

REVISTA

SEGURO TOTAL

Ano VII
Nº 71 - 2007
R\$ 10,00



Sincor-SP

**interage com a
sociedade e reforça
atuação dos corretores
de seguros**

Leoncio de Arruda, presidente

Especial: Seguro de Crédito Interno e para Exportação

Faça parte da história. Eleja um símbolo brasileiro. Vote no Cristo.

ARLDO ARAUJO

* Tarifas variam de R\$ 0,31 a R\$ 0,37 por mensagem. Serviço disponível nos seguintes operadores: Vivo, TIM, Oi, BRIP, Brasil, Telemig, e SERP/UMTEL.

Participe de uma eleição única e inédita, votando no Cristo Redentor como uma das novas sete maravilhas do mundo. Eleja o Cristo e tenha pela vida inteira uma história maravilhosa para contar. Para votar, acesse o site www.votecristo.com.br ou envie uma mensagem de texto pelo celular para 49216*, com a palavra "Cristo".

Vote Cristo



Ele é uma maravilha

www.votecristo.com.br

Apoio



Bradesco Seguros e Previdência

Colaboração



Sumário

Primeira

repropõe marca08
certificação lança ferramenta para Transportes10

Especial

Seguro de Crédito Interno e para Exportação..16

Eventos

Congresso da AIDA em São Paulo32
Seguro SP tem nova diretoria36

Registro

Atualização: novidades do mercado.....44
Seguro Privado: resultados.....45

Artigo

Artigo Civil pode estimular o suicídio nos contratos de seguro46



Capa

Sincor

interage com a sociedade e reforça atuação dos corretores de seguros

Páginas 12 e 14

Seguro de crédito avança no Brasil

Fazendo um resumo do conteúdo desta edição, é possível notar que o mercado de seguros continua bastante vivo, lançando novidades, e fomentando e dinamizando parte da economia brasileira. Os seguros de crédito e para exportação, por exemplo, servem com um importante instrumento de fomento à exportação, entre outras vantagens ao mercado empresarial. Uma matéria especial revela o avanço que esses produtos vivem no Brasil, e o que as seguradoras deste setor, preparam de inovação.

Nossa capa traz o presidente do Sincor-SP, entidade que reúne 27 mil corretores no Estado, Leoncio de Arruda, reeleito para comandar a entidade pelo quarto mandato. Ele fala sobre os trabalhos que o Sindicato elegeu como prioridade e destaca, ainda, pontos importantes do 24º Encontro dos Corretores, em Águas de Lindóia, entre os dias 13 e 15 de abril.

Também publicamos a cobertura dos principais eventos que movimentaram o setor entre março e abril. Há destaque para o Congresso da AIDA, que reuniu importantes personalidades em São Paulo, na busca de um entendimento maior sobre o direito do seguro.

Boa leitura e bons negócios!

EXPEDIENTE

Edição Nº 71 - Ano VII

Editor

José Francisco Filho - MTb 33.063

Responsável

Leonardo Pessoa - MTb 36.497

leonardo@revistasegurototal.com.br

Gerente de Marketing

Adriano Pena

adriano@revistasegurototal.com.br

Gerente Comercial

José Francisco Filho

josefrancisco@revistasegurototal.com.br

Publicidade

Graciane Pereira

graciane@revistasegurototal.com.br

Designer Gráfico

Cleber Fabiano Francisco

Webdesigner

Neide Silva Nascimento

neide@revistasegurototal.com.br

Periodicidade: mensal

Edição Final

Publiseg Editora Ltda.

seguro-total@uol.com.br

Redação, administração e publicidade

Rua José Maria Lisboa, 593 - conj. 5

CEP 01423-000 - São Paulo - SP

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

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

DISTRIBUIÇÃO NACIONAL

Sudeste 60%

Sul 20%

Norte/Nordeste 15%

Centro-Oeste 5%

www.planetaseguro.com.br

“Educar para proteger” expande-se para o interior do Rio

O programa “Educar para Proteger”, que se propõe a difundir a cultura do seguro entre estudantes do ensino médio a partir da associação a conceitos de prevenção, proteção e segurança, foi lançado em Volta Redonda, no sul do Estado do Rio de Janeiro, no dia 22 de março.

A expectativa é que o “Educar

para proteger” oriente cerca de 10 mil alunos em 2007 e seja apresentado em mais de 600 escolas no Estado do Rio de Janeiro. Para isso, corretores e securitários voluntários serão os responsáveis pelas apresentações para os jovens, após serem treinados por uma equipe de educadores.

Depois de Volta Redonda, o programa “Educar para Proteger” será estendido para as cidades de Barra Mansa, Resende, Barra do Piraí, Friburgo, Teresópolis, Três Rios e Petrópolis. Para o segundo semestre, após as férias escolares, o programa irá também para Niterói, Nova Iguaçu e São Gonçalo.

Responsabilidade Social I

Vem da Bradesco Capitalização uma ação para diminuir a emissão de carbono na atmosfera, que já possibilitou a neutralização de cerca de 10,125 milhões de toneladas de carbono com a venda do título Pé Quente Bradesco SOS Mata Atlântica. É que com a parceria realizada com a Fundação SOS Mata Atlântica, o produto comercializado desde março de 2004, permitiu recursos para o plantio de 15 milhões de mudas de árvore.



Convênio para qualificação

A exemplo das parcerias anteriores com entidades de São Paulo e Minas Gerais, o CESVI Brasil assinou convênio com o Sindirepa-RJ, formando uma parceria que trará diversos benefícios para as oficinas do Rio de Janeiro. Segundo o gerente executivo do Sindirepa-RJ, Celso Mattos, o intuito dessa parceria é profissionalizar as oficinas, possibilitando um grande crescimento na qualidade de seus trabalhos, o que seria um ganho significativo tanto para o consumidor quanto para as companhias seguradoras.

Dicas para mulheres motoristas

A Porto Seguro Seguros desenvolveu o Curso de Mecânica para Mulheres “Conheça mais sobre seu carro”, com o objetivo de dar orientações sobre manutenção preventiva e conservação de veículos. A próxima edição está agendada para a semana do Dia das Mães. O intuito é prestar orientações práticas para que as motoristas não fiquem sem o carro por problemas mecânicos, principalmente em situações de insegurança, além de fornecer informações básicas para que as mulheres possam acompanhar trabalhos e manutenções em oficinas. Informações: (11) 3366-6077

Responsabilidade Social II

A Icatu Hartford assinou em 22 de março, no Dia Mundial da Água, o contrato de apoio à Campanha Y Ikatu Xingu, coordenada pelo Instituto Socioambiental. A campanha pretende proteger e recuperar as nascentes do rio Xingu. Para a diretora de marketing da Icatu Hartford, Aura Rebelo, “o apoio da Icatu Hartford à campanha Y Ikatu Xingu é uma iniciativa que irá contribuir para a preservação e melhores condições de vida de milhares de famílias. O tema Água foi escolhido principalmente por sua relevância e urgência, comprovada por dados alarmantes divulgados recentemente”.

Nova cobertura

A Minas Brasil desenvolveu uma cobertura exclusiva para os profissionais que trabalham em casa (escritórios, consultórios, cursos, salão de beleza, atelier de fotografia e de costura, oficinas e serviços e computadores), chamada de Atividades Profissionais. “Estamos vivendo um momento em que muitas pessoas trabalham na própria residência e criamos uma cobertura para resguardar os equipamentos de trabalho destes profissionais”, afirma Adelson Almeida Cunha, gerente de Ramos Elementares da seguradora.



Empresas com patrimônios garantidos.

E você sem preocupações. Com a Indiana você pode colocar os pagamentos dos prêmios em débito automático, reduzindo atrasos e cancelamentos, e ainda conferir suas comissões pela extranet.

Cooper Gay ganha principal prêmio do mercado de Londres

A Cooper Gay foi premiada pelo mercado de Londres, no “Dia do Seguro”, em razão da expansão obtida nos últimos 18 meses. Esse prêmio é tido como o mais importante do mercado local, com repercussão em todo o mundo. A Cooper foi agraciada também por se manter no topo da lista para emissões de apólices assinadas pelo Lloyd’s e por estar à frente dos demais brokers nas questões de “Contract Certainty” (uma espécie de código de boas práticas,

estabelecido pela FSA, órgão que regula o mercado financeiro e o setor de seguros na Inglaterra), além de figurar em terceiro lugar em volume de transações de sinistros por meios eletrônicos.

Outro ponto que foi levado em consideração pelo júri foi a rápida expansão da Cooper Gay no mercado internacional no último biênio. A empresa abriu escritórios no Brasil, França, Rússia, Belarus e Chile em 2005. No ano passado, chegou à África do Sul.



Fábio Basilone, presidente da Cooper Gay no Brasil

Indiana: 330 mil apólices e crescimento de 15% em 2006

Em 2006, a Indiana Seguros obteve um crescimento de 15% no faturamento, em comparação ao ano anterior. O resultado é referente a R\$ 370 milhões em prêmios, equivalentes à comercialização de 330 mil apólices. A carteira de automóveis foi a principal responsável pelo bom desempenho da companhia, com R\$ 315 milhões, um acréscimo de 14% sobre 2005. O produto representa 85% do faturamento total da empresa, que ainda conta com os seguros de riscos patrimoniais,

educação e de vida. Para o diretor vice-presidente da Indiana, Claudio Afif Domingos, os resultados são frutos de uma estratégia operacional. A seguradora apostou na redução de custos reforçando investimentos em TI, adequou melhor a taxa por região e trocou o critério de análise de riscos. “Esses ajustes foram necessários ante a queda dos juros. Além disso, a redução de 4% no número de sinistros contribuiu para a boa performance no segmento de autos”, explica.

Royal & SunAlliance acelera

Durante coletiva de imprensa, o presidente da Royal & SunAlliance no Brasil, Dinand Blom, ressaltou o potencial do mercado brasileiro para os seguros, e disse que a companhia aumentará a velocidade para expandir suas receitas. A meta é abrir 7 novos escritórios de vendas até o final do ano. A seguradora de origem inglesa com quase 300 anos de atuação

e operação em mais de 27 países e 100 localidades, faturou em 2006 R\$ 291 milhões em prêmios diretos, o que representou um aumento de 29% com relação a 2005. Obteve um resultado operacional de R\$ 6,1 milhões, 19% maior que o ano de 2005. Seu prêmio retido atingiu a marca de R\$ 204 milhões, o que representa um crescimento de 20% em comparação ao ano anterior.

Zurich apresenta site de classificação de riscos

Com a abertura do mercado de resseguros as empresas terão que se adaptar à nova realidade. A Zurich utilizará a sua experiência global nesse novo cenário do mercado brasileiro. Em uma página específica do seu website os corretores e os clientes poderão conhecer em detalhes o “Zurich Risk Grading”, uma metodologia de classificação de riscos que é usada pelo Grupo. Acesso pelo site: www.zurich.com.br.

“Caixa Dois”

A Aon e a Chubb Seguros são os responsáveis pela contratação de seguros para “Caixa Dois”, novo filme de Bruno Barreto que traz no elenco os atores Thiago Fragoso, Giovanna Antonelli, Daniel Dantas, Fúlvio Stefanini, Zezé Polessa e Cássio Gabus Mendes. Em cartaz, desde o dia 6 de abril.



O que já era bom ficou três vezes melhor.

Na Nova Campeões SulAmérica 2007, são 3 categorias, 3 premiações e 3 dias de diversão garantida no Club Med. Por isso, agora, todo mundo tem muito mais chances de ganhar. Suas vendas já estão valendo pontos. Participe.

Acesse o **NAC Online** e conheça o regulamento dessa campanha de vendas.

SulAmérica

associada ao **ING** 

Novo produto da Tracker associa GPS, GSM e radiofrequência

A Tracker, representante exclusiva da tecnologia LoJack no Brasil, acaba de lançar um produto inovador no mercado de rastreamento e localização de veículos, que associa três das mais importantes tecnologias existentes no setor: GPS, GSM/GPRS e radiofrequência. “Com essa associação tecnológica, e com o foco no roubo e furto de veículos, o cliente pode ainda se informar, via web, sobre a posição de um veículo 24 horas por dia, emitir relatórios gerenciais com informações de velocidade, quilometragem e cumprimento de rotas”, explica Mário Jorge Pereira, vice-presidente comercial.

De acordo com a empresa, o Tracker Monitor Plus partiu do conceito da união da excelente experiência que a empresa já possui com os equipamentos de radiofrequência, que permitem rastrear e localizar, em caso de roubo ou furto, os veículos até mesmo em lugares fechados,

como galpões, shopping centers ou mesmo subterrâneo de edifícios e casas, com a versatilidade do GPS e GSM/GPRS.

O monitoramento pela internet pode ser feito em qualquer momento do dia ou da noite. O cliente só precisa acessar o site da Tracker, digitar as informações de usuário e senha e, com o auxílio de mapas digitais e histórico de percurso, ver onde está o veículo e por onde passou. “Em caso de roubo ou furto, os órgãos de segurança do Brasil recomendam nunca reagir. É baseado nesta conduta que orientamos os nossos clientes a ligar para o nosso 0800 77 AVISO (0800 77 28476). A partir daí, nossa equipe de pronta resposta, 24 horas por dia, entra em ação no processo de rastreamento e localização do veículo”, conta Pereira. O condutor ainda tem o recurso do botão de pânico, onde é emitido um alerta para a Central de Operações que entrará em contato



Mário Jorge Pereira

com o cliente para avaliar a necessidade de auxílio. “Segundo nossos próprios levantamentos, quando o aviso de roubo ou furto é feito em menos de uma hora do evento à Central de Operações, o índice de recuperação é de 95%”, afirma.

A empresa pretende comercializar até o final do ano cerca de 5 mil equipamentos e o público alvo do produto são as empresas que possuem frotas de caminhões e utilitários, os caminhoneiros autônomos e as seguradoras. A instalação do equipamento leva em torno de 3

Dix lança nova marca e posicionamento no mercado

No ano em que completa 10 anos de atuação, a DixAmico ganha nova roupagem e passa a assinar apenas Dix Saúde, como no começo da sua trajetória. Essa é apenas uma das novidades apresentadas pela operadora de saúde, que realizou um evento para seus colaboradores e corretores de se-

guros, no dia 20, na Via Funchal (SP).

De acordo com a empresa, as novas estratégias envolvem ainda toda uma mudança em produtos e comunicação. O desafio, para a Dix, é fechar o ano de 2007 com um faturamento da ordem de R\$ 1 bilhão. Em 2006, a operadora alcançou R\$ 800 milhões. “São Paulo, Rio de Janeiro e todas as outras regiões em que atuamos acreditaram na força da nossa marca, e transformaram a Dix em apenas 10 anos numa das maiores operadoras de saúde do País. Há algumas empresas na nossa frente, mas com a facilitação da venda e produtos bem construídos, além da boa parceria com os corretores,

a empresa espera aumentar a sua participação, para continuar no caminho de investimentos”, afirmou Carlos Monteiro, presidente.

Durante a apresentação em São Paulo, os corretores e colaboradores da Dix conheceram os novos modelos de produtos. A operadora também anunciou que o produto PME (Pequenas e Médias Empresas) está mais competitivo no preço, e estará disponível este mês. Em abril, ainda, a empresa lançará o produto Executive Premium para pessoa física, inicialmente, na região do ABC. Já as opções de planos odontológicos também devem ganhar impulso nos negócios da Dix, com esse posicionamento mais agressivo.





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

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 Hadock 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

Solução da Liberty agiliza comunicação no Seguro de Transportes

Batizada de Liberty CITNet, a nova solução do ramo de Transportes da Liberty Seguros, permite ao cliente comunicar os embarques da carga segurada e monitorar via web o processo de emissão das faturas. De acordo com a companhia, que vem ampliando a carteira nos últimos anos, com cerca de 10% do mix de produtos em transportes, a ferramenta eletrônica possibilita ao cliente deste ramo otimizar e controlar, pela Internet, todo o processo de comunicação dos embarques de carga e emissão das faturas mensais. O objetivo da nova solução é o de garantir maior simplificação e controle sobre o reporte das movimentações de mercadorias e, conseqüentemente, oferecer maior tranquilidade aos segurados desta

modalidade.

As principais vantagens, além do acesso mais rápido, incluem ainda a dispensa de instalação de softwares e uma maior integração entre clientes, parceiros e seguradora, uma vez que tanto o segurado quanto o corretor terão a possibilidade de monitorar a emissão das faturas diretamente pelo site da Liberty (www.libertyseguros.com.br), via login e senha de acesso devidamente registrada.

Além disso, o Liberty CitNet permite autorizar, de forma online, os embarques esporádicos, ou seja, aquelas saídas de produtos que, por algum motivo, fogem dos parâmetros previamente contratados, como embarques acima do limite de responsabilidade da



apólice. “Um dos diferenciais do software em relação aos demais reside no fato de otimizar nossa emissão de documentos e, portanto, facilitar o fluxo de informações, entrega de contratos, faturas etc, o que é visto como de grande valia para as empresas e nossos corretores”, diz o diretor de Transporte, Luiz Carlos dos Santos (Black).

Teletrim levará corretores aos Jogos Pan-Americanos

A Teletrim Monitoramento – divisão da Teletrim Telecom e uma das cinco maiores empresas do setor de rastreamento, localização e bloqueio de veículos, com a maior rede de instalação e assistência técnica do País, presente em 23 estados e mais de 1.200 municípios – iniciou no dia 15 de março, uma campanha que levará cinco corretores de seguros, parceiros da empresa em todo o Brasil, aos Jogos Pan-Americanos no Rio de Janeiro.

Intitulada “Teletrim leva você ao Pan” e com duração até o dia 30 de junho, a campanha premiará aqueles que alcançarem o maior número de pontos acumulados durante o período. “O Pan é o maior evento esportivo das Américas e queremos brindar nossos parceiros corretores com a emoção de assistir tudo isso ao vivo”, diz Alexandre Cifarelli, ge-

rente de marketing.

De acordo com a empresa, para participar, os corretores deverão estar cadastrados como parceiros da Teletrim Monitoramento e devem acumular pontos por meio de indicações e/ou compras dos produtos comercializados pela empresa.

Os premiados participarão da final de uma modalidade escolhida e da cerimônia de encerramento dos Jogos Pan-Americanos, realizados pela primeira vez no Brasil. O programa inclui passagem aérea (ida e volta da cidade de origem ao Rio de Janeiro), traslado aeroporto-hotel-aeroporto e hospedagem com café da manhã, além de eventos de boas-vindas e encerramento. Outras informações podem ser vistas no site: www.teletrim.com.br/corretores. Há também um banner na página da Revista Seguro Total na Inter-

net: www.planetaseguro.com.br.

Segundo estimativas do Comitê dos Jogos Pan-Americanos, a competição que acontece de 13 a 29 de julho no Rio, receberá 5.500 atletas, de 42 países, em 28 modalidades esportivas.



seguro em pauta

Sua agência de notícias

►► A mais completa agência de notícias sobre seguros

A Escola Nacional de Seguros está prestando mais um serviço ao mercado de seguros. No início de março a instituição lançou o **Seguro em Pauta**, uma agência de notícias sobre o setor que oferece diversas ferramentas a seus leitores.

O produto é composto por três grandes áreas:

- ▶ Resumo das Notícias do Setor – clipping com a síntese das principais notícias sobre seguros;
- ▶ Pauta Especial – conteúdo exclusivo com matérias, artigos ou entrevistas;
- ▶ Notícias do Setor – Atualizadas – espaço que privilegia a velocidade da informação, atualizado ao longo do dia sempre que ocorrerem fatos relevantes.

Faça parte do mailing do Seguro em Pauta e descubra uma nova maneira de ler notícias sobre seguros! Basta preencher o formulário na área de cadastro do www.funenseg.org.br.



Sincor-SP interage com a sociedade e reforça atuação dos corretores de seguros



A realização da pesquisa “Beber e Dirigir no Município de São Paulo”, realizada pela Unifesp (Universidade Federal de São Paulo) com apoio do Conselho Municipal de Políticas Públicas de Drogas e Álcool de São Paulo, só foi possível graças ao patrocínio de uma entidade que vem buscando uma interação maior com o cidadão, e indo além da sua atuação em prol dos corretores de seguros, o Sincor-SP. “Entendemos que o mercado de seguros precisa se comunicar mais com o segurado, e se firmar na sociedade com a devida importância que merece”, conta Leoncio de Arruda, presidente reeleito do Sindicato, entrando no seu quarto mandato.

Segundo ele, a participação nessa pesquisa servirá para sensibilizar a sociedade sobre os enormes prejuízos que o consumo irresponsável do álcool acarreta na vida das pessoas. Um dado da CET (Companhia de Engenharia de Tráfego), revela, por exemplo, que 1500 pessoas morrem todos os anos no trânsito da Capital paulista, sendo que metade desse número refere-se a acidentes envolvendo pessoas alcoolizadas. “Mesmo aqueles que possuem seguros, devem lembrar que a maioria das seguradoras não cobre o prejuízo, caso seja constatado alcoolismo no motorista do veículo causador do acidente”, diz.

Além dessa pesquisa, conta o presidente do Sincor, outras inicia-

tivas têm sido buscadas com o objetivo de melhorar a imagem do setor, e impor a figura do corretor nos contratos de seguros. A entidade acabou de colocar em rádios um spot que fala da importância desse profissional nesse mercado. Houve também a inclusão de uma campanha em favor da categoria em ônibus. “Devemos trazer o público consumidor para o nosso lado, mostrar qual a nossa função. Mas fazer isso com naturalidade”, acrescenta. Nesse sentido, ele explica que o ideal é manter uma comunicação ampla com o segurado.

Para Leoncio, os desafios nesse novo mandato são “conter a vontade de algumas empresas em fazer o trabalho diretamente, desconsiderando o papel do corretor, mostrar

que é mais barato e profissional contratar um seguro com um corretor, além das questões que continuam a interferir no desenvolvimento dos negócios dos corretores, como as altas cargas tributárias”.

De acordo com o Sincor, há hoje 28 mil profissionais entre físicas e jurídicas no Estado de São Paulo, e o mercado brasileiro recebe a cada ano 1000 novos corretores. Em São Paulo, são 450 a cada ano. “Esse é um mercado que tem atraído novos corretores, e como nosso mercado tem ainda um espaço enorme para dobrar de tamanho e ampliar a participação no PIB, acreditamos muito nesses novos profissionais. Tanto que criamos uma comissão específica para eles, que vem crescendo

Pesquisa revela perigo no trânsito em São Paulo

Os resultados da pesquisa sobre o consumo de álcool entre os motoristas paulistanos, anunciada no dia 4 de abril, mostraram que 20% dos motoristas da cidade dirigem com índice de alcoolemia acima do permitido pelo Código Nacional de Trânsito, que é de 0,06% grama por decilitro de sangue (g/dl). A média internacional de alcoolemia entre motoristas é de apenas 2%. A prevalência dos motoristas que estavam dirigindo com algum nível de álcool foi cinco

vezes maior que a encontrada em pesquisas semelhantes na Europa e EUA.

Outro dado alarmante, quando somado aos 20% dos 2520 motoristas abordados com alcoolemia acima do limite, é que outros 7,8% apresentavam níveis de álcool no sangue que variaram de 0,01 a 0,05 dl/l.

A maioria da população com níveis de álcool positivo no sangue era do sexo masculino, composta por jovens de 18 a 30 anos e solteiros.

Vem aí...



Cerimonial Renata Fan

***Prêmio Mercado
de Seguros***

21 de junho de 2007



Troféu Gaivota de Ouro 2007

**Informações:
Tel.: (11) 3884-5966
e-mail: premio@revistasegurototal.com.br
www.planetaseguro.com.br**

Águas de Lindóia sedia o 24º Encontro dos Corretores de São Paulo

O presidente da entidade que organiza o evento, Leoncio de Arruda, resume alguns pontos importantes que o Encontro trata entre os dias 13 e 15 de abril, no interior do Estado.

Revista Seguro Total: Seis meses depois de organizarem o Conec, o Sincor volta a reunir os corretores em um grande evento - desta vez no interior. Qual a expectativa de vocês para esse encontro? E o que o corretor pode esperar?

Leoncio: Nossa expectativa é reunir cerca de dois mil profissionais. A programação foi montada de forma a transmitir o máximo de informação a respeito das diversas áreas. Nossa chamada para o evento resume tudo: conhecimento é a sua energia.

Revista Seguro Total: Um dos destaques do evento será a discussão sobre a carga tributária. No último encontro em Águas de Lindóia, há dois anos, o Sincor e toda a categoria acreditavam que a inclusão no Simples fosse acontecer, até pela proximidade que havia entre a sua figura e do então presidente da Câmara, Severino Cavalcanti. Agora, num cenário diferente, sob uma nova legislatura, o presidente Lula já vetou a inclusão dos corretores no Super-simples. O sr. acredita que

ainda haja uma maneira de se configurar uma mudança?

Leoncio: O veto pegou a todos de surpresa, inclusive os deputados que tratavam diretamente do assunto. Embora seja difícil, nossa base parlamentar está trabalhando no sentido de reverter esse veto. No que diz respeito à carga tributária como um todo, continuamos lutando em todas as frentes, pois não podemos conviver com a realidade de governos que arrecadam muito e aplicam mal.

Revista Seguro Total: Outro assunto explorado no 24º encontro será o seguro popular. Na sua avaliação, há realmente seguros populares, que o corretor já tem acesso? Ou ainda é preciso que se criem opções com caráter efetivamente popular?

Leoncio: Ainda não existe essa modalidade, pois as seguradoras têm se concentrado nos seguros massificados, sem a participação do corretor.

Ao não se voltar para essa opção, uma grande oportunidade está sendo perdida, pois, no Brasil, há um volume de aproximadamente R\$ 520 bilhões, R\$ 530 bilhões na base da pirâmide. A chamada base da pirâmide é constituída por famílias com renda familiar inferior a R\$ 3 mil mensais.

Apesar desse número impressionante, as seguradoras ainda insistem em se concentrar apenas nos

massificados, colocados através dos grandes magazines.

Queremos que os corretores conheçam de perto essa realidade e pressionem para que seja desenhado um seguro que se ajuste a ela.

Revista Seguro Total: Quais os ramos ou nichos que podem ser mais atrativos para um corretor que decida diversificar sua carteira?

Leoncio: Seguramente todos os riscos que envolvem seguros de pessoas. A maioria de nós, corretores de seguros, estamos focados nos seguros de automóveis e riscos nominados. Temos uma gama de seguros muito grande de pessoas e o Brasil ainda está engatinhando nesses ramos, a abrangência é muito grande.

Revista Seguro Total: Como está o corretor de São Paulo num comparativo nacional. O mercado paulista – maior do País – vive um bom momento?

Leoncio: O mercado como um todo vai bem. Infelizmente, os corretores de seguros não conseguem acompanhar o ritmo, pois são obrigados a conviver com a concorrência desleal o tempo todo: venda casada, preços diferenciados praticados por algumas seguradoras, o torpedeamento de montadoras e concessionárias, etc. Se valesse o império da lei, nada disso estaria acontecendo.



TELETRIM LEVA VOCÊ AO PAN

**CORRETOR CAMPEÃO TEM SEU
SEU LUGAR GARANTIDO NO PAN!**

Teletrim Monitoramento, uma das líderes em sistemas de rastreamento e bloqueio de veículos do Brasil, decidiu premiar seus melhores parceiros. Acesse www.teletrim.com.br/pan e veja como participar da campanha que irá levar os campeões para assistir aos jogos Pan-americanos 2007 no Rio de Janeiro junto com a Teletrim Monitoramento. Não perca essa oportunidade, cadastre-se já como um Corretor Parceiro Teletrim.



Marca de qualidade na proteção de veículos

Mercado brasileiro eleva consumo de seguros de crédito interno e externo

Por Leonardo Pessoa

Não é surpresa para as empresas que atuam no seguro de crédito o ritmo forte que esse nicho vem alcançando no mercado brasileiro nos últimos cinco anos, devido ao aquecimento das exportações e a ampliação da cultura sobre esse tipo de seguro. No mercado de crédito interno, os produtos também ganham projeção, e já são trabalhados como importante instrumento de garantia até para bancos, entre outros.

Embora ainda pouco significativo, esses dois mercados têm atraído investidores internacionais, de olho no alto potencial de crescimento que ainda temos pela frente. Prova disso foi a chegada da Crédito Y Caución, no mês

de março, que desembarcou em São Paulo, trazendo seu know-how adquirido nas operações na Espanha e em Portugal. Segundo o diretor-presidente das seguradoras no Brasil, Jesús Angel Victorio, a decisão para a entrada no Brasil foi tomada em 2005, principalmente, pela estabilidade econômica alcançada no país.

Outro player, que detém 45% do mercado de crédito interno, a Coface do Brasil, avalia que o mercado se desenvolve em um ritmo normal para um produto tão novo. Mesmo assim, comemora os bons resultados obtidos com esses produtos, e se prepara para atingir novos públicos. “Estamos abrindo novos mercados, como o mercado financeiro, de capitais,

fundos de investimentos”, conta Fernando Blanco, country manager da companhia.

Já a Mapfre, que opera nos seguros de crédito interno e externo, tem um foco diferenciado no setor: quer massificar os produtos, e fazer com que os corretores de seguros de automóveis, por exemplo, se interessem por esse mercado em expansão. “A Mapfre é uma seguradora de massa, e vai transformar o seguro de crédito em seguro de massa”, afirma Rogério Vergara, responsável pelas operações.

Na esteira do crescimento desse mercado, a Euler Hermes também aposta no corretor de seguros para impulsionar os seus negócios. Para o presidente da seguradora, Gilson Bochernitsan, a cultura do seguro de crédito vem se disseminando, e permitindo que tanto o empresário quanto o corretor descubram as vantagens dos produtos. “Hoje, o que falta mesmo, é a divulgação do que seja o seguro de crédito. As taxas já não são mais desculpa para a não contratação do seguro”, comenta.

Quem também continua apostando fortemente na expansão desse mercado em 2007 é a Áurea Seguros, que atua com crédito interno. Carlos Frederico Ferreira, diretor da companhia, explica que após um ano de reestru-



turação em seus negócios, a empresa retoma o caminho do crescimento, com uma expectativa de atingir um volume de prêmios da ordem de R\$ 10 milhões em 2007. “Estamos criando produtos de fácil contratação para que possa ser facilmente compreendido e operacionalizado pelos segurados, onde inclusive já desenvolvemos uma espécie de cartilha simplificada”, diz.

Fomento à exportação

Um aspecto bastante relevante no setor está no fomento a exportação que o seguro de crédito externo oferece ao empresariado brasileiro. No caso da Secreb, que possui linhas de financiamento com o BNDES e com o Banco do Brasil – essa última assinada no mês de março – isso fica ainda mais evidente. “Esperamos que, para este

ano, tanto a utilização do BNDES quanto o Banco do Brasil sejam os nossos dois carros-chefe para manter o crescimento nas mesmas proporções que no ano passado”, diz o diretor presidente da companhia, Werner August Sönksen.

Acompanhe nas próximas páginas o que essas grandes empresas planejam para estimular o mercado de crédito no Brasil.

Um mercado em franca expansão

O seguro de crédito tem como objetivo é proteger operações comerciais contra a inadimplência. A eficácia do seguro de crédito baseia-se em três garantias: prevenção, recupera-

ção e indenização. Cada vez que uma empresa fecha um negócio comercial, envia uma solicitação a uma determinada seguradora para que avalie o risco e fixe os níveis seguros para

trabalhar a crédito com o novo cliente. Em caso de inadimplência, a seguradora cobre os montantes não pagos e coloca em andamento os processos para a recuperação da dívida.

Crescimento do Mercado
de Crédito em 2007:
35% a 40%
Fonte: Empresas, previsão

Seguros de Crédito para
Exportação em 2006:
Aumento de **14,2%**
Fonte: Susep, em prêmios

Exportações em 2007:
US\$ 145 bilhões
Fonte: Banco Central, previsão

Exportações em 2006:
US\$ 137,47 bilhões

Fonte: Ministério do
Desenvolvimento, Indústria

Principais Países de Destino:
**Estados Unidos
Argentina
China**

Fonte: Ministério do
Desenvolvimento, Indústria
e Comércio Exterior

Produtos mais exportados 2006:
Manufaturados:
**Automóveis e
Autopeças
Básicos: Minério
de ferro, soja
em grão**

Semimanufaturados:
**açúcar em
bruto, celulose**
Fonte: Ministério do
Desenvolvimento, Indústria
e Comércio Exterior

Crédito y Caución pretende alcançar 33% do mercado em cinco anos

Mais nova marca a entrar no mercado nacional de seguros, a espanhola Crédito y Caución desembarcou em março no Brasil, investindo 6,57 milhões de euros, num bom momento para o seguro de crédito, quando o produto vive seus primeiros anos de desenvolvimento, e abre boas oportunidades para quem aceitar o desafio de conviver com a ausência da cultura desse tipo de produto e a valorização do real frente ao dólar, por exemplo. Segundo o diretor-presidente das duas novas seguradoras (Crédito y Caución Seguradora de Crédito e Garantia e Crédito y Caución Seguradora de Crédito à Exportação), Jesús Angel Victorio Cano, este projeto foi longamente estudado pela companhia, que compreende o Brasil como um dos mercados com maior potencial do mundo para o seguro de crédito. “Não só pelo tamanho, já que seu PIB equivale à soma de todos os seus vizinhos, mas pela estabilidade do seu marco econômico que permite o desenvolvimento da atividade empresarial”, afirma. De acordo com ele, a decisão formal foi adotada pelo Conselho da Crédito y Caución em 2005.

A estratégia das companhias no Brasil deve seguir a adotada já em Portugal, segundo país em que a Crédito y Caución abriu as operações. “É muito difícil quantificar qual será esta evolução, já que são muitos os fatores que influem. Mas esperamos obter no mercado brasileiro uma evolução similar à obtida em Portugal onde, em cinco anos, atingimos 33% da participação no mercado. Nossa vocação é de liderança”, afirma. Para o executivo, esse desenvolvimento deve nascer de um crescimento orgânico. “Em um primeiro momento, a Crédito y Caución contará com uma sucursal em São Paulo e será a própria evolução da operação que determinará o crescimento da nossa

rede de escritórios”, complementa.

Um fato relevante para o investimento no Brasil foi o risco de inadimplência empresarial no País, avaliado pela companhia. “Em comparação com os países ao seu redor, se situa em níveis aceitáveis. Não obstante, devemos entender que a mecânica do seguro de crédito exige que se aprofunde muito mais neste risco para cada um de nossos clientes. De fato, nossos sistemas estabelecem padrões dos hábitos de pagamento de cada empresa individualmente. O objetivo principal é detectar uma modificação da sua solvência através, entre outros indicadores, da modificação de seus hábitos de pagamento”, explica.

A liberalização do mercado de resseguros também pode contribuir para que as novas seguradoras ganhem força no Brasil. “Estamos diante de mais um sintoma da abertura econômica do Brasil que permitirá, neste caso, que outras resseguradoras comecem a trabalhar no seu mercado. Dito isto, na Crédito y Caución valorizamos especialmente a experiência do IRB, que é quem hoje melhor conhece tecnicamente as características do mercado brasileiro”, salienta.

Queda na participação na Europa

Segundo Jesús Angel Victorio Cano, apesar de o seguro de crédito ser um produto novo, o país não é muito diferente do mercado norte-americano ou de economias em rápida expansão da Ásia e Europa Central e do Leste, que estão começando a utilizá-lo. De acordo com as últimas cifras disponíveis, apontadas pela seguradora, 73% da participação de mercado mundial se concentra na Europa Ocidental. Entretanto, cinco anos antes esta participação era de 81%, o que indica que o uso do seguro de crédito está sendo especialmente intensivo em outras regiões do mundo. Em um contexto como o da globalização, com uma competência crescente, o seguro de crédito converte-se em peça fundamental para o desenvolvimento e crescimento de uma empresa pequena e média. “O Brasil era a escolha lógica para abordar diretamente um terceiro mercado: trata-se de um dos países com maior projeção econômica da América Latina, que já mantém fluxos importantes com o mercado ibérico, especialmente com Portugal, e que permite reforçar as sinergias e pontos fortes com outras operadoras”, finaliza.

“O Brasil era a escolha lógica para abordar diretamente um terceiro mercado: trata-se de um dos países com maior projeção econômica da América Latina, que já mantém fluxos importantes com o mercado ibérico, especialmente com Portugal, e que permite reforçar as sinergias e pontos fortes com outras operadoras”.
Jesús Angel Victorio Cano, diretor presidente da Crédito y Caución



Euler Hermes vai ampliar canal com corretores

Com um crescimento de 50% em 2006, quando somadas as seguradoras de crédito interno e externo, e o mercado a 18%, a Euler Hermes quer consolidar sua presença no Brasil, com o fortalecimento do canal corretor. Para Gilson Bochernitsan, presidente & CEO da companhia – integrante do grupo Allianz –, as boas perspectivas para os dois tipos de seguros deverão atrair, nos próximos anos, um contingente maior de corretores. Atualmente, há um número baixo de profissionais atuando nesta área, revela. “Basicamente, sentimos que existe pouca expertise dos corretores nesse produto. Ou se-

ja, existem poucos corretores com conhecimento para vender seguro de crédito. Acredito que o grande trabalho que temos, efetivamente, é o de qualificar a mão-de-obra desses profissionais e torná-los o principal canal de distribuição do seguro de crédito no Brasil”, diz.

Neste sentido, uma das práticas que a Euler Hermes já está implantando em 2007 é de se aproximar mais dos corretores de seguros, por meio de palestras e treinamentos individualizados por empresa, ou grupos. De acordo com a companhia, os treinamentos estão programados para começar

em maio, e atenderão corretores interessados em se especializar nesse tipo de produto.

Bochernitsan comenta que em 2006, a empresa registrou crescimento em função do crédito interno, e o consumo do seguro para operações domésticas deve evoluir ainda mais. “A cultura do seguro de crédito está se difundindo, e isto significa que o mercado interno vai ter um potencial muito maior do que o mercado externo, porque boa parte das exportações brasileiras não é passível de seguros de crédito (pelo prazo da venda, ou pela commodity que é vendida). Então, no meu ponto de vista, para os próximos anos, veremos um desenvolvimento ainda muito elevado no mercado interno”, comenta.

Para este ano, a companhia estima um crescimento da ordem de 20% em seus negócios, índice que também projeta para o mercado. “Apesar de ainda ser muito pequeno, aproximadamente 40 milhões de dólares, o Brasil transforma-se em um objetivo importante dentro do nosso grupo. Hoje temos uma produção relativamente pequena quando se compara aos números globais, mas com um potencial de crescimento muito elevado em razão da pouca expressão do seguro de crédito atual”. Ou seja, “a tendência é de que a exemplo do que aconteceu em outros países industrializados, o seguro de crédito passe a ter uma posição de destaque no PIB brasileiro”, espera. A Euler Hermes detém aproximadamente 37% do mercado mundial de crédito, e é líder em boa parte dos países em que atua.



“Acredito que o grande trabalho que temos, efetivamente, é o de qualificar a mão-de-obra desses profissionais e torná-los o principal canal de distribuição do seguro de crédito no Brasil.”

Gilson Bochernitsan, presidente & CEO da Euler Hermes

Outro ponto que o executivo ressalta está na chegada de um novo player no Brasil, o que ajuda a consolidar o conceito junto ao empresariado. “Nosso mercado de crédito no Brasil tem pouco tempo de vida, e começou a ter um desenvolvimento nos últimos anos, justamente pela chegada dos grupos multinacionais. Esses investimentos no Brasil auxiliam na divulgação do seguro de crédito para os clientes, corretores, e trazem uma competitividade e novos produtos para o mercado”. Por outro lado, ele desmistifica a idéia das altas taxas cobradas nessas operações. “Taxas, hoje, já não são mais desculpa para a não contratação do seguro de crédito. Caíram bastante, pelo acirramento que se deu no mercado”, aponta.

Resseguros e os seguros de crédito

Para o executivo, a abertura do mercado de resseguros no Brasil também pode ser um componente favorável para o desenvolvimento sustentável do seguro de crédito. “Essa era uma demanda do mercado segurador brasileiro, e também dos consumidores. Obviamente, com a entrada de novos players, teremos novas condições, novas idéias, novos produtos e com isso, o consumidor final poderá ser beneficiado”, diz.

Quanto aos produtos trabalhados no Brasil, a Euler Hermes utiliza o mesmo portfólio da Europa, mercado que já explora bem as potencialidades do seguro de crédito. “Fazemos adaptação ao mercado brasileiro, e estamos constantemente pensando e desenvol-

vendo novos produtos que, obviamente, demoram um pouco para serem lançados em função da peculiaridade quando se trata do seguro de crédito, que deriva de uma série de condições, não só atuariais, mas de economia, de realidade do País”, explica.

Um dado importante que a companhia utiliza sempre na hora de divulgar os produtos vem da representatividade das contas a receber que as empresas têm. De acordo com a companhia, na média 40% dos ativos de uma empresa são representados por contas a receber, e elas têm grande dificuldade de prever qual cliente deixará de pagar. Como quase 50% de todos os valores não pagos vêm de compradores com relacionamento comercial estável e de longo prazo, o seguro de crédito é uma proteção contra perdas imprevisíveis.

Benefícios do seguro de crédito:

- *Melhor controle do crédito e proteção contra perdas de não pagamento de seus devedores;*
- *Venda mais segura para os clientes novos e também para os clientes atuais;*
- *Melhora do capital de giro do ponto de vista de quem empresa recursos, visto que as empresas apresentam uma melhora na qualidade das suas contas a receber, graças ao seguro de crédito;*
- *Melhora o fluxo de caixa, pela certeza de recebimento.*

Fonte: Euler Hermes



A Grande Jornada pelo Mundo dos Seguros

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

Rádio Imprensa FM 102,5

Patrocínio:





Com Seguro de Crédito Euler Hermes, sua empresa navega com liberdade e segurança

1 em cada 4 falências é provocada pelo não-pagamento de um título. Seguro de Crédito cobre este risco, preservando o caixa tanto em operações internas e externas. Com o sistema Eolis, nossos clientes tem acesso on-line a informações exclusivas de 40 milhões de empresas em todo o mundo, junto com a assessoria dos maiores experts internacionais. Para saber mais, acesse nosso site www.eulerhermes.com ou ligue-nos ainda hoje: (011) 3065-2268



EULER HERMES
Seguros de Crédito

SEU GUIA PARA OS NEGÓCIOS

Mapfre quer massificar o seguro de crédito no Brasil

Depois de receber a aprovação da Susep, no ano passado, a Mapfre inicia efetivamente as operações de seguro de crédito para exportação este ano (por meio da Mapfre Seguradora de Crédito para Exportação). Para esta operação, o grupo espanhol investiu 3 milhões de euros no ano de 2005. Mas antes disso, em 2002, o grupo já atuava no País com os produtos para crédito interno e garantia (Mapfre Seguradora de Garantias e Crédito). De acordo com Ro-

tante. “Estamos desconcentrando a carteira e ampliando a operação massificada. A Mapfre é uma seguradora de massa, e vai transformar o seguro de crédito em seguro de massa”, afirma. E a receita para isso, segundo ele, tem um único verbo: “vender”.

Ao contrário do que se ouve, algumas vezes, os produtos de crédito não são específicos para determinados corretores, os canais de venda da Mapfre. “Nós temos hoje corretores de automóvel

guro não comprado por ninguém. Duas seguradoras operavam. Hoje, diversas seguradoras oferecem o produto, há um público consumidor, cresceu o número de corretores especializados nesse nicho. Então, nosso objetivo, é dar aos corretores de automóvel a opção de buscar um outro nicho de mercado que não seja a commodity automóvel”, enfatiza.

Competitividade

Para a Mapfre, qualquer mercado só cresce com o aumento da competição, e o Brasil passa agora por um momento especial. “Antes da chegada dos players atuais, a existência anteriormente de uma empresa, configurava entre aspas um monopólio privado. Ou seja, só ela operava, a taxa era dela, as condições eram dela, e quem quisesse, aderir ou não aderir. Não havia esforço de vendas. Agora, com a entrada de outras companhias, cada uma tem o seu nicho de mercado, e vai investir em divulgação, marketing. Efetivamente na conquista de novos clientes. Essa vai ser a grande tônica entre todas as seguradoras, a ampliação do mercado”.

Essa competitividade também será ampliada na medida em que o mercado se consolide, acredita o diretor. “As seguradoras operarão com um ou dois produtos. No futuro, daqui há 3 ou 4 anos, elas começarão a lançar produtos diferentes para o mercado brasileiro, como seguros oferecidos a bancos, ou para factoring, por exemplo. Tudo vai depender do amadurecimento do seguro de crédito”, conclui.



“Nós temos hoje corretores de automóvel vendendo seguro de crédito. São corretores que não querem mais ficar viciados ou prisioneiros a esse nicho”.

*Rogério Vergara,
diretor da Mapfre*

gério Vergara, responsável pelas operações, a empresa estima um salto de 25% nas exportações em 2007, o que deve estimular o mercado e a nova companhia do grupo Mapfre. Além disso, a maior competitividade no ramo deve ampliar o conhecimento do produto e a demanda pelo seguro.

Ele explica que em 2006 a carteira de crédito interno não registrou crescimento – foram emitidos 21 milhões e 300 mil reais, contra 21 milhões e 600 mil reais em 2005 – por um motivo impor-

vendendo seguro de crédito. São corretores que não querem mais ficar viciados ou prisioneiros a esse nicho”, complementa. Para Vergara, apesar de haver poucos corretores comercializando o produto – até pelo fato de o mercado ser muito novo – a seguradora realmente já começou o seu trabalho de massificação. “Mas não é fácil, nem é rápido. Eu sempre trago como exemplo o seguro D&O (Directors & Officers), que na época do seu lançamento, há 10 anos ou pouco mais, era um se-

Secreb planeja crescer apoiada em acordos com o Banco do Brasil e BNDES

Duas linhas de financiamento – uma com o Banco do Brasil e outra com o BNDES – devem movimentar bastante os resultados da Secreb em 2007. É o que espera o presidente da seguradora especializada em seguros de crédito para exportação – que detém 38% do mercado. “Estimamos um crescimento de 50%, pelo menos, e esse incremento é baseado, principalmente, na introdução desses produtos”, conta Werner August Sönksen.

Segundo ele, o acordo da Secreb firmado com o Banco do Brasil em março, para a utilização do seguro de crédito para exportação como garantia aos financiamentos pós-embarque (chamados de ACE -Adiantamento sobre Cambiais Entregues), deverá ter uma boa repercussão nos negócios da companhia, bem como servir de um instrumento de fomento à exportação. “Esse canal é extremamente importante, pois coloca a instituição bancária como beneficiária do seguro, tirando dela o risco dos importadores. Ou seja, é a seguradora que cobre esse risco”, avalia. O executivo também observa que esse acordo permite ao exportador a liberação de limite de crédito para fazer novas operações, principalmente para as médias e pequenas empresas, que têm sempre a necessidade de capital

de giro. De acordo com a Secreb, as agências do Banco do Brasil já estão sendo informadas sobre a novidade. “Essa é uma boa surpresa para esse mercado em 2007”, comemora.

A segunda aposta importante da Secreb em 2007 é o programa que possui com o BNDES, firmado no final do ano passado. A companhia é a única em todo o mundo aceita pelo Banco para cobrir os riscos dos financiamentos à exportação nas operações de curto prazo (até dois anos), realizados pela instituição. “Essa linha de financiamento, que tem como garantia a nossa apólice, está sendo muito bem aceita pelos segmentos de bens de capital (máquinas e equipamentos, veículos, caminhões, ônibus, entre outros)”, comenta.

Desafios

Em 2006, a companhia registrou um crescimento de 76%, segundo dados da Susep, enquanto houve retração em outros players. Já para 2007, a meta da Secreb é a de elevar seus resultados em 50%, pelo menos. Porém, mesmo com a promessa das linhas de financiamento junto ao Banco do Brasil e BNDES, a companhia necessitará vencer os obstáculos que o mercado possui. “Com a valorização do real,



“...essa apólice tem uma vida, e essa vida pode ser muita bem explorada pelo corretor, para o seu benefício via corretagem.”

*Werner August Sönksen,
diretor-presidente da Secreb*

fomos duramente atingidos na receita, com uma perda significativa durante o ano de 2006. E a tendência é que 2007 repita esse quadro. Isso nos dá o duplo desafio de fazer mais negócios contra a valorização do real”, avalia.

Por outro lado, Sönksen acredita que o crescimento esperado para o ano esteja diretamente vinculado a preço. “Estamos vivendo um boom no preço de diversas commodities. Com isso, você tem um incremento. Mas isso não quer dizer, necessariamente, que esteja relacionado a



BB Seguro Saúde

Uma parceria do Banco do Brasil com a SulAmérica



SINCOR SP



Corretores

**Esperamos que todos
importantes no crescimento
conhecimento e das infor
XXIV Encontro dos Correto
de São Paulo, realizad
São Paulo, e
Desejamos a todos um even**



ESCOLA NACIONAL de SEGUROS
FUNENSEG

HDI

SEGUROS

de Seguros

vocês que são agentes
do setor, compartilhem do
informações apresentadas no
de Seguros do Estado
em Águas de Lindóia
em abril/2007.
to com muita produtividade.



FENACOR



CHUBB
SEGUROS

OMINT



um crescimento no seguro”. Ele acrescenta que muitos dos produtos em expansão na pauta de exportação não são passíveis de seguro, ou trata-se de operações, na sua grande maioria, à vista, e que não se encobre crédito. “Então, é uma falsa análise que existe 150 bilhões de dólares para ser segurado. Em virtude de o mercado ser tão novo, não se tem uma idéia exata do volume que pode ser segurado. Cada companhia acaba descobrindo um novo segurado, um novo produto, então, isso não é ainda possível de ser determinado”, afirma.

A Secreb também encara como um grande desafio a tarefa de motivar mais corretores de seguros, que decidam se especializar no seguro de crédito. No ano passado, por exemplo, esse canal já respondeu por 30% dos prêmios emitidos pela companhia. Mas a produção ainda se concentra em grandes corretoras multinacionais. “Achamos muito importante que os corretores e seguradoras façam trabalho em conjunto de divulgação e no aprendizado do produto. Esse é um seguro novo para os corretores, que exige dedicação e aprofundamento. É muito diferente do que ele normalmente conhece. Necessita de acompanhamento junto à seguradora, e ao cliente, diário, completamente diferente de uma apólice dos ramos elementares, que há uma menor necessidade de acompanhamento do corretor durante a vida da apólice”, explica.

Ele complementa que o corretor interessado em se especializar no seguro de crédito tem uma enorme chance de ampliar sua renda juntamente com o cres-

cimento da apólice, “porque as apólices do seguro de crédito à exportação são abertas, são apólices que têm vida, aumentam e diminuem de valor. Há também o direito de, a cada dia, colocar um novo importador nesta apólice, ou retirar aquele que não te interessa. Então, essa apólice tem uma vida, e essa vida pode

“Entendemos que é extremamente salutar não só para o mercado, mas para os exportadores e corretores, a vinda de mais competidores.

Eles ajudam na divulgação do produto, que é o nosso maior desafio atualmente.”

ser muita bem explorada pelo corretor, para o seu benefício via corretagem”, diz.

Para estimular o consumo do seguro de crédito no empresariado brasileiro, a Secreb também aposta fortemente no relacionamento com entidades de classe. “Temos feito enormes esforços para interagir com todas as associações, em feiras, eventos, por meio da presença da nossa área comercial, ou com estande na própria feira”, afirma. Em 2007, o executivo diz que a companhia participará de inúmeros eventos. “Também temos feito grandes trabalhos com as associações comerciais. A Secreb tem

duas filiais, uma em Joinville e outra em Porto Alegre, e vai abrir outras filiais para 2007, com destaque para o interior de São Paulo.”

Um diferencial apontado pelo executivo, que vem contribuindo para o crescimento da Secreb, é a cobertura de riscos políticos, desde o início das operações da companhia. “Na maioria das seguradoras, isso não era coberto automaticamente. Essa era uma cobertura quase que exclusiva do governo brasileiro. Então, com a nossa vinda, isso mudou. O nosso resseguro é todo privado. Cobrimos em vários países da América Latina, o que a concorrência não consegue. E isso porque nossa presença já é bastante forte na região”, diz.

Potencial no Brasil

As taxas de crescimento que o Brasil vem experimentando na exportação têm chamado a atenção no mundo inteiro, analisa o presidente da Secreb, Werner August Sönksen. “O Brasil ainda exporta muito pouco para as relações PIB X exportação, para o tamanho da nossa indústria, mas vem crescendo a números muitos positivos, o que impressiona outros investidores.”

Para a companhia, a introdução de mais empresas no segmento, deve, acima de tudo, contribuir para o desenvolvimento do seguro de crédito no Brasil. “Entendemos que é extremamente salutar não só para o mercado, mas para os exportadores e corretores, a vinda de mais competidores. Eles ajudam na divulgação do produto, que é o nosso maior desafio atualmente.”

Quem garante o recebimento das vendas internacionais nos casos de não pagamento ou insolvência dos devedores?

O SEGURO DE CRÉDITO À EXPORTAÇÃO garante:

- O pagamento de bens e serviços vendidos para qualquer lugar do mundo;
- Cobertura de riscos comerciais e políticos;
- Adequados instrumentos para a avaliação dos riscos nas decisões de crédito;

www.planetaseguro.com.br

SECREB
SEGUROS DE CRÉDITO
GRUPO CESCE



SEGURADORA DE CRÉDITO DO BRASIL S.A.
www.secreb.com.br / Fone: (011) 2135 2450

Áurea reestrutura negócios e estima crescimento acima do mercado

Na avaliação da Áurea Seguros, que atua com seguro de crédito interno, esse segmento deve crescer entre 40 e 60% este ano. “A companhia pretende crescer acima do valor de mercado”, diz Carlos Frederico Ferreira, diretor.

No ano passado, a companhia cresceu 17%, atingindo aproximadamente R\$ 4 milhões em prêmios no ramo de seguro de crédito. “Nosso desempenho ficou abaixo de nossa meta, tendo em vista os ajustes que estamos desenvolvendo internamente, especialmente em nossa estrutura comercial. Porém, entendemos que estas adequações já refletirão em nosso resultado de prêmios em 2007”, afirma. Este ano, a seguradora quer atingir um volume de R\$ 10 milhões em prêmios. “A companhia hoje é a segunda maior no ramo de seguro de garantia no mercado brasileiro, e esperamos em

breve repetir nosso sucesso no segmento de crédito também”, complementa.

Para alcançar os resultados esperados, a Áurea vem buscando uma maior diversificação para ter uma distribuição de riscos mais equilibrada, diz o executivo. “Assim, se houver um ano ruim para um segmento econômico, ele pode ser compensado por outro segmento com melhor performance”, avalia.

Outro destaque nessa estratégia está no desenvolvimento de produtos de fácil contratação, para que possam ser facilmente compreendidos e operacionalizados pelos segurados. “Já desenvolvemos uma espécie de cartilha simplificada”, cita.

Em parceria com corretores de seguros, a Áurea tem realizado eventos para clientes com o intuito de alavancar vendas, além de

investir em tecnologia para fornecer aos segurados e corretores mais serviços e informações.

De acordo com a companhia, o corretor ainda não vende o produto da mesma maneira que outros produtos do mercado. Mesmo assim, a Áurea sempre baseou sua política de distribuição nesse canal. “Hoje eles representam 100% de nossa produção. Os corretores que têm maior diversificação e se focam em segmentos específicos, são aqueles que mais nos demandam negócios, mas trata-se de um grupo restrito”, aponta. O motivo, conforme o executivo, está no aspecto da novidade do produto, e de que o período de maturação da negociação de uma apólice de seguro de crédito é longo.

País-alvo

“O Brasil por ter uma economia e um PIB expressivo sempre foi colocado como um país-alvo para este tipo de produto, porém o seguro de crédito só consegue se estabelecer em cenários de economias com certa estabilidade e controle da inflação, coisas que nosso país só alcançou não faz muito tempo”, diz Carlos Frederico Ferreira.

Segundo ele, a falta de informação e o baixo índice de formalidade de alguns segmentos da economia também contribuíam para que o produto demorasse a se consolidar. “Hoje em dia, já vemos diversos segmentos cotando o produto, o que já nos faz crer que não existem segmentos específicos que demandarão mais esse tipo de produto. Obviamente, quando um segmento econômico passa por uma fase difícil, a demanda aumenta, em função da natural aversão ao risco”, conclui.



“A companhia hoje é a segunda maior no ramo de seguro de garantia no mercado brasileiro, e esperamos em breve repetir nosso sucesso no segmento de crédito também”.

Carlos Frederico Ferreira, diretor da Áurea Seguros

Coface explora novos nichos e aposta em crescimento de 50%

Ao explicar a revisão de sua meta de crescimento para 2007 – que passou de 40% para 50% – a Coface explica que tal mudança ocorre, simplesmente, pela abertura de novos mercados que a companhia tem feito. “Como no mercado financeiro, de capitais, de fundos de investimento”, diz Fernando Blanco, country manager da companhia, que detém 45% de market share no seguro de crédito interno.

Segundo ele, esse mercado se desenvolve em um ritmo forte, porém normal para um produto tão novo. “Estimamos um crescimento de 40% ao ano. Com a entrada de um novo player, mais do que vê-lo como concorrente, eu prefiro interpretar como mais um agente que vai ajudar a divulgar o produto e apresentar para tantos agentes econômicos as virtudes do seguro de crédito.”

A Coface explica parte do desenvolvimento desse mercado graças ao fato de que muitas multinacionais que já usam o seguro de crédito na Europa, pedem para que sua subsidiária no Brasil também o faça. “Então, isso traz uma certa diversificação de setores. Do contrário, seria muito complicado”, ressalta.

Um outro fator determinante na expansão nesse mercado, apontado por Blanco, é que o Brasil das altas taxas de juros vai começando a perder força. “Eu diria que a relação risco-retorno de qualquer empresário manter uma carteira gorda de recebíveis (duplicatas a receber), em que quase não ganha, não paga esse risco”. Ele acrescenta, então, que um dos motivos que fará esse mercado crescer tem relação com esse com-



“Os bancos têm grandes portfólios de crédito com empresas, e um grande volume destes créditos tem duplicatas dadas em garantia. Isto consome capital destes bancos.”

*Fernando Blanco
Country manager da Coface*

portamento. “Não faz sentido para um empresário ter uma carteira de recebíveis enorme quando ele pode fazer um seguro que tem uma taxa muito barata. Carregar carteira de duplicatas a receber não é core business de ninguém”, observa.

De acordo com o executivo, a Coface visualiza no segmento financeiro uma boa oportunidade para impulsionar seus negócios no País. E mais do que uma seguradora, diz Blanco, a empresa quer fomentar esse mercado, e permitir a expansão do crédito ou a redução do custo do crédito. “Os bancos têm grandes portfólios de crédito com empresas, e um grande volume destes créditos tem duplicatas dadas em garantia. Isto consome capital destes bancos – com base na regra conhecida como Basiléia II. A Coface pode oferecer estruturas que transfiram parte deste risco, cuja qualidade do crédito é apenas mediana, para a companhia. Desta forma, o banco passa a correr risco de crédito Coface, que por ser AA+ deverá consumir menos capital do banco”, explica.

Falta cultura

A falta de cultura do seguro de crédito, na opinião de Fernando Blanco, cria entraves para a empresa, e dificulta a consolidação do mercado. “Os setores mais críticos acabam nos procurando, e a nossa carteira fica potencialmente com alta concentração em poucos clientes, em poucos setores”. Assim, se houvesse mais cultura de utilização do seguro de crédito, as seguradoras poderiam ser mais agressivas nos setores mais complicados, “porque teríamos um colchão de receitas menos complicado. É como se imaginasse que só quer fazer seguro saúde quem tem acima de 70 anos. É o que acontece hoje conosco numa grande extensão”, enfatiza.

A Coface do Brasil também afirma que além do seguro de crédito interno, já pensa em explorar o seguro garantia no Brasil. Mas ainda não definiu de que forma iniciará essa operação. “Não começamos a estudar se vamos comprar alguma empresa ou se optamos pelo crescimento orgânico, mas temos sentido demandas muito fortes de alguns agentes econômicos para entrar no seguro garantia”, revela.

Corretoras ampliam resultados com os seguros de crédito

As empresas corretoras de seguros têm aproveitado a evolução do mercado de seguro de crédito doméstico e externo para incrementar os seus negócios. É o caso da Marsh, por exemplo, que registrou 7 milhões de reais em prêmios emitidos em 2006 nas operações de seguros de crédito – englobando as duas modalidades. E para 2007, estima um volume de 15 milhões de reais. “A participação dentro dos resultados gerais da empresa ainda não tem muito peso, mas vem evoluindo em um ritmo bem acelerado, como no ano passado, quando dobramos os prêmios”, diz Marcelo Mirabelli, gerente executivo da corretora.

Para ele, os prazos mais curtos e preços mais baratos, vindos com outros players, nos últimos anos, oxigenaram esse mercado, e permitiram que as vendas ficassem mais fáceis. Ele também destaca que o produto também passa a ser usado com uma ferramenta de captação de recursos mais barata. “Então, facilita a venda do seguro como esse instrumento na captação de recursos, seja com bancos, fundos de investimentos”.

Na avaliação da Marsh, o seguro de crédito é um produto de oferta, e não de demanda. “Temos nos aproximado ainda mais do mercado, explorando bem o conceito dos benefícios de transferência de risco e também da operação”, conclui Mirabelli.

Outra empresa que também aposta na ampliação de suas receitas em função do seguro de crédito é a Lazam-MDS. “Vivemos um cenário mais competi-

vo, em um mercado com condições de aceitação de risco mais flexíveis, e com um grande espaço para crescimento”, comenta Luiz Carlos Rocha Lourenço, diretor adjunto de riscos corporativos da corretora.

Intermediários importantes

De acordo com todas as empresas ouvidas pela Revista Seguro Total, o canal corretor de seguros, quando ainda não é o mais importante na distribuição, tem potencial para se transformar nessa figura. Todos as fontes disseram também que o corretor bem preparado e disposto a entender as características diferenciadas dos produtos de crédito, além de estimular esse mercado, tem a possibilidade de aumentar sua renda, diversificando a sua atuação. É preciso, porém, que esse profissional compreenda que o seguro de crédito não tem caráter imediato, e possui períodos de negociação bem longos.

Luiz Carlos Rocha Lourenço defende a participação do corretor nos contratos de seguro de crédito, e afirma que no início das operações desse produto no Brasil, as apólices eram fechadas diretamente entre segurador e corretor – um canal que também integra as estratégias das companhias ainda hoje. “A capilaridade que o corretor possui não é alcançada pela seguradora. Então, a visão foi corrigida e os corretores puderam participar desse mercado”, analisa.



Luiz Carlos Rocha Lourenço, diretor adjunto de riscos corporativos da LAZAM-MDS

Entre os requisitos indispensáveis ao corretor do seguro de crédito, na opinião da Lazam-MDS, é conhecer bem os produtos oferecidos por todas as companhias, saber encontrar a opção mais interessante para o determinado segmento da economia que solicita um seguro, e servir de assessor, acompanhando de perto e ininterruptamente o seu segurado”.

De acordo com Lourenço, os setores de papel e celulose e petroquímico foram destaque no seguro de crédito em 2006, o que deve voltar a acontecer em 2007. Porém, outras atividades têm encontrado nesse produto uma ferramenta importante de garantia dos seus investimentos.

UMA PAIXÃO TÃO FORTE COMO ESTA MERECE UMA PROTEÇÃO À ALTURA

Especial



A Tracker do Brasil,
representante exclusiva da
tecnologia LoJack, oferece soluções
em rastreamento e localização de veículos
roubados ou furtados com abrangência de cobertura nacional e países vizinhos.

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



TECNOLOGIA

LO/JACK

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

AIDA-BR reúne importantes nomes em seu primeiro Congresso

São Paulo sediou nos dias 23 e 24 de março o 1º Congresso Brasileiro de Direito de Seguros e Previdência, realizado pela Associação Brasileira de Direito de Seguro (AIDA-BR), Academia Paulista de Magistrados, Associação Paulista de Magistrados e Escola Paulista de Magistratura. O evento aconteceu no auditório do Novotel Jaraguá, reunindo personalidades importantes do Judiciário brasileiro, do mercado segurador e representantes internacionais.

O presidente da AIDA-BR, Sergio Barroso de Mello, agradeceu a todos que colaboraram para o êxito do evento e concluiu, acrescentando: “O contrato de seguro é um

dos negócios jurídicos que mais tem exigido dedicação da doutrina e da jurisprudência, porquanto, sua arquitetura está repleta de elevado grau de tecnicismo que o estereotipa, acompanhado de sua benéfica missão refletida em sua manifesta conotação social”.

O professor Jérôme Kullmann, presidente da AIDA-França, autor de um estudo comparativo dos impactos do terrorismo na atividade seguradora em 28 países, que substituiu o Carlos Ignacio Jaramillo, foi muito aplaudido em sua exposição, disse que o debate sobre o assunto começa pela definição do próprio termo “terrorismo urbano”, o que



Mesa diretora do evento

é? Como defini-lo? No Brasil, bem como em outros países, não existe legislação específica para o assunto, e “na França, somente depois da onda de atentados ao metrô parisiense, em 85/86, as seguradoras reagiram e excluíram o terrorismo urbano dos contratos de seguro”.

Soluções

Na França, os danos a bens e a pessoas decorrentes de atos terroristas são cobertos por um fundo mantido pela cobrança de uma taxa de 3,30 euros sobre os seguros patrimoniais. A informação foi divulgada pelo professor Jérôme Kullmann, durante o primeiro painel do Congresso

Kullmann, que é presidente da AIDA na França, também é autor de um estudo comparativo dos impactos do terrorismo na atividade seguradora em 28 países. Ele frisou que a solução adotada em seu país, “típicamente francesa”, não é a melhor, já que apenas os segurados pagam pelo

custo do terrorismo. O ideal, a seu ver, seria que os países, por meio de legislações, tornassem a garantia de cobertura obrigatória nos contratos. “O terrorismo é um risco que pode ser garantido, porém, difícil de ser transferido às seguradoras”, disse, complementando que, “então, tem de haver uma garantia para todos”.

Ele contou que foi criticado num congresso na Argentina por defender o seguro obrigatório. “Diziam que era um ataque à liberdade”, recorda. “Hoje, dou vivas ao seguro obrigatório, porque mutualiza riscos que seguradora alguma jamais acei-

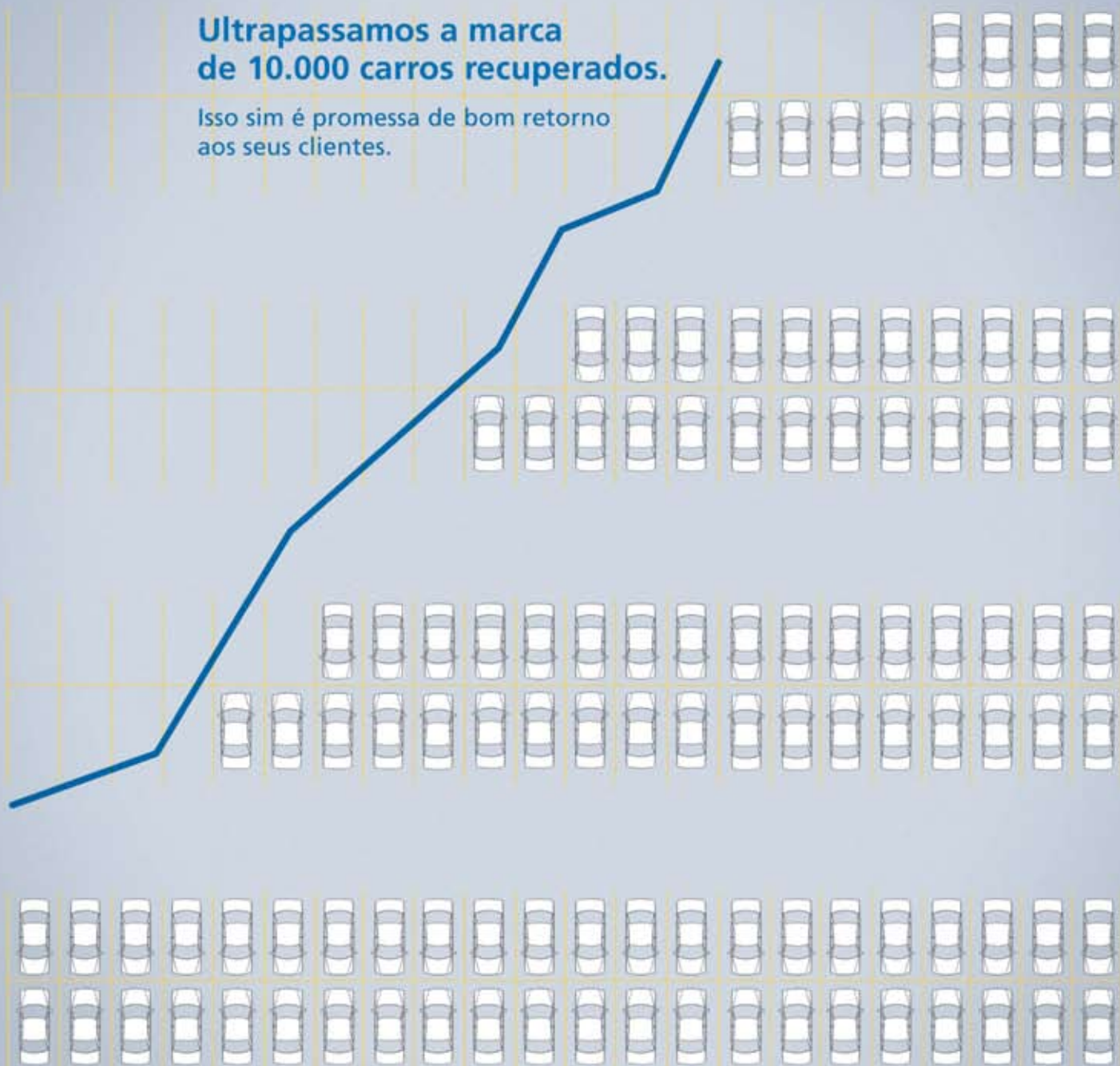
taria”, admite. Segundo Kullmann, estudos indicam que o seguro obrigatório favorece a concorrência, à medida que permite às companhias agregarem serviços ao produto. A Inglaterra, um dos países onde também era criticado por sua posição, atualmente, segundo ele, já adota o seguro obrigatório para atos de terrorismo. Ele disse que Espanha e Bélgica optaram por outra solução, constituindo cada qual um consórcio para essa finalidade.

Como estudioso do assunto, Kullmann disse que a distinção entre terrorismo clássico e urbano é o local onde cada um ocorre. Atentados à bases militares, por exemplo, têm alvo definido, diferentemente de locais como o metrô, estádios de futebol ou pequenas cidades. “Esse tipo de terrorismo não é um atentado para desorganizar a cidade, mas para matar pessoas”, afirma. “Infelizmente, essa é a evolução do terrorismo, que também deve ser um campo para o seguro”, diz.



Ultrapassamos a marca de 10.000 carros recuperados.

Isso sim é promessa de bom retorno aos seus clientes.



expanding

O sucesso da parceria entre a Ituran e os Corretores de Seguros pode ser medido em números. Eles representam a evolução deste relacionamento. Se por um lado, seus clientes exigem produtos cada vez mais confiáveis, por outro, a Ituran não pára de inovar para auxiliar você a fechar sempre bons negócios. Continue contando com a Ituran e aproveite nossos números para somar forças a suas vendas.

Ituran. Monitoramento e recuperação de veículos.
11 3616.9090 | www.ituran.com.br



Temas atuais

O ministro do Superior Tribunal de Justiça, Massami Ueda, destacou o empenho e a união das quatro entidades promotoras do evento – Associação Brasileira de Direito de Seguro (AIDA-BR), Academia Paulista de Magistrados, Associação Paulista de Magistrados e Escola Paulista de Magistratura –, reunidas pela primeira vez.

Para Ueda, o congresso “jogará mais luz sobre o Direito Securitário”, desvendando aos magistrados a importância de um segmento que, atualmente, movimenta 3% do PIB brasileiro, e que protege a sociedade e a economia contra riscos. Ele dis-

se que, até mesmo a nomenclatura utilizada pelo seguro, ainda gera confusão no meio jurídico. Como integrante do STJ, afirmou que se depara com casos dos mais diversos



envolvendo o seguro, “desde transportes marítimos a corriqueiros acidentes de trânsito”. Daí porque os debates sobre o seguro, na sua opinião, “formam e preparam a magis-

tratura brasileira para responder aos desafios da sociedade”.

“Este congresso produzirá segmentos”, prevê o ministro. Ele elogiou a organização do evento por incluir temas da atualidade, como o terrorismo, cujo “seguro deve ser estudado”. Roubo de carga e pirataria, questões igualmente preocupantes para Ueda, também são “riscos que afetam a sociedade”, a seu ver. “Como uma das ciências mais di-

fíceis, o Direito requer pesquisa e estudos. Por isso, iniciativas desse porte, como este congresso, devem ser aclamadas como algo relevante e de interesse público”, concluiu.

Uma Biblioteca para a AIDA-BR

Durante as homenagens que foram prestadas aos ex-presidentes da AIDA-BR, na sede da organização, o advogado Luis Felipe Pellon, que presidiu a organização de 2001 a 2003, conclamou os associados a se

empenharem numa campanha por doação de livros para a biblioteca da AIDA-BR. “Hoje, temos 260 associados, uma sede própria e recursos financeiros, que nos tornam independentes. Agora, só faltam livros para a

nossa biblioteca para que a AIDA-BR tenha um centro de excelência, onde estudantes, especialistas e os próprios grupos de estudos da entidade possam fazer consultas para seus trabalhos e atividades”, afirmou.

Homenagem aos presidentes

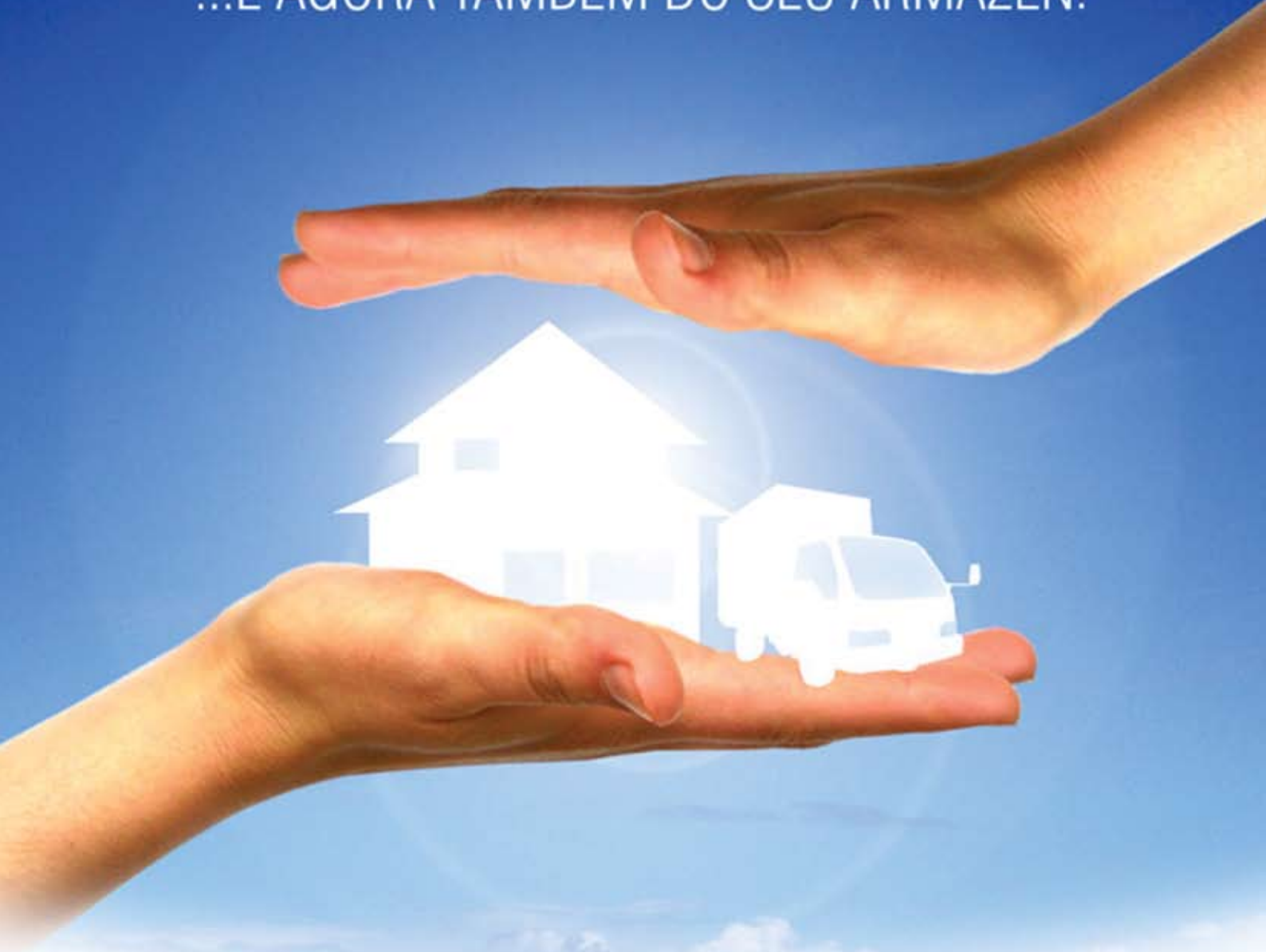
Com o comparecimento dos ex-presidentes e convidados, o presidente da AIDA-BR, Sergio Barroso de Mello, Jérôme Kullmann, presi-

dente da AIDA-França, e a ex-presidente da AIDA-BR, Therezinha Corrêa, descerraram a galeria de fotos dos presidentes da organização, desde sua inauguração, em 1960. Além das fotografias, os oito ex-presidentes, dois “in memoriam”, receberam uma placa comemorativa em reconhecimento ao trabalho desenvolvido em prol do fortalecimento da AIDA no Brasil. Os homenageados são: Sergio Barroso de Mello,

o nono presidente desta associação, que foi criada em 1960 por seu primeiro presidente, já falecido, Ângelo Mario Cerne (1960 a 1980). Os seus sucessores foram: Theófilo de Azeredo Santos (1980 a 1987); José Francisco de Miranda Fontana (1987 a 1991); José Sollero Filho (1991 a 1993); Flávio J. Portugal (1993 a 1999); Therezinha Correa (1999 a 2001); Luis Felipe Pellon (2001 a 2003); Sylvio Sacramento Fernandes (2004 a 2006).



A SEGURANÇA DA SUA CARGA...
...E AGORA TAMBÉM DO SEU ARMAZÉM!



A Buonny, utilizando sua experiência em proteger seu patrimônio, estruturou-se, nos últimos anos, para lhe oferecer segurança também em seus bens imóveis. Contando com profissionais capacitados e qualificados, encontra-se apta a disponibilizar ao mercado mais essa comodidade.

buonny[®]
Projetos e Serviços

ALAMEDA DOS GUATÁS, 191 - SAÚDE - SÃO PAULO - SP
CEP 04053-040 - TELEFONE: 55 11 5079-2525 / 2175-2525
SAC@BUONNY.COM.BR - WWW.BUONNY.COM.BR

Nova diretoria assume o CVG-SP



Foi realizada na noite de 12 de março de 2007, no Auditório Franco Montoro da Assembléia Legislativa de São Paulo, a cerimônia de posse da diretoria do CVG/SP para o biênio 2007-2008. O deputado José Carlos Stangarlini, presidente de honra da mesa, iniciou a solenidade na presença de mais de 200 pessoas, autoridades e entidades representativas do mercado de seguros paulista. Também participaram os Clubes de Vida em Grupo do Espírito Santo,

Paraná e Rio de Janeiro.

Para Stangarlini, a realização do evento na Assembléia deve-se a sua proximidade com a entidade, desde a sua fundação. “Acompanhei o crescimento e fortalecimento desta entidade, sei de sua importância para o mercado. E, como representante dos seguros aqui na casa, nada mais natural que a colocasse à disposição”, disse.

O ex-presidente do CVG, Paulo Meinberg, afirmou que o Clube foi

um bloco unido que trabalhou forte e contou com o decisivo apoio dos associados e patrocinadores. “Sem isso não teríamos feito nada”, concluiu.

Já o novo presidente, David Felipe, ressaltou que suceder uma diretoria não é uma tarefa fácil. “O desafio é o de melhorar o que já está ótimo. As ferramentas eu já tenho: equipe unida, jovem e cheia de disposição. E com a certeza de que poderei contar com o sempre bem vindo apoio da ‘velha guarda’”, disse.

Ituran recebe prêmio de qualidade pelo terceiro ano consecutivo



Pedro Coli

No dia 24 de março, a Ituran do Brasil, recebeu pela terceira vez consecutiva o prêmio “Top of Quality 2007”, concedido pela Ordem dos Parlamentares do Brasil (O.P.B.), criada pelo Dr. Ulisses Guimarães. A premiação acontece mediante pesquisa dinâmica realizada junto aos clientes,

órgãos de classe, indicadores sociais e formadores de opinião.

Para o responsável pelo marketing da Ituran, Pedro Coli, “a conquista ratifica o profissionalismo da Ituran e reconhece o empenho de nossos funcionários na recuperação dos veículos de nossos clientes”.

A premiação dá à Ituran o direito de usar o selo de qualidade “Top of Quality” em toda a sua comunicação, produtos e serviços. Ele reafirma a excelência do trabalho de prestação de

serviços da Ituran e a contribuição social decorrente do aumento do índice de recuperação de veículos roubados.

A empresa atua em todo território nacional, através da tecnologia GPS/GPRS. Nas regiões metropolitanas de São Paulo e do Rio de Janeiro, no eixo Anhanguera-Bandeirantes e em Campinas, a Ituran opera com a tecnologia de localização por triangulação de antenas, que é altamente resistente às interferências dos centros urbanos.

Antonio Cássio dos Santos é o “Executivo de Valor” em Seguros

Depois de ser eleita a melhor empresa de seu segmento no ano de 2006 pela Revista Isto É Dinheiro, a Mapfre Seguros do Brasil acaba de conquistar outro título – possuir o melhor executivo do setor. O presidente da companhia, Antonio Cássio dos Santos (foto), foi reconhecido pelo anuário Executivos de Valor, do jornal Valor Econômico, como o melhor executivo de seu segmento no ano de 2006 e um dos 22 melhores executivos do país. Juntamente com outros 21 profissionais, o líder do grupo segurador foi consid-

erado um administrador global, capaz de atender a níveis de exigências cada vez mais fortes em um mundo onde as barreiras internacionais são cada vez mais tênues.

A banca julgadora é formada pelas 10 maiores empresas internacionais de hunting operantes no país.

Segundo Antonio Cássio, “a forte tendência de expansão da companhia é resultado de uma estratégia que tem como foco o desenvolvimento da estrutura territorial e, dentre outros pontos, o crescimento dos corretores parceiros,

por meio da ampliação da rede de sucursais, que ultrapassou a marca de 100 escritórios no primeiro semestre deste ano”.

Ainda na opinião do executivo, “um dos principais diferenciais da seguradora é oferecer uma grande variedade de soluções em seguros para as mais diversas situações, não importando o tamanho ou ramo de atividade da empresa”.



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

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

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

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

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

Evite riscos desnecessários, faça a Avaliação dos seus bens.



101 anos de atuação no mercado mundial.

30 anos de atuação no mercado nacional.



Associada ao
TRDOSTWIK GROEP
Europa, USA, Ásia,
Austrália e África
ASSET VALUATION
SERVICES, INC - USA

ENGEVAL[®]
ENGENHARIA DE AVALIAÇÕES



ARCALAUDIS
Member of Arcalaudis
International Valuers and
Estate Services

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

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

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

XV Congresso dos Corretores terá palestrantes estrangeiros

Vamos debater a adoção de novas técnicas de comercialização e desenvolvimento de produtos, os reflexos da abertura no preço final do seguro a nova relação entre corretores, seguradores e resseguradoras”
Armando Vergilio

A Fenacor trará especialistas do mercado internacional para discutirem com profissionais brasileiros os possíveis efeitos do fim do monopólio do resseguro no Brasil, durante o XV Congresso Brasileiro de Corretores de Seguros, que será realizado no Centro de Convenções de Vitória (ES), entre os dias 11 e 13 de outubro. “Vamos debater a adoção de novas técnicas de comercialização e desenvolvimento de produtos, os reflexos da abertura no preço final do seguro a nova relação entre corretores, seguradores e resseguradoras”, afirmou o presidente da federação, Armando Vergilio dos Santos Junior, no lançamento oficial do congresso, dia 28 de março, na sede da Fenacor.

Na ocasião, a Fenacor comercializou, em poucos minutos, 18 dos 24 stands da exposição que será realizada junto com o congresso. Na avaliação da diretoria da entidade, isso demonstra o grande interesse que o congresso já desperta no mercado, sete meses antes da sua realização. As empresas que confirmaram sua presença na exposição no dia do lançamento oficial do Congresso são Bradesco, SulAmérica, Itaú, Unibanco AIG, Marítima, HDI, Minas Brasil, Unimed, Inpao Dental e Autoglass.

A federação concederá descontos diferenciados para os participantes. No caso do corretor de seguros associado aos sindicatos estaduais, que providenciar sua inscrição até o dia 30 de junho e que esteve presente no Congresso em Maceió, será concedido desconto de 50%. Além disso, se preencher esses requisitos e tiver feito sua certificação digital via Fenacor, o corretor terá direito a mais 20% de desconto.

Outra novidade para o corretor

anunciada esta semana foi que o Creditor, Cooperativa de Crédito dos Corretores de Seguros do Rio Grande do Sul, criou uma linha de crédito para profissionais gaúchos que pretendem participar do Congresso.

O “Credicongresso” financia o valor do pacote em até 12 vezes, com taxas de 2,2% fixas, sem aval e sujeito a análise de crédito. Os interessados no financiamento do Creditor devem contatar a Cooperativa pelo tel.: (51) 3224-0688.

As inscrições para o congresso e a programação completa do evento estarão disponíveis no site da Fenacor a partir do mês de abril.

Até o dia 30 de junho, a inscrição custará R\$ 300,00 para associados do Sincor. Depois dessa data, o valor subirá para R\$ 400,00 (até 30 de julho) e, em seguida, para R\$ 500,00 (de 01 a 30 de agosto). Os corretores de seguros não associados ao Sincor, os seguradores e outros profissionais pagarão R\$ 500,00 pela inscrição feita até o dia 30 de junho. Depois, esse valor será ajustado para R\$ 600,00 (de 01 a 30 de julho) e R\$ 700,00 (de 01 a 30 de agosto). Para esses profissionais, será assegurado um desconto equivalente a 50% no valor das inscrições, se tiverem feito registros da certificação digital junto a Fenacor. Os valores das inscrições da(o)s acompanhantes obedecerão o mesmo critério dos congressistas.

A expectativa inicial é a de que até 2,5 mil pessoas participem do congresso, que terá como tema central “Planejamento, Ação e Qualificação”. As reservas podem ser feitas em hotéis de três, quatro ou cinco estrelas, localizados em Vitória e Vila Velha. Os valores dos pacotes de três noites variam de R\$ 309,00 a R\$ 963,00, por apartamento individual.

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
ou, por meio do
ClippingSegTotal,
o internauta faz o
download das edições da
Revista Seguro Total.
Mais uma novidade da
Revista Seguro Total.**



Publiseg Editora Ltda.

Rua José Maria Lisboa, 593 - cj. 5

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

Estabilidade incentivará mais o mercado de seguros, diz Trabuco, da Bradesco Seguros

“Particularmente tenho uma visão muito otimista do Brasil, que tem quebrado paradigmas. Nós não conseguimos perceber a evolução que o país está passando, e o seguro está indo junto. Nós vamos muito longe no século XXI”, afirmou o presidente da Bradesco Seguros e Previdência, Luiz Carlos Trabuco Cappi (**foto**). Ele falou sobre os desafios nem nosso tempo, para um auditório lotado, em palestra da Funenseg, no dia 3 de abril.

Há vários motivos que aumentam as boas expectativas que o executivo levantou para o País, e para o mercado de seguros. “Temos a mais sólida democracia da América Latina, junto com o Chile. Também temos um setor privado parrudo, criativo. A iniciativa brasileira é flexível, tem capacidade reativa e inovadora”, afirmou.

Outro ponto, ressaltado por Trabuco, é a iminência de termos juros abaixo de um dígito, “o que nunca

aconteceu antes, e reflete na cadeia produtiva”, diz. Ele também acrescenta que o Brasil está preste a conquistar um grau de investimento ainda em 2007. “O Brasil se consolidou também porque dentro dos países emergentes, nós somos o país com a maior desconcentração de mercadorias enviadas, destinadas para fora no ninho das exportações e quase pagamos a dívida externa brasileira. Além disso, a dívida interna não apavora mais”, observa.

Quanto ao mercado de seguros, o executivo se diz bastante entusiasmado com as mudanças que virão. “A nova configuração representativa do setor, com as federações, vai criar um capital político e intelectual que se mobiliza em defender a expansão do mercado”. Mas, ele ressalta que “é preciso concentrar mais a atenção no segurado, ver suas necessidades, e combater a burocracia no nosso mercado. Temos que encontrar novas regras de concorrência”,



conclui.

Trabuco aproveitou a palestra para anunciar a Campanha “Vote Cristo - Ele é uma maravilha”, para incluir o Cristo Redentor entre as 7 Novas Maravilhas do Mundo. A Bradesco Seguros e Previdência entrou nesta ação para ampliar o número de votos (o Brasil precisa conseguir 20 milhões de votos em 90 dias para que o Cristo seja considerado uma das sete maravilhas do mundo”. Para votar: www.corcovado.com.br.

Liderança deve ser compartilhada, diz Acacio Queiroz, da Chubb

Quando o executivo Acácio Queiroz (**foto**) foi contratado para comandar as operações da Chubb no Brasil, a companhia colocou para ele um desafio grande de aumentar a sua participação no mercado brasileiro em um máximo de 5 anos. Ele assumia, assim, o compromisso de dobrar o tamanho da companhia no Brasil e melhorar a produtividade dos funcionários, que não estava em níveis satis-



fatórios para o grupo. Na avaliação do presidente e CEO da Chubb Seguros, essa tarefa só seria concretizada sob uma nova ótica de liderança nos negócios. “Tínhamos, então, as mesmas pessoas, os mesmos produtos, mas com uma estratégia diferente, com visão e liderança compartilhada”, contou ele durante palestra realizada pela Funenseg no dia 4 de abril, em São Paulo. Na ocasião, ele falou, exatamente, desse novo papel do líder.

De acordo com Acacio, a liderança exige interação, participação e integração da equipe. “O líder tem que gostar de pessoas, não pode ser hipócrita”. Ou seja, continua, “se o líder quer a colaboração e participação de todos, ele deve chamar todos para a decisão. Não é de cima para baixo, e sim, juntos”.

O novo líder, segundo o executivo, deve premiar as pessoas, como forma

de valorização e agradecimento nos resultados da empresa. “O melhor reconhecimento que tem, chama-se cheque no bolso. Esse é imbatível”, diz. Em outras palavras, ele diz que “se o acionista ganha, quem construiu isso, tem que ganhar também”, diz.

Outro ponto que ele destacou foi a contratação de estagiários, que também serve para reconhecer o esforço daqueles que auxiliam no desenvolvimento da seguradora. Em 2006, 10% dos estagiários foram efetivados. Além disso, houve 25% de promoção dos funcionários, contra 18% no ano anterior. “Temos o programa especial para pessoas portadoras de deficiência, o Menor Aprendiz, que já resultou em alguns funcionários, e é assim que a empresa planeja se desenvolver”, diz.

SALVADO ON-LINE

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

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

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

MARQUE UMA DEMONSTRAÇÃO E CONHEÇA DETALHADAMENTE NOSSO SISTEMA.



**Sistemas
Seguros**

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

Sistemas Seguros Tecnologia de Sistemas Ltda.

Av. Angélica, 927 - 4º andar - Higienópolis

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

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

Seguradoras reforçam serviços assistenciais no Feriado de Páscoa

Itaú: Guinchos no caminho do litoral

O Seguro Auto Itaú disponibilizou guinchos nas principais estradas que dão acesso ao litoral Paulista. Esses guinchos foram estrategicamente localizados em pontos de oito estradas do litoral Paulista, com o objetivo de proporcionar um atendimento ágil e seguro.

A frota de guinchos é exclusiva e está devidamente identificada por um layout inovador, na cor laranja e com o logotipo Itaú.

Desde o ano passado, ao acionar um guincho do Itaú, o cliente pode acompanhar passo a passo o deslocamento do reboque e obter informações como: placa do veículo que vai atendê-lo, local em que está no momento do acionamento e estimativa de tempo para atendimento por meio de mensagens de texto no celular (SMS).

SulAmérica: Check-up nos veículos

A SulAmérica avaliou que as constantes crises do setor aéreo no Brasil tem feito com que cada vez mais, as pessoas procurem outros meios de transporte para sair das grandes capitais. Para aqueles que optam por dirigir, a SulAmérica disponibiliza diversas garantias para uma viagem tranquila, além de oferecer os mais variados serviços e benefícios. Um deles é o Check-up SulAmérica Auto, serviço de revisão que inclui os seguintes itens: revisão de luzes, freios, suspensão /

direção, motor, bateria, correio dentada e teste de direção.

A escolha das oficinas autorizadas é uma preocupação constante da seguradora. “A parceria implica rigorosos processos de avaliação, o que dá credibilidade aos serviços prestados”, diz Marcus Vinicius Martins, vice-presidente da área de Automóveis e Massificados da SulAmérica.

Além dos procedimentos comuns que envolvem o check-up, a SulAmérica oferece também as opções de troca de discos ou pastilhas gratuitamente, além de desconto em diversos serviços automotivos como a inspeção de pneus, rodas, escapamentos, entre outros.

Mafpre: ampliação da estrutura em pontos estratégicos

Durante o feriado, a Mafpre Seguros ampliou a sua estrutura colocando à disposição dos segurados mais 10 guinchos em pontos estratégicos das principais estradas com destino ao litoral e ao interior de São Paulo. A ação visou garantir aos clientes a mesma qualidade de atendimento prestada em um final de semana comum.

Segundo a companhia, a medida é de extrema importância, já que nesse período do ano as solicitações aumentam em 40%, sendo que a procura por guinchos responde por 70% dos chamados efetuados pelos clientes, que sofrem com as panes elétricas e mecânicas de seus veículos (muitas vezes geradas por falta de manutenção

preventiva ou por superaquecimento do motor), que são provocados pelos congestionamentos excessivos e o calor, típico desta época do ano.

AGF Seguros: campanha de conscientização

Já a AGF Seguros firmou uma parceria com a VIAOESTE e deu início, durante o feriado, a uma campanha para reduzir o número de acidentes que vai durar todo o ano. No feriado da Semana Santa, a ação foi sobre a importância do uso do cinto de segurança em estradas e na cidade.

Além destas ações, o projeto “Security drops” (gotas de segurança), lançado no ano passado, continua fazendo parte do plano. Consiste na divulgação das condições do trânsito de todo o sistema rodoviário administrado pela concessionária em tempo real no posto Graal, localizado no km 29 da Rodovia Castello Branco, sentido oeste.

Liberty Seguros: parceria para revisão veicular

A Liberty Seguros também investiu em uma ação exclusiva para o feriado de Páscoa. Estabeleceu parcerias com as redes D’Paschoal, Caiado Pneus, Della Via Pneus, HC Pneus e Bana Pneus, com o objetivo de oferecer serviços de revisão veicular gratuitos ou com descontos especiais aos segurados de automóvel da Liberty.

Para ter acesso a todos estes benefícios, o segurado necessitou apenas apresentar sua apólice de seguro.

Com o Check Up Lar Kids, seu cliente fica sempre tranquilo.



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 - e-mail: comercial@mondial-assistance.com.br

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

Itaú lança PIC Páscoa

Até o dia 27 de abril, o Itaú comercializa o PIC Páscoa, em comemoração à chegada da Páscoa. Os clientes concorrerão a mais de R\$ 13 milhões de prêmios em dinheiro, sorteados pela Loteria Federal. De acordo com a instituição, foram lançadas duas opções de título: o Mini PIC Páscoa, no qual o cliente paga R\$ 20,00 todo mês e concorre durante cinco anos a três sorteios semanais de R\$ 5 mil, já líquidos de Imposto de Renda; e aos sorteios anuais no valor de R\$ 100 mil; e o PIC Páscoa - com pagamentos mensais de R\$ 60,00, o cliente concorre

a sorteios mensais no valor de R\$ 120 mil e aos sorteios anuais no valor de R\$ 300 mil.

Esses novos produtos estão alinhados ao bom desempenho da operação de capitalização do Itaú. “Os títulos de capitalização comercializados pelo Itaú ultrapassaram os 1,9 milhão de títulos em dezembro. A comercialização evoluiu 30,6% nos últimos 12 meses e foram distribuídos mais de R\$ 24 milhões para mais de 800 clientes em todo o país”, afirma Osvaldo Nascimento (foto), diretor executivo de Seguros, Previdência e Capitalização do Itaú.



Capitalização amplia faturamento em 8,3% em janeiro

O mercado de títulos de capitalização apresenta boa performance em 2007, iniciando o ano com um crescimento de 8,3% no faturamento de janeiro em relação ao igual período de 2006. Os números são da Fena-cap (Federação Nacional de Capitalização). De acordo com a entidade, o faturamento do setor foi de R\$ 610,7 milhões. As reservas somaram em janeiro R\$ 11,3 bilhões, expansão de 7% sobre o mesmo período de 2006. Para 2007, o segmento espera alcançar um crescimento anual de 4,7% no faturamento e de 7,7% nas reservas.

Livro reúne mais de 800 verbetes sobre seguros, previdência e capitalização

Com o objetivo de enriquecer a literatura sobre o tema e esclarecer sobre os produtos comercializados nos três mercados, o diretor da Caixa Capitalização, Edmilson Gama, lançou o livro “Coletânea Comentada - Seguros, Previdência Privada e Capitalização”.

As 287 páginas da obra reúnem, de forma conjunta e inédita, um glossário com mais de 800 verbetes sobre os principais termos técnicos aplicados em cada um dos três setores. Com abordagem moderna, o livro é uma excelente ferramenta para clientes, profissionais atuantes nesses mercados, além de jornalistas, estudantes e outros agentes

diversos. “Espero que esse trabalho ajude os interessados a entenderem um pouco mais desses importantes mercados”, explica Gama.

O presidente do Grupo Caixa Seguros, Thierry Claudon, assinou o prefácio do livro. Segundo ele, “a obra apresenta ao público brasileiro a possibilidade de disseminar os três mercados a todos aqueles que desejam conhecer com maior propriedade os conceitos e termos técnicos intrínsecos a esses grupos de produtos.”

Para adquirir um exemplar do livro “Coletânea Comentada - Seguros, Previdência Privada e Capitalização”, o contato é (61) 2192-2995/2997/2368.

Ourocap incentiva a arte

Premiado no Festival de Brasília, o documentário “Milton Santos ou o mundo global visto do lado de cá” narra a história deste geógrafo, um dos brasileiros de maior projeção internacional que, através de seus mais de 40 livros, estimulou a reflexão sobre as consequências da globalização para humanidade. Milton Santos foi professor da USP e faleceu em junho de 2001.

Dentro de seu programa de incentivo à cultura, a Brasilcap, braço de capitalização do Banco do Brasil que comercializa os títulos Ourocap, já patrocinou alguns dos principais eventos culturais do país, como a exposição do artista plástico Anish Kapoor, o Odin Teatret Festival e a mostra Aleijadinho e seu Tempo, que bateram recordes de públicos no Centro Cultural Banco do Brasil em 2006.

Previdência Complementar alcança R\$ 2,2 bi em janeiro em novas contratações

De acordo com os dados da Fenaprevi (Federação Nacional da Previdência Privada e vida), instituição que sucedeu a Anapp (Associação Nacional da Previdência Privada), os planos de previdência complementar começaram o ano de 2007 com um acréscimo de 30,86% em relação ao mesmo mês de 2006. Excetuando os meses de dezembro, foi o melhor desempenho da previdência privada, avisa a entidade.

O volume de novos depósitos do VGBL chegou a R\$ 1,561 bilhão no período, uma alta de 40,35% na comparação com janeiro de 2006, quando R\$ 1,112 bilhão ingressou no sistema via esse produto. A popularização do VGBL deve-se ao fato de que é o produto indicado para

o investidor que não declara imposto pelo modelo completo.

O PGBL – produto ideal para quem declara imposto de renda, uma vez que permite deduzir até 12% do montante a ser pago à Receita federal - teve uma captação de R\$ 414,3 milhões, o que representa uma variação positiva de 19,49% em relação a janeiro de 2006, quando atingiu a marca de R\$ 346,7 milhões.

Os planos tradicionais captaram, por sua vez, R\$ 284,7 milhões em janeiro, contra R\$ 266,2 milhões captados no mesmo de 2006, o que representou uma alta de 6,93%. Os outros produtos de previdência (FAPI, PGRP e VGRP) captaram R\$ 953 mil (queda de 63% na com-

paração com o ano anterior).

Em relação à participação no volume de contribuições por tipo de plano, o VGBL lidera o ranking, com 69,05% do total, seguido pelo PGBL, com 18,32% do total, seguindo por planos tradicionais, com 12,59% do total de novas contribuições. Os outros planos tiveram captação de 0,04%.

A Bradesco Vida e Previdência lidera o ranking de captação em janeiro, com 41,91% do total, seguida pela Itaú (14,58%), Brasilprev (9,44%), Unibanco (6,45%), Caixa (6,34%), Real (5,74%), Santander (4,86%), HSBC (4,5%), Icatu-Hartford (0,93%) e Capemi (0,84%). As demais empresas somam 4,43 do total de captação no mês.

Planos Individuais: destaque

Os dados da Fenaprevi mostram que em janeiro, os planos individuais registraram o melhor desempenho absoluto do período, com alta de 26,63%, consolidando captação de R\$ 1,746 bilhão, contra R\$ 1,379 bilhão auferido em janeiro de 2006.

Os planos destinados a menores de idade captaram, por sua vez, R\$ 80,612 milhões em janeiro deste ano contra R\$ 64,544 milhões no mesmo período de 2006, alta de 24,89%. Os planos corporativos também tiveram

um bom desempenho no mês, com alta de 52,75% na captação. Em janeiro de 2007, o volume de novos depósitos nessa categoria somou R\$ 434,5 milhões, contra R\$ 284,5 milhões registrados no mesmo mês de 2006.

Os planos individuais confirmaram a maior fatia de participação na captação dos recursos de previdência, com 77,22% do total. Os planos empresariais contribuíram com 19,21% do total de captação, enquanto aqueles destinados a menores de idade

perfizeram 3,56% do total captado durante janeiro de 2006.

Ainda segundo o balanço mensal da Fenaprevi, o mercado fechou janeiro com 162.229 planos corporativos no país, número 9,5% superior aos 148.204 planos registrados no mesmo mês de 2006.

Já o número de planos individuais existentes no mercado de previdência totalizou 7.703.784 planos, acumulando alta de 5,05% em relação ao mesmo período do ano anterior.

Ranking de Captação (janeiro 2007)

Bradesco Vida e Previdência	41,91%	Santander	4,86%
Itaú	14,58%	HSBC	4,5%
Brasilprev	9,44%	Icatu-Hartford	0,93%
Unibanco	6,45%	Capemi	0,84%
Caixa	6,34%	Outras	4,43%
Real	5,74%		

Fonte: Fenaprevi

Código Civil pode estimular o suicídio nos contratos de seguro



Eduardo de Oliveira Gouvêa

Advogado sócio do C. Martins & Advogados Associados e Procurador-Chefe da Secretaria Municipal de Administração no município do Rio de Janeiro, é mestre em direito processual civil pela UNESA, pós-graduado em direito administrativo, direito processual civil e direito constitucional pela Universidade Estácio de Sá.

Todo vínculo contratual que venha ser estabelecido entre as partes, qualquer que seja o seu objeto, deve ser norteado pelo princípio geral da boa-fé, mas, no tocante ao contrato de seguro de vida, o referido valor desfruta de maior relevância, não havendo exagero em cunhar a seguinte expressão: “o contrato de seguro exige boa-fé ao cubo”. Vale dizer, além da boa-fé ínsita aos ajustes contratuais em geral, também deve observar a boa-fé oriunda das relações de consumo e, ainda, a cláusula da boa-fé objetiva prevista no atual Código Civil de 2002, de molde a que não subsista nenhuma ineficácia digna de frustrar a regular produção de seu principal efeito jurídico, dar segurança ao segurado, preservando-o do risco, que se vier a ocorrer, será suportado pela Seguradora com o pagamento de uma indenização nos limites anteriormente ajustados. Nessa esteira, o contrato de seguro de vida deve proteger o beneficiário, terceiro nessa relação, dando-lhe o direito de receber a quantia fixada entre as partes contratantes, (não é possível quantificar o valor da vida!), de acordo com o prêmio pago e pelo encargo assumido, sempre tangido pela incerteza da existência humana, essa indene de garantia de duração.

Dentro da estabelecida premissa, a jurisprudência, inclusive sumulada pelo Superior Tribunal de Justiça, somente obrigava as Seguradoras a arcar com sinistros oriundos de “suicídios voluntários”, ou seja, aqueles onde não haveria álea (risco), pois o celebrante já teria

premeditado dar fim à sua vida, na contra-mão da boa-fé ínsita ao instrumento da apólice, que é bilateral, tanto para o consumidor, quanto para o fornecedor. Agora, com o artigo 798, parágrafo único, do vigente estatuto civil, toda a cláusula que vier a afastar o dever de indenizar o evento suicídio nos primeiros 02 (dois) anos, será considerada nula de pleno direito, fazendo jus o beneficiário apenas aos valores constante dos pagamentos realizados para a constituição da reserva técnica.

O dispositivo é muito infeliz, sendo mesmo um estímulo ao reprovável ato de fugir da tarefa nem sempre agradável de enfrentar problemas e desafios inerentes à condição humana, pondo termo à existência, medida essa que a lei não deixa de representar perigoso elemento catalizador, não só por ser a depressão e o stress corriqueiros na moderna sociedade humana, assim também porque a interpretação literal de seu inteiro teor representa a porta aberta para o denominado “suicídio com hora marcada”, que, como de sabença conspira contra a dignidade da pessoa humana, tão prestigiada no texto constitucional aprovado em 1988.

Meus augúrios são no sentido de que o Poder Judiciário, ao sopesar a questão, irá prestigiar o entendimento até então cristalizado na inteligência pretoriana, tratando de maneira díspar a voluntariedade ou não do ato de suicídio, em homenagem a acentuada boa-fé dos contratos de seguro e principalmente em defesa da vida.

O PLANO É COMPETENTE. O PREÇO, COMPETITIVO.

A Omint tem várias faixas de preço para atender corretores como você – que sabe que as empresas mais competitivas exigem o melhor, nada menos que o melhor. Ofereça Omint. Você vai competir sempre com grandes chances de vencer.



(11) 2132 4221 www.omint.com.br

Saúde em todos os planos.

Neste ano, você tem tudo para dar um show de vendas.

Corretor, com uma produção de R\$ 2.400,00 por mês, você já acumula pontos, troca por prêmios, concorre a viagens para Buenos Aires e muito mais.

SHOW DE RECOMPENSAS

Mais brilho nos negócios, mais prêmios para você.



Já começou o maior programa de vantagens do Itaú, o Show de Recompensas, que traz a Campanha 2007 com muitas novidades. É só acumular pontos e trocar por prêmios. Os melhores ainda concorrerão a carros, motos e viagens para Buenos Aires. Se você ainda não é cadastrado, acesse www.itauseguros.com.br e participe!

Saiba mais sobre o programa. Acesse www.itauseguros.com.br/portal e clique no banner Show de Recompensas.