

REVISTA

SEGURO TOTAL

Ano VII
Nº 73 - 2007
R\$ 10,00



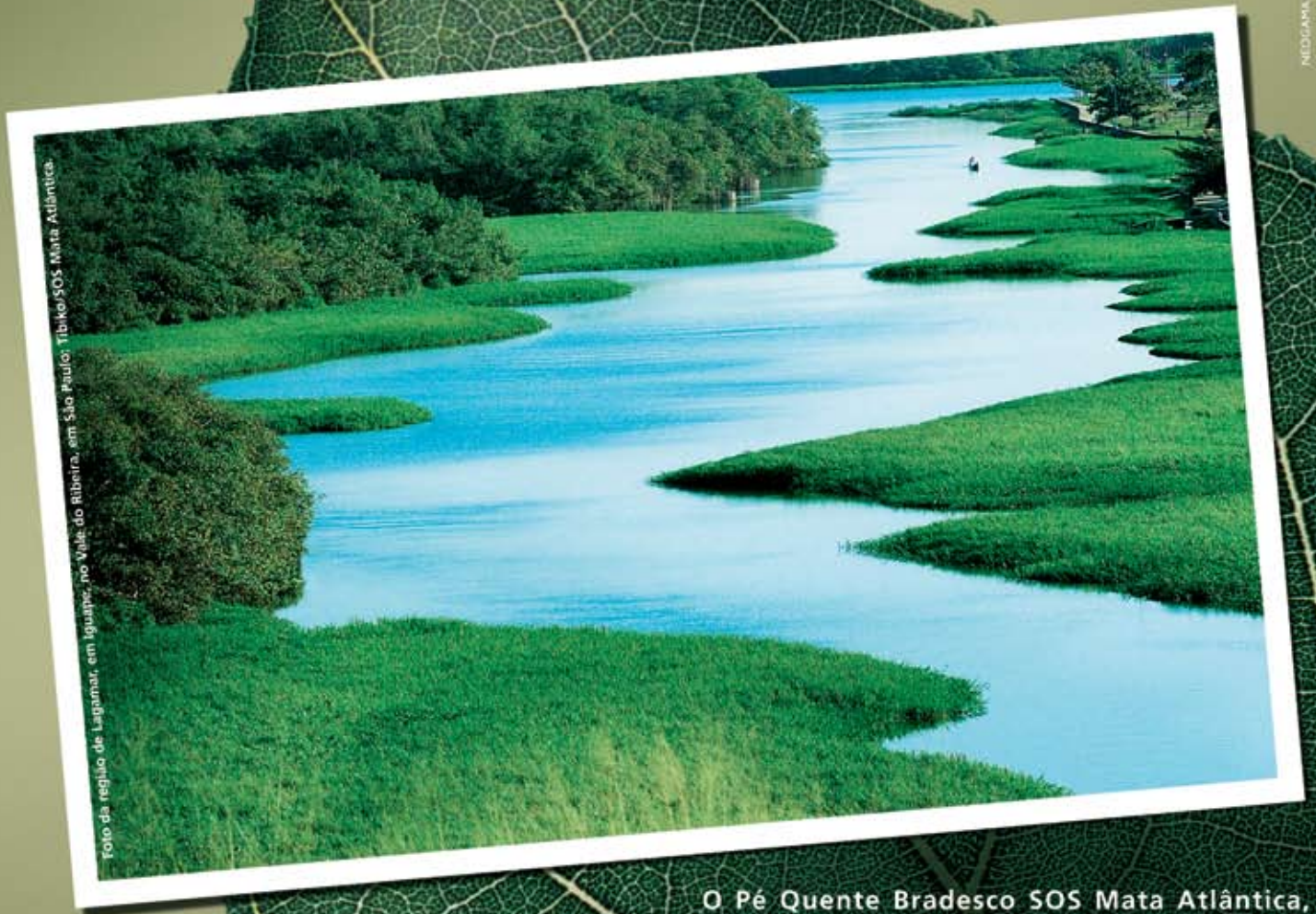
Delphos
comemora 40 anos
Empresa muda foco e estrutura

José Américo Peón de Sá e Jayme da Silva Menezes

**Mercado de Capitalização espera nova regulamentação
Seguro Ambiental mostra-se tímido e é alvo de discussões**

O que impressiona no resultado do nosso trabalho
não são apenas os números. São também as cores.

Pé Quente Bradesco SOS Mata Atlântica. Mais de 18 milhões de mudas
destinadas ao reflorestamento da Mata Atlântica.



FOTOGRAFIA: BIBI

Processo SUSEP nº 15.414.00582/2003-79 • CNPJ 33.016.831/0001-74.

Foto da região de Lagamar, em Iguape, no Vale do Ribeira, em São Paulo: Tibério/SOS Mata Atlântica.

O Pé Quente Bradesco SOS Mata Atlântica, resultado da parceria da Bradesco Capitalização com a Fundação SOS Mata Atlântica, é um sucesso absoluto: há mais de 3 anos viabiliza recursos para o plantio de mais de 18 milhões de mudas destinadas a projetos de recuperação da Mata Atlântica. Faça como quase 2 milhões de pessoas que já adquiriram nosso título de capitalização: guarde um pouquinho todo mês, concorra a prêmios, ajude a preservar o verde e, após ter pago todas as mensalidades, ainda **ISO 9001** receba de volta seu dinheiro corrigido. Certificado de Títulos de Capitalização Bradesco



Bradesco Capitalização

www.bradescocapitalizacao.com.br

Sumário

TOME NOTA

Novidades do mercado 06 a 08

ESPECIAL

Capitalização20

Seguro Ambiental32

REGISTRO

Fraudes no setor de saúde28

EVENTOS

Ética e transparência.....39

ARTIGO

O Seguro Ambiental e o Desenvolvimento Sustentável.....55



Capa

Delphos
40 anos

Páginas 14 a 18

Meio ambiente em pauta, mas empresas receosas para o mercado de Seguro Ambiental

Diante da importância que o meio ambiente adquiriu na vida de todos nós unido à preocupação de grandes empresas em projetos socioambientais, abordamos, nesta edição um tema muito importante e controverso, diante dos dados relatados, que é a difusão ainda incipiente do Seguro Ambiental no mercado segurador brasileiro. O desconhecimento das regras, a dificuldade de mensurar riscos, falta de estudos e dados analíticos sobre o setor são os principais entraves às empresas, que ficam receosas em atuar em um mercado de alto risco. Contudo, a grande polêmica da obrigatoriedade do seguro, com o Projeto de Lei 2313/03, que encontra-se engavetado, e a abertura do resseguro no mercado brasileiro são pontos que podem sacudir o segmento de Seguro Ambiental, para um lado positivo ou negativo.

Outro ponto muito em pauta no setor de seguros são as novas regras para a Capitalização, a serem aprovadas pela Susep ainda este ano. Esse importante segmento, que já possui reservas técnicas de R\$ 11,4 bilhões, espera regulamentação para divisão de títulos em quatro categorias, sendo assim, trazendo mais clareza ao mercado e possibilidade de expansão ainda maior. As empresas estão confiantes!

Uma boa leitura!
Redação

EXPEDIENTE

Edição Nº 73 - Ano VII

Editor

José Francisco Filho - MTb 33.063

Jornalista Responsável

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

Diretor de Marketing

André Pena
andre@revistasegurototal.com.br

Diretor Comercial

José Francisco Filho
francisco@revistasegurototal.com.br

Publicidade

Graciane Pereira
graciane@revistasegurototal.com.br

Designer Gráfico

Cleber Fabiano Francisco

Webdesigner

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

Fausto Pereira dos Santos inicia seu segundo mandato na ANS

Em cerimônia realizada no dia 4 de junho de 2007, no Rio de Janeiro, o Ministro de Estado da Saúde, José Gomes Temporão, deu posse ao segundo mandato do médico sanitário Fausto Pereira dos Santos no cargo de Diretor-Presidente da Agência Nacional de Saúde Suplementar (ANS).

Segundo o ministro, os principais pontos a serem enfrentados na nova gestão são o financiamento da Atenção Básica, portabilidade das carências dos planos de saúde e o ressarcimento ao SUS.

Fausto Pereira dos Santos abordou, em seu discurso, os principais desafios da agência: mudança no modelo assistencial priorizando a

promoção da saúde; adoção de programa de acreditação e de protocolos e diretrizes clínicas pelos prestadores de serviços de saúde, aprofundamento do programa de Qualificação das Operadoras, participação na formulação de uma política de incorporação tecnológica para o setor de saúde brasileiro, aprimoramento dos mecanismos concorrenciais do setor de saúde suplementar com o saneamento do mercado.

Além disso, ele falou do aumento da interface da agência com os beneficiários, órgãos de defesa do consumidor, operadoras e prestadores, aprimoramento do processo de ressarcimento ao Sistema Único de Saúde, aprofundamento da rela-

ção do setor de saúde suplementar com o SUS e enfrentamento dos fluxos operacionais morosos na ANS, buscando torná-la mais ágil e com melhor capacidade de resposta às demandas. “A regulação pública do setor de saúde suplementar, componente do sistema de saúde brasileiro, precisa continuar ter como objetivo torná-lo cada vez mais auto-suficiente e integrado, e conseguir que ele responda à perspectiva de dar uma atenção à saúde integral aos seus beneficiários, com operadoras sólidas e que permita aos gestores da saúde no Brasil incorporá-lo no seu processo de planejamento”, finalizou Fausto Pereira dos Santos em seu discurso.

Lei 9.656 faz nove anos

Depois de mais de 40 anos sem qualquer tipo de regulação, a Lei nº 9.656 fez o seu nono aniversário no mesmo dia da posse do Diretor-Presidente da Agência Nacional de Saúde Suplementar (ANS), Fausto Pereira dos Santos.

Após seis anos de debates, a Câmara dos Deputados aprovou a primeira lei regulamentando do setor que tinha muitos problemas e promoveu mudanças na saúde suplementar. Uma delas foi a regulação de reajuste de preços dos planos de saúde de pessoas físicas.

“A grande contribuição da Lei 9.656 está no campo da ampliação da cobertura e da não permissão da exclusão - nem de procedimentos médicos nem de pessoas como beneficiárias de planos de saúde. Esses são os grandes diferenciais da lei brasileira em relação ao resto do mundo”, avalia o Diretor-Presidente da Agência Nacional de Saúde Suplementar, Fausto Pereira dos Santos.

O presidente da Associação Brasileira de Medicina de Grupo (Abramge), Dr. Arlindo de Almeida, concorda que a lei organizou e estabilizou o mercado, dando segurança ao usuário. “E a atuação da Agência Nacional de Saúde, ANS, contribuiu para esses resultados. Não obstante, entendemos que ela deveria ser mais flexível, permitindo ao usuário a escolha de contrato de acordo com a sua necessidade e, também, na medida da sua capacidade econômica”, disse.

Segundo a Agência, desde a promulgação da Lei notou-se a diminuição de reclamações registradas por beneficiários de planos de saúde. Em 2006, a ANS registrou 133.549 demandas de consumidores e desse total, 95,64% foram consultas e 4,3%, reclamações que geraram a abertura de processo para apuração de infrações cometidas por operadoras de planos de saúde.

Indiana realiza campanha do agasalho

Com o frio chegando, a Indiana Seguros dá início à sétima edição da Campanha do Agasalho, que vai de primeiro de junho a 13 de julho. A expectativa é ultrapassar o volume obtido em 2006 e chegar a 18 mil doações. Para incentivar a participação, a Indiana criou um personagem exclusivo, o Quentinho, que ilustra o material divulgado internamente aos funcionários e colaboradores da empresa.

Na edição passada, a empresa registrou cerca de 17 mil doações, incluindo 3 toneladas de alimentos. Entre as entidades beneficiadas estavam o Fundo Social de Solidariedade do Estado de São Paulo e a Associação dos Deficientes Visuais e Amigos.

**A EUROAMÉRICA TEM,
A GALCORR TEM,
A HEWITT TEM,
A LAZAM-MDS TEM,
A LSE SEGUROS TEM,
A MBS TEM,
A PAMCARY TEM,
A QUORUM TEM,
A SECURITAS TEM,
A TGA TEM,
A VICTORY TEM,
A WOOD INTERBROOK TEM.**

ANS estabelece menor reajuste em três anos

A Agência Nacional de Saúde Suplementar (ANS) estabeleceu o menor reajuste desde 2004 para os planos de saúde contratados por pessoas físicas a partir de 1º de janeiro de 1999 (planos novos) e para os planos adaptados à Lei nº 9.656/98, ficando em 5,76%. O índice incide sobre aproximadamente 15% do total de beneficiários do país, que hoje é de 45,6 milhões de pessoas. “A redução no índice aprovado pela Agência é um reflexo do sucesso obtido pela política econômica do país e da manutenção de

uma mesma metodologia de cálculo ao longo do tempo. O que nós desejamos é um mercado forte, competitivo, por isso mesmo estamos retirando do mercado as empresas que desrespeitam os direitos dos consumidores”, afirmou, em nota, o Diretor-Presidente da ANS, Fausto Pereira dos Santos.

Por outro lado, para a Federação Nacional de Saúde Suplementar (Fenasaúde), que representa as operadoras de planos de saúde e as seguradoras especializadas, o reajuste é, novamente, inferior ao ne-

cessário para repor o poder de compra dos contratos. “A necessidade era de, no mínimo, 11%”, afirmou a diretora de Saúde Suplementar da Fenasaúde, Solange Mendes. Segundo a instituição, não há como comparar a inflação geral medida por qualquer índice de preços (IPCA, INPC, IGP-M) com a inflação dos custos de assistência à saúde, já que os preços de materiais e medicamentos vêm subindo mais de 30% ao ano desde 2004 e a inflação médica ficou em quase 12%.

Dix Saúde adquire 61 mil vidas da Med Card

A Dix Saúde - empresa com 10 anos no mercado e que em 2007 atingiu a marca de 1 milhão de clientes, com faturamento de R\$ 805 milhões em 2006 e expectativa de fechar 2007 com um faturamento de R\$ 1 bilhão, comprou a carteira empresarial de 61 mil beneficiários da operadora de saúde Med Card, empresa paulistana com 38 anos

de experiência em planos empresariais. Além disso, foram incorporados ao grupo, um hospital e dois centros médicos em São Paulo.

Essa aquisição soma-se a outras três realizadas pela Dix em quatro anos. Em 2002, foram 300 mil vidas por meio da fusão com a Amico de São Paulo e no ano passado houve a incorporação de 100 mil vidas da

Semic, do Rio de Janeiro.

Para o cliente tudo permanecerá como antes, já que a Dix Saúde promete cumprir todos os contratos firmados anteriormente pela Med Card. “Todos os direitos e obrigações dos contratos adquiridos serão observados pela Dix”, garante Nelita Villaverde, vice-presidente médica da Dix Saúde.

AGF e o dia do meio ambiente

A parceria entre o Projeto Vida Nova, da Associação Beneficente e Assistencial dos Funcionários do Grupo AGF Brasil Seguros (ABA), e a Subprefeitura da Penha possibilitou que crianças da comunidade Santa Rita, na zona leste paulistana, participassem do Projeto Adote Uma Árvore. A idéia partiu das próprias crianças do Projeto Vida Nova, que têm entre seis e 17 anos. Os adolescentes se basearam na sétima meta do milênio estabelecida pela ONU (respeito ao meio ambiente) quando resolveram plantar as árvores.

Em 5 de junho, dia Internacional do Meio Ambiente, as crian-

ças realizaram o plantio de mudas de Dama da Noite doadas pela Secretaria do Verde e do Meio Ambiente. O objetivo principal do projeto é formação de crianças e adolescentes em cidadãos e conscientizar a comunidade a agir de forma socioambientalmente responsável, monitorando o crescimento das árvores por um ano.

Cada morador que autorizou a



ação recebeu um certificado de colaboração contra o aquecimento global feito pelas próprias crianças.

**E VOCÊ ?
TEM ODONTOPREV
PARA OFERECER
AOS SEUS CLIENTES ?**



OdontoPrev

Especialistas em Odontologia



11 2168 6800



www.odontoprev.com.br

Em segundo mandato, Leoncio prevê ampliação de antigos projetos para o Sincor

Programa Cultura do Seguro pode expandir para outros estados. Criação da associação dos corretores e fomento para o seguro popular são planos para a nova gestão

O presidente do Sindicato dos Corretores de Seguros do Estado de São Paulo (Sincor-SP), Leoncio de Arruda, tomou posse do seu segundo mandato neste mês, depois de ser eleito com mais de 80% dos votos dos corretores de todo o Estado. Para novo mandato, que valerá entre os dias primeiro de junho de 2007 até 31 de maio de 2010, Leoncio já estrutura novas ações e amplia projetos que deram certo em seu primeiro mandato.

O sindicato vai continuar, portanto, com a política voltada a valorização da imagem do corretor e na criação de mais oportunidades de negócios e na formação do profissional. O presidente quer expandir o Programa Cultura de Seguros, para que tenha alcance em outros estados e criar outros projetos com o mercado de seguros de atuação junto às seguradoras, “para que o segmento possa caminhar junto”. Um dos projetos é a criação de associações de corretores de seguros. A idéia é de fundir as corretoras,



que hoje têm estruturas burocráticas muito pesadas, a fim de reduzir custos, melhorar a capacidade tecnológica e técnica. “Assim será mais fácil enfrentar a concorrência e melhorar a capacidade junto às seguradoras”, completou Leoncio.

Além disso, nessa nova gestão, Leoncio pretende criar formas de fomentar o seguro popular no Brasil. “Temos que diminuir as exigências jurídicas que empacam esse tipo de seguro que tem grande potencial em nosso País”, disse.

A expressiva votação para a sua chapa ocorreu, segundo ele, pelos excelentes resultados dos trabalhos realizados nos primeiros três anos de mandato. “Difundimos de forma admirável a cultura do seguro, ressaltamos a importância do corretor no processo de contratação do seguro e sempre houve a defesa da categoria como um todo”, afirmou Leoncio. Segundo o presidente, o Programa Cultura do Seguro teve fundamental importância na divulgação da cultura de seguros,

por meio de publicidade ou de forma institucional, indo às escolas e fazendo propagandas nas estradas. Além disso, houve uma grande preocupação e grandes realizações no acompanhamento da evolução do País em relação ao seguro. “Procuramos sempre colocar o corretor na dianteira do processo, fazendo com que o profissional entenda a importância de seu trabalho no processo, principalmente como assessor do segurado”.

A cerimônia de posse ocorreu no Hotel Maksoud Plaza, em São Paulo. Leoncio de Arruda recebeu cerca de 800 convidados, dentre eles o Deputado Stangarlini, além de profissionais e especialistas do mercado de seguros, como René Garcia, superintendente da Superintendência de Seguros Privados (Susep) o presidente da Federação Nacional dos Corretores de Seguros Privados, de Capitalização, de Previdência Privada e das Empresas Corretoras de Seguros (Fenacor), Armando Virgílio e o presidente da Federação Nacional de Seguros (Fenaseg) Jaime Garfinkel. O presidente da Federação Nacional de Previdência e Vida (Fenaprev), Antonio Cássio, também esteve presente.



SEU CLIENTE LIGA O ALARME E SE DESLIGA DAS PREOCUPAÇÕES.

CRISTINA PEREIRA, COMUNICADORA

CNPJ nº 02.340.041/0001-52



O Porto Seguro Alarmes Monitorados oferece mais que equipamentos de última geração. Com ele, o seu cliente tem um projeto de segurança que utiliza a experiência de 60 anos da Porto Seguro sobre como e quando os problemas acontecem. Além disso, ele conta com equipes constantemente treinadas, uma moderna Central de Monitoramento, pronta para atuar em qualquer situação, e mão-de-obra gratuita para reparos emergenciais no imóvel, 24 horas por dia. Porto Seguro Alarmes Monitorados. Um ótimo serviço para seus clientes, um excelente negócio para você.

Para mais informações,
consulte seu produtor.
www.portoseguro.com.br/alarmes

Porto Seguro Alarmes Monitorados



Mongeral reafirma novo nicho para Previdência

Utilizando a expertise e pioneirismo em previdência associativa, empresa comemora bons resultados do primeiro ano da OABPrev e já pensa em outras parcerias para explorar esse novo mercado.

A previdência associativa, que representa as classes, como dentistas, advogados, médicos, contadores, dentre outros profissionais liberais, que tem m potencial de cerca de 4 milhões de clientes, terá mais força do que os fundos de pensão e os VGBL (Vida gerador de Benefícios Livres) e PGBL (Plano Gerador de Benefícios Livres), segundo o superintendente comercial da Mongeral Seguros e Previdência, Waldemir Caputo. “Em 10 ou 15 anos, a previdência associativa terá grande representatividade, já que, além dos produtos serem criados de acordo com as especificidades e necessidades de cada classe, as taxas de administração serão infinitamente menores”, completou. Diante disso, a Mongeral tem se associado a empresas e se configura hoje como pioneira no segmento de previdência associativa. Os resultados importantes já impulsionam novos acordos. Utilizando o OABPrev como grande vitrine, a Mongeral já trabalha com mais quatro grandes parcerias para serem firmadas ainda este ano.

O OABPrev, plano instituído de previdência desenvolvido para os 250 mil advogados do Estado de São Paulo e oferecido pelas seguradoras Mongeral e Icatu Hartford, em parceria com a Ordem dos Advogados do Brasil (OAB) e a Caixa de Assistência dos Advogados de São Paulo (Caasp), comemora um ano com resultados acima do previsto. No primeiro



Waldemir Caputo – superintendente comercial da Mongeral

aniversário, já são 5,2 mil participantes e um patrimônio de R\$ 8 milhões. A meta inicial de atingir 30 mil participantes em 5 anos pode ser atingida em quase metade do tempo. “Em três anos, o OABPrev será um dos maiores fundos instituídos do Brasil. Além do potencial de clientes em São Paulo, outras OABs já estão se interessando em fazer parte desse programa”, informou Caputo. Ele complementa que o limite mínimo que a Secretaria de Previdência Complementar oferece ao mercado, de atingir 500 planos em 180 dias, foi alcançado pela empresa em apenas dois meses.

Pela parceria, a Mongeral é a seguradora responsável pelas ações de marketing e pelas vendas e a Icatu Hartford administra a gestão dos recursos. A Mongeral tem apostado e investido na venda consultiva, para tornar a relação com os clientes mais próxima e atender melhor a um público exigente. A equipe responsável pelas vendas, no OABPrev, é formada por 10 gerentes e 100 corretores habilitados para trabalhar com os advogados.

Hoje, são parceiras da Mongeral as seccionais da Ordem e as Caixas de Assistência de Minas Gerais, Espírito Santo, Rio de Janeiro, Mato Grosso, Mato Grosso



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

do Sul, Rondônia, Goiás, Paraná, Rio Grande do Sul e Amazonas, num total de 15 mil advogados associados. Ainda no mercado de planos instituídos, a Mongeral possui, desde 2005, uma parceria com a Fundação Quanta de Seguridade Social, como seguradora de risco do fundo de pensão instituído pela Uniced-SC. Em 2006, a Mongeral firmou parceria com a Fundação Petrobras de Seguridade Social (Petros) para comercialização do CulturaPrev, fundo de previdência capitaneado pela Funarte e instituído por sindicatos e órgãos de classe ligados a atividades culturais de todo o país. Pela parceria, a Petros é a administradora do plano, o que inclui a gestão dos recursos e o pagamento dos benefícios, enquanto a Mongeral é a responsável pela garantia dos benefícios de risco por invalidez e morte, além das ações de divulgação e vendas. Além disso, no início deste ano, foi firmado convênio com Associação Paulista de Cirurgiões Dentista – APCDPrev, em que se pretende atingir 5 mil planos até o fim de 2007.

Outras parcerias também possibilitaram à empresa mais um nicho de negócios. É o caso do Mongeral-Cred, uma campanha com o Unibanco para empréstimos de crédito consignado. Até o final do ano, a seguradora pretende oferecer R\$ 100 milhões em empréstimos, com a expectativa de alcançar o novo segmento de empresas privadas.

Resultados

Com uma carteira de 160 mil clientes individuais e cerca de 300 mil vidas seguradas, a empresa pretende encerrar 2007 com um volume de receitas totais superior a R\$ 270 milhões e seus ativos devem superar os R\$ 220 milhões. Seguindo as metas de vendas, até o final de 2007, elas devem subir 58%, comparando com o ano de 2004. A empresa fechou o ano de 2006 com R\$ 224,7 milhões em receitas totais e

R\$ 188,8 milhões de ativos, o que representa 55% acima do registrado em 2005, com lucro líquido de R\$ 2,4 milhões. Além disso, foram R\$ 47,6 milhões em benefícios pagos para mais de 7 mil famílias. O crescimento nas vendas foi de 69% com relação ao registrado em 2005. Nos últimos cinco anos, o crescimento nominal foi de 579%.

A empresa, com 172 anos de história (uma das empresas mais antigas do Brasil) teve, nos últimos anos, uma estratégia de crescimento focada na reestruturação comercial da seguradora, que redesenhou seu foco em novas vendas e no de-

“Em 15 anos, a previdência associativa terá grande representatividade, já que, além dos produtos serem criados de acordo com as necessidades de cada classe, as taxas de administração serão infinitamente menores”

Waldemir Caputo

envolvimento de oportunidades de negócios. Em 2002, em sua primeira mudança importante de foco, a empresa deu o passo decisivo na direção a seu novo perfil, com a incorporação da Entidade Aberta de Previdência Privada Coifa Pecúlios e Pensões. Com a mudança, o quadro de segurados foi duplicado e o volume de reservas técnicas administradas saltou de R\$ 25 para R\$ 57 milhões. Em 2004, viveu o seu segundo momento de revisão de

papel: a companhia foi autorizada pelo Governo Federal a operar no ramo de seguros de pessoas em todo o território nacional. A empresa reestruturou as áreas administrativas, ampliou parcerias e optou por dedicar-se a criar metodologias diferenciadas adequadas às necessidades de seus clientes.

Produtos

Redesenhado em 2005 para atender as necessidades específicas de cada cliente, o portfólio da Mongeral conta hoje com uma linha de produtos diversificada para atender públicos que, há poucos anos, não se preocupavam em se proteger financeiramente para o futuro. A idéia do Vida Toda é levar para o cliente a opção de montar seu próprio plano de seguros e previdência.

Entre as coberturas disponíveis, está o Vida Toda Júnior, que pode servir tanto para a aposentadoria do seu filho ou neto do cliente, ou ser usada para custear a faculdade, pagar um intercâmbio, ou ainda montar o seu primeiro negócio. Destacam-se também o Vida Toda Mulher, com opções dedutíveis ou não na declaração do Imposto de Renda, que oferece uma série de benefícios para ajudar as mulheres no dia-a-dia, o Vida Toda Homem, também com a opção de escolha entre coberturas dedutíveis ou não na declaração do Imposto de Renda, traz benefícios que o ajudam a preservar sua saúde. Ainda entre os segmentados, o Vida Toda Master é um plano para pessoas entre 61 e 80 anos, que oferece a possibilidade de escolher entre deixar uma renda mensal por um tempo programado ou uma indenização que será paga de uma só vez para os seus beneficiários.

Na mesma linha de benefícios, estão o Vida Toda Master Premiado, Vida Toda Segurança Exclusiva, Vida Toda em Vida, Vida Toda Profissional Liberal e o Vida Empresarial.

Mapa do Site

TELETRIM LEVA VOCÊ AO PAN

Busca no Site

Home | Quem Somos | Últimas Notícias | Edições | Eventos | Expediente | Assinatura | Contato

Destaques São Paulo, quarta-feira, 13 de junho de 2007

Banners

Links: Mercado: Serviços: Colunistas:

Edições

Edição n° 72 Edição n° 71

Ajude a eleger esta maravilha.

Fonte: Folha de São Paulo

buonny Próprios e Serviços

Rádio SulAmérica é TOP

A SulAmérica recebe hoje (13) o prêmio Top de Marketing 2007 pelo case Rádio SulAmérica Trânsito...[\(Leia mais\)](#)

Leoncio de Arruda toma posse no Sincor São Paulo
Para seu segundo mandato consecutivo como presidente do Sincor-SP (Sindicato dos Corretore...[\(Leia mais\)](#)

Chubb é patrocinadora do BMW Driving Experience Road Show 2007
A Chubb Seguros do Brasil, considerada a grife dos seguros, patrocinou o evento

PRÊMIO MERCADO DE SEGUROS 2006
Flashes dos Premiados

PREMIO MERCADO DE SEGUROS 2007
VOTE AQUI

SOBRAR
Rio de Janeiro-RJ
QUI-14/06
MAX: 31 °C
MIN:

Cotação do Dólar
Comercial: R\$ 1,94

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

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



Delphos faz 40 anos, muda foco e estrutura

O casamento da Delphos com o mercado de seguros brasileiro é um exemplo de êxito, longevidade e eficiência. Uma história que mistura ingredientes como determinação, criatividade, competência, ousadia, fé, sorte e trabalho, muito trabalho. Uma receita na medida certa que garante o sucesso desta parceria durante quatro décadas. De olho no futuro, a empresa comemora 40 anos de fundação e começa a escrever uma nova página de sua história, reafirmando o principal motivo de seu sucesso. Focando suas operações na tecnologia da informação, revive assim a sua origem como empresa de processamento de dados. O objetivo de ter a tecnologia da informação como base para todos os seus serviços é o de não perder o ritmo acelerado das mudanças

porque passam todas as atividades econômicas do país, inclusive a seguradora.

A tradicional e pioneira Delphos dá início a uma nova etapa: “neste momento que a informática é tão importante para o mercado de seguros, a Delphos terá um viés muito mais ligado à tecnologia”, afirma um dos fundadores da empresa, o experiente, José Américo Peón de Sá, que faz coro com o seu parceiro e também fundador, Jayme Menezes, que acredita que “o fundamental do negócio não é mais exclusivamente o conhecimento da técnica do seguro, mas sim o uso da tecnologia digital, da informação”.

Começa um novo ciclo de desenvolvimento, respaldado numa trajetória vitoriosa, que contabiliza números impressionantes. Para

se ter uma idéia, a Delphos administra mais de R\$ 600 milhões de prêmios de seguro; arbitra cerca de R\$ 400 milhões de indenizações/ano; processa 60 milhões de operações anualmente; gerencia seguros que cobrem riscos inerentes a 1.850 milhões imóveis e 4.600 milhões vidas; faz vistoria em mais de 600 mil veículos/ano; regula aproximadamente 70 mil sinistros anualmente; possui uma rede de serviços para assistência 24 horas, com 40 mil prestadores credenciados, em todo o Brasil. Na matriz, no Rio de Janeiro, onde está a diretoria, são traçadas as diretrizes que irão nortear o funcionamento das 17 sucursais em todo país. Ao todo, são 450 profissionais próprios, mil técnicos contratados e inspetores residentes em 250 cidades.



História – A Delphos foi criada em 1967 por Jayme da Silva Menezes, José Américo Peón de Sá e Luiz Fernando Newlands - todos oriundos da Ajax Corretora de Seguros, maior corretora de seguros e resseguros da América Latina - e contou com ajuda de pessoas que os fundadores fazem questão de lembrar: José Itané Thiers e Roberto Porto, que cederam seus escritórios no Rio de Janeiro e São Paulo à empresa e Roberto Teixeira Boavista, que financiou a estruturação da empresa, para que esta administrasse o Seguro de Penhor Rural do Banco do Brasil, ganho pela Boavista Seguros, em sorteio realizado pelo IRB. Na década de 70 a empresa pôde adquirir a sua sede no bairro do Rio Comprido, no Rio de Janeiro, graças a Antonio Carlos de Almeida Braga, que financiou a operação.

Mas para José Américo Peón de Sá, o motivo principal do sucesso todo que a empresa vem obtendo reside na qualidade de seus profissionais. “Um deles, o Luciano Caldas Bivar, foi candidato à presidência da república e outros ‘Delphianos’ estão ocupando postos de direção em órgãos do Governo e na iniciativa privada. O nosso grande trunfo foi investir em gente mais do que em qualquer outra coisa. Este é o segredo do nosso sucesso. A Delphos só vale pelo que tem acima dos olhos, ou seja, os cérebros que conseguimos reunir aqui”, destaca com orgulho Peón.

Na avaliação de Peón, o grande negócio que projetou a Delphos em todo país foi o desenvolvimento do Sistema Financeiro da Habitação-SFH para o Banco Nacional de Habitação-BNH, criando a Apólice Habitacional do Sistema Financeiro de Habitação. A participação na constituição e implementação do Sistema de Arrecadação do Fundo de Garantia do Tempo de Serviço-FGTS, juntamente com a estruturação de todo o sistema de seguros do SFH são realizações muito importantes da Delphos e acabou por

transformar a empresa na maior especialista brasileira em Seguros Habitacionais. Hoje, a Delphos administra mais de 85% dos seguros habitacionais do país.

A Delphos despontou como a primeira empresa criada para atender especificamente ao setor de seguros. Investiu pesado em tecnologia, tendo recebido o terceiro computador do mercado segurador, um IBM /360. Elaborou e administrou, a Apólice de Seguro Hipotecário para a Caixa Econômica Federal (hoje

“O país está mudando de uma maneira acelerada em termos de racionalização dos trabalhos, digitalização e velocidade de comunicação. O ambiente de negócios é outro, completamente distinto”.

chamado de Extra-SFH) e criou a Delphos Previdência Privada, que mais tarde se transformou na Áurea Seguros S/A, que hoje é a segunda maior companhia de Seguro Garantia do país.

O know-how no processamento de dados de grandes volumes e a presença da empresa em quase todos os estados brasileiros, levou a FENASEG a convidar a DELPHOS para estruturar e implantar o Convênio DPVAT. A Delphos desenvolveu o sistema e o processo e negociou em nome da entidade com os Detran’s para viabilizar a emissão do DUT – Documento Único de

Trânsito. A partir daí, a Delphos passou a desenvolver várias frentes de negócios, entre as quais: consultoria em seguros, vistoria de sinistros e vistoria prévia de automóveis; inspeção de riscos; avaliação de imóveis e regulação de sinistros em ramos elementares e sinistros de DPVAT. A partir do ano 2000 a empresa ampliou a oferta de serviços de tecnologia da informação, com a prestação de serviços através de portais e oferta ao mercado de um sistema para gestão integral de seguradoras, com processamento de dados via WEB. Deu início também às atividades em assistência 24 horas, apoiada em rede de prestadores presentes em todo o Brasil, além de adotar, de forma pioneira, a computação móvel para a prestação de serviços de vistoria prévia.

Mudança de rumo

Segundo Jayme Menezes, um dos fundadores da empresa, “O país está mudando de uma maneira acelerada em termos de racionalização dos trabalhos, digitalização e velocidade de comunicação. O ambiente de negócios é outro, completamente distinto. Por isso, temos que mudar o comportamento da Delphos. Havia uma ênfase muito grande no aspecto técnico da prestação de serviços de seguros. Mas, hoje, os seguros são padronizados para uma grande massa de dados e passa a predominar outra atividade, que é a tecnologia da informação. O desafio é outro: Como tratar milhões e milhões de informações de baixo valor unitário, de prêmio baixo, como tratar isso de maneira a gerar lucro para seguradora?”

Está aberto um novo desafio para Delphos, que está sempre se renovando nestes 40 anos de existência. A Delphos vai priorizar a prestação de serviços com tecnologia voltada para a redução de custos operacionais das seguradoras. “Vamos prestar serviços às seguradoras de forma competitiva, mesmo

que a seguradora tenha estruturas imensas de informatização”.

Do alto de seus 82 anos, o fundador da Delphos ensina: “os 40 anos da Delphos marcam o início de uma nova etapa, levando-se em conta que o fundamental do negócio não é só o conhecimento da técnica do seguro mas sim o uso da tecnologia e o uso de soluções matemáticas para os problemas que vão surgindo no mercado segurador. Isso requer gente qualificada, de nível pós-universitário, muito especializada e com garra para crescer. Não podemos continuar pensando que meramente a redução do custo para a seguradora seja a alavanca fundamental do negócio. A redução de custo tem que vir junto com um grau elevado de inovação, para atender às necessidades dos nossos clientes”, concluiu.

Novo rumo, novo comando

Identificado com o projeto tecnológico da Delphos, Eduardo da Silva Menezes, filho de um dos fundadores, Jayme Menezes, foi o escolhido pelos acionistas da empresa para alavancar a guinada da Delphos. Ele assumiu a presidência da empresa em 01 de junho do corrente.

Eduardo Menezes é administrador de empresas (UFRJ), pós-graduado em administração (COPPEAD/UFRJ) e Marketing (FGV), com atuação na direção de empresas de tecnologia, como a OBJETO e SYSIN, foi presidente da ASSESPRO/RJ - Associação das Empresas Brasileiras de Tecnologia da Informação, Software e Internet e do SEPRORJ - Sindicato das Empresas de Processamento de Dados.

Integra vários conselhos em órgãos de representação, entre os quais se destacam: Conselho de Contribuintes do Município do Rio de Janeiro, indicado pela ASSESPRO/RJ representando as empresas de informática, como um dos quatro Conselheiros representantes dos contribuintes; Conselho da Associação Paulista de Técnicos de Seguros-APTS; Conselho Consultivo e de Normas Éticas da ASSESPRO/RJ. É também membro do Conselho de Administração da Áurea Seguradora de Créditos e Garantias,

Peón afasta-se da presidência executiva da Delphos, assumindo a presidência do Conselho Consultivo da empresa, cargo até então exercido por Jayme Menezes, reservando-se apenas à atividade da Delphos Consultoria Empresarial.

Profissionais são o maior patrimônio

O segredo do sucesso da Delphos deve-se em grande parte ao elenco de excelentes profissionais que a empresa possui e o investimento que é feito no treinamento sistemático destes.

Na Delphos desde 99, o superintendente de tecnologia, Sérgio Nemirovsky reconhece o investimento que a empresa na formação de pessoal. Somente no seu grupo de TI, mais de 15 profissionais já fizeram MBA em tecnologia e em seguros. Mas não é só na formação de pessoal que a Delphos aposta. “Há 40 anos a Delphos investe nas mais modernas tecnologias para proporcionar ao mercado segurador alternativas que atendam às necessidades do negócio”. Graças a esta atuação ele garante que “a Delphos se manteve como a melhor prestadora de serviços para o mercado segurador, atuando com tecnologia de ponta e investindo constantemente em treinamento de seus profissionais de informática. Buscamos identificar as necessidades dos clientes através dos focos de atuação de cada empresa e oferece-





mos alternativas tecnológicas com a melhor relação custo/benefício que o mercado pode proporcionar. Mantendo equipes em seus dois sites no Rio de Janeiro e em São Paulo, a Delphos tem a facilidade de estar junto aos seus clientes, podendo assim interagir na melhoria dos processos e agregar valor aos seus produtos de software. O alto grau de fidelização de nossos clientes é a melhor demonstração de como a área de tecnologia é reconhecida por nossos parceiros comerciais”, conclui confiante.

Histórias de competência e oportunidades não faltam a esta empresa experiente. Beatriz Cavalcanti, superintendente de Assistência 24 horas conta que a seguradora Confiança, hoje cliente da Delphos, iniciou um processo de seleção de empresas de assistência 24 horas, com o objetivo de ampliar os serviços oferecidos e resgatar a tranquilidade de seus segurados, que estavam insatisfeitos com o serviço oferecido. Os executivos da seguradora vieram ao Rio de Janeiro e foram a São Paulo conhecer as empresas candidatas. Durante a visita a Delphos, o 0800 que atendia a sua antiga prestadora de serviço foi desabilitado. Com isso os clientes ficaram impedidos de solicitar qualquer serviço de assistência 24 horas. Enquanto os diretores

da Seguradora decidiam o que fazer, a Delphos implantou os produtos da Confiança em seu sistema e disponibilizou um novo número 0800 para a seguradora. Iniciou a configuração de seu sistema para o atendimento das coberturas previstas nas apólices da Confiança. Ao mesmo tempo,

“O alto grau de fidelização de nossos clientes é a melhor demonstração de como a área de tecnologia é reconhecida por nossos parceiros comerciais”

providenciou a mudança dos turnos de seus operadores e a admissão de novos profissionais, já previamente selecionados e treinados, que faziam parte de seu banco de talentos. Em 48 horas a Delphos já estava pronta para atender aos segurados da Con-

fiança, com todos os parâmetros de atendimento e o cadastro de segurados implantados e, obviamente, ganhou a concorrência e este case de parceria foi reconhecido e recebeu várias premiações de entidades e publicações do mercado.

São experiências como esta, que confirmam a tese da diretora comercial Elisabeth Prado “não faz 40 anos quem não tem competência, persistência, criatividade e preço, entre outras características tradicionais e intrínsecas ao mundo corporativo. Tenho o privilégio, de estar à frente da área comercial, mas, sobretudo, tenho a honra de ser participe ativa das grandes transformações ocorridas. Por força do “seu negócio”, a DELPHOS viveu durante décadas nos bastidores das seguradoras, mas partiu para a busca de reconhecimento de sua própria identidade, com êxito total. É um fato absolutamente inegável”, afirma orgulhosa. São inúmeras as histórias de sucesso. A do superintendente habitacional Henrique Macieira, por exemplo, foi o desenvolvimento e adequação de um sistema totalmente informatizado, contando com todas as facilidades tecnológicas disponíveis no mercado, podendo ser operado pelo cliente via WEB, proporcionando total transparência à prestação de serviços. “Trata-se da Unidade de Serviço do Seguro Habitacional, que é responsável pela gestão de Carteiras de Seguros Imobiliários, administrando, integral ou parcialmente, carteiras destes seguros para as seguradoras ou para as empresas que pratiquem a autogestão de seus riscos imobiliários”, explica. Com a reestruturação motivada pelos quarenta anos, Henrique Macieira, 20 anos de Delphos, reassume a área de regulação de sinistros, que comandou por vários anos. O acúmulo das duas áreas técnicas pelo mesmo profissional só é possível por conta da alta tecnologia adotada pela Delphos para a prestação desses serviços.

Muitos motivos para comemorar

A Delphos festeja os seus 40 anos de existência com o respaldo de seus clientes, profissionais e personalidades importantes do mundo do seguro. Um evento no Rio de Janeiro e outro em São Paulo, reuniu os convidados da empresa para comemorar quatro décadas de serviços prestados ao mercado de seguros com absoluto êxito, credibilidade e excelência.

Ricardo Nascimento, ouvidor do Grupo GBOEX, cliente da Delphos disse que a empresa “é hoje um parceiro decisivo, particularmente para a Confiança, onde a Delphos desenvolve todo o sistema de 0800 de atendimento aos nossos segurados. Sem a participação deles, a Confiança não sobreviveria, trata-se de um parceiro fundamental. A Con-

fiança é uma seguradora, do grupo, do qual participa também a GBOEX Previdência Privada. Fomos premiados num case espetacular de Assistência 24h, onde pudemos contar com a agilidade e presteza da Delphos em nos dar um atendimento em 48h num momento muito difícil que a Confiança passou”.

O superintendente da SUSEP, René Garcia, destacou que “fazer 40 anos para uma empresa já é uma vitória. Agora, num ambiente de economia estável, de crescimento do setor, a Delphos tem uma possibilidade de fazer um trabalho mais aprimorado mas também de consolidar a marca, com a diversificação de produtos que se espera do mercado. Eu desejo que a Delphos tenha continuidade e um sucesso até

maior do que vem tendo nos últimos anos”.

A assessora do presidente da FENASEG, Suzana Munhoz, afirmou que “a presença da Delphos no mercado é muito significativa, não só pelo conhecimento de décadas que a empresa tem do mercado segurador. Talvez seja um conhecimento maior do que todas as empresas que trabalham nesse ramo, mas também pela dedicação, atenção, simpatia, cordialidade das pessoas que dirigem a Delphos. Eu faço aqui uma especial referência ao Dr. Peón, que além da sua capacidade, é um grande amigo, um colaborador. Espero que ele continue para sempre nesse mercado”.

Peón recebe convidados ilustres do seguro



O presidente da Bradesco Seguros, Luiz Carlos Trabuco Cappi



O alto comando da Fenaseg representado por Suzana Munhoz (D) e Maria Helena Bidino



O superintendente da Susep, René Garcia (C), e o presidente do SindSeg-RJ, Luiz Tavares

SUA FROTA PROTEGIDA E MONITORADA 24 HORAS POR DIA



Um sistema de monitoramento com foco no rastreamento em casos de roubo ou furto, unindo a eficácia da tecnologia de radiofrequência às funcionalidades do GPS e GSM/GPRS [satélite + celular].

O usuário realiza o monitoramento de seu veículo ou frota 24 horas por dia em todo território nacional através da Internet, obtendo relatórios gerenciais, informações cartográficas e mapas digitalizados.

Além de permitir o gerenciamento de sua frota, o sistema dispõe da eficácia da nossa tecnologia de radiofrequência, que permite o rastreamento e a localização de veículos mesmo em lugares fechados, como túneis, garagens e subsolos, inclusive em países vizinhos.

 **Tracker** MONITOR PLUS

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

Mercado de capitalização cresce, mas espera regulamentação

A divisão dos títulos de capitalização em quatro modalidades diferentes facilitará entendimento do consumidor e permitirá campanhas promocionais específicas

Por Paula Felix Palma

Mesmo com as regulamentações a serem aprovadas este ano pela Superintendência de Seguros Privados (Susep), o mercado de capitalização apresentou bons resultados no primeiro trimestre do ano. A estabilização da economia, que alavancou muitos segmentos do mercado brasileiro contribuiu de forma importante para o crescimento desse segmento. Com reservas técnicas de R\$ 11,4 bilhões, o segmento fechou os três primeiros meses do ano com um índice 8% superior ao resultado do mesmo período do ano passado, alcançando R\$ 1,8 bilhão, de janeiro a março. Só no mês de março, o mercado acumulou reservas de R\$ 643 milhões, o que se configura um desempenho recorde. A expectativa de crescimento para o ano era de 4,9%, mas segundo o diretor de capitalização da Federação Nacional de Capitalização (Fenacap), Neival Rodrigues Freitas, há expectativa de superar facilmente esses números. “A estabilização da economia permitiu que as pessoas pudessem se programar”, disse.

Por outro lado, apesar da nova regulamentação ser vista com bons olhos pelas empresas, o processo traz hesitações ao mercado. “Estamos em um momento de transformação com a discussão de normas com a Susep. Diante disso, a criação de novos produtos é um pouco tímida, mas estamos começando um novo e importante ciclo para a capitalização”, afirmou Freitas. A nova norma prevê a divisão dos títulos de capitalização em quatro modalidades (**ver box**), o que

trará mais clareza com uma linguagem mais simples e direta, facilitando o entendimento do consumidor. “No mercado de seguros, as normatizações são segmentadas por ramos, como saúde, previdência, patrimonial. Na capitalização há uma forma única, as cláusulas dos contratos são maiores, com mais detalhes e difíceis de entender. Por outro lado, o mercado de capitalização, que é muito criativo, desenvolveu produtos específicos que merecem regulamentações distintas”, complementa.

O diretor da Fenacap disse ainda que a nova regulamentação facilitará as campanhas promocionais e entendimento da mídia e conseqüentemente, o crescimento do setor. “Assim ficará mais fácil, de novo, para o consumidor saber o que ele busca dentro das suas necessidades”, disse



Neival Rodrigues Freitas
diretor de capitalização da Fenacap

Freitas. Para o diretor, esse mercado, com grande potencial e quantidade de reservas importantes - R\$ 11,4 bilhões – é um grande financiador da economia brasileira. “A nossa poupança acumulada faz com que a economia se movimente”, afirmou. Portanto, segundo ele, é importante também fazer com que as regulamentações não impeçam o desenvolvimento de novos segmentos no mercado.

Novas modalidades de títulos para o mercado de capitalização

Tradicional: O objetivo é poupar, por isso o consumidor recebe 100% do dinheiro empregado de volta ao final do período, corrigido monetariamente.

Popular: Tem como ponto forte o aspecto lúdico dos sorteios e não devolve todo o valor do investimento.

Empresarial: Atrelado a uma promoção comercial, as empresas compram séries fechadas e transferem o prêmio para o cliente dessa empresa, que pode oferecer sorteios de prêmios para quem pagar

em dia. Ao mesmo tempo em que serve como atrativo à venda, evita a inadimplência e é um estímulo para minimizar a desistência.

Compra programada: Semelhante ao Tradicional, porém, ao final do período, o consumidor pode optar entre receber o dinheiro ou comprar um bem. É uma opção ao consórcio, ideal para quem não tem como comprovar renda, como profissionais liberais.

Fonte: Fenacap

Realcap reanima produtos antigos

Mesmo com a queda nas reservas no primeiro trimestre do ano, que aconteceu por conta do resgate de títulos de capitalização do Realcap1000 72 meses, tendo a regulamentação aprovada nesse período, o RealCap – que possui 600 mil títulos ativos e reservas de R\$ 400 milhões - espera, para o segundo semestre, um grande reaquecimento, com a projeção de crescimento de 10% em receita até o final do ano, em relação ao mesmo período de 2006.

“A estratégia é reanimar os produtos atuais”, afirmou a superintendente de produtos do RealCap, Patrícia Feltrim. “Com a minuta da nova regulamentação, as empresas colocaram o pé no freio”, afirmou. A idéia é trabalhar com títulos de pagamento único em campanhas motivacionais de vendas através do incentivo, que tem tido um retorno muito grande na companhia, segundo a superintendente. O produto RealCap Mega Sonhos, um plano de capitalização de 30 meses é destaque para o Real e se diferencia do mercado pelo prazo que, de acordo com a média do mercado, é de 60 meses, e pela quantidade de prêmios. Com parcelas de R\$15,00, R\$ 30,00 ou R\$60,00 por mês, o produto sorteia prêmios diários e mensais que podem ser de R\$ 500 mil, R\$ 1 milhão e 2 milhões mensais, de acordo com o valor da parcela.

Para Patrícia, o bom desempenho do mercado dá-se pelo comportamento do brasileiro, que gosta segundo artifício lúdico de sorteios, mas, para ela, a capitali-

zação não pode ser vista como um produto de investimento e nem de aplicação financeira. “É, sim, um produto financeiro que permite ao

“Iremos investir nas modalidades, principalmente nos títulos tradicionais e populares. Isso irá permitir maior identificação das empresas”

cliente a participação em sorteios, ao mesmo tempo que devolve parte do dinheiro aplicado no final do período contratado. É um produto ideal para quem não tem disciplina em aplicar dinheiro, já que o valor das parcelas é descontado todos os

meses da conta do cliente. Além disso, como o valor das parcelas é geralmente muito baixo, o impacto sobre o orçamento mensal é pequeno. E, atendendo ao interesse do brasileiro por concursos e sorteios, as chances de receber os prêmios são maiores que as das loterias tradicionais”.

A companhia também tem boas perspectivas para o ano que vem. Segundo a superintendente, as empresas começarão a se posicionar melhor diante da divisão dos títulos, a ser aprovada. “Isso vai encorajar novos lançamentos. Tendo a regulamentação aprovada, iremos investir nas modalidades, principalmente nos títulos tradicionais e populares. Isso irá permitir maior identificação das empresas”, completou.



Patrícia Feltrim – superintendente de produtos da RealCap

Títulos de datas comemorativas alavancam os negócios do HSBC

O HSBC Capitalização, que até abril deste ano tinha R\$ 514,2 milhões em reservas e 2,8 mil títulos ativos, apresentou um crescimento de 16% em novas vendas nos primeiros quatro meses do ano em relação ao mesmo período do ano passado. “Tivemos uma operação eficiente, aliada a uma força de venda interessada, em cima

de ótimos produtos com os quais trabalhamos. Esses resultados referem-se a uma combinação de resultados financeiros, com elevadas reservas e um número de sorteios muito grandes”, afirmou o diretor de produtos de varejo do HSBC, Renato Terzi. Segundo o diretor, o resultado só não foi melhor porque a empresa teve um grande desem-

penho em 2006, o que representou o maior crescimento do mercado naquele ano.

A expectativa para até final o ano é crescer 25% com a criação de mais dois produtos relacionados à datas comemorativas. “Queremos repetir o sucesso do Mega Data, produto de pagamento único com excelente aceitação”, afirmou

Brasilcap espera regulamentação, mas reafirma a liderança

A Brasilcap, líder no mercado de capitalização cresceu 8,2% no faturamento no primeiro trimestre, atingindo R\$ 470,43 milhões, montante correspondente a 26,0% da receita global do setor. O desempenho, segundo o diretor comercial da empresa e vice-presidente da Fenacap, Natanael

“Estamos com idéias interessantes paradas e projetos sendo adiados na expectativa da aprovação da norma”.

de Castro, é fruto de uma atuação orientada para clientes, dos crescentes investimentos em pesquisa e desenvolvimento e do comprometimento da força de vendas do

Banco do Brasil, principal canal de distribuição dos títulos de capitalização Ourocap.

Para seguir a linha de crescimento, a empresa pretende diversificar o portfólio com o desenvolvimento de produtos para diferentes perfis de clientes e pensar em novas parcerias, a exemplo da fechada com a rede nordestina de móveis e eletrodomésticos, Lojas Maia. Essa parceria comercial, que teve início em março, resultou na criação de um novo produto, o Cofre da Sorte, desenvolvido especialmente para comercialização na rede varejista, em 100 pontos de vendas da Lojas Maia, presente em sete estados do Nordeste.

“A Brasilcap aposta em um novo ciclo de crescimento do mercado e vem se preparando fortemente para isso”, afirma o diretor. O cenário de queda nas taxas de juros, inflação decrescente e controlada

e de expectativas de recomposição de renda é visto com bastante otimismo pelo executivo, já que cria condições favoráveis para a expansão dos negócios.

Apesar do ambiente propício, a empresa, assim como todo o mercado, também aguarda a nova norma do setor. “O mercado está ansioso pela adoção da nova regulamentação. Estamos com idéias interessantes paradas e projetos sendo adiados na expectativa da aprovação da norma. As perspectivas de mercado são boas, mas estamos em compasso de espera”, diz Natanael de Castro.

A Brasilcap vem também adotando também princípios de responsabilidade socioambiental em suas práticas administrativa e de negócios. Em 2006 a empresa fechou pela segunda vez o seu Balanço Social. “Esse movimento estimula a cooperação e a diver-

Terzi. O produto Mega Data tem valores de sorteio que podem chegar até R\$ 1,5 milhão e possui cerca de 171 mil títulos ativos hoje.

Seguindo a mesma linha, o TC solidariedade foi lançado em abril deste ano para comemorar um ano do Instituto HSBC de Solidariedade, que é o braço estratégico do investimento social do grupo no Brasil. O produto, que destina 1% de cada apólice para o instituto educação das crianças carentes, também teve ótima aceitação. “Prendemos fazer a maior doação individual para o instituto através dessa campanha”, completou o diretor.

A economia favorável, que permite mais poder de compra à população e faz com que os clientes busquem opções de investimento, possibilitou bons resultados também nos produtos mensais do HSBC. O carro-chefe da companhia é o TC Super Sorte, que já é comercializado há 8 anos na companhia. “É um produto muito atrativo, já que o cliente tem 40% de chance de ganhar. Pagamos a maior quantidade de prêmio do mercado com esse produto”.

Sobre a legislação, Terzi acredita, apesar de ter pontos positivos que possibilitarão a orga-

nização do setor, ainda possui aspectos controversas. “Antes o valor mínimo para capitalizar reservas era de 30%, e com isso, podíamos fazer muito mais sorteios. Esse valor foi aumentando e, pela nova proposta, esse montante chega a 70%”. Já em relação do reajuste do patrimônio líquido da empresa, Terzi vê como uma medida muito positiva. “Qualquer coisa que inclua risco necessita de um capital mínimo para pagar os prêmios. O aumento desse valor deixa o mercado mais seguro e seletivo, já que, só empresas com capacidade podem operar”, concluiu.

sidade e contribui para tornar a empresa e a sociedade universos mais justos e dignos. O Balanço Social reflete o que somos e aponta para o que pretendemos ser”, diz Natanael de Castro.

Entre as iniciativas nesse campo, destacam-se os investimentos no programa de alfabetização de jovens e adultos carentes BB Educar, que alfabetizou 356.166 pessoas, formou 32.490 alfabetizadores e está em processo de alfabetização de mais 37.101 cidadãos. Em 2006, a Brasilcap contribuiu com cerca de R\$ 500 mil e desde o início da parceria, em 2001, já houve o repasse de R\$ 2,6 milhões ao programa. Além disso, em 2006, a Companhia garantiu o acesso de crianças carentes à prática do esporte, em especial ao vôlei de praia e ao futsal, em parceria com Associações Atléticas do Banco do Brasil. A escolinha de vôlei da praia de Copacabana, patrocinada pelo Ourocap, completou dois anos, abrigando 150 crianças de duas escolas municipais do bairro. No plano interno, merecem destaque a priorização da contratação de deficientes físicos na empresa e a

constante preocupação com a saúde e o bem-estar dos funcionários.

Em 2006, o volume das reservas técnicas do Brasilcap atingiu R\$ 2,79 bilhões e a empresa ofereceu cerca de R\$ 64 milhões em premiações distribuídos a clientes

dos títulos de capitalização Ourocap, o que equivale a 20% do total de prêmios pagos pelo mercado de capitalização. No último ano, foram comercializados 1,3 milhão de títulos e o lucro líquido da empresa atingiu os R\$ 121,4 milhões.

Foto: Adriana Lorete



Natanael de Castro, diretor comercial da BrasilCap

Segmento de compra programada é estratégia da Sulacap

A SulAmérica Capitalização (Sulacap), empresa de capitalização com R\$ 52 milhões em receita e que teve crescimento de 8% no primeiro trimestre do ano em relação aos três mesmos meses de 2006, pretende criar produtos voltados para a venda de bens – automóveis, motos, eletrodomésticos – utilizando o título para distribuição de produtos. No início deste ano, a SulaCap voltou a trabalhar com o Compra Tudo, título destinado a esse segmento, mas agora com o objetivo de espalhar para todo o Brasil. Em seu projeto piloto, os títulos foram distribuídos em três Shoppings Centers do Rio de Janeiro e não alcançaram as expectativas em um primeiro momento. “É muito difícil competir com grandes lojas de eletrodomésticos que oferecem, além do produto no ato, boas condições de pagamento. Esse título é mais destinado às pessoas que não precisam do bem naquele momento”, afirmou o Dr. Sérgio Diuna, vice-presidente executivo da SulaCap.

A estratégia agora é levar esses títulos para o interior do Rio de Janeiro, onde as lojas de eletrodoméstico têm menos capilaridade. De acordo com Diuna, os produtos relacionados à compra programada devem ser mais desenvolvidos pela empresa, já que existe um grande potencial. “Em 5 anos, esse mercado terá dobrado de tamanho”. E isso ocorrerá mais facilmente, segundo ele, após a regulamentação. “A norma servirá para controles internos. Hoje, todos os segmentos



Dr. Sérgio Diuna - vice-presidente executivo da SulaCap.

estão de baixo do mesmo guarda-chuva. Os títulos mudaram muito e ter uma regra só confunde o consumidor. Além disso, esclarecer as

“A norma servirá para controles internos. Hoje, todos os segmentos estão de baixo do mesmo guarda-chuva. Os títulos mudaram muito e ter uma regra só confunde o consumidor”.

regras fará com que diminuam as muitas reclamações que existem hoje”.

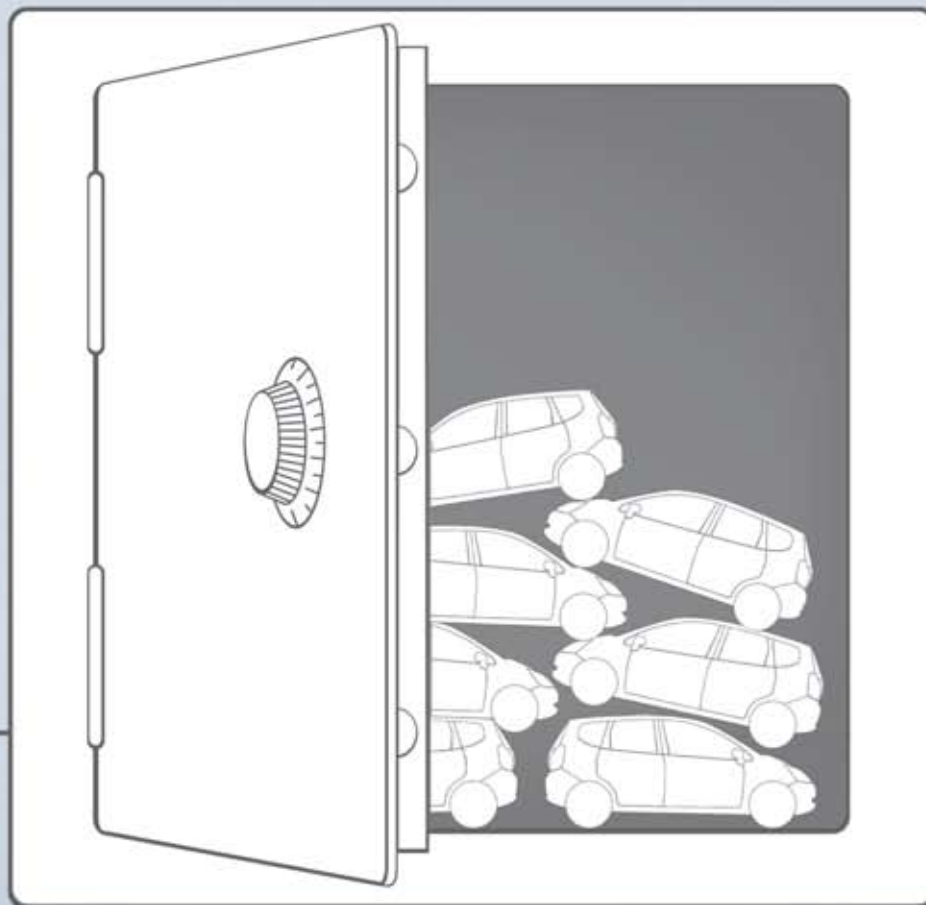
Diuna disse que o que poderia ajudar também é a mudança da nomenclatura empregada no seg-

mento de capitalização. “Utilizamos substituir no lugar de cliente, por exemplo. Poderíamos facilitar a forma de falar, tornando assim as transições mais transparentes”, completou.

A Sulacap tem como carro-chefe o Garantia de Aluguel, lançado em Curitiba em 2001, um título de pagamento único que substitui o fiador. O produto tem ótima aceitação, com a venda de 2 mil títulos por mês e pode ser renovado se a pessoa continuar no móvel. “O cliente compra o título e o oferece em garantia ao locatário. Assim, não é preciso pedir favor a ninguém”, afirmou o vice-presidente. Diante das estratégias traçadas o objetivo da empresa é crescer 12% até o final deste ano, em relação ao mesmo período de 2006.

Na sua carteira, muitos clientes satisfeitos.

**Na carteira deles, mais de R\$ 515 milhões
em patrimônio recuperado.**



O sucesso da parceria entre a Ituran e os Corretores de Seguros pode ser medido em números. Eles representam a evolução deste relacionamento. Seus clientes exigem produtos cada vez mais confiáveis e 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



Ituran

Bradesco aposta nos títulos socioambientais

A Bradesco Capitalização possui hoje 4,4 milhões de títulos ativos, com prêmios de R\$ 469 milhões. Com um crescimento de 9,53% nos primeiros quatro meses do ano, a expectativa é de um aumento de 8% em prêmios este ano, em relação a 2006, mesmo com o mercado em mudanças.

“Focamos sempre a família Pé Quente, que é diversificada e abrangente. Agora nosso objetivo é divulgar os produtos já existentes”, afirmou o diretor geral da Bradesco Capitalização, Norton Glabes Labes. A família Pé Quente, que está no mercado há 8 anos, possui hoje 17 títulos diferentes que têm investimentos de R\$ 7 a R\$ 10 mil reais.

Há três anos fazendo parte da Bradesco Capitalização, os títulos socioambientais, que destinam parte da arrecadação para projetos nas áreas de meio ambiente, educação e saúde, têm tido grandes resultados na companhia. O primeiro projeto foi uma parceria com a fundação S.O.S Mata Atlântica, de onde surgiu o Bradesco Pé Quente S.O.S Mata Atlântica, que, para cada título vendido, destina a verba para o plantio de 10 árvores. Junto com o Bradesco Pé Quente GP Ayrton Senna e o Câncer de Mama no Alvo da Moda (**ver box**), esses são os produtos mais vendidos na capitalização do Bradesco hoje. “Não tínhamos nenhuma pretensão com esses títulos a princípio. O que esperávamos era vender



Norton Glabes Labes, diretor geral da Bradesco Capitalização

100 mil títulos em um ano, o que aconteceu em apenas 3 meses”, comentou o Labes.

O diretor informou que isso

“Não tínhamos nenhuma pretensão com esses títulos a princípio. O que esperávamos era vender 100 mil títulos em um ano, o que aconteceu em apenas 3 meses”.

ocorre por que os produtos têm a preferência, tanto por funcionários na hora da venda, como pelos clientes, por se tratarem de produtos com apelo social. “As pessoas escolhem esses fundos, pri-

meiro por poderem ter uma economia programada e concorrer a prêmios, tendo todo o dinheiro corrigido de volta. Depois, está ajudando uma instituição com apelo social. Além disso, existe a força dos nomes de duas grandes organizações com muita credibilidade”, completou.

Em relação ao mercado, Labes acredita que a queda da taxa de juros é muito favorável à capitalização, porque deixa o setor mais competitivo, já que a diferença de rentabilidade em relação a outros fundos diminui. “O nosso lucro cai, mas aí eu tenho que aumentar minha base de clientes”, analisou o diretor. Além disso, ele afirma que a recém criada Fenacap, que iniciou suas atividades no começo

do ano, fortaleceu muito as empresas de capitalização.

A Bradesco Capitalização está também comemorando os resultados de suas sólidas ações no mercado. Neste mês, a agência de classificação de riscos Stan-

dard e Poor's aumentou o rating da empresa de "brAA+/Positiva" para "brAAA/estável", destacando o padrão de proteção financeira e patrimonial que a empresa garante aos clientes. Além disso, a Bradesco Capitalização foi a

primeira a receber o Certificado ISSO 9002 e em 2006, manteve o certificado de Gestão de Qualidade, já na versão ISO 9001:2000, no escopo: "Gestão de Títulos de Capitalização Bradesco".

Bradesco Capitalização comemora 18 milhões de mudas de árvores nativas plantadas em conjunto com a S.O.S Mata Atlântica

Os títulos socioambientais da Bradesco Capitalização que têm obtido ótimos resultados de venda junto à companhia, também comemoram os resultados junto às instituições com as quais trabalham. O Bradesco Pé Quente S.O.S Mata Atlântica, por exemplo, um fundo em parceria com a S.O.S Mata Atlântica, no mercado desde 2004, já ofereceu verba para o replantio de

18 milhões de mudas de árvores nativas. Além disso, já recuperou cerca de 10 mil hectares em 600 projetos, atendeu cerca de 350 Municípios em 9 estados, introduziu a cobertura florestal numa área equivalente a 12.129 campos de futebol numa faixa lateral de 30 metros, e, em consequência, neutralizou cerca de 20 milhões de toneladas de carbono. "Tínhamos uma parceria com a S.O.S

fechar parceria com o Instituto Ayrton Senna, e, com um ano no mercado, já vendeu 1 milhão de títulos. A expectativa da empresa para este ano é reformular esse produto, trazendo nova roupagem com mais premiações. O Instituto Ayrton Senna, por meio de alianças com diversas empresas, desenvolve projetos educacionais em 24 estados brasileiros e já atendeu, desde sua criação em 1994, mais de seis milhões de crianças e jovens.

Para fechar o tripé, meio ambiente, educação e saúde, a Bradesco Capitalização começou a vender o título Bradesco Pé Quente Câncer de Mama no Alvo da moda. Inicialmente as vendas eram feitas pela internet para sentir como seria o resultado e no primeiro ano foram comercializados 24 mil títulos. A fim de comemorar o dia da mulher, o fundo começou a ser vendido nas agências em 8 de março deste ano e em 3 meses foram mais 26 mil títulos, totalizando 50 mil. A fim de acompanhar e divulgar o produto, a Bradesco vai participar da corrida do câncer de Mama, prevista para setembro deste ano.



muito antiga e queíamos arrumar uma forma de ajudar eles a plantarem, então criamos o produto", afirmou o diretor geral da Bradesco Capitalização, Norton Glabes Labes. Segundo ele, a área do plantio é definida por projetos na Mata Atlântica em que agrônomos especializados fazem estudos e acompanhamentos e recebem pedidos de replantio.

Com o sucesso desse título, e com o intuito de fechar um contrato para angariar recursos para projetos sociais de educação pelo Brasil, a Bradesco resolveu também



Empresas debatem fraudes em saúde

Comunicação com Recursos Humanos das empresas e medicina preventiva são os caminhos encontrados pelas seguradoras para redução de fraudes no setor

Um grande e antigo problema enfrentado pelas empresas de saúde nos dias atuais são as fraudes, que podem tanto ocorrer por parte dos clientes, como pelas prestadoras de serviços e médicos conveniados. O prejuízo pode chegar a 20% do sinistro pago. Diante desse cenário, as empresas de saúde como a Unimed, Porto Seguro e Care Plus investem em tecnologia, auditorias e acompanhamento do paciente para coibir esse tipo de prática.

A estratégia da Porto Seguro Saúde tem sido o investimento de cerca de R\$ 500 mil mensais e 45 médicos e enfermeiros que atuam junto aos prestadores para orientação a fim de tentar reduzir o que eles chamam de má utilização. “Falar em fraude é complicado. Para mim, não existe separação entre fraude e má utilização, por isso é difícil mensurar a porcentagem que esse montante representa. O importante mesmo é a buscar a utilização adequada, tanto de usuários como de médicos”, afirmou o diretor da Porto Seguro Saúde, Dr. Newton Pizzoti.

Pizzoti afirmou também que

99% dos casos de má utilização partem dos prestadores e médicos. “Portanto, o ato do credenciamento é muito importante. É como um

“Com a troca de informação, todos ficarão sabendo dos procedimentos antes deles acontecerem”.

namoro. E cabe a nós ficar vigiando depois”, completou. Além disso, o diretor ressaltou que o sistema TISS – Troca de Informações em Saúde Suplementar - um padrão para registro e intercâmbio de dados entre as operadoras de planos privados de assistência à saúde e prestadores de serviço, que deve começar a vigorar neste mês, será de grande ajuda para o segmento. “Com a troca de informação, todos ficarão sabendo dos procedimentos antes deles acontecerem”.

O superintendente executivo da Unimed Seguros – empresa com 13 milhões de usuários e 378 cooperativas em todo o Brasil

- Saulo Ribeiro Lacerda, acredita que o trabalho em conjunto com os Recursos Humanos das empresas é a melhor forma de inibir as fraudes. “O seguro saúde é o segundo benefício mais caro das empresas. Por isso, é importante para elas terem melhor controle desses gastos. É possível uma redução de 5% a 10% da sinistralidade com o estreitamento de relação com as empresas”, comentou o superintendente. Além disso, ele aposta que na medicina preventiva como ferramenta importante nesse processo. Hoje, a empresa já trabalha com um programa chamado Gerenciamento de Pacientes com Doenças Crônicas (GPDC). “Temos que pensar não só em tratar a doença, mas cuidar da saúde. A medicina preventiva melhora em muito a qualidade de vida dos usuários”, completou.

Outro aspecto explorado pela Unimed é a auditoria *in loco*, específica para planos hospitalares e gerência de riscos. Para tanto, o controle dos materiais para realização de procedimentos também é utilizado como forma de prevenção às fraudes. “Geralmente os

prestadores pedem elevado número de material, que muitas vezes não são necessários”. Contudo, a Unimed já tem 8 mil pacotes de produtos médicos para procedimentos específicos negociados, além de um controle para os chamados OPME (órteses, próteses e medicamentos especiais).

A empresa também está investindo em tecnologia para identificação dos usuários, já que, muitas vezes, há uso indevido das carteirinhas do seguro. Trata-se da biometria, um conceito que identifica os usuários, eletronicamente, por uma parte do corpo. Algumas Unimeds no Brasil já possuem essa tecnologia. Apesar disso, Lacerda admite que a tecnologia custa muito caro. “Algumas vezes, os custos se equivalem”, disse.

Contudo, as práticas de prevenção têm feito com que a sinistralidade da empresa esteja 5% a 6% abaixo dos níveis de mercado, ou seja, de 69% segundo Lacerda.

Para o diretor de Sinistros da Care Plus, Osvaldo Mastropaschoa, eliminar as fraudes existentes no mercado de seguros é praticamente impossível. “Se conseguirmos baixar as fraudes em 5%, já é um grande negócio”, afirmou o diretor. Uma importante medi-



da tomada pela empresa é o rodízio de auditorias – de contas e de acompanhamento de paciente – nos prestadores de serviço. “Fazemos isso para não haver uma relação amigável com os prestadores. Além disso, os dados das auditorias dos dois grupos cruzam informações”.

Segundo Mastropaschoa é muito difícil que as fraudes sejam punidas nesse mercado. “Há corporativismo com os médicos e as vezes temos mais trabalho em dar explicações que o fraudador”. Ele afirma que outro grande problema encontrado é a falta

de informações. “Muitas vezes o médico se recusa a nos passar o CID (Cadastro Internacional de Doenças), assim não temos como provar as fraudes”, completou o diretor. “Além disso, no Brasil ainda não existem leis específicas contra fraudes em seguros, como existe na Europa. Com certeza isso coíbe mais as práticas, o que explica o índice de fraudes de 5% a 6% na França e de 4% a 4.5% na Inglaterra”, concluiu.

De outro lado estão as corretoras, que apostam no apoio às seguradoras e operadoras de saúde para fidelização do cliente. “Nós temos capacidade de ajudar, e muito, por que lidamos com as duas pontas. Além disso, é onde mostramos nossos serviços”, afirmou o diretor de benefícios da Harmonia Corretora, Ricardo Anbar (foto).

Segundo Anbar, a Harmonia possui um departamento de saúde e desenvolvimento na área comercial exclusivamente para acompanhar resultados de apólices e reembolsos e que, no último ano, detectou alguns casos de fraudes. “Conseguimos captar muita coisa pelos relatórios e pelas pré-análises que fazemos. Para os clientes, é importante saber que tem alguém olhando por eles”, disse Anbar.

102,5

A Grande Jornada pelo Mundo dos Seguros

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

Rádio Imprensa FM 102,5

Patrocínio:



O desafio da inserção do corretor no mercado de saúde discutido no Fórum Sincor de Saúde Suplementar

O Fórum Sincor de Saúde Suplementar, realizado no dia 14 de junho, em São Paulo, discutiu os números do potencial do mercado de saúde e os desafios de maior inserção pelos corretores para ampliação do segmento. “Os corretores ainda estão muito distantes do controle de comercialização dos planos de seguro saúde”, afirmou o presidente do Sindicato dos Corretores de Seguros do Estado de São Paulo (Sincor-SP) Leoncio de Arruda.

Em palestra realizada no evento, o diretor operacional da SulAmérica, Marco Antunes, afirmou que o corretor tem que quebrar um paradigma. “Esse profissional tem que começar a avaliar de novo o mercado de saúde como potencial. Além disso, é um produto muito fácil de vender, porque saúde é essencial”, afirmou.

Hoje existem 5,6 milhões de empresas no Brasil que movimentam 280 bilhões em negócios, de acordo com o Gerente de Relações Institucionais da Dix Saúde, Isaque Farizel. “Os números são muito gritantes nas oportunidades que surgem para esse segmento”, disse.

Ele acredita, que para o desenvolvimento do mercado seja necessário ter pessoas mais especializadas para a venda desse seguro, que transmitam informações com segurança e tenham uma relação de aproximação com o cliente. Um novo nicho a ser explorado é o de franquias, que segundo o executivo, pode ser de forma isolada ou conjunta, com todas as lojas da marca.

De acordo com os dados apre-

sentados pelo presidente da Golden Coss, João Carlos Regalo, existem ainda 50 mil vidas a serem seguradas no segmento de saúde. Para ele, é importante montar um produto regionalizado para atender às pessoas de baixa renda. “Não precisamos oferecer uma rede nacional, mas sim um local que ele queira ser atendido, que é mais perto da casa dele e ele já conhece. Isso traria redução de preços e até melhor atendimento”, disse.

Planos Individuais

O futuro dos planos de saúde individuais também foi tema discutido no evento. O vice-presidente executivo da Amil, Norberto Birman **(foto)** afirmou que as empresas pre-



cisam ter vocação para atuar nesse segmento, já que existem muitos pontos críticos nesse tipo de assistência. Ele citou como principais entraves os reajustes engessados, estabelecidos pela Agência Nacional de Saúde (ANS), que são aquém da necessidade das operadoras, e a inadimplência, já que o plano de saúde compete no orçamento

familiar com diversos outros gastos, como condomínio, internet e TV a Cabo. Contudo, a Lei 9.656/98 fez com que grandes seguradoras desistissem desse segmento em 2001, segundo Birman. “Apesar disso, outras empresas com perfil específico continuam oferecer serviços sérios e de qualidade. Essas empresas usam a ges-

tão de saúde, por exemplo, com criatividade e eficiência”, completou.

A diretora de Saúde da Federação Nacional de Saúde Suplementar (Fenasaúde), Solange Mendes, reafirmou que o mercado tem que crescer, principalmente para compensar os déficits atuariais que as companhias enfrentam hoje. “Houve interferência do governo nos planos, novas cobranças e garantias e a incorporação de tecnologias. Não há cálculo atuarial que consiga acompanhar os custos médicos”, disse. Como exemplo, ela citou o valor de uma cirurgia de obesidade mórbida, que em 2001 era de R\$ 9 mil e hoje custa R\$ 24 mil, que ocorreu, principalmente, pelas novas tecnologias e aumento da demanda pelo procedimento.

Em relação à lei 9.656/98, Solange afirmou que foi um ganho para a sociedade, pois trouxe garantias para os consumidores e responsabilidades para o mercado. “A princípio, a lei não foi bem vista pelo setor, mas apesar dos problemas atuariais e de previsibilidade que ainda acontecem hoje, vemos que esse tipo de regulação, em termos sociais, não existe em nenhuma parte do mundo”, concluiu.

A diretora afirmou também que uma das missões da Federação é contribuir para o mercado com dados estatísticos, já que é difícil encontrar números confiáveis sobre o setor.



O Indiana Auto agora oferece prêmios para você e seus segurados



Imagens meramente ilustrativas

Seus clientes, além de terem o patrimônio garantido, concorrem mensalmente a prêmios de R\$ 5 mil e a quatro sorteios extras de R\$ 30 mil. Em paralelo, por apólice emitida, você também concorre a 11 prêmios anuais no valor de R\$ 5 mil e quatro extras de R\$ 10 mil.

Quanto mais apólices, mais chances de ganhar!

Não fique fora dessa, informe-se com seu gestor.

Auto \$\$\$
Premiado

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

Seguro Ambiental ainda causa receio no mercado

Apesar do meio ambiente em pauta, seguradoras não se interessam pelo segmento. Obrigatoriedade do seguro, em discussão, e a abertura do mercado ressegurador podem trazer novidades

Por Paula Felix Palma

A preservação da natureza tem sido tema recorrente nos dias atuais, por meio de jornais e TVs, ONGs e até parceria de grandes empresas em projetos socioambientais, ainda mais aquecidos pelo semana do meio ambiente, que ocorreu no início deste mês. Apesar disso, mercado de Seguro Ambiental mostra-se tímido e, mesmo apresentando grande potencial, não desperta muito interesse de grandes seguradoras. Alguns dos motivos que podemos listar são a falta de conhecimento e a dificuldade de mensurar os riscos, a exemplo de países da Europa, que mesmo mais desenvolvidos e maduros, ainda apresentam problemas. Hoje, a única empresa que atua no segmento é a Unibanco AIG, que possui 15 apólices, principalmente nos setores de química e petroquímica. Por outro lado, a abertura do Resseguro no Brasil – que possibilitará maior diluição do risco e a expertise das empresas internacionais – e a discussão sobre a obrigatoriedade do seguro podem, de acordo com especialistas, trazer mais fôlego para o mercado.

Segundo o diretor da Fundação Escola Nacional de Seguros, João Leopoldo de Lima, o momento incipiente dá-se pela falta de informação nesse segmento. “Estamos em um período de análises e estudos do Seguro Ambiental, em que as cláusulas e a definição do risco são muito difíceis”, disse. Para o especialista em seguros de responsabilidade civil geral e ambiental da Marsh Consultoria e Corretora, Mauro Leite, o mercado não investe em seguro am-

biental porque não sabe se e quando valerá a pena. “É uma venda de ciclo demorado, e os riscos ambientais, na maioria dos casos, não são percebidos claramente, apesar de seu imenso perigo potencial. O mercado consumidor é limitado, assim como existem coberturas limitadas que já eram vendidas e continuam sendo comercializadas, havendo apenas um produto cuja cobertura pode chamar de ampla. E entramos num círculo vicioso: não existe maior oferta de coberturas mais

“Estamos em um período de análises e estudos do Seguro Ambiental, em que as cláusulas e a definição do risco são muito difíceis”.

João Leopoldo de Lima

amplas e adequadas por parte das seguradoras porque não há demanda, ou não há demanda porque não há maior oferta de coberturas das seguradoras?”, questionou.

Dados da Companhia de Tecnologia de Saneamento Ambiental do Estado de São Paulo (Cetesb), no entanto, demonstram a potencialidade do mercado. De 2002 a 2006 foram registrados 2.200 casos de emergências químicas - que significa qualquer situação envolvendo produtos químicos que pode, de alguma forma representar perigos à população, ao meio ambiente e aos



patrimônios públicos e privados. Só em 2006 foram 397 casos. Além disso, o mercado internacional, mais maduro, reafirma quão amplo é o espaço a ser explorado. “No mercado internacional esse seguro é muito mais difundido e praticado. O lançamento do Seguro Ambiental, mais amplo e hoje disponível no Brasil, ocorreu na Europa e nos Estados Unidos menos de uma década antes de seu lançamento aqui, mas lá fora houve crescimento exponencial do seu uso, o que se deu pela cultura de responsabilidade civil, de preservação da vida e proteção ao meio ambiente, e também pelos povos do primeiro mundo serem mais orientados para compra de seguros”, completou Mauro Leite.

Mercado externo

Segundo Mauro Leite, apenas nos Estados Unidos, o volume de prêmio em Seguro Ambiental estava próximo aos US\$ 2 bilhões no ano passado, sendo que no Brasil, os seguros de responsabilidade am-



Mais de 100 anos de Brasil

RINO

www.libertyseguros.com.br

A LIBERTY PRESTA
MAIS QUE SERVIÇOS.
PRESTA ATENÇÃO EM VOCÊ.



PRODUTOS

Liberty Acidentes Pessoais
Liberty Auto
Liberty Condomínio
Liberty Empresa
Liberty Residência
Liberty Transporte
Liberty Vida
Liberty Affinity

SERVIÇOS

Liberty Assistência 24 horas
Central de Atendimento
Ouvidoria
Oficinas Fast Service

INOVAÇÃO

SERVIÇOS INTELIGENTES

PROXIMIDADE

RELAÇÕES TRANSPARENTES

SOLUÇÕES

24 HORAS DEDICADAS AO CLIENTE



Liberty
Seguros

Procure sua filial ou ligue para a Central de Atendimento:
4004 5423 (Capitais e Regiões Metropolitanas) **0800 709 5423** (Demais Localidades)

A gente faz mais por você.

biental assemelhados geraram cerca de US\$ 10 milhões de prêmios até agora. “Se somarmos todos os prêmios de seguros de Responsabilidade Civil Geral, não apenas voltados para coberturas de poluição, emitidos no mercado brasileiro no ano passado, não chegamos a 10% do que se movimentou em prêmios de seguro ambiental nos Estados Unidos”, disse.

Apesar disso, segundo o Diretor Técnico e Jurídico da Münchener do Brasil Serviços Técnicos Ltda, Walter Polido, que escreveu o livro “Seguros Para Riscos Ambientais” (2005, Editora Revista dos Tribunais), todos os países têm problemas nessa área de seguro, em especial aqueles mais desenvolvidos industrialmente e também em matéria de consciência em relação ao meio ambiente e nenhum deles opera tranquilamente no segmento. “As legislações mundiais se agravam a cada dia e o segurador/ressegurador deve ficar atento a todas essas mudanças”. Vários são os modelos de coberturas encontradas nos mercados internacionais para esse tipo de seguro. Em alguns países da Europa como França, Itália, Espanha, Holanda, Suécia, Dinamarca, foram criados Pools para a administração total de tal segmento de seguro/resseguro, através dos quais são confeccionados os textos das apólices e as bases tarifárias, realizadas as inspeções dos riscos e regulados os sinistros e por onde é negociada a compra de coberturas de resseguro para todo o pool. As discussões, no entanto, sobre as coberturas oferecidas são acirradas nesses países, já que muitas apólices excluem os chamados “danos ecológicos puros” - danos causados ao meio ambiente sem titularidade particularizada, por exemplo - e tal exclusão reduz drasticamente o alcance da garantia do seguro.

A União Européia estuda assiduamente este tema e outros relacionados à responsabilidade ambiental, na busca de soluções comu-

nitárias através de suas Diretivas. Portanto, segundo Polido, os seguros para riscos ambientais no continente não são desenvolvidos, nos dias atuais, como se pode imaginar que são. “Somente a partir da promulgação da Diretiva 2004/35/CE, de 21.04.2004, que busca a responsabilização individualizada do causador do dano ambiental – reconhecidamente direito difuso e não mais da área restrita da responsabilidade civil que trata da propriedade privada – os seguros ambientais poderão se desenvolver na Europa

“A primeira tentativa no tocante à estruturação de um seguro específico, no início dos anos 90, alcançou o seu objetivo na ocasião, mas não logrou êxito integralmente, na medida em que o modelo se mostrou bastante singelo e quase nada avançou em termos de coberturas mais sofisticadas, até porque se baseou em modelos europeus também conservadores” - Walter Polido

e isso a partir deste ano - 2007, data na qual a mencionada Diretiva entra em vigor”.

No caso dos Estados Unidos, a cobertura é comercializada individualmente pelas Seguradoras, com o respaldo dos seus resseguradores, já que os norte-americanos, até mesmo pelo regime jurídico da “Common Law”, sempre foram mais arrojados em matéria de responsabilização por danos ambientais, sendo assim, possuindo coberturas bastante amplas, abrangendo inclusive os “danos ecológicos puros”.

Já no Brasil, de acordo com o diretor, os seguros referentes aos

riscos ambientais existem de forma bastante simples, sendo que determinadas parcelas de riscos vêm sendo acobertadas através de vários ramos e cada qual de acordo com os riscos e as ‘atividades’ desenvolvidas pelos segurados. “A primeira tentativa no tocante à estruturação de um seguro específico, no início dos anos 90, alcançou o seu objetivo na ocasião, mas não logrou êxito integralmente, na medida em que o modelo se mostrou bastante singelo e quase nada avançou em termos de coberturas mais sofisticadas, até porque se baseou em modelos europeus também conservadores”. Diante disso, ele acredita que o modelo padrão hoje existente, para riscos industriais, exige grande reformulação, de maneira a torná-lo efetivamente operativo.

Sem histórico

Para a advogada Vera Carvalho Pinto, especializada em seguros e resseguros pelo Neumann, Salusse e Marangoni Advogados e membro da comissão de assuntos jurídicos da Fenaseg (Federação Nacional das Empresas de Seguros Privados e de Capitalização), além do desconhecimento de leis e da forma como mensurar riscos, ainda não existe um histórico no Brasil sobre esse tipo de seguros, ou seja, números e levantamentos que daria subsídios às seguradoras. Contudo, ela acre-



Walter Polido - Diretor Técnico e Jurídico da Münchener do Brasil Serviços Técnicos Ltda

dita que a abertura dos resseguros fará as taxas dos prêmios caírem e as seguradoras equilibrarem o risco, permitindo o aquecimento do mercado. “Com a possibilidade de diluição dos riscos, é possível que as seguradoras possam oferecer o seguro com menos preço”, afirmou a advogada.

Mauro Leite, no entanto, acredita que a ampliação desse segmento diante da abertura do mercado de resseguros dependerá mais da correta aplicação das leis ambientais e de um trabalho de conscientização do consumidor potencial do que propriamente das seguradoras. “Elas podem estar esperando trazer outros produtos para o Brasil, mais variados, mas fáceis de serem comercializados, mas eu não vejo muito disso ainda. Acredito que as empresas estão se preparando para a abertura do mercado, mas acho que ainda é prematuro afirmar que novos produtos e coberturas virão na área ambiental”, avaliou.

Outro aspecto que pode ajudar na ampliação do mercado, segundo o gerente da Marsh Consultoria de Risco, Carlos Eduardo Pelacani, é a divulgação da mídia de grandes acidentes ambientais, fazendo com que as empresas despertem para a importância do Seguro. Apesar disso, ele afirma que muitas vezes busca-se a avaliação e nem sempre o seguro. “O seguro em si tem um valor muito elevado. E dentro de uma empresa, a pessoa que cuida de seguros não tem a mesma visão da que cuida do meio ambiente”. Portanto, para ele, as questões que impactam mais na não contratação de um seguro são, além do preço e depois a falta de conscientização, já mencionados, as exigências que o próprio mercado faz para conceder o seguro. “Assim as empresas acabam fazendo autogestão”, completou.

Walter Polido discorda. Para ele, não se trata de custo elevado do Seguro. “Isso é um mito que precisa ser desfeito. O seguro contra Roubo de determinadas mercadorias (elétrico-

eletrônicos, medicamentos, acessórios de veículos, por exemplo), tem custo extremamente elevado no País, em função da alta exposição e da frequência dos sinistros e, nem por isso, deixa de ser contratado. Não é o caso do Seguro de Poluição Ambiental – cobertura ampla – o qual sequer chega a ser oferecido pelo mercado nacional, com raras exceções”. Segundo ele, isso ocorre porque é um seguro complexo, de alta tecnologia, que enseja “*underwriting*” (análise para a aceitação/recusa de riscos) minucioso e especializado, além de requerer inspeções técnicas prévias nos locais dos riscos – as quais devem ser feitas por pessoal também especializado e multidisciplinar (geólogos, sanitaristas, engenheiros, etc). “Enfim, este seguro requer um aparato especializado, sem o qual não é possível a sua comercialização/aceitação e o mercado segurador brasileiro ainda não se aparelhou para operar definitivamente com tal segmento”, disse.

Além disso, Polido afirmou que o Judiciário tem papel preponderante no incremento deste setor no País, já que, na medida em que as empresas forem cada vez mais responsabilizadas pelos acidentes ocorridos, mais será necessária a contratação de seguros pertinentes. Segundo ele, embora a legislação brasileira seja extremamente moderna e rígida contra os empresários em matéria de meio ambiente, não existe o aparelhamento adequado do poder judiciário – em nível nacional – para instrumentalizar as prerrogativas legais. “Dos inúmeros acidentes que ocorrem no país, com reflexos de danos ao meio ambiente – transportes rodoviários e ferroviários – acidentes nas indústrias e nas empresas de serviços em geral - poucos chegam ao Judiciário”.

Unibanco

Antes da entrada da Unibanco AIG - joint-venture do banco brasileiro com a seguradora ameri-

cana American International Group (AIG) - no mercado de Seguro Ambiental, o País só contava, no que se refere a seguros de riscos ambientais, com o seguro de responsabilidade civil geral onde se inseria a cobertura de poluição súbita e acidental desde que contida em 72 horas. Hoje, a Unibanco é a única seguradora a atuar com apólices de Seguro Ambiental, que oferece o diferencial na cobertura de poluição gradual em caso de acidente ecológico, como já existe nos Estados Unidos desde 1982. Há três anos nesse mercado, a empresa



Henry Arima - Liabilities Group da Unibanco AIG Seguros S/A

possui hoje 15 apólices de empresas de diversos setores, com um prêmio de 12 milhões. A expectativa, segundo o Liabilities Group da Unibanco AIG Seguros S/A, Henry Arima, é fechar o ano com um crescimento de 20% em relação ao ano anterior.

A entrada da seguradora no mercado de Seguro Ambiental foi facilitada pelo fato do Unibanco ter sido a primeira instituição brasileira a fazer parte do acordo “Princípios do Equador”. Trata-se de diretrizes socioambientais que precisam ser utilizadas pelas instituições financeiras que vão fornecer financiamentos acima de US\$50 milhões às empresas. O International Finance Corpo-

ration (IFC), instituição vinculada ao Banco Mundial que fornece financiamentos a projetos da iniciativa privada, estabeleceu exigências para garantir o sucesso de projetos com responsabilidade, o que fez as instituições financeiras ficarem cada vez mais atentas com a gestão do risco ambiental na hora de financiar projetos de infra-estrutura.

Segundo Arima, o objetivo do Seguro Ambiental é também trazer recursos para o gerenciamento de risco de cada empresa, além de auxiliar compradores e vendedores a medir os riscos de passivos ambientais envolvidos numa transação de fusão ou aquisição ou ser uma ferramenta para que as empresas possam captar recursos junto às instituições bancárias que tenham como diretriz a concessão de crédito a partir de análise de risco socioambiental. “Além disso, incluímos o Seguro Ambiental no questionário do índice de Sustentabilidade da Bovespa. As empresas que fazem parte desse índice e que tem o seguro ambiental, consegue ganhar alguns pontos no índice”, comentou Arima. “Apesar disso, buscamos também clientes sensíveis com o meio ambiente. As empresas geralmente já possuem uma série de medidas de segurança, mas existem coisas fortuitas que fogem ao controle. É para isso que existimos, para eliminar a margem de risco”, completou.

Para Walter Polido, o Seguro Ambiental constitui um produto a ser concedido apenas para empresas que investem em proteção ambiental e não é um produto de “prateleira” e de massificação desenfreada. A apólice de seguro ambiental, segundo Polido, deve ter a conotação de quase uma “certificação ambiental”. “Os poluidores contumazes devem ser punidos pelo Poder Público, de acordo com a lei, não existindo possibilidades de seguros pa-

ra eles. Sem inspeção prévia e especialmente técnica, por sua vez, não há seguro ambiental, no mundo todo”.

Produto

O Seguro Ambiental da Unibanco AIG difere-se dos outros oferecidos no mercado por proporcionar cobertura de casos de perdas e danos materiais e corporais a terceiros, em decorrência de poluição súbita e gradual, além de custos de limpeza e contenção de material poluidor, lucros cessantes e custos judiciais. O Seguro pode ser adaptado às necessidades de cada cliente, mas geralmente as empresas contratam uma importância segurada aci-

“Buscamos clientes sensíveis com o meio ambiente. As empresas geralmente já possuem uma série de medidas de segurança, mas existem coisas fortuitas que fogem ao controle. É para isso que existimos, para eliminar a margem de risco”, Henry Arima.

ma de R\$ 10 milhões, que pode ser estendida até R\$ 30 milhões, se necessário. O montante pago pelo seguro varia bastante, de acordo com a complexidade do risco, de 1% a 5% do valor segurado.

A definição do risco é um importante processo para a seguradora, e, para tanto, a Unibanco faz o estudo da viabilidade criterioso, abordando a lista de locais de operações, descrição das atividades, além de auditorias e investigação ambiental. A apólice é calculada a partir de fatores como a existência de um sistema de gestão interno na empresa, potencialidade como poluidor e como essa

poluição súbita ou gradual pode afetar a população no entorno da empresa e a importância segurada. Ficam de fora das coberturas penalidades e multas, transporte, responsabilidade contratual, o não cumprimento de procedimentos previamente sabidos, ao dolo e material nuclear.

Polêmica

Pelo Projeto de Lei (PL) 2313/03, que está engavetado, as empresas potencialmente causadoras de danos ambientais ficariam obrigadas a terem Seguro Ambiental. Segundo Werner Grau Neto, sócio dedicado à área ambiental da Pinheiro Neto Advogados, com a inserção do seguro ambiental entre os instrumentos da Política Nacional do Meio Ambiente, ele acredita que o projeto deva andar, apesar de ser difícil mensurar quando. “Acredito que o PL



Werner Grau Neto, sócio dedicado à área ambiental da Pinheiro Neto Advogados

deve ter andamento e deve chegar a bom termo. O seguro ambiental é uma necessidade”, afirmou. Ele disse também que as consequências da aprovação desse produto seriam muito boas, tanto para a implementação efetiva da Política Nacional de Meio Ambiente, como para o mercado de seguros. “A dificuldade que o mercado enfrenta hoje é a falta de um marco



Redução de Custos de TI

A Delphos tem a melhor solução para a sua empresa

Como resposta à necessidade real de melhorar a eficiência na gestão de TI, a Delphos, empresa com 40 anos de mercado segurador, está capacitada a prestar o melhor serviço de *BUSINESS SERVICE PROVIDER*.

Com o sistema de solução integrada *Acel//X*, a Delphos oferece a melhor alternativa para ganhos de produtividade e redução de custos.

O *Acel//X*, sistema integrado de gestão de apólices, permite que todas as atividades de TI de sua seguradora sejam feitas através da WEB.

Com a terceirização integral das atividades de tecnologia de informação, sua seguradora terá mais tempo para se dedicar ao negócio de seguros, garantindo um resultado melhor.

DELPHOS - Tecnologia em Seguros



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, Porto Alegre, Recife e Salvador

www.delphos.com.br

*“As seguradoras podem não estar preparadas para as exigências e requisitos do governo. O ideal é deixar o caminho para as livres iniciativas e a própria formação do mercado”,
Vera Carvalho Pinto*

legal para o seguro ambiental. Com a lei, estarão postas as regras de contratação e aplicação do seguro, o que gerará uma maior estabilidade e credibilidade para esse produto. A partir daí, o mercado tende a crescer, e também a ferramenta do seguro ambiental a ser utilizada pelo setor produtivo em maior escala”, disse.

Henry Arima concorda que a obrigatoriedade possa favorecer o mercado, mas segundo ele, o projeto deve ser feito de forma a não se tornar mais um tributo. “Segundo consta no último parágrafo do PL, as seguradoras teriam que compartilhar 23% dos prêmios com a União. E isso é imposto” afirma.

Para outros especialistas, no entanto, a obrigatoriedade pode não favorecer o mercado. “É um grande equívoco, pois que tal medida em nada ajudaria o desenvolvimento do seguro ambiental no País, ou pelo menos não seria a melhor e única opção ou a mola propulsora. Seguro não é tributo e, como tal, não poderia ser forçada a sua contratação, notadamente para um segmento tão complexo como este. Se a obrigatoriedade legal acontecer, certamente o mercado não oferecerá o produto melhor que poderia oferecer caso o seguro continuasse facultativo. O Seguro Ambiental não pode constituir uma ‘licença para poluir’ e a sua obrigatoriedade, no Brasil, praticamente criaria essa situa-

ção insustentável”, avaliou Walter Polido.

A Advogada Vera Carvalho Pinto admite a necessidade do Seguro Ambiental, mas acredita que a cobrança obrigatória não funcionaria na prática. “As seguradoras podem não estar preparadas para as exigências e requisitos do governo. O ideal é deixar o caminho para as livres iniciativas e a própria formação do mercado”, afirmou. Para ela, além faltarem técnicos para analisar os riscos, falta também participação do governo. “As empresas pagam altas taxas para estarem dentro das normas da licença ambiental, mas não é uma ação efetiva do governo na contenção de acidentes. O governo não deve agir somente na cobrança dos seguros”, completou.

Outros Nichos

Para a Ative Corretora de Seguros, que é licenciada para atuar em todos os segmentos de seguros, é muito interessante pensar na expansão desse mercado. “Temos muito interesse em começar a atuar com Seguro Ambiental principalmente em função das



Samuel Barbosa - Engenheiro Consultor Ambiental da Ative Consultoria e Corretora de Seguros

mudanças climáticas, que já obrigam novos modelos de coberturas. O meio Ambiente nunca mais poderá ser deixado de lado”, afirmou o Engenheiro Con-

sultor Ambiental da Ative Consultoria e Corretora de Seguros, Samuel Barbosa. Segundo ele, além do Brasil não estar preparado para atuar nesse segmento, ainda existem muitos produtos dentro da área ambiental a serem desenvolvidos. Um deles, segundo Barbosa, é o Seguro de Crédito de Carbono, atrelado ao Protocolo de Kyoto – que tem o intuito de diminuir a emissão de Gás Carbônico na atmosfera. O projeto, em que o Banco Mundial paga pelas toneladas de carbono que a empresa deixou de emitir, já existe. As seguradoras entrariam no processo no caso da empresa, mesmo fazendo investimento para tanto, não conseguisse reduzir as toneladas de carbono que havia se proposto no início, ficando, portanto, sem receber parte do que esperava do Banco Mundial. “É uma pena, mas as seguradoras ainda não têm fórmulas para fazer esse ressarcimento. Elas não querem arriscar, portanto, não existe uma previsão para a introdução desse seguro no mercado”, disse.

Apesar disso, Barbosa ainda acredita que uma série de seguros relacionados ao meio ambiente passarão a ser contratados em breve, como seguro de transporte de cargas tóxicas, seguro contra vazamentos, de produtos agressivos ao meio ambiente, explosões e seguro garantia. “É um mercado muito potencial e já existem muitos pedidos de propostas”, afirmou. Segundo ele, nesse início do ano já aconteceram 20 pedidos de propostas desse tipo de seguro e espera-se mais 30 até o final do ano. Houve, portanto, um grande salto em comparação a 2006, em que foram entregues 30 propostas. Em 2005, não houve pedidos. “Não fechamos nenhuma ainda. Mas não existe fechamento de contrato sem propostas e com tantas em andamento, pode ser que fechemos algumas ainda este ano”, completou Barbosa.

Seminário discute abertura do resseguro



O 6º Seminário Ética e Transparência na Atividade Seguradora abordou também a relação das seguradoras com a justiça e o potencial para o mercado futuro

Em palestra no 6º Seminário Ética e Transparência na Atividade Seguradora, que teve como tema este ano “O Novo Cenário”, organizado pela Associação Paulista de Técnicos de Seguros (APTS) e pelo Instituto Roncarati de Ciências do Seguro, o titular da Superintendência de Seguros Privados (Susep), Renê Garcia, fez uma avaliação positiva do mercado. “Estamos em um momento particular. O Brasil está caminhando para um grau de investimento qualificado, crescimento sustentável e de geração de renda, mudando o mercado de forma expressiva”, afirmou.

Em relação às regulamentações no processo de abertura do mercado de resseguros no Brasil, Garcia não ofereceu respostas. “Nem eu mesmo as tenho”, disse. Mas ele acredita que as regras muito rigorosas in-

viabilizariam o ressegurador local. “É importante sim, existirem políticas rígidas de precificação e relação contratual para evitar o mecanismo de dumping dos concorrentes”. Ainda está em discussão o nível de capital mínimo para o operador local, as regras de preferências e como elas serão distribuídas.

Para o consultor em estratégia de Seguros e Resseguros do Unibanco AIG, Dr. César Saad, com a abertura do resseguros, as empresas, que perdem o respaldo do Instituto de Resseguros do Brasil (IRB), serão forçadas a se especializar e investirem em tecnologia e terão que optar por especialização ou generalização. “Não dá para operar como todos operaram até hoje, sem experiência e com a proteção do IRB. O risco é muito alto”, afirmou.

De acordo com o presidente da

Guy Carpenter do Brasil, Jorge Caminha, é importante criar condições para que possa haver o maior número possível de concorrentes locais. Para tanto, ele concorda que normas rígidas prejudicariam esse processo. “Deve se regular somente o essencial e deixar que o mercado se regule por si só. Regras demais não são atraentes para o mercado ressegurador e vai tirar a nossa possibilidade de escolher”, concluiu.

Justiça não tem conhecimento do mercado, diz Mendonça

No seminário, o presidente do Conselho Consultivo da APTS e Membro do Conselho deliberativo do Instituto Roncarati, Antônio

Penteado Mendonça, falou da relação complexa entre as seguradoras e o judiciário.

Segundo ele, as empresas de seguros são parte constante em processos judiciais, e nem sempre por fraude, mas muitas vezes por sentenças incorretas. “Existem barbaridades acontecendo e não só condenando as seguradoras, mas algumas vezes absolvendo também, por conta do desconhecimento”, disse.

Mendonça acredita que isso traz um imenso prejuízo para a população que possui seguro, já que gera o aumento dos prêmios. “Para se equilibrar, as empresas precisam subir preço para fazer frente à sinistralidade. Fazer justiça não é defender os pobres segurados contra as imensas seguradoras”, explicou. Hoje, apenas 2% dos sinistros geram algum tipo de problema no Brasil o que representa 200 mil reclamações por ano, para mais de 80 milhões de relações envolvendo seguro. “Diante disso, posso dizer que os seguros cumprem suas função social com imensa eficiência”. Apesar disso, essas reclamações geram traumas muito grandes. Por isso devem ser trabalhadas pelas seguradoras. “Hoje as seguradoras têm um problema que é fazer com que a litigância seja a menos traumática possível”.

Mendonça admite que a linguagem e as especificidades dos seguros são difíceis até mesmo para aqueles que atuam no mercado. “Imagina

para juiz, que trabalha com muitos outros assuntos”. No Brasil, existem hoje 32 justiças com diferentes competências, especialidades e conhecimentos. “A única forma de mudar é o setor como um todo investir pesado na divulgação da cultura do seguro e seus princípios, como o mutualismo, por exemplo, e como as apólices são desenvolvidas e precificadas”. Segundo ele, o seguro existe para minimizar os adversidades que os cidadãos venham a sofrer, mas as empresas precisam sobreviver para isso. “Não há contrato sem responsabilidade grande do segurado que se preocupa em proteger o que é seu. Por outro lado, a seguradora tem um objetivo, que é a de dar lucro, assim como a idéia de todas as empresas”, concluiu.

Potencialidade do mercado

O diretor Auto/RE, Marco Antonio Gonçalves, da Bradesco Seguros apresentou no Seminário um estudo que comprova o grande potencial de novos seguros no mercado e falou sobre os desafios da venda de produtos massificados no Brasil. “A cultura do brasileiro em relação a seguro e muito baixa. Muita gente acha isso triste, mas eu considero uma ótima notícia. Mostra que temos ainda muito trabalho pela frente”, afirmou.

De acordo com os dados apresentados, 69% dos seguros estão na

região sudeste do Brasil e 16% no sul. O norte e o nordeste têm apenas 2% e 7%, respectivamente, na participação de seguros, o que segundo Gonçalves mostra a penetração ainda incipiente e um potencial de crescimento. O diretor mostrou também que 87% dos domicílios no Brasil, o que representa 44,8 milhões, não têm seguros. Outro segmento de especial importância para a companhia, pela potencialidade, é o de empresas, já que 88% delas, ou 5,4 milhões, não possuem coberturas. “Temos que entender as empresas são muito mais que uma relação mercantil, mas uma relação social imensa. Se acontecer alguma coisa a elas, serão 8 ou 9 famílias desassistidas”, analisou.

Segundo o diretor, é muito importante que o mercado comece a pensar em produtos adequados para a baixa renda, que representa hoje 30% dos domicílios e 29% do consumo. De acordo com o estudo, houve um aumento de seis milhões de vagas para quem ganha até três salários mínimos, de 2001 até 2006. “Ainda temos um país do tamanho da Alemanha para segurar”.

Contudo, Gonçalves acredita que para se aproveitar o potencial que o mercado está oferecendo é necessário vencer a barreira da cultura, facilitar a contratação e aprimorar a venda para clientes que já contratam seguros. “Diante disso, o resseguro vai ajudar, pois propiciará a criação de novos produtos”.





Com Rastreadores Pósitron GSM fica fácil encontrar seus clientes. Mesmo que não sejam famosos.

Com Pósitron você tem dois modelos de rastreador para escolher. Um oferece completa funcionalidade para quem busca segurança e interatividade; o outro, instalação mais rápida. Os dois, porém, oferecem o que se tem de melhor em matéria de rastreadores: a tecnologia e infra-estrutura de atendimento Pósitron e cobertura no território nacional.



Rastreador Pósitron GSM



Rastreador Pósitron GSM com alarme integrado



Servidores de última geração



Call center 24 horas, 7 dias por semana



Certificado CESVI



Certificações ISO 9001:2000

Feira de segurança eletrônica tem crescimento superior a 20% nos negócios

A X Exposec – International Security Fair, realização da ABESE (Associação Brasileira de Sistemas Eletrônicos de Segurança) com promoção do Grupo CIPA Feiras & Congressos, que aconteceu entre os dias 29 e 31 de maio e que trouxe as principais inovações tecnológicas relacionadas ao setor de segurança eletrônica, contou com a presença de 25 mil pessoas este ano e movimentou R\$ 100 milhões em negócios.

A partir do evento, há a expectativa de que mais R\$ 700 milhões sejam movimentados ao longo de um ano. “Nosso abjetivo era crescer 15% em relação ao ano passado. E nos surpreendemos, pois o crescimento foi de 23%. Renovamos 92% dos contratos com expositores e outras 48 empresas já estão em lista de espera para o evento de 2008”, avalia em nota, José Roberto Sevieri, presidente do Grupo CIPA. Já para o próximo ano, a expectativa é de um crescimento de 15% em relação ao resultado deste ano. “Estamos trabalhando para criar a cultura da segurança tanto nas residências e

condomínios como nas empresas. Calculamos que no próximo ano o crescimento seja superior a 15%”, comenta Selma Migliori, presidente da ABESE, em nota.

A próxima edição da Exposec acontecerá entre os dias 27 a 29 de maio de 2008, no Centro de Exposições Imigrantes, em São Paulo (SP).

Biometria

Os equipamentos acionados por biometria, ou seja, sistemas de identificação que usam o reconhecimento das impressões digitais ou da face no controle de acesso chamaram a atenção dos visitantes da Exposec. “O mercado está mudando e as pessoas estão mais interessadas na biometria. Os equipamentos estão mais acessíveis devido à diversidade e a mais empresas que investem nesse segmento. Usamos a feira para mostrar nossa marca, expor nossos produtos e plantar negócios que retomaremos mais tarde”, diz Eduardo Todeschini, diretor da BioAccess.

Expositores

A Car System, empresa voltada à segurança veicular, identificou expressivo aumento nos contatos e negócios consolidados logo no primeiro dia da feira. “Esta foi a nossa terceira participação na Exposec e, sem dúvida, a melhor. No próximo ano, voltaremos com estande maior e muitas novidades, inclusive para a área residencial”, relata Élcio Fernandes Vicentin, diretor corporativo da empresa.

A Graber Rastreamento participou da edição 2007 da Exposec com a exibição de vídeos e apresentando informações sobre sua atuação no mercado nacional de rastreamento de veículos, rastreamento em administração de frotas e rastreamento em gestão de segurança.

De acordo com Marcelo Necho, CEO da Graber Rastreamento, a participação da empresa na feira foi uma oportunidade imprescindível no alinhamento com as tendências mundiais. “A Graber vem investindo constantemente no desenvolvimento tecnológico dos seus produtos e apresentando novas soluções ao mercado”, disse o executivo.



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

Ranking permite maior transparência e ajuda na classificação dos seguros

O CAR Group (CESVI Automotive Rating), um ranking elaborado pelo CESVI BRASIL, apontou, nessa última atualização, uma relação dos três carros mais bem colocados de cada categoria (*ver box*). Esse último ranking contou com as adequações de valores de alguns modelos na classificação e a entrada de novos veículos na relação geral.

Lançado em abril de 2005, o CAR Group, aponta para cada categoria, os modelos que têm mais condições de proporcionar um reparo fácil e barato para as oficinas. Em uma escala que vai de 10 a 60, quanto melhor a reparabilidade, menor será o número do grupo de classificação do veículo. Isso possibilita que os mo-

delos com melhor classificação no ranking também tenham valores de seguro mais vantajosos, já que o custo do reparo é utilizado como base para a tarifação de preços pelas seguradoras. Além disso, auxilia nas relações entre montadoras e seguradoras, além de permitir uma maior transparência com o consumidor.

Os campeões do reparo

Hatch compacto

CAR Group 10 – Fox (VOLKSWAGEN)
e Polo Hatch (VOLKSWAGEN)
CAR Group 15 – C3 (CITROËN)

Hatch médio

CAR Group 13 – 307 (PEUGEOT)
CAR Group 17 – Stilo (FIAT)
CAR Group 20 – Focus Hatch (FORD)

Minivan

CAR Group 24 – Zafira (GM)
CAR Group 31 – Scénic FII (RENAULT)
CAR Group 34 – Xsara Picasso (CITROËN)

Minivan compacta

CAR Group 18 – Fit (HONDA)
CAR Group 23 – Idea (FIAT) e Meriva (GM)

Multivan

CAR Group 17 – Doblò (FIAT)
CAR Group 28 – Kangoo (RENAULT)
CAR Group 39 – Berlingo (CITROËN)

Picape compacta

CAR Group 16 – Montana (GM)
CAR Group 23 – Saveiro GIII (VOLKSWAGEN)
CAR Group 24 – Courier (FORD)



Picape média

CAR Group 20 – S10 (GM)
CAR Group 27 – Ranger (FORD)
CAR Group 29 – Frontier (NISSAN)

Sedan compacto

CAR Group 15 – Prisma (GM)
CAR Group 18 – Novo Corsa Sedan (GM)
CAR Group 19 – Novo Fiesta Sedan (FORD)

Sedan médio

CAR Group 18 – Novo Sentra (NISSAN)
CAR Group 19 – Fusion (FORD) e Mégane (RENAULT)

Station wagon

CAR Group 19 – Mégane Grand Tour (RENAULT)
CAR Group 24 – Corolla Fielder (TOYOTA)
CAR Group 32 – Marea Weekend (FIAT)

Station wagon compacto

CAR Group 10 – Space Fox (VOLKSWAGEN)
CAR Group 22 – Parati GIII (VOLKSWAGEN)
CAR Group 31 – Palio Weekend (FIAT)

O Seguro Ambiental e o Desenvolvimento Sustentável

Paulo Bastos é diretor da
Ikotema Soluções Ecológicas

As empresas seguradoras são entidades do setor terciário da economia. Estão dentre aquelas que não são agentes ativos no processo ambiental. Sua atividade fim, ou seu negócio em si, não interfere ou impacta de forma direta na natureza. As políticas e ações ambientalmente incorretas geram fenômenos de maiores ou menores proporções, altamente danosos às pessoas e seus patrimônios. É exatamente a reparação financeira dessas perdas o que as seguradoras garantem.

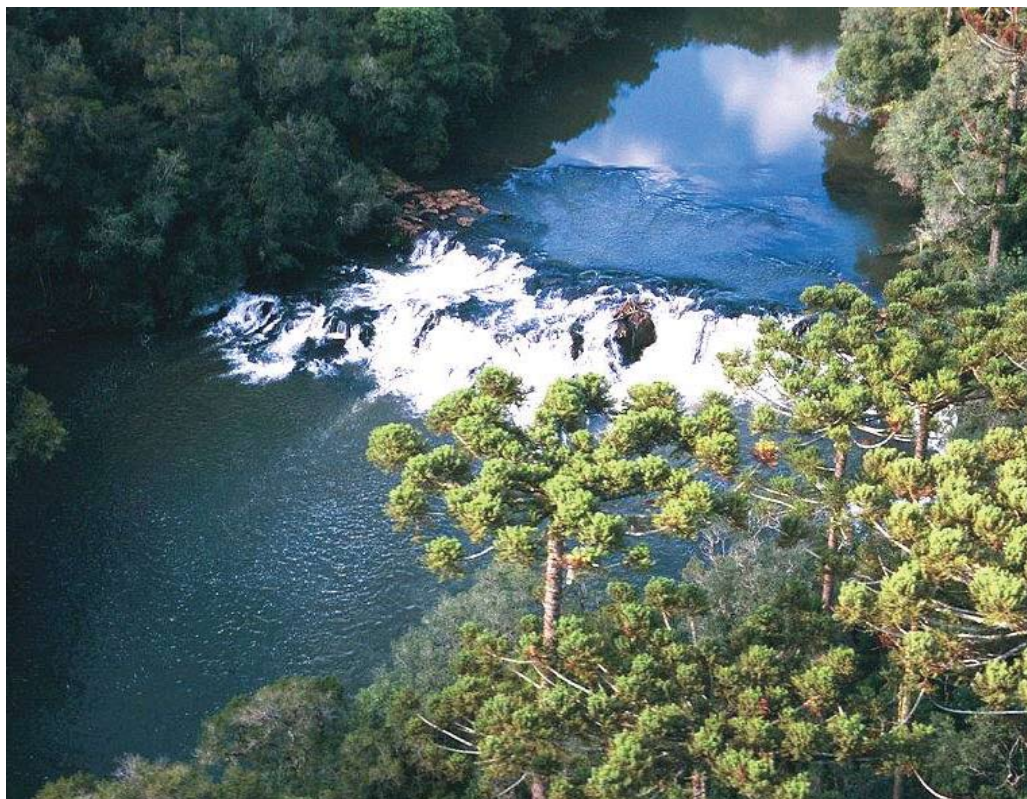
O seguro ambiental guarda em si, de forma equilibrada, o atendimento das obrigações reparatórias e indenizatórias de parte do agente poluído, e ao mesmo tempo, possibilita, com as devidas correções, a continuidade da atividade empresarial. Desse modo, o segurado transfere, através do contrato de seguro, mediante prêmio, à seguradora as conseqüências de danos ambientais que cause, pelos quais o segurado responde civilmente. Nesse contexto, o seguro ambiental passa a ter efeitos de

garantia para supostos acidentes ambientais e de prevenção, pela análise prévia de riscos que deve ser feita pela seguradora antes de contratar com o segurado.

Empresas e pessoas que, por erros e omissões, produzam produtos ou serviços que causem danos ao meio ambiente, e como tal a terceiros, devem responder civilmente pela reparação do dano causado.

A nível global, as seguradoras e resseguradoras já são as maiores patrocinadoras e apoiadoras de políticas e projetos de entidades voltadas à preservação e promoção do Desenvolvimento Sustentável. A apólice de responsabilidade civil por dano ambiental define poluição ambiental nos seguintes termos: “A emissão, dispersão ou depósito de substâncias ou produto que venha prejudicar as condições existentes da atmosfera, das águas e do solo, tais como se apresentavam antes do fato poluente; e/ou A Produção, ruídos, vibrações, ondas, radiações, emanções ou variação de temperatura que ultrapassem os limites de

“O seguro ambiental guarda em si, de forma equilibrada, o atendimento das obrigações reparatórias e indenizatórias de parte do agente poluído, e ao mesmo tempo, possibilita, com as devidas correções, a continuidade da atividade empresarial”.



“A despeito da proteção legislativa, judicial e administrativa ao meio ambiente ainda não são capazes de obter resultados satisfatórios para o almejado equilíbrio. A solução é tarefa árdua e empreende várias frentes de ataque. Uma dessas frentes é justamente o seguro de responsabilidade civil por dano ambiental”.

tolerância legalmente admitidos, excluídos, contudo, os danos relacionados com radiações ionizantes ou com energia nuclear”.

A apólice de seguro de responsabilidade civil por dano ambiental foi instituída no Brasil no final de 1991 oferecendo as seguintes coberturas: poluição súbita, poluição gradual, despesas de contenção (são os custos com a limpeza, remoção ou eliminação de substâncias poluentes ou contaminantes. Objetivam a neutralização ou limitação das conseqüências de um sinistro), custas judiciais e honorários advocatícios e despesa com a defesa do segurado na esfera criminal.

A companhia seguradora poderia se constituir em uma verdadeira auditoria em matéria ambiental e a contratação de um seguro de responsabilidade civil por dano ambiental se tornaria em uma útil ferramenta de gestão ambiental. Cada vez mais são exigidas auditorias ambientais às instalações antes de se cederem seguros às indústrias potencialmente poluidoras. Estas auditorias fazem aumentar as custas de transação (possivelmente adicionando cerca de 10% aos prêmios).

Com a revolução industrial, o confronto homem-natureza ganhou uma nova tensão e a expansão industrializada e tecnológica dos dias atuais – à medida que traz mais conforto

ao homem – introduz um problema de magnitude mundial, que é a de conciliar desenvolvimento com a preservação ambiental. A idéia do desenvolvimento sustentável é um dos maiores dramas atuais da humanidade.

A despeito da proteção legislativa, judicial e administrativa ao meio ambiente ainda não são capazes de obter resultados satisfatórios para o almejado equilíbrio. A solução é tarefa árdua e empreende várias frentes de ataque.

Uma dessas frentes é justamente o seguro de responsabilidade civil por dano ambiental. Surge, então, uma modalidade de seguro que transforma as seguradoras em verdadeiros parceiros do Poder Público. Nenhuma seguradora concede a cobertura a danos ambientais sem antes se certificar de que segurado tenha efetivamente adotado as medidas preventivas para se evitar a realização do sinistro, que, no caso, seria também o cumprimento rigoroso da legislação ambiental, até porque o valor do prêmio é proporcional à gestão ambiental, adotada pela empresa segurada.

Outra solução está no parâmetro da chamada Tarifação da Responsabilidade Ambiental. Trata-se de um modelo muito criticado ao passo em que a tendência é alargar ao máximo a reparação dos danos ambientais, sendo assim, a idéia de tarifação seria um retrocesso.

Vantagens do Seguro Ambiental

- Desincentiva comportamentos desleixados por parte dos agentes causadores de danos através da aplicação de prêmios de seguro diferenciados para agentes mais ou menos merecedores de confiança;
- Reduz drasticamente a carga burocrática e aos meios necessários por parte das entidades competentes do Estado, quer ao nível do controle prévio, quer ao nível da fiscalização das atividades, com resultados equivalentes;
- Reduz o recurso aos tribunais em caso de sinistro, com as vantagens inerentes em termos de rapidez e eficiência.

Acresceríamos a essas vantagens o “direito-dever da seguradora de fiscalizar o objeto do contrato”, valendo-nos de entendimento fiscalizar jurisprudencial que bem em verdade enfoca caso de construção temerária.

Teria a seguradora no caso do “seguro ambiental” esse “direito-dever” de bem fiscalizar as atividades próprias da segurada, para que as mesmas sejam executadas de acordo com as normas técnicas indicadas e de forma apropriada a não conduzir a eventos danosos ao meio ambiente.

VOCÊ É TÃO COMPETITIVO QUANTO NOSSOS PREÇOS?

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.



Corretor de seguros: só o Seguro Auto SulAmérica vem com uma rádio embutida.

Você já sabe: o Seguro Auto SulAmérica, que cuida tão bem do carro do seu cliente, também ajuda a enfrentar o trânsito de São Paulo. Se você conhece o trânsito de São Paulo, sabe como é bom poder contar com este serviço. Rádio SulAmérica Trânsito. Mais sintonia com os seus clientes.

Realização
GRUPO
BANDEIRANTES
DE RADIO

SulAmérica

associada ao **ING** 