são os de catástrofes na área patrimonial, poluição do meio ambiente, continuidade e gerenciamento de crises, desastres climáticos, riscos políticos e regulatórios, além dos riscos tecnológicos e de internet, terrorismo, responsabilidade de produtos, exportação, fraude e riscos financeiros. “Além disso, alguns deles ainda não são muito pensados no Brasil, como os riscos pandêmicos, gripe aviária, aquecimento global e mesmo o terrorismo. Esses ainda não são um problema, mas a dinâmica de risco pode mudar de uma hora para outra”.

Produtos – Para reafirmar a mudança de postura, a Marsh trouxe ao Brasil, há cerca de dois anos, um serviço dentro da área Marsh Risk Consulting, o continuidade de negócios, um planejamento que vai além da contingência, já muito utilizado nos Estados Unidos, segundo Elias. “Hoje o nível cultural de padrão de gerenciamento de riscos são os planos de contingência pré-estabelecidos. Mas, pelo plano de continuidade, eu tenho não só como eliminar a continuidade da perda, mas como retomar o nível de atividade que eu estava antes da perda”.

Outro produto que tem tido muito foco na empresa é o Risk Focus, um mecanismo de diagnóstico de riscos. É um trabalho focado no entendimento das atividades principais das empresas. São analisados 120 cenários de riscos em 9 áreas diferentes e específicas, como por exemplo, pessoas, finanças, imagem, e acidentes. “Você abre esses cenários de risco em cada área e faz uma análise sobre os controles deles, se existem ferramentas de transferência e mitigação de risco para





cada cenário específico e depois disso, são realizados workshops com os principais diretores e entes que estão envolvidos no processo produtivo ou de prestação de serviços da empresa”, explicou.

Segundo Elias, esse mecanismo, que já existe no exterior há cerca de 10 anos, pode atender qualquer atividade. “Como é um diagnóstico de risco, eu consigo fazer uma abordagem de nove áreas tanto em um processo de construção de uma planta de etanol ou de uma planta de energia elétrica, mineração ou porto como de uma empresa alimentícia ou farmacêutica em operação”, disse. “Levamos informações para as empresas saberem se estão em um nível de segurança corporativo interessante em relação ao mesmo ramo no mundo todo. E mostramos também a matriz dos 20 principais riscos aos quais a empresa está exposta em termos de probabilidade ou frequência”, completou.

Empresa administra R\$ 2,5 bilhões em prêmios

A Marsh Brasil administra hoje cerca de R\$ 2,5 bilhões em prêmios e a expectativa é chegar a R\$ 3 bilhões em 2008. Além de um foco específico para cada área, a empresa está investindo na capilaridade regional e na área de vendas e negócios. “Estamos ampliando a nossa estrutura tecnológica e de pessoas em nossas filiais”, informou o presidente da operação brasileira da Marsh, Flávio Bauer. No ano passado, foi aberta uma filial em Brasília e está em estudo a criação de filiais no nordeste e norte do País. Além de Campinas, a Marsh quer estar presente também que outras cidades do interior de São Paulo. “A expansão para o interior será crucial para nós em 2008, assim como outros Estados, como Minas Gerais, Santa Catarina, Rio Grande do Sul tam-

bém são nossos focos”, completou.

Na área de Vendas e Negócios, a Marsh investiu R\$ 1 milhão em 2006, quando a área foi implantada e mais R\$ 2,5 milhões este ano. “Temos hoje 24 pessoas trabalhando pelo Brasil, especializadas por indústria e por produto. Tem sido feito trabalho de geração de demanda de novos produtos, novos nichos e busca de novos clientes”, disse Marcelo Elias, responsável pela área. Para 2008, serão contratadas mais 10 pessoas e será dada uma atenção especial para a área de marketing. “Vamos focar, principalmente, na qualidade de nosso trabalho e no relacionamento com o cliente”.

Este trabalho de marketing já tem sido feito pela companhia com cerca de 200 inserções na mídia financeira, que foram ampliadas em 2007 através de patrocínios e apoios a eventos focados como a Fenalaw, uma feira para advogados e o congresso do IBC.

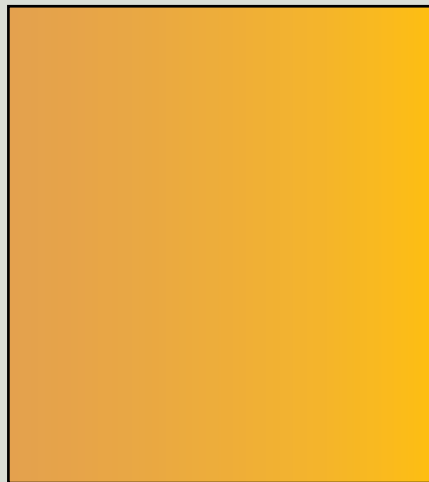
A Política de recursos humanos também foi um importante passo, segundo Bauer, para os resultados da companhia. Em 2006, a Marsh iniciou treinamentos específicos com uma consultoria especializada na área de vendas consultivas e implementou treinamentos de liderança em 2007, que serão ampliados em 2008 e houve um forte empenho nos treinamentos em gestão de carreira, visando também a retenção de talentos. O número de funcionários ampliou 10% de 2006 para 2007, sendo agora 1,1 mil. “Esses também são nossos focos: Investimentos em RH e tecnologia”, disse Bauer.

Dentro dos segmentos em qual a empresa atua, há grandes investimentos na nova plataforma de Pequenas e Médias Empresas, que existe desde o meio deste ano. “Já temos planos de investimentos para o ano que vem e acordos operacionais com algumas seguradoras dependendo da plataforma do seguro. Já iniciamos o plano nas filiais e devemos implementar em larga escala mais para frente por outros canais de distribuição”, disse Bauer.

Em relação ao segmento Institucional, a estratégia hoje é a gestão de riscos, focada na área de consultoria de risco, transportes e logística, que tem aumentando em função do crescente volume de negócios no Brasil, segundo Bauer. “Estamos

investindo muito também na área agrícola. Temos negócios com grandes empresas e concentradores nessa área”.

Além disso, de acordo com Bauer, a Marsh vai trazer novos produtos para essa área de riscos financeiros,



como o seguro de praticas trabalhistas, garantia judicial e seguro garantia como um todo, D&O, os seguros financeiros para os riscos de IPO e infra-estrutura.

A empresa também tem um trabalho forte na área de Benefícios, segmento que representou 19,8% dos negócios da companhia em 2006. “Estamos desenvolvendo alguns pools para trabalhar com seguradoras em nichos específicos do mercado. Em saúde trabalhamos fortemente na área montada com

médicos e especialistas do ramo, há mais de cinco anos”.

Na área de afinidades, a Marsh vai continuar olhando as áreas específicas com as quais já trabalha: varejo e instituições financeiras. Além disso, há grandes investimentos na área de seguros voltados para pessoa física por distribuição, como os planos de employ benefit.

Para Elias, o segmento de afinidades se consolidou no Brasil em 2004, quando o mercado aqueceu a dinâmica que detém os canais de distribuição, mas o desenvolvimento de produtos e penetração de produtos nas classes C, D e E, para ele, ainda não é tão grande. “Mesmo assim, acredito que em um médio prazo, de dois a quatro anos, teremos boas surpresas nessa área, muitas seguradoras investindo e entrando no segmento e muita gente de fora trazendo expertise para o Brasil para desenvolver novos produtos”.

Ele acredita que, mesmo esse segmento não tendo muita necessidade do resseguro, a abertura do mercado vai possibilitar novos produtos e ampliar penetração em novas bases, principalmente fora do eixo Rio-São Paulo, mercados que ainda não estão muito maduros. “Acredito que o resseguro politicamente vai funcionar muito na atividade de seguro e muita gente vai investir por conta disso. Isso vai significar maior autonomia, competição e concorrência no mercado, o que traz um nível de inovação em outro patamar”.

Impulsionando a área social

Com o objetivo de intensificar ações sociais, a Marsh realizou, em setembro, uma festa para 700 pessoas, entre fornecedores, clientes e amigos do grupo, na Hípica Paulista, para angariar fundos para a Centro de Educação Infantil Vila Cisner II, um creche para crianças de 0 a 4 anos, mantida pela companhia. Hoje, o centro atende 160



Resolução 245 traz polêmica ao mercado

Medida do Contran se mostra prejudicial, mas pode desenvolver o mercado, segundo especialistas e executivos do setor

Paula Felix Palma

A Resolução 245, que obriga o uso de dispositivos antifuro em veículos novos a partir de 1º de agosto de 2009, divide opiniões das empresas do setor. A polêmica se dá pelos pontos ainda obscuros e controversos da Resolução como a definição do fornecimento e monitoramento do equipamento, o fato de ser aplicado apenas para veículos novos e o custo do equipamento, que provavelmente ficará por conta do consumidor. “A resolução não está clara, mas se mostra mais prejudicial do que

benéfica”, afirmou o diretor da Sat Company, Artur Giansante.

Diante disso a Abese (Associação Brasileira das Empresas de Sistemas Eletrônicos de Segurança) criou, no dia 10 de outubro, a Câmara Setorial de monitoramento e divisão de rastreamento de veículos, que terá como coordenador o diretor da Sat Company, Artur Giansante. “Queremos unir forças para defender os interesses do setor e convidar a todos para participar dos assuntos em pau-

ta”, disse Giansante. Uma das ações da Câmara foi a aprovação da criação de um ofício a ser entregue às empresas públicas e privadas envolvidas pela Resolução 245. “Queremos respeito, transparência e clareza. É tudo que almejamos para a nossa categoria”, completou

As conclusões sobre um debate realizado em setembro pela Sat Company mostram que o custo do veículo com o novo equipamento, para um valor médio de R\$ 20 mil, pode aumentar em 4%. Além disso, poderá haver uma migração dos consumidores para os carros seminovos e usados, já que a Resolução só abrange os carros novos. Apesar disso, a empresa acredita que o impacto da Resolução para o mercado pode ser positivo se os critérios de operação, homologação e controle estiverem claramente definidos, com o envolvimento de empresas, entidades e o público consumidor para se chegar à melhor solução para todos.

Durante a Fenatran, que aconteceu entre os dias 15 a 19 de outubro, em São Paulo, executivos das empresas do setor manifestaram-se sobre o assunto. Veja a opinião das empresas:





Deveria existir uma normativa, sim, mas não dessa forma, já que, o caminho pelo qual ela está sendo conduzida, não atende aos interesses de consumidores, seguradoras e da segurança pública. Além do que, o cidadão tem direito a não ser monitorado.

**Mario Jorge Pereira - Vice-Presidente
Comercial da Tracker do Brasil.**



Precisamos de uma unidade, uma força representativa no segmento para colocar a opinião do mercado quando temos uma resolução como essa a ser aprovada. Achamos que não é necessário impor o produto, porque se não der certo, a imagem das empresas que fazem um trabalho sério ficará deturpada. Uma lei mal planejada pode sujar a imagem do mercado.

**Marcelo Orsi – Gerente de
Marketing da Tracker do Brasil**



A resolução consolida o produto de rastreamento, portanto, tem seu reflexo positivo para o mercado e vai mostrar que é um produto útil e interessante para a sociedade. Por outro lado, ainda há muita coisa indefinida.

**Pedro Coli - executivo de
marketing da Ituran do Brasil**



Dessa lei as empresas podem tirar proveito. Nós temos informações de telemetria, por exemplo, que podem interessar às montadoras, ou seja, temos como agregar valor, desde que o equipamento reduza o custo das operações.

Jorge Bau – presidente da Sascar



Acho que até demorou a acontecer. A resolução estabelece uma tendência de serviço disseminado e torna o rastreador um assessorio de praxe do veículo e com isso, há um processo de mudança de cultura.

**Fernando Piccirilli – diretor
comercial da OmniLink**



A regulamentação foi feita e estendida para veículos de passeio e reboques. No caso do transporte de cargas, além da maioria já possuir o rastreador, ele é muito mais complexo e especializado do que pede a resolução 245.

Ricardo Imperatriz – diretor de Marketing & Logística da Onix Sat



Ainda tem muito a ser definido, tanto para a população quanto para as empresas que vão prestar serviços. Não se sabe quem vai fazer, como será feito, quem vai pagar e quem vai gerir. Mas essa resolução pode trazer um problema, que é a mudança no tipo do crime que pode acontecer.

Alexandre Cifarelli – gerente de Marketing da Teletrim



É um projeto arrojado com finalidade específica. O que queremos é somente que a classe seja ouvida pelos órgãos públicos e que seja dada proteção contra a concorrência predatória de grandes conglomerados internacionais que venham disputar esse mercado.

Hugo Fleury – Diretor de Marketing da OmniLink



Da forma como está sendo empenhada com a resolução, o sistema fica passível de uma padronização e portanto, torna-se previsível. Como será vulnerável, não sabemos se terá eficiência.

Silvio Torres – Diretor comercial da divisão Positron no Brasil



“O rastreador para carros, exigido na legislação, é muito simples, e poderá ser facilmente fornecido para o mercado pelas empresas que já existem. Para caminhões e cargas já é muito diferente porque temos a telemetria, sensor de temperatura, transmissão de imagens. Para esses veículos não vai mudar nada, porque isso já é exigido das transportadoras e caminhões sob o ponto de vista da segurança”.

Vianor de Carvalho Junior – diretor de produto da Control Loc

FENACOR

agradece a todos os profissionais inscritos no XV Congresso Brasileiro dos Corretores de Seguros, realizado de 11 a 13 de outubro, no Centro de Convenções de Vitória, pela sua valiosa e inestimável contribuição para o pleno êxito alcançado.

O Congresso contou com a presença de mais de dois mil profissionais do setor, entre corretores de seguros, seguradores e prestadores de serviços e discutiu as questões mais relevantes para o mercado. A participação efetiva dos congressistas foi decisiva para que pudéssemos tirar desse evento as propostas que, certamente, irão servir de base para um futuro ainda mais promissor para o mercado de seguros.

Mais uma vez, queremos externar nossos agradecimentos e esperar contar com essa valiosa participação, também em 2009, no XVI Congresso Brasileiro de Corretores de Seguros, que irá realizar-se no mês de outubro, em Florianópolis.

Cordialmente,

A Diretoria

FENACOR

Mercado de rastreamento e monitoramento cresce 20% ao ano

Empresas apresentam, durante a Fenatran 2007, novidades para inibir roubos e gerenciar frotas



O mercado de rastreamento e monitoramento deve fechar o ano com um crescimento de 20%, seguindo as tendências dos últimos anos, de acordo com o presidente da Gristec – Associação Brasileira das Empresas de Gerenciamento de Riscos e Tecnologias de Monitoramento e Rastreamento, Cyro Buonavoglia. Segundo ele, esses números se devem a uma maior consciência das transportadoras da necessidade de um gerenciamento de risco, que contempla o monitoramento e o rastreamento. “As ações de gerenciamento, com a tecnologia cada vez maior, permitiu estagnar os patamares de roubos de cargas em R\$ 700 milhões por ano, nos últimos dois anos. Os bandidos estão cada vez mais ativos, mas as

medidas de gerenciamento inibem o processo. Contudo, os roubos continuam e a consciência das empresas em protegerem suas cargas, também”, disse.

Buonavoglia disse também que a Resolução do Contran – Conselho Nacional de Transito – que obriga todo veículo saído de fábrica, a partir de 2009, ter um dispositivo antifurto com o monitoramento e rastreamento não vai, da forma como está desenhado, contribuir para o crescimento do mercado, sobretudo o nacional. “O governo não está preparando a indústria nacional e deixou o planejamento nas mãos das montadoras que, até o momento, não nos procuraram para saber nossa opinião como fornecedores. Nós se-

remos massacrados pelas indústrias multinacionais, que não pagam impostos e não geram empregos para o País, mesmo sendo o Brasil o maior produtor de tecnologia e expertise para esse segmento”, desabafou.

Mesmo assim, as empresas estão atentas e se empenhando em novidades para o mercado, se diferenciando nas tecnologias para atender todas as necessidades do cliente. A 16ª edição da Fenatran 2007 – Salão Internacional do Transporte – que aconteceu entre os dias 15 a 19 de outubro, no Anhembi, em São Paulo, recebeu grandes empresas do setor de rastreamento e monitoramento que puderam apresentar suas novidades durante o evento.

Customização é a palavra de ordem para o setor

OmniLink

A OmniLink aprimorou os produtos com os quais já trabalhava e lançou, durante a Fenatran, o Saver 2000, um *software* que



aperfeiçoou as chamadas Funções Programáveis (FP) e que passa a permitir um gerenciamento ainda mais específico para as necessidades de cada cliente. “As empresas pediam liberdade para fazer coisas novas e isso é possível com as novas funções do *software*”, afirmou o diretor comercial da OmniLink, Fernando Piccirilli. Além disso, o novo hardware, também desenvolvido pela empresa, possibilita o uso do que eles chamam de tripla rede, numa combinação do GPRS e satélite.

“Éramos uma empresa muito focada em produto e tecnologia, com a fabricação 100% nacional. Mas agora queremos não mais focar no produto, mas no que ele tem a oferecer. Já estamos transcendendo o rastreador e queremos levar solução às empresas”, afirmou o diretor de marketing da empresa, Hugo Fleury (foto).

Outra coisa que em sido trabalhada pela empresa, segundo Fleury, é facilitar a linguagem dos programas para assim ter mais eficiência na operação. “Não adianta ter eficiência se não tem operador. Nosso sistema transfere a operação complexa para utilização simples, sempre com a possibilidade de utilizar os recursos da maneira como queira programar. A linguagem é bem simples e atende a necessidade de cada um”, completou.

Fleury afirmou que a empresa cresce 40% ao ano e os investimentos realizados para o que eles chamam de Geração Turbo – o aprimoramento do *software* Saver - devem alcançar um crescimento vertical e horizontal, segundo as expectativas. “Isso significa, além de crescer em tamanho, alcançar e se fortalecer em outros nichos como casco, telemetria e segurança contra acidentes, ou seja, ampliar ainda mais a nossa capacidade em cima de uma plataforma já existente. A tecnolo-

gia tem que agregar sempre mais funções e sem ônus”, concluiu.

Control Loc

A Control Loc apresentou, na Fenatran, as novidades para oferecer ganhos logísticos aos clientes. “Nosso foco sempre foi segurança, mas como nosso forte são as frotas, precisamos otimizar a logística para os nossos clientes”, disse o diretor de produto da empresa, Vianor de Carvalho Junior. Diante disso, a Control Loc lançou o sensor de temperatura e o leitor de código de



barras. O sensor para temperatura é utilizado para veículos com cargas de produtos perecíveis e que tenham baús refrigerados para carne, sorvetes e embutidos. O pro-



duto oferece um gráfico de variação da temperatura, e um alarme para quando a temperatura não estiver adequada. “Assim é possível monitorar melhor a qualidade do produto transportado, além de ser um selo de qualidade para os clientes compradores”, explicou.

O leitor de código de barras é uma grande inovação que será amplamente utilizada pelo mercado, segundo Carvalho. Com o leitor, utilizado na entrega ou retirada da mercadoria, os dados são transmitidos do módulo até a transportadora em tempo real. “Com isso é possível fazer um planejamento logístico muito mais adequado, economizando tempo e dinheiro”, completou.

Com uma carteira de 15 mil caminhões, a empresa espera um crescimento vertiginoso, resultado dos produtos lançados e da parceria, há cerca de quatro meses, com a Volkswagen, para o fornecimento de rastreadores e telemetria. “O fato de sermos fornecedores para a indústria automobilística nos dá muita credibilidade”.

Além do gerenciamento das frotas, a tecnologia permite a manutenção preventiva e a redução de acidentes, já que monitora velocidade, rotação por minuto, temperatura, óleo, etc. Diante disso tudo, a expectativa é dobrar de tamanho em 2008. Em relação aos corretores, eles são grandes parceiros, segundo Carvalho, representando cerca de 50% de indicação das vendas.

“Os corretores são um belo canal de distribuição de negócios e pretendemos criar um estreitamento com eles”, concluiu.

Teletrim

A Teletrim Telecom, que participou da Fenatran pela primeira vez, pretende fortalecer a entrada no segmento de transportes por meio



das seguradoras com as quais já trabalha. Além disso, para atender as necessidades do caminhoneiro autônomo ou do frotista, a empresa desenvolveu o pacote de soluções Cargo, adicionando funcionalidades ao Teletrim Rastreador GSM, reforçando, além da proteção e controle do veículo, o monitoramento de cargas. “Temos a melhor solução em um pacote de serviços de acordo com a necessidade. Uma série

de acessórios para aumentar a funcionalidade como sensores para porta-baú, de engate e desengate da carreta, de temperatura, de violação do painel, teclados numérico e alfanumérico e travas magnéticas e mecânicas”, afirmou o gerente de Marketing da Teletrim, Alexandre Cifarelli. O sistema Cargo utiliza a rede GSM/GPRS para comunicação entre o veículo e a Central Teletrim, integrada à tecnologia de GPS.

A empresa apresentou também as soluções VoIP, rastreamento com tecnologia integrada de Voz sobre IP, que garante redução de custos nas ligações realizadas entre as empresas e seus motoristas, que através do serviço podem ser feitas diretamente do site de monitoramento da Teletrim. Segundo José Melo, a economia gerada pelo serviço alcança até 90% para ligações DDD. “É uma oportunidade de negócios que deve estimular nossos clientes, já que as empresas, invariavelmente, têm altas despesas com ligações interurbanas para contatar os motoristas de sua frota”, afirma em nota.

Hoje, a Teletrim possui 70 mil clientes e um crescimento de 50% em relação ao mesmo período de 2006. A expectativa é terminar o ano com R\$ 35 milhões em faturamento. Para o próximo ano, espera-se ainda continuar o crescimento agressivo. “Queremos crescer cerca de 50% em um trabalho conjunto com os clientes e





A Humana Seguros oferece serviço especializado de consultoria em seguros, assessorando seus corretores, segurados, seguradoras e parceiros com simplicidade, honestidade e transparência nos negócios.

Nossos Produtos:

- Vida Humana Empresarial
- Vida Humana Individual
- Vida Humana Plena
- Decesso
- Auto & RE

Nossos Serviços

- Sinistros
- Comissões
- Fatura eletrônica
- Apoio técnico comercial
- Atendimento unificado
- Central de cotações
- Núcleos especializados

seguradoras”.

O relacionamento da empresa com os corretores é muito estreito. A Teletrim possui uma *news letter* para explicar o produto para os corretores e já realiza campanhas junto ao canal. A última levou os cinco melhores corretores, em produção, para assistir os jogos Panamericanos que aconteceram este ano no Rio de Janeiro. “Queremos sempre manter esse elo de ligação. E o nosso produto é muito bem recebido entre eles”, completou.

Ônix Sat

Seguindo a tendência, a Onix-Sat, que atua fortemente no setor de rastreamento de caminhões e também em embarcações pesqueiras, apresentou três novos produtos na Fenatran. O OnixSpy é um rastreador portátil que é acoplado à carga para possibilitar um rastreamento durante a viagem. “É possível, com o produto, comparar as posições, ou seja, verificar se a carga está sincronizada com a carreta”, afirmou o diretor de Marketing & Logística da empresa, Ricardo Imperatriz.

Outro produto, o Onix Smart GPRS e Híbrido são evoluções de produtos com os quais a companhia já trabalhava. O Smart GPRS permite delimitar melhores áreas de tráfego e verifica se o veículo segue a rota pré-definida, por



exemplo, e o híbrido possui todas as mesmas funcionalidades, mas possibilita a escolha pelo sistema GSM/GPRS TIM ou o satelital, o que oferece mais segurança em caso de falha em um dos sistemas.

Além disso, a empresa lançou o *software* Onix Sat Enterprise para poder atuar com os equipamentos novos, que traz novidades como a roteirização, que permite saber por mapas rodoviários as opções de trajeto para as viagens, as cercas eletrônicas ganharam instrumentos para maior controle sobre a frota, além da mudança de *layout*, que facilita a utilização.

A empresa que tem 7 mil clientes e 27 mil rastreadores instalados, pretende crescer 30% até o final do ano e mais 40% em 2008, sempre em relação ao mesmo período do ano anterior. “Estamos liderando as vendas no Brasil. De abril a setembro deste ano vende-

mos mil equipamentos por mês”, disse.

Pósitron

A Pósitron Rastreadores, divisão da PST Electronics, apresentou na Fenatran o teclado Logilink, seu novo lançamento. “Além de ter um tamanho menor, o teclado possibilita pré-formatar mensagens com informações em alfa numérico”, afirmou o diretor da divisão Pósitron Rastreadores, Silvio Torres. Com o produto, os motoristas podem também enviar ou receber mensagens gratuitamente para a central de operações das transportadoras de cargas facilitando a comunicação.

A empresa lançou também os rastreadores GSM com e sem alar-



me integrado com tamanho reduzido e que registram o histórico de posições, eventos e comandos, e apontam o status do veículo ras-





VII SEMINÁRIO INTERNACIONAL DE GERÊNCIA DE RISCOS E SEGUROS

ABGR - Associação Brasileira de Gerência de Riscos

O MAIOR EVENTO SOBRE ADMINISTRAÇÃO DE RISCOS E SEGUROS DA AMÉRICA LATINA

EXPO RISCOS 2007

Dias 19, 20 e 21 de Novembro de 2007

Hotel Maksoud Plaza - São Paulo

Dia 19 de Novembro (segunda-feira)

09h30min. - Boas vindas do Sr. Jorge Daniel Luzzi
Presidente da ABGR.

10h00min. - Abertura do evento pelo Sr. Armando Vergílio Santos Junior
Superintendente da SUSEP.

10h45min. - Palestra do Sr. Peter Breitstone – CEO Aon Environmental Services Group.
"Sustainability – A New Frontier for Corporate Risk Management"
(com tradução simultânea).

Inscrições, Temário completo e maiores informações acesse
www.abgr.com.br

Patrocínio:

LER PARA SER
GAZETA MERCANTIL
LÍDER.

Apoio:



SulAmérica

associada ao **ING**

Agência oficial:



treado 24 horas por dia, com cobertura TIM. Segundo Torres, a versão sem alarme integrado é uma opção para as seguradoras, por exemplo, que buscam equipamentos com as funções básicas necessárias para garantir índice de recuperação do veículo, com um custo reduzido.

Já o modelo com alarme integrado possui funções exclusivas de interatividade do usuário via internet ou central de atendimento, como acionar sirene ou luzes de setas e bloquear e desbloquear o motor de partida, entre outras.

A Pósitron, responsável pela área de rastreamento da PST Electronics, que está no mercado há 20 anos, investiu cerca de 20 milhões em 2006 com a meta de alcançar a liderança de vendas até 2010. “Temos planos traçados para isso e vamos alcançar essa meta prestando um bom atendimento em um mercado com muitas opções”, completou Torres.

Tracker

A Tracker do Brasil, empresa presente em mais de 30 países, lançou na Fenatran o Tracker Carga, uma solução customizada desenvolvida a partir das necessidades dos clientes, de acordo com o gerente de marketing da companhia, Marcelo Orsi (**foto**). “Quisemos entender a logística do transportador e do geren-

ciador para oferecer um produto para a necessidade específica de cada um”.

Outro mercado que a empresa pretende se inserir é no de motos, com o lançamento do Tracker Moto, a princípio para motos acima de 400 cilindradas que, segundo Orsi, vai atender ao mercado segurador, de varejo, montadoras e será uma interessante solução contra roubo e furto, já que os seguros para motos são geralmente muito caros.



A empresa, que teve crescimento de 50% em relação ao mesmo período de 2007, com 250 mil veículos ativos, tem 80% de suas receitas advindas de 18 seguradoras que trabalham em conjunto com a Tracker e já pensa em produtos para atingir o mercado corporativo em empresas de pequeno

e médio porte.

Para o ano que vem, a expectativa é criar produtos de rastreamento para pessoas. “A intenção é deixar o equipamento com filho, pessoas idosas a fim de evitar roubos, furtos e seqüestros”, analisou o vice-presidente Comercial da empresa, Mário Jorge Pereira.

Ituran

A multinacional israelense Ituran trouxe a novidade do Ituran GPS, um sistema de localização via satélite que traça a melhor rota para o usuário chegar ao destino, pelo caminho mais curto ou pelo mais rápido. O Ituran GPS conta com mapas de pontos de interesse especial como hotéis, parques, restaurantes, postos de gasolina e aeroportos. Além da função de navegador, o aparelho permite a conexão com o celular por meio da tecnologia *Bluetooth*, o que permite registro de números na agenda do GPS e também realizar ligações. Além disso, outros serviços da Ituran estão agregados ao GPS como o Me Leva, uma central 24 horas que fornece informações sobre trânsito, dá dicas de bares e restaurantes, por exemplo.

Outro lançamento apresentado foi o E-GPRS, um chip instalado no carro que permite, via satélite, rastreamento, localização e busca do veículo. O chip tem





abrangência nacional e permite que a Ituran entre em contato com o cliente ou pessoa autorizada em casos de emergência, além de disponibilizar uma central de atendimento e uma equipe de pronta resposta em alerta 24 horas.

A empresa, que tem 60% de seus negócios com as seguradoras, criou também este ano, o alarme monitorado, voltado a residências. É um produto que independe de linhas telefônicas e de exclusiva comercialização pelos corretores, que têm 5% de comissão vitalícia para esse produto. “A nossa expectativa é alcançar mais de 200 mil clientes em 2008 diversificando sempre nosso negócio de atuação em segmentos diferentes, agregando serviços onde sabemos fazer”, afirmou Pedro Coli, executivo de marketing da Ituran do Brasil.

Sascar

A Sascar também trouxe novidades com o lançamento do Sascar AVD, sistema multimídia de gerenciamento operacional e logístico de cargas e frotas, que integra transmissão de áudio, vídeo e dados, em alta velocidade. Agregando telemetria embarcada, o dispositivo permite obter todas as informações referentes à condução do veículo, como frenagem e aceleração, para que se tenha

maior controle de manutenção preventiva da frota.

“Nosso diferencial é focado no cliente, ajustando e customizando para cada um deles”, afirmou o presidente da Sascar, Jorge Bau. Segundo ele, o equipamento pode ser usado em diferentes ramos do transporte, como grandes embarcadores, transportadoras e seguradoras e serve também como gerenciamento de risco, uma vez que é possível mensurar o mau uso dos veículos. “Essa foi uma tecnologia desenvolvida na Malásia com várias funções, possibilidade de usar MPB3, MPB4, com quatro gigas de vídeo, 13 entradas e 13 saídas”, explicou.

Além desse produto, a Sascar já desenvolveu um seguro sob medida, em que o pagamento é feito como uma assinatura de telefone de depois mensura-se as áreas que o veículo trafegou, as áreas e ho-



ras de mais periculosidade e paga-se o seguro em cima disso. “É um produto de grande aceitação”, afirma.

O equipamento móvel para carga, Sasmóvel e o Sasnáutica, para embarcações, também são lançamentos recentes que têm sido amplamente trabalhados pela empresa, o que possibilitou 100 mil vidas em sua carteira. A expectativa de crescimento é de 30% até o final do ano e mais 35% em 2008.

Sat Company

A Sat Company, apesar de não estar presente à Fenatran, também está trabalhando com novidades e está preparando mais dois produtos para colocar no mercado até o final do ano. Um deles destina-se a atender 90% dos proprietários de motos, que segundo o diretor da companhia, Artur Giansante, não pode pagar seguros. “As motos são muito visadas e roubadas e o seguro é, muitas vezes, inviável. Queremos expandir bem esse segmento, com um equipamento que caiba no bolso do proprietário. Mas vamos atuar com motos de alta e baixa cilindrada”, disse.

Pensando em um mercado ainda insipiente, a companhia vai lançar também um rastreador para pequenas e médias embarcações, como Jet Ski, por exemplo, que segundo Giansante é muito visado. “Identificamos a necessidade nesse segmento, já que, uma vez roubada a embarcação, que tem um custo elevado, dificilmente se encontra novamente. Além disso, é possível sempre monitorar a embarcação à distancia, saber se ela está na marina, por exemplo, ou se alguém está fazendo uso indevido dela”.

Trabalhando com os produtos para veículos e cargas, a companhia apresentou até agora um crescimento de 15% em relação ao mesmo período do ano passado e a expectativa é chegar até 18% nesses últimos meses do ano. “Todo o mercado automotivo está vendo resultados positivos porque a frota de veículos também está crescendo. Por outro lado, o brasileiro não tem a cultura da prevenção e prova disso é que 70% da frota nacional não tem seguro”, concluiu.

Funenseg lança novos cursos de especialização em Seguros

Além dos tradicionais cursos de habilitação, entidade cria cursos como MBA em Seguros, previsto para 2008



Paula Craveiro

Apesar de ainda estarmos em novembro, podemos considerar que 2007 está muito perto de seu fim. Menos de dois meses nos separam de um novo ano; e, como sempre acontece, muitos planos começam a ser feitos. Um dos projetos mais comuns envolve mudanças no âmbito profissional. Busca-se um novo emprego, novos desafios, melhores condições e oportunidades, e, conseqüentemente, mais estudos e cursos diferenciados.

Sempre atenta às necessidades e aos anseios dos profissionais da área de Seguros e do mercado segurador de maneira geral, a Fundação Escola Nacional de Seguros (Funenseg), em prosseguimento à sua missão de difundir o ensino, a pesquisa e o conhecimento na área, incorporou recentemente novos cursos à sua grade educacional.

Desde sua fundação, há quase quatro décadas, a instituição

vem oferecendo educação continuada de qualidade e auxiliando os profissionais a se destacarem em um mercado altamente competitivo e em constante mutação. “Ao longo desse período, a Funenseg tem contribuído para o desenvolvimento do mercado ao disponibilizar programas educacionais, apoiando pesquisas técnicas, publicando títulos de relevância e promovendo diversos eventos. Também se notabilizou pelo intercâmbio de experiências com instituições de ensino do País e do exterior”, explica João Leopoldo Bracco de Lima, diretor regional da Funenseg em São Paulo.

Novos cursos

Além dos cursos de habilitação para corretores de seguros – Vida e Complemento (Pleno) –, já tradicionais no mercado, a Funenseg também ministra, em suas 14 unidades regionais ou nas dependências de instituições de ensino parceiras, cursos técnicos, de habilitação para comissários de avarias, de certificação técnica para seguradoras e corretoras de seguros, cursos técnicos avançados e de extensão.

Em nível de graduação, João Leopoldo informa que, a partir de 2008, será oferecido, em São Paulo, o curso de graduação em Administração com ênfase em Seguros e Previdência, com duração de quatro anos, totalizando 3600 horas/aula. O mesmo curso, cujo investimento é de R\$ 360 (mensalidades pagas até dia 10 de cada mês) ou R\$ 400 mensais, já se encontra

com inscrições abertas para o Rio de Janeiro, e tem em seu conteúdo disciplinas como Teoria Geral do Seguro; Princípios de Administração Contemporânea; Fundamentos de Macroeconomia; Pesquisa Mercadológica Aplicada ao Seguro e Políticas de Subscrição de Risco. “Além disso, estamos oferecendo o curso de Resseguro Avançado, com 158 horas/aula, que tem sido muito bem avaliado e há demanda para outras turmas em 2008”.

Já na área de pós-graduação e especialização, a novidade fica por conta da abertura do MBA em Seguro, que tem previsão de início para 11 de fevereiro de 2008. O curso é composto por 192 horas/aula de um programa geral, que abrange disciplinas como: Aspectos Comportamentais da Gestão de Pessoas, Economia Aplicada, Finanças Corporativas, entre outras; e mais 240 horas/aula de conteúdo específico de seguros, com módulos como Direito Aplicado a Instituições de Seguros, Contabilidade Aplicada ao Seguro e Seguros de Danos, entre outros.

Ao implantar esse curso, a Funenseg buscou proporcionar ao profissional uma formação que lhe permitisse crescimento intelectual, além de oferecer subsídios que pudessem proporcionar sustentação ao mercado de seguros. “O objetivo de um MBA é desenvolver em uma visão estratégica de mercado, oferecendo instrumentais e permitindo ao participante mais eficiência no processo decisório. Pretende-se, ainda, que o estudante desse curso desen-

volva a capacidade de analisar, estruturar e sintetizar as informações relacionadas à área de administração e seguros, além de habilidades pessoais em comunicação, planejamento e liderança, fundamentais a todos os segmentos. Cursar um MBA contribui para o desenvolvimento do raciocínio lógico e atitudes orientadas pelo mercado, tornando os profissionais capazes de planejar ações em ambientes competitivos”, completa João Leopoldo.

O MBA em Seguros será oferecido por meio de parceria com a Fundação Getúlio Vargas (FGV) e o investimento é de 18 parcelas de R\$ 1.325. As inscrições para o processo seletivo vão de 1º de outubro a 14 de dezembro, e podem ser feitas tanto no site da Funenseg quanto da FGV. Para esse curso, são exigidos para seleção: possuir graduação, realização de análise curricular e entrevista, e ter nível gerencial.

Próximos cursos

O diretor da Funenseg adiantou também que estão previstos para o para o início do próximo a abertura de novos cursos. “Além do MBA, que será iniciado em fevereiro, pretendemos lançar cursos de Resseguro Intermediário, de Responsabilidade Civil Avançado e de vendas, e mais alguns outros mais que estão sendo formatados no momento”.

Link
www.fgv.br
www.funenseg.org.br

Novo formato possibilita participação efetiva do corretor

Congresso Brasileiro de Corretores contou também com a discussão de importantes assuntos como a criação de um Conselho de Ética e lei de cooperativas para corretores



O XV Congresso Brasileiro dos Corretores de Seguros, que aconteceu dentre os dias 11 e 13 de outubro, em Vitória (ES), contou com um modelo diferente dos tradicionais congressos, importado de outras regiões do mundo, segundo o diretor secretário da Fenacor - Federação Nacional dos Corretores de Seguros - Paulo Thomaz. O novo formato, adotado a partir do encontro de Brasília (2004) e que evoluiu na edição de Maceió (2005), permite a participação efetiva dos congressistas nos assuntos tratados com grupos de trabalhos que propõem soluções aos problemas encontrados.

“O modelo foi muito bem recebido pelos corretores, porque todo mundo tem o que falar e quer falar”, explicou o presidente da Fenacor, Roberto Barbosa.

Dos 121 pontos levantado no último congresso, ocorrido em Maceió, 79% foram implementados

e concluídos e 21% estão em andamento, segundo Thomaz. “Fomos às entidades para resolver todos os pontos. Interagimos com todos os agentes do mercado como Susep, delegados, Funenseg, Fenaseg e seguradoras para levantar essas questões e propor soluções de melhoria”, disse o diretor da entidade.

O evento recebeu 3,3 mil pessoas – 2,2 mil congressistas – que trabalharam com 4 temas escolhidos por eles mesmos: Gestão Empresarial, Relacionamento com o corretor, Auto e Ramos Elementares e Pessoas e Benefícios. “E a procura pelos trabalhos de gestão empresarial foi muito grande, deixando um pouco o Auto de lado, o que mostra que o corretor está muito interessado em se reciclar e administrar bem seus negócios”, analisou.

A escolha de Vitória como palco desse evento foi, de acordo com o presidente do Sincor-ES, José Rô-

mulo da Silva, pela economia favorável da cidade e dos resultados importantes que o sindicato tem obtido. “Somos o estado que mais cresce em relação ao PIB, com muitas indústrias se instalando aqui. Além disso, formamos 50 corretores por



Legenda: José Rômulo da Silva



05 a 07 de maio de 2008

Das 10h00 às 21h00

Você e sua empresa são nossos convidados para se juntar aos principais executivos de TI do mercado de seguros e seguradoras do país.

Participe desse grande encontro.

O **CITISEG - Congresso Internacional de Tecnologia da Informação em Seguros** surge com o intuito, através de palestras e debates, propiciar aos profissionais de seguros participantes, a interação, o convívio e o debate com personalidades nacionais e internacionais de destaque na tecnologia da informação. Serão apresentadas as mais recentes tendências em alta tecnologia do que está sendo e o que vai ser praticado pelo setor, no mercado de seguros nos próximos anos.

A **EXPOTI - Exposição de Produtos e Serviços de Tecnologia da Informação em Seguros** vem proporcionar aos congressistas e aos executivos decisores pelo investimento em TI das seguradoras, o conhecimento e convívio com suas mais recentes soluções em tecnologia da informação.

Os eventos contemplarão as novas tecnologias, as tendências da infra-estrutura tecnológica do setor e da segurança da informação, e a certificação digital.

Lançamento do Evento

Data: 13 de novembro de 2007

Local: Centro de Eventos São Luís

Rua Luiz Coelho, 323 – Próximo à Av. Paulista

Informações:

Tels.: (11) 6221-2702 / (11) 6221-4163

E-mail: gbrazilfeiras@gbrazilfeiras.com.br

Realização:



Afiliada à:



Organização:



ano, estamos fomentando a cultura do seguro com a criação de cursos de pós-graduação e temos ótimos resultados no nosso conselho de ética”, disse. Veja página....

Boas perspectivas e Conselho Nacional de Ética



O evento abordou também outros importantes assuntos como a criação de uma Lei de Cooperativas para os corretores, o microseguro e a criação do Conselho Nacional de Ética. Roberto Barbosa apresentou, em seu discurso de abertura, a proposta da Fenacor da criação do Conselho Nacional de Ética Comportamental em âmbito nacional. “Na prática, será o embrião do nosso desejado Conselho Federal dos Corretores de Seguros. Brevemente, vamos encaminhar ao CNSP, através



Roberto Barbosa

da SUSEP, o projeto de Código de Ética da nossa profissão. Com isso os segurados, nossos clientes, saberão que os Corretores de Seguros praticam com zelo, eficiência e probidade a atividade de intermediação de negócios”, explicou.

Roberto Barbosa falou ainda das boas perspectivas do mercado de seguros e os obstáculos que ainda

devem ser enfrentados pelos corretores. “Nada tem sido fácil na trajetória histórica da nossa categoria. Contudo, garra, capacidade profissional e disposição não nos faltam. Somos uma categoria vitoriosa. Geramos mais de 80% dos negócios do mercado de seguros, segmento que está entre os que mais crescem na economia brasileira”, disse. “O consumidor confia no corretor, seu representante. O relacionamento com as seguradoras, parceiras em nossa atividade, também estão em nível sem precedentes, o que favorece o diálogo, a sinergia em nossas ações e o comprometimento com o interesse comum”, completou.

Aproveitando a presença do superintendente da Susep, o presidente da Fenacor fez também dois pedidos à autarquia. “Peço que a Susep faça uma análise objetiva e inteligente das circulares 302 e 317 que deu nova regulamentação ao Seguro de Vida. A Fenacor fica a disposição para participar deste estudo, pois somos nós corretores, que estamos sentido as dificuldades nas renovações de nossas apólices”. O outro pedido foi a pressa em analisar as denúncias sobre a criação

e proliferação das chamadas Associações de Caminhoneiros e de Automóveis. “Essas associações vêm bancando seguros disfarçados e ilegalmente. Em Minas Gerais já são mais de 30 associações. É preciso que a Susep encaminhe, com a necessária urgência ao Ministério Público Federal, os processos já examinados e abertos. O mercado de seguros corre enorme risco de desequilíbrio, se algo não for feito de imediato”.

Perspectivas da Susep e Microseguro

O superintendente da Susep, Armando Vergilio, que esteve presente durante todo o Congresso, disse, na abertura do evento, das perspectivas da autarquia para o futuro. Segundo ele, o ano de 2008



Armando Vergilio

será focado na inclusão social e na alavancagem do setor. Para tanto, o microseguro tem sido usado como plataforma. “O microseguro dará capilaridade e massificação ao mercado e auxiliará o segurador. Temos agora que aprender com a experiência internacional de países como a China e da Índia”, disse.

Ele voltou a dizer também que pretende incentivar a auto-regulação do mercado, com um diálogo

franco e aberto com o setor privado e da decisão de flexibilização das regras de capital, que passarão a ser de 15% até janeiro de 2008; mais 25%, no segundo ano; mais 30%, no terceiro; e mais 30% até dezembro de 2011.

Microseguro

Sobre o Microseguro, o superintendente da Susep disse que é uma política pública de proteção social das classes C, D e E e que é um projeto da autarquia que deve começar a vigorar no início de 2008, segundo Vergílio, por determinação da Presidência da República. Entretanto, o projeto está em estudo ainda e não tem bases definidas. “São fatores conjugados como a questão tributária e a legislação. Ainda precisamos colher subsídios”, afirmou o superintendente.

Para tanto, Vergílio fará uma viagem neste mês a Mumbai, na Índia, um país que já possui o microseguro, com êxito, portanto servirá de modelo para o Brasil se espelhar, segundo ele. “Precisamos nos especializar e montar estruturas específicas. Temos uma visão pragmática e com vontade política, sabemos que pode ser feito”, completou.

Como exemplo, ele citou o caso do seguro popular para automóveis, no qual há a possibilidade de redução da alíquota de 7% do Imposto sobre operações Financeiras (IOF) incidente sobre o valor do prêmio, percentual. Além disso, ele defende propostas de alterações na legislação, incluindo a que não permite a utilização de peças de reposição não originais nos casos de perdas parciais.

Na opinião de Barbosa, ainda há uma grande confusão no que diz respeito a microseguro até agora. “Para se falar em seguro popular, primeiro tem que se falar na popularização da idéia do seguro, ou seja, formar a cultura para o seguro. Agregado a isso o mercado segurador deverá oferecer produtos sim-

ples e de baixo custo, e sem burocracia na liquidação dos sinistros”. Ele foi muito aplaudido quando defendeu a distribuição do microseguro através dos corretores e refutou a idéia de uma categoria de agente ou micro-corretor para isso.

Empresas se preparam para o novo mercado do microseguro

Para o vice-presidente de Marketing da SulAmérica, Carlos Alberto Trindade, o microseguro vai levar o seguro a uma fatia maior da população, com produtos relevantes às suas necessidades e com preço reduzido. “Não se trata de metade de um seguro e para tanto será necessário mexer em impostos,

“Não se trata de metade de um seguro e para tanto será necessário mexer em impostos, criar produtos e inventar sistema de distribuição que não encareça o seguro”

Carlos Alberto Trindade

criar produtos e inventar sistema de distribuição que não encareça o seguro”, analisou.

A Tokio Marine Seguradora se prepara para atuar nesse segmento. Mas, para o gerente de Marketing da empresa, Marcos Antônio Biaggio, apesar dos órgãos reguladores estarem atentos, o processo ainda está muito no discurso. Mesmo assim, ele disse que há uma estruturação na companhia para atuar com seguros compactos e massificados. “É uma oportunidade e um desafio. Oportunidade de novas formas de

expansão no mercado para pessoas que não usufruíam seguros. Só temos a ganhar com o desenvolvimento do microseguros”, disse.

A Minas Brasil também se diz em um processo de aprendizado para trabalhar com o microseguro e vê com grande importância social esse mercado que está começando no Brasil. “É uma oportunidade para as classes sociais mais baixas. Nós estamos tentando seguir os exemplos que estão dando certo no mercado para ter uma ampliação forte nesse segmento”, explicou o Diretor Executivo da companhia, Fernando Grossi.

“Não estamos preparados, mas temos sim o microseguro como alvo. Portanto, fazemos estudos de como participar”, afirmou o Diretor Executivo Comercial da MetLife, Luiz Fernando Barsotti. Segundo ele, a estrutura terá que ser muito bem pensada para atingir as 100 milhões de pessoas que o mercado quer abranger. “É um processo muito mais complexo do que se pensa. Temos que ter uma boa regulamentação e ótima distribuição, que deve vir por meio de corretores. Esses, por sua vez, devem se preparar e se adaptar com uma nova linguagem”, completou.

Para o Superintendente Executivo de Produção e Operações da Bradesco Auto RE, Enrico Giovanni Oliveira Ventura o microseguro é muito importante para ser utilizado nas vendas dos corretores como venda cruzada. “Tem muitos produtos que o cliente não compra porque ainda não conhece. Os corretores e seguradoras precisam aproveitar as oportunidades de venda e o microseguro será o par perfeito para isso”, disse, apesar de concordar que ainda há um grande desafio de implementação desses produtos pelas empresas.

O presidente da Porto Seguro Seguros e também presidente da FenSeg – Federação Nacional de Seguros Gerais, Jayme Brasil Garfinkel, disse que o microseguro é um

desafio para as seguradoras ainda. “Sabemos que existe um grande mercado a ser explorado, mas ainda não se descobriu como”, disse. Mas, para ele, a macroeconomia em 2008 deve seguir o mesmo caminho deste ano, possibilitando muitos estímulos. “Vamos aprender coisas novas e trabalhar mais. Como presidente da FenSeg posso dizer que vamos abrir vários ramos novos”, explicou.

Convergência de interesses para um País melhor



O presidente da FenSeg e da Porto Seguro Seguros, Jaime Garfinkel (foto), frisou a importância da sensibilização de outros setores para sugerir e pressionar para uma série de mudanças que devem acontecer no País, como modificações no código penal e a reforma política. “Temos que nos juntar as entidades empresariais, pois os nossos interesses se convergem. Porque se limitar ao interesse mesquinho próprio se esses são interesses para melhoria do País? O Brasil precisa de convergência e confiança”.

Menos tributos com a Lei das cooperativas

Armando Vergilio informou, em primeira mão para os congressistas, a decisão unânime da Susep, em reunião com a diretoria no dia anterior ao início do Congresso de Vitória, a regulamentação da lei para a atuação das cooperativas de corretores de seguros. “Essa iniciativa é uma grande provedora de soluções para o pequeno e médio corretor, o que trará grande impacto para o mercado. Vamos dar luz a um novo tempo no mercado de seguros”, exaltou.

Segundo o superintendente, a Susep concluiu depois de muitos estudos que seria possível a organização de corretores por meio de cooperativas. Depois de aprovada internamente, a norma será regulamentada pelo CNSP – Conselho Nacional de Seguros Privados, segundo Vergilio por “zelo extremo”. “Quem quiser, não vai mudar nada. Mas sou apaixonado pelo cooperativismo e tenho certeza que estamos contribuindo de forma importante para a organização desses profissionais”, disse.

Para Barbosa, a idéia das cooperativas é interessante para diminuir a carga tributária paga pelas corretoras hoje. “Os corretores irão trabalhar individualmente representando a corretora. Sem tributos,

vai ter a possibilidade de dividir as comissões da melhor forma”.

Pessoas e Benefícios

Circulares ajudam a promover o mercado, mas pecam pela burocratização

Em palestra realizada na Ilha de Conhecimento sobre Pessoas e Benefícios – Vida, Previdência Aberta e Saúde – o diretor da Bradesco Vida e Previdência, Eugênio Liberatori Velasques levantou pontos positivos em relação às circulares 302 e 317, que alteram alguns aspectos em relação ao Seguro de Vida.

“É uma nova realidade para o ramo. Houve uma grande popularização no segmento e conseguimos sair do conceito de morte. Agora a conscientização das pessoas mudou e se pensa ao longo prazo e qualidade de vida”, disse. Por outro lado, ele disse que há um desafio, já que com as novas circulares terão mais implicações burocráticas de preenchimento. “Realmente há dificuldades para realizar as propostas de adesão e cumprimento das exigências”, explicou.

Mesmo assim, segundo ele, a Bradesco pensa em dobrar de tamanho nos próximos 3 anos, o que ele considera um desafio pequeno perto das oportunidades que o mercado oferece. “Mas precisa-se



Palestra da Ilha de Conhecimento Pessoas e Benefícios

SALVADO ON-LINE

SISTEMA PARA GESTÃO DA ÁREA DE SALVADOS DAS SEGURADORAS, CONTENDO:

- **INTEGRAÇÃO COM OS SISTEMAS DE SINISTRO E CONTABILIDADE;**
- **CONEXÃO ON-LINE COM LEILOEIROS, DESPACHANTES E RECUPERADORAS VIA INTERNET;**
- **CONTROLE DE DESPESAS POR PROCESSO;**
- **EMISSÃO DE NOTAS FISCAIS, APURAÇÃO DE ICMS E LIVROS FISCAIS;**
- **RELATÓRIOS OPERACIONAIS E GERENCIAIS;**
- **E MUITO MAIS.**

SISTEMA TODO CRIADO EM FORMATO WORKFLOW, O QUE FACILITA O CONTROLE DAS TAREFAS A SEREM EXECUTADAS, DESDE A REMOÇÃO DOS BENS SEGURADOS ATÉ A SUA VENDA FINAL DIRETAMENTE À COMPRADORES OU ATRAVÉS DE LEILÃO.

MARQUE UMA DEMONSTRAÇÃO E CONHEÇA DETALHADAMENTE NOSSO SISTEMA.



**Sistemas Seguros, 15 anos de Experiência e
Tecnologia a serviço do Mercado Segurador.**

Sistemas Seguros Tecnologia de Sistemas Ltda.

Av. Angélica, 927 - 4º andar - Higienópolis

Cep: 01227-000 - São Paulo - SP - Tel.: 11 3664-2040

E-mail: info@sistemas-seguros.com.br - Site: www.sistemas-seguros.com.br

criar mais produtos, específicos para cada classe – como homens e mulheres, por exemplo, operadores de máquinas – com riscos encarados de formas diferenciadas e novos modelos de aceitação”, disse. Velasques disse ser necessário uma desburocratização do segmento para se aproveitar a abertura do resseguro. “Precisamos de uma nova cabeça, tecnologia, precificação. O mercado está mais seletivo e o corretor tem que acompanhar essa tendência”, concluiu.

Para a corretora de seguros, Edna Maria das Graças Damasceno, da Humana Seguros, que explicou as duas circulares em vigor durante a palestra, há importantes avanços em relação ao Seguro de Vida. Um deles é a melhor definição do antigo IPD - Invalidez Permanente Total por Doença – o que permite a melhor taxação e até diminuição de prêmios pelas seguradoras. Além disso, o artigo primeiro da circular 302 permite coberturas básicas e adicionais serem contratadas separadamente e a possibilidade de rescindir o contrato a qualquer momento.

Os artigos 45 e 46 da circular também possibilitam a questão do fracionamento de prêmios. “O Seguro de Vida passa a tomar a forma do Seguro de Risco”, disse. Mas, por outro lado, algumas cláusulas como a 76, que considera abusiva a exigência do alvará judicial para a

liquidação do sinistro pode prejudicar o segmento e levar a fraudes. “Não se pode mais pedir certidão de casamento atualizada para provar que o cônjuge ainda estava casado na ocasião do falecimento”. Damasceno também chamou a atenção para a grande burocracia que existe

“Existe forma de pagar menos tributos, mas temos que colocar a cabeça no travesseiro tranqüilos. Sonegar é ter o patrimônio em alto-mar. Vem um vendaval e destrói tudo”

Cleber Batista de Souza

no segmento, dificultando a emissão de apólices.

Previdência- Marcelo Fares, superintendente do Salão de Vendas da SulAmérica Seguros, explicou as vantagens de um corretor trabalhar com os produtos de Previdência, em comparação ao seguro de automóvel, que hoje é ainda a menina dos olhos do mercado. “Os seguros de Benefícios não são um bicho de sete cabeças. Já são bem conhecidos pela população e a comi-

são é muito agradável. Além disso, depois de parar de comercializar, o corretor continua ganhando”, disse Fares referindo-se aos planos de Previdência. “O seguro de Automóvel tem a validade de um ano e o de Previdência, para quase a vida toda. Claramente passa a haver uma fidelidade maior e há uma grande possibilidade de manter outros produtos por mais tempo na carteira”, disse. Contudo, segundo Fares, é necessário que os corretores trabalhem melhor suas carteiras. “Existem carteiras muito grandes que ainda não entraram no mercado de Previdência”, concluiu.

Gestão empresarial

Conhecer os deveres tributários é o melhor caminho para a corretora

Em uma concorrida palestra sobre Gestão Empresarial, em que foi abordado o tema “Tributação e Controles Internos”, o Sócio-diretor da Ways Gestão Empresarial e consultor da Funenseg, Cleber Batista de Souza, deu dicas de como administrar melhor os tributos da corretora. “Existe forma de pagar menos tributos, mas temos que colocar a cabeça no travesseiro tranqüilos. Sonegar é ter o patrimônio em alto-mar. Vem um vendaval e destrói tudo”, disse Souza. Segundo ele, estar por dentro dos tributos devidos é a melhor forma de evitar passíveis indesejáveis. “É necessário conhe-

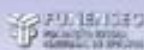


A Grande Jornada pelo Mundo dos Seguros

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

Rádio Imprensa FM 102,5

Patrocínio:





cer para, no mínimo, cobrar do contador. Dizer que está livre dessas obrigações porque contratou o contador, não vale mais”, completou.

Venda Cruzada - Na palestra “Responsabilidades do Corretor de Seguros e Cross Selling”, o corretor de Seguros, Renner Fidelis disse que a venda cruzada (cross selling) é o sucesso de quem atua com Auto, Vida e Residência, ramos segundo os quais a venda cruzada deve ser feita, segundo ele. “Temos a informação que precisamos para isso. E o que falta é somente a atitude”, disse. Além disso, ele falou que deve-se corrigir, o mais rápido possível, as falhas detectadas nas empresas. “Se não for feito isso, é o mesmo que cometermos novos erros”, explicou.

Resultados dos grupos de trabalho

Quatro foram os temas trabalhados nos grupos de trabalho: Gestão Empresarial, Relacionamento com o corretor, Auto e Ramos Elementares e Pessoas e Benefícios, divididas pelo que eles chamaram de ilhas de conhecimento.

Na ilha sobre o relacionamento com o corretor, foram levantados, dentre muitos outros temas, a diferenciação das seguradoras entre

pequenos e médios corretores, um trabalho efetivo que deve ser feito para ampliar a cultura do seguro, inibir a atuação de profissionais sem registro na Susep e fomentar a capacidade do corretor como intermediador do resseguro. No grupo de Pessoas e Benefícios, os corretores enfatizaram muito a necessidade da conscientização e cultura do seguro desde o ensino fundamental, a necessidade de facilitar as cláusulas e textos, que são muito difíceis para uma melhor forma de entendimento do consumidor, eficiência na regulação do sinistro e a punição severa de fraudes, por meio de um código de ética.

Outro segmento abordado pelos corretores foi a de Automóvel e Ramos Elementares. Foram levantados os temas em pauta no mercado no momento como a Resolução 245, do Conselho Nacional de Trânsito, que obriga todos os veículos novos, saídos de fábrica, a partir de 2009, estarem equipados com rastreadores. A solução colocada pelos corretores é a criação de produtos com margens maiores, já que a rentabilidade diminuirá em virtude de menores prêmios arrecadados por conta da Resolução e que as seguradoras ofereçam descontos atrativos nos prêmios de seguros e nas franquias.

O último ponto, e que, de acordo com o Diretor Secretário da Fenacor, Paulo Thomaz, foi o que teve maior procura pelos corretores foi o de Gestão Empresarial. Os congressistas discutiram, durante o grupo de trabalho, a importância da diminuição dos custos fixos das corretoras, que poderiam acontecer com parcerias com empresas de telefonia e informática, por exemplo. Além disso, deve, segundo eles, haver mais palestras e workshops gratuitos para possibilitar o melhor treinamento e qualificação de funcionários e corretores. Os corretores concordaram ainda que a organização por cooperativas deve ser rapidamente normatizada e regulamentada pela Susep e deve-se evitar a entrada de concorrentes de outros mercados e trabalhar com um programa de marketing direcionado para valorizar o corretor de seguros e seu papel social.

As propostas levantadas durante os grupos de trabalho serão condensadas e levadas para os órgãos responsáveis por quatro delegados. Serão realizadas duas reuniões por semestre, no Rio de Janeiro. “O objetivo é que os delegados eleitos procurem reunir a Fenacor com as entidades para tentar solucionar os problemas levantados”, concluiu Paulo Thomaz.

Empresas aproveitam mercado de Seguro de Vida

O Seguro de Vida é líder no mercado brasileiro, com cerca de 43% dos prêmios, acima do segmento Auto. O motivo, segundo artigo da Standard & Poor's - provedora de informações sobre e para os mercados financeiros globais sobre ratings de crédito, índices, pesquisa de investimentos, avaliação de risco e dados - é, principalmente, pela inclusão de novos produtos



Luiz Fernando Barsotti

no mercado como o VGBL - Vida Gerador de Benefícios Livres -, em razão dos incentivos fiscais. A fim de aproveitar as oportunidades ainda muito interessantes do mercado, a abertura do resseguro e a despeito das novas circulares em vigor, 302 e 317, as empresas têm se empenhado na expansão de comercialização, com a reformulação da área e criação de novos produtos.

A expectativa para todo o mercado, diante disso, é de um incremento de 15% em 2008, de acordo com o diretor da Bradesco Vida e Previdência, Eugênio Liberatori Velasques. A Bradesco pretende dobrar de tamanho no segmento Vida nos próximos três anos, um desafio considerado pequeno por

Velasques, dadas as oportunidades do mercado. “Crescemos 108% só em novos negócios em empresas de até 500 funcionários de 2005 para o ano passado”, disse.

A MetLife, empresa desde 1999 no mercado brasileiro, realizou um grande estudo para melhor atuação dentro do segmento Vida, junto aos gerentes de RH e corretores, que mostrou como ser mais competitivo, qual a visão preliminar e o potencial do mercado. O Diretor Executivo Comercial da MetLife, Luiz Fernando Barsotti, vê boas oportunidades no mercado com a expectativa de fechar o ano com R\$ 500 milhões em faturamento. “Estamos pensando em aquisições para melhorar a distribuição. A empresa tem muita disposição em investir no Brasil e está procurando oportunidades”, completou.

Para Barsotti, a estratégia de passar a atuar com corretores, desde o ano passado, foi a mais acertada. Hoje, 60% dos negócios são por meio do canal corretor. “E o número vem crescendo. Em janeiro eram 350 corretores e hoje já são 700 que produzem cerca de 1500 novos negócios por mês.,” disse.

A Tokio Marine Seguradora



Carlos Alberto Trindade



Fernando Grossi

também pretende um grande crescimento no segmento. “Mas queremos um crescimento sustentável, encontrando o que o cliente precisa, oferecendo o produto certo. Só assim o cliente será fiel”, afirmou o gerente do segmento de Vida da companhia, Armino Pereira.

Há um ano, a empresa buscou uma reestruturação que será totalmente aplicada em meados de 2008. “Buscamos um novo jeito de ser, revimos a nossas rotinas operacionais e queremos ser referências no mercado em relação a liquidação de sinistros, por exemplo, com serviços claros e simples”, explicou.

A SulAmérica realizou, há cerca de um ano e meio, uma reformulação na área de Vida, o que mudou o perfil da carteira, de acordo com vice-presidente de Marketing da SulAmérica, Carlos Alberto Trindade. “A partir de agora, começa o crescimento. Estamos fechando contas novas e no acerto da nova estratégia. E temos outra competitividade”, disse. Segundo ele, é um segmento com resultados apertados, mas ele vê com muito bons olhos o mercado de Pessoas Físicas. Com a linha de produtos SulAmérica Você, hoje a empresa

conta com uma carteira de 2 milhões de vidas.

A Porto Seguro está estimulando o corretor para vender seguro de Vida. Hoje, esse mercado já cresce 30% a mais que o seguro de Automóveis de acordo com o presidente da Companhia, Jayme Garfinkel. “Estamos fazendo uma campanha no sentido de fazer os corretores perceberem a relação de longo prazo que eles têm com o seguro de Vida. E isso já vem acontecendo”, afirmou.

A Minas Brasil também vê o segmento de Vida em grande expansão e espera um crescimento de 12% no



Jayme Brasil Garfinkel

segmento para o ano que vem. Segundo o Diretor Executivo da companhia, Fernando Grossi, o canal corretor tem sido um intensificador desses resultados, sendo responsável por 92% das vendas.

Já para a Unibanco AIG, a expectativa é crescer 20% em Vida no próximo ano. “Adquirimos boas contas no seguro de Vida Individual e o Seguro de Vida em Grupo cresceu 20% no ano passado”, afirmou a superintendente da companhia, Vanessa Kischner. Segundo ela, a estratégia é usar a base de clientes de grandes apólices fazendo o cross selling.

Depois de crescimento acelerado, AutoGlass quer se consolidar no mercado de seguros



A AutoGlass, que experimentou uma trajetória de crescimento acelerado, chegando a dobrar de tamanho nos últimos dois anos, espera agora uma consolidação no mercado de seguros. Uma das ações para se alcançar o objetivo, para tanto, foi uma parceria com a Fenacor, o que justifica a presença

da marca no Congresso de Vitória. A idéia é oferecer produtos para veículos considerados “não seguráveis”, nos quais o custo do seguro chega a ser um terço do valor do veículo. O representante da empresa, Fernando Chieppe Carreira, cita como exemplos os veículos importados, que têm prêmios proibitivos ou até mesmo os veículos mais antigos, com restrições de aceitação. “Esses fatores abrem espaço para os serviços e a aceitação do produto nesse nicho tem sido muito boa. Mas vamos trabalhar com nichos muito específicos e oferecer algo que o cliente não tinha acesso antes”,

explicou Carreira.

Segundo ele, as expectativas para 2008 são muito boas. Além da parceria com a Fenacor, a empresa passou por uma reestruturação em carteira e estrutura operacional. “Aumentamos os pontos de bandeiras AutoGlass e tivemos um grande crescimento em carteira passando a atuar com muitas empresas que não trabalhávamos antes. Hoje temos muito mais credibilidade e respeitabilidade com a consolidação da marca”, concluiu.



Autenticação Forte, se você não tem, um dia terá!

*Fábio Leto Biolo – Sócio
Diretor da SmartSEC
(www.smartsec.com.br) e
Presidente da ABRASINFO
– Associação Brasileira de
Segurança da Informação
(www.abrasinfo.org) –
fabio@smartsec.com.br*

Muitas pessoas nem imaginam o quanto vulnerável é nossa vida digital. Vamos ao caixa eletrônico retirar dinheiro, acessamos internet banking, fazemos nosso imposto de renda, compramos diversos produtos, e tudo isso através de autenticação, já que para usufruirmos de tais serviços necessitamos ao menos de nos identificar de alguma forma.

As organizações, de modo geral, procuram diversificar tal autenticação priorizando a confiabilidade e restringindo o acesso somente às pessoas autorizadas. Por incrível que pareça, a maioria das empresas atualmente utiliza somente os famosos “usuário” e “senha” deixando os internautas sujeitos às fragilidades que já conhecemos, como senhas fracas, engenharia social, keyloggers (captura de teclas pressionadas no teclado da vítima), entre outras vulnerabilidades de que tanto ouvimos falar, ainda mais que por incrível que pareça encontramos o famoso post-it amarelinho com a senha colada no monitor dois usuários que é uma triste realidade.

Entretanto, em relação a simples adoção de usuário e senha por questões de custo inicial de implementação, esquecemos de considerar o alto custo de suporte para a solução de problemas, o tempo ocioso dos funcionários parados aguardando o suporte e a fragilidade que tal autenticação proporciona expondo dados confidenciais da nossa empresa, assim constatamos que à utilização do smart-card como forma de autenticação, aliada ao poder da certificação digital, acaba sendo mais vantajosa. Embora o custo inicial seja um pouco

maior, o custo de suporte e a ociosidade dos funcionários são significativamente reduzidos aumentando a produtividade do usuário e conseqüentemente aumento de receita para a sua empresa. Além disso, o smart-card oferece muito mais proteção e funcionalidades que só essa tecnologia pode nos proporcionar, como, por exemplo, o uso de certificados emitidos por autoridades certificadoras da ICP-Brasil (Infra-estrutura de chaves públicas do Brasil).

Outra vantagem é que o certificado digital ICP-Brasil, por ser emitido por um órgão público brasileiro, tem validade jurídica; por isso, as empresas poderão se respaldar juridicamente e punir eventuais acessos indevidos a documentos sigilosos manifestando-se de forma clara e precisa, com base na lei.

Por fim, a biometria é mais um benefício que o smart-card oferece, já que saber a senha e ter o cartão são factíveis de ser burlados, uma vez que é costume dos usuários disponibilizá-los a colegas e familiares. A biometria torna o processo de autenticação realmente forte, pois utiliza a impressão digital, leitura da íris, a leitura facial, a assinatura etc. Temos, assim, três formas de autenticação trabalhando juntas: o que eu tenho (o cartão com certificado), o que eu sei (a senha) e o que eu sou (a biometria) fechando um ciclo com o qual poderemos disseminar a utilização de serviços virtuais de uma forma mais confiável tanto para os usuários quanto para os fornecedores de serviços. Estes últimos conseqüentemente poderão expandir seu negócio na Internet. Ou alguém tem dúvida de que o nosso futuro será digital?

www.planetaseguro.com.br

Mais interativo, mais dinâmico, mais conteúdo

www.planetaseguro.com.br

EXPO 2007

Exposição de Produtos e Serviços Tecnologia da Informação em Seguros

Nov/2007

Busca no Site

PLANETA SEGURO

Inicial

Quem Somos

Últimas Notícias

Edições

Eventos

Prêmio 2007

Cursos

Colunistas

Expediente

Publicidade

Serviços

Mercado

Links

Assinatura

Contato

Destaques

São Paulo, quarta-feira, 7 de novembro de 2007

Publicidade

Emocione,

Violinos de São Paulo

Contato para shows

Anuncie seu currículo por 7 dias grátis!

CATHO

Últimas Notícias

quarta-feira, 7 de novembro de 2007

- Tracker do Brasil-LoJack Lança Rastreador para Motos
- Fenacor e Bradesco negociam reajuste no seguro saúde do corretor
- Corretor do RS vai ganhar dinheiro com Internet
- Unibanco AIG dá dicas para construir a imagem visual da corretoras
- Diretoria do Grupo Negrini no I Encontro Nacional da Fenaprevi
- Acacio Queiroz ministra palestra a convite da Associação Paulista dos Técnicos de Seguro

terça-feira, 6 de novembro de 2007

- Resseguros e as Perspectivas do Mercado é o tema de conclusão de curso em São Paulo

TempoAgora.com.br

Vitória-ES

01/11 08/11

Max: 28 °C

Min: 23 °C

chuvas rápidas

DVD Players Portáteis a partir de R\$ 76

Celulares com Câmera a partir de R\$ 125 CLIQUE!

O Segredo por R\$ 31,90

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

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

Grátis

Acesse: www.planetaseguro.com.br

O Universo é Potencialmente Abundante

Na vida, você tem duas opções: ou acredita que o Universo é escasso e não há o bastante para todos ou que ele é potencialmente abundante e há o suficiente para todos. Essa escolha é fundamental para definir a sua posição no mercado.

Se optar pela escassez, você estará jogando o jogo do ganha-perde. Esse jogo está com os dias contados, e, mesmo quem está ganhando, sempre acaba perdendo.

Se optar pela abundância, você entra em um jogo muito mais interessante e promissor, cuja regra básica é a seguinte: “Para eu ganhar, você não precisa perder, a não ser que você insista. Aí, o problema é seu.”

A história dos dois ladrões

A dinâmica do jogo da vida é muito fácil de ser entendida a partir dessa história:

Era uma vez dois ladrões romanos, Augusto e Júlio, que foram presos e condenados à morte. Durante o interrogatório e julgamento, um acusava o outro do crime e jurava a sua própria inocência. O imperador, mesmo querendo executar os dois, decidiu fazer isso de forma a proporcionar distração para a população romana. Ele estabeleceu que os ladrões ficariam em celas separadas, sem se comunicar um com o outro, e que cada um receberia uma moeda romana para, no próximo domingo, participar de um jogo com as seguintes regras:

Duas “caras”: ambos serão perdoados e libertados.

Uma “cara” e uma “coroa”: quem apresentar “coroa” será libertado e receberá um quilo de ouro, e quem apresentar “cara” será executado.

Duas “coroas”: ambos serão executados.

No domingo seguinte, ambos foram chamados diante de dez mil pessoas. De-

pois de abrirem as mãos e revelarem a face da moeda escolhida, os dois ladrões foram jogados aos leões!

Moral da história

Sabe o que aconteceu? Eles não jogaram o jogo do ganha-ganha. Se tivessem jogado, ambos teriam apresentado “cara” e seriam perdoados e libertados. Contudo, como estavam separados, nenhum confiou que o outro tomaria essa decisão. Por outro lado, a tentação de ser libertados e ainda ganhar um quilo de ouro, levou os dois a escolher “coroa”. Resultado: ambos foram executados.

Na vida, assim como nessa história, tanto o ganha-perde quanto o perde-ganha acabam-se deteriorando para o perde-perde. Portanto, ganha-ganha é o único jogo a ser jogado. Para que isso ocorra, é necessário desenvolver a confiança mútua.

Estabelecendo confiança

A confiança mútua é estabelecida a partir de três parâmetros básicos: sinceridade, competência e história pregressa.

Sinceridade

O que a pessoa fala em público é o que ela fala em particular? O que ela fala com uma pessoa é a mesma coisa que ela fala com outra?

Competência

A pessoa tem capacidade de fazer o que está dizendo que vai fazer? Lembre-se de que o inferno está cheio de pessoas com boas intenções!

História pregressa

Como a pessoa se comportou no passado, em situações similares.



Dr. Lair Ribeiro é palestrante internacional, ex-diretor da Merck Sharp & Dohme e da Ciba-Geigy Corporation, nos Estados Unidos, e autor de vários livros que se tornaram best-sellers no Brasil e em países da América Latina e da Europa. Médico cardiologista, viveu 17 anos nos Estados Unidos, onde realizou treinamentos e pesquisas na Harvard University, Baylor College of Medicine e Thomas Jefferson University. (Webpage: www.lairribeiro.com.br – e-mail: lrsintonia@terra.com.br).

CIRURGIA PLÁSTICA RENOVA ATÉ CARTEIRA DE CLIENTES.

A Omint está lançando o único plano do país que inclui medicina e odontologia estéticas. Chegou Omint Estilo. O plano que une ética e estética. Não deixe de oferecer: até sua carteira de clientes vai ficar renovada.

OMINT



1967

[11] 2132 4221 www.omint.com.br

Saúde em todos os planos.

A empresa de
Planos odontológicos
que mais cresce,
31,6% ao ano.



Guia de Ruas



GPS

Não adianta ser a maior. Tem que ser a melhor.

Av. Ver. José Diniz, 3.300 • 18º andar • Campo Belo • SP
Tel.: 11 5042-3848 • Fax: 11 5042-0302
www.inpao.com.br

 **INPAO
DENTAL**
A Odontologia Inteligente