

REVISTA

# SEGURO TOTAL

Ano VII  
Nº 69 - 2007  
R\$ 10,00



## Transamerica Reinsurance aposta no mercado brasileiro

### **Resseguros:**

a abertura do mercado traz  
novas oportunidades  
e desafios ao setor de seguros

### **Residencial:**

segurados usam mais serviços  
oferecidos pelas companhias,  
e incrementam carteiras

Rodolfo Wehrhahn, Diretor Gerente  
da empresa para a América Latina



# Vistoria de automóveis Delphos

## Um salto para o futuro

Com equipes próprias em mais de 30 cidades e profissionais contratados em outras 350 localidades, a Delphos é a única empresa no mercado a utilizar PDA para fazer vistoria prévia. Garantia de qualidade no serviço e maior velocidade na aprovação do seguro. [www.vistodelphos.com.br](http://www.vistodelphos.com.br)

Vistoria de automóveis Delphos, agilidade, segurança e precisão para as seguradoras.



### Delphos - Tradição e Inovação a seu Serviço

Rio de Janeiro: Rua Itapiru, 1287 - 1323 - tel: (21) 4009-1700

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

Sucursais: Belém, Belo Horizonte, Brasília, Cuiabá, Curitiba, Florianópolis, Fortaleza, Londrina, Porto Alegre, Recife e Salvador

Escritórios de Apoio: Campo Grande, Goiânia, Manaus, Uberlândia e Vitória

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

# Resseguros ganha destaque em 2007

O mercado aberto vai beneficiar o setor de seguros no Brasil? Vai promover melhorias nos produtos, queda nos prêmios? Vai abrir novas oportunidades de trabalho? Essas são perguntas respondidas nesta primeira edição de 2007, que traz entrevistas exclusivas com grandes players do mercado internacional, além da opinião tão significativa do IRB-Brasil Resseguros e da Fenaseg. Na capa, destaque para a Transamerica Reinsurance, que já deu sinais claros que o Brasil é um dos mercados mais fortes na América Latina, com grande potencial de desenvolvimento.

Outra matéria especial revela como o mercado segurador tem trabalhado para atrair o brasileiro para o seguro residencial. O segredo está na consolidação dos serviços, que a cada dia, são mais utilizados pelos consumidores, e que colocam o segurado em contato direto com o produto, diferentemente do passado.

De novidade, também decidimos fazer algumas mudanças no formato gráfico para inovar e melhorar a leitura do nosso conteúdo.

A todos vocês, leitores, desejamos um ano repleto de bons negócios.

Muito sucesso!

## Sumário

### TOME NOTA

Notas do mercado ..... 04

### ESPECIAL

Brasil agora tem mercado aberto de resseguros ..... 14  
Mudança de hábitos: veja como o seguro residencial modificou alguns hábitos brasileiros ..... 26

### VITRINE

Sulacap aposta em novos públicos; Carglass apresenta inovação ..... 33

### EVENTOS

Ituran fala aos corretores; Profissionais debatem resseguro ..... 34



## Capa

Transamerica Reinsurance  
aposta no mercado brasileiro

Páginas 20 a 23

EXPEDIENTE

REVISTA **SEGURO** TOTAL

Edição Nº 69 - Ano VII

#### Editor

José Francisco Filho - MTb 33.063

#### Jornalista Responsável

Leonardo Pessoa - MTb 36.497

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

#### Diretor de Marketing

André Pena

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

#### Diretor Comercial

José Francisco Filho

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

#### Publicidade

Graciane Pereira

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

#### Redação

Aline Brandi

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

Leonardo Pessoa

#### Designer Gráfico

Cleber Fabiano Francisco

#### Webdesigner

Neide Silva Nascimento

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

Periodicidade: mensal

#### Edição Final

Publiseg Editora Ltda.

#### Redação, administração e publicidade

Rua José Maria Lisboa, 593 - conj. 5

CEP 01423-000 - São Paulo - SP

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

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

#### DISTRIBUIÇÃO NACIONAL

Sudeste ..... 60%

Sul ..... 20%

Norte/Nordeste ..... 15%

Centro-Oeste ..... 5%

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

## Mercado segurador X fraudes

Em janeiro, a Fenaseg encaminhou à Susep sugestões do mercado segurador para a minuta da circular que dispõe sobre os controles internos específicos para a prevenção contra fraudes. A minuta foi colocada em audiência pública em dezembro de 2006. Entre as alterações apresentadas está a inclusão das sociedades corretoras e dos corretores de seguros no atendimento às novas normas. Outra, sugere que os

programas de treinamentos de prevenção à fraude não sejam específicos, a fim de que seja possível realizá-los juntamente com outros tipos de treinamentos promovidos pelas companhias, como o de lavagem de dinheiro, por exemplo. O mercado propõe ainda um prazo de 180 dias, a contar da data da publicação da circular, para que as empresas do setor de seguros possam se adequar às novas normas.

## Apoio ao meio ambiente

A ministra do Meio Ambiente, Marina Silva, inaugurou, em 25 de janeiro o Bromeliário do Jardim Botânico do Rio de Janeiro, totalmente restaurado e ampliado pela Amil em parceria com a Coordenadoria de Restauração, Obras e Manutenção do Jardim Botânico.

Na foto, da esquerda para a direita, Cristina Mendes, diretora



médica da operadora, Renato Manso, superintendente da Amil, Marina Silva e o diretor técnico, Antônio Jorge Kropf.

A obra, iniciada em janeiro de 2006, custou cerca de R\$ 320 mil e ampliou toda a área da estufa de visitação e dos canteiros que abrigam mais de 10 mil bromélias. O projeto arquitetônico de Lea Carvalho, está proporcionando condições climáticas ideais tanto para a conservação das coleções de bromélias, quanto para o conforto dos visitantes.

## Capacitação odontológica

A OdontoPrev patrocinou a 25ª edição do CIOSP – Congresso Internacional de Odontologia de São Paulo, entre os dias 27 a 31 de janeiro no Anhembi. A operadora investiu na aquisição de 2.000 inscrições no Congresso que foram dedicadas aos cirurgiões-dentistas de sua rede credenciada. Também durante o evento a empresa lançou o INOVAR

- Programa OdontoPrev de Incentivo à Pesquisa e Gestão, que selecionará uma monografia e dois projetos de pesquisa, neste caso inéditos e não-iniciados, para receber incentivos financeiros para sua realização. Inscrições de 15 de fevereiro a 31 de maio de 2007. O resultado sai no segundo semestre. Informações: [www.inovarodontoprev.com.br](http://www.inovarodontoprev.com.br).

## Desconto especial

Os corretores pessoa física ou jurídica, cadastrados na Bradesco Seguros, têm condições especiais para contratação ou renovação de seguros individuais dos automóveis. Trata-se de mais uma iniciativa do Programa de Relacionamento com corretores Auto/RE. Pelo Bradesco Seguro Auto Corretor, o profissional ganha desconto sobre o prêmio líquido dos ramos Auto, RCF e APP, além dos outros benefícios do Bradesco Seguro Auto. Mais detalhes no site 100% Corretor em [www.bradescoseguros.com.br](http://www.bradescoseguros.com.br).

## Novas turmas

A Funenseg já abriu as inscrições para o Curso de Habilitação de Corretores de Seguros para a fase Vida, Capitalização e Previdência em todas as unidades da Escola Nacional de Seguros e ainda em João Pessoa (PB), Fortaleza (CE), Natal (RN) e Campo Grande (MS). O prazo também vale para a fase Complemento, oferecida nas regionais Rio de Janeiro, São Paulo, Campinas, Goiás, Espírito Santo e Distrito Federal. Até dia 26 de fevereiro.

## Resultados digitais

Em menos de um ano no ar, o reestruturado portal da Icatu-Hartford, que adotou a plataforma Lumis Portal Suíte, já colhe alguns frutos. Em comparação a 2005, houve um incremento de cerca de 40% nos serviços contratados pelos usuários, através do portal. O perfil de acesso do site mantém-se equilibrado entre novos usuários e atuais clientes, de acordo com o planejado pela companhia. Além disso, foi registrado um aumento significativo de visitantes e adotantes dos serviços que estão disponibilizados sob novo formato.

Quer ver o  
Pan no Rio?  
Aguarde.

localizado



### Onde tem essa marca, tem proteção

Quando se trata de proteger seu patrimônio, você precisa do melhor. A Teletrím Monitoramento é uma das maiores empresas de sistemas de proteção de veículos do Brasil e sempre se destacou pela qualidade que oferece em seus produtos e serviços. Por isso, na hora de recomendar o melhor sistema de bloqueio, localização e rastreamento de veículos, recomende Teletrím e fique tranquilo. A segurança está nesta marca.



Marca de qualidade na proteção de veículos

## 40 anos

A Delphos, que lançou a vistoria prévia em PDA em 2006, comemora 40 anos em 2007. De acordo com o vice-presidente, Eduardo Menezes, a empresa iniciou o novo ano ampliando as suas unidades de negócios de quatro para cinco, com o desdobramento da área de serviços de seguros: uma para seguro habita-

cional e outra para regulação de vida e bens. “Inicialmente esta unidade trabalhava, basicamente, com o seguro habitacional, que chegou a representar 90% deste negócio. Depois agregamos a regulação de vida e de ramos elementares, que cresceram tanto, a ponto de ficarem maior que o habitacional”, comentou Menezes.

## Campanha no Rural

O Ministério da Agricultura, Pecuária e Abastecimento (Mapa) está avaliando a possibilidade de lançar, nos próximos meses, uma campanha nacional para incentivar os produtores a utilizar mais o seguro agrícola. “É mais vantajoso para o Governo Federal subsidiar parte do prêmio do seguro rural do que liberar recursos para socorrer os agricultores nas situações emergenciais”, disse o ministro Luis Carlos Guedes Pinto.

## Expatriados: na mira

O mercado de Seguro Viagem vai muito além das pessoas que procuram o produto para se protegerem nas suas férias no exterior, por exemplo. Também já não está somente nos departamentos de Recursos Humanos das empresas, que contratam o seguro para os executivos que fazem viagens internacionais. De acordo com Renato Spadafora (**foto**), diretor comercial da Assist Card, há um potencial enorme entre os executivos expatriados, transferidos no trabalho, e que geralmente mudam de país em companhia de sua família. Também cresce o interesse da empresa por profissionais que se mudam para se dedicarem a um MBA no exterior. “Como existe uma dificuldade de comprar um plano de saúde temporário no exterior, percebemos um espaço interessante de atuação, e decidimos apostar”, diz.

O produto Work & Study também é atrativo para os corretores de seguros que atuam com Seguro Viagem. “O valor médio da transação é de 2 mil dólares, com uma oportunidade de receita interessante para o corretor”, complementa o diretor da Assist Card, que emitiu em 2006, 700 mil planos, e cresceu 250% nos últimos quatro anos.

## Crescimento acelerado

Segundo dados da Susep, o ano de 2006 teve aumento expressivo da receita apurada com os seguros de garantia de obrigações e de concessões públicas. De janeiro a novembro do ano passado, o seguro de garantia de obrigações públicas, por exemplo, gerou um volume de prêmios da ordem de R\$ 87,4 milhões,

o que representou um incremento de 73,1% em relação ao mesmo período em 2005. Já no caso do seguro de concessões públicas, a receita apurada nos onze primeiros meses do ano passado somou R\$ 28,3 milhões, valor 74,9% maior que o registrado de janeiro a novembro do exercício anterior.

## Nova legislatura cria expectativa

Com o início da nova legislatura, as empresas corretoras de seguros criam nova expectativa quanto à entrada no Simples. As entidades de classe na defesa dos corretores ainda lutam pela possibilidade de derrubada do veto do presidente Luiz Inácio Lula da Silva ao dispositivo da Lei Geral da Micro e Pequena Empresa, que incluía os corretores de seguros entre as novas categorias com possibilidade de enquadramento no Simples.

Entre os parlamentares que ainda apostam no veto está o vice-líder do Governo na Câmara, deputado Beto Albuquerque (PSB-RS), que tem requerimento para solicitar a inclusão da votação dos vetos na pauta do Congresso Nacional, já em fevereiro.

## Sinistro no metrô

A abertura de uma cratera nas obras de expansão da linha Amarela do Metrô de São Paulo, que deixou sete mortos e vários imóveis demolidos, conta com o seguro da Unibanco-AIG, contratado pela OCS, corretora de seguros do grupo Odebrecht. O contrato de riscos de engenharia foi fechado em 2005.

## Tecnologia e economia

A Unimed Seguros incorporou a tecnologia VoIP (voz sobre Internet Protocol), economizando na comunicação entre seus escritórios. “O principal benefício desse sistema é a economia. Estimamos uma redução nos custos com ligações locais e interurbanas na ordem de R\$ 100 mil ao ano, a partir de 2007”, relata Rafael Moliterno Neto, diretor de Planejamento da Unimed Seguros.

Além da diminuição dos gastos, a tecnologia VoIP garante segurança na aplicação automática de atualizações nos equipamentos entre seus escritórios e velocidade no acesso aos sistemas corporativos, e-mail, compartilhamento de informações e documentos.



# Com o Check Up Lar Kids, seu cliente se desliga de preocupações!

Isso é inovação.



Ofereça a seus segurados uma auditoria residencial para prevenir acidentes domésticos com as crianças: Check Up Lar Kids. Um novo serviço da Mondial Assistance, líder mundial em Assistência 24 horas, para diferenciar seus produtos e fidelizar seus clientes.

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



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

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

## Capitalização vive expectativa



O ano de 2007 vai marcar uma mudança estrutural no mercado de capitalização. Serão lançadas normas contratuais e a classificação dos títulos em modalidades distintas. Tudo para evitar dúvidas para os consumidores. “Esperamos que essa iniciativa esteja em vigor no segundo semestre de 2007, período em que as companhias já poderão lançar produtos de acordo com as novas resoluções”, afirma Neival Rodrigues Freitas (foto), diretor de capitalização da Fenaseg. Para ele, os próximos 12 meses terão expansão de 4,9% nas reservas de capitalização e entre 7% e 8% de ampliação no faturamento desse mercado.

## Capacitação e jogos

A Unibanco AIG dá continuidade em março ao Ciclo de Treinamento. O primeiro evento contará com uma palestra sobre “Automóvel individual / frota e sinistro”, além de um tour no Centro de Atendimento em Botafogo. Ainda no primeiro semestre, a empresa pretende realizar um treinamento no formato de “jogo de negócios”, onde o objetivo será a elaboração de um Programa de Seguros para um grande risco.

## Em quatro vezes

A Tokio Marine Seguradora passou a disponibilizar em janeiro parcelamentos em até quatro vezes sem juros, nos seguros de automóvel, residencial, condomínio e equipamentos. A companhia ainda informa que possui novos números de telefone do Call Center. Para capitais e regiões metropolitanas o telefone é o 4004-2227; demais localidades no 0800-702-2227.

## Vida: alvo de queixas

De acordo com levantamentos feitos pela Susep, o seguro de vida foi o que mais gerou queixas ou consultas dos consumidores em 2006. A autarquia recebeu 35.652 consultas ou reclamações dos consumidores. Desse total, 14,4% foram referentes ao seguro de vida e 14,3%, ao Dpvat. Em terceiro, aparece a carteira de automóveis com 13,7%.

## Certificação internacional

A LAZAM-MDS está entre as primeiras corretoras de seguros do Brasil a obter certificado em Gerência de Riscos. Ela foi aprovada no curso ministrado pela ALARYS (Asociación Latinoamericana de Administradores de Riesgos y Seguros), em uma iniciativa inédita da ABGR. Nas Américas, apenas Brasil, EUA e Canadá atingiram este nível.

## Captação em alta

O mercado de previdência complementar bateu recorde de captação de novos recursos em novembro, alcançado a cifra de R\$ 2,129 bilhões, o que representa uma alta de 13,34% na comparação com novembro de 2005. Os dados excluem o mês de dezembro que, devido à maior disponibilidade de recursos na economia, tradicionalmente apresenta maior volume de recursos. As informações são da Anapp (Associação Nacional da Previdência Privada), entidade que representa 44 empresas que comercializam planos de previdência.

## Dias úteis: alvo preferido dos ladrões de carros

Levantamento da Ituran em São Paulo mostra que a Parati continua liderando os índices de roubo e furto, seguida do Gol, Golf, Astra e Audi A3. Os sinistros acontecem em maior volume no Tatuapé, seguido da Vila Mariana, Móoca, Perdizes, Moema e Santana. A maior proximidade de desmanches explica porque a Zona Leste concentra os sinistros. O horário preferido pelos bandidos é de 18 às 24 horas, sendo que o período entre meia noite e seis da manhã é de menor incidência. Quanto ao tipo de crime, o roubo é de 53,18%, furto 38,02% e sequestro, 8, 80%. A amostragem ainda revela que os sinistros ocorrem mais nos dias úteis – 80% deles. Os dados foram colhidos entre janeiro e julho de 2006.



# 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 tranqüilidade sobre qual tipo de apólice comprar.

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

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

Evite riscos desnecessários, faça a Avaliação dos seus bens.



101 anos de atuação no mercado mundial.

30 anos de atuação no mercado nacional.



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

**ENGEVAL**<sup>®</sup>  
ENGENHARIA DE AVALIAÇÕES



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

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

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

# Corretores de Seguros dão aula de cidadania em São Paulo



Corretores na prevenção: motorista é abordada pelos Agentes do Bem-Estar Social

No final de 2006, o Sincor-SP participou de mais uma iniciativa que colocou o mercado de seguros frente a frente com a sociedade brasileira. A entidade patrocinou uma pesquisa para medir o consumo de álcool por parte dos motoristas da cidade de São Paulo, e colocou corretores de seguros voluntários – identificados como

Agentes do Bem-Estar Social – nas ruas que alertaram a população sobre os riscos de misturar bebida e direção. O estudo é realizado pela Unidade de Pesquisa em Álcool e Drogas da Unifesp (Universidade Federal de São Paulo), em conjunto com o Conselho Municipal de Políticas Públicas de Drogas e Álcool de São Paulo (Comuda).

O diretor social do Sincor-SP, Alexandre Camillo, que coordena as ações desses Agentes, conta nessa entrevista como a entidade sindical vem costurando programas bem organizados de apoio à sociedade, e contribuindo ainda para melhorar a identidade dos corretores de seguros.

## Entrevista

**Revista Seguro Total: No final de 2006, o Sincor-SP participou da pesquisa que abordou cidadãos paulistanos em alguns pontos da cidade. Qual a intenção da entidade de incluir os corretores nesse projeto?**

**Camillo:** Desde o lançamento da pesquisa, nós somos questionados sobre a participação dos corretores. Para explicar, eu comento que a pesquisa está apoiada em um tripé: tem a universidade, que fornece todo o seu conhecimento científico, além do Comuda, que agrega toda a bagagem técnica que já tem por lidar no dia-a-dia com pessoas que lutam contra as drogas e o alcoolismo. E o corretor de seguros, que tem o conhecimento prático do efeito disso tudo. Muitas vezes, o segurado confidencia ao corretor que determinado sinistro aconteceu por um deslize

cometido, em função de ter ingerido uma quantidade maior de álcool em determinado evento. Então, nós temos sim um importante papel nessa pesquisa. Mais do que corretores, somos consultores e devemos participar da vida do segurado antes, durante e depois de um contrato. Resumindo, o corretor entra nessa para usar da sua experiência para antecipar o fato nessa verdadeira ação preventiva.

**Revista Seguro Total: E como a sociedade reagiu às blitz em São Paulo?**

**Camillo:** A blitz pedagógica ainda não terminou. Até o mês de março haverá mais alguns pontos da capital. Mas já posso afirmar que todos nós ficamos surpresos com a receptividade dos motoristas. A avaliação até agora é bastante positiva. Como a pesquisa não tem caráter punitivo,

mas só atinge pessoas que decidem parar por livre iniciativa, nem esperávamos que tivéssemos tanta aceitação. A grande maioria dos motoristas abordados aceitou participar do estudo, se submetendo ao bafômetro, e em alguns casos, realmente a taxa de alcoolimia estava bastante superior que o devido. Nesses casos, os corretores de seguros, caracterizados com camisetas dos Agentes de Bem-Estar Social, indicavam que outro companheiro com mais estabilidade dentro do automóvel seguisse viagem. Ou, que recebessem apoio do projeto até aumentar o nível de glicose.

**Revista Seguro Total: E quais os próximos passos da pesquisa?**

**Camillo:** Após as novas blitz, as pesquisas serão analisadas. Acredito que no primeiro semestre, já te-



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

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

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



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

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

nhamos os resultados. No total, o objetivo é colher 2500 entrevistas, que se transformarão numa importante ferramenta de conscientização popular. Com a pesquisa, o Sincor também vai poder interagir com as seguradoras, e tornar os dados públicos, prevenindo acidentes.

Esse estudo também já desperta o interesse de universidades fora de São Paulo que manifestaram a vontade de estender esse projeto para outros municípios.

### **Revista Seguro Total: Ainda em 2007, como ficam as ações do departamento social do Sincor?**

**Camillo:** Daremos continuidade a entrega das padarias, que é um projeto muito bem sucedido dentro da entidade. A intenção é que no Dia Internacional da Mulher, as corretoras façam doação no valor de 30 reais, que multiplicará o número das padarias para novos municípios. Mas também já analisamos a construção de um projeto contínuo de responsabilidade social. Esse projeto deve ter uma amplitude muito maior, talvez em parceria com o Estado, para disseminar essa identidade dos Agentes do Bem-Estar Social. Conseguimos alguns resultados muito bons até agora com as ações implementadas nos últimos dois anos, até pelo fato do Sindicato antes não ter essa linha. Mas é pouco. A idéia é não fixar ações em doações, mas que tenhamos um projeto bem consolidado, que seja um marco para o setor de seguros, e que possa convergir com interesses de algumas Organizações Não-Governamentais (ONGs).

### **Revista Seguro Total: E para os associados ao Sincor-SP, entidade que reúne o maior número de corretores do País, haverá novidade?**

**Camillo:** Estamos preparando para julho um grande evento esportivo, até motivados pela realização dos jogos Panamericanos no Brasil. Porém, nosso propósito será diferente. Queremos levar ao corretor a

conscientização que ele deve ter na qualidade de vida, e por isso, a idéia é trabalharmos um evento com esporte. E todo o resultado com o evento estadual, que deve contar com quatro modalidades e seis pontos estratégicos no estado de São Paulo, deverá ser revertido para ações sociais.

### **Revista Seguro Total: O mercado tem se mostrado disposto a contribuir com as ações do Sincor?**

**Camillo:** Tenho convicção que assim como no Sincor, onde coordenamos e unimos esforços em ações conjuntas pelas nossas delegacias para a potencialização de resultados, o caminho será este também com as empresas do setor e estamos abertos a sugestões e discussões para projetos em parceria. Já tivemos boas alianças como o Projeto Aprender com a Indiana Seguros e também no Passaporte do Bem, que envolveu 24 expositores do último Conec. Nesse último, houve a arrecadação de 60 toneladas de alimentos distribuídas a mais de 25 entidades e seus milhares de assistidos. Foram 5068 cestas básicas arrecadadas.

**Revista Seguro Total: Vocês tiveram muitas dificuldades para colocar os projetos sociais em prática? Costumamos ouvir, na maioria das vezes, que há uma série de burocracias que precisam ser vencidas, desconfianças por parte das pessoas.**

**Camillo:** Para se caminhar 200 quilômetros, é necessário apenas dar-se o primeiro passo e, obviamente, não desistir diante das dificuldades de dar-se os outros. Ainda mais partindo de um movimento de um sindicato, entidade um pouco desgastada junto à sociedade e, por vezes, até com seus associados. Mas é este efetivamente o desafio da nossa equipe. Os trabalhos sociais têm uma força de união e conciliação enorme, e criam uma força maior ainda que é a do desenvolvimento e crescimento pelo bem, pela confiança, pela transformação paulatina, porém sólida e envolvente. Estamos aprendendo e realizando ao mesmo tempo e, o saldo tem sido bastante positivo. Sabemos que a seriedade, clareza de propósitos, perseverança e muita criatividade são alguns dos antídotos aos obstáculos.

## **Padaria: São José do Rio Preto**

Produção da padaria artesanal em São José do Rio Preto, construída mediante doação do Sincor. Até agora, foram entregues 35 unidades em todo o Estado, beneficiando 30 mil pessoas assistidas diariamente pelas entidades receptoras das padarias. Além do material fornecido na montagem e também em matéria-prima, o projeto ainda capacita os profissionais para atuar no ramo.



# Brasil agora tem mercado aberto de resseguros

*Mudança no ambiente repercute positivamente no mercado brasileiro. Leia nas próximas páginas o que pensam o IRB - Brasil Re, a Fenaseq, e empresas do setor.*

Por Leonardo Pessoa

O dia 16 de janeiro de 2007 marca um novo período para a indústria de seguros nacional. Nessa data, foi publicada no Diário Oficial da União a lei que acaba com o monopólio do mercado de resseguros no Brasil, exercido pelo antigo IRB (Instituto de Resseguros do Brasil), uma empresa de capital misto (51% estatal e 49% privado).

O resseguro é o seguro feito pelas empresas seguradoras, que repassam para as resseguradoras parte do risco assumido. Agora, de acordo com a Lei Complementar 126, essas operações poderão ser feitas, por exemplo, por empresas resseguradoras estrangeiras que atuam há mais de cinco anos no país de origem.

A lei foi sancionada no dia 15 de

José Cruz/ABr



*O vice-presidente da República, José de Alencar, discursa em cerimônia do Sebrae, no mesmo dia em que assinou o projeto de lei que abriu o mercado de resseguros.*

janeiro pelo vice-presidente José Alencar, no exercício da Presidência. Durante a solenidade no Palácio do Planalto, o ministro interino da Fazenda, Bernard Appy, afirmou que a abertura tornará o segmento mais competitivo e reduzirá os custos do resseguro.

De acordo com a Agência Bra-

sil, o presidente do Sindicato dos Trabalhadores em Resseguros (Sintres), Hermes dos Santos, criticou a forma como a abertura foi feita. “Não somos contra a abertura do mercado em si. Mas a lei devia fazer exigências para as empresas estrangeiras que vão entrar no setor”, disse.

## Seguro Rural: impulso

A abertura do mercado deve estimular o seguro rural no Brasil. “A expectativa é que a mudança facilite a atuação e impulsione investimentos de grandes empresas privadas no País, especializadas nesse nicho”, avalia o secretário de Política Agrícola do Ministério da Agricultura, Pecuária e Abastecimento, Edilson Guimarães.

Como resseguradoras são importantes porque dividem os riscos assumidos pelas seguradoras, elas terão papel primordial

no avanço do Seguro Rural. Isso é particularmente necessário no caso específico do seguro agrícola, sujeito a eventos de grande extensão, que podem inviabilizar financeiramente qualquer empresa seguradora. “A expansão do mercado ajudará no estabelecimento de um ambiente financeiro mais favorável, que se traduzirá na criação de novos produtos e de apólices mais acessíveis para o produtor”, destaca Guimarães. O Brasil era um dos únicos países

do mundo a manter monopólio estatal nesse setor.

O Governo Federal já trabalha com a meta de destinar em torno de R\$ 100 milhões para o pagamento de subvenção ao seguro rural ao longo desse ano. Os números de 2006, que ainda estão sendo contabilizados, apontam para um volume de recursos de cerca de R\$ 31 milhões em subvenções, mais de 21 mil contratos e uma área assegurada em torno de 1,3 milhão de hectares.

# Know-how internacional vai beneficiar mercado interno, diz Marsh

*Além das resseguradoras, seguradoras e consumidores, as empresas corretoras de seguros com foco em grandes contas, como a Marsh, também comemoram a abertura do mercado de resseguros. Fabio Corrias, gerente executivo de Placement da Marsh, fala sobre a expectativa da empresa com o novo ambiente.*



## **Revista Seguro Total: Diante dessa mudança, houve um reposicionamento da empresa para a operação brasileira?**

Corrias: Nós já esperávamos que essa abertura acontecesse, pelo menos, até o ano que vem. A empresa acreditava nessa mudança, e até já tinha uma estrutura preparada para esse novo cenário. Nesse momento, a questão está no reposicionamento que teremos em função da abertura.

## **Revista Seguro Total: Como é essa estrutura?**

Corrias: Nós temos uma área (placement) que é basicamente de relacionamento com o mercado, negociação de grandes contas, inclusive no mercado internacional, e temos uma expertise e know-how acumulados nos últimos três anos, de tratativas no mercado internacional com a ajuda das operações de Miami e Londres. Então, a Marsh adquiriu uma bagagem importante e se sente em perfeitas condições de trabalhar no mercado livre.

## **Revista Seguro Total: Haverá a ampliação dessa equipe,**

## **investimentos em pessoal?**

Corrias: Nesse momento, não posso dizer, mas na medida em que o mercado for evoluindo, por exemplo, a partir do segundo semestre, se houver necessidade, a empresa vai pensar nisso. Por hora, temos uma estrutura que já está pronta, integrante de um grupo da América Latina.

## **Revista Seguro Total: E como a abertura vai mexer com a área de consultoria de benefícios da empresa?**

Corrias: Com a abertura, o mercado vai ter que ser muito mais preparado, muito mais sofisticado, mandar informações bem completas e com mais antecedência para os underwritings profissionais.

Vamos precisar colocar toda a nossa equipe na rua para poder suprir essas novas exigências que serão demandadas pelos clientes. Também tem outra questão: cada seguradora vai ter que decidir quais são as suas habilidades, se vão querer investir no grande risco, ou seja, na prevenção de perdas, oferecer um valor agregado ao seus clientes, entrando nesse mundo do

grande risco corporativo – o que significará investir em tecnologia, em know-how – ou não, se vai redirecionar ou manter, conforme seus esforços, em personal lines, em seguro de pessoa física, acidentes pessoais, vida, saúde, cuja necessidade de um seguro facultativo é menor.

## **Revista Seguro Total: E o mercado de seguros nacional, como fica agora?**

Corrias: Acreditamos que será muito mais transparente e benéfico para todo mundo. São boas oportunidades, novas coberturas e tecnologias, know-how vindo de fora, além de uma profissionalização do setor, tanto de corretoras quando de seguradoras. Quem não se profissionalizar, se especializar, quem não tiver interesse em ser um player de fato, ou vai acabar saindo do mercado ou redirecionar seu foco para segmentos que não requeiram resseguros.

Por outro lado, consideramos a abertura gradual a melhor opção para não tornar o processo traumático. Nem todas as seguradoras estão bem preparadas para esse ambiente.

# Mercado aberto modifica planos da Cooper Gay e amplia investimentos no País

*Marcio Ribeiro, diretor da filial São Paulo e Fabio Basilone, presidente da Cooper Gay do Brasil, revelam que a empresa vai dobrar a estrutura atual no País, de olho nas novas oportunidades que o mercado oferecerá.*



## **Revista Seguro Total: O que muda para a empresa a partir de agora?**

Cooper Gay: Recebemos essa notícia com muito entusiasmo! Acompanhávamos diariamente nos noticiários e reportávamos todo o tempo à nossa matriz em Londres.

Havíamos feito planejamentos para ambos os cenários de mercado fechado e aberto. Em nossa última reunião anual no final de 2006 focamos nossas discussões sobre os desafios para 2007 e, na data, já havia sido votado pelo Congresso e Senado. Assim sendo, revisamos todo nosso orçamento para os investimentos necessários em 2007 com a nova realidade de mercado.

A realidade da Cooper Gay do Brasil no primeiro momento não muda tão drasticamente. Os investimentos feitos em 2006, contratações, abertura do escritório de SP – que dispõe de dois escritórios totalmente dedicados a resseguro já anteviam essa possibilidade em 2007. E quanto ao know-how de nossa equipe, estrutura e espaço físico, já estamos prontos para operar no mercado aberto, devendo apenas implementar os procedimentos a serem definidos

pela nova lei.

## **Revista Seguro Total: O fato de a abertura ocorrer em fases tem aspectos positivos?**

Cooper Gay: Sim Sobra tempo para as empresas adaptarem-se e enquadrarem-se com a nova realidade, nova lei, novas regulamentações, etc. Sempre sonhamos com isso, mas havia um cenário de incertezas ao longo de muitos anos, pois não sabíamos quais seriam os parâmetros que o Governo abriria o mercado. Com isso, não era possível montar estruturas e processos complexos sem conhecer a nova lei brasileira. Há uma série de questões a discutir, como controlar contas em dólares, coletar sinistros e pagar prêmios, tudo via conta-corrente do corretor de resseguros (broker) que são atividades comuns entre os brokers internacionais. Entretanto, terá que ser discutido alguns pontos tais como tributos exclusivamente brasileiros, como a CPMF, por exemplo, que poderá causar sérios problemas neste tipo de operação.

## **Revista Seguro Total: Definido esse novo cenário, com o**

## **processo de abertura entrando em vigor, como a empresa pretende atuar nessa operação brasileira?**

Cooper Gay: Temos o segundo maior time em número de pessoas no Brasil, na operação de brokers de resseguros, e uma equipe altamente qualificada e motivada, que nos permite concorrer de igual para igual com os maiores brokers mundiais. Partindo desse princípio, já planejamos como será nossa nova estrutura tendo, no mínimo, para começar, o dobro da estrutura atual. Teremos também investimentos em novos talentos, oxigenando nosso mercado, formando novas mentes brilhantes.

## **Revista Seguro Total: Quais são os desafios e oportunidades da Cooper Gay no Brasil?**

Cooper Gay: Buscar pessoas que disponham de talento compatível à nossa filosofia de trabalho. Quanto aos negócios em si, nossa lista de target business passa a ser um mar de oportunidades junto às diversas seguradoras e o próprio IRB, que terá seus contratos de retrocessões como forte ferramenta de concorrência no novo cenário.

**Revista Seguro Total: Haverá investimentos, de que ordem? No que será investido?**

Cooper Gay: No mínimo, nosso orçamento dobra. Estamos indo a Londres agora em março para ratificar nosso orçamento feito em 2006 para a opção de mercado aberto, em virtude da assinatura efetiva da abertura de mercado. Nosso principal foco de investimento será mão de obra qualificada, treinamento, sistemas e espaço físico. Nosso escritório em São

Paulo já é o único exclusivamente dedicado a atividade de broker de resseguro desde o ano passado.

**Revista Seguro Total? E as expectativas de negócios no mercado brasileiro?**

Cooper Gay: As oportunidades são inúmeras. As seguradoras poderão conversar com o mercado internacional mais livremente. Poderá colocar pelo menos 40% dos seus negócios de forma direta com o exterior. Com isso, surge para o

broker, uma imensidão de oportunidades perante a quantidade de seguradoras brasileiras, tanto em negócios facultativos (colocações avulsas) ou de contratos (negociações de proteções de carteiras).

Foram tantas promessas ao longo de vários anos que, após assinatura de abertura, terá ainda um prazo de regulamentação e implementação da nova lei. De toda forma, o mercado aguarda ansiosamente para poder efetivamente investir no Brasil.

## Quebra do monopólio do IRB-Brasil é positiva e pode fazer a empresa crescer, além de criar um mercado de resseguros forte no País

*Investimentos em pessoal, tecnologia e gestão prepararam o IRB-Brasil Resseguros para a nova etapa, diz Sebastião Furtado Pena, gerente de estratégia da empresa, nesta entrevista.*



**Revista Seguro Total: De que forma, a empresa se ajustou para viver nessa nova fase?**

Pena: Efetivamente, nos últimos dois, três anos. A partir do início do governo passado, quando o projeto de lei foi encaminhado. Reiniciou-se a discussão política do projeto de abertura do mercado brasileiro deixando de lado o anterior, que era de privatização do IRB, pura e simplesmente. Dentro de uma expectativa da abertura de mercado, e com a manutenção do IRB como um dos resseguradores nacionais dentro de um contexto de

uma empresa de economia mista com participação do governo dentro desse período de transição, tivemos todo trabalho de adequação do modelo de gestão da empresa, tanto par responder aos órgãos de controle das empresas do governo, mas também para se adequar aos padrões internacionais de gestão das empresas financeiras de resseguro, que houve mudanças desde 2002 no mercado de regulamentação no mercado mundial decorrente do acordo de Basiléia, de regras de mercado, que estão focadas na correta e precisa adequação de capital o volume de negócios de cada

empresa para modelo de gestão.

A expectativa toda é que tanto a regulamentação como o novo órgão regulamentador, Susep, estabeleçam as novas regras de atuação no mercado dentro dos padrões de boa governança corporativa, nós fizemos toda uma reestrutura da parte operacional da empresa, novos concursos pra contratação de pessoal. Estamos fazendo novo concurso para repor pessoal que vive expectativa de aposentadoria nos próximos 2 anos. Também, estamos reformando toda plataforma tecnológica de gestão, precificação, comercialização para ter a



plataforma online de trabalho com o mercado.

**Revista Seguro Total: Vai ser fácil se adequar ao novo mercado, mais positivo trabalhar com esses competidores?**

Pena: Sem dúvida. Respeitadas as peculiaridades de cada modelo, o monopolista se tem muitas vantagens, também apresenta muitas desvantagens. Agora, como uma empresa resseguradora nacional como outra qualquer, sem aquela obrigação compulsória de ser o único ressegurador único, poderemos ter outra estratégia de negócio. Vamos poder escolher nichos de mercado, clientes. O IRB-Brasil Re vai poder atuar mais seletivamente, negociar diferenciadamente, de forma mais efetiva, sem ter aquele resseguro comum para todo mundo, tendo lucro com uns, prejuízo com outros. Então, vamos ter um modelo de gestão mais pró-ativo e dinâmico quando se fala em busca de resultados. Em outras palavras, o trabalho em grande parte era feito na linha de mutualismo, tendo prejuízos com um, recuperando com outros, buscando o equilíbrio atuarial, mas sem deixar alguém desprovido da capacidade, porque você tinha a missão institucional de ser o ressegurador monopolista e único do mercado. Então, é um desafio. Muda o contexto de gestão do IRB-Brasil Re. Tem esse lado bom de fazer essa oxigenação da política de gestão, e na forma de comercialização.

**Revista Seguro Total: Muda muito também para as seguradoras.**

Pena: Vai mudar bastante para o mercado de seguros que tinha o conforto de comprar o resseguro com um único ressegurador, dando todo suporte de governo. E agora, vai ter que, durante o período de transição, fazer parcialmente com

o IRB – sendo que ele não é obrigado a aceitar todos os negócios. E eles vão ter que se preparar para comprar outra parte com outros resseguradores. Do ponto de vista de crescimento, haverá boas oportunidades no mercado de trabalho. Vai ser grande a demanda por mão de obra na área de resseguro.

As seguradoras vão ter que montar dentro de cada uma delas uma unidade especial para negociar esse tipo de negócio, e ao optar por fazer diretamente a colocação, terão novas atribuições, antes feitas pelo IRB. Então, muda a logística de trabalho deles.

**Revista Seguro Total: Essa abertura abre oportunidade grande para o IRB despontar como maior ressegurador da América Latina. O que pensa disso?**

Pena: Nossa expectativa é que a própria regulamentação crie um ambiente de termos aqui no Brasil um mercado de resseguro importante, forte. Nós já temos um mercado de seguro forte. Tanto é que dentro do contexto do mercado de seguros brasileiro, 93% dos prêmios fica nas mãos da seguradora. Hoje só 7% desse prêmio vem para o IRB. Então, essa mudança vai fomentar o mercado nacional de seguros, que é, na sua maioria, de empresas que já estão associadas a capital estrangeiro, ou atuam no mercado brasileiro, mas retêm a maior parte do risco no mercado brasileiro.

Com uma regulamentação bem feita e adequada a nossa realidade, acreditamos que deva estimular o surgimento de outros resseguradores nacionais. Do mesmo jeito que teve interesse de capital estrangeiro para abertura de seguradora no País, porque não um ressegurador? E se tivermos no Brasil um embrião de um mercado de resseguros forte, isso tem reflexo na

América Latina como um todo.

No outros países sul-americanos, há uma presença muito incipiente de resseguradores nacionais. Trabalha todo mundo como escritório de representação, retrocedendo tudo para as casas matrizes no exterior, sem retenção local de resseguros. Então, o IRB-Brasil Re será sim um grande player na região. E tendo um mercado forte internamente, as oportunidades crescem.

Outro detalhe é que com a redução de percentual de participação no mercado, na nossa expectativa, podemos até registrar um crescimento nominal do ponto de vista de volume de negócios. Não vamos ter mais 100%, mas esse 60 % podem representar no futuro uma receita maior do que ganho hoje com esse 100%. Poderemos escolher nichos, recusar negócios, investir no que for rentável.

**Revista Seguro Total: O que é mais importante dentro dos investimentos que o IRB ainda está fazendo?**

Pena: Estamos trabalhando para sermos merecedores da confiança do mercado. Fizemos toda as mudanças comentadas para continuarmos operando de forma pró-ativa e eficiente. A parte de pessoal, que também tinha tendência de aposentadoria do quadro de funcionários, já mudou. Antes de apresentarmos problemas com falta de gente especializada, já fizemos concursos. Outro vai acontecer em março, para não ter buraco no ciclo de transição do conhecimento. Ou seja, uma empresa de serviço, o capital humano é o mais importante. Nós vendemos contratos, construídos com inteligência, criatividade, conhecimento técnico, até por não ser um produto tangível. Um foco muito importante na política de treinamento, qualificação do nosso pessoal atuar nesse novo cenário.

# O Brasil a partir deste ano está inserido na comunidade internacional, diz Fenaseg

*Maria Elena Bidino, diretora de Resseguro e Ramos Elementares da entidade, fala sobre a abertura do mercado ressegurador e dos avanços que o País terá nesse novo ambiente.*

## **Revista Seguro Total: Como a Fenaseg recebeu a notícia dessa mudança que levou tantos anos para acontecer?**

Maria Elena: Com certeza, posso afirmar que foi com muito entusiasmo. O próprio governo mostrou interesse na aprovação do PLP o mais rápido possível, trabalhou para isso e conseguiu, finalmente, aprová-lo ainda em dezembro de 2006. Começamos o ano de 2007 com a Lei Complementar nº 126/07, de 15/1/07, publicada no DOU em 16/1/07, em vigor, portanto, a partir dessa data. É necessária a publicação das normas do órgão regulador, para poder ser implementada a referida lei.

## **Revista Seguro Total: A senhora acredita que estamos maduros o suficiente para encarar essa mudança? E os desafios, quais serão nesse primeiro momento?**

Maria Elena: Devemos lembrar que resseguro é seguro. As seguradoras brasileiras estarão preparadas quando da abertura do mercado de resseguro de fato ocorrer. Só para se ter uma idéia, nos dois últimos anos, 1135 profissionais do mercado, do Rio de Janeiro, São Paulo, Brasília e Rio Grande do Sul passaram pelo Programa de Treinamento em Resseguro promovido em parceria pela Fenaseg e Funenseg. O principal desafio é a própria liberdade de negociar as condições de resseguro com resseguradores ou através de corretores, e começa já pela escolha da contratação direta, com quais resseguradores e/ou através

dos corretores, e quais. Os profissionais brasileiros são internacionalmente reconhecidos pela capacidade de adaptação. Talvez seja fruto dos anos de inflação de mais de 50% ao mês que nos ajudou a solidificar essa habilidade. Essa característica é indispensável no mundo de hoje e para todos, não só para os brasileiros, mas para toda comunidade internacional, que enfrenta mudanças mais desafiadoras que as nossas: terrorismo,

## **“Se tivermos no Brasil um embrião de um mercado de resseguros forte, isso tem reflexo na América Latina como um todo.”**

*Maria Elena Bidino*

aquecimento global, etc.

## **Revista Seguro Total: E o impacto na abertura, como a Fenaseg vê essa mudança e seu reflexo mundial? Como o Brasil fica agora no mercado mundial de seguros?**

Maria Elena: Devo confessar que era muito constrangedor participar de eventos internacionais, pois o Brasil era o único país que mantinha o monopólio de resseguro, não obstante o mesmo ter sido extinto da nossa Constituição Federal, em 1996. O Brasil a partir deste ano está inserido na comunidade internacional. As segura-

doras poderão negociar com seus parceiros internacionais, sem a intermediação do IRB-Brasil Re, que assumia toda a responsabilidade de risco de crédito nas colocações no exterior, protegendo o setor privado. Não me parece que essa seja a função do governo e nem que o setor privado necessite dessa proteção.

## **Revista Seguro Total: No anúncio, o governo afirmou que não pretende privatizar o IRB. Isso pode prejudicar o mercado?**

Maria Elena: O mercado segurador brasileiro deve muito ao IRB-Brasil Re, que cumpriu com muita eficiência suas funções, definidas no Decreto Lei 73/66. Quando o IRB foi criado em 1939, muitos países emergentes optaram pelo modelo de monopólio de resseguro, era uma época de regimes fortes, fechados e nacionalistas. As razões e o ambiente em que foi instituído o monopólio de resseguro no Brasil não mais existem, não se justificando a permanência de um mercado fechado. Ao contrário: sua presença é um fator determinante para limitar o desenvolvimento do mercado segurador brasileiro. O IRB-Brasil Re deve ter a convicção de que cumpriu seu papel, e que tem condições de ser mais um ressegurador para atender às necessidades das seguradoras, que são bem diversificadas. O mercado segurador brasileiro continuará precisando de seu ressegurador nacional. Obrigada, IRB-Brasil Re, pela relação que tivemos nesses 68 anos.

FAÇA AS CONTAS:  
 RASTREADORES CONTROLSAT  
 + 5 ESTRELAS CERTIFICADAS PELO CESVI  
 = 30% DE DESCONTO NA APÓLICE DE SEGURO\*.



**ControlCell<sup>®</sup>**  
**4000**  
 O anjo da guarda do seu automóvel.

A **Controlsat**, empresa do Grupo Schahin com mais de 10 anos de experiência em rastreamento, apresenta os mais modernos sistemas de monitoramento via satélite do Brasil.

**ControlCell 4000**, ágil e preciso, utiliza as tecnologias GPS para posicionamento e GSM/GPRS para comunicação. Recém certificado como rastreador 5 estrelas pelo CESVI (Centro de Experimentação Viária), garante **descontos de até 30% na apólice de seguro\*** e é ideal para veículos de passeio, frotistas e transportadoras.

**ControlCell<sup>®</sup>**  
 celular-satélite  
**FLEX**  
 Flex na tecnologia. Único para a sua frota

**ControlCell Flex** une as tecnologias celular GSM e via satélite Inmarsat dando flexibilidade na comunicação e eficiência no controle de transporte de caminhões e frotas.

Ambos possuem cobertura nacional, acompanhamento do veículo 24 horas por dia, minuto a minuto, via internet e funções permitem até bloquear o veículo.

Rastreadores **Controlsat**, segurança para o patrimônio de seus clientes com a garantia do Grupo Schahin.

\* Consulte sua corretora de seguros.



0800 707 1287 • [www.controlsat.com.br](http://www.controlsat.com.br)

Empresa do grupo  
**Schahin**



Rastreamento via satélite (GPS)



Cobertura em todo território nacional

Comunicação total



Informações 24 horas por dia

Área de segurança



Bloqueio de veículo

Comandos integrados ao celular



Tecnologia GSM/GPRS

Raio de precisão de até 25 metros



Software exclusivo

Botão de assistência



Assistência 24 horas

Pronta resposta



# Começa uma Nova Era



*Com a abertura do mercado de resseguros no Brasil, a Transamerica Reinsurance - uma divisão da Transamerica Occidental Life Insurance Company - vê novas oportunidades - para a indústria de seguros, a economia e o consumidor brasileiro. Na entrevista exclusiva à Revista Seguro Total, Dr. Rodolfo Wehrhahn, Diretor Gerente da Transamerica Reinsurance para a América Latina, partilha suas observações sobre como esta mudança beneficiará a indústria de seguros no Brasil e como a Transamerica Reinsurance está ajudando as companhias de seguro de vida a atingir seus objetivos de crescimento e lucratividade.*

**Revista Seguro Total: Como o senhor vê a abertura do mercado de resseguro no Brasil?**

Dr. Wehrhahn: Dentro do contexto de resseguro na América Latina, a abertura do mercado brasileiro é certamente um evento significativo. Muitas partes merecem ser reconhecidas por fazerem isto acontecer, inclusive o governo brasileiro, as companhias locais de seguros, as associações de classe locais e todas as outras vozes que na última década advogaram pela abertura do mercado de resseguro. Esta ação beneficiará a indústria brasileira de seguro, o governo, a economia, e o mais importante de tudo, o consumidor brasileiro.

**Revista Seguro Total: Quais os benefícios que o senhor julga que a abertura do mercado de resseguro trará?**

Dr. Wehrhahn: Esta abertura beneficiará múltiplos setores. Espera-se que a abertura do mercado aumente os investimentos estrangeiros diretos no Brasil, reduza a dependência do Tesouro Nacional e promova um crescimento das seguradoras de vida e pensão de menor porte. Também aumentará a solvência do sistema brasileiro de seguros de vida e pensão, através de pulverização dos riscos de mortalidade e invalidez, bem como o risco de investimento, entre as seguradoras e resseguradoras de vida. O consumidor brasileiro se beneficiará por ter maior acesso a uma variedade mais ampla de produtos a preços mais competitivos. Este é um dos benefícios fundamentais da abertura do mercado de resseguros.

As companhias de seguros se beneficiarão e através delas, o público comprador de seguros também irá se beneficiar. Criar concorrência no mercado de resseguro de vida dará às companhias locais de seguros acesso a capital global, experiência atuarial internacional, a know-how de subscrição médica, a novas tecnologia de produto, a preços mais competitivos e, no geral, acesso às melhores práticas de todo o mundo. As

eficiências econômicas de um mercado aberto, acopladas à supervisão eficiente e prudente dos órgãos reguladores brasileiros terão um efeito muito positivo na indústria local.

**Revista Seguro Total: Quais mudanças o senhor acredita que ocorrerão no mercado de seguro de vida em consequência da abertura do mercado de resseguros?**

Dr. Wehrhahn: A mudança mais fundamental, e a premissa pela qual as mudanças às práticas atuais irão emanar, é que o resseguro não mais será comprado, mas, em vez disso, será vendido. Isto significa que as companhias de seguro brasileiras gozarão dos benefícios das diversas

*“Sempre reconhecemos o grande potencial deste mercado. Durante os anos em que visitávamos o Brasil, aprendemos muito sobre o mercado local de seguros, estabelecemos relacionamentos com diversas seguradoras bem como os órgãos reguladores e as associações de classe.”*

*Rodolfo Wehrhahn, Diretor Gerente da Transamerica Reinsurance para a América Latina*

resseguradoras de vidas, competindo para fornecer a elas serviços e o suporte necessário para permitir que elas sejam mais produtivas e assim, oferecerão melhores produtos e melhores preços a seus segurados. Resumindo, o beneficiário final disto será o consumidor brasileiro.

**Revista Seguro Total: O senhor está no mercado há algum tempo, correto?**

Dr. Wehrhahn: Sim, temos viajado para o Brasil há muitos anos. Sempre reconhecemos o grande potencial deste mercado. Durante os anos em que visitávamos o Brasil, aprendemos muito sobre o merca-

do local de seguros, estabelecemos relacionamentos com diversas seguradoras bem como os órgãos reguladores e as associações de classe. Participamos de inúmeros fóruns, oferecemos diversos seminários sobre questões-chave de seguro de vida e, neste processo, firmamos o nome da Transamerica Reinsurance no mercado, como ressegurador responsável, empreendedor e inovador. Também – em conjunto com o IRB-Brasil Re ou com sua aprovação – participamos de inúmeras transações de resseguro especializado de vida o que nos permitiu obter um profundo conhecimento do mercado e, ao mesmo tempo, permitiu o mercado nos conhecer em termos de nossa criatividade, capacidade técnica e padrões éticos.

**Revista Seguro Total: Como a Transamerica Reinsurance abordará o mercado agora?**

Dr. Wehrhahn: Esta é uma boa pergunta, mas uma que, por motivos de concorrência, você entenderá que eu não posso divulgar muita informação. Eu posso lhe dizer que nosso compromisso com o mercado – já evidenciado por nossos negócios atuais, nossa presença local com escritórios no Rio de Janeiro e em São Paulo, e com a introdução no mercado do seguro de vida, do risco preferencial (em um esforço conjunto com o IRB Brasil Re) – somente aumentará. Atualmente, nosso pessoal local está trabalhando intensamente com colegas do nosso Escritório Regional da América Latina na Flórida e com executivos de nossa sede (em Charlotte, Carolina do Norte), para definir uma estratégia de ampla atuação para o Brasil. Eu posso garantir a você que estaremos dedicando um elevadíssimo nível de atenção a este mercado.

**Revista Seguro Total: Qual é a proposição de valor de Transamerica Reinsurance para o mercado brasileiro?**

Dr. Wehrhahn: Nós vamos além da atuação básica de uma resseguradora que fornece capacidade e taxas. Nós vemos esta atuação como

uma abordagem de “commodity” para o resseguro. Nós nos esforçamos para “descomoditizar” o resseguro. Assim fazendo, nós estabelecemos relacionamentos com clientes do tipo parceria através das quais nós nos juntamos na cadeia de criação de valor do cliente em seus desenvolvimentos iniciais. Isto nos permite trazer nossa ampla experiência na arena de resseguro de vida para nossos clientes para ajudá-los a serem mais competitivos. Trabalhamos com eles em múltiplas áreas tais como desenvolvimento de produto, área atuarial, subscrição, administração, etc. Sendo uma das maiores resseguradoras de vida nos Estados Unidos, o mais dinâmico mercado de seguro de vida, nós fornecemos a nossos clientes uma janela de oportunidades para novos produtos e idéias comprovadas. Sendo parte de uma organização internacional de resseguros, temos a possibilidade de trazer idéias dos quatro cantos do mundo para nossos clientes no Brasil. Como integrante do AEGON Group, nós somos parte de um dos maiores grupos de seguro do mundo. Nossos clientes se beneficiam de nossas elevadas avaliações financeiras.

**Revista Seguro Total: Quais recursos adicionais o senhor dedicará ao mercado que está sendo aberto agora?**

Dr. Wehrhahn: Nós possuímos um Country Manager aqui no Brasil que possui vasta experiência na área de seguros de vida e pensão e é muito bem reconhecido por esse conheci-

mento. Ele está solidamente apoiado por uma equipe muito tarimbada e reconhecida em nossa Sede Regional na Flórida, consistindo de atuários, especialistas em desenvolvimento de produto, pessoal especializado na administração de acordos e contratos e também pessoal de marketing. A experiência em subscrição é aumentada pelo apoio dos nossos especialistas na região e fora em todos os países em que atuamos além dos Estados Unidos.

**Revista Seguro Total: Em quais áreas de mercado o senhor se concentrará?**

Dr. Wehrhahn: Identificamos três mercados específicos onde sentimos que podemos fazer uma contribuição extraordinária. Especificamente, estamos visando, o mercado tradicional de seguro de vida, o mercado de produtos massificados, e o mercado de resseguro financeiro. Nossa habilidade de auxiliar companhias com projeto de produto, questões de distribuição e subscrição nos permitirá auxiliar nossos parceiros no mercado tradicional. Nós ajudamos inúmeras companhias em todo o mundo a competir no mercado de seguros massificados, que possui requisitos especiais para uma gama ampla de produtos simplificados que são fáceis de vender, administrar e subscrever. Nós esperamos fazer a mesma coisa aqui no Brasil. Nossa capacidade de prover resseguro financeiro para auxiliar as companhias a crescer mais rapidamente beneficiará muitos de nossos clientes.

**Revista Seguro Total: Como a sua experiência como um ressegurador internacional o auxiliará no Brasil?**

Dr. Wehrhahn: Como eu mencionei antes, parte de nossa proposição de valor envolve trazer idéias vencedoras que repartimos com nossos clientes e as melhores práticas de outros mercados. Como uma resseguradora internacional, e como parte de um grande grupo de serviços financeiros globais, nós estamos presentes em diversos mercados em todo o mundo. Nossa intensa exposição com o que funcionou, o que não funcionou em outros locais, e por que, combinada com nosso profundo conhecimento de regulamentos e práticas locais, nos coloca em uma posição privilegiada de ajudar nossos clientes no Brasil.

**Revista Seguro Total: Quão importante é o Brasil para a estratégia da Transamerica Reinsurance na América Latina?**

Dr. Wehrhahn: O Brasil é grande por qualquer definição – população, tamanho e economia. Como tal, proporciona uma grande quantidade de oportunidades para a indústria local de seguros e, por extensão, às resseguradoras que optarem por trabalhar com o mercado local. A Transamerica Reinsurance vê o Brasil como uma pedra angular de nossa estratégia na América Latina e nós pretendemos ser um participante ativo neste mercado, agora e no futuro.

**Equipe de diretores na América Latina**



*Mark Geske, Assistant Director Pricing and Product Development*



*Enrique Kozolchyk, Marketing Director*



*Gary Thomas, Director Business Development*



*David Towriss, Director of Actuarial Services*

## Novas oportunidades

**R**onald Kaufmann, Country Manager no Brasil, possui mais de 35 anos de experiência na indústria de seguros no Brasil. Ele se uniu à Transamerica Reinsurance, uma divisão da Transamerica Occidental Life Insurance Company, no ano passado, quando a Transamerica Re instalou sua empresa de consultoria, Transamerica Re Consultoria em Seguros e Serviços, Ltda., com escritórios em São Paulo e Rio de Janeiro. Na sua avaliação, o mercado nacional de seguros terá, a partir de agora, novas possibilidades para o seu desenvolvimento. “A indústria de seguros no Brasil fez importante progresso em termos de sua estrutura normativa. A peça que estava faltando era

a abertura do mercado de resseguros. Este evento significativo abre novas oportunidades tanto para as companhias de seguro de vida como para o público consumidor de seguros. Por exemplo, acredito que começaremos a ver o lançamento de novos produtos de vida e saúde que os consumidores brasileiros necessitam, como novos seguros de vida com formação de reservas e produtos para cobertura de doenças graves”, afirma.

Ainda para o executivo, hoje, o sucesso de uma companhia de seguros de vida está relacionado com sua habilidade de inovar e se reinventar para atender as necessidades constantes do mercado. “A Transamerica Reinsurance, com sua abor-



Ronald Kaufmann  
Country Manager, Brasil

dagem de visão global e de parceria com os seus clientes será um aliado valioso nesta nova era do mercado que se avizinha”, finaliza.

## Transamerica Reinsurance: Uma líder mundial atuando no mercado brasileiro

A Transamerica Reinsurance é uma unidade operacional da Transamerica Occidental Life Insurance Company (TOLIC), e faz parte do Grupo AEGON desde 1999. É uma das maiores fornecedoras de capacidade de resseguro de vida, automático e facultativo, e figura entre as dez maiores resseguradoras de vida no mundo com base em prêmios brutos emitidos, de acordo com o levantamento de resseguradoras globais de 2005, realizado por Standard & Poor.

Na Transamerica Reinsurance, o objetivo é criar valor para clientes através de seus serviços de resseguro de vida e agregar valor aos serviços que complementam sua oferta de resseguro de vida. Como uma grande e financeiramente sólida líder da

indústria, oferece experiência comprovada e um sólido caminho trilhado.

A Transamerica é uma das resseguradoras de mais alto “rating” em capacidade financeira, classificação AA (muito forte; 3º de 21) da Standard & Poors, uma classificação Aa3 (excelente; 4º de 21) da Moody’s, uma classificação AA+ (muito forte) da Fitch e uma classificação A+ (superior; 2º de 21) da A.M. Best.

O modelo de negócios de Transamerica Reinsurance é bem adequado para atender determinadas necessidades do mercado brasileiro, tais como desenvolvimento de produtos novos, distribuição alternativa, financiamento e gerência de riscos. Além de soluções para produtos de vida, oferece suporte

para anuidades, ajudando os seguradores a administrarem o capital eficientemente, alavancar retornos e mitigar a volatilidade dos resultados. Estruturas personalizadas são desenhadas para se adequar às tolerâncias de risco de cada cliente.

A Transamerica Reinsurance serve mais de 500 companhias seguradoras na América do Norte, Ásia, América Latina e Europa. Sua sede comercial principal se encontra localizada em Charlotte, na Carolina do Norte, nos Estados Unidos. Seu escritório regional da América Latina, localizado próximo a Miami, Flórida, dá suporte ao escritório local no México e trabalha em conjunto com suas filiais no Brasil e Chile.

Informações: (11) 3443-6220.  
www.transamericareinsurance.com

# UM VEÍCULO DE PESO ENCURTA SUA VIAGEM PARA FALAR COM O SEU CORRETOR DE SEGUROS.

**Apenas dois cliques separam os corretores de seguros bem informados e prontos para novos negócios daqueles que, ainda, não abriram os olhos para a necessidade de se manter atualizado a todo o tempo.**

**Acessando o portal [www.planetaseguro.com.br](http://www.planetaseguro.com.br) ou, por meio do **ClippingSegTotal**, o internauta faz o download das edições da Revista Seguro Total. Mais uma novidade da Revista Seguro Total.**





**ubliseq Editora Ltda.**

**Rua José Maria Lisboa, 593 - cj. 5**

**01423-000 - São Paulo - SP - PABX: 11 3884-5966**

# Mudança de hábitos

*Para agregar valor ao Seguro Residencial, as companhias continuam incrementando os benefícios e coberturas oferecidas ao consumidor brasileiro. Dessa forma, o segurado deixa para trás os incômodos problemas no dia-a-dia em suas casas, recorrendo aos serviços assistenciais e emergenciais contemplados na apólice.*

Por Leonardo Pessoa e Aline Brandi

**P**or ser um produto que não desperta o interesse à primeira vista dos que nunca imaginam ter problemas sérios na sua casa, ou por acreditarem que o valor pago não caberá em seus orçamentos, o Seguro Residencial ainda amarga uma baixa penetração no mercado nacional (apenas 5% das residências no País são seguradas). Contudo, na última década, o brasileiro acompanhou a introdução de inúmeros serviços que foram agregados ao seguro, alterando a relação dos segurados com as companhias. Se antes, o segurado contratava uma apólice e só fazia o uso do seguro caso acontecesse um sinistro – com índices bastante inferiores com os do seguro automóvel, por exemplo – hoje uma série de vantagens auxilia a vida dos consumidores, o que também ajuda na renovação.

Para Jorge Martinez, diretor operacional da Indiana Seguros, a chegada dos serviços de assistência 24 horas marcam uma nova fase para o Seguro Residencial, que passou a interagir com o segurado. Ele conta que esses serviços tiveram início com o básico de atendimentos emergenciais (abertura de portas, contenção de vazamentos), e que nos últimos dois anos, passaram a abranger serviços de reparos a eletroeletrônicos e manutenções diversas. “No caso da Indiana, no

próximo mês vamos incluir em nosso produto, os serviços de reparos a eletroeletrônicos (linha branca)”, antecipa. Segundo ele, a companhia também está ampliando os serviços de apoio ao segurado nos processos de liquidação de sinistros, a fim de proporcionar maior agilidade (envio do mesmo profissional para apuração dos prejuízos e execução dos reparos em aparelhos eletrônicos).

Na avaliação de Martinez, as barreiras para a maior aceitação do produto estão na distribuição de renda e cultura de contratação de seguro voltada apenas aos eventos ou necessidades de maior risco (rou-

bo de veículos, seguro saúde, plano de previdência). “Por ser de menor risco, o seguro residencial também é menos utilizado, o que faz com que não seja um seguro com fidelidade de contratação. Muitas vezes se contrata por insistência da rede bancária”, diz.

Ele complementa dizendo que com o aumento dos serviços de assistência, apesar de pequeno encaixe no produto, a empresa avalia que haverá tendência de fidelização e expansão da quantidade de clientes. “Passa a ser também um produto em que a atuação do corretor ganha importância”. E para atrair o consumidor, ele comenta que o corretor deve usar o chamariz do baixo custo do produto, correlacionado com o prêmio do seguro Auto ou seguro saúde e assistências.

## Brasileiro não tem percepção do risco

Para a SulAmérica, a cultura do seguro vem aumentando a cada dia no Brasil, juntamente com o crescimento da população e do poder aquisitivo. Por isso, a empresa percebe uma maior facilidade na comercialização do Residencial atualmente do que há 10 anos. Simone Sartor, gerente de produtos do SulAmérica Auto, atenta somente para o fato de o brasileiro não enxergar ainda



Jorge Martinez

a necessidade de manter sua residência segurada. “As pessoas não possuem a percepção do risco, ou seja, não percebem a importância de se realizar seguro para um bem de grande valor”, pontua. Ela também compartilha da opinião de Martinez que outra grande dificuldade encontrada é o desconhecimento por parte das pessoas do preço do seguro residencial, que é significativamente menor quando comparado a de outros ramos.

Segundo Simone Sartor, para disputar o mercado a SulAmérica vem agregando valor aos seus produtos, principalmente na disponibilização de serviços e benefícios. Dentre os serviços, ela destaca o Check-Up SulAmérica Casa que contempla serviços de manutenção, como por exemplo, verificação de possíveis vazamentos, limpeza de ralos e sifões e revisão da instalação elétrica. “Quanto aos benefícios, podemos destacar descontos para aluguéis de carros, troca ou reparo de vidros, cooperativa de táxis e serviços automotivos”.

Aos corretores, a executiva afirma que eles têm essencialmente que conhecer o produto e as necessidades do segurado, avaliando os riscos existentes e ainda não percebidos para que possam adequar o seguro às expectativas desse segurado.

## Baixa penetração X inovação em serviços

Para Adilson Neri Pereira, diretor de Ramos Elementares, Transportes e Porto Aluguel da Porto Seguro, há muitas causas que explicam a baixa penetração do produto entre os lares brasileiros. “Uma delas é paradoxal: o produto não é mais vendido porque é muito barato. É natural que os corretores se dediquem com maior empenho na venda de outros produtos com prêmios maiores”, conta. Ele ainda explica que a questão cultural também influi com bastante força na baixa contratação. “Ninguém sai de uma concessionária sem o seguro do seu automóvel; mas ninguém sai de uma maternidade com o seguro ou previdência do seu próprio filho; nem pensa em fazer o seu próprio seguro de Vida. Imaginem, então, em que grau de prioridade colocamos o seguro da nossa casa”, questiona.

Para provocar uma reviravolta neste cenário, a Porto Seguro vem trabalhando com criatividade na concepção de serviços que ofereçam ao segurado novas possibilidades de utilização do produto. “Fortalecemos os serviços de conveniência, pois atendemos os clientes quando eles precisam resolver questões re-



Adilson Neri Pereira

lacionadas ao seu dia-a-dia: conserto da máquina de lavar, reparos no fogão, instalação do seu telefone, desentupimento da rede de esgotos, limpeza da caixa d'água, colocação de prateleiras, entre outros”. A companhia também investiu no Pet Residência, oferecendo assistência ao animal doméstico, que em muitas ocasiões é tido como um membro da família. “Prestamos serviços de Help Desk, executando serviços de consultoria para instalação de programas, eliminação de vírus, assistência técnica”, conta.

## Para os corretores venderem mais

✓ Tenha argumentos: pergunte ao seu cliente quanto ele gastou no ano passado em reparos dentro de casa. Coloque os gastos no papel e faça comparações.

✓ Conheça bem o produto para apresentar todos os benefícios que o segurado terá ao contratar o seguro, como os serviços agregados e a proteção patrimonial.

✓ Faça as contas: esclareça para o seu cliente o porquê deve contratar um seguro residencial e o quanto é acessível ao seu bolso. Explore a boa relação custo-benefício.

✓ Use o seguro de Auto como referência: ex-

plique que o montante pago no residencial é até 100 vezes menor que a do automóvel.

✓ Não deixe de oferecer: mesmo sem um comissionamento muito atrativo, o seguro residencial ajuda a fidelizar o cliente.

✓ Comunique-se: aproveite a sua carteira e contate os seus clientes através de telefone, e-mail ou até por uma newsletter eletrônica.

✓ Olho nas mulheres: dentro das famílias, elas têm um alto poder de decisão na contratação de um seguro. Quando se fala em residência, ela pode ser taxativa. Apresente as opções de produto e destaque os serviços que ela terá em casa.

Entre as dicas para os corretores incrementarem suas vendas, Neri explica que esse profissional deve primeiramente apontar ao seu cliente o quanto o seguro de residência é barato. “Depois, apontar para a linha de serviços disponibilizados pela companhia, inclusive, pelo fato de que poderá contar com total segurança em relação à pessoa que irá prestar os serviços dentro da residência”.

Ao contrário dos Estados Unidos que possui 90% das residências seguradas, o Brasil ainda carece dessa cultura. Essa é a opinião de Guilherme Tadeu Olivetti, gerente de contas da carteira seguro residencial da Chubb. “Aqui normalmente eles são contratados porque já aconteceu algum roubo na família, ou tem amigos que possuem esse tipo de serviço e indicam”, explica. Porém, ele destaca que a oferta de serviços contribui para que os segurados renovem as apólices e atraiam mais segurados.

Ele destaca a assistência 24 horas como um grande diferencial da companhia nesse mercado. “A cobertura é a mais completa do mercado. Por exemplo, a cobertura contra incêndio. Se você tem um veículo e não possui o seguro dele, sua residência pega fogo e o automóvel está na garagem. O seguro residencial cobre o sinistro do automóvel também. Outro diferencial é referente ao paisagismo. O produto cobre pre-

juízos com plantas, arbustos, esse seguro também cobre a reposição desse tipo de bem. Possuímos também o especialista, cobertura de jóias e obra de arte”, observa.

Para 2007, ele comenta que a Chubb pretende fortalecer suas parcerias com bancos, cooperativas, além de aumentar a quantidade de serviços oferecidos, atingindo assim um público ainda maior. “A Chubb vende desde seguros massificados, que são oferecidos através de cartões de créditos dos clientes, até sob medida, que vai de acordo com o patrimônio do cliente. Algumas empresas também têm oferecido esse produto como um plano de seguro de vida. Ou seja, o funcionário que quiser adquirir o seguro residencial tem um determinado valor (de acordo com o patrimônio dele) descontado na folha do salário, como em um seguro de vida”.

O executivo da Chubb compartilha das dicas apresentadas pelo setor. Segundo ele, o corretor deve sempre oferecer o produto. “Ele deve mostrar tudo o que o cliente terá de benefícios, como o Check-up domiciliar que encontra-se em todas as apólices da Chubb, sendo esse um grande diferencial. Outro ponto é referente ao preço. O corretor deve explorar o fato do seguro residencial ser barato e que não deve nunca ser comparado ao seguro de automóvel. E claro, observar a proteção que ele terá com o seu patrimônio”.

### Custo 100 vezes maior que o Auto

A diretora de seguros patrimoniais da Caixa Seguros, Gabriela Ortiz, também diz que falta cultura do seguro para que a carteira do residencial comece a ganhar corpo. E observa outro mito em relação a esses produtos: que eles são recomendados apenas para quem tem muito dinheiro. Na Caixa, ela exemplifica que há seguros residenciais com custos a partir de R\$ 48,20 por ano.

A Caixa também destaca que esses produtos custam em média 100 vezes menos que o de automóvel.

Além da cobertura básica – que cobre incêndio, queda de raio e explosão – empresas como a Caixa Seguros oferecem coberturas adicionais contra roubo, furto, responsabilidade civil familiar e muito mais. Outra vantagem é o Serviço de Assistência Dia & Noite gratuito, que inclui chaveiro, eletricista, bombeiro hidráulico etc.

### Novidade para impulsionar carteira

Apostando na expansão dos benefícios agregados ao seguro residencial, a AGF Seguros a partir de janeiro de 2007 oferece aos novos contratantes ou a quem renovar a apólice a reposição de um bem na linha branca no valor de um novo equipamento. Isto significa que se houver um dano num determinado bem que já tenha 10 anos de uso, por exemplo, a companhia não utilizará mais a tabela de depreciação. Assim, o segurado passa a ter direito a reposição do bem com valor de um novo, com exceção de equipamentos de informática. O gerente de multiriscos da AGF, Marcelo Romano, credita o crescimento da carteira – 20% em 2006 sobre o resultado de 2005 – justamente aos serviços assistenciais e vantagens que o segurado possui ao contratar o seguro residencial. “Temos investido muito na assistência. Nosso plano mais básico possui fornecimento de caçamba, lavagem de caixa d’água, instalação de olho mágico, entre outros serviços, que a gente chama de Check-up, que é feita num dia”. Ele enfatiza que a construção do portfólio de assistência é pensada, literalmente, para que seja usado em grande escala, fazendo com que o segurado permaneça em contato com a companhia, e sinta a vantagem de ter seu bem protegido.” Por isso, começamos a colocar outros serviços no residencial para



Guilherme Tadeu Olivetti



Marcelo Romano

chamar a atenção do consumidor, fazer com que ele efetivamente veja valor no seguro”.

Romano também afirma que o crescimento da carteira poderia ser maior se mais brasileiros tivessem a consciência da relação custo-benefício. “Existe a falta de conhecimento do mercado de quanto barato é. Hoje, falamos num seguro de uma residência no valor de 150 mil reais na região de São Paulo, com cobertura a roubo, danos elétricos e etc, um prêmio anual de aproximadamente 213 reais”.

Os corretores, na sua visão, já começam a diversificar suas carteiras, entendendo que o residencial é um produto que ajuda na fidelização, pois o índice de renovação é bastante alto – 80% na AGF. “Se o corretor já tem o cliente que confia o seu seguro de automóvel, porque não oferecer o residencial? Esse é um tipo de seguro que o cliente não busca, necessariamente, uma concorrência de preços, até por já ter um preço bem atrativo e competitivo. Falta oferecer”.

Além da proteção patrimonial, ele afirma que o corretor deve explorar o conforto e comodidade que o segurado tem ao adquirir o seguro residencial, que poupa esse cliente de problemas no dia-a-dia em sua

casa. “Há filhos que contratam seguro para os pais com o objetivo de tranquilizá-los numa hora de aperto ou o inverso. Há pais que buscam o produto para filhos que estão deixando suas casas para morar em outras cidades. Há ainda maridos que querem dar mais conforto para a esposa. Enfim, há uma infinidade de situações que o seguro pode ajudar”.

### Potencial: 40% das residências brasileiras

Em um paralelo, o gerente de produtos da Liberty Seguros Paulo Umeki explica que há 10 anos, o seguro residencial era muito pouco difundido, com valor médio bastante reduzido e de pouco conhecimento da maioria da população, principalmente dos seus benefícios. Segundo ele, nessa década o mercado começou a explorar mais enfaticamente o produto, o que gerou um crescimento médio da indústria de 20%. “De três anos pra cá, a grande evolução foi a incorporação de serviços agregados, além da cobertura principal”, diz.

A Liberty Seguros, por exemplo, passou a oferecer serviços de chuveiro, manutenção elétrica, indicação de profissionais nos problemas de dia-a-dia da residência, o que tornou o produto muito atrativo. “Além disso, há alguns aspectos nos últimos dois anos que causaram im-



Paulo Umeki

pacto no aumento de vendas, como a ocorrência de grandes eventos que prejudicam as residências. É o caso de inundações em grandes cidades, maior concentração de chuvas além do que vinha acontecendo no histórico passado”, explica.

Para Umeki, o potencial mercado para as companhias é de 40% das residências brasileiras. “É esse o contingente de residências com a possibilidade real de contratar um produto, que estão fora do mercado. Esse volume é um estímulo grande para que essa carteira cresça e amplie a sua participação no mercado segurador”.

Como destravar esse mercado? Segundo ele, é uma questão de comunicação. “Temos um canal especializado que são os corretores que têm uma responsabilidade muito grande na conscientização dos consumidores quanto à necessidade de se possuir o produto. E alertamos sempre a esse grupo para que conheçam o seu cliente. Se esse cliente está na faixa de 30 a 35 anos, certamente ele necessita de um seguro residencial”, indica.

Ainda para Umeki, o segurado que já possui um seguro de auto, por exemplo, normalmente não possui um residencial, pois o corretor não chegou nele de maneira adequada para comprovar que a relação custo-benefício é favorável. “Fechar um seguro residencial traz benefícios progressivos tanto para as corretoras, quanto para o seguro e companhia. Por isso, acredito que o corretor conheça bem o produto, verifique na sua carteira o público potencial para contratação, e ofereça no momento oportuno”.

Entre as coberturas diferenciadas que a Liberty destaca está a responsabilidade civil a terceiros. “No caso do cachorro do segurado morder alguém, o seguro indeniza a vítima, ou se um vaso de planta cair de um apartamento sob a cabeça de um pedestre, também. Enfim, há uma gama interessante para proteger o segurado”.

## Busca por nichos

Na Marítima Seguros, o seguro residencial sofreu diversas alterações profundas em 2000, e desde lá vem num crescimento forte. Embora não haja uma demanda maior pelo produto, e o mercado dispute ainda os mesmos 5% das residências, o diretor de Riscos Especiais da seguradora, Cláudio Saba, explica que a companhia procura nichos para ganhar mercado. “Nós decidimos criar facilidades para a venda em massa”. Ou seja, se determinada imobiliária exige na locação que o inquilino faça um seguro de incêndio, a companhia oferece condições favoráveis para a concretização do negócio. “Então, uma imobiliária que aluga 200, 300 itens por mês tem toda a facilidade para nos enviar as informações, o que faz crescer esse tipo de venda”. Além disso, ele afirma que a Marítima possui um produto que atende a maior administradora de condomínios do Brasil, que é o produto residencial com facilidades na transmissão de dados. “Tornamos a coisa tão simples que tanto as administradoras de condomínio quanto as imobiliárias, não criam rotina para me atender, com garantia 24 horas”.

Outra facilidade que a Marítima desenvolveu, e vem contribuindo



Cláudio Saba

do para seus resultados é a chamada indenização expressa. Segundo o executivo, o valor da indenização da Marítima na reposição de um bem é suficiente para o segurado entrar nas famosas casas do ramo para comprar um equipamento com a mesma potência. Além disso, a empresa evoluiu a idéia e pensou em ir mais longe. “Para simplificar a vida do segurado, a empresa decidiu oferecer a opção ao segurado de ela mesma fazer a compra de bens que se encontram no site Submarino, e fazer a entrega. Nos grandes centros, a entrega acontece no mesmo dia”, diz. Essa facilidade ocorre mediante acordo feito com o site de vendas. “Mas também se o segurado ao invés de adquirir uma nova TV 14 polegadas que tenha sido danificada, por exemplo, decidir comprar outro produto, nós entregamos um vale no valor da TV, e ele pode pagar a diferença comprando outro equipamento. Não necessariamente, ele deve repor exatamente aquilo que foi sinistrado”.

Na opinião de Saba, as seguradoras tiveram naturalmente que agregar serviços para que o contratante visse valor no produto. “O mercado foi trazendo chantilis fora do seguro para que o contratante tivesse um acesso efetivo em situações emergenciais, quando necessitasse de uma assistência e também para fazer uma consulta orçamentária”.

## Empresas: foco estratégico para alcançar novos públicos

Com foco na venda na linha de “seguro residencial coletivo”, através do canal denominado Affinity ou Worksite, a ADDmakler também aposta fortemente na expansão da carteira. É o que diz Denilson Rampelotti, superintendente de Massificados da empresa que administra uma carteira de 80 grupos empresariais, 600 mé-

dias e pequenas empresas e mais de 300 mil clientes tornando-se a maior corretora brasileira, com capital 100% nacional. Segundo ele, a empresa procura adequar os produtos às necessidades regionais. “Por exemplo, na região Sul do Brasil, necessitamos de seguros para residências em madeira, pois o índice de construções na região em perfeito estado de conservação é grande e a procura maior ainda. Outro diferencial, é a condição de pagamento diferenciada e a utilização de ferramentas facilitadas de cobrança, como folha de pagamento e débito em conta corrente bancária”, afirma.

A TGA Consultoria também vem fortalecendo seus negócios no seguro residencial com a oferta do produto à sua carteira de clientes – 40 mil segurados. Tereza Gama, presidente da empresa, diz que vem aproveitando sua extensa rede de segurados para fazer uma comunicação por meio de uma newsletter do quanto é barato adquirir um seguro para a residência. Ou seja, não é necessário fazer investimentos para se chegar a determinados consumidores. “Como já estamos no dia-a-dia de algumas empresas, a primeira barreira que é da confiança, nós já vencemos. Então, essas pessoas já confiam em nosso trabalho, e o que falta é oferecer o produto”. A executiva informa ainda que na maioria das vezes quem mais se interessa pelo produto é do sexo feminino. Pelo menos, nas empresas em que oferece. “E essa é uma dica importante. É interessante falar com a mulher, mesmo quando se inicia uma conversa com o seu marido. A mulher tem mais preocupação com a casa”. Na consultoria, ela defende ainda a simulação de custo para atrair o cliente. “É bastante comum o nosso cliente se admirar ao descobrir o quanto é fácil e barato contratar um seguro, e mais, o quanto ele oferecer de comodidade para a sua família”.

# Férias: impacto na contratação

Para algumas companhias, todos os anos o período de férias ou antecedente a esses dias estimula a contratação do seguro residencial devido ao maior volume de chuvas, além do aumento do índice de furto e roubos.

Há um indicativo na Indiana Seguros, por exemplo, que mostra a influência das férias na decisão de contratação do seguro residencial. Em 2005, a média mensal de contratação entre janeiro a novembro foi de 2,4 mil seguros. Já no mês de dezembro esse número cresceu para 3,8 mil seguros. A preocupação se confirma pelo aumento na frequência de roubos e furtos em Residências nessa época do ano. A média anual fica em torno de 2%, enquanto em dezembro e janeiro amplia para 3,3%. O mês de julho o volume de assaltos também sobe para 2,6%.

A Aon Affinity, por exemplo, que registrou um crescimento de 35% na adesão aos seguros residenciais em 2006, percebe no período de férias uma boa ocasião para ofertar as coberturas anuais dos seguros residenciais. “O cliente acaba lembrando-se que, além de proteger a casa que habita, pode também proteger sua casa de veraneio”, afirma Hélio Prandini – Superintendente de Afinidades e Worksite Marketing.

Segundo ele, a Aon Affinity re-

gistra, no período de férias, o aumento na solicitação de serviços assistenciais para a residência. Ou seja: o cliente chega à sua casa de veraneio, percebe que precisa contratar algo e aciona o seguro por conta da praticidade que oferece.

Dentre os principais diferenciais da Aon Affinity, conforme diz Prandini, estão o oferecimento do seguro a carteiras de pessoas físicas e via ações de Worksite Marketing. Além disso, a companhia mantém parcerias com as melhores seguradoras do merca-



Hélio Prandini

do, estuda bem as necessidades do cliente para desenvolver produtos adequados e tem foco em esclarecer bem as coberturas oferecidas.

Para a Chubb Seguros, durante o período de férias que pode se considerar entre os meses de novembro à janeiro/fevereiro, se a carteira cresce de 10 a 15% normalmente, nesse período corresponde a 50%. Guilherme Tadeu Olivetti, gerente de contas da carteira seguro residencial, diz que essa contra-

tação é proporcional a sinistralidade. “Normalmente o percentual de sinistros gira em torno do valor de 20 a 25%, nessa época de férias sobe para 35%.”

Na SulAmérica, em geral, nas férias percebe-se um aumento de 20% na frequência de sinistros. Há também um aumento na contratação de seguro residencial no mês de dezembro, porém, no tocante à garantia de roubo de conteúdo nota-se um crescimento na contratação tanto nos meses de julho/agosto quanto em novembro/dezembro.

A AGF também confirma que nos meses de janeiro e fevereiro efetivamente há um aumento de incidência de roubos – cerca de 20% acima da média anual. Para Marcelo Romano, gerente de multiriscos, esse movimento influi na contratação do seguro nas férias, que registra picos. “Se comparar com o movimento de dezembro, veri-

ficamos um aumento da ordem de 30% na venda do residencial”, diz.

Outra companhia que também aponta as férias como um período de forte contratação do residencial é a Liberty Seguros. A empresa também afirma que essa é uma boa época para reforçar suas campanhas de comunicação que também ajudam a impulsionar a carteira. A empresa afirma que a sua venda média no mês de dezembro cresce cerca de 60%.

## Mondial Assistance lança serviços pioneiros para Residências, Condomínios e Empresas

A Mondial Assistance, que teve um crescimento de 74% do número de casos de assistência residencial em 2006, está lançando neste início de 2007, novos serviços pioneiros no mercado, visando encantar os segurados e atender necessidades reais. É o caso do Check Up Lar Kids em que o segurado poderá ligar para a Central 24 horas da Mondial Assistance para agendar uma visita de um profissional que fará uma auditoria dos riscos aos quais as crianças possam estar sujeitas em cada cômodo da residência. Com essas orientações, o segurado poderá

tomar as ações indicadas que irão prevenir acidentes domésticos. A empresa diz que além das orientações, o segurado ainda terá os seguintes benefícios: instalação de protetores de tomada, indicação de empresas para a instalação de redes de proteção para sacada e piscina, manual com recomendações, incluindo lista de riscos mais comuns e soluções, telefones úteis, dicas para montar uma farmácia de emergência, calendário de vacinas, etc.

Outra novidade é o Check Up Condo e Empresa, que tem como principal objetivo a disponibilização

de mão de obra especializada para serviços como: inspeção de fechaduras e dobradiças, diagnóstico da instalação elétrica, retirada de entulho, entre outros.

A Mondial ainda amplia seus serviços com a manutenção de aquecedores a gás e solar. Este serviço, conforme a empresa, consiste na disponibilização de profissional especializado para a manutenção de aquecedores a gás ou solar. Esse profissional também fará recomendações ao segurado sobre normas de conservação e manutenção.

## Brasil evolui no ritmo certo, diz Inter Partner

Bem à frente do mercado brasileiro, a Europa sempre despontou no segmento de assistência. Ronald Lorentziadis (**foto**), diretor comercial e marketing da Inter Partner Assistance, explica que há em alguns países do continente europeu, serviços desenvolvidos com foco na redução do custo de sinistro das seguradoras. “Então, se a casa de um segurado sofre um incêndio, por exemplo, nosso papel vai muito além que só a prestação de serviço. Mas contribuir para a reconstrução dessa residência, em que a companhia nos contrata para isso”, diz. Nesse caso hipotético, ele

explica que fica mais barato partir para essa solução do que a seguradora fazer a indenização da residência. Segundo ele, cada produto tem o seu momento para entrar no mercado, e o residencial no Brasil, vem evoluindo nesse sentido. “Aos poucos, vamos criando diferenciais e atraindo novos participantes ao setor”, comenta.

O avanço da assistência, conforme ele, aconteceu principalmente na última década, período em que o brasileiro passou a experimentar com mais intensidade os benefícios oferecidos. A Inter Partner, desde 1983 no Brasil, informa que seu primeiro

contrato de assistência residencial foi fechado no início da década de 90, com poucos serviços básicos: eletricista, chaveiro, encanador. Atualmente, a lista é bastante intensa e chega a diversos tipos de públicos. “Vemos pessoas contratando os serviços até por meio de contas de energia elétrica, o que revela a correta atuação”.



## Seguro Residencial no Varejo

De olho no potencial consumidor que faz compras em sua rede de lojas, o Ponto Frio acaba de lançar o Ponto Frio Residencial, da Garanttech, seguradora do Unibanco que incorporou e desenvolveu o produto. O contrato oferece cobertura para danos causados a terceiros, perda ou pagamento de aluguel e ocorrências como incêndio, quedas

de raio e explosões, entre outros riscos. As indenizações variam conforme a aquisição de um ou mais certificados para o mesmo imóvel. Para incêndio, queda de raio ou explosão, incluindo o conteúdo da casa, a cobertura por certificado é de R\$ 50 mil, para responsabilidade civil, R\$ 2 mil e para aluguel, R\$ 5 mil. “A empresa percebeu essa demanda e re-

solveu mais uma vez investir em uma iniciativa pioneira no setor de varejo seguindo uma tendência mundial. Isso fortalece nosso atendimento aos interesses do consumidor e agrega valor à marca, que está sempre interessada em oferecer facilidades a seu público”, afirma a diretora de marketing da rede, Valéria Carrete.



## Sulacap encontra novos nichos para atrair participantes à capitalização

**P**ara levar o produto capitalização a novos públicos, a Sulacap colocou mais energia em alguns setores inexplorados, e vem apostando nos segmentos universitário, empresarial e promocional. O Garantia Universitária, por exemplo, foi desenvolvido mediante visitas feitas à uma universidade no Sul do País. “O produto começou a ser desenhado após uma palestra sobre o título Garantia de Aluguel. No final do evento, um dos corretores da região nos procurou para saber se havia a opção de se utilizar um título de capitalização como caução na garantia do pagamento das mensalidades, substituindo a exigência de um fiador”, conta Luiz Francisco Monteiro de Barros Neto, diretor comercial da empresa.

Segundo ele, a Sulacap identificou uma boa oportunidade de oferecer ao segmento universitário – que em alguns casos chega a ter índices de até 20% dos inadimplentes – uma alternativa para não se prejudicar.



Luiz Fernando Monteiro

E por outro lado, também oferecer aos alunos essa opção de usar o título como garantia paga à universidade. “Nossa idéia é usar nossa rede de corretores que já conhece o Garantia de Aluguel para ofertar também esse novo produto, que em menos de um mês, já registra uma demanda interessante nesse estabelecimento (Universidade de Santa Cruz do

Sul - UNISC)”, observa.

Já o segmento empresarial, segundo o executivo, funciona com títulos personalizados e adequados aos objetivos dos parceiros. Pelos diversos títulos de capitalização, o parceiro da Sulacap proporciona aos seus clientes o direito de concorrerem a prêmios em dinheiro ou mercadorias. A empresa disponibiliza flexibilidade quanto aos prazos, resgates, sorteios, premiações, comissionamentos e quantidade de premiados. Os sorteios também acontecem pela Loteria Federal.

Luiz Francisco enfatiza que a empresa ainda tem muito interesse no segmento promocional, em que shoppings, supermercados e outras lojas de grande porte podem fazer promoções em datas comemorativas por meio de um título de capitalização. “Já estamos buscando as datas de varejo para oferecer esse produto. Começamos em 2007 com o Dia das Mães, estendendo para outras comemorações durante o ano”.

## Mercado brasileiro recebe películas anti-vandalismo da Carglass

**P**elículas de última geração para vidros automotivos que incluem proteção solar e segurança já podem ser encontradas no mercado brasileiro. A Carglass já disponibiliza em suas lojas películas anti-vandalismo com objetivo de dificultar o arrombamento das áreas envidraçadas do carro.

Além de proporcionar privacidade, a película comercializada pela Carglass dificulta a ação de invasores num eventual roubo ou assalto, ao reter os estilhaços do vidro presos à película.

De acordo com o diretor comercial da Carglass, Milton Bissoli, a película anti-vandalismo, não pode ser

considerada uma blindagem, porque não retém tiros: “Um vidro automotivo sem película leva em média três segundos para ser arrombado. Com esse novo dispositivo, a mesma ação dura de 30 segundos a dois minutos, dependendo da ferramenta utilizada”.

A principal diferença entre a película anti-vandalismo e as de proteção solar existentes no mercado é que, embora ambas usem o poliéster como matéria-prima, os níveis e camadas de resistência são diversos. “Esse material chega a ser até cinco vezes mais espesso nas películas anti-vandalismo”, explica Bissoli.

Para a Carglass, os acessórios vendidos como forma de personali-



zar o veículo passaram a ser, também, uma maneira de tentar conter parte da violência dos grandes centros urbanos. Dessa forma, o novo produto atenderá veículos de todos os portes, com o mais alto padrão de tecnologia.

# Ituran participa de encontro com corretores e apresenta inovações

A Câmara dos Corretores de Seguros e o Clube de Corretores de Seguros de São Paulo abriram hoje (01) a série de eventos que farão em 2007 com um Café de Negócios, no Sindiseg-SP. Com o auditório lotado, as duas entidades receberam o diretor comercial da Ituran, Alon Lederman, que anunciou novidades para os profissionais corretores, que hoje respondem por 60% da produção no canal varejo.

Segundo Lederman, para tornar a comercialização dos produtos mais ágil para os corretores, a Ituran acaba de desenvolver um módulo via web, que vai acabar com a utilização de papel nas transações, o que facilitará o dia-a-dia desse canal de vendas. “Queremos, assim,

otimizar todo esse processo que exigia um desgaste do corretor. Agora, a nova ferramenta em nosso site vai agilizar a venda dos equipamentos, e oferecer um relatório de informações que indicará se o cliente já foi contatado, se a empresa já fez a instalação, entre outros”, diz.

A Ituran, conforme disse o diretor, também está ampliando a Central de Atendimento exclusiva ao corretor. “Nós temos essa estrutura de atendimento especial para os corretores, mas percebemos no ano passado que havia a necessidade de se investir nessa área”, conta.

Durante o evento, a empresa ainda enfatizou o Projeto Fidelização Corretor, em parceria com o Sincor-SP. Nesse projeto, os cor-



retores não pagam o equipamento da Ituran, somente a mensalidade, economizando quase R\$ 1000,00 reais. “Essa é uma forma de fazer com o que o corretor seja mais que um vendedor do produto, mas também um utilizador da nossa tecnologia, o que contribui muito para que ele entenda perfeitamente aquilo que comercializa”, diz.

## Dúvidas levam profissionais do setor a debate sobre resseguros em São Paulo

Preocupados com o novo ambiente que se instala no País decorrente da quebra do monopólio do IRB-Brasil Re, profissionais do setor lotaram o Seminário promovido pela Fenaseg e Funenseg, em São Paulo no dia 6 de fevereiro. Entre os palestrantes, como representantes da Susep, novo órgão que vai regular a atuação das empresas resseguradoras, estavam João Marcelo Máximo dos Santos e Moacyr Lamha, pro-

curador geral da Autarquia. Como debatedores, participaram o presidente da Swiss Re, Henrique de Oliveira, Marcelo Mansur Haddad, do escritório Mattos Filhos, o presidente do Sindiseg-SP, Paulo Maraccini e Rodrigo Potásio, presidente da Associação Brasileira dos Corretores de Resseguros (Abecor).

Segundo João Marcelo, embora haja uma série de dúvidas pairando sobre o mercado, relacionadas à incumbência da Superintendência de Seguros Privados no resseguro, o que a Autarquia quer é somente

“fazer para o ressegurador, o que já vem fazendo para o corretor e segurado, garantindo a solidez econômica do setor”, disse.

Ele também comentou que a competitividade vinda com a abertura de mercado vai beneficiar o seguro de pessoas, além de qualificar mais o mercado nacional, e ampliar as oportunidades.

Henrique de Oliveira, da Swiss Re, afirmou que o Brasil deu um grande passo ao se incluir na relação dos países que possuem mercados abertos, e sugeriu que o País absorva o que funciona bem em outros lugares, para não cometer deslizes.



## Mercado de seguros continua apostando na tecnologia como diferencial

Ano novo, novas conquistas, novos desafios. Depois de experimentar um crescimento em 2006, o setor de seguros se concentra agora e no futuro para identificar quais mudanças e reformas precisam ser feitas para que o mercado cresça e se aprimore ainda mais. Para a maioria dos especialistas do mercado, uma das prioridades do setor deve ser seu aprimoramento tecnológico. Para Marcos Eduardo Bandeira Maia, presidente e CEO da Kiman Solutions, a tecnologia é questão estratégica para o desenvolvimento das empresas do setor.

“Tenha plena convicção de que o setor de seguros brasileiro só vai crescer de forma rápida e sustentável através do uso intenso de tecnologia. Na medida em que os produtos de seguros e previdência se popularizam, a tecnologia será a principal aliada na busca de melhores margens de lucro. Além disso, ela é fundamental para um correto e bom atendimento ao cliente e na prevenção das fraudes, infelizmente mais comuns do que gostaríamos”, analisa Marcos Bandeira.

Redução de custos - Além de facilitar o melhorar o atendimento ao cliente, o executivo da Kiman Solutions chama a atenção

para a capacidade de redução de custos e aumento de desempenho proporcionados por eficientes ferramentas tecnológicas no setor de seguros. “Ainda vejo várias seguradoras desenvolvendo e mantendo



do seus softwares internamente, fugindo assim do seu core business e encarecendo os seus custos de TI. Em função do grande volume de novas leis geradas neste setor, hoje vejo as áreas de TI gastando

um enorme tempo tentando entender as novas peças de legislação, que chegam às seguradoras quase que diariamente, para adaptação do software de gestão e processos correlatos. Entendo que este não é o foco da área de TI das seguradoras, e esta atividade deve estar a cargo de empresas especializadas nesta tarefa, como a Kiman, que tem um produto desenvolvido especificamente para este mercado com a mais moderna tecnologia - a de três camadas Web -, e uma equipe de profissionais especializados com profundo conhecimento de negócio e legislação dos mercados de Vida e Previdência”, afirma Bandeira Maia.

Depois de fechar um dos maiores contratos do mercado em 2006, a Kiman Solutions está preparada para suportar outras implantações simultâneas da sua plataforma Kiprev. Atualmente, 15 países operam sistemas previdenciários baseados na plataforma Kiprev, contabilizando cerca de 25 milhões de participantes e US\$ 300 bilhões em reservas. Todo o sistema de previdência social e privada do Uruguai, por exemplo, é rodado em uma plataforma com software que deu origem ao Kiprev.

## Sistema e-vida, da Unimed Seguros, atende mais de quatro mil usuários

Mais de quatro mil usuários já estão cadastrados no e-vida, Sistema de Gestão dos Produtos de Seguro de Vida da Unimed Seguros. São dois mil corretores, 1.800 clientes pessoa jurídica e 430 profissionais da companhia. “Estamos muito satisfeitos com a imediata aceitação desse sistema, que economiza tempo, reduz falhas e facilita o acesso aos principais dados

dos produtos de seguro de vida”, afirma Rafael Moliterno Neto, diretor de Planejamento da Unimed Seguros.

O diretor explica que o e-vida é utilizado há seis meses. “Foi uma implantação de altíssima complexidade, pois integrou quatro sistemas em um só, eliminando uma série de controles e interfaces, além de ter reduzido riscos decorrentes

da não-integração, custos relativos a falhas e defasagem tecnológica do sistema”, explica Moliterno.

Devido a essa complexidade, foram migrados cerca de 37 milhões de itens para o e-vida, e após fase de estabilização, inicia agora fase de melhorias, quando será implementada uma série de novas funcionalidades, ainda neste primeiro trimestre de 2007.

# Seguro de Vida – Não Renovação da Apólice ao Término de sua Vigência



*Homero Stabeline Minhoto  
É acadêmico Fundador e Diretor  
Jurídico da Academia Nacional  
de Seguros e Previdência-  
ANSP; membro da Comissão  
Especial de Estudos Jurídicos  
da Fenaseg e advogado  
especializado em Seguros.*

Tema que vem apresentando grande polêmica é o que diz respeito ao desinteresse do Segurador em renovar a apólice de seguro de vida ao término de sua vigência.

Primeiro impõe-se distinguir as diferenças entre os conceitos de “cancelar” uma apólice e “não renová-la ao término de sua vigência”.

O conceito do vocábulo “cancelar” traz a idéia de “por fim”, “de eliminar”, “de baixar”, de “riscar algo de um texto”, ele implica na prática de um ato pelo qual se desfaz alguma coisa, pelo qual se anula, ou se torna ineficaz ato anterior. Enfim, este vocábulo implica na prática de um ato de extinguir, no todo ou em parte, algo que está vigorando, que está produzindo efeitos.

Assim se diz, por exemplo, do cancelamento de uma hipoteca. Também quando se risca parte de um texto. Essa parte está cancelada. E assim por diante.

Por outro lado, quando a apólice atinge seu término de vigência, ela exaure naturalmente seus efeitos. Ela produziu o quanto deveria ter produzido e se extinguiu por meios naturais, sem que tivesse sido interrompida.

Portanto, o cancelamento põe fim a algo que está produzindo efei-

tos, enquanto o término de vigência é a exaustão natural pelo decurso do tempo.

Um exemplo que ajuda a distinguir os dois vocábulos é o lançamento de uma bola de boliche. Seu objetivo é o de, na outra extremidade da pista, atingir as garrafas. Se tiver seu curso natural, até o outro extremo da pista, atingirá seu objetivo, completará seu curso. Figurativamente terá completado sua vigência.

Porém, se por qualquer motivo seu curso for interrompido, ele terá sido cancelado.

Portanto, parece oportuno registrar que, quando ao final da apólice, a Seguradora manifesta seu desinteresse em renová-la, não está produzindo ato de cancelamento. Apenas estará exercendo a sua vontade de não renovar um contrato.

É imperioso registrar que uma Seguradora está impedida de cancelar unilateralmente a apólice de seguro. Tal decorre do quanto disposto no art. 13, do Decreto Lei 73, de 21/11/66, que textualmente diz:

“As apólices não poderão conter cláusula que permita rescisão unilateral dos contratos de seguro ou por qualquer modo subtraia sua eficácia e validade além das situações previstas em lei”

Portanto, o segurador não poderá unilateralmente e sem amparo legal, rescindir, cancelar um contrato de seguro. E nem o segurado. Logo, o que não pode o segurador é por fim ao contrato antes que sua vigência se exauria naturalmente.

Tanto é assim, que o Código Civil de 1916, em seu artigo 1448, dizia expressamente:

“A apólice declarará também o começo e o fim dos riscos por ano, mês, dia e hora”.

Observe-se o cuidado do legislador, a minúcia que buscou, declarando ano, mês, dia, e até mesmo a hora do início e fim dos riscos. Ele foi preciso, registrando que a apólice tem até mesmo um horário para o fim de sua vigência.

Por seu turno, o legislador do Código de 2002 não foi diferente em nada. Também determinou que a apólice terá o início e o fim de sua validade. Dispôs ele no art. 760:

“A apólice ou o bilhete de seguro serão nominativos, à ordem, ou ao portador, e mencionarão os riscos assumidos, o início e o fim de sua validade ...” (grifo e negrito do articulista).

Clareza meridiana tanto no Código revogado como no novo.

As apólices têm um início e um término de vigência. Logo, exaurida essa vigência, poderá o segurador renová-la, ou não. Dependerá de sua vontade, desde que cumpra o formalismo imposto pela Superintendência de Seguros Privados-Susep, de comunicar com a devida antecedência ao Segurado sua intenção de renovar, ou não a apólice.

Registre-se que as circulares 302 e 317 da Susep mantiveram-se absolutamente fieis a essas disposições do Código Civil.

Todos os doutrinadores são unânimes em consagrar que o contrato de seguro tem uma data de início e final. Silvio Rodrigues, em sua obra “Direito Civil- Dos Contratos e das Declarações de Vontade”, vol. III, 3ª edição”, às pags. 391, tratando desse tema, diz textualmente “Deve, além disso, ser explícita sobre a duração do contrato, declarando por ano, mês, dia e hora o começo e o fim dos riscos (art. 1448)”. Maria Helena Diniz afirma do mesmo modo. O mesmo dizem todos os outros.

Portanto, a toda evidência destaca-se que a apólice tem uma vida e produz seus efeitos enquanto viva. Podendo, ou não ser renovada.

Aliás, esse direito é conferido também ao Segurado, pois com frequência, por intermédio de seu estipulante, que é seu mandatário (art. 21, § 2º, do Decreto Lei 73/66), o segurado ao término da vigência não renova a apólice, vindo a estabelecê-la com outro segurador. Ora, que equidade seria esta que possibilitaria ao segurado não renovar a apólice, mas não conferiria igual direito ao segurador?

Ainda que se examine tal questão pela ótica do Código do Consumidor, dentro dos princípios de abusividade, como estabelecido no art. 39 desse Código, a conclusão a que se chega é que não pode ser tida como abusiva uma cláusula no contrato de seguro que limite no tempo sua vigência, vez que, como visto acima, a limitação no tempo atende às disposições legais. A lei impõe essa limitação, logo não há abuso por

parte do Segurador em tal aspecto.

Ademais, todo esse debate há de ser enfrentado, também, diante das disposições constitucionais. Diz o art. 5º, inc. II, da Constituição Federal:

“Ninguém será obrigado a fazer ou deixar de fazer alguma coisa senão em virtude de lei”.

Logo, se o Segurador não desejar a renovação de um contrato de seguro, não terá de fazê-la, posto que não há lei que o obrigue a tanto. Muito pelo contrário, pelo quanto vimos acima, a apólice tem um início e um fim de validade.

Fieis a todas essas disposições legais, a jurisprudência dos Tribunais pátrios têm majoritariamente decidido nesse sentido, conforme as ementas que seguem:

“Apelação cível – ação de consignação em pagamento C/C declaratória de validade de contrato – Seguro de Vida – Reestabelecimento de vínculo contratual – Retorno das partes contratantes ao estado anterior – Sentença procedente – Recurso proposta pela seguradora – Contrato de vigência de uma no – Notificação da contratante – Proposta de renovação para um novo período – Mudança de faixa etária – Contrato anterior extinto – Inocorrência de alterações unilaterais abusivas – Prazo de vigência encerrado – Liberalidade do segurado em aderir ao novo plano ofertado – Direito da Seguradora em não renovar o contrato – Improcedência da ação, nos termos do artigo 269, I do Código de Processo Civil – Inversão dos ônus sucumbenciais – Recursos provido”. (TJ Santa Catarina, ap. Cível 04.010868-0)

“Ação Declaratória – Contrato de seguro – Renovação não configurada – Nova contratação – Recurso não provido. O contrato de seguro tem vigência anual. A legislação a respeito, especialmente o Decreto-lei 73/69, não deixa qualquer dúvida a esse respeito.

As companhias seguradoras não estão obrigadas a contratarem, nem tampouco a renovarem seus contratos. Só se vinculam ao segurado após a celebração do contrato, o qual, cumpre ressaltar, deve respeitar as normas legais de defesa do consumidor” (Tribunal de Alçada de Minas Gerais - Apelação Cível nº 409.333-8, Relator Batista Franco).

“Seguro de Vida em Grupo – Rescisão contratual.

À seguradora, assiste o direito de não mais renovar o contrato, ao término da vigência da apólice. Ainda mais, quando há cláusula contratual expressa nesse sentido. Em assim sendo, o segurado não pode exigir que a avença seja mantida, cabendo-lhe a opção de aderir ou não ao novo contrato oferecido” (Tribunal de Justiça do Rio Grande do Sul - Apelação Cível 70006136188 - Des. Léo Lima).

“Seguro de Vida e de Acidentes Pessoais – Ação inibitória com preceito condenatório - Ação julgada procedente - Vigência do contrato - Impossibilidade econômica e atuarial - Apólice não renovada ao final do prazo previsto - Notificação prévia efetivada - Possibilidade - Substituição da apólice em contrato de seguro de vida em grupo em continuidade àquela não renovada - lesão aos interesses dos segurados - Ausência - Boa-fé objetiva preservada - Admissibilidade

- Sentença reformada.

A migração de apólice não renovada para a nova apólice, possibilitada a seguradora pelos segurados, inclusive a outros produtos existentes no mercado, evitando-se o desamparo securitário, compadecido com os objetivos de proteção aos consumidores e de viabilização, à medida do possível, do serviço securitário seguro e sólido mais favorável a seus interesses. RECURSO PROVIDO - (Segundo Tribunal de Alçada Civil de São Paulo, Apelação com revisão nº 836.099-0/0 - julgamento 06/05/2004”).

“Ementa – Seguro de Vida em Grupo – Ação declaratória cumulada com pedido de ressarcimento por danos morais – Coação inócidente – Exigência de novas condições para a renovação do contrato – Viabilidade – Decreto de improcedência mantido – Apelação improvida.

1.....  
.....

2 Tendo o contrato de seguro de vida em grupo prazo determinado, nada impede que a seguradora estabeleça novas condições para sua renovação, sem ofensa ao Código de Defesa do Consumidor ou lesão que possa ensejar reparação por danos morais - Segundo Tribunal de Alçada Civil de São Paulo - Apelação 832.700-0/9 - julgamento 10/05/2004”

Como se vê, toda a estrutura legal, inclusive com embasamento na Constituição Federal, possibilita à Seguradora e ao Segurado renovar ou não a apólice ao término de sua vigência.. Os doutrinadores

seguem a mesma linha, que é majoritariamente confirmada pelos nossos Tribunais.

Com embasamento em tudo o quanto exposto acima é que manifestamos nossa convicção no sentido de que a Seguradora não está obrigada a renovar uma apólice, ao término de sua vigência, desde que esta traga expressa as datas de início e término dessa vigência e comuniquem em tempo oportuno, ao segurado, seu desinteresse em renová-la. O prazo para tal comunicação, anteriormente às circulares 302 e 317, era de 30 dias e atualmente é de 60 dias.

Concluindo, ousamos afirmar que a concessão da liminar pela MM Juíza da 4ª Vara Cível da Justiça Federal de São Paulo, Dra. Mônica Autran Machado Nobre, na ação proposta pela Fundação de Proteção e Defesa do Consumidor-Procon/SP e Instituto Brasileiro de Defesa do Consumidor (IDEC) em face da União Federal, CNSP e Susep, teve um propósito meramente cautelar, que se evidencia até em sua fundamentação, quando diz que “Dessa forma, ao menos em juízo de cognição sumária, entendo que os seguros de vida contratados sob a égide do Código Civil de 1916 deverão permanecer na forma como contratados, sendo válida a recondução tácita”.

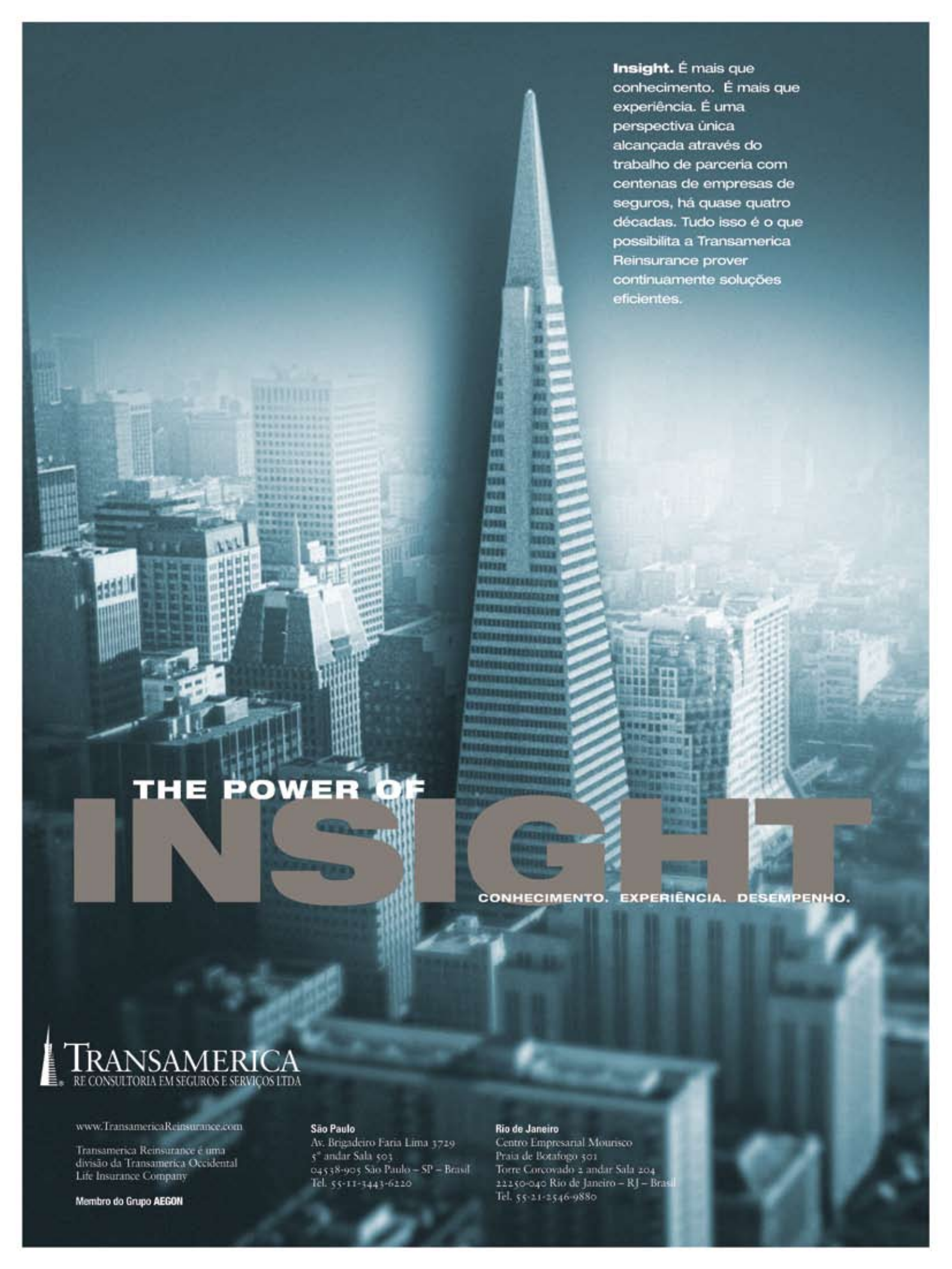
Há nessa decisão uma evidente contradição, pois, como vimos cima, e ora reiteramos, no que concerne à vigência do contrato de seguro, os Códigos de 1916 e o de 2002 dizem exatamente no mesmo sentido. Ou seja, os contratos de seguro têm um início e um término de vigência, a menos que tenham se omitido em tal aspecto.



## Crianças com educação garantida.

E você sempre bem preparado com os treinamentos à distância oferecidos pela Indiana.

**Consulte nossos gestores!**



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

THE POWER OF  
**INSIGHT**

CONHECIMENTO. EXPERIÊNCIA. DESEMPENHO.

 **TRANSAMERICA**  
RE CONSULTORIA EM SEGUROS E SERVIÇOS LTDA

[www.TransamericaReinsurance.com](http://www.TransamericaReinsurance.com)

Transamerica Reinsurance é uma divisão da Transamerica Occidental Life Insurance Company

Membro do Grupo AEGON

**São Paulo**  
Av. Brigadeiro Faria Lima 3729  
5º andar Sala 503  
04538-905 São Paulo - SP - Brasil  
Tel. 55-11-3443-6220

**Rio de Janeiro**  
Centro Empresarial Mourisco  
Praia de Botafogo 501  
Torre Corcovado 2 andar Sala 204  
22250-040 Rio de Janeiro - RJ - Brasil  
Tel. 55-21-2546-9880