

# BOLETIM INFORMATIVO

SESI

Sindicato das Empresas  
de Seguros Privados e de Capitalização  
no Estado de São Paulo

ANO XII - São Paulo, 30 de abril de 1980



- \* Autoridades oficiais do seguro no país, dirigentes de entidades representativas do setor e demais personalidades ligadas ao Sistema Nacional de Seguros Privados estarão reunidos em São Paulo, dia 8 de maio próximo, em Jantar Solene para festejar o Dia Continental do Seguro que transcorre em 14 de maio e comemorar o início das atividades da Diretoria do Sindicato eleita para o triênio 1980 a 1983. As festividades serão realizadas nos Salões do Hotel Maksoud Plaza, com início marcado para as 19 horas. Os convites para participação do evento encontram-se à disposição dos interessados na Secretaria da entidade.
- \* O Presidente da República assinou o Decreto-Lei nº 1.783, de 18.04.80, publicado no Diário Oficial da União do dia 22 subsequente, elevando as alíquotas do imposto sobre operações financeiras. O Decreto-Lei, a Resolução nº 610 e a Circular nº 523 do Banco Central do Brasil que tratam das novas alíquotas incidentes nos contratos de seguros, estão reproduzidos neste Boletim, na seção Poder Executivo.
- \* No período de 19 a 21 de maio vindouro, será realizado no Palácio das Convenções do Parque Anhembi, em São Paulo, o I Congresso da Previdência Privada Aberta. O evento objetiva incentivar a troca de informes entre todos os interessados, bem como analisar em profundidade e sob todos os ângulos a atual situação do sistema previdenciário privado aberto em nosso País. Nas páginas 20 e 21 deste Boletim divulgamos amplo notícia rio sobre temário e inscrições do Congresso ao qual a Diretoria da Fenaseg recomenda a todas as companhias de seguros que dêem todo apoio e colaboração. A Fenaseg estará representada por delegação composta do Presidente, senhor Clínio Silva, dos Vice - Presidentes, senhores Walmiro Ney Cova Martins, Alberto Oswaldo Continentino de Araújo, e os senhores Victor Arthur Renault, Antonio Paulo Noronha e Eduardo Baptista Viana.

**NOTICIÁRIO**

Informações Gerais - 1

**SISTEMA SINDICAL DE SEGUROS**

Resoluções Diretoria da Fenaseg - 2 e 3

**PODER EXECUTIVO**

Atos do Poder Executivo - Decreto-Lei nº 1.783, de 18.04.80 - 4 e 5

Secretaria de Planejamento - Portaria nº 062, de 07.04.80 - 6 e 7

Ministério da Fazenda - Banco Central do Brasil - Resolução nº 610 e Circular nº 523 - 8 a 19

**CONGRESSOS E CONFERÊNCIAS**

I Congresso e I Mostra Nacional da Previdência Privada Aberta - 20 e 21

**SISTEMA NACIONAL DE SEGUROS**

**SUSEP** - Circular nºs.

21 a 23/80 - 22 a 27

**IRB** - Comunicados nºs.

DEPRO-002/80, de 14.03.80 - 28 a 37  
DECEG-008/80, de 07.04.80 - 38

**PUBLICAÇÕES LEGAIS**

Diário Oficial da União - Sociedade das Seguradoras e de Capitalização - 39

**IMPrensa**

Reprodução de matéria sobre seguros - 40 a 48

**DEPARTAMENTO TÉCNICO DE SEGUROS**

Resoluções dos órgãos técnicos - 1 a 7

**CONGRESSOS E CONFERÊNCIAS**

XVII Conferência Hemisférica de Seguros - Apêndice



\* A Delegacia da Susep em São Paulo comunicou ao Sindicato que deixaram de exercer as suas atividades de Corretor de Seguros, tendo sido suspensos, a pedidos, em caráter temporário, os registros naquela Superintendência dos senhores ARNALDO EGISTO BUCCIARELLI, portador da Carteira de Registro nº 2.415 (Proc. Susep nº 005-1395/80); JOSÉ CÁSSIO PINTO CORTEZ, portador da Carteira de Registro nº C.05-342/79 (Proc.Susep nº 005-1474/80); MARIA APARECIDA FRANCO, portadora da Carteira de Registro nº 10.911 (Proc. Susep nº 005-1651/80) e JANDIRA DE CARVALHO HADDAD, portadora da Carteira de Registro nº 4747 (Proc. Susep nº 005-1577/80) .

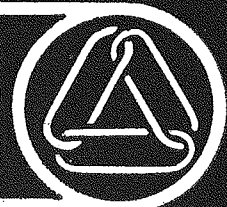
\* Representando o mercado segurador de São Paulo, foram designados os senhores Humberto Felice Junior, Alberto Pillon e Sérgio Ramos para participarem do Curso de Prevenção e Inspeção de Riscos com Enfoque Especial para Taxação de Riscos Petroquímicos Metalúrgicos e Indústria de Papel, que será realizado em Madrid no período de 19 a 31 de maio vindouro.

\* Pela Portaria nº 66, de 14 de abril de 1980, o Superintendente da Susep aprovou as alterações introduzidas no Estatuto da Alvorada Companhia Nacional de Seguros Gerais, dentre as quais as seguintes:

I - Mudança da denominação social para SAFRA SEGURADORA S.A.;

II - Transferência de sua sede da cidade do Rio de Janeiro (RJ) para a cidade de São Paulo (SP).

O ato prolatório está aguardando publicação no Diário Oficial da União.



FEDERAÇÃO NACIONAL DAS EMPRESAS DE  
SEGUROS PRIVADOS E DE CAPITALIZAÇÃO

## DIRETORIA

ATA Nº (047) - 06/80

### Resoluções de 15.04.80:

- 01) Agradecer a bem fundamentada colaboração técnica da CTSV-S, a propósito do enquadramento do seguro de Vida em Grupo na Circular SUSEP-23/72, e esclarecer que a Federação, sempre que oportuno, tomará todas as providências que forem indicadas. (800132)
- 02) Transmitir ao Sindicato do Rio de Janeiro as sugestões apresentadas sobre serviços de manutenção de sinais luminosos de trânsito, recomendando o encaminhamento do assunto ao Diretor do DETRAN. (790722)
- 03) Expedir circular recomendando às empresas seguradoras que dêem todo o apoio e colaboração possível ao I Congresso Nacional de Previdência Privada Aberta. (800164)
- 04) Designar os Srs. Geraldo de Souza Freitas e Antonio Paulo Noronha para representarem a Federação como membros efetivo e suplente, respectivamente, no Grupo de Trabalho constituído pelo IRB para promover estudos sobre a capacidade retentiva do Sistema Segurador Nacional, tanto na faixa do resseguro como na faixa da retrocessão.  
Constituir Grupo de Trabalho da FENASEG para estudar os problemas de resseguro e retrocessão, coordenado pelos Srs. Geraldo de Souza Freitas e Antonio Paulo Noronha e integrado pelos Srs. Jorge do Marco Passos, Eduardo Ramos B. de Mello, Fernando Piazza, Sérgio Túbero, Hamilcar Pizzatto, Alberico Ravedutti Bulcão, Dirceu Lemos de Andrade, Nilton Alberto Ribeiro, Ruy Francisco de Farias e José Felipe Guedes. (790496)

.../.

05) Criar Comissão Mista FENASEG-SERJ, coordenada pelo Sr. Nilton Alberto Ribeiro e integrada pelos Srs. Carlos Saint-Martin e José Maria Souza Teixeira Costa para acompanhar a execução dos trabalhos de reforma das instalações da sede social. (R.Senador Dantas, 74-139) (781294)

(\* Oficiar à SUSEP, sugerindo que nos seguros de vida em grupo não-contributário seja incluída cláusula estabelecendo que:

1) cada segurado, a qualquer tempo, poderá expressar e formalmente manifestar-se sobre o beneficiário do seguro que pretende indicar;

2) não o fazendo, o seguro será pago aos beneficiários inscritos na Previdência Social; e na falta de inscrição, aos herdeiros legais. (771187)

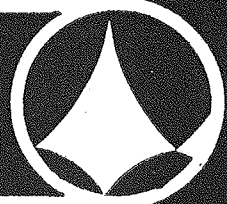
(\* Concordar com a prorrogação do protocolo de instituição do Consórcio de Regularização do Mercado Segurador por mais seis meses, a partir de 06.12.79.

(741018)

---

(\* Resoluções aprovada na reunião de Diretoria do dia 01.04.80 e publicadas nesta edição por não terem constado da Ata nº (041-05/80), divulgada no BI nº 553.

\* \* \*



## Atos do Poder Executivo

Decreto-lei n.º 1.783, de 18 de abril de 1980.

Dispõe sobre o Imposto sobre Operações de Crédito, Câmbio e Seguro, e sobre Operações relativas a Títulos e Valores Mobiliários.

O Presidente da República, no uso de suas atribuições, tendo em vista o artigo 55, item II, da Constituição e os artigos 63 a 67 do Código Tributário Nacional,

### DECRETA:

Art. 1º O imposto incidente, nos termos do art. 63 do Código Tributário Nacional, sobre operações de crédito, câmbio e seguro, e sobre operações relativas a títulos e valores mobiliários será cobrado às seguintes alíquotas:

I - empréstimos sob qualquer modalidade, aberturas de crédito e descontos de títulos: 0,5% ao mês sobre o valor da operação ou percentual proporcionalmente equivalente quando for cobrado de uma só vez;

II - seguros de vida e congêneres e de acidentes pessoais e do trabalho: 2% sobre o valor dos prêmios pagos;

III - seguros de bens, valores, coisas e outros não especificados: 4% sobre o valor dos prêmios pagos;

IV - operações de câmbio: 15% sobre o valor da operação;

V - operações relativas a títulos e valores mobiliários: 10% sobre o valor da operação.

.../.

Art. 2º São contribuintes do imposto os tomadores do crédito, os segurados, os compradores de moeda estrangeira e os adquirentes de títulos e valores mobiliários.

Art. 3º São responsáveis pela cobrança do imposto e pelo seu recolhimento ao Banco Central do Brasil, ou a quem este determinar, nos prazos fixados pelo Conselho Monetário Nacional:

I - nas operações de crédito, as instituições financeiras;

II - nas operações de seguro, o segurador ou as instituições financeiras a quem este encarregar da cobrança do prêmio;

III - nas operações de câmbio, as instituições autorizadas a operar em câmbio;

IV - nas operações relativas a títulos e valores mobiliários, as instituições autorizadas a operar na compra e venda de títulos e valores mobiliários.

Art. 4º Este Decreto-lei entrará em vigor na data de sua publicação, revogados o artigo 2º do Decreto-lei nº 914, de 7 de outubro de 1969, e as disposições em contrário.

Brasília, em 18 de abril de 1980; 159º da Independência e 92º da República.

JOÃO FIGUEIREDO  
*Ernane Galvéas*  
*Antonio Delfim Netto*

DIÁRIO OFICIAL

TERÇA-FEIRA, 22 ABR 1980

## SECRETARIA DE PLANEJAMENTO

### Gabinete do Ministro

Portaria n.º 062 de 07 de abril de 1980

Fixa o coeficiente de correção monetária a ser utilizado no mês de junho de 1980, para as Obrigações do Tesouro Nacional, Tipo Reajustável (ORTN).

O Ministro de Estado Chefe da Secretaria de Planejamento da Presidência da República, no uso de suas atribuições, nos termos dos artigos 7º da Lei nº 5.334, de 12 de outubro de 1967 e 6º da Lei nº 6.036, de 1º de maio de 1974, e de acordo com o artigo 1º do Decreto-Lei nº 1.281, de 24 de julho de 1973,

#### R E S O L V E:

Fixar em 58,613 (cinquenta e oito vírgula seiscentos e treze), o coeficiente a ser utilizado no mês de junho de 1980, para as Obrigações do Tesouro Nacional - Tipo Reajustável (ORTN).

ANTONIO DELFIM NETTO

\* Republicada por incorreção na publicação

EVOLUÇÃO MENSA DO COEFICIENTE DAS OBRIGAÇÕES REAJUSTÁVEIS DO TESOURO NACIONAL - ORTN

ANOS	JAN	FEV	MAR	ABR	MAI	JUN	JUL	AGO	SET	OUT	NOV	DEZ
1964	-	-	-	-	-	-	-	-	-	1,000	1,000	1,000
1965	1,130	1,130	1,130	1,340	1,340	1,340	1,520	1,520	1,570	1,590	1,605	1,630
1966	1,660	1,705	1,730	1,760	1,820	1,909	1,987	2,043	2,101	2,161	2,218	2,269
1967	2,323	2,378	2,428	2,466	2,501	2,546	2,618	2,684	2,725	2,738	2,757	2,796
1968	2,848	2,898	2,940	2,983	3,039	3,120	3,209	3,281	3,341	3,388	3,439	3,495
1969	3,562	3,627	3,691	3,743	3,801	3,848	3,900	3,927	3,956	3,992	4,057	4,142
1970	4,235	4,330	4,417	4,467	4,508	4,550	4,620	4,661	4,705	4,761	4,851	4,954
1971	5,051	5,144	5,212	5,264	5,325	5,401	5,508	5,618	5,736	5,861	5,979	6,077
1972	6,152	6,226	6,309	6,381	6,466	6,575	6,693	6,789	6,846	6,895	6,961	7,007
1973	7,087	7,157	7,232	7,319	7,403	7,497	7,580	7,648	7,712	7,787	7,840	7,907
1974	8,062	8,147	8,269	8,373	8,510	8,691	8,980	9,375	9,822	10,190	10,410	10,541
1975	10,676	10,838	11,018	11,225	11,449	11,713	11,927	12,131	12,320	12,570	12,843	13,093
1976	13,334	13,590	13,894	14,224	14,583	15,017	15,460	15,855	16,297	16,833	17,440	17,968
1977	18,365	18,683	19,051	19,483	20,045	20,690	21,380	21,951	22,401	22,715	23,030	23,374
1978	23,832	24,335	24,899	25,541	26,287	27,088	27,904	28,758	29,557	30,329	31,049	31,844
1979	32,682	33,420	34,197	35,051	36,364	37,754	39,010	40,071	41,224	42,880	44,847	46,871
1980	48,783	50,833	52,714	54,664	56,686	58,613						

.../.



EVOLUÇÃO DO COEFICIENTE DA ORTN

PERÍODO	ORTN			
	Δ% MENSAL	Δ% TRI-MESTRAL	Δ% ACUMULA DO NO ANO	Δ% 12 MESES
<u>1978</u>				
ABR	2,6	7,2	9,3	31,1
MAI	2,9		12,5	31,1
JUN	3,0		15,9	30,9
JUL	3,0	9,3	19,4	30,5
AGO	3,1		23,0	31,0
SET	2,8		26,5	31,9
OUT	2,6	8,7	29,8	33,5
NOV	2,4		32,8	34,8
DEZ	2,6		36,2	36,2
<u>1979</u>				
JAN	2,6	7,8	2,6	37,1
FEV	2,3		4,9	37,3
MAR	2,3		7,4	37,3
ABR	2,5	7,2	10,1	37,2
MAI	3,7		14,2	38,3
JUN	3,8		18,6	39,4
JUL	3,3	11,3	22,5	39,8
AGO	2,7		25,8	39,3
SET	2,9		29,5	39,5
OUT	4,0	9,9	34,7	41,4
NOV	4,6		40,8	44,4
DEZ	4,5		47,2	47,2
<u>1980</u>				
JAN	4,1	13,8	4,1	49,3
FEV	4,2		8,5	52,1
MAR	3,7		12,5	54,1
ABR	3,7	12,1	16,6	56,0
MAI	3,7		20,9	55,9
JUN	3,4		25,1	55,2

DIÁRIO OFICIAL

TERÇA-FEIRA, 22 ABR 1980

# Ministério da Fazenda

## BANCO CENTRAL DO BRASIL

TÍTULO : DISPOSIÇÕES TRANSITÓRIAS - 29

CAPÍTULO : Resoluções Não Codificadas - 1

SEÇÃO :

(\*) - RESOLUÇÃO Nº 610

O BANCO CENTRAL DO BRASIL, na forma do art. 99, da Lei nº 4.595, de 31 de dezembro de 1964, torna público que o CONSELHO MONETÁRIO NACIONAL, em sessão realizada nesta data, com base no disposto na Lei nº 5.172, de 25 de outubro de 1966, na Lei nº 5.143, de 20 de outubro de 1966, e no Decreto-Lei nº 1.783, de 18 de abril de 1980,

### R E S O L V E U :

I - O imposto sobre Operações de Crédito, Câmbio e Seguro, e sobre Operações relativas a Títulos e Valores Mobiliários será cobrado com base nas seguintes alíquotas:

a) no ato da concessão de empréstimo, desconto ou aceite de títulos, de prazo igual ou superior a 365 dias e de prazo indeterminado, sobre o valor respectivo .....	6,9%
b) sobre o valor global dos saldos das operações de empréstimos e descontos com prazo inferior a 365 dias, apurados mensalmente .....	0,6%
c) sobre o valor das operações de câmbio, relativas a importações de bens e serviços, calculado em moeda nacional, com base na taxa cambial, para venda, vigente na data da liquidação do contrato de câmbio:	
- até 31/08/80 .....	15%
- a partir de 19/09/80 .....	10%
d) sobre o valor dos prêmios pagos em cada mês, referentes a seguros de vida e congêneres, de acidentes pessoais e do trabalho .....	2%
e) sobre o valor dos prêmios de seguros de bens, coisas e outros não especificados, excluído o resseguro .....	4%
f) sobre o valor das operações de compra e venda de títulos e valores mobiliários realizados a termo, no mercado futuro ou assemelhados, nas Bolsas de Valores, mediante financiamento, cobrado de uma só vez, no ato da operação financiada, à taxa mensal de .....	1%

- g) operações em que figurem como tomadores de crédito as cooperativas ..... nihil
- h) operações realizadas entre as cooperativas de crédito e seus associados ..... nihil
- i) operações, sob qualquer modalidade, em que o tomador do crédito ou segurado seja órgão da administração federal, estadual ou municipal, direta ou autárquica ..... nihil
- j) operações de crédito imobiliário vinculadas ao Sistema Financeiro da Habitação, até o limite de 2.250 (duas mil duzentas e cinquenta) Unidades Padrão de Capital - UPC, bem como os seguros obrigatórios em que seja estipulante o Banco Nacional da Habitação e as operações de saneamento de que trata o Decreto-Lei nº 949, de 13 de outubro de 1969 ..... nihil
- k) operações de crédito à exportação ..... nihil
- l) resseguro, seguro de crédito à exportação e o de transporte internacional de mercadorias .... nihil
- m) operações de crédito rural de comercialização, até o limite de 50 (cinquenta) vezes o maior valor de referência vigente, as de custeio e as de investimento ..... nihil
- n) operações das Caixas Econômicas sob garantia de penhor civil de jóias, pedras preciosas e outros objetos e de consignação em folha de pagamento ..... nihil
- o) operações de crédito realizadas pelas instituições financeiras, referentes a repasses de recursos obtidos em moeda estrangeira no exterior, bem como compra de moeda estrangeira relativa a operações financeiras ..... nihil
- p) operações de empréstimos a estudantes, na forma da regulamentação específica ..... nihil
- q) outras operações relativas à emissão, transmissão, pagamento ou resgate de títulos e valores mobiliários, ressalvadas as disposições contidas na alínea "f" anterior nihil

II - A base de cálculo para efeito da incidência prevista na alínea "b" do item anterior será:

a) o valor global das operações de desconto, apurado mensalmente;

b) a média global dos saldos devedores, apurada mensalmente, nas operações de empréstimo ou financiamentos, inclusive sob a forma de abertura de crédito.

III - As disposições constantes do item I, alíneas "a" a "f", da presente Resolução, não se aplicam à empresa I - Itaipu Binacional, criada pelo Tratado de Itaipu.

IV - O Banco Central do Brasil baixará as normas complementares necessárias ao cumprimento das disposições desta Resolução.

V - Esta Resolução entra em vigor na data de sua publicação, revogados os itens I e II da Resolução nº 40, de .... 28.10.1966, e a Resolução nº 357, de 12.01.1976.

Brasília (DF), 18 de abril de 1980.

Carlos Geraldo Langoni  
Presidente

(\*) - N. da D.Pb.- Republicada por ter saído com incorreção, do original, no D.O. dos dias: 22 e 23/04/80.

DIÁRIO OFICIAL

QUINTA-FEIRA, 24 ABR 1980

TÍTULO :

CAPÍTULO :

SEÇÃO :

CIRCULAR Nº 523

Comunicamos que a Diretoria do Banco Central do Brasil, tendo em vista as disposições da Resolução nº 610, de 18.04.80, do Conselho Monetário Nacional, decidiu baixar as seguintes normas sobre a tributação das operações de crédito, seguro, câmbio e relativas a títulos e valores mobiliários:

I - São contribuintes do imposto os tomadores do crédito, os segurados, os compradores de moeda estrangeira para pagamento de importação de bens e serviços e os adquirentes de títulos e valores mobiliários.

II - São responsáveis pela cobrança do imposto e pelo seu recolhimento ao Banco Central:

- 1)- nas operações de crédito, as instituições financeiras;
- 2)- nas operações de seguro, as companhias seguradoras ou as instituições financeiras que forem encarregadas da cobrança dos prêmios;
- 3)- nas operações de câmbio, as instituições financeiras autorizadas a operar em câmbio; e
- 4)- nas operações relativas a títulos e valores mobiliários, as instituições autorizadas a operar na compra e venda de títulos e valores mobiliários.
  - 4.1)- quando as operações simultâneas, referidas no item III-4-"1" e "2" desta Circular, forem realizadas em diferentes instituições, fica o comitente obrigado a informar o fato à instituição na qual efetuou a operação a termo, a futuro ou assemelhada.

III - Ocorre o fato gerador e torna-se devido o imposto:

- 1)- nas operações de crédito, no ato da efetiva entrega

CIRCULAR Nº 523

23.04.80

TÍTULO :

CAPÍTULO :

SEÇÃO :

- ou colocação dos recursos à disposição do tomador;
- 2)- nas operações de seguro, no ato do recebimento do prêmio;
  - 3)- nas operações de câmbio relativas a importação de bens e serviços, no ato da liquidação do contrato de câmbio;
  - 4)- nas operações com títulos e valores mobiliários, no ato da compra e venda financiada, assim conceituadas:
    - 4.1)- operações compostas de uma compra à vista de um lote de valores mobiliários e de uma venda a termo, a futuro ou assemelhada, de lotes com as mesmas características, sendo tanto a compra à vista como a venda a termo, a futuro ou assemelhada, realizadas por um mesmo comitente, na mesma data, em pregão de bolsa de valores;
    - 4.2)- operações compostas de uma venda à vista de um lote de valores mobiliários e de uma compra a termo, a futuro ou assemelhada, de lotes com as mesmas características, sendo tanto a venda à vista como a compra a termo, a futuro ou assemelhada, realizadas por um mesmo comitente, na mesma data, em pregão de bolsa de valores.

IV - Constitui a base de cálculo do imposto:

1)- sobre operações de crédito:

- a) nos empréstimos ou financiamentos, inclusive sob a forma de abertura de crédito, de prazo de até 364 dias, quando não ficar expressamente definido o valor global (principal e encargos) a ser pago pelo mutuário, de uma só vez

CIRCULAR Nº 523

23.04.80

../. .

CAPÍTULO :

SEÇÃO :

ou em parcelas, a média diária dos saldos devedores, apurada no último dia de cada mês;

- b) nos empréstimos ou financiamentos, inclusive sob a forma de abertura de crédito, de prazo de até 364 dias, quando ficar expressamente definido o valor global (principal e encargos), a ser pago pelo mutuário, de uma só vez, o valor contratual da obrigação, assim entendido o principal entregue ou colocado à disposição do mutuário e os encargos remuneratórios, ou o valor de cada uma das parcelas, quando contratualmente previsto mais de um pagamento;
  - c) nos empréstimos ou financiamentos, inclusive sob a forma de abertura de crédito, de prazo igual ou superior a 365 dias e de prazo indefinido, mesmo a serem pagos parceladamente, o valor contratual da obrigação, assim entendido o principal entregue ou colocado à disposição do mutuário e os encargos remuneratórios;
  - d) nas operações de desconto, o valor nominal dos títulos;
  - e) nas operações com cláusula de correção monetária idêntica à atribuída às Obrigações Reajustáveis do Tesouro Nacional, o valor do principal mais os juros convencionados;
- 2)- sobre operações de seguro, o valor do prêmio;
- 3)- sobre operações de câmbio, seu contravalor em moeda nacional, apurado com base na taxa de venda em vigor para a moeda no momento da liquidação — parcial ou total — da operação. Em se tratando de moeda não cotada pelo Banco Central no Boletim de Taxas de Câmbio, em vigor no momento da liquida-

TÍTULO :  
CAPÍTULO :  
SEÇÃO :

ção da operação, o banco vendedor da moeda estrangeira consultará o Banco Central sobre a taxa a ser utilizada para apuração da base de cálculo do imposto;

4)- sobre operações de compra e venda de títulos e valores mobiliários, mediante financiamento, o valor da operação a termo, a futuro ou assemelhada.

V - O imposto devido é calculado da seguinte forma:

1)- sobre operações de crédito, pela aplicação das seguintes alíquotas sobre a base de cálculo:

a) 0,6% (seis décimos por cento), na hipótese prevista em IV-1-a;

b) 0,6% a.m. (seis décimos por cento ao mês), nas hipóteses previstas em IV-1-b;

c) 6,9% (seis inteiros e nove décimos por cento), na hipótese prevista em IV-1-c;

d) 0,6% a.m. (seis décimos por cento ao mês), nas operações de desconto de prazo de até 364 dias;

e) 6,9% (seis inteiros e nove décimos por cento), nas operações de desconto de prazo igual ou superior a 365 dias;

f) 0,6% a.m. (seis décimos por cento ao mês), na hipótese prevista em IV-1-e, no caso de operações de prazo de até 364 dias;

g) 6,9% (seis inteiros e nove décimos por cento), na hipótese prevista em IV-1-e, no caso de operações de prazo igual ou superior a 365 dias e de prazo indeterminado;

h) 6,9% (seis inteiros e nove décimos por cento), no caso de adiantamentos a depositantes, observadas as demais disposições do MNI-16-9-7;



- 2) - sobre operações de seguro, pela aplicação das seguintes alíquotas sobre a base de cálculo:
- a) 2% (dois por cento) nos seguros de vida e congêneres e de acidentes pessoais;
  - b) 4% (quatro por cento) nos seguros de bens, valores, coisas e outros não especificados;
- 3) - sobre operações de câmbio, relativas a importação de bens e serviços, pela aplicação das seguintes alíquotas sobre a base de cálculo:
- a) operações fechadas com base em guias de importação emitidas pela Carteira de Comércio Exterior - CACEX, até 31.08.80 - 15% (quinze por cento);
  - b) operações fechadas com base em guias de importação emitidas pela Carteira de Comércio Exterior - CACEX, a partir de 01.09.80 - 10% (dez por cento);
  - c) operações destinadas ao pagamento de mercadorias isentas de guia:
    - c.1 - desembaraçadas anteriormente a 31.08.80 - 15% (quinze por cento);
    - c.2 - desembaraçadas a partir de 01.09.80 - 10% (dez por cento).
- 4) - sobre operações com títulos e valores mobiliários, pela aplicação da alíquota de 1% a.m. (um por cento ao mês) sobre a base de cálculo;
- 5) - todas as alíquotas definidas em base mensal serão calculadas "pro rata" dias.
- VI - O imposto devido é cobrado do contribuinte:
- 1) - sobre operações de crédito:
    - a) nos empréstimos e financiamentos, inclusive sob

TÍTULO :  
CAPÍTULO :  
SEÇÃO :

a forma de abertura de crédito, de prazo de até 364 dias:

- a.1 - na data do fato gerador, quando ficar expressamente definido o valor global (principal e encargos) a ser pago pelo mutuário, de uma só vez ou em parcelas, e na hipótese prevista em IV-1-e;
  - a.2 - até o dia 10 do mês subsequente ao considerado para a apuração da base de cálculo, quando não ficar expressamente definido o valor (principal e encargos) a ser pago pelo mutuário, de uma só vez ou em parcelas;
  - b) nos empréstimos ou financiamentos, inclusive sob a forma de abertura de crédito, de prazo igual ou superior a 365 dias e de prazo indeterminado, na data do fato gerador;
  - c) nas operações de desconto, até o 10º (décimo) dia subsequente ao da operação;
  - d) nos casos de operações de crédito liquidadas após o vencimento, cujo imposto tenha sido calculado conforme previsto em V-1-"b", "d" e "f", na data do pagamento;
- 2) - sobre operações de seguro, na data do fato gerador;
  - 3) - sobre operações de câmbio relativas a importações de bens e serviços, na data do fato gerador;
  - 4) - sobre operações com títulos e valores mobiliários, na data do fato gerador.

TÍTULO :

CAPÍTULO :

SEÇÃO :

VII - O total do imposto de que trata a presente Circular será recolhido ao Banco Central do Brasil, sob exclusiva responsabilidade da instituição cobradora, no primeiro dia útil do segundo mês seguinte ao de sua contabilização, mediante utilização de guia na forma do modelo anexo.

VIII - O imposto contabilizado até 18.04.80 deverá ser recolhido ao Banco Central do Brasil, na guia específica, às alíquotas e aos prazos previstos nas normas disciplinadoras do Imposto sobre Operações Financeiras.

IX - Os encargos, ainda não tributados, de operações contratadas até 18.04.80, de prazo superior a 180 dias ou de prazo indeterminado, sofrerão incidência do imposto às seguintes alíquotas:

- 1) - nas operações de prazo superior a 180 e de até 364 dias: 0,6% (seis décimos por cento);
- 2) - nas operações de prazo igual ou superior a 365 dias e de prazo indeterminado: 6,9% (seis inteiros e nove décimos por cento).

X - Nas operações de prazo de até 179 dias, contratadas até 18.04.80, nas quais não tenha ficado expressamente definido o valor global (principal e encargos) a ser pago pelo mutuário, de uma só vez ou em parcelas, a base de cálculo passará a ser apurada em consonância com o disposto em IV-1-a, e o imposto será calculado, cobrado e recolhido conforme previsto em V-1-a, VI-1-a-2 e VII.

XI - As normas desta Circular não se aplicam às operações de seguro cujas apólices tenham sido emitidas até o dia 22.04.80, bem como às operações de câmbio relativas à importação:

- a) de bens e serviços objeto de financiamentos externos registrados no Banco Central anteriormente à vigência da Resolução nº 610;

CIRCULAR Nº 523

23.04.80

.../.

TÍTULO :

CAPÍTULO :

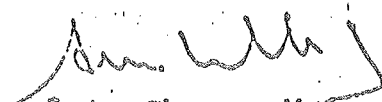
SEÇÃO :

- b) de bens e serviços cuja contratação para entrega futura tenha ocorrido anteriormente à vigência da Resolução nº 610; e
- c) de produtos vinculados a operações de "draw-back" deferidas pela Carteira de Comércio Exterior (CACEX) do Banco do Brasil S.A.

XII - Relativamente às operações do Sistema Financeiro da Habitação, observar-se-á o seguinte:

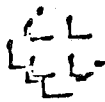
- a) o imposto não incidirá sobre os financiamentos para produção de unidades habitacionais, cujos repasses de financiamentos aos adquirentes finais não ultrapassarem a 2.250 UPCs;
- b) o imposto será devido, calculado, cobrado e recolhido como se acha previsto nesta Circular, quando os empresários não repassarem aos adquirentes finais, dentro do prazo contratual, os financiamentos correspondentes às unidades produzidas; e
- c) os repasses de financiamentos de unidades habitacionais, aos adquirentes finais, não constituem nova operação, para efeito de incidência do imposto, desde que este tenha sido pago na fase da produção.

Brasília (DF),

  
Antônio Chagas Meirelles  
Diretor da Área Bancária

CIRCULAR Nº 523

23.04.80



BANCO CENTRAL DO BRASIL

01 ESPAÇO PARA AUTENTICAÇÃO

GUIA DE RECOLHIMENTO

IMPOSTOS SOBRE OPERAÇÕES DE CRÉDITO, CâMBIO, SEGURO, TÍTULOS E VALORES MOBILIÁRIOS

02 RAZÃO SOCIAL

03 CCC      04 MÊS E ANO DE COMPETÊNCIA      05 VALOR DO RECOLHIMENTO

ENDEREÇO DA SEDE DA INSTITUIÇÃO  
06 LOGRADOURO      07 NÚMERO      08 CEP      09 CIDADE      10 UF

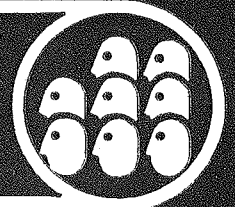
11 EM CUMPRIMENTO ÀS DISPOSIÇÕES LEGAIS E DE ACORDO COM AS NORMAS QUE REGULAMENTAM O IMPOSTO ACIMA, RECOLHE AO BANCO CENTRAL DO BRASIL A QUANTIA DE  
  
REFERENTE AO IMPOSTO SOBRE OPERAÇÕES:

12 DE CRÉDITO .....	Cr\$
13 DE CÂMBIO .....	Cr\$
14 DE SEGURO .....	Cr\$
15 DE TÍTULOS E VALORES MOBILIÁRIOS .....	Cr\$
16 SUBTOTAL (12 + 13 + 14 + 15) .....	Cr\$ _____
PENALIDADES:	
17 JUROS DE MORA .....	Cr\$
18 MULTA .....	Cr\$
19 COFEEÇÃO MONETÁRIA .....	Cr\$
20 TOTAL = 16 + 17 + 18 + 19 .....	Cr\$ _____

21 LOCAL E DATA	PARA USO DO BANCO CENTRAL - QUITAÇÃO
22 ASSINATURA	
23 NOME	
24 CARGO	
25 ASSINATURA	
26 NOME	
27 CLASSE	

28 VIA - RECIBO DO RECOLHEMENTO

29 VIA - BANCEN



## I CONGRESSO E I MOSTRA NACIONAL DA PREVIDÊNCIA PRIVADA ABERTA

19 a 21 de maio de 1980 - Palácio das Convenções do Parque Anhembi - SP.

**ANAPP - ASSOCIAÇÃO NACIONAL DA PREVIDÊNCIA PRIVADA**

**SUSEP - SUPERINTENDÊNCIA DE SEGUROS PRIVADOS**

Eventos oficializados pelo Ministério da Indústria e do Comércio  
- Conselho de Desenvolvimento Comercial.

### TEMÁRIO

#### COMISSÃO DE DESENVOLVIMENTO PREVIDENCIÁRIO

A Atividade econômica das associações de previdência privada abertas para a consecução de seus fins. A Atividade econômica como atividade-meio e a atividade previdenciária como atividade-fim.

#### COMISSÃO DIREITO TRIBUTÁRIO/FINANCEIRO

O imposto de renda na entidade de Previdência Privada Aberta.  
A atividade-fim e o Sistema Tributário Nacional. Imunidade.

#### COMISSÃO TÉCNICA/ATUARIAL

Os contratos em curso dos planos adaptados.  
A sustentação técnica desses planos para a sua viabilidade. A eficácia da Lei 6.435 na alteração de cláusulas contratuais. A correção monetária para os contratos em curso. A correção monetária diversa da estabelecida na Lei 6.435.

Compatibilidade do sistema de previdência privada com o sistema securitário. Seus efeitos técnicos e jurídicos. Analogias, diferenças e limites.

#### COMISSÃO DIREITO CIVIL/ DIREITO COMERCIAL

Sociedade de pessoas. Sociedade civil sem fins lucrativos. Associação. Natureza jurídica. Tipo associativo ideal para o desenvolvimento da previdência privada aberta.

Órgãos associativos. A AG nas associações. A liberdade nas disposições estatutárias. A classificação dos associados. O associado qualificado. O participante chamado associado ou beneficiário.

Os contratos em curso dos planos adaptados e dos planos não adaptados.  
A sustentação técnica desses planos para a sua viabilidade. A eficácia da Lei 6.435 na alteração de cláusulas contratuais.

#### COMISSÃO DE APLICAÇÕES

Aplicações. A Lei 6.435 e as reservas dos Planos Bloqueados.  
Reserva e sua conceituação.  
A Resolução 460 e os novos planos. Suas conseqüências.

Informações:  
Rua 13 de Maio, 655 - São Paulo - CEP 01327 - Fones: 288.0209 - 285.4427. 4438 e 6960 (PBX) Telex (011) 24561

## CATEGORIA INDIVIDUAL

### ENTIDADES DE PREVIDÊNCIA PRIVADA

Valor para:

- 1 representante Cr\$ 3.000,00
- 2 representantes Cr\$ 5.000,00
- 3 representantes Cr\$ 7.200,00
- 4 representantes Cr\$ 9.000,00
- 5 representantes Cr\$ 11.000,00

**OBS.:** Anexe quantas fichas individuais se fizerem necessárias, (uma para cada representante), indicando nelas o valor da inscrição individual (valor total dividido pelo número de representantes). Exemplo: sua Entidade terá 5 representantes, valor da inscrição de cada um, Cr\$ 2.200 (Cr\$ 11.000,00 ÷ 5 = Cr\$ 2.200,00).

Se o número total de representantes for superior a 5, a quantidade excedente formará novo grupo. Exemplo: Em um grupo de 8 representantes de determinada Entidade, 5 recolherão a importância de Cr\$ 11.000,00 (conforme a orientação acima) e os restantes, Cr\$ 7.200,00.

<b>AUDITORES/ATUÁRIOS</b> Valor <b>Cr\$ 3.000,00</b>	<b>ADVOGADOS/CORRETORES DE VENDAS</b> Valor <b>Cr\$ 2.000,00</b>	<b>ASSOCIADO DA ANAPP</b> Valor <b>Cr\$ 1.500,00</b>
--	--	--

Horário do Congresso: 9:00 às 18:00 h.

Horário da Mostra: 9:00 às 19:00 h.



## SUPERINTENDÊNCIA DE SEGUROS PRIVADOS



SERVIÇO PÚBLICO FEDERAL

CIRCULAR N.º 21 de 2 de abril de 1980

Altera a redação do item 25 da Circular SUSEP nº 02/67 que aprovou instruções para registro de Corretor de Seguros

O Superintendente da Superintendência de Seguros Privados (SUSEP), na forma do disposto no art. 36, alínea "b" do Decreto-lei nº 73, de 21 de novembro de 1966, e considerando o que consta do processo SUSEP nº 001-04255/80,

### RESOLVE:

1. Alterar o item 25 da Circular SUSEP nº 02, de 12 de julho de 1967, que passa a ter a seguinte redação:

"25 - Pela expedição do Título de Habilitação Profissional, da Carteira de Registro e do Cartão de Registro (pessoas jurídicas), a SUSEP cobrará, por documento expedido, a taxa de serviço correspondente a 10% (dez por cento) sobre o maior valor de referência vigente no País.

.../.





SERVIÇO PÚBLICO FEDERAL

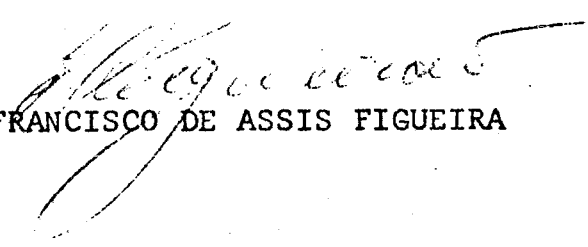
Continuação

CIRCULAR N.º 21 de 2 de abril de 1980

25.1 - No caso de transferências, anotações e averbações, em quaisquer dos documentos acima citados e expedição de segunda via, será cobrada a taxa de 5% (cinco por cento) sobre o maior valor de referência vigente no País;

25.2 - As taxas acima aludidas serão recolhidas pelo interessado ao Banco do Brasil S/A em conta da SUSEP, mediante guia fornecida pelas Delegacias da SUSEP."

2. Esta Circular entrará em vigor na data de sua publicação, revogadas as disposições em contrário.

  
FRANCISCO DE ASSIS FIGUEIRA

(Publicada no D.O.U. - 14.04.80 - Seção I).

# SUPERINTENDÊNCIA DE SEGUROS PRIVADOS



SERVIÇO PÚBLICO FEDERAL

CIRCULAR N.º 22

de 02 de abril de 1980

Institui taxa de serviço para expedição de Cartão de Registro de Preposto do Corretor de Seguros (pessoa física ou jurídica) - RAMOS ELEMENTARES

O Superintendente da Superintendência de Seguros Privados (SUSEP), na forma do disposto no art. 36, alínea "b" do Decreto-lei nº 73, de 21 de novembro de 1966, e

considerando o que consta do processo SUSEP nº 001-04255/80,

## R E S O L V E :

1. Pela expedição do Cartão de Registro de Preposto de Corretor de Seguros, pessoa física ou jurídica, a SUSEP cobrará a taxa de serviço de 5% (cinco por cento) sobre o maior valor de referência vigente no País, por Cartão.

2. No caso de transferências, anotações e expedição de segunda via, decorrente do registro, será cobrada a taxa de 2,5% (dois e meio por cento) sobre o maior valor de referência vigente no País.

..!.



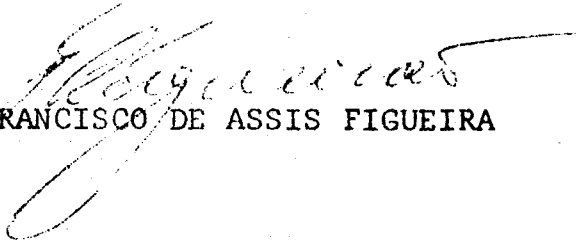
SERVIÇO PÚBLICO FEDERAL

Continuação

CIRCULAR N.º 22 de 02 de abril de 1980

3. As taxas acima aludidas deverão ser recolhidas pelo interessado ao Banco do Brasil S.A., em conta da SUSEP, mediante guia fornecida pelas Delegacias da SUSEP.

4. Esta Circular entrará em vigor na data de sua publicação, revogadas as disposições em contrário.

  
FRANCISCO DE ASSIS FIGUEIRA

(Publicada no D.O.U. - 14.04.80 - Seção I).

## SUPERINTENDÊNCIA DE SEGUROS PRIVADOS



SERVIÇO PÚBLICO FEDERAL

CIRCULAR N.º 23 de 2 de abril de 1980

Institui taxa de serviço para expedição de Cartão de Inscrição de Corretor de Seguros de Vida e de Capitalização e Corretor de Planos Previdenciários de Entidades Abertas

O Superintendente da Superintendência de Seguros Privados (SUSEP), na forma do disposto no art. 36, alínea "b" do Decreto-lei nº 73, de 21 de novembro de 1966, combinado com o artigo 10, parágrafo 2º, da Lei nº 6.435, de 15.07.77, e

considerando o que consta do processo SUSEP nº 001-04255/80,

### R E S O L V E :

1. Pela expedição do Cartão de Inscrição de Corretor de Seguros de Vida e de Capitalização e de Corretor de Planos Previdenciários de Entidade Abertas a SUSEP cobrará a taxa de serviço de 5% (cinco por cento) sobre o maior valor de referência vigente no País, por Cartão.

.../.



SERVIÇO PÚBLICO FEDERAL

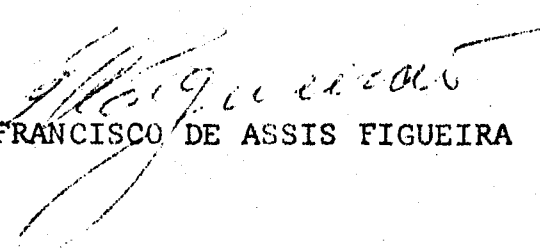
Continuação

CIRCULAR N.º 23 de 2 de abril de 1980

2. No caso de transferência, anotações e expedição de segunda via decorrente da inscrição, será cobrada a taxa de 2,5% (dois e meio por cento) sobre o maior valor de referência vigente no País.

3. As taxas acima aludidas deverão ser recolhidas pelo interessado ao Banco do Brasil S.A., em conta da SUSEP, mediante guia fornecida pelas Delegacias da SUSEP.

4. Esta Circular entrará em vigor na data de sua publicação, revogadas as disposições em contrário.

  
FRANCISCO DE ASSIS FIGUEIRA

(Publicada no D.O.U. - 14.04.80 - Seção I).



INSTITUTO DE RESSEGUROS DO BRASIL  
AVENIDA MARECHAL CÂMARA, 171

CAIXA POSTAL 1.443 - IC-00 - END. TEL. IRBRAS - RIO  
C.G.C. - 33.376.989/0001-91 - F.R.R.I. - 02,4 - 310.261,00-CEP.-20.023

RIO DE JANEIRO - RJ

COMUNICADO DEPRO-02/80

Em 14 de março de 1980

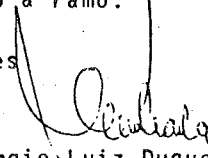
Ref.: Estatísticas do Mercado Segurador  
4º Trimestre de 1979

Estamos remetendo a V.Sa., junto ao presente comunicado, um exemplar das tabelas adiante especificadas, contendo as informações resultantes dos levantamentos efetuados por este Instituto com base nos questionários dos balancetes relativos ao movimento das Sociedades Seguradoras até o 4º trimestre de 1979.

Os dados constantes das mencionadas tabelas são preliminares, estando sujeitos a retificações quando da divulgação dos levantamentos a serem feitos pelos questionários discriminativos do Balanço Geral, os quais deverão ser enviados a este Instituto até o dia 4 de abril vindouro, consoante estabelece a Circular PRESI-006/75 DEPRO-1, de 22 de janeiro de 1975.

- Quadro I - Valores Consolidados das Principais Contas do Ativo e do Passivo;
- Quadro II - Prêmios e Sinistros de Seguros Diretos, ramo a ramo;
- Quadro III - Despesas Administrativas Gerais comparadas com os Prêmios de Aceitação Direta;
- Quadro IV - Prêmios e Sinistros por Faixa de Responsabilidade, ramo a ramo;
- Quadro V - Prêmios de Seguros Diretos comparados, ramo a ramo - 4º Trimestre - 7B/79; e
- Quadro VI - Classificação das Seguradoras por Prêmios Arrecadados, ramo a ramo.

Atenciosas Saudações

  
Sergio Luiz Duque Estrada  
Chefe do Departamento de Processamento de Dados

c/anexos  
Proc. DEPRO-100/76  
MLPS/MGAC

.../.



DEPRU-DICON-SESTAT

ANALISE DO MERCADO SEGURADOR BRASILEIRO  
 MOVIMENTO CONSOLIDADO DAS SOCIEDADES SEGURADORAS OPERANDO ATÉ 31/12/79  
 QUADRO I PRINCIPAIS CONTAS DO ATIVO E DO PASSIVO

ATIVO

DISCRIMINAÇÃO	VALORES	PERC.
<b>CIRCULANTE</b>	42.394.001.880,54	50,5
DISPONIVEL		
CAIXA	114.717.329,67	0,1
BANCOS	2.274.002.540,85	2,7
LETRAS DO TESOURO	1.394.831.631,50	1,7
APLICAÇÕES	9.226.423.802,69	11,0
DEPOSITOS BANCARIOS A PRAZO	1.184.452,25	
DEPOSITOS COM AUMENTO DE CAPITAL	9.643.241.392,49	11,5
TITULOS DA CREDITAÇÃO PÚBLICA	7.653.463.256,97	9,1
TITULOS MOBILIARIOS	123.960.292,31	0,1
PROVISÃO P/ DESVALORIZAÇÃO DE TITULOS MOBILIARIOS		
CREDITOS OPERACIONAIS	1.891.770.946,77	2,4
INSTITUTO DE RESSEGUROS DO BRASIL	3.638.413.115,58	4,3
SEGURADORAS	1.914.743.912,48	2,3
OUTROS		
CONTAS A RECEBER	2.612.256.871,98	3,1
FATURAS E CONTAS MENSAIS A RECEBER	1.865.606.175,01	2,2
TITULOS E CREDITOS A RECEBER	63.093.840,05	0,1
PROVISÃO PARA DEVEDORES DUVIDOSOS		
DESPESAS ANTECIPADAS	248.198.485,10	0,3
REALIZAVEL A LONGO PRAZO	4.445.869.394,62	5,2
EMPRESTIMOS GARANTIDOS	123.223.253,15	0,1
IMOVEIS SOB PRESSÃO DE VENDA	622.589.494,83	0,7
DEPOSITOS ESPECIAIS DO IRB	2.212.528.734,37	2,6
OUTROS	1.488.228.912,27	1,8
<b>P E R M A N E N T E</b>	36.905.276.021,15	44,1
INVESTIMENTOS	16.615.470.534,58	19,8
PARTICIPAÇÕES AÇIONARIAS PERMANENTES	715.251.512,58	0,9
OUTROS	53.063.615,61	0,1
PROVISÃO P/ DESVALORIZAÇÃO DE INVESTIMENTOS		
IMOBILIZADO	13.642.462.735,26	16,3
IMOVEIS	3.070.045.427,90	3,7
OUTROS	953.720.546,78	1,1
DEPRECIACIONES	2.258.616.732,16	2,7
AÇÕES DO IRB	2.137.270.299,54	2,6
DIFERIDO	2.082.732.912,90	2,5
DIFERENÇA DE ARREDONDAMENTO		0,2
<b>T O T A L</b>	83.745.147.296,31	100,0
<b>CONTAS DE COMPENSAÇÃO</b>	114.288.652.684,07	

NOTA: OS DADOS DA SEGURADORA ALIANÇA BRASILEIRA SÃO REFERENTES AO 3º TRIMESTRE DE 1979.



ANALISE DO MERCADO SEGURADOR BRASILEIRO  
 MOVIMENTO CONSOLIDADO DAS SOCIEDADES SEGURADORAS OPERANDO ATÉ 31/12/79  
 QUADRO I PRINCIPAIS CONTAS DO ATIVO E DO PASSIVO

	V A L O R E S	PERC.
<b>D I S C R I M I N A Ç Ã O</b>		
<b>PROVISÕES TÉCNICAS</b>	21.115.226.592,93	25,2
PROVISÃO DE RISCOS NÃO EXPIRADOS	14.872.304.633,77	17,8
PROVISÃO MATEMÁTICA	5.272.210.811,97	6,3
OUTRAS PROVISÕES TÉCNICAS	371.656.848,99	0,4
<b>C I R C U L A N T E</b>	15.343.194.550,11	18,2
DEBITOS OPERACIONAIS	4.557.195.791,71	5,4
INSTITUTO DE RESSEGUROS DO BRASIL	2.877.771.237,74	3,4
SEGURADORAS	1.290.063.292,13	1,5
OUTROS		
CONTAS A PAGAR	3.139.968.182,97	3,7
DEBITOS E CONTAS A PAGAR	2.475.660.277,17	3,0
PROVISÃO PARA IMPOSTO DE RENDA	1.002.535.768,69	1,2
OUTRAS		
<b>EXIGIVEL A LONGO PRAZO</b>	1.054.078.425,27	1,2
EMPRESTIMOS GARANTIDOS	770.254.187,78	0,9
OUTROS	283.784.237,49	0,3
<b>RESULTADOS DE EXERCÍCIOS FUTUROS</b>	2.946.978.950,58	3,5
OPERACIONAL	2.632.065.926,30	3,1
PATRIMONIAL	316.439.445,05	0,4
ADMINISTRATIVO	469.679,23	0,0
<b>PATRIMÔNIO LÍQUIDO</b>	40.533.420.819,22	48,4
CAPITAL SOCIAL	15.565.813.445,46	18,6
AUMENTO DE CAPITAL	528.775.536,13	0,6
APROVAÇÃO	266.162.754,56	0,3
RESERVAS DE CAPITAL	10.595.699.386,60	12,6
RESERVA DE CAPITAL	36.400.000,00	0,0
AGIO A INTEGRALIZAR	314.588.834,35	0,4
RESERVAS DE REAVALIACAO	13.335.713.005,16	15,9
RESERVAS DE LUCRO	423.143.788,18	0,5
LUCROS OU PREJUÍZOS ACUMULADOS	98.245.570,70	0,1
CASA MATRIZ *LUCRO OU PREJUÍZO*		
<b>RESULTADO DO PERÍODO</b>	2.750.247.958,20	3,3
<b>DIFERENÇA DE ARREDONDAMENTO</b>		0,2
<b>T O T A L</b>	83.745.147.296,31	100,0
<b>CONTAS DE COMPENSAÇÃO</b>	114.288.652.684,07	





## MOVIMENTO CONSOLIDADO DAS SOCIEDADES SEGURADORAS OPERANDO ATÉ 31/12/79

## QUADRO II - PREMIOS E SINISTROS DE SEGUROS DIRETOS

R A M O S	PRMIOS DE		SINISTROS PAGOS		COEFICIENTE SIN/PRM.
	SEGUROS DIRETOS	-MAIS DESPESAS SALVADOS-	SINISTROS PAGOS	SIN/PRM.	
11 INCENJO	14.258.272,629,82		3.609.194,661,67	25,31	
12 INCENJO BILHETE	93.844.056,06		10.701.165,14	11,40	
13 VIDUOS	50.249.169,69		11.232.851,63	22,35	
15 ROUBO	389.251.667,15		245.821.753,64	63,31	
17 TUMULTOS	133.797.367,66		211.948,11	0,15	
21 TRANSPORTES NACIONAIS	4.272.242,780,18		1.326.653,721,62	31,05	
22 TRANSPORTES INTERNACIONAIS	746.559,316,81		207.505,312,46	27,79	
31 AUTOMOVIS	9.677.175,368,06		7.158.898,839,11	73,97	
33 CASCOS	1.472.263,733,73		776.284,788,52	52,02	
35 AERONAUTICOS	659.214,953,29		592.874,141,73	89,93	
41 LUCROS CFSSANTES	902.755,764,32		158.662,303,59	17,57	
43 FIDELIDADE	69.430,513,31		9.940,285,95	14,31	
48 CREDITO INTERNO	48.494,375,87		26.506,102,69	54,65	
49 CREDITO A EXPORTACAO	91.181,024,67		3.339,342,39	3,66	
51 R.C.GERAL	375.445,165,57		229.615,282,55	61,15	
52 R.C.OBRIG. VFCULOS - PCOVAT	0,00		41.176,431,11	0,00	
53 R.C.FACULTATIVA - VEICULOS	1.716.903,499,15		845.825,752,60	49,25	
54 R.C. TRANSPORTADOR	1.352.628,303,97		663.501,078,90	49,05	
56 R.C. ARMADOR	14.749,183,74		3.768,981,76	25,55	
57 RC-TRANSPORTADOR HIDROVIARIO	2.240,069,34		0,00	0,00	
61 SEGURO RURAL	84.881,713,92		119.644,847,60	140,95	
62 PENHR RURAL-OUTRAS INST.FINAN	105.720,447,97		35.054,105,62	33,15	
63 PENHP RURAL-R.BRASIL	914.483,571,12		313.770,236,09	34,31	
64 ANIMAIS	25.098,098,39		12.086,597,28	47,75	
66 SEGURO HABITACIONAL	3.756,012,185,88		2.228.789,752,13	59,33	
67 RISCOS DE ENGENHARIA	710.376,756,36		172.219,397,49	24,24	
71 RISCOS DIVERSOS	1.334.838,765,92		398.664,991,03	29,85	
73 GLOBAL DE RANCOS	52.133,007,76		25.887,457,79	49,65	
75 GARANTIA OBRIG.CONTRATUAIS	145.485,409,49		2.025,047,82	1,39	
81 ACIDENTES PESSOAIS	3.945.784,719,11		1.027.816,673,72	26,04	
92 ACIDENTES PESSOAIS - BILHETE	243.755,388,71		41.070,166,74	16,84	
83 DPVAT	5.088.571,116,73		1.519.346,891,64	29,95	
99 ACIDENTES DO TRABALHO	0,00		25.912,234,36	0,00	
SUR-TOTAIS RAMOS ELEMENTARES	52.753.053,098,75		21.844.002,164,48	41,40	
86 HOSPITALAR OPERATORIO	6.027,610,04		4.696,434,21	77,91	
91 VIDA INDIVIDUAL	568.913,352,66		81.667,833,07	14,35	
93 VIDA EM GRUPO	9.546.561,550,87		3.109.919,717,99	32,57	
97 VG/APC	303.839,346,54		90.509,056,13	29,78	
SUR-TOTAIS RAMOS VIDA	10.425.346,860,11		3.286.793,096,40	31,52	
87 R.O.A.M/H.-SEGURO SAUDE	20.597,253,11		6.138,004,70	29,80	
T O T A L P A I S	63.198.997,211,97		25.136.933,265,58	39,77	
79 OPERACOES COM O EXTERIOR	397.810,562,57		192.853,072,92	48,47	
T O T A L G E R A L	63.596.807,774,54		25.329.786,338,50	39,82	

## MOVIMENTO CONSOLIDADO DAS SOCIEDADES SEGURADORAS OPERANDO ATÉ 31/12/79

## QUADRO III - DESPESAS ADMINISTRATIVAS GERAIS COMPARADAS

## COM OS PREMIOS DE ACEITAÇÃO DIRETA

DISCRIMINAÇÃO	VALOR	PERCENTAGEM SOBRE PREMIO
PREMIOS DE ACEITAÇÃO DIRETA	63.596.807.774,54	100,00
DESPESAS ADMINISTRATIVAS		
- DESPESAS C/PESSOAL PROPRIO	8.464.995.628,06	13,31
- DESPESAS C/SERVICOS DE TERCEIROS	1.339.842.319,71	2,11
- DESPESAS C/LOCALIZACAO E FUNCIONAMENTO	2.765.390.998,05	4,35
- DESPESAS C/PUBLICIDADE E PROPAGANDA	279.807.269,82	0,44
- DESPESAS C/TRIBUTOS	108.405.651,89	0,17
- DESPESAS ADMINISTRATIVAS DIVERSAS	244.794.575,66	0,38
TOTALS	13.203.245.443,19	20,76

ANÁLISE DO MERCADO SEGURADOR BRASILEIRO  
 MOVIMENTO CONSOLIDADO DAS SOCIEDADES SEGURADORAS OPERANDO ATÉ 31.12.79  
 QUADRO IV - PRÊMIOS E SINISTROS POR FAIXAS DE RESPONSABILIDADE, RAMO A RAMO

## UNIDADES: CRUZEIROS

RAMOS	P R Ê M I O S						S I N I S T R O S								
	RESSEGUROS			RETROCESSÕES			SEGUROS			RESSEGUROS			RETROCESSÕES		
	IRB	% (1)	PAÍS	% (1)	EXTERIOR	% (1)	IRB	% (1)	PAÍS	% (1)	EXTERIOR	% (1)			
INCÊNDIO (2)	14.352.116.686	41,6	1.435.275.939	10,0	658.864.974	4,6	3.619.895.827	47,7	387.164.505	10,7	148.625.915	4,1			
VITÓRIA	50.249.170	2,1	-	-	-	-	11.232.852	0,8	-	-	-	-			
ROUBO	388.251.667	14,5	7.477.585	1,9	-	-	245.821.754	9,5	-	-	-	-			
TUMULTOS	133.797.343	50,6	36.712.449	27,4	89.693	0,1	211.948	32,0	47.501	22,4	-	-			
TRANSPORTES NACIONAIS (3)	5.641.860.337	2,7	119.678.177	2,1	636.562	0,0	1.993.923.782	1,2	19.440.574	1,0	-	-			
TRANSPORTES INTERNACIONAIS	746.559.317	80,7	475.052.136	63,6	8.769.376	1,2	207.505.312	169,1	280.786.147	135,3	-	-			
AUTOMÓVEIS	9.677.175.368	0,7	7.445.871	0,1	-	-	7.158.898.839	0,3	2.774.446	0,0	-	-			
CASCOS	1.492.263.734	72,1	365.126.044	24,5	191.250.906	12,8	776.284.788	73,1	278.786.056	35,9	60.538.480	7,8			
AERONÁUTICOS (4)	659.214.953	60,9	135.196.618	30,5	221.399.462	33,6	592.874.142	67,1	147.865.216	24,9	213.530.407	36,0			
LUCROS CESEANTES	902.755.764	75,0	316.864.490	35,1	149.486.182	16,6	158.662.304	102,0	116.266.467	73,3	17.327.861	10,9			
FIDELIDADE	69.430.513	2,7	1.869.090	2,7	-	-	9.940.286	0,4	-	-	-	-			
CRÉDITO INTERNO	48.494.376	36,0	17.438.905	36,0	-	-	26.506.103	46,6	12.363.561	46,6	-	-			
CRÉDITO À EXPORTAÇÃO	91.181.025	82,5	75.234.786	82,5	-	-	3.339.342	607,3	20.278.323	607,3	-	-			
RESP. CIVIL GERAL	375.445.165	23,7	72.687.213	19,4	1.803.153	0,5	229.615.283	23,6	43.851.864	19,1	523.485	0,2			
R.C.O. - VAT	-	-	-	-	-	-	41.176.481	41,9	13.795.454	33,5	-	-			
R.C.F. - VEÍCULOS	1.716.903.499	3,4	6.045.663	0,4	-	-	845.825.753	1,7	3.370.581	0,4	-	-			
SEGUR. RURAL	84.881.714	68,8	3.669.121	4,3	-	-	119.644.848	78,9	14.215.411	11,9	-	-			
PENHOR RURAL (5)	1.020.209.019	72,6	518.831.709	50,9	-	-	348.824.342	67,7	165.281.750	47,4	-	-			
ANIMAIS	25.306.098	16,8	2.668.250	10,5	-	-	12.086.597	20,7	1.494.893	12,4	-	-			
EFETIVO HAFIÇACIONAL	3.756.012.186	17,2	646.922.439	17,2	-	-	2.228.789.752	23,4	-	-	-	-			
RISCOS DE ENGENHARIA	710.376.756	91,7	248.766.582	35,0	257.637.038	36,3	172.218.397	74,8	66.024.134	38,3	39.580.885	23,0			
RISCOS DIVERSOS	1.334.838.766	33,7	68.871.040	5,2	661.198	0,0	398.644.991	28,3	21.467.051	5,4	254.978	0,1			
GLOBAL DE BANCOS	52.133.008	75,5	14.537.512	27,9	14.448.304	27,7	25.857.458	49,8	5.437.836	21,0	5.534.213	21,4			
GARANTIA DE OBRIGAÇÕES CONTRAT.	145.485.409	81,1	49.750.585	34,2	25.951.136	17,8	2.025.048	44,2	52.471.275	3,6	447.774	22,1			
ACIDENTES PESSOAIS (6)	4.189.540.108	5,7	239.296.783	5,7	-	-	1.068.886.840	10,1	-	-	-	-			
LANÇOS PESSOAIS - DPVAT	5.088.571.117	11,5	141.509.243	3,4	-	-	1.519.346.892	18,1	40.197.667	2,6	-	-			
REEMB. RESP. ASSIS. MÉD E/OU HOSP.	20.597.253	-	-	-	-	-	6.138.005	-	-	-	-	-			
HOSPITALAR OPERATÓRIO	6.027.610	-	-	-	-	-	4.696.484	-	-	-	-	-			
VIDA INDIVIDUAL	568.918.353	1,3	2.771.605	0,5	-	-	81.667.838	1,6	353.716	0,4	-	-			
VIDA EM GRUPO	9.546.561.551	0,6	57.633.450	0,6	-	-	3.109.919.718	0,0	-	-	-	-			
VG/APC	303.839.346	-	-	-	-	-	90.509.056	-	-	-	-	-			
ACIDENTES DO TRABALHO	-	-	-	-	-	-	25.912.204	-	-	-	-	-			
RISCOS DO EXTERIOR (7)	-	-	802.475.072	-	6.534.307	-	-	404.775.077	-	404.775.077	-	-			
T O T A L	63.198.997.212	21,7	4.981.720.045	7,9	1.537.532.291	2,4	25.136.933.266	21,1	2.105.509.505	8,4	486.433.998	1,9			
OPERAÇÕES COM O EXTERIOR	397.810.563	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-			
TOTAL GERAL	63.596.807.775	21,6	4.981.720.045	7,8	1.537.532.291	2,4	25.292.239.029	20,9	2.105.509.505	8,3	486.433.998	1,9			

NOTAS: (1) - BALANÇETES DAS SOCIEDADES

(2) INCLUI: INCÊNDIO - BILHETE

(3) INCLUI: RC DO APANHADOR, RC DO TRANSPORTADOR E RC TRANSPORTADOR HIDROVIÁRIO

(4) INCLUI: AERONÁUTICOS - DANOS PESSOAIS PAC. BILHETE

(5) INCLUI: PENHOR RURAL DO BANCO DO BRASIL E PENHOR RURAL DE OUTRAS INSTITUIÇÕES FINANCEIRAS

(6) INCLUI: ACIDENTES PESSOAIS - BILHETE

(7) DADOS RELATIVOS AOS NEGÓCIOS ACEITOS PELO IRB DO EXTERIOR

(8) DADOS REFERENTES AOS NEGÓCIOS ACEITOS PELAS SEGURADORAS DIRETAMENTE DO EXTERIOR.

RESSEGUROS E RETROCESSÕES - BALANÇETE DO IRB

(4) INCLUI: AERONÁUTICOS - DANOS PESSOAIS PAC. BILHETE

(5) INCLUI: PENHOR RURAL DO BANCO DO BRASIL E PENHOR RURAL DE OUTRAS INSTITUIÇÕES FINANCEIRAS

(6) INCLUI: ACIDENTES PESSOAIS - BILHETE

(7) DADOS RELATIVOS AOS NEGÓCIOS ACEITOS PELO IRB DO EXTERIOR

(8) DADOS REFERENTES AOS NEGÓCIOS ACEITOS PELAS SEGURADORAS DIRETAMENTE DO EXTERIOR.

ANALISE DO MERCADO SEGURADOR BRASILEIRO  
 DAS SOCIEDADES SEGURADORAS OPERANDO ATE 31/12/79  
 QUADRO V - PREMIOS DE SEGUROS DIRETOS COMPARADOS

UNIDADE	CRUZEIROS	PREMIOS 1978	PREMIOS 1979	VARIACAO
R A M O S		TRIMESTRE 4	-	V A L O R \$
T O T A L				
11 -	INCENDIO	9.141.456.282	14.258.272.630	5.116.816.398
12 -	INCENDIO BILHETE	48.904.244	93.844.056	44.939.812
13 -	VIDROS	30.653.100	50.249.170	19.596.070
15 -	ROUBO	219.545.565	388.251.667	168.706.102
17 -	TUMULTOS	76.310.819	133.797.343	57.486.524
21 -	TRANSPORTES NACIONAIS	2.566.916.268	4.272.242.780	1.705.326.512
22 -	TRANSPORTES INTERNACIONAIS		746.559.317	746.559.317
31 -	AUTOMOVEIS	6.372.224.037	9.677.175.368	3.304.951.331
33 -	CASCOS	973.383.824	1.492.263.734	518.879.910
35 -	AERONAUTICOS	420.530.610	659.214.953	238.684.343
41 -	LUCROS CESSANTES	538.352.498	902.755.764	364.403.266
43 -	FIDELIDADE	49.783.266	69.430.513	19.647.247
48 -	CREDITO INTERNO	42.477.336	48.494.376	6.017.040
49 -	CREDITO A EXPORTACAO	29.631.768	91.181.025	61.549.257
51 -	R.C.GERAL	239.199.049	375.445.166	136.246.117
52 -	R.C.OBRIG. VEICULOS - RCOVAT	1.684-		1.684
53 -	R.C.FACULTATIVO - VEICULOS	1.036.066.883	1.716.903.499	680.836.616
54 -	R.C.TRANSPORTADOR	610.798.228	1.352.628.304	741.830.076
56 -	R.C.-ARMADOR	4.338.198	14.749.194	10.410.986
57 -	RC-TRANSPORTADJR HIDROVIARIO		2.240.069	2.240.069
58 -	R.C.-CHEFE DE FAMILIA	28.966		28.966
61 -	SFGURO RURAL	54.261.302	84.881.714	30.620.412
62 -	PENHOR RURAL -OUTRAS INST.FINAN	39.903.068	105.720.448	65.817.380
63 -	PENHOR RURAL -B.BRASIL	598.092.057	914.488.571	316.396.514
64 -	ANIMAIS	19.438.581	25.306.098	5.867.517
65 -	SEGURO HABITACIONAL	2.370.908.737	3.756.012.186	1.385.103.449
67 -	RISCOS DE ENGENHARIA	445.690.065	710.376.756	264.686.691
71 -	RISCOS DIVERSOS	858.916.173	1.334.838.766	475.922.593
73 -	GLOBAL DE BANCOS	40.082.357	52.133.008	12.050.651
75 -	GARANTIA OBRIG.CONTRATUAIS	80.881.799	145.485.409	64.603.610
81 -	ACIDENTES PESSOAIS	2.551.792.457	3.945.784.719	1.393.992.262
82 -	ACIDENTES PESSOAIS - BILHETE	107.773.431	243.755.389	135.981.958
83 -	DPVAT	3.019.688.902	5.088.571.117	2.068.882.215
SUB-TOTAIS RAMOS ELEMENTARES		32.588.028.186	52.753.053.099	20.165.024.963
86 -	HOSPITALAR OPERATORIO	2.089.853	6.027.610	3.937.757
91 -	VIDA INDIVIDUAL	400.591.791	568.918.353	167.926.562
93 -	VIDA EM GRUPO	5.333.966.730	9.545.561.551	4.212.594.821
97 -	VG/APC		303.839.346	303.839.346
SUB-TOTAIS RAMOS VIDA		5.737.048.374	10.425.346.860	4.688.298.486
87 -	R.D.A.M.H.-SEGURO SAUDE	17.012.737	20.597.253	3.584.516
TOTAL PAIS		38.342.089.297	63.198.997.212	24.856.907.965
79 -	OPERACOES COM EXTERIOR	320.435.126	397.810.563	77.375.437
TOTAL PAIS GERAIS		38.662.524.423	63.596.807.775	25.254.718.528
TOTAL				64,49





<u>CÓDIGO</u>	<u>RAMO</u>	<u>SIGLAS</u>
11	Incêndio	INCEN
12	Incêndio	INCEN-BILHETE
13	Vídros	VIDROS
15	Roubo	ROUBO
17	Tumultos	TUMUL
21	Transportes Nacionais	TRANS N
22	Transportes Internacionais	TRANS I
31	Automóveis	AUTOM
33	Caseos	CASCOS
35	Aeronauticos	ALRON
41	Lucros Cessantes	LUCES
43	Fidelidade	FIDEL
48	Crédito Interno	CREIN
49	Crédito à Exportação	CREXP
51	Responsabilidade Civil Geral	RCGER
52	Reovat	RCOVAT
53	RCF - Veículos	RCFV
54	RC - Transportador	RC-TRANS
56	RC - Armador	RC-ARM
57	RC - Transportador Hidroviário	RC-HIDRO
61	Rural	RURAL
62	Penhor Rural	PR-RURAL
63	Penhor Rural - Banco do Brasil	PR-RURAL-BB
64	Animais	ANIMS
66	Habitacional	APHAP
67	Riscos de Engenharia	RISEN
71	Riscos Diversos	RISDI
73	Global de Bancos	BANCOS
75	Garantia de Obrigações Contratuais	GARAN
79	Riscos do Exterior	EXTER
81	Acidentes Pessoais	ACIPE
82	Acidentes Pessoais-Bilhete	ACIPE-BILHETE
83	Danos Pessoais - DPVAT	DPVAT
84	Danos Pessoais - AER- Bilhete	DPALR-BILHETE
85	Seguro Saúde	SAÚDE
86	Hospitalar Operatório	HOPER
87	Reembolso de Despesas de Assistência Médica e/ou Hospitalar	REEMB
91	Vida Individual	VIDA IND
93	Vida em Grupo	VIDA GR
97	VG/APC	VG/APC
99	Acidentes do Trabalho	ATB



INSTITUTO DE RESSEGUROS DO BRASIL  
AVENIDA MARECHAL CÂMARA, 171

CAIXA POSTAL 1.443 - 20-00 - END. TEL. 190945 - RIO  
C.G.C. - 33.376.989/0001-91 - F.R.R.E. - 02.4 - 310.261.00 - CEP. - 20.029

RIO DE JANEIRO - RJ

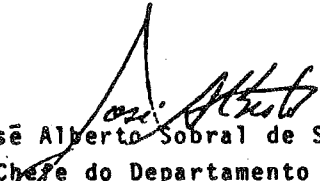
Em 07 de abril de 1980

COMUNICADO DECEG-008/80  
GARAN-003/80

Ref.: Seguro de Garantia de Obrigações Contratuais

Em vista das ocorrências verificadas nas emissões de apólices do ramo em referência, esclarecemos que as mesmas somente serão admissíveis se emitidas de acordo com as Condições divulgadas através da Circular PRESI-067/78, de 26.07.78, aprovada pelos Órgãos competentes, ficando as Sociedades Seguradoras infratoras sujeitas às penalidades previstas na Legislação vigente.

Atenciosas saudações

  
José Alberto Sobral de Sousa  
Chefe do Departamento de  
Crédito e Garantia

MCNS/MGAC.





## Ineditoriais

### SASSE — Companhia Nacional de Seguros Gerais

SASSE - CIA.NACIONAL DE SEGUROS GERAIS

C E R T I D ã O

Processo nº 11.071/80

CERTIFICO que SASSE - CIA.NACIONAL DE SEGUROS GERAIS arquivou nesta JUNTA sob o nº 68.298 por despacho de 14 de março de 1980, da 3ª.TURMA AGE de 28/12/79 que alterou o Estatuto; elegeu um Diretor para cargo vago, do que - dou fê. JUNTA COMERCIAL DO ESTADO DO RIO DE JANEIRO, em 14 de março de 1980. - Eu, JUREMA DE S.G.PINHEIRO, escrevi, conferi e assino Jurema de S.G.Pinheiro. - Eu, LUIZ IGREJAS, Secretário Geral da JUCERJA, a subscrevo e assino Luiz Igrejas.

Taxa de arquivamento - Cr\$1.035,00

(No. 16008 de 27-03-80)

DIÁRIO OFICIAL

SEXTA-FEIRA, 28 MAR 1980

### SASSE — Companhia Nacional de Seguros Gerais

SERVIÇO PÚBLICO ESTADUAL  
SECRETARIA DE INDÚSTRIA, COMÉRCIO E TURISMO  
JUNTA COMERCIAL DO ESTADO DO RIO DE JANEIRO

C E R T I D ã O

Processo nº 12.949/80

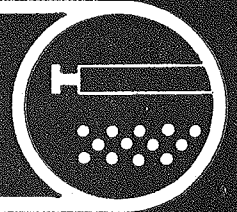
CERTIFICO que SASSE - COMPANHIA NACIONAL DE SEGUROS GERAIS, arquivou nesta Junta sob o nº 68.673 por despacho de 28 de março de 1980, da 3ª Turma, DO da União de 5-02-80 que publicou a AGE de 28-12-79, do que dou fê. JUNTA COMERCIAL DO ESTADO DO RIO DE JANEIRO, em 28 de março de 1980. Eu, JOCELINO LOPES DO NASCIMENTO escrevi, conferi e assino Jocelino Lopes do Nascimento. Eu, LUIZ IGREJAS, Secretário Geral da JUCERJA, a subscrevo e assino Luiz Igrejas.

Taxa de arquivamento Cr\$ 137,00.

(No. 16320 de 08-04-80)

DIÁRIO OFICIAL

QUARTA-FEIRA, 9 ABR 1980



## BC corrige falha na cobertura de seguro

**Brasília** — A fim de corrigir uma falha quando do estabelecimento da cobertura do seguro agrícola (Proagro) para o plantio de trigo, o Banco Central está informando à rede bancária, através da circular número 518, de 27 de março passado, que "a cobertura não excederá 80% do valor básico de custeio—VBC".

Com isso, foi atendida a reivindicação dos produtores de trigo, que acabam de conseguir a eliminação do imposto de exportação sobre a soja, para que o Proagro cubra o financiamento em 100%. Isso porque o Conselho Monetário Nacional estabeleceu que o crédito de custeio, para grandes e médios produtores, seria 80% do VBC, e para os pequenos e miniprodutores, 100% do VBC.

Dessa forma, grandes e médios produtores, ao receberem de financiamento 80% do VBC e a cobertura do Proagro também em 80% do VBC, estão com 100% do seu crédito junto à rede bancária cobertos pelo seguro agrícola. No caso dos pequenos e miniprodutores, que têm financiado 100% do valor básico de custeio, sua cobertura de seguro agrícola é de 80% desse financiamento.

Essa alteração em relação à sistemática de concessão de crédito de custeio para o trigo que vigorou até a entrada do valor básico de custeio para a cultura, vai fazer com que algumas distorções sejam corrigidas. A fim de esclarecer esse novo efeito da medida, o Gerente de Trigo do Ministério da Agricultura, Sr Renato Zandonadi, explicou que o crédito de custeio que vinha sendo concedido aos produtores não discriminava a capacidade produtiva, porque a faixa de produtividade adotada era a mesma para todos.

Desse jeito, conforme os dados do técnico, um produtor que empregava alta tecnologia e sofisticada técnica de plantio e colheita, assim como no preparo da terra, tinha a mesma cobertura do seguro agrícola de um outro que utilizava técnica mais precária, proporcionalmente, porque a faixa de produtividade considerada na concessão do crédito era a mesma.

Assim, pela sistemática anterior, em que era considerada uma produtividade média de 1 mil 200 quilos por hectare, a indenização paga pelo Proagro era de Cr\$ 6 mil 820 por hectare, qualquer que fosse a produtividade atingida pelos produtores. Agora, com o estabelecimento, pelo Conselho Monetário Nacional, de um enquadramento dos produtores por faixas de produtividade correspondentes a valores básicos de custeio compatíveis, um produtor que tenha produtividade de 600 quilos por hectare, obterá um financiamento de Cr\$ 5 mil 925 (VBC) para plantar trigo, e, caso tenha sua safra frustrada, receberá 80% do recurso que ele utilizou, ou seja, Cr\$ 4 mil 236 e não os Cr\$ 6 mil 820,00 tradicionais, quando Cr\$ 1 mil 200 por hectare era a produtividade média considerada.

Se o produtor alcança uma produtividade média acima de 1 mil 600 quilos por hectare, acima da média, e utilizou como valor de referência para a obtenção do crédito de custeio Cr\$ 1 mil 064 (VBC), ele receberá, no caso de ter sua safra frustrada, Cr\$ 10 mil 451 de indenização do Proagro, bastante acima, "e compatível com sua produtividade", do que aquilo que ele receberia tradicionalmente, ou seja, Cr\$ 6 mil 820 por hectare, quando 1 mil 200 quilos por hectare era a produtividade média considerada no fornecimento de crédito.

Essa disposição, conforme declarações prestadas pelo técnico Guilherme Dias, da Coordenadoria de Assuntos Econômicos do Ministério da Agricultura, é responsável, hoje, pela existência de "um Proagro crônico desde 74/75", em que 30% dos produtores de trigo no Rio Grande do Sul e Paraná, cuja produtividade média histórica nesses cinco anos é de 500 quilos por hectare, "seriam clientes permanentes do Proagro".

Somente relativo à safra de 79, totalmente comprada pelo Governo, o Banco Central já recebeu solicitações de indenização superiores a Cr\$ 5 bilhões.

JORNAL DO BRASIL

Rio de Janeiro

04.04.80

# Os piratas do "Salem"

por Matias M. Molina  
de Londres

A polícia de seis países está investigando o caso do "Salem", o superpetroleiro cuja carga foi desembarcada clandestinamente em Durban, África do Sul, e que foi afundado pela tripulação, em janeiro último, para simular um acidente.

Na semana passada, a Shell, proprietária legal do petróleo desviado, recebeu 30,5 milhões de dólares da Sasol, a empresa receptadora, mas ainda pretende conseguir os 19,8 milhões que faltam para completar o valor da carga. Para garantir o pagamento, a Shell já processou os "underwriters" que fizeram o seguro do petróleo em Londres, de maneira que, como a Sasol não vai pagar o resto, o Lloyd's talvez tenha de fazê-lo.

Quem certamente não vai indenizar a Shell são os autores do mais audacioso golpe de pirataria dos tempos modernos, que tiveram um lucro bruto de 32 milhões de dólares, depositados em uma conta numerada, na Suíça. Esses emuladores do capitão "gancho", com o qual compartilham a profissão, mas não os riscos, são dois respeitáveis homens de negócios. Um é corretor de petróleo em Houston, Texas; o outro, pre-

sidente de uma companhia holandesa de alimentos. Ambos dividiram os esforços e repartiram os lucros de uma operação que começou há pouco mais de seis meses.

"Se um desconhecido, em um bar, lhe oferecer um Cartier por 50 libras, você deve saber que o relógio é roubado", comentou um dos investigadores do caso "Salem". No entanto, quando dois desconhecidos fizeram uma proposta para vender 200 mil toneladas de petróleo por um preço dez dólares por tonelada inferior ao do mercado, a Sasol não fez perguntas desnecessárias a respeito da origem da mercadoria.

A Sasol é a empresa nacional de petróleo da África do Sul. Uma de suas funções é conseguir combustível no mercado internacional, furando o boicote imposto pelos países árabes. Por isso, como disse um homem de negócios sul-africano, a Sasol "tem normas diferentes das de outras companhias, para comprar petróleo — não está preocupada em saber de onde vem".

Foi precisamente essa descrição que encorajou Fred Soudan a procurar a Sasol. Soudan, de origem libanesa, mora

(Continua na página 20)

GAZETA MERCANTIL

São Paulo, S.P.

09.04.80

.../.

# Os piratas do ...

por Matias M. Molina  
de Londres  
(Continuação da 12 página)

Nos Estados Unidos, desde 1972, já vendeu apólices de seguros para depois trabalhar como corretor de petróleo, em Houston, Texas. Chegou à África do Sul em outubro do ano passado e procurou os diretores de uma empresa de importação e exportação, a Haven Internacional, os quais, pela modesta comissão de 30 mil dólares, o colocaram em contato com a Sasol.

Fred Soudan fez uma proposta, imediatamente aceita, para vender umas 200 mil toneladas de petróleo antes do fim do ano. Segundo o jornal londrino "Sunday Times", que descreveu com minúcia a operação, Soudan disse que não tinha o navio para transportar o combustível nem dinheiro para comprá-lo. Mas a Sasol logo resolveu esse pequeno problema colocando à sua disposição 12,3 milhões de dólares, através do Merca Bank.

Em pouco tempo, Soudan possuía uma empresa de navegação, a Oxford Shipping Company — registrada na Libéria —, e um superpetroleiro, o "Salem", de 210 mil toneladas, construído em 1969. Em dezembro último, ele voltou à África do Sul, desta vez acompanhado de um sócio, o holandês Anton Reidel, presidente da Beets Pieter Cornelis, uma importadora de alimentos com sede em Roterdã. Nessa época, foi assinado o contrato de fornecimento de petróleo com a Sasol.

## A ESCOLHA

É evidente, como diz o "Sunday Times", que eles nunca pensaram em comprar o combustível. Era mais barato tomá-lo. Uma das peças-chave da operação foi o "comandante" do "Salem", Dimitrios Georgoulis, um grego escolhido a dedo. Por 20 dólares, ele comprara no Panamá seu diploma de "capitão" de navio liberiano, e já havia sido preso anteriormente por fraude — uma fraude semelhante à que estava sendo preparada, mas em escala muito mais reduzida.

Uma empresa de navegação suíça, a Shipomex, afretou o "Salem" em dezembro. A Shipomex é uma companhia fantasma, que tem apenas o nome e o registro. Seu proprietário era Bert S. Stein, que nunca apareceu. Posteriormente se descobriu que esse nome correspondia a um dos 40 passaportes roubados na Alemanha no ano passado.

Ainda em dezembro, a Shipomex obteve um contrato de 2 milhões de dólares, para transportar 196 mil toneladas de petróleo de uma pequena companhia italiana, a Pontoil, que realmente existe. O "Salem" foi carregado no dia 10 de dezembro último no Kuwait. No dia 11, o petróleo foi vendido à Shell, que designou Gibraltar, na entrada do mar Mediterrâneo, como porto de entrega.

Georgoulis, o "comandante", disse à Shell que o navio chegaria a seu destino no dia 17 de janeiro, mas dirigiu-se para Durban uma escala fora da rota do "Salem". Antes de chegar ao porto, mudou o nome do petroleiro para "Lema" e tentou alterar sua aparência, de maneira grosseira, por meio de uma pintura.

O "Salem" ou "Lema" atracou no cais de Durban em 27 de dezembro, quando começou a descarregar o petróleo. No dia seguinte, como fora combinado, a Sasol fez o pagamento. Dos 45 milhões de dólares, foram descontados os 12,3 milhões emprestados para a compra do navio. Soudan e Reidel receberam 32,7 milhões, pagos diretamente na conta de Reidel no Crédit Suisse, na Suíça, através da Volkskas Bank, de Joanesburgo.

Duas semanas depois, o "Salem" foi afundado, nas proximidades da costa do Senegal. O navio deixara o porto no dia 2 de janeiro. Tinha a bordo 16 mil toneladas de petróleo; o resto de sua capacidade foi ocupado com água do mar, para dar a impressão, a distância, de estar totalmente carregado. A tripulação de 16 marinheiros, evidentemente, nada sofreu.

Teria sido um crime perfeito se não fosse pela coincidência de que um navio da British Petroleum, o "British Trident", passava pelas proximidades do "Salem" quando este afundava, precisamente no dia 17, quando deveria chegar a Gibraltar. Tão estranhas foram as circunstâncias do "acidente", que o comandante do "British Trident" suspeitou de algo e filmou a cena. Uma análise do filme mostrou detalhes comprometedores do afundamento.

#### PRISÃO

Dimitrios Georgoulis, o bizarro comandante, e o seu oficial de comunicações foram entregues pelo Senegal às autoridades liberianas e poderão ser condenados a 25 anos de prisão. Segundo o procurador geral deste país, "a maioria dos papéis do 'Salem' era forjada e na Libéria nós levamos estas coisas a sério".

Depois de longas negociações, a Shell concordou em receber 30,5 milhões de dólares da África do Sul, como indenização definitiva, entre as duas partes, pelas 173 mil toneladas de petróleo que foram descarregadas em Durban, em dezembro último. Seus assessores legais aconselharam a empresa a aceitar o dinheiro para evitar uma longa batalha jurídica. No entanto, a Shell pretende receber o resto do dinheiro do seguro.

Quem não parece muito inclinado a reclamar o dinheiro do seguro é Fred Soudan. Ele é o dono legal do "Salem", o navio que afundou. Mas, enquanto ele e Reidel evitarem a tentação de reivindicar uma indenização do Lloyds, de Londres, pela perda do petroleiro, não parece haver perigo imediato de serem presos, por fraude, na Inglaterra.

O caso do "Salem" está chamando a atenção da opinião pública e das companhias de seguros para outras perdas de navios perto da costa da África. Nos últimos dias afundaram dois navios vazios. Um deles, o "Albahaa B", registrado na Libéria, com capacidade para 109 mil toneladas, afundou durante uma operação de limpeza dos porões, devido ao aumento da eletricidade estática, segundo a empresa Wallem Shipmanagement, de Hong Cong, que o afretara. O navio dirigia-se ao golfo Pérsico depois de ter descarregado em Durban petróleo proveniente da Arábia Saudita. O outro navio afundado foi o "Mycene", que teve um acidente próximo à costa do Senegal.

## GAZETA MERCANTIL

São Paulo, S.P.

09.04.80

### *Quem quer mudar seguro de carros*

O presidente da Federação Nacional das Empresas de Seguros Privados e Capitalização (Fenaseg), Clínio Silva, reivindicou a reestruturação da carteira de seguros de automóveis, a fim de que as empresas seguradoras dei-

xem de ter sucessivos prejuízos com essa atividade. Segundo explicou, o valor dos sinistros tem ultrapassado o das carteiras e o preço dos seguros encontra-se muito aquém do custo de reposição de peças.

O ESTADO DE SÃO PAULO

São Paulo

22.04.80

# Mudança de sexo

LUIZ MENDONÇA

O seguro é um contrato formal (solene, na linguagem jurídica). Dizendo de outra maneira: é um contrato que só existe e produz efeitos, quando reduzido a escrito.

Seu objeto — o risco — tem a particularidade de ser extremamente versátil. Costuma assumir as mais variadas formas e, por vezes, chega até mesmo a surpreender, vestindo-se de inusitado. Como reduzir a escrito, numa definição estática, essa figura tão dinâmica?

Pensando bem, toda definição é uma espécie de cárcere, onde se tenta aprisionar a realidade. Mas o risco (objeto do seguro) tem as asas da versatilidade e, por isso, dificilmente se deixa ficar imobilizado, submetido à prisão definitiva e terminante do palavreado das definições. Mesmo assim, no contrato de seguro é possível defini-lo com razoável abrangência; o bastante para a inclusão de satisfatório espectro de suas manifestações habituais.

Qual o segredo dessas definições elásticas, no seguro? Simplesmente a experiência, a longa experiência (no tempo e no espaço) das empresas seguradoras, permitindo volumosa acumulação de fatos, quase tão ampla quanto o próprio caleidoscópio das formas de expressão do risco segurável. Evidentemente, aí não entra o inusitado, o excepcional, que é por natureza incompatível com as bases estatísticas do seguro. No entanto, a própria definição de inusitado (que exclui a responsabilidade contratual da seguradora) nem sempre é fácil, completa e precisa. As vezes deixa dúvidas e brechas, por onde têm acesso a polêmica, o conflito, o antagonismo entre as partes contratantes.

A esse respeito, bom exemplo é o caso que acaba de ser julgado pela Suprema Corte de New York. A Oxford Chemical tratara para seus empregados, com a Aetna Life & Casualty Insurance Co., um seguro-saúde (assistência médico-cirúrgica). A intenção das partes — diz o bom senso — não terá ido além do amparo dos beneficiários em caso de enfermidade (mal de origem orgânica e interna) ou de traumatismo resultante de acidente (causa súbita, violenta e externa). Diga-se, para confirmar isso, que a apólice chegou ao detalhe de excluir expressamente a cirurgia estética, salvo a exigida para reparar lesões oriundas de acidentes.

Fugindo a esse quadro pacífico das garantias do seguro-saúde, um empregado da Oxford Chemical surgiu com o inusitado, o *sui-generis*. Ele, um andrógino, padecia de angústia e depressão. O tratamento clínico não teve a menor eficácia para a cura dos seus tormentos e, a certa altura, os especialistas concluíram que só uma intervenção cirúrgica teria probabilidade de restituí-lo a uma vida normal. Em suma, o paciente teria que mudar o sexo aparente, a fim de resolver seus problemas.

A empresa seguradora alegou e ponderou que esse tipo de cirurgia não tinha guarida na apólice de seguro e, assim, não poderia custear as despesas com o tratamento nesse caso indicado pelos médicos. O beneficiário da apólice, movido pelo desejo veemente de operar-se, bateu às portas da Justiça.

Nos autos, a seguradora sustentou a tese de que a operação questionada equiparava-se à cirurgia plástica, excluída das garantias do seguro. Mas não teve êxito. O Tribunal decidiu que a hipótese da demanda não era de simples melhoria da aparência física, mas de um processo psicológico que impedia o paciente de ter vida normal. E condenou a seguradora ao custeio da operação.

Aparência física — é sempre um problema simples? O nariz de Cyrano de Bergerac pode não ter incomodado aquele personagem, mas certas pessoas, com um tal apêndice, talvez sejam arrastadas à psicose e a uma vida nada normal. Como a polêmica não aproveita à boa imagem do seguro, o melhor é mesmo que as apólices passem a excluir, categórica e claramente, a cirurgia para mudança de sexo. Salvo se outra for a vontade das partes (empregador e seguradora).

Essa é mais uma experiência que vem enriquecer a definição de risco segurável.

# Lucro líquido do IRB de Cr\$ 1 bilhão em 79 não superou inflação

O IRB (Instituto de Resseguros do Brasil) obteve um lucro líquido de Cr\$ 1 bilhão 78 milhões no ano passado, o que representa um aumento de 61,37% em relação ao obtido em 1978 — Cr\$ 668 milhões. O crescimento ainda foi inferior ao índice de inflação de 79, situado em 77,2 %.

O presidente do Instituto, Ernesto Albrecht, disse ontem que todo o mercado de seguro se ressentiu com o elevado índice de inflação, que reduziu o crescimento real das atividades. Afirmou que esse resultado não foi observado apenas no Brasil e exemplificou:

— Em Nova Iorque, onde operam mais de 40 resseguradoras apenas cinco empresas tiveram lucro operacional superior à United Americas Insurance Company (a resseguradora brasileira, cuja maior parte do capital é subscrita pelo Governo e seguradoras privadas nacionais), cujo volume correspondente à receita superior em pouco mais de 1% a despesa. A maior parte das resseguradoras que operam em Nova Iorque teve prejuízos operacionais — disse ele.

No IRB, o lucro bruto do ano passado alcançou Cr\$ 3 bilhões 507 milhões, com aumento de apenas 39,66% em relação aos Cr\$ 2 bilhões 511 milhões atingidos no ano anterior. O lucro líquido foi obtido após a dedução de Cr\$ 1 bilhão 380 milhões para o imposto de renda; de Cr\$ 1 bilhão para a correção monetária a capitalizar; e Cr\$ 48 milhões para a provisão de créditos de realização duvidosa.

Nesta semana, o presidente do IRB deu posse à Sra Dulce Pacheco Soares e ao Sr Sérgio Duque Estrada, ambos já funcionários do Instituto, nas duas novas diretorias criadas por decreto presidencial em dezembro último. Eles ocupam agora, a diretoria de operações internacionais e a diretoria de administração, respectivamente.

As seguradoras privadas segundo estatísticas do balanço consolidado do mercado, feitas pelo IRB, atingiram, no ano passado, um total de Cr\$ 40 bilhões 533 milhões em patrimônio líquido. O lucro bruto do ano foi de Cr\$ 2 bilhões 750 milhões, com a previsão de Cr\$ 2 bilhões 948 milhões para os resultados de exercícios futuros.

Segundo as estatísticas do IRB, o total de prêmios gerados pelas companhias de seguros somou Cr\$ 63 bilhões 596 milhões em 79, o que significa um crescimento de 64,49% sobre 1978, quando o volume de prêmios foi de Cr\$ 38 bilhões 662 milhões.

No ranking das maiores seguradoras, a Sul América Terrestre ocupou a primeira posição, alcançando Cr\$ 5 bilhões 500 mil em prêmios — crescimento de 83% sobre 78; a seguradora Itaú manteve a segunda posição, com Cr\$ 4 bilhões 400 mil — alta de 95%; a Sul América Vida manteve-se na terceira posição, somando Cr\$ 4 bilhões em prêmios — aumento de 84%; e a Atlântica, com 3 bilhões 700 mil de prêmios e crescimento de 65%, ficou com a quarta posição.

## Susep estuda fundo para os montepios

*A Susep (Superintendência de Seguros Privados) está acelerando os estudos para a elaboração do projeto que prevê a criação de um fundo formado pela contribuição de 17 seguradoras, com o objetivo de saldar os futuros prejuízos com a liquidação extrajudicial de montepios.*

*A sugestão foi feita pelas próprias companhias de seguro no ano passado, que em troca da contribuição, pleiteiam cartas-patentes para atuarem no ramo vida. A idéia foi bem aceita pelo superintendente da Susep, Francisco de Assis Figueira, que espera levar o projeto da criação do fundo ao Ministro da Fazenda, Ernane Galvêas, até o final do mês.*

*Segundo ele, a aceleração dos estudos se faz necessária, porque a partir de agora o Conselho Nacional de Seguros Privados fará a análise dos planos dos montepios mais atuantes, o que poderá trazer problemas aos associados, em caso da proibição para a continuidade das operações.*

# Seguro-saúde, pra cachorro

LUIZ MENDONÇA

Vida de cachorro é expressão cunhada para qualificar uma existência humana muito difícil. Aplica-se a quem, sem eira nem beira, apesar de tudo subsiste, roendo o osso da adversidade. Aliás, não se pode garantir que sejam poucos os seres humanos em tal situação.

Cachorro é vocábulo de muitas acepções. Mas, por sinal, quase sempre carregado de um sentido de inferioridade. Tem esse nome, por exemplo, a escora de navio, usada nos estaleiros. Assim também é chamada, na construção civil, a peça (em balanço) que funciona como elemento de sustentação, nos beirais de telhados e nos pisos (de sacadas e balcões).

Soltar os cachorros é descompor, agredir, insultar. O cafajeste, o velhaco, o patife é indivíduo que também recebe, por vezes, o qualificativo de cachorro — e sua ação tem o rótulo verbal, um tanto chulo, de cachorrada.

Mera substituição de palavra não resolve, pois o indivíduo mau e vil também é chamado de cão. É a superstição popular, para os que preferem evitar a palavra Diabo, criou numerosos sinônimos, entre eles a palavra Cão.

Tudo isso talvez nada tenha a ver com o comportamento do animal. Trata-se de simples capricho semântico do homem, também autor de conhecida sentença desagravante (para o cão): "Entre os amigos, só encontrei cachorros; entre os cachorros, só encontrei amigos".

A grande verdade é que, não obstante esses maltratos linguísticos, o cão se tornou o mais valorizado dos animais domésticos. A legião dos cinófilos vai ficando cada vez maior, a cinologia faz constantes progressos, multiplicam-se os clubes para aprimoramento genético dos cães e as competições para escolha e premiação dos exemplares mais apurados das variadas raças de elite dessa espécie animal. O cão

sem dúvida subiu de valor, no apreço e no preço dos homens.

A Dinamarca dá mais um importante testemunho dessa valorização. Há pouco mais de um ano foi criado, lá, um seguro-saúde para cães. A apólice pode ser comprada para animais de três meses a sete anos de idade e seu preço é de 100 coroas anuais. O seguro é feito com franquia: em cada enfermidade, corre por conta da empresa seguradora a despesa que ultrapasse a 150 coroas. Desde o lançamento do seguro, já foram emitidas 5.000 apólices (mais de 400 por mês). Nesse ritmo, as perspectivas não podem deixar de ser animadoras, pois o último censo revelou que, no país, a população canina é da ordem de seiscentas mil cabeças.

A Dinamarca é um país com pouco menos de 43 mil Km<sup>2</sup> (menor do que o Espírito Santo) e pouco mais de 5 milhões de habitantes (aproximadamente, a população do Ceará). No entanto, segundo os últimos dados conhecidos, seu mercado segurador atingiu em 1977 o faturamento de US\$ 1.825 milhões, enquanto o Brasil aproximou-se dessa cifra, registrando a marca dos US\$ 1.749 milhões. Em seguros de vida, o mercado dinamarquês arrecadou naquele ano um pouco mais de US\$ 700 milhões e o mercado brasileiro, US\$ 280 milhões.

Na Dinamarca, o que mais impressiona é o fato de avizinhar-se dos 138 dólares, per capita, o volume de recursos aplicados em seguros de vida, o nono mais elevado índice do mundo, ficando abaixo dele até mesmo a Grã-Bretanha, com 136 dólares.

Se toda a população canina estivesse coberta por seguro-saúde, a Dinamarca teria com isso o dispêndio per capita de 17 dólares, ou seja, cerca de 12% do que aplica em seguros sobre vidas humanas. Não é uma proporção absurda, pois ao cão dinamarquês não é aplicável a nossa vernácula vida de cachorro.



## QUO VADIS?

José Soltero Filho

Algumas observações merece a posse da nova diretoria da Federação Nacional de Seguros Privados que ocorreu no último dia 31 de março no Rio de Janeiro.

Inicialmente o discurso do Dr. Clinio Silva.

Ao invés de estatísticas globais, de propósitos de aumento de lucros das seguradoras, de limitação de visão a detalhes inexpressivos, tão frequentes em ocasiões como essas, procurou ele ver o seguro na sua essência como serviço à sociedade, ao homem "medida de todas as coisas". Sem cair em manifestações pessimistas, salientou às seguradoras que "a produção de seguros passará a um plano menos destacado do que atualmente" tendo em vista que "a crise energética veio modificar substancialmente o panorama e as perspectivas do novo setor de trabalho. As providências anti-inflacionárias adotadas pelo Poder Público, afetam, por outro lado, as entidades do sistema financeiro que deverão, certamente, dedicar-se com maior empenho à obtenção imediata de recursos para aplicação, sob a forma de depósito a vista e a prazo fixo, ações, letras de câmbio, etc. O nível de investimento, ressentindo-se das dificuldades cambiais, já entrou em regime de redução".

O ilustre presidente da FENASEG assinala em seguida que "salimos de um período de euforia e de expectativas extremamente otimistas para uma época que os próprios responsáveis pela condução do País nos advertem e arde dificuldades e sacrifícios. Já se prevê assim, uma possível redução da taxa de expansão real da indústria, de seguros".

Esta a realidade. Mas a nossa tendência é ocultá-la. Só quem tem grande espírito humanístico e a coragem correspondente pode expô-la de modo a permitir aos empresários lúcidos planejarem suas atividades vendo o interesse geral acima dos interesses particulares. Nunca será demais salientar, como o fez o ilustre presidente da FENASEG, a importância social do seguro principalmente no período de transição que estamos atravessando. Só assim poderemos desempenhar a bela função de "invenção do futuro" preconizada pelo Dr. Clinio Silva.

Registre-se que o Dr. Carlos Frederico Lopes da Motta ao transmitir o cargo da presidência recebeu calorosa homenagem da Federação dos Securitários. Foi merecido prêmio de sua bela e vitoriosa atividade à frente da Federação Nacional de Seguros Privados a quem serviu com tanto brilho quanto dedicação.

No dia 15 de abril tomaram posse os novos diretores do Instituto de Resseguros do Brasil, Dr. Dulce Pacheco Soares e Dr. Sergio Duque Estrada.

O fato escapa a um simples registro pela sua ampla significação.

Dr. Dulce vai ocupar a Diretoria de Operações no Exterior da maior empresa de resseguros latino-americana, em cujos quadros entrou mediante rigoroso concurso de provas. Era tão criança que sua mãe, Dr. Jandira, a levou pela mão para confiar a menininha de olhos vivos do pessoal do Departamento Técnico onde fôra lotada. Sua escolha para esse órgão, chave das operações do IRB, fôra feita pelos seus conhecimentos de inglês, matéria em que se disciplinou no caráter do curso superior.

Correram os tempos. Dulce foi fazendo bela carreira. Passou pelas chefias de serviço, de divisão, procedeu estudos sérios, recebeu elogios e passou a participar das negociações de contratos de retrocessão, onde sua firmeza e clareza de inteligência espantava os sagacíssimos, idosos e experimentados negociadores estrangeiros. Em janeiro de 1972, passou a técnico, cargo mais elevado dos quadros de carreira. Representou o Instituto no Congresso de Seguros de Engenharia do México e fez parte da Comissão Paritária de Seguros Brasil-Paraguai referente aos seguros da Itaipu. Aposentada em 1979, logo depois retomava suas funções. Quando o Presidente Albrecht a escolheu, o fez pelos conhecimentos, caráter e resultados felizes obtidos pela Dulce nas duras provas a que foi submetida em longo período de trabalho.

Foi diferente a escolha de Sergio Duque Estrada para Diretor Administrativo. Estudou no Colégio de São Bento e no Instituto Lafayette do Rio de Janeiro. Em 7 de fevereiro de 1963, entrou para o IRB também mediante concurso. Transferido para Curitiba aí se formou em direito. Vai dirigir a Delegacia de Fortaleza, onde, estudioso como sempre, colou grau de Bacharel em Administração Pública. Voltou ao Rio em 1975 e assumiu a chefia de uma das divisões de liquidações de sinistros. Surgida dificuldade interna, sua cultura "polivalente" o leva à chefia do Departamento de Processamento de Dados. Daí vai para a Diretoria. Não pela simples escolha do Dr. Albrecht mas sim pela eleição livre da parte dos quatorze chefes de departamentos a quem o presidente do IRB confiou a indicação.

Houve tempo em que o Instituto era o pioneiro de iniciativas de relevo. Assim foi no tocante à participação nos lucros da parte dos funcionários, a rígida seleção de pessoal por concurso, à administração pelo sistema do mérito. Agora entra em outra fase. É a primeira vez que dois funcionários estáveis vão ocupar lugar na Diretoria.

Chame-se ou não co-gestão tal experiência — sua aplicação é mais ampla em outros países — mas com esta e outras medidas tais como a revalorização do seu pessoal, re-criação de espírito de corpo, aperfeiçoamento técnico e administrativo que o IRB, sob a esclarecida direção do Dr. Ernesto Albrecht, enfrentará as dificuldades da hora presente e as que se delineiam no futuro.

\*\*\*

Nos dias de hoje uma Interpelação se põe às instituições vivas e querem sobreviver. É a clássica "onde vals?". O IRB já deu sua resposta. Que as fundadas advertências do Dr. Clinio Silva contribuam para a resposta conveniente do Mercado Segurador Brasileiro.

## DIARIO DO COMERCIO

17 de abril de 1980

## CÂMBIO

O dólar norte-americano foi negociado, ontem, pelo Departamento de Operações de Câmbio (DECAM) do Banco Central do Brasil, no mercado interno, a C\$ 48,860 para compra e a C\$ 49,060 para venda. Nas operações com bancos, sua cotação foi de C\$ 48,910 para repasse e de C\$ 49,030 para cobertura. O sistema bancário brasileiro continua fixando as taxas das demais moedas estrangeiras no momento da operação.

Na página 11 estão as cotações de fechamento de outras importantes moedas, em Nova York, do dia 28/04/80.

### CÂMBIO

#### COTAÇÕES

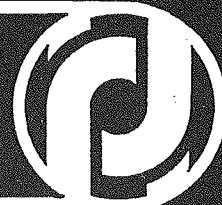
Fechamentos de câmbio do dia 28/04/80, ocorridos na cidade de Nova York, das mais importantes moedas para o mercado, em relação ao cruzeiro:

Países	Moedas	Compra-C\$	Venda-C\$
ESTADOS UNIDOS	Dólar	48,91	48,92
ARGENTINA (Fin.)	Peso	0,27389	0,27395
BOLÍVIA	Peso	1,95640	1,95680
EQUADOR	Sucre	1,84390	1,84428
PARAGUAI	Guarani	0,39128	0,39135
PERU	Sol	0,18585	0,19078
URUGUAI (Com.)	Peso	5,76648	5,76756
VENEZUELA	Bolívar	11,39113	11,39346
MÉXICO	Peso	2,14225	2,14758
INGLATERRA	Libra	111,51460	111,61098
ALEMANHA	Marco	27,14015	27,16038
SUÍÇA	Franco	29,19927	29,23948
SUÉCIA	Coroa	11,52319	11,53044
FRANÇA	Franco	11,63568	11,64296
BÉLGICA	Franco	1,70060	1,70212
ITÁLIA	Lira	0,05776	0,05782
HOLANDA	Florim	24,64574	24,66057
DINAMARCA	Coroa	8,68641	8,69398
JAPÃO	Iene	0,20194	0,20218
AUSTRIA	Xelim	3,81498	3,82065
CANADÁ	Dólar	41,16754	41,18574
NORUEGA	Coroa	9,89938	9,91119
ESPAÑA	Peseta	0,69452	0,69564
PORTUGAL	Escudo	0,97624	0,98427
ÁFRICA DO SUL	Rand	60,97609	61,03748
FILIPINAS	Peso	6,66154	6,66290
KWAIT	Dinar	179,64153	179,73208
NOVA ZELANDIA	Dólar	47,24706	47,30564
AUSTRÁLIA	Dólar	54,19228	54,25228
PAQUISTÃO	Rupee	4,98925	4,97027

Fonte: Corretora Souza Barros Câmbio e Títulos S/A.

## DIARIO DO COMERCIO

29 de abril de 1980



COMISSÃO DE SEGUROS INCÊNDIO E LUCROS CESSANTES  
SISTEMAS DE PROTEÇÃO CONTRA INCÊNDIO  
DESCONTOS POR EXTINTORES

Resolução sobre o seguinte processo:-

LICEU DE ARTES E OFÍCIOS  
DE SÃO PAULO - Av. Santa  
Marina, 52 - SÃO PAULO.

D T S - 988/80 - 14.04.80

\*

DESCONTOS POR HIDRANTES

Resoluções sobre os seguintes processos:-

- CEAGESP-CIA.ENTREPOSTOS E ARMA  
ZENS GERAIS DE SÃO PAULO-Av.Dr.  
Gastão Vidigal,1946 - SÃO PAULO.

D T S - 984/80 - 14.04.80

- MAFERSA S.A.- Av. Raimundo Pe-  
reira de Magalhães, 230 - SÃO  
PAULO.

D T S - 985/80 - 14.04.80

\*

TARIFAÇÃO INDIVIDUAL

Decisões da Susep sobre os seguintes processos:-

- ROHM AND HAAS BRASIL S.A. QUÍMI  
CA E TEXTIL-Estrada do Rio Abaixo,  
s/nº - JACAREÍ - SÃO PAULO.

Carta Fenaseg-0950/80, de  
05.03.80, comunica que a Susep  
aprovou a Tarifação Individual -  
Incêndio solicitada em favor do  
segurado supra, representada pe  
las seguintes condições:

a) desconto de 10% (dez por cen  
to) sobre as taxas normais

da Tarifa, aplicável aos lo  
cais nºs. 6 (conteúdo) e 6B,  
28 (conteúdo) e 28A;

b) vigência de 3 (três) anos, a  
partir de 15.05.79;

c) observância do disposto no  
subitem 5.1 da Circular nº  
12/78 da SUSEP.

.../.

- DOW QUÍMICA S.A.-Av. Santos Du mont, 4444-Conceiçãozinha-Vicente de carvalho - GUARUJÁ - SÃO PAULO.

Carta Fenaseg-0975/80, de 05.03.80, comunica que a Susep aprovou a título precário, pelo prazo de 180 (cento e oitenta) dias, a partir de 20.02.80, a taxa única de 0,25% (vinte e cinco centésimos por cento) para cobertura dos riscos de incêndio, raio e explosão dos tanques metálicos da barcaça Cangas-Mariner do segurado supra, já considerados os descontos por instalações de prevenção e combate a incêndio.

Deverá ser incluída na apólice Cláusula Especial de Pagamento ou Devolução de Prêmio na dependência da decisão final da SUSEP, no processo definitivo.

- ROLAMENTOS FAG LTDA.- Av. das Nações Unidas, 21.612-SÃO PAULO.

Carta Fenaseg-1039/80, de 10.03.80, comunica que a Susep acolheu recurso interposto em favor do segurado supra, para aprovar a Tarifa Individual representada pelas seguintes condições:

- a) redução ocupacional de 03 para 02, rubrica 374 para o local nº 1;
- b) redução ocupacional de 04 para 03, rubrica 374 para o local nº 1B;
- c) vigência a partir de 09.01.79, até 27.08.79, data do vencimento da concessão vigente.

- YARDLEY OF LONDON BRASILEIRA S.A. IND. E COM. E/OU CONTAB CONTINENTAL, PARTICIPAÇÕES ADMINISTRATRAÇÃO DE BENS E PLANEJAMENTO LTDA.-Estrada Velha de Osasco s/nº Km.17,5 Via Raposo Tavares OSASCO - SÃO PAULO.

Carta Fenaseg-1148/80, de 14.03.80, comunica que a Susep

indeferiu o pedido de Tarifa Individual-Incêndio formulado em favor do segurado supra, uma vez que o pedido não se enquadra nas disposições contidas na Circular SUSEP nº 12/78.

- FICAP ELECAP-FIOS E CABOS PLÁSTICOS DO BRASIL S.A. - Km. 128 da Via Anhanguera - AMERICANA - SÃO PAULO.

Carta Fenaseg-1188/80, de 20.03.80, comunica que a Susep aprovou a Tarifa Individual-Incêndio para o segurado supra, representada pelas seguintes condições:

- a) desconto de 20% (vinte por cento) sobre as taxas da Tarifa, aplicável aos locais nºs. 1 e 2;
- b) vigência de 2 (dois) anos, a partir de 29.12.78;
- c) observância do disposto no subitem 5.1 da Circular nº 12/78 da SUSEP.

- INDÚSTRIAS FARMACÊUTICAS FONTOURA WYETH S.A.-Km. 14 da Via Anchieta-SÃO BERNARDO DO CAMPO SÃO PAULO.

Carta Fenaseg-1216/80, de 21.03.80, comunica que a Susep aprovou a Tarifa Individual-Incêndio para o segurado supra, representada pelas seguintes condições:

- a) desconto de 25% (vinte e cinco por cento) sobre as taxas normais da Tarifa, aplicável aos locais nºs. 5A, 5B, área livre de B, 6 (compartimentos ABC), 27A/C e 28;
- b) vigência de 3 (três) anos, a partir de 20.12.78;
- c) observância do disposto no subitem 5.1 da Circular nº 12/78 da SUSEP.

.../.

- COFAP-CIA.FABRICADORA DE PEÇAS  
Av. Marginal do Córrego de Ita  
poã - MAUÁ - SÃO PAULO.

Carta Fenaseg-1217/80, de  
21.03.80, comunica que a Susep  
aprovou a Tarifação Individual-  
Incêndio para o segurado supra,  
representada pelas seguintes  
condições:

- a) desconto de 25% (vinte e cin  
co por cento) sobre as taxas  
normais da Tarifa, aplicável  
aos locais nºs. 1,9A,25,25A/  
B,32,33,37,29 e 29/AB;
- b) vigência de 3 (três) anos, a  
partir de 14.05.79;
- c) observância do disposto no  
subitem 5.1 da Circular nº  
12/78 da SUSEP.

- DU PONT DO BRASIL S.A. - DIVISÃO  
POLIDURA - Av. Polidura, 100 -  
GUARULHOS - SÃO PAULO.

Carta Fenaseg-1218/80, de  
21.03.80, comunica que a Susep  
aprovou a Tarifação Individual-  
Incêndio para o segurado supra,  
representada pelas seguintes  
condições:

- a) desconto de 25% (vinte e cin  
co por cento) sobre as taxas  
normais da Tarifa, aplicável  
aos locais assinalados na na  
planta incêndio com os nºs.  
9,13/15,17/19,22/24,29,32,79  
e 79A;
- b) vigência de 3 (três) anos, a  
partir de 28.02.79;
- c) observância do disposto no  
subitem 5.1 da Circular nº  
12/78 da SUSEP.

- VASP-VIAÇÃO AÉREA DE SÃO PAULO  
S.A.-Praça Lineu Gomes s/nº e  
Rua Tamoio,361 - SÃO PAULO.

Carta Fenaseg-1219/80, de  
21.03.80, comunica que a Susep  
aprovou a Tarifação Individual-  
Incêndio para o segurado supra,  
representada pelas seguintes  
condições:

- a) desconto de 25% (vinte e cin  
co por cento) sobre as taxas  
normais da Tarifa, aplicável  
aos locais nºs. 1,2,13A, 13B  
e 14;
- b) vigência de 3 (três) anos, a  
partir de 08.08.78, devendo  
ser observado o disposto no  
subitem 5.1 da Circular nº  
12/78 da SUSEP;
- c) enquadramento dos locais nºs  
5 e 6, na rubrica 230.33,des  
de que o segurado não deposi  
te inflamáveis em seu inte  
rior.

- LABORATÓRIOS ANAKOL LTDA.-Km.14  
da Via Anchieta-SÃO BERNARDO DO  
CAMPO - SÃO PAULO.

Carta Fenaseg-1249/80, de  
24.03.80, comunica que a Susep  
aprovou a Tarifação Individual-  
incêndio para o segurado supra,  
representada pelas seguintes  
condições:

- a) desconto de 25% (vinte e cin  
co por cento) sobre as taxas  
normais da Tarifa, aplicável  
ao local nº 3C(2º pav.) para  
conteúdo, locais nºs. 12, 12A  
(1º pav.),12C,12D,12F, locais nºs  
12E e 12G para prédio e conteúdo;
- b) vigência de 3 (três) anos, a  
partir de 20.12.78;
- c) observância do disposto no  
subitem 5.1 da Circular nº nº  
12/78 da SUSEP.

- MOLINS DO BRASIL S.A. MÁQUINAS  
AUTOMÁTICAS - Av. Papa João  
XXIII nº 1460-MAUÁ-SÃO PAULO.

Carta Fenaseg-1251/80, de  
24.03.80, comunica que a Susep  
acolheu o recurso interposto em  
favor do segurado supra, para  
aprovar a Tarifação Individual,  
na forma abaixo:

- a) desconto de 25% (vinte e cin  
co por cento) sobre as taxas  
normais da Tarifa, aplicável  
aos locais nºs. 1 e 2;

- b) vigência de 3 (três) anos a partir de 12.01.79;
- c) observância do disposto no subitem 5.1 da Circular nº 12/78 da SUSEP.

- PROPENASA-PRODS. PETROQUÍMICOS NACIONAIS E/OU DOW OVERSEAS CAPITAL CORPORATION - Av. Santos Dumont, 4444-Conceiçãozinha - Vicente de Carvalho - GUARUJÁ-SÃO PAULO.

Carta Fenaseg-1252/80, de 24.03.80, comunica que a Susep aprovou a título precário, pelo prazo de 180 (cento e oitenta) dias, a partir de 11.03.80, a taxa única de 0,45% (quarenta e cinco centésimos por cento) para cobertura dos riscos de incêndio, raio e explosão do segurado supra, já considerados os descontos por instalações de prevenção e combate a incêndio.

Deverá ser incluída na apólice Cláusula Especial de Pagamento ou Devolução de Prêmio na dependência da decisão final da SUSEP, no processo definitivo.

- S.A. PHILIPS DO BRASIL - (GRUPO INDUSTRIAL DE TELECOMUNICAÇÕES) Rua Amador Bueno, 474 - SANTO AMARO - SÃO PAULO.

Carta Fenaseg-1314/80, de 27.03.80, comunica que a Susep indeferiu o pedido de Tarifação Individual-Incêndio, formulado em favor do segurado supra, uma vez que a indústria no momento, não apresenta condições que justifiquem um tratamento tarifário especial.

- CALÇADOS SAMELLO S.A. - Rua Cel. Tamarino, 661-FRANCA-SÃO PAULO.

Carta Fenaseg-1316/80, de 27.03.80, comunica que a Susep aprovou a Tarifação Individual-Incêndio para o segurado supra, representada pelas seguintes condições:

- a) desconto de 25% (vinte e cinco por cento) sobre as taxas normais da Tarifa, aplicável aos locais nºs. 1/7;
- b) vigência de 3 (três) anos, a partir de 20.10.79;
- c) observância do disposto no subitem 5.1 da Circular nº 12/78 da SUSEP.

- MAFERSA S.A.-Rodovia Presidente Dutra, Km. 296 - CAÇAPAVA - SÃO PAULO.

Carta Fenaseg-1320/80, de 27.03.80, comunica que a Susep aprovou a Tarifação Individual-Incêndio para o segurado supra, representada pelas seguintes condições:

- a) desconto de 25% (vinte e cinco por cento) sobre as taxas normais da Tarifa, aplicável ao local nº 22 (antigo nº 01),
- b) vigência de 3 (três) anos, a partir de 16.05.77;
- c) observância do disposto no subitem 5.1 da Circular nº 12/78 da SUSEP.

A futura concessão fica condicionada ao atendimento das recomendações constantes do Relatório de Inspeção 694/79, do IRB.

- OSRAM DO BRASIL-CIA.DE LÂMPADAS ELÉTRICAS - Av. dos Autonomistas, 4229-OSASCO-SÃO PAULO.

Carta Fenaseg-1378/80, de 01.04.80, comunica que a Susep acolheu recurso interposto em favor do segurado supra, para aprovar a Tarifação Individual, representada pelas seguintes condições:

- a) desconto de 25% (vinte e cinco por cento) sobre as taxas normais da Tarifa, aplicável aos locais nºs. 6A, 11 e 12;
- b) vigência de 3 (três) anos, a partir de 20.12.79;

..!.

c) observância do disposto no subitem 5.1 da Circular nº 12/78 da SUSEP.

- RHODIA S.A.-DIVISÃO TEXTIL - Av. Henri Sannejouand, 6 - SANTO ANDRÉ - SÃO PAULO.

Carta Fenaseg-1379/80, de 01.04.80, comunica que a Susep aprovou a Tarifação Individual-Incêndio para o segurado supra, representada pelas seguintes condições:

- a) desconto de 25% (vinte e cinco por cento) sobre as taxas normais da Tarifa, aplicável aos locais com as letras A, B e C;
- b) vigência de 3 (três) anos, a partir de 24.09.79;
- c) observância do disposto no subitem 5.1 da Circular nº 12/78 da SUSEP.

- ABBOTT LABORATÓRIOS DO BRASIL LTDA.-Rua Nova York, 245 - SÃO PAULO.

Carta Fenaseg-1381/80, de 01.04.80, comunica que a Susep aprovou a Tarifação Individual-incêndio para o segurado supra, representada pelas seguintes condições:

- a) desconto de 25% (vinte e cinco por cento) sobre as taxas normais da Tarifa, aplicável ao conteúdo do local assinado na planta incêndio com o nº 1 (térreo);
- b) vigência de 3 (três) anos, a partir de 04.12.77;
- c) observância do disposto no subitem 5.1 da Circular nº 12/78 da SUSEP.

- GENERAL ELECTRIC DO BRASIL S.A. Estrada de Boa Vista - CAMPINAS SÃO PAULO.

Carta Fenaseg-1382/80, de 01.04.80, comunica que a Susep

aprovou a Tarifação Individual-Incêndio para o segurado supra, representada pelo desconto de 15% (quinze por cento) sobre as taxas normais da Tarifa, aplicável aos locais nºs. 1, 1A/D, 1G, 1H, 1K, 1L e 1N rubrica 192.60, pelo prazo de 3 (três) anos, a partir de 21.07.78.

Aprovou, ainda, a extensão da Tarifação Individual, representada pelo desconto de 15% (quinze por cento) sobre as taxas normais da Tarifa, aplicável aos locais 1P, 1R e 1S, rubrica 192.60, e locais 17 e 27, rubrica 374.32, com vigência a partir de 11.03.80, até 21.07.81, para que haja uniformização de vencimento com a Tarifação concedida na forma acima.

Ambas as tarificações deverão observar o disposto no subitem 5.1 da Circular SUSEP nº 12/78.

- ASEA ELÉTRICA S.A.-Av. Monteiro Lobato, 3285 - GUARULHOS - SÃO PAULO.

Carta Fenaseg-1383/80, de 01.04.80, comunica que a Susep aprovou a Tarifação Individual-Incêndio para o segurado supra, representada pelas seguintes condições:

- a) desconto de 25% (vinte e cinco por cento) sobre as taxas normais da Tarifa, aplicável aos locais assinalados na planta incêndio com os nºs. 2(1º/3º pav.), 5, 6, 8 e 58;
- b) vigência de 3 (três) anos, a partir de 14.09.78 (data do pedido);
- c) observância do disposto no subitem 5.1 da Circular nº 12/78 da SUSEP.

C O N S U L T A S   T É C N I C A S

SISTEMA DE PROTEÇÃO E  
COMBATE A INCÊNDIO  
EXTINTORES - CIRCULAR  
SUSEP Nº 019.-

A Comissão de Seguros Incêndio e Lucros Ces  
santes deste Sindicato, informou a consulente que concorda com a  
instalação de extintores em quadras de esportes, nos moldes do sub  
item 1.3.7.3 da Circular 19/78-Susep, obedecido o número mínimo de  
unidades exigidas ao risco.

----- \*

OUTROS SISTEMAS DE PROTEÇÃO CONTRA INCÊNDIO

Decisões do IRB sobre os seguintes processos:-

- ALPARGATAS NORDESTE S.A.-BR 101  
Km. 17 - JABOATÃO - PERNAMBUCO.

Carta Fenaseg-1493/80, de  
10.04.80, comunica que o IRB  
concorda com a extensão do des  
conto de 60% (sessenta por cen  
to) para o local assinalado na  
planta incêndio com o nº 3,  
assim como, a concessão do des  
conto de 20% (vinte por cento)  
para o local assinalado com o  
nº 11, a partir de 15.05.79,  
data da entrega do equipamento,  
até 14.12.83, vencimento da  
concessão básica.

- 3 M DO BRASIL LIMITADA - Parada  
3 M - SUMARÉ - SÃO PAULO.

Carta Fenaseg-1494/80, de  
10.04.80, comunica que o IRB  
concorda com a manutenção do  
desconto de 40% (quarenta por  
cento) para o local assinalado  
na planta incêndio com o nº 22,  
protegido por sistema de "sprin  
klers" com abastecimento de  
água singelo, em virtude da am  
pliação da proteção existente  
aos novos "racks".

- KIBON S.A.INDS.ALIMENTÍCIAS-Rua  
Santo Arcádio, 342/346-S.PAULO.

Carta Fenaseg-1495/80, de  
10.04.80, comunica que o IRB  
concorda com:

a) a extensão do desconto de  
40% (quarenta por cento) para  
os locais assinalados na  
planta incêndio com os nºs.  
17,31(subsolo,1º/3º pavtos.e  
mezanino), 31A,51A e 54, pro  
tegidos por "sprinklers" com  
abastecimento de água singe  
lo, a partir de 17.04.79, da  
ta da entrega do equipamento,  
até 13.05.80, vencimento da  
concessão básica, e

b) com a renovação do desconto  
de 40% (quarenta por cento)  
para os locais assinalados  
na planta incêndio com os  
nºs. 1(subsolo),1A(subsolo),  
1B(subsolo),5A(subsolo), 5B  
(subsolo),17,19,22(térreo e  
subsolo),27,31(subsolo,1º pa  
vimento,mezanino, 2º e 3º pa  
vimentos),31A,37(térreo e

..!.



mezanino), 43,51,51A e 54, protegidos por "sprinklers" com abastecimento de água singelo, por 5 (cinco) anos, a partir de 13.05.80, data do vencimento da concessão em vigor.

\*

COMISSÃO DE SEGUROS TRANSPORTES  
TARIFAÇÃO ESPECIAL

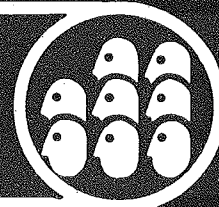
Decisões da Susep sobre os seguintes processos:-

- |   |  |
|---|--|
| <p>- VOITH S.A. MÁQUINAS E EQUIPAMENTOS - SÃO PAULO.</p> <hr/> <p>DESCONTO: 50%</p> <p>PRAZO: 2 anos, a partir de 01.02.80.</p> <p>- MITSUI BRASILEIRA IMPORTAÇÃO E EXPORTAÇÃO LTDA.- SÃO PAULO.</p> <hr/> <p>DESCONTO: 50%</p> <p>PRAZO: 2 anos, a partir de 01.03.80.</p> <p>- TAPETES SÃO CARLOS LTDA - SÃO PAULO.</p> <hr/> <p>DESCONTO: 50%</p> <p>PRAZO: 2 anos, a partir de 01.04.80.</p> <p>- TECNOCÉRIO S.A. - SÃO PAULO.</p> <hr/> <p>DESCONTO: 35%</p> <p>PRAZO: 1 ano, a partir de 01.04.80.</p> <p>- AEG-TELEFUNKEN DO BRASIL S.A.- SÃO PAULO.</p> <hr/> <p>DESCONTO: 50%</p> <p>PRAZO: 1 ano, a partir de 01.04.80.</p> | <p>- LINHAS CORRENTE LTDA.-P/C PRÓPRIA E/OU DE TERCEIROS E CONFORME OS INTERESSES QUE TIVEREM - AMAZÔNAS.</p> <hr/> <p>TAXA INDIVIDUAL: 0,092%</p> <p>PRAZO: 2 anos, a partir de 01.04.80.</p> <p>- ETERNIT SOCIEDADE ANÔNIMA - SÃO PAULO.</p> <hr/> <p>TAXA INDIVIDUAL: 0,06%</p> <p>PRAZO: 2 anos, a partir de 01.04.80.</p> <p>- TRW GEMMER THOMPSON SOCIEDADE ANÔNIMA - SÃO PAULO.</p> <hr/> <p>TAXA MÉDIA C/DESCONTO: 0,0625%</p> <p>PRAZO: 1 ano, a partir de 01.01.80.</p> <p>- LION S.A. ENGENHARIA E IMPORTAÇÃO - SÃO PAULO</p> <hr/> <p>TAXA MÉDIA C/DESCONTO: 0,058%</p> <p>PRAZO: 1 ano, a partir de 01.04.80.</p> |
|---|--|

AB

BI-288

CC  
DTS-7



**XVII**  
**CONFERÊNCIA**  
**HEMISFÉRICA**  
**DE GRUPOS**

**Fló de Jadelo**  
**4-8 Novembro 1979**

LAS RELACIONES PUBLICAS EN LA  
ACTIVIDAD ASEGURADORA PRIVADA Y  
LA FORMACION DE LA IMAGEN PUBLICA  
DEL SEGURO

Amadeo Enrique Diéguez

XVII CONFERÊNCIA HEMISFÉRICA DE SEGUROS  
FIDES • FEDERAÇÃO INTERAMERICANA DE EMPRESAS DE SEGUROS

ASOCIACION ARGENTINA DE COMPAÑIAS DE SEGUROS

LAS RELACIONES PUBLICAS EN LA ACTIVIDAD ASEGURADORA PRIVADA  
Y LA FORMACION DE LA IMAGEN PUBLICA DEL SEGURO

Colaboración del Actuario C.P.N.  
Amadeo Enrique Diéguez

Miembro Activo del Centro de Estudios e  
Investigaciones del Seguro "Luis S.  
D'Imperio" para la XVII Conferencia  
Hemisférica de Seguros.

Noviembre de 1979.

XVII CONFERÊNCIA HEMISFÉRICA DE SEGUROS  
FIDES - FEDERAÇÃO INTERAMERICANA DE EMPRESAS DE SEGUROS

AMADEO ENRIQUE DIEGUEZ  
Actuario  
Contador Público Nacional

Sub-Gerente General  
Compañía de Seguros LA MERCANTIL ANDINA S.A.  
Mendoza — República Argentina

LAS RELACIONES PUBLICAS EN LA ACTIVIDAD ASEGURADORA PRIVADA

y la formación de la imagen pública del seguro

Río de Janeiro

1979

XVII CONFERÊNCIA HEMISFÉRICA DE SEGUROS  
FIDES - FEDERAÇÃO INTERAMERICANA DE EMPRESAS DE SEGUROS

I N D I C E

---

	Página
Prólogo . . . . .	1
I. Introdução . . . . .	3
II. ¿Qué es relacionarse? . . . . .	6
III. ¿Con quién relacionarse? . . . . .	12
IV. ¿Para qué relacionarse? . . . . .	26
V. ¿Cómo relacionarse? . . . . .	29
VI. ¿Qué se ha conseguido al relacionarse? . . . . .	36
VII. Conclusión . . . . .	38

# XVII CONFERÊNCIA HEMISFÉRICA DE SEGUROS

## FIDES - FEDERAÇÃO INTERAMERICANA DE EMPRESAS DE SEGUROS

### P R O L O G O

---

Se ha sostenido acertadamente que, frente a los riesgos que implican la posibilidad de daños personales o pérdidas patrimoniales, el seguro es la más importante de las formas de protección a las que el hombre recurre para prevenir o reparar esos daños o pérdidas.

Ni el ahorro individual, ni la asistencia mutua, ni la seguridad estatal, son suficientes para alcanzar plenamente los resultados que ha logrado la actividad aseguradora en este campo de prevención y resarcimiento.

Sin embargo, el panorama que presenta la difusión del seguro en la mayoría de los países latinoamericanos es aproximadamente el siguiente:

- Existe una enorme desproporción entre la cifra de habitantes de dichos países y el número de pólizas emitidas para cubrir riesgos personales o familiares.
- Asimismo, la magnitud de los riesgos asegurables que implican las actividades comerciales, industriales y financieras supera en mucho a los contratos de seguros celebrados en procura de amparo ante tales riesgos.
- Aún más, las imposiciones de la industria automotriz hacen que el ramo automotores ofrezca una situación de difusión que, quizás, fuera menor si no hubiera dichas imposiciones.
- Respecto del resto de los ramos, existe escasa disposición para contratar protección contra sus riesgos, pese a que en varios de ellos el siniestro significa un costo elevado y, en muchos casos, catastrófico.

En resumen, podríamos decir que el interés despertado en nuestros países por la actividad aseguradora es muy limitado, dado que escasa cantidad de habitantes utiliza sus servicios. Ello lleva a concluir que la población latinoamericana no ha asumido una clara conciencia aseguradora, es decir, que los públicos en estos países no encuentran atrayente la imagen del seguro o, dicho de otra forma, que no se ha logrado crear una imagen adecuada a la relevancia y ventajas del seguro.

Es decir, el problema residiría en la relación entre las empresas

## XVII CONFERÊNCIA HEMISFÉRICA DE SEGUROS

### FIDES - FEDERAÇÃO INTERAMERICANA DE EMPRESAS DE SEGUROS

aseguradoras y los públicos. Si éstos sólo conocen una incorrecta ima  
gen del seguro y de la actividad de las empresas aseguradoras, no apre-  
cian en su justo valor sus servicios y se limitarán a utilizarlos en  
los riesgos que consideren absolutamente indispensable cubrir.

El tema de este trabajo será esa relación entre los públicos y la  
actividad aseguradora, enfocada a través de la disciplina de las rela-  
ciones públicas, cuyas realizaciones en el campo asegurador ha fomenta-  
do en muchos países del mundo industrial una conciencia sobre la rele-  
vancia y ventajas del seguro, con fructíferos resultados en el aspecto  
comercial.



# XVII CONFERÊNCIA HEMISFÉRICA DE SEGUROS

## FIDES - FEDERAÇÃO INTERAMERICANA DE EMPRESAS DE SEGUROS

"Con la opinión pública a favor, nada puede fracasar; sin ella, nada puede salir bien."

ABRAHAM LINCOLN

"Las Relaciones Públicas son, en sí, una función que evalúa las actividades del público, identifica la política y los procedimientos de un individuo o de una organización con el interés general, y lleva a cabo un programa de acción destinado a atraerse la comprensión y la aceptación del público."

"PUBLIC RELATIONS NEWS"

### INTRODUCCION

La psicología nos enseña que la mente humana recibe impresiones sueltas e inconexas a través de los sentidos y con todas ellas forma un "mosaico" inmaterial, pero existente.

En las últimas décadas se ha llegado a la conclusión que este mosaico, llamado "imagen" y compuesto de sensaciones, tenía aplicación en el marketing. La imagen de un producto o de una empresa o de un individuo, en general, de una entidad, puede ser provocada, para ello hay que provocar las sensaciones que formen el mosaico mental.

Ello también, indudablemente, es aplicable a la actividad aseguradora. Existe una imagen pública del seguro. Esta imagen es diferente en cada persona. El mosaico da un resultado, respecto de la actividad o de la institución del seguro, de "eficiente o ineficiente", "fuerte o débil", "progresista o conservadora", "honrada o ... menos honrada", todo lo cual se traduce en "me gusta" o en "no me gusta".

Hasta hace muy poco tiempo, la "formación de imagen" no estaba tecnificada, ni se había sistematizado la posibilidad de influir sobre ella con medios exteriores.

Las relaciones públicas lo han logrado. Se pueden planificar to

## XVII CONFERÊNCIA HEMISFÉRICA DE SEGUROS

### FIDES - FEDERAÇÃO INTERAMERICANA DE EMPRESAS DE SEGUROS

dos los pasos necesarios para formar una imagen nueva o para modificar una imagen ya existente en la mente humana. Hay que admitir, sin embargo, que son técnicas muy inmateriales, muy difíciles, y casi imposibles de medir en cuanto a resultados a corto plazo.

Quizás por ello, y por la escasa difusión de la profesión de relacionista en nuestro medio, las empresas aseguradoras no las han adoptado todavía en forma sistemática.

En general, todo lo atinente a la imagen pública del seguro se ha manejado utilizando otras técnicas del marketing, especialmente la publicidad.

Es decir, tratando de promover la imagen de las compañías privadas de seguros, el mensaje se ha resumido en la frase publicitaria "Asegure sus bienes en Compañías privadas". Las técnicas de relaciones públicas se basan en exponer las razones por las cuales las compañías privadas de seguros merecen la confianza y la identificación del público, sin hablar de la conveniencia de asegurar en ellas. Esto se desprenderá lógicamente de aquellas razones.

La intención de este trabajo es difundir la existencia de estas nuevas técnicas de relaciones públicas para influir a efectos de "crear" y "comunicar" una imagen correcta de la actividad aseguradora, que afiance las adhesiones ocasionales de un público que, salvo excepciones, sólo utiliza parte de su capacidad de servicio, y sólo en la medida que lo considera necesario.

No debe esperarse encontrar aquí ni una completa reseña de dichas técnicas en el sentido de un texto clásico de relaciones públicas, ni un enfoque novedoso sobre las mismas. Si pretendiéramos que este trabajo fuera una u otra cosa estaríamos pecando de una presuntuosidad que haría ridícula esta incursión en un campo científico que no es el nuestro, ni por formación ni por vocación.

Las páginas que siguen no son más que reflexiones de un asegurador sobre ciertos aspectos del complejo mundo de las relaciones públicas, intentando encuadrar en dicho mundo la urgente necesidad de formación de imagen de la institución del seguro y la actividad aseguradora privada.

## XVII CONFERÊNCIA HEMISFÉRICA DE SEGUROS

FIDES - FEDERAÇÃO INTERAMERICANA DE EMPRESAS DE SEGUROS

Trataremos, entonces, de exponer los puntos fundamentales de las relaciones públicas, sus normas y sus técnicas, sintiéndonos muy satisfechos si la lectura de estas líneas despertara en nuestros colegas aseguradores interés por profundizar el estudio de dichas normas y técnicas, compartiendo nuestra opinión que la actividad aseguradora privada (como cualquier otra que tenga algo que ver, directa o indirectamente, con el público) no puede prescindir de las relaciones públicas o considerarlas "poco interesantes".

## ¿ QUE ES RELACIONARSE ?

El hombre vive en sociedad, es un "animal social". Aunque él no lo quiera, la exigencia de relación está indiscutiblemente adherida a la naturaleza humana, ya que no consiste en una determinada acción del hombre respecto de los otros, sino que es un estado permanente del hombre. Aunque se abstraiga de todo, aunque no hable ni trate con nadie, no puede evitar suscitar simpatía o adversión.

Así como los individuos están relacionándose de continuo, consciente o inconscientemente, las empresas tampoco existen aisladas, sino que se encuentran en una trama de relaciones aún más enmarañada que los individuos.

Algunas de estas relaciones son esenciales, por ejemplo, las empresas de seguros sostienen relaciones necesarias con los asegurados, los agentes de seguros y los empleados. Estas relaciones ya están entendidas en la organización primaria de las empresas y forman el objeto principal de las mismas.

Pero existen otras relaciones que superan dicho objeto principal, así como una serie de matices en las relaciones que necesariamente se mantienen. Efectivamente, los automotores asegurados mantienen relaciones (y crean o padecen problemas) respecto de los otros usuarios de la vía pública; las esposas de los industriales no suelen decidir sobre los seguros de las fábricas, pero pueden influir en sus cónyuges para que contraten los mismos justamente con aquella empresa aseguradora que "por algo" les parezca más eficiente; etc.

Es decir, existe una infinidad de casos en que la relación se produce de hecho, pero muchos de estos casos generalmente quedan desatendidos. La conciencia de su existencia conduce a una consideración diferente de los demás individuos, es decir, de los sujetos de las relaciones.

Por lo general, existe la tendencia a considerar a estos sujetos

## XVII CONFERENCIA HEMISFÉRICA DE SEGUROS

### FIDES - FEDERACIÓN INTERAMERICANA DE EMPRESAS DE SEGUROS

simplemente en función de la utilidad que se les asigna respecto de los fines propios de la empresa.

Esta consideración es correcta sólo parcialmente. Por supuesto, no existirían empresas de seguros si no hubiese un público que contrata seguros. Pero los individuos que componen dicho público son mucho más que asegurados. El hombre no es sólo "asegurado"; "el-hombre-que-contrata-seguros", exclusivamente tal, no existe. Tampoco tiene existencia propia "el-hombre-que-está-enfermo-y-necesita-una-intervención-quirúrgica", interesante para los sanatorios; ni "el-niño-que-lle-ga-y-pide-caramelos", inapreciable para las fábricas de golosinas; ni "la-esposa-que-quiere-un-abrigo-de-piel-igual-al-de-la-vecina", fuente de la prosperidad de las peleterías; etc.

Esos rasgos no agotan las personalidades de los sujetos. Sus motivaciones y estímulos rebasan los límites que significa considerarlos únicamente desde un punto de vista determinado. "El-hombre-que-contrata-seguros" es padre de familia y se preocupa por los suyos, colabora con la Cooperadora del Colegio al que concurren sus hijos, es hincha de un Club de fútbol, desea cambiar su automóvil por uno más nuevo, tiene complejos e inhibiciones, etc. ...

Las relaciones públicas de la actividad aseguradora, para lograr el objetivo de crear y comunicar una imagen favorable de la misma, deben situarse en esta perspectiva: interesarse por los individuos, no en cuanto a "asegurados" o "asegurables", sino en cuanto a hombres.

Interesarse por los individuos debe ser, entonces, desinteresarse en cierto modo de los objetivos propios. Pero el desinterés también es útil y rentable, por cuanto logra adhesiones más firmes, en tanto dichas adhesiones surgen de decisiones personales libres y conscientes, consecuencia del interés, confianza e identificación logrados del conjunto de individuos que constituye el público al que estuvo dirigida la campaña de relaciones públicas.

De los tres objetivos que señalamos como logros de la campaña de relaciones públicas (interés-confianza-identificación) generalmente el primero no se puede improvisar. Deben existir unas razones de interés que se aprovecharán. A todo padre de familia le debe interesar el por

## XVII CONFERÊNCIA HEMISFÉRICA DE SEGUROS

### FIDES - FEDERAÇÃO INTERAMERICANA DE EMPRESAS DE SEGUROS

venir de los suyos. Las campañas de relaciones públicas de empresas aseguradoras del ramo vida desarrollarán y encauzarán ese interés.

Pero el interés no basta. Debe crearse confianza en el público interesado. Para ello, siguiendo con el ejemplo, hay que darle conocimiento sobre el seguro de vida y su práctica por las empresas aseguradoras. Conocimiento significa el acceso a todos los datos y comprobaciones posibles, política de "casa de vidrio", es decir, honradez y franqueza. Por supuesto, una política semejante sólo puede ser ejecutada por aquellas empresas que ciertamente obren como deben; las relaciones públicas deben asentarse en una realidad positiva.

Podríamos sintetizar lo anterior expresando que hay que agregar al "saber-hacer" de los aseguradores los métodos del "hacer-saber" de los relacionistas.

Además, y por otra parte, se trata de reunir elementos de información que permitan al público no sólo acordar una confianza colectiva muy vasta, sino también, y por sobre todo, "apasionarse".

Finalmente, el éxito total consiste en llegar a la identificación. El servicio es el modo de alcanzarla. No tienen nada que ver, por ejemplo, los estudios universitarios con la problemática del seguro; pero si, a través de una campaña de relaciones públicas, las empresas aseguradoras instituyen becas destinadas a estudiantes universitarios, es fácil imaginar el grado de identificación logrado con los becados y con todos los que puedan sentirse igualmente llamados a tal beneficio.

Este planteamiento de las relaciones públicas no concuerda, para algunos empresarios, con su concepción de la empresa (... Realizar servicios desinteresadamente ... Prescindir, en cierta medida, de los intereses propios para atender los del público ... Política de puertas abiertas, "casa de vidrio" ...). El realismo y el idealismo parecen chocar.

Para armonizar en la práctica ambos criterios debe haber una sincera disposición de los empresarios para imbuirse del "sentido relacionístico" necesario, condición indispensable para facilitar las campañas o las acciones concretas que en cada ocasión se consideren conve-

# XVII CONFERÊNCIA HEMISFÉRICA DE SEGUROS

## FIDES - FEDERAÇÃO INTERAMERICANA DE EMPRESAS DE SEGUROS

nientes.

Esta disposición debe estar basada en la aceptación de algunos principios que la fundamenten, entre ellos:

- El beneficio es el objetivo de la empresa, pero no su único objetivo. Otros objetivos coadyuvan positivamente al beneficio, por lo tanto, atenderlos es también atender al beneficio.
- La empresa vive por sus hombres. Los estatutos, la autorización para operar en seguros, los sistemas, etc. no bastan para dar vida a la empresa.
- Los problemas presentan múltiples facetas. Afrontarlos desde un único punto de vista dificulta la solución.
- No sólo la economía tiene influencia en la actividad empresarial. Aunque su importancia sea menos fácil de visualizar, la empresa está apoyada en realidades que corresponden a la psicología, a la sociología, a las ciencias de la comunicación humana, etc.
- Es imprescindible el espíritu progresivo. Nada está asentado definitivamente. Cambian las personas, las necesidades, las técnicas, etc. La empresa no puede ser una masa fija en medio de un cosmos en perpetuo movimiento.

Creemos que esperar un acuerdo sobre estos principios no es esperar demasiado.

Aplicando dichos principios a la actividad aseguradora resulta lógico convenir como presupuesto ético de la misma el interés general que reviste y el consiguiente compromiso que asume de actuar en el mercado con la responsabilidad propia de quienes están obligados a proporcionar un beneficio a la comunidad social en medio de la cual ejercen su actividad comercial. Tal responsabilidad definiría lo que el asegurador debe ser, si ella no existiera, vanos serían los esfuerzos para impedir que se transforme en un mercader inescrupuloso, por más que se pretenda disfrazar tal condición con el más sofisticado tecnicismo actuarial.

Creemos oportuno al respecto recordar las palabras de PAULO VI en su mensaje a la Unión Internacional de Asociaciones Empresarias Cristianas (UNIAPAC), de Portugal, en noviembre de 1966:

La empresa no es solamente una actividad económica que debe conducirse con honestidad y competencia. Es menester recordar siempre que, ante todo, es una obra dirigida por hombres y que está al servicio de los hombres. No puede constituir, como ninguna otra actividad económica, un fin en sí misma. Es un medio

## XVII CONFERÊNCIA HEMISFÉRICA DE SEGUROS

### FIDES - FEDERAÇÃO INTERAMERICANA DE EMPRESAS DE SEGUROS

para el progreso del hombre. Y ésto supone en sus dirigentes una preocupación constante por el carácter humano de su tarea.

A mayor abundamiento, tambien nos permitimos reproducir a continuación el "credo" de la empresa JOHNSON & JOHNSON, presentado en la obra "Dirección de Empresas" de E. G. Planty y J. T. Freeston:

Creemos que nuestra primera responsabilidad es hacia nuestros clientes. Nuestros productos deben ser siempre buenos y debemos esforzarnos por hacerlos mejores a más bajos costos. Los encargos que recibamos han de ser atendidos prontamente y con precisión. Nuestros distribuidores deben obtener un justo beneficio.

Nuestra segunda responsabilidad es hacia aquéllos que trabajan con nosotros, los hombres y mujeres de nuestras fábricas y oficinas. Ellos deben tener sentido de seguridad en sus trabajos. Los sueldos deben ser justos y adecuados. La dirección, justa; y el horario y condiciones laborales, adecuado. Los trabajadores han de tener un sistema organizado para tramitar sugerencias y reclamaciones. Los capataces y jefes de departamento deben ser competentes y tener visión amplia. Debe haber oportunidades de progreso para los aptos, y toda persona debe ser considerada como un ser individual con dignidad y méritos propios. -

Nuestra tercera responsabilidad es hacia nuestra gerencia. Nuestros directivos deben ser personas de talento, educación, experiencia y capacidad. Deben ser personas de sentido común y de fácil comprensión.

Nuestra cuarta responsabilidad es hacia las comunidades en que vivimos. Debemos ser buenos ciudadanos, ayudar a las buenas obras y a la caridad y soportar honradamente nuestra parte de impuestos. Debemos conservar en buen orden la propiedad que tenemos el privilegio de utilizar. Debemos participar en las mejoras cívicas, sanidad, instrucción y gobierno, e informar a la comunidad de nuestras actividades.

Nuestra quinta y última responsabilidad es hacia nuestros accionistas. Los negocios deben producir beneficios. Deben crearse reservas y desarrollar la investigación, así como aventurarse en programas nuevos, aún a costa de posibles errores. Deben superarse las malas épocas, pagar los impuestos elevados y comprar nuevas máquinas, construir nuevas factorías, lanzar nuevos productos y, desenvolver nuevos planes de venta. Cuando estas cosas hayan sido hechas, los accionistas deberán recibir la justa compensación.

Estamos resueltos, con la ayuda de la gracia de Dios, a cumplir estas obligaciones hasta el máximo de nuestra capacidad.

No estaría en discusión la vocación humanista ni el idealismo del extinto Sumo Pontífice, pero considerar a una poderosa y tentacular empresa multinacional vanamente idealista sería desconocer la realidad. Por el contrario, estas empresas, nos agraden o no, saben perfectamen



## XVII CONFERÊNCIA HEMISFÉRICA DE SEGUROS

FIDES - FEDERAÇÃO INTERAMERICANA DE EMPRESAS DE SEGUROS

te lo que les conviene y porqué.

Por lo tanto, ateniéndonos a esa premisa, no podemos sino concluir que el estilo relacionfstico de apertura y servicio resulta, sin duda, económicamente conveniente.

# XVII CONFERÊNCIA HEMISFÉRICA DE SEGUROS

## FIDES - FEDERAÇÃO INTERAMERICANA DE EMPRESAS DE SEGUROS

### III

#### ¿ CON QUIEN RELACIONARSE ?

Esta pregunta lleva implícitas dos cuestiones de capital importancia: ¿Cuál es el "público" al que debe dedicarse la campaña de relaciones públicas y del que esperamos lograr interés, confianza e identificación? y ¿Cómo es ese público?

Respecto a la primera cuestión, podría responderse que es necesario dedicar la atención a los principales públicos que compartan características e intereses comunes. Los periodistas que trabajan para los medios de información, locales o nacionales, forman un público importante como línea de comunicación con el público consumidor. Los agentes de seguros que representan la parte visible de la actividad aseguradora en el contacto al nivel del consumidor, son otro público importante. Los educadores y los estudiantes (consumidores del mañana) son otro público significativo. Ejecutivos de seguros, empleados de compañías aseguradoras y funcionarios de organismos oficiales de control y otros grupos, cada uno de los cuales constituye un público distinto con diferentes necesidades de información.

Tratando de sistematizar lo expuesto, podríamos intentar una enumeración (meramente enunciativa y no taxativa) de los diversos públicos con que puede relacionarse una empresa aseguradora: 1) El personal de la empresa, los agentes de seguros y los colaboradores permanentes, los accionistas; 2) Los agentes de seguros y los colaboradores ocasionales (en general, aquellos individuos con los que se mantienen tratos necesarios para el desenvolvimiento de la empresa); 3) Las otras empresas de seguros; 4) Los asegurados de la empresa; 5) Los asegurados de otras empresas; 6) El público en general; 7) Las autoridades o poderes públicos; 8) Los medios de difusión. Los dos primeros públicos pertenecerían al ámbito de las relaciones públicas internas y los restantes, al de las relaciones públicas externas.

Unas relaciones públicas idealmente completas debieran abarcar

## XVII CONFERÊNCIA HEMISFÉRICA DE SEGUROS

### FIDES - FEDERAÇÃO INTERAMERICANA DE EMPRESAS DE SEGUROS

tantas campañas como públicos reconocidos. Naturalmente, no sería aconsejable encarar una tarea de tal ambiciosa magnitud, sino comenzar con un plan limitado, para ir luego ampliándolo a nuevos públicos.

La índole especial de las relaciones públicas internas requiere una atención que escapa a los límites de este trabajo. En el mismo orden de ideas, ciñiéndonos al enfoque de las relaciones públicas del seguro y de la actividad aseguradora en general (ya que enfocamos la formación de imagen del seguro y no de una empresa en particular), resumimos la anterior enumeración de públicos en: los asegurados en general (o sea, los clientes del negocio del seguro), el público en general, las autoridades o poderes públicos y los medios de difusión.

Ninguna empresa privada de seguros existe realmente como tal si no existen asegurados que, por su propia voluntad, deciden contratar con ella. Y cuando una empresa cesa de prestar servicio a sus asegurados, fracasa fatalmente. Por lo tanto, las relaciones con los asegurados son unas de las más importantes dentro del programa completo de relaciones públicas de una empresa aseguradora.

Las buenas relaciones públicas quedan seriamente deterioradas en el momento que los asegurados están disconformes. La verdadera medida de la inspiración y la habilidad de un programa de relaciones públicas de una empresa de seguros se manifiesta en la capacidad de conservar satisfechos a sus asegurados, incluso bajo condiciones adversas.

El trabajo en este campo es incesante. Dado que los asegurados son seres humanos, el panorama comercial puede variar no sólo por razones económicas. Un principio fundamental que debe tenerse presente es que la masa de asegurados no es un público fijo, sino una sucesión de individuos y entidades que cambian constantemente.

Un punto fundamental de las relaciones con los asegurados es saber que opinan éstos acerca de la empresa con la que contratan y de la actividad aseguradora en general. Es preciso saber si hay personas o grupos que intentan socavar el prestigio de la empresa o de la actividad. Rumores basados en pura fantasía pueden causar la ruina de una empresa de seguros, si no se toman las medidas oportunas para combatirlos.

## XVII CONFERÊNCIA HEMISFÉRICA DE SEGUROS

### FIDES - FEDERAÇÃO INTERAMERICANA DE EMPRESAS DE SEGUROS

Unas buenas relaciones públicas pueden también contribuir eficazmente a esclarecer lo que los asegurados desean en lo relativo a servicios, coberturas, precios, etc. La adecuada respuesta a estas cuestiones es imprescindible para mantener una trayectoria progresista en el servicio a los asegurados.

Muchas de estas cuestiones son verdaderos problemas que necesitan ser resueltos. Si se trata, por ejemplo, de ampliar los servicios o mejorar las coberturas, hay que saber hasta donde puede llegar la empresa conservando su rentabilidad, así como la posible aceptación de las modificaciones una vez implementadas.

Es necesario una continua y meticulosa revisión de todas las relaciones con los asegurados. Si no son satisfactorias, quizás sea debido a desatención por parte de los agentes, procedimientos de venta "cuestionables", dificultades en la interpretación de las cláusulas de las pólizas (la tan zarandeada "letra chiquita"), errores en el área de contabilidad, descortesías en el sector de cobranzas, mala atención del departamento de siniestros, errores demasiado frecuentes en los textos de las pólizas, demoras en contestar la correspondencia u otras causas similares. La mejora de las relaciones con los asegurados exige un programa de acción concreto, constante y bien encauzado.

Aparte de los asegurados, el público en general es todo el mundo que está dentro del campo de acción de las empresas de seguros o de la actividad aseguradora. Es importante mantener buenas relaciones con el público porque sus opiniones y actitudes son las que determinan el éxito o el fracaso de las empresas aseguradoras.

En tal sentido, se puede pensar en el público como un jurado gigante, pero un jurado que no forma opiniones, sino que más bien las absorbe, alimentadas desde el exterior. Las ideas se introducen en su mente desde el medio ambiente (palabras, películas, radio, televisión, periódicos, revistas, etc.).

El público se compone de hombres y mujeres normales, con ideas, prejuicios, sentimientos y razones iguales a los nuestros. Estos individuos, en su nivel medio, sustentan sus opiniones de buena fe, en base a presunciones que han adquirido, en muchos casos inconscientemen

## XVII CONFERÊNCIA HEMISFÉRICA DE SEGUROS

### FIDES - FEDERAÇÃO INTERAMERICANA DE EMPRESAS DE SEGUROS

te, del medio ambiente en que viven.

Además del medio ambiente otras fuentes de opinión son: la autoridad, cuyo símbolo puede ser tanto los padres o los maestros como un cantante de moda o un campeón deportivo; el empirismo, o sea generalizaciones sacadas de la propia experiencia; la "lógica" (inconscientemente, si una cosa es "lógica" pocos dedicarán tiempo a examinar a fondo la cuestión) y muchas otras fuentes más, incluyendo las supersticiones y la tendencia a creer en lo que se quiere creer.

El que una opinión se base en una creencia profunda o haya sido motivada por una impresión pasajera supone una gran diferencia para las relaciones públicas interesadas en alterar dicha opinión. También es importante conocer el nivel cultural de los diversos sectores del público, a efectos de determinar si sus opiniones se basan en la ignorancia o en circunstancias personales especiales.

El fundamento de cualquier campaña para influir en la opinión del público sería "obra bien y la gente tendrá buena opinión de ti", pero, además, es igualmente importante la capacidad para convencer al público sobre un asunto determinado.

Volviendo al símil del público con un jurado gigante, deberíamos marcar una diferencia respecto de los jurados que actúan en los Tribunales, en éstos la obligación de probar está a cargo de la acusación, el demandado sólo necesita negar. Pero ante el jurado de la opinión pública la sola declaración de inocencia no satisface, este jurado exige pruebas positivas, presentadas en forma intelegible.

Es decir, la opinión del público sobre las empresas de seguros está condicionada por la información que dicho público recibe. Por lo tanto, y como resumen de lo anterior, para proveer esa información es preciso conocer la opinión pública en cada circunstancia determinada y para interpretar el conjunto de opiniones es necesario averiguar los puntos de vista individuales y el fundamento de los mismos.

Debemos agregar que si tratamos que el seguro sea un servicio de consumo masivo a nivel de todas las categorías sociales, esta circunstancia obliga a ponerlo al alcance de la mentalidad común, presentándolo de una manera concreta y de fácil comprensión.

## XVII CONFERÊNCIA HEMISFÉRICA DE SEGUROS

### FIDES - FEDERAÇÃO INTERAMERICANA DE EMPRESAS DE SEGUROS

Esto es más imperativo que nunca en la época actual, que asiste al auge del "consumerismo" (o "consumidorismo") como movimiento social que busca aumentar los derechos y los poderes de los compradores en relación con los vendedores, una de cuyas principales orientaciones propende a incrementar los acercamientos y suscitar el diálogo entre los usuarios y los proveedores, dando prioridad a los aspectos que conciernen a la simplificación y a la claridad de los contratos.

Por lo tanto, es importantísimo el papel de las relaciones públicas en el cumplimiento de su objetivo de examinar las necesidades e intereses del público en los problemas relacionados con el seguro, advertir a las empresas aseguradoras sobre la necesidad de implementar programas adecuados para aliviar tales problemas, y establecer y mantener canales de intercambio entre las organizaciones de consumidores y las empresas de seguros.

Pasando al ámbito de las autoridades o poderes públicos, es preciso aceptar el principio que las empresas pueden mantener buenas relaciones públicas con el Gobierno si lo intentan. Los funcionarios públicos no son un tipo especial de hombres, sino que generalmente representan una muestra de la población del país.

Ello no evita que, en una actitud que puede atribuirse a falta de información, ciertos funcionarios creen que todas las empresas de seguros son malas simplemente porque son grandes e incluso por el mero hecho de ser empresas. Ejemplos de ello podríamos encontrarlos en ciertos fallos judiciales en causas en que son demandadas empresas aseguradoras.

Pero ésto, a su vez, quizás se deba a que las empresas de seguros no dediquen la necesaria atención a los funcionarios públicos en su característica de grupo especial e importante que precisa disponer de una auténtica información sobre lo que es y lo que se quisiera que fuese la actividad aseguradora, información que incluso habría de servir les para no dejarse influenciar por políticos y demagogos que conspiran contra el sano y próspero desarrollo del seguro privado.

Por lo tanto, el objetivo de las relaciones públicas en este ámbito sería establecer y mantener canales de intercambio entre las empre

## XVII CONFERÊNCIA HEMISFÉRICA DE SEGUROS

### FIDES - FEDERAÇÃO INTERAMERICANA DE EMPRESAS DE SEGUROS

sas de seguros y los organismos del Gobierno, informando a las empresas sobre las actividades gubernamentales y proveyendo a las autoridades públicas responsables de tomar decisiones de la información necesaria en materias relacionadas con el seguro.

Los medios de difusión tienen una doble perspectiva para las relaciones públicas: son un instrumento importantísimo, pero, además, son también un público al que atender.

Con frecuencia se toma en cuenta solamente el primer aspecto y se considera a los medios de difusión como meros instrumentos de captación, sin apreciar el hecho que las buenas relaciones con ellos dependen de los mismos factores básicos que son aplicables a las relaciones públicas en general.

Cualquier empresa u organización que ayude a los redactores y reporteros a obtener noticias precisas, completas y oportunas es "amiga" de los medios de difusión, en cambio, si dificulta su actuación es considerada como "poco amistosa".

Lo que antecede, además de considerar primordialmente a la prensa como un ente público y no meramente como un instrumento para informaciones interesadas, sería el principio rector de las buenas relaciones públicas con los medios de difusión.

Sin pretender con lo anterior haber agotado la enumeración y descripción de los diversos públicos con que pueden relacionarse las empresas de seguros o la actividad aseguradora en general, creemos conveniente retornar a la pregunta "¿Con quién relacionarse?" a efectos de evitar la respuesta, ambiciosa pero ingenua, "¿Con todo el mundo!".

En efecto, no basta delimitar un público determinado (asegurados, autoridades, prensa, etc.) para considerar que dentro de ese público puede infundirse confianza a todos los individuos que lo componen o lograr que todos esos individuos se identifiquen con nuestros objetivos.

No hay campaña de relaciones públicas capaz de dirigirse indistintamente a "todo el mundo" dentro de un público. Dentro del público "asegurados", por ejemplo, una comunicación que sea bien acogida por

## XVII CONFERÊNCIA HEMISFÉRICA DE SEGUROS

### FIDES - FEDERAÇÃO INTERAMERICANA DE EMPRESAS DE SEGUROS

tenedores de pólizas de automóviles; podría ser indiferente, y quizás molesta, para directivos de firmas multinacionales que aseguran grandes riesgos industriales; dentro del público "autoridades", un servicio rendido a una pequeña población rural, sería inoperante en una gran ciudad; etc.

Esto nos lleva, si se desea un resultado eficaz de la campaña de relaciones públicas, a la segunda de las cuestiones a las que asignáramos capital importancia respecto del público destinatario de dicha campaña: el conocimiento acerca de cómo es ese público.

Para obtener dicho conocimiento es necesario realizar lo que en ciencias sociales se denomina una "observación directa" de la realidad, mediante encuestas, entrevistas, cuestionarios, etc.

Es posible distinguir dos tipos de observación directa: la que se efectúa sobre grandes públicos analizados según algunas muestras representativas y la que atiende a pequeños públicos e incluso a individuos aislados. Llámase al primer tipo "observación extensiva" y al segundo "observación intensiva".

La forma más difundida de observación directa extensiva es la de las encuestas por sondeos, en las que se estudia una porción del público y se extienden las conclusiones a las que se arriba mediante dicho estudio al conjunto del público, lo que es válido si la muestra elegida es realmente representativa.

Esta técnica presenta tres fases fundamentales: la determinación de los individuos a interrogar (selección de la muestra), el interrogatorio de estos individuos (encuesta propiamente dicha) y la interpretación de los resultados y sus consecuencias.

A propósito de la selección de la muestra se plantean dos problemas fundamentales: ¿Cómo determinar los individuos que la constituirán? y ¿Cómo medir su representatividad?

La determinación de la muestra puede realizarse según dos procedimientos principales. El primero de ellos es más fácil y menos costoso, pero es menos preciso: es el llamado "método de las cuotas". El segundo es riguroso, pero más difícil de aplicar: es el método de elec



## XVII CONFERÊNCIA HEMISFÉRICA DE SEGUROS

### FIDES - FEDERAÇÃO INTERAMERICANA DE EMPRESAS DE SEGUROS

ción al azar o sondeo "probabilista".

La elección de los individuos a interrogar en el método de los sondeos por cuotas se efectúa en dos fases. En primer lugar se elabora un modelo reducido del público a encuestar y después se fija el número de individuos que deben ser interrogados en cada categoría (o sea, las "cuotas").

La elaboración del modelo reducido del público a sondear, que constituirá la muestra a interrogar, supone establecer diversas categorías, en función de la encuesta que se quiere efectuar. La proporción de las personas interrogadas en cada categoría debe reproducir lo más exactamente posible, en relación con el número total de la muestra, su proporción en el conjunto de la colectividad sondeada. Las principales categorías habitualmente utilizadas se refieren al sexo, a la edad, al estado civil, al nivel económico, etc.

Una vez establecido el plan de la encuesta, se atribuye a cada encuestador un determinado número de personas a interrogar: son las llamadas "cuotas". Pero dentro de este número global se le precisan las características de las personas que deben ser interrogadas. De este modo, el encuestador recibe una especie de plan personal de encuesta, calculado en función del plan general y de las posibilidades locales.

Pero las cuotas así atribuidas no fijan más que unas cifras, sin precisar los individuos que deben ser interrogados. En esto consiste fundamentalmente su diferencia con los métodos probabilistas, en los cuales los individuos a interrogar son sorteados nominalmente. En el sistema de las cuotas es el propio encuestador el que elige a las personas que va a interrogar, en el marco de las proporciones indicadas por las cuotas.

El sistema de las cuotas es siempre menos riguroso que el sondeo al azar y, sobre todo, el eventual margen de error que contiene no puede ser medido.

En los sondeos "probabilistas" la muestra se determina por el azar, sorteándose las personas que deben ser interrogadas. La expresión "muestra al azar" no debe inducir a error. Se dice que la muestra se obtiene al azar si cada individuo del público tiene exactamente

## XVII CONFERÊNCIA HEMISFÉRICA DE SEGUROS

### FIDES - FEDERAÇÃO INTERAMERICANA DE EMPRESAS DE SEGUROS

la misma probabilidad de figurar en la muestra que los demás individuos.

Por otra parte, es muy difícil efectuar un sorteo rigurosamente exacto, ésto sólo podría ser en los casos que todos los individuos del público tuvieran un número de identificación. Casi siempre es preciso utilizar procedimientos indirectos para la determinación de la muestra en los sondeos probabilistas.

El problema de la representatividad de la muestra es fundamental. Si la muestra restringida, sobre la cual se efectúa el interrogatorio, no es representativa del conjunto del público, las respuestas de las personas interrogadas pierden toda significación.

En los sondeos por cuotas es inconcebible toda medida de la representatividad. La determinación de la representatividad no es posible más que en los sondeos probabilistas, descansa en la ley de los grandes números y en el cálculo matemático de probabilidades. Es posible calcular, para cada dimensión de la muestra, la probabilidad que ésta tiene de no superar cierto margen de error en relación con el público sondeado.

El procedimiento típico de las encuestas por sondeos es la consulta por cuestionarios. La preparación del cuestionario es una operación compleja y delicada. La naturaleza de las preguntas, la forma en que están redactadas, el orden en que se suceden, etc. tienen gran importancia para los resultados de la encuesta.

Respecto de la naturaleza de las preguntas, la distinción fundamental reside en el grado de libertad de las respuestas: preguntas abiertas, preguntas cerradas, preguntas con abanico de respuestas, preguntas de estimación, etc. Otra distinción importante es la que se basa en la naturaleza de la respuesta que se pretende obtener: se puede pedir a la persona interrogada que proporcione unos datos sobre un hecho o sobre una acción, que indique sus opiniones o incluso que dé una respuesta aparentemente desprovista de interés, pero en realidad cargada de sentido (en cierta manera, una respuesta con valor de "test").

Redactar un cuestionario no consiste únicamente en colocar unas tras otras una serie de preguntas sin preocuparse por su sucesión, si

no que, por el contrario, es preciso coordinar las cuestiones según un orden rigurosamente estudiado. Es preciso evitar que las preguntas se "contaminen" unas a otras, que desconcierten al individuo interrogado, que lo pongan a la defensiva, etc. Al igual que el orden de las cuestiones, el número de preguntas sobre un mismo tema y su eventual agrupamiento ("baterías de preguntas") plantean problemas importantes y difíciles de resolver.

La redacción de las preguntas también influye en el contenido de las respuestas. Como norma elemental, el texto debe ser lo más sencillo posible y debe estar redactado en lenguaje comprensible para todos los individuos de la encuesta. Además, hay que tratar de evitar que la redacción de las preguntas disminuya la validez de los resultados debido a deformaciones de las respuestas.

Entre los posibles tipos de deformaciones podríamos citar la deformación conservadora (el atractivo de la respuesta afirmativa, el miedo a los cambios, etc.), la influencia de las instituciones (sea por prestigio o por desprestigio), el miedo a las palabras o la prevención contra ciertos temas, la influencia de la simpatía o de la antipatía, etc.

Una vez elaborado el cuestionario se procede a la encuesta propiamente dicha, que puede efectuarse de dos maneras: o bien el individuo interrogado es puesto en contacto con el cuestionario, sea por correo o por otro medio, y escribe por sí mismo sus contestaciones a cada pregunta en una hoja impresa (cuestionarios de respuesta directa), o bien las preguntas son planteadas a cada individuo por un encuestador, siendo éste quien anota las respuestas (cuestionarios de respuesta indirecta).

Ambos sistemas presentan inconvenientes. En los cuestionarios de respuesta directa, por una parte el individuo interrogado puede conocer el conjunto de las preguntas antes de contestarlas, dándose los fenómenos de influencia y "contaminación" entre las cuestiones, y por otra parte no es posible dar ninguna explicación complementaria en el caso que no se comprenda una pregunta, originando algunas abstenciones por esa causa. En los cuestionarios de respuesta indirecta, la falta

## XVII CONFERÊNCIA HEMISFÉRICA DE SEGUROS

### FIDES - FEDERAÇÃO INTERAMERICANA DE EMPRESAS DE SEGUROS

de secreto en las respuestas, el aspecto personal del encuestador, sus propias opiniones, etc. producen determinadas influencias sobre los individuos interrogados que difícilmente pueden ser eliminadas.

El estudio de los resultados de las encuestas plantea una serie de problemas vinculados con las operaciones necesarias para elaborar los y con la evaluación del grado de precisión de los resultados obtenidos y su interpretación.

La elaboración de los resultados comprende operaciones de dos categorías distintas. La primera está constituida por la codificación, operación muy delicada, tan delicada como la elaboración del cuestionario. La segunda no comprende más que una serie de operaciones materiales de computación de datos.

La evaluación de los resultados está ligada a las deformaciones que pueden afectar la precisión de los mismos. Fundamentalmente, deformaciones aleatorias (posibles desviaciones entre la composición de la muestra y la composición del público del cual se la ha tomado), que pueden ser medidas, y deformaciones provocadas por fenómenos psico-sociales (subjetivismo de encuestadores o de codificadores), que no son mensurables.

La interpretación de los resultados de una encuesta por sondeo es siempre difícil, así como son aventuradas las conclusiones a las que se pretende llegar basándose en ellos. Por otra parte, el problema de las abstenciones introduce una dificultad suplementaria.

Lo anterior en absoluto significa desacreditar la utilidad de las encuestas como procedimiento válido para la observación de la realidad a efectos de obtener el necesario conocimiento sobre el público al cual estará dirigida la campaña de relaciones públicas.

Debe tenerse presente que dicha realidad presenta varias facetas, lo cual lleva a la conclusión que existen varios campos de investigación y que es necesario usar recursos de diversas ciencias aplicables a los mismos, las que se comportarían como auxiliares de la actividad de relaciones públicas.

Con carácter general, podríamos mencionar como ejemplos de estas

## XVII CONFERÊNCIA HEMISFÉRICA DE SEGUROS

### FIDES - FEDERAÇÃO INTERAMERICANA DE EMPRESAS DE SEGUROS

ciencias auxiliares la psicología, la sociología, la doxología, la mercadología, etc.

La psicología servirá para conocer cuestiones relativas a la conducta de los individuos, ya sea aislados o integrados en algún grupo: ¿cómo son las personas con quienes hemos de relacionarnos?, ¿cómo se ha formado su personalidad?, ¿qué influencias existen en sus conductas?, ¿cómo reaccionarían ante determinado estímulo?, etc.

Así como la psicología atiende al individuo en cuanto tal, la sociología estudia el comportamiento de los grupos humanos. Los destinatarios de nuestras relaciones públicas no están solos, sino inmersos en un cuerpo social y sujetos a todas las influencias de éste

La sociología servirá para conocer cuestiones relativas a la esencia y mecanismos de los grupos, sus sistemas de valores y sus expectativas: ¿cuál es el nivel social de los públicos?, ¿cuáles son sus hábitos?, ¿qué normas influyen en su ambiente?, ¿qué sucesos les afectan?, etc.

La doxología (ciencia de la opinión) difiere de la sociología en la forma de captar la realidad. Mientras esta última lo hace en forma objetiva, estudiando hechos determinados, la doxología lo hace subjetivamente, a través de la visión que tienen los individuos de dicha realidad.

A los fines de las relaciones públicas, los datos objetivos no siempre bastan. Precisamente conceptos tales como "buena imagen", "prestigio" o similares se refieren al subjetivismo de la gente. Prestigio es la suma de buenas opiniones de un público como respuesta aprobatoria a una conducta plausible. Muchas veces, sin embargo, existirá dicha conducta plausible y el público no concederá prestigio, el estudio del porqué de ello entra dentro del campo de la doxología.

Dentro de las ramas de la mercadología (ciencia de los estudios de mercado) nos interesa principalmente el estudio del consumo, en cuanto atañe a conocer cuestiones relativas a los gustos, preferencias, tendencias y orientaciones de los públicos que nos interesan: ¿qué consumen y porqué?, ¿cuál es su capacidad adquisitiva?, etc.

## XVII CONFERÊNCIA HEMISFÉRICA DE SEGUROS

### FIDES - FEDERAÇÃO INTERAMERICANA DE EMPRESAS DE SEGUROS

Aún cuando no se trabaje sobre un problema relacionístico vinculado con el consumo, la investigación mercadológica puede ser útil; en tal caso, ofrecerá datos complementarios acerca de una faceta del público: su faceta de comprador.

La lista de campos para la investigación y uso de recursos de ciencias aplicables a los mismos no se agota con los anteriores, ya que la campaña de relaciones públicas no es algo separado de la actividad aseguradora, por lo tanto al encararla no se puede permanecer separados de los especialistas que encauzan y hacen posible esta actividad (actuarios, abogados, médicos, ingenieros, etc.).

Luego de tener una visión de conjunto sobre el problema, se determinarán los campos científicos más importantes para desarrollar una investigación que se considere suficiente para la elaboración de conclusiones válidas, precisando los aspectos que más interesan dentro de cada uno de esos campos, para finalizar conectando entre sí los resultados obtenidos por las diversas investigaciones, de modo que las ciencias auxiliares empleadas se complementen armoniosamente al nivel de las conclusiones.

Quizás convenga precisar lo dicho, aplicándolo a un caso concreto, que sería, por ejemplo, el de una campaña que buscare prestigiar la actividad aseguradora privada, lo cual contribuiría a solucionar algunos de sus problemas (otros deberían ser resueltos previamente), para lo cual se desea partir del conocimiento lo más riguroso posible de la imagen que ha logrado el seguro entre los públicos, pues mal se puede encarar el problema de buscar prestigio si se desconoce lo que los públicos piensan del negocio del seguro.

Para ello, y siguiendo la metodología desarrollada en este capítulo, ante todo es preciso determinar los públicos sobre los cuales efectuar la investigación y seguidamente precisar los campos de la misma.

Respecto de los públicos a investigar, resulta válida la clasificación que hemos efectuado anteriormente (colaboradores, asegurados, público en general, etc.), así como también la necesidad de establecer diversas categorías para cada uno de ellos en función de sus características personales y familiares (edad, estado civil, número de hijos,

## XVII CONFERÊNCIA HEMISFÉRICA DE SEGUROS

### FIDES - FEDERAÇÃO INTERAMERICANA DE EMPRESAS DE SEGUROS

etc.), su nivel económico (ingresos, vivienda, comodidades, etc.), social (procedencia social, amistades, etc.) y cultural (estudios cursados, lecturas habituales, etc.).

Respecto de las investigaciones a efectuar, consideramos fundamental averiguar cual es el grado de conocimiento por parte de los públicos sobre la historia de la actividad aseguradora privada desde sus orígenes, la ubicación de las empresas en el medio, su dimensión económica, la importancia de su organización, los riesgos que cubren, las cifras de primas emitidas, los márgenes de utilidades, la existencia de los controles que el Estado ejerce sobre los precios y las reservas de los aseguradores, etc.

Corresponderá a cada ciencia auxiliar (sociología, demografía, etc.) determinar su propia metodología, la composición y amplitud de las muestras a encuestar, etc.

Cuando las investigaciones lleguen a su término, se compararán sus respectivos resultados, siempre en estricto contacto con los especialistas, se establecerán las conexiones necesarias y, en fin, se prepararán las conclusiones de conjunto.

# XVII CONFERÊNCIA HEMISFÉRICA DE SEGUROS

## FIDES - FEDERAÇÃO INTERAMERICANA DE EMPRESAS DE SEGUROS

### IV

#### ¿ PARA QUE RELACIONARSE ?

Ya hemos señalado anteriormente como objetivo de una campaña de relaciones públicas el lograr adhesiones que sean consecuencia del interés, confianza e identificación; por lo tanto, una respuesta a este interrogante (que representa el contenido de las relaciones públicas) sería: nos relacionamos para crear o mejorar la identificación entre nuestra actividad y los públicos o determinado sector de ellos.

Es el verdadero objetivo general de nuestras relaciones públicas: establecer un camino de doble mano entre la actividad aseguradora privada y los públicos, camino que sirva de vinculación entre aquella y éstos a través de los medios de comunicación.

Se trata de lograr, con un plan acertado, que la opinión pública con respecto al seguro sea ecuaníme, no influenciada por prejuicios, convencida que el servicio que brinda la actividad aseguradora es útil y satisface necesidades indiscutibles de la actividad económica. Ello se alcanzará si las relaciones públicas de la actividad aseguradora cumplen el objetivo de ampliar el entendimiento del público sobre los principios en que se basa la misma, las muchas maneras en las cuales sirve los intereses generales y su rol en la economía nacional y la seguridad de las familias.

Dicho plan implicará una tarea educativa a fin de, por un lado, suscitar en la masa del público el sentido de previsión, base sobre la cual se fundamenta la actividad aseguradora y, por otro lado, destacar la incidencia que ejercen sobre dicha actividad determinados fenómenos exógenos a la misma (por ejemplo: la inflación), respecto de los cuales el público debiera estar debidamente informado, para evitar que la imagen del seguro se deteriore por causas que en modo alguno le son imputables.

Esta tarea educativa también incluye el ayudar a los docentes en la enseñanza de los principios del seguro y en transmitir a los estu



## XVII CONFERÊNCIA HEMISFÉRICA DE SEGUROS

### FIDES - FEDERAÇÃO INTERAMERICANA DE EMPRESAS DE SEGUROS

diantes el conocimiento de la actividad aseguradora como proveedora de servicios esenciales, así como contribuyente a la economía y como un campo que ofrece importantes oportunidades laborales y profesionales.

Paralelo, y como resultado de las conclusiones obtenidas como consecuencia de las investigaciones realizadas, debe partirse de una idea central de la campaña de relaciones públicas, idea que refleje el contenido de la misma y de la cual resultará la imagen que la campaña ofrecerá acerca de la actividad aseguradora (y que tal vez haya de entrar en competencia con otra imagen creada anteriormente por el público).

Esta idea será, repetimos, el centro de la campaña. Más aún, toda la campaña estará en función de ella. Por lo tanto, la idea central debe ser no sólo excelente sino que debe ir desarrollándose sin agotarse prematuramente. Lamentablemente no hay normas ni recetas para lograr esa idea genial: es una cuestión de creatividad.

Ahora bien, la imagen que debe ofrecerse surgirá como resultado de una acción o acciones determinadas (objetivos mediatos). El contenido de las relaciones públicas consistirá en el servicio más oportuno y más digno de gratitud en cada momento para el público determinado que se estudió. Mejor dicho, el que nadie haría, sino "esta actividad". Así, el contenido mejor de las relaciones públicas consistiría en hacer lo que nadie haga o bien hacerlo de modo muy diverso a los demás, sin que la originalidad llegue a desvirtuar la finalidad de las relaciones públicas en el sentido de trabajar para el prestigio del seguro. El tener presente la naturaleza de la actividad aseguradora evitará los excesos.

Dentro del ámbito de la actividad aseguradora, algunos objetivos mediatos de campañas de relaciones públicas podrían ser:

- Encarar soluciones para problemas de circulación vial que sean causantes o coadyuvantes de accidentes automovilísticos.
- Dar relieve a la labor, sin duda digna de elogio, de los Cuerpos de Bomberos (sugiriendo, por lo tanto, la idea del incendio ...).
- Exponer los beneficios del seguro de vida como protección de la familia ante el evento de la desaparición prematura de su sostén económico (comparando, de un modo trágico, las situaciones ...).

## XVII CONFERÊNCIA HEMISFÉRICA DE SEGUROS

### FIDES - FEDERAÇÃO INTERAMERICANA DE EMPRESAS DE SEGUROS

nes de huérfanos de padres asegurados y huérfanos de padres no previsores.

"Revalorizar" al agente de seguros. Presentarlo ante el público como un profesional que trabaja en resguardo del patrimonio de sus clientes.

Lógicamente, no basta el enunciado de una política para que ésta sea realidad. La campaña debe ser desglosada en una serie de aspectos concretos (objetivos inmediatos).

Por ejemplo, en el caso de los problemas de circulación vial se podría propiciar la fundación de un organismo de prevención caminera subvencionado por las empresas aseguradoras que se encargue de materializar las soluciones, emprender una acción educativa en los niños, difundir "eslogans" ("Descuida de los animales que van a liberar y de los nombres que vuelven de hacerlos"), organizar conferencias, etc.

Para finalizar, resta mencionar que los objetivos inmediatos están servidos por los medios de comunicación. Gracias a éstos son conocidos o realizados dichos objetivos. Siguiendo con el ejemplo, utilizando la prensa como vehículo principal se difundirían artículos presentando conclusiones de las estadísticas sobre accidentes, etc.

Retomando el concepto que la idea central debe ser capaz de ir desarrollándose sin agotarse prematuramente, las acciones se sucederían: fines de semana "trágicos" (por ejemplo: Semana Santa), prevención del encandilamiento, prevención de la ebriedad ("El alcohol mata lentamente, pero también mata a 150 kilómetros por hora"), etc.

# XVII CONFERÊNCIA HEMISFÉRICA DE SEGUROS

## FIDES - FEDERAÇÃO INTERAMERICANA DE EMPRESAS DE SEGUROS

### V

#### ¿ COMO RELACIONARSE ?

Una vez definido el contenido de la campaña de relaciones públicas, se plantea el problema de su ejecución y de la eficacia de tal ejecución. Resulta curioso comprobar que el término "relaciones públicas" designa al mismo tiempo una política y el instrumento de dicha política,

Las relaciones públicas, que son una técnica de comunicación, exigen siempre, en su condición de instrumento, crear un contacto y lograr que ese contacto tenga éxito.

El contacto perfecto tiene que poseer cierto número de cualidades. En términos generales debe poder recibirse con el máximo de facilidad, sentirse con el máximo de fuerza, dirigirse tanto a la inteligencia como a la sensibilidad, adaptarse a la mayor cantidad posible de públicos, ser dosificable en su intensidad y ser susceptible de una organización en el tiempo y en el espacio.

Los objetivos inmediatos de la campaña de relaciones públicas en cuanto a crear exitosos contactos están servidos por los medios de comunicación.

El prestigio que se pretende se transmite entre los individuos del público al que va dirigida la campaña. Esta transmisión se desarrolla en un clima impalpable, pero real. El papel de los medios de comunicación consiste en reducir a términos tangibles esa impalpabilidad. Los medios constituyen el aspecto visible de la campaña.

Bajo el rótulo de medios de comunicación comprendemos, dentro de este contexto, una amplia gama que va desde los medios de comunicación directa y la palabra, pasando por los medios gráficos, hasta los medios audiovisuales.

En tanto las relaciones públicas actúan para ejercer una influencia profunda y duradera sobre los individuos del público, los escritos

## XVII CONFERÊNCIA HEMISFÉRICA DE SEGUROS

### FIDES - FEDERAÇÃO INTERAMERICANA DE EMPRESAS DE SEGUROS

parecen superiores a las palabras.

Sin embargo, la palabra, que en una etapa primitiva constituyó el primer "gesto" de relaciones públicas y que desde esos orígenes se vuelve a encontrar, en la etapa actualmente más evolucionada, en los seminarios, coloquios, conferencias de prensa, etc., no es en sí misma un instrumento menor. Pero, en la mayoría de los casos debe tener su respaldo en un documento escrito.

El procedimiento oral jamás es por entero suficiente, para que adquiera todo su sentido es necesario que tenga su respaldo en un comunicado gráfico. Llegando más lejos, la película cinematográfica, vista, leída y oída al mismo tiempo, constituye la combinación ideal de los diversos tipos de comunicación.

Con referencia a los medios de comunicación directa y la palabra, el problema más elemental que puede plantearse en el campo de las relaciones públicas está representado por las técnicas de recepción, las que, por el contacto humano y personal que suponen, son ante todo orales.

Dentro del campo de la "recepción", cuya calidad determinará el éxito o fracaso de toda manifestación destinada a los medios de difusión, podemos encasillar las conferencias de prensa y las visitas destinadas a la prensa.

Calidad de la recepción no se trate en estos casos, contrariamente a lo que con frecuencia se cree, de la calidad del "buffet". Los periodistas están habituados a que se los reciba y no son tan inocentes como para creer en el desinterés de las manifestaciones a ellos destinadas. Ellos, en medio de las manifestaciones más mundanas y superficiales, permanecen en funciones y trabajan.

Lo único que desean es que se les facilite su trabajo con el aporte de ciertos elementos: un tema, es decir una información de interés suficiente para ser publicada; una documentación bien hecha, que contenga las informaciones esenciales; una conferencia o una exposición, que poseen la vivacidad de la palabra y pueden ser citadas, seguida por un debate o por simples preguntas; la posibilidad de obtener, sin tropezar con reticencias, todas las informaciones complementarias que

## XVII CONFERÊNCIA HEMISFÉRICA DE SEGUROS

### FIDES - FEDERAÇÃO INTERAMERICANA DE EMPRESAS DE SEGUROS

puedan necesitar; etc.

La ya mencionada política de la "casa de vidrio" también ha llevado a los relacionistas a utilizar como medios de comunicación directa los coloquios y los seminarios respecto de un tema determinado, en cuyo transcurso especialistas o profanos perfeccionan sus conocimientos y, sobre todo, intercambian sus puntos de vista.

Para completar el cuadro de los medios de comunicación directa de hemos citar un elemento al cual sería preciso consagrar un trabajo específico: la técnica de la recepción telefónica. En cualquier empresa u organismo, la forma en que las telefonistas y demás funcionarios informan a sus corresponsales telefónicos constituye el criterio más seguro para calificar la política de relaciones públicas de dicha empresa u organismo.

Creemos oportuno, luego de esta reseña muy esquemática de los medios de comunicación directa, enunciar algunos ejemplos de su utilización en una hipotética campaña de prestigio de la actividad aseguradora privada:

- Dictado de conferencias sobre temas vinculados al negocio del seguro en centros culturales, asociaciones empresarias o profesionales, etc., sin omitir el ámbito docente.

- Programación de reuniones de información sobre el quehacer asegurador bajo el auspicio de entidades líderes (cámaras comerciales, sindicatos, etc.), incluyendo la realización de "Jornadas" en las cuales los invitados podrían formular preguntas y presentar casos concretos para su solución.

- Invitación a estudiantes de carreras relacionadas con las actividades comerciales, industriales o financieras para visitar empresas aseguradoras, ocasión en la cual, además de hacerles conocer las instalaciones, oficinas, máquinas de contabilidad o computación, etc., convendría efectuar charlas informales sobre el negocio asegurador, haciéndoles entrega de modelos de pólizas y otros formularios que les sirvan de ilustración.

Así como en los medios de comunicación directa (orales) el problema elemental está representado por las técnicas de recepción, en los medios gráficos (escritos) el problema que desde el comienzo debieron resolver las relaciones públicas fue el de saber cuáles eran las técnicas necesarias para que la comunicación pudiera presentarse en la forma más eficaz, a fin de llegar a la mayor cantidad de público.

## XVII CONFERÊNCIA HEMISFÉRICA DE SEGUROS

### FIDES - FEDERAÇÃO INTERAMERICANA DE EMPRESAS DE SEGUROS

Ello ha llevado al desarrollo de una verdadera tecnología de la comunicación escrita, que se ha ido jerarquizando secuencialmente partiendo de un primer nivel, la información neutra, objetiva, casi indiferente, el mensaje rigurosamente auténtico pero simplemente documental; pasando por una segunda etapa, tendiendo a atraer el interés por medio de la convicción, la persuasión y la cordialidad de una comunicación agradable; para, finalmente, en una última etapa, arribar a una comunicación escrita que fuerce la simpatía total de aquéllos a quienes va dirigida.

Este proceso se encuentra en los principales campos de la comunicación escrita: la correspondencia, los "comunicados" a la prensa, la información empresarial, etc.

Es así como se ha pasado de las cartas "de información", que no buscaban la simpatía del corresponsal, a las cartas "publicitarias", que tienden a provocar un efecto agradable y, de ser posible, sorprendente, sobre el corresponsal.

También existieron, en un primer nivel, comunicados documentales, de pura información, de estricta objetividad; luego, en un segundo nivel, los comunicados persuasivos trataron verdaderamente de convencer, casi de "convertir", al lector; por último, los comunicados ideales son los que logran agrandar al lector, encantarlo y seducirlo hasta el punto que en adelante quede más que convencido de la validez del mensaje, convirtiéndose a su vez en ardiente propagandista y en celoso próselito de la verdad que acaba de recoger.

Respecto de los textos publicados en forma de información empresarial (boletines de información, periódicos de empresa, prospectos, folletos, etc.) podríamos decir que, sin dejar de ser rigurosamente exactos y de una absoluta objetividad, su redacción se ha hecho comprensible, calurosa y simpática. Esta información debe tener objetivos confesados de "propaganda", en el mejor sentido del término.

Al igual que en el caso de los medios de comunicación directa, intentaremos ejemplificar algunas aplicaciones de los medios de comunicación gráfica a una campaña de prestigio de la actividad aseguradora privada:

## XVII CONFERÊNCIA HEMISFÉRICA DE SEGUROS

### FIDES - FEDERAÇÃO INTERAMERICANA DE EMPRESAS DE SEGUROS

- Preparación de un catálogo donde figure un listado completo de las empresas aseguradoras de todo el país, sus sucursales, agencias y representantes, riesgos que cubren, autoridades, síntesis económico-financiera, etc.
- Distribución periódica y permanente de revistas, boletines informativos, circulares, folletos, etc., con determinación precisa de los públicos a los que deben llegar estos medios.
- Promoción mediante affiches, carteles, etc., con pocas frases que impacten e interesen.
- Compilación y publicación de información sobre seguros y asuntos relacionados con el seguro destinada al uso de educadores, investigadores y estudiantes.
- Impresión de folletos informativos (tipo "hechos y documentos"), con abundancia de extractos de prensa y argumentos, destinados a agentes de seguros.
- Fomento de un mayor intercambio epistolar, más allá del puramente comercial, entre las empresas aseguradoras y los asegurados (por ejemplo: notas de felicitación en los casos de aniversarios de firmas comerciales, industriales o financieras, notas de pésame en caso de decesos, etc.).

Llegamos, finalmente, a los medios de comunicación audiovisuales, de los que son principales ejemplos la película cinematográfica y la proyección para televisión; ellos exigen de sus espectadores un esfuerzo incomparablemente menor que la lectura o la audición, lo que asegura una situación privilegiada en la jerarquía de las técnicas de comunicación.

Además de responder a las condiciones exigidas por la eficacia de las comunicaciones, la película de relaciones públicas se adapta perfectamente a la fórmula de la necesidad de gustar, propia de la información moderna: si una información se presenta en forma aburrida, es como si no existiera o como si fuera nula.

También, y por sobre todo, lo que otorga a la película de relaciones públicas su superioridad sobre los otros medios de comunicación que éstas utilizan, es que la película es algo muy distinto de un simple modo de conocimiento, del simple soporte de la información. La película es la vida; o, más bien, es la reproducción de la vida, del universo, es decir, la síntesis de un marco material (técnico, económico, etc.) y de los hombres (en la totalidad de sus funciones: económica, sentimental, moral, etc.) que viven dentro de áquel.

## XVII CONFERÊNCIA HEMISFÉRICA DE SEGUROS

### FIDES - FEDERAÇÃO INTERAMERICANA DE EMPRESAS DE SEGUROS

También en el caso de los medios audiovisuales trataremos de presentar algunos ejemplos de su posible utilización en una campaña de prestigio de la actividad aseguradora privada:

- Proyección gratuita de films ligados directa o indirectamente al negocio asegurador (técnicos, de divulgación, de procesos industriales cubiertos por el seguro, etc.).
- Difusión televisiva del concepto que el seguro es un servicio social, mediante reportajes, paneles de discusión, etc. También podría lograrse mediante un programa cuyo centro de interes sea la función social del seguro.
- Apoyo publicitario a un programa (televisivo o radial) que revista real interés social a todos los niveles.
- Producción de películas y cortometrajes especiales para ayudar en la enseñanza del seguro en los establecimientos educativos.

Luego de la reseña sobre los medios de comunicación utilizables en la campaña de relaciones públicas, resta solamente insistir que estes medios no constituyen más que el aspecto visible de la campaña. En realidad, son solamente sus aplicaciones prácticas, el modo que se hace efectiva la relación, no concebible sino en función de una acertada definición de esta relación en un caso concreto.

La elección de los medios viene dictada por las respuestas a las preguntas "¿con quién relacionarse?" y "¿para qué relacionarse?", es decir, los públicos que se desea alcanzar y las motivaciones que se esgrimen (además, lógicamente, del presupuesto que se dispone). La intención de la campaña se evidencia según el uso de un medio u otro, de ahí que una elección equivocada sería capaz de alterar el sentido de seado.

Además, hay que evitar el error de inclinarse por el medio o los medios que se conocen mejor o a los que se puede acceder más fácilmente. La razón de la preferencia en cada caso concreto debe ser únicamente las conveniencias del propio caso, según las investigaciones realizadas. Es asimismo aconsejable la diversificación de los medios y rechazable la reiteración a través de uno solo, porque las preferencias de los receptores son muy variables.

Finalmente, cabe volver sobre la reflexión que cualquiera sea el medio o los medios empleados, nunca podrían constituir una "receta" capaz de reemplazar facultades humanas con una técnica. Nada es capaz



## XVII CONFERÊNCIA HEMISFÉRICA DE SEGUROS

### FIDES - FEDERAÇÃO INTERAMERICANA DE EMPRESAS DE SEGUROS

de reemplazar la inteligencia, la imaginación, la sensibilidad, la comprensión, el sentido de lo humano, la capacidad de ponerse en lugar del prójimo y demás cualidades indispensables para cualquier éxito en materia de relaciones públicas.

## VI

## ¿QUE SE HA CONSEGUIDO AL RELACIONARSE?

Así como la pregunta "¿con quién relacionarse?" conduce a la necesidad de investigación sobre los públicos, "¿para qué relacionarse?" define el contenido de la campaña de relaciones públicas y "¿cómo relacionarse?" implica la ejecución práctica de la campaña incluyendo la elección de los medios, la pregunta "¿qué se ha conseguido al relacionarse?" lleva al balance de los resultados de la campaña.

Dicho balance o análisis de resultados no es siempre sencillo. En primer término, debemos distinguir que lo que se desea conocer es la eficacia de la campaña y no la intensidad de utilización de los medios.

Es decir, no se mide el resultado de la campaña de relaciones públicas, por ejemplo, por la repercusión que ha tenido la misma en la prensa (ya que pudiera ser que se hubiese obtenido una destacada figuración y muy pocos la hayan notado), sino por otros medios; fundamentalmente, nuevas investigaciones doxológicas comparables con las realizadas antes del desarrollo de la campaña.

La utilidad del análisis de resultados, absolutamente necesario, es que detectando fallas se puede corregir la política. No será el punto final en el proceso de las relaciones públicas, sino que deberá ser una actitud constante, de manera tal que puedan percibirse cuanto antes los indicios de lo que no marche del modo querido. Atento a los resultados que puedan irse registrando, se mejorarán, enmendarán o inclusive se cambiarán los planes cuando sea aconsejable.

Más aún, es de suma utilidad que este proceso evaluativo se opere incluso antes del desarrollo definitivo de la campaña de relaciones públicas, sirviendo de prueba experimental, de manera tal que se puedan descubrir inconvenientes o bien se confirme la programación como eficiente.

Si ello se complementa con otro proceso evaluativo desarrollado a

## XVII CONFERÊNCIA HEMISFÉRICA DE SEGUROS

### FIDES - FEDERAÇÃO INTERAMERICANA DE EMPRESAS DE SEGUROS

medida que se van ejecutando las diferentes acciones, verificando la efectividad del impacto logrado entre los públicos, analizando sus respuestas y advirtiendo la influencia alcanzada, se evitarán errores de cálculo, así como también inversiones equivocadas.

La magnitud del alcance de estos procesos evaluativos depende del objetivo de las relaciones públicas. Por ejemplo, la solución de un problema concreto es mucho más fácilmente determinable que el éxito de una campaña general de prestigio. En el primer caso, bastará determinar si el problema se ha solucionado o no; en casos como el segundo, debe reconocerse que el trabajo de relaciones públicas es de tal índole que no es fácil medir los resultados directos. Sin embargo, existen diversos indicios para evaluar dichos resultados: cambios favorables en el tono de las noticias y reportajes, demanda de folletos y otros materiales, cartas de comentarios, encuestas de opinión que reflejen modificaciones favorables en las ideas sustentadas por el público, etc.

XVII CONFERÊNCIA HEMISFÉRICA DE SEGUROS  
FIDES - FEDERAÇÃO INTERAMERICANA DE EMPRESAS DE SEGUROS

VII

CONCLUSION

Si la actividad aseguradora privada decidiera emprender una actividad de relaciones públicas para atender la necesidad de "formación de imagen", debiera plantearse los interrogantes que hemos ido desarrollando: ¿con quién relacionarse?, ¿para qué relacionarse?, ¿cómo relacionarse?, etc.

Sobre las respuestas a estas preguntas, que configuran el esquema básico de las relaciones públicas, habrá de descansar la campaña. El planteamiento de estas cuestiones debe anteceder a todo lo demás. Debe ser el primer paso para lograr que la campaña de relaciones públicas tenga la coherencia necesaria para que cada uno de los elementos de la misma se derive de los demás elementos con lógica trabazón, sin superponerse ni contradecirse.

Este concepto de coherencia o unidad orgánica de la campaña de relaciones públicas es lo que va a diferenciarla del mero hecho de "hacer relaciones públicas" consistente en acciones aisladas (un acto por aquí, un reportaje por allá, etc.), más o menos brillantes, pero cuya fragmentación puede llevar a la contradicción entre unas acciones y otras, en la eventualidad de reunirse ideas que en la práctica quizás resulten antagónicas.

Es decir, con acciones aisladas quizás puedan lograrse algunos aciertos, incluso éxitos brillantes, pero nunca será "la campaña", con la continuidad y la eficacia deseables.

Ahora bien, luego de aceptada la necesidad del planteamiento previo de las cuestiones antes mencionadas, queda aún un interrogante respecto de las relaciones públicas de la actividad aseguradora privada: "¿cómo plantearlas?". En nuestra opinión, a través de las asociaciones de aseguradores.

Además de las razones de índole económica que, por obvias, no es necesario explicitar, fundamentamos esta opinión en uno de los aspectos

## XVII CONFERÊNCIA HEMISFÉRICA DE SEGUROS

### FIDES . FEDERAÇÃO INTERAMERICANA DE EMPRESAS DE SEGUROS

tos esenciales de las relaciones públicas: cuando el interés particular (la empresa de seguros, "X") pasa a segundo plano y se borra detrás del grupo (la actividad aseguradora) o la colectividad (el interés general), la resistencia disminuye, las relaciones públicas se vuelven más fáciles y los recursos movilizados permiten obtener una mayor eficacia.

En el esquema propuesto, las asociaciones de aseguradores promoverían buenas prácticas de relaciones públicas que las empresas individuales pudieran emular y, además, la actividad aseguradora en conjunto podría realizar acciones que una empresa por sí sola no podría ejecutar.

Pero aún no queda agotada la cuestión. En efecto, habría que resolver: ¿Convendría la creación de un departamento propio de relaciones públicas o la contratación de asesoramiento externo?, y en este último caso: ¿Para una campaña concreta o en forma permanente?

Del planteamiento correcto de estas cuestiones y de la elección del modo más apropiado, dependerá en gran medida la eficacia de las relaciones públicas y sus posibilidades de éxito.

El caso de asesoramiento externo para una campaña concreta sería si la asociación de aseguradores no realiza habitualmente relaciones públicas, pero ante una ocasión que las requiere (por ejemplo: celebración del Día del Seguro) se entiende que ésta debe ser aprovechada debidamente y se decide recurrir a un profesional especializado para que planifique y realice toda la campaña.

La limitación en el tiempo de la actividad relacional, en nuestra opinión, fragmentaría de un modo artificioso una realidad mucho más amplia. Las relaciones públicas deberían ser una actitud permanente de la actividad aseguradora privada. Aunque la campaña fuere perfecta, no sería más que una serie de acciones, sin arraigo en la problemática del seguro.

Si las relaciones públicas han de tener una continuidad, porque efectivamente se han concebido como una manifestación más de la actividad aseguradora, debe recurrirse al asesoramiento permanente a cargo de un profesional especializado.

## XVII CONFERÊNCIA HEMISFÉRICA DE SEGUROS

### FIDES - FEDERAÇÃO INTERAMERICANA DE EMPRESAS DE SEGUROS

De esta forma las campañas se sucederán armoniosamente, asegurándose la continuidad de la política de relaciones públicas.

Inclusive pudiera ser preferible la existencia de un departamento de relaciones públicas dentro de las propias asociaciones de asegurados, con la ventaja que dichas relaciones públicas nacerían, efectivamente, desde el seno de las entidades y responderían a la problemática de la actividad aseguradora.

En este caso, el especialista en relaciones públicas viviría, con exclusión de otras ocupaciones, dicha problemática y tendría facilidad máxima para el contacto con todos los integrantes de la actividad.

Corresponderá a los directores de las asociaciones de asegurados de cada país, en función de las circunstancias de cada caso particular, determinar que modo de plantear las relaciones públicas es el más idóneo para conseguir el máximo de eficacia de las mismas.

Pero la decisión sobre el modo más idóneo de plantearlas, así como la elección de las técnicas más adecuadas de relaciones públicas, no deben oscurecernos el punto focal de las mismas. Ambas cosas sólo interesan en cuanto facilitan, promueven, mejoran y profundizan las relaciones entre los individuos. Nos interesa el hombre; éste es quien decide, quien aprueba o rechaza. Las relaciones públicas son un humanismo.

Debemos hacer un acto de fe en las relaciones públicas. "Sentir" en estilo de relaciones públicas. Desear sinceramente servir, obrar bien, ayudar a quien podamos.

De lo contrario, las más perfectas relaciones públicas, imaginadas por el más brillante especialista, quedarían siempre carentes de fundamento.

Para finalizar, no debemos juzgar las relaciones públicas según los patrones habituales en las empresas. Conceptos tales como "rentabilidad" son poco funcionales en este orden y pueden llevarnos a confusiones. Las relaciones públicas no tienen nada que ver con el sistema decimal ... excepto en su costo, naturalmente.

Si creemos realmente en las relaciones públicas, deberemos admi

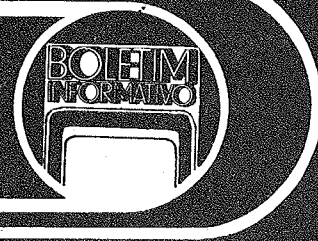
## XVII CONFERÊNCIA HEMISFÉRICA DE SEGUROS

### FIDES - FEDERAÇÃO INTERAMERICANA DE EMPRESAS DE SEGUROS

tir que su utilidad consiste precisamente en introducir una nueva dimensión humana en esas "relaciones" que, antes de esta introducción, estábamos manteniendo mediante otros esquemas menos humanistas.

Esperamos, tal cual manifestáramos al comienzo de este modesto trabajo, haber transmitido a los colegas aseguradores nuestra convicción que es lógico conceder a las relaciones públicas una amplia confianza como herramienta principalísima a utilizar para ayudar a satisfacer la necesidad ineludible de "formación de imagen" del seguro. Basamos esta convicción en los triunfos que han cosechado las relaciones públicas en la inconmensurable dimensión del comportamiento humano.

(Como verán por este último párrafo los estimados colegas, quizás este trabajo no sea sino el inicio de la campaña de relaciones públicas que tan urgentemente están necesitando las propias relaciones públicas de la actividad aseguradora privada ...)



## SINDICATO DAS EMPRESAS DE SEGUROS PRIVADOS E DE CAPITALIZAÇÃO NO ESTADO DE SÃO PAULO

### DIRETORIA

Walmiro Ney Cova Martins	—	Presidente
Pedro Pereira de Freitas	—	Vice-Presidente
Nelson Roncaratti	—	1.º Secretário
Octávio Cesar do Nascimento	—	2.º Secretário
Jayne Brasil Garfinkel	—	1.º Tesoureiro
Waldemar Lopes Martinez	—	2.º Tesoureiro

### SUPLENTES

Alberico Ravedutti Bulcão  
Gilson Cortines de Freitas  
Rubens dos Santos Dias  
Sérgio Túbero  
Ryuia Toita  
Sérgio Carlos Faggion

### CONSELHO FISCAL

P. W. B. Giuliano  
Giovanni Meneghini  
Mamoru Yamamura

### SUPLENTES

Luiz José Carneiro de Mendonça  
João Gilberto Posslede  
Moysés Leme

### DELEGADOS REPRESENTANTES

Walmiro Ney Cova Martins  
Pedro Pereira de Freitas

### SUPLENTES

Nelson Roncaratti  
Octávio Cesar Nascimento

### SECRETÁRIO EXECUTIVO

Roberto Luz

### DEPARTAMENTO TÉCNICO DE SEGUROS

Conselho Técnico de Seguros - Comissões Técnicas: - Acidentes Pessoais e DPVAT - Agrícola - Assuntos Contábeis e Fiscais - Assuntos Jurídicos - Automóveis e Responsabilidade Civil - Incêndio e Lucros Cessantes - Responsabilidade Civil Geral - Riscos Diversos - Riscos de Engenharia - Roubo, Vidros e Aeronáuticos - Transportes e Cascos - Vida e Previdência Privada.

AV. SÃO JOÃO, 313 - 7.º ANDAR - FONES 223-7038 - 222-6878 - 223-7041 - 223-4649 - END. TELEGR. "SEGECAP" SÃO PAULO - CGC 60.495.231

## FEDERAÇÃO NACIONAL DAS EMPRESAS DE SEGUROS PRIVADOS E DE CAPITALIZAÇÃO

### DIRETORIA

Clinio Silva	—	Presidente
Walmiro Ney Cova Martins	—	1.º Vice-Presidente
Alberto Oswaldo Continentino de Araujo	—	2.º Vice-Presidente
Hamilcar Pizzatto	—	1.º Secretário
Ruy Bernardes de Lemos Braga	—	2.º Secretário
José Maria Souza Teixeira Costa	—	1.º Tesoureiro
Délio Ben-Sussan Dias	—	2.º Tesoureiro

### SUPLENTES

Victor Arthur Renault  
Nilo Pedreira Filho  
Antonio Ferreira dos Santos  
Mário José Gonzaga Petrelli  
Geraldo de Souza Freitas  
Antonio Paulo Noronha  
Eduardo Ramos Burlamaqui de Mello