

**FAMIG – FACULDADE MINAS GERAIS
CURSO DE ADMINISTRAÇÃO PÚBLICA**

ANDRÉA CARLA DOS REIS

SEGURO OBRIGATÓRIO COM COBERTURAS MAIS AMPLAS E FLEXÍVEIS

BELO HORIZONTE

2005

ANDRÉA CARLA DOS REIS

SEGURO OBRIGATÓRIO COM COBERTURAS MAIS AMPLAS E FLEXÍVEIS

Trabalho apresentado à disciplina Orientação Metodológica em Estágio do Curso de Administração Pública da Faculdade Minas – FAMIG como requisito parcial para conclusão do Curso de Administração Pública.

Orientador:
Aguinaldo Vieira Maciel

Área: Administração Mercadológica

Empresa: AGF Brasil Seguros

BELO HORIZONTE

2005

DEDICATÓRIA

Dedico o meu trabalho às vítimas de acidente de trânsito e a seus familiares.

AGRADECIMENTOS

Agradeço ao companheirismo da minha irmã que sempre esteve ao meu lado trabalhando nesta pesquisa. Agradeço também ao Aguinaldo pelo acompanhamento e paciência em todo o desenvolvimento da monografia.

SUMÁRIO

1	INTRODUÇÃO	6
2	REVISÃO DE LITERATURA – ESTADO DA ARTE.....	7
2.1	Síntese da área – administração mercadológica	7
2.2	Comportamento do consumidor e do comprador organizacional.....	8
2.3	Gestão de produtos e serviços	9
2.4	Estratégias de preço	10
2.5	Estratégias de distribuição de produtos.....	11
2.6	Estratégias de promoção	12
2.7	Gerência de vendas	14
2.8	<i>Marketing</i> de relacionamento.....	15
3	VIOLÊNCIA URBANA.....	17
3.1.1	Violência no trânsito	20
3.2	Por que surgiu o seguro ?.....	20
3.3	História do seguro no Brasil	21
3.4	História do seguro no Mundo	22
3.5	Classificação geral dos seguros	24
3.5.1	Seguro de automóvel.....	24

3.5.2	Lucro das seguradoras.....	26
3.5.3	Carros roubados e fraudes	26
3.6	Seguro obrigatório – DPVAT.....	27
3.6.1	Destino da verba do seguro obrigatório	30
4	METODOLOGIA	32
4.1	Descrição da empresa AGF Brasil Seguros	32
4.2	Dados gerais.....	32
4.3	Histórico da AGF Brasil Seguros.....	33
4.4	Cronograma.....	39
5	ANÁLISE.....	41
6	DISCUSSÃO	44
7	CONSIDERAÇÕES FINAIS – CONCLUSÕES.....	50
	REFERÊNCIAS	52
	APÊNDICE A – QUESTIONÁRIO DE AVALIAÇÃO	54
	APÊNDICE B – SEGURO DPVAT X SEGURO POPULAR.....	55
	ANEXO A – SEGURO POPULAR - SUSEP	56
	ANEXO B - LEI Nº 6.194, DE 19 DE DEZEMBRO DE 1974.....	57
	ANEXO C - LEI Nº 8.441, DE 13 DE JULHO DE 1992.....	62
	ANEXO D – MODELO DE SEGURO NO JAPÃO.....	65

1 INTRODUÇÃO

Devido ao alto índice de violência urbana, torna-se necessário que o cidadão se sinta resguardado, contratando seguros para minimizar seus prejuízos e os causados a terceiros. Esta monografia visa justamente pesquisar sobre esta necessidade, tendo como objetivo principal propor uma nova forma de seguridade, baseado nas vantagens apresentadas pelo Seguro Obrigatório (DPVAT) e, como objetivos específicos, criar um novo seguro popular para automóveis e elaborar um questionário para o levantamento de dados das necessidades deste novo seguro.

Diante do pouco conhecimento da população em relação ao Seguro Obrigatório, viu-se a necessidade de um maior esclarecimento quanto a esta cobertura, que é de direito de todos os envolvidos em acidentes de trânsito, além da criação de um novo seguro, sendo este denominado Seguro Popular, que substitua o Seguro Obrigatório com coberturas mais amplas e flexíveis. Este seguro tem a intenção de garantir as mesmas coberturas do Seguro obrigatório acrescidas de coberturas que garantam também os reparos dos veículos segurados, podendo estender-se para reparos aos veículos de terceiros.

A coleta de dados só foi possível através da criação de um questionário. Esta coleta foi realizada na AGF Brasil Seguros, durante o atendimento a envolvidos em acidentes, realizado pela estagiária Andréa Carla dos Reis, graduanda do oitavo período do Curso de Administração Pública da Faculdade Minas Gerais, funcionária desta empresa, exercendo o cargo de Analista Técnica na área de Sinistro de Automóveis.

2 REVISÃO DE LITERATURA – ESTADO DA ARTE

2.1 Síntese da área – administração mercadológica

A Administração Mercadológica é a área escolhida para a elaboração do projeto do Estágio Supervisionado.

“[...] *marketing* é um processo administrativo e social pelo qual indivíduos e grupos obtêm o que necessitam e desejam, por meio da criação, oferta e troca de produtos e valor com os outros.”. (KOTLER e ARMSTRONG, 2003, p. 3).

Nos dias atuais percebe-se que a área de *marketing* vem conquistando posição de destaque nas organizações. Isto ocorre porque, diante de uma concorrência acirrada, cada vez maior no mercado, as estratégias de diferenciação dos produtos e investimento na imagem das empresas têm sido um fator decisivo para aumentar ou manter um *market share* expressivo.

Mesmo tendo como contexto atual a ascendência do *marketing*, muitas pessoas ainda reduzem a expressão *marketing* às vendas e propagandas. Na verdade, estas são apenas duas das várias funções do *marketing*.

A venda ocorre somente depois que um produto é produzido. O marketing, por sua vez, inicia-se antes mesmo de a empresa ter determinado produto. Ele é a lição de casa que os administradores devem fazer para avaliar as necessidades, quantificar a extensão e a intensidade delas e com isso determinar se há uma oportunidade lucrativa. Ele continua por toda a vida do produto, do aprendizado a partir dos resultados de suas vendas e do gerenciamento contínuo de seu desempenho. (KOTLER e ARMSTRONG, 2003, p. 3).

O *marketing* começa desde a pesquisa das necessidades dos clientes. Depois de desenvolvido um produto ou serviço para atender tais necessidades, atua em seu gerenciamento, preço, formas de distribuição e escolha dos pontos-de-venda, propaganda e promoção. Desta forma, delimitamos os 4 P's do *marketing*: produto, preço, praça e promoção.

A escolha da Área Mercadológica para o desenvolvimento do projeto de Estágio Supervisionado foi fundamentada em alguns pontos específicos. Dentre eles, podemos citar:

- a) ascensão da prática do *marketing* dentro das organizações, causada por mudanças econômicas e pelo comportamento mais exigente dos consumidores;
- b) importância da área em todas as etapas de um produto ou serviço, desde a pesquisa para a criação do mesmo até o momento posterior às vendas.

Assim, como outras áreas das organizações, a Administração Mercadológica compreende alguns setores específicos. Estes setores são responsáveis por pesquisas, estudos e atividades que objetivam contribuir para o êxito dos resultados organizacionais.

A seguir, é possível identificar os principais objetos de estudo e atividades desenvolvidas pelos setores da Administração Mercadológica:

- a) comportamento do consumidor e do comprador organizacional;
- b) gestão de produtos e serviços;
- c) estratégias de preços;
- d) estratégias de distribuição de produtos;
- e) estratégias de promoção;
- f) gerência de vendas;
- g) *marketing* de relacionamento.

A seguir serão abordados cada um destes setores.

2.2 Comportamento do consumidor e do comprador organizacional

Engel, Blackwell e Miniard (2000, p. 4) definem comportamento do consumidor como sendo “as atividades diretamente envolvidas em obter,

consumir e dispor de produtos e serviços, incluindo os processos decisórios que antecedem e sucedem estas ações”.

Quando é considerado o comportamento do consumidor, a referência é o consumidor final, ou seja, indivíduos que compram produtos e serviços para uso pessoal.

O comportamento do consumidor é determinado por algumas características, que podem ter origem social, cultural, pessoal ou psicológica. Estas características determinam a reação do consumidor em relação a um determinado produto ou serviço, quando recebem estímulos de *marketing* ou outros estímulos (econômicos, políticos, etc.). O resultado desta interação entre as características do consumidor e os estímulos recebidos por ele irá determinar a decisão de compra do mesmo.

2.3 Gestão de produtos e serviços

Segundo Kotler e Armstrong (2003, p.204) produto é “algo que pode ser oferecido a um mercado para apreciação, aquisição, uso ou consumo e para satisfazer um desejo ou uma necessidade”.

De acordo com Mattar e Santos (1999) a gestão de produtos são atribuídas várias responsabilidades, tais como:

- a) elaborar o plano de *marketing* da linha de produtos;
- b) planejar e coordenar as pesquisas de *marketing* dos produtos;
- c) planejar e coordenar a execução das ações de propaganda, promoção e *merchandising* dos produtos;
- d) coordenar grupos de trabalhos para o desenvolvimento de projetos de novos produtos;
- e) oferecer apoio às atividades de vendas dos produtos;
- f) realizar testes de mercado para os produtos;
- g) decidir a retirada de um produto do mercado;
- h) recomendar modificações de um produto existente na linha;
- i) lançar novos produtos;

- j) elaborar previsões e orçamentos relacionados com as atividades de *marketing* dos produtos.

Para Kotler e Armstrong (2003, p.204) “serviço é um tipo de produto essencialmente intangível, que consiste em atividades, benefícios ou satisfações oferecidas à venda e que não resultam na propriedade de algo”.

O serviço é produzido pela empresa e consumido pelo cliente ao mesmo tempo. Sendo assim, é desejável que haja uma interação harmônica entre as funções de *marketing* e operações, afirmam Gianesi e Corrêa (1996).

As organizações prestadoras de serviços focam sua atenção tanto em seus clientes quanto em seus empregados. Entendem que, para atingir os lucros esperados e a alta produtividade dos serviços, é necessária uma dedicação para com quem executa o serviço e cuida dos clientes.

Conforme o pensamento de Kotler e Armstrong (2003), estes fatores sugerem que o *marketing* de serviços requer mais do que o *marketing* tradicional.

2.4 Estratégias de preço

Kotler e Armstrong (2003) conceituam preço como :

[...] a quantia em dinheiro que se cobra por um produto ou serviço. Em sentido mais amplo, é a soma de todos os valores que os consumidores trocam pelos benefícios de obter ou utilizar um produto ou serviço. (KOTLER e ARMSTRONG, 2003, p. 263).

O preço é considerado um dos principais fatores de influência na decisão de compra, principalmente para as pessoas com menor poder aquisitivo.

O preço de determinado produto ou serviço reflete o seu valor de troca no mercado, contudo, o cliente, na hora da decisão da compra, pondera o valor de troca deste produto ou serviço (preço) em relação ao benefício que este lhe proporciona. Este benefício determina o valor de uso, logo este valor

varia de acordo com as percepções e necessidades individuais de cada indivíduo.

Por sua vez, o apreçamento estratégico é uma sinergia entre a necessidade do cliente e a capacidade do vendedor. De todos os elementos do *mix de marketing*, o preço é o único que produz receita, além de ser um dos mais flexíveis pelo fato de poder ser alterado de forma rápida. Por este motivo, a determinação do preço e a concorrência que ele causa é um dos maiores desafios da Administração Mercadológica.

2.5 Estratégias de distribuição de produtos

De acordo com Las Casas (1993, p.80) “distribuição é a grande variedade de atividades relacionadas com a eficiente movimentação de produtos ou serviços do produtor ao consumidor ou usuário”.

O conceito de Las Casas abrange produtos e serviços, contudo é interessante como algumas literaturas limitam o conceito de distribuição apenas aos produtos. Kotler e Armstrong (2003 p. 308) afirmam que “quem produz serviços e idéias também enfrenta o problema de oferecer sua produção aos grupos-alvos”.

A distribuição dos produtos é feita através dos canais de distribuição, que, de acordo com Nagle e Holden (2003, p.270) “proporcionam uma ligação crítica pra os fabricantes: eles tornam possível para o fabricante alcançar os clientes finais de maneira eficiente e efetiva”.

A atividade de distribuição de produtos está relacionada com outras áreas, além da área de *marketing*, dentro das organizações. Ballou (1993) sugere que as áreas de *marketing*, logística e produção estão envolvidas no processo de distribuição dos produtos. Para o autor, o *marketing* é responsável por conseguir a demanda através de esforços promocionais. Uma vez conseguida a demanda, a área de produção é responsável por fabricar os produtos para satisfazer tal demanda e, finalmente, depois do produto fabricado, a área de logística é responsável por colocar o produto certo, no lugar certo e no instante correto.

Contudo, a área de *marketing* deve acompanhar todo este processo, desde a fabricação até a entrega ao cliente, pois o sucesso deste fluxo irá determinar o nível de satisfação dos clientes.

2.6 Estratégias de promoção

O setor de concentração da monografia é Estratégias de Promoção, tendo como foco a Promoção de Vendas.

A Promoção de Vendas é uma das ferramentas do *mix* de *marketing* e trabalha em conjunto com a publicidade e propaganda, com a força de vendas e com as relações públicas. A seguir podemos verificar qual é a definição de Kotler e Armstrong (2003) sobre esta ferramenta:

A promoção de vendas consiste em incentivos de curta duração destinados a estimular a compra ou a venda de um produto ou serviço. Enquanto a propaganda e a venda pessoal oferecem razões para comprar um produto ou serviço, a promoção de vendas oferece incentivos para comprar imediatamente. (KOTLER e ARMSTRONG, 2003, p. 400).

Esta ferramenta pode ser utilizada visando consumidores finais, clientes empresariais, varejistas, atacadistas e também a própria força de vendas da empresa.

As promoções de vendas são utilizadas pelas empresas para aumentar as vendas a curto prazo e para ampliar o *market share* a longo prazo, quando destinam-se aos consumidores finais.

Por outro lado, quando as promoções de vendas são direcionadas ao comércio, têm como objetivo persuadir os varejistas a comprar novos itens, aumentar os estoques de determinada marca e conquistar mais espaço nas gôndolas. Finalmente, quando destinam-se à força de vendas, as promoções almejam motivar os vendedores a vender maior quantidade de produtos novos e também visam incentivá-los a captar novos clientes.

A promoção de vendas é uma ferramenta que pode ser utilizada por grandes ou pequenas empresas, basta adequá-la às condições financeiras da

organização. Quando utilizada por pequenas empresas, a dimensão atingida em termos de público é menor devido a limitação de recursos financeiros, mas se a campanha for devidamente planejada, pode-se fazer com que as vendas aumentem a curto prazo e que seja estabelecida uma boa imagem da marca a longo prazo, através de uma contínua construção de um bom relacionamento com os clientes.

A utilização da promoção de vendas tem sido crescente no mundo dos negócios. Segundo Kotler e Armstrong (2003), vários fatores têm contribuído para este crescimento:

Primeiramente, em relação aos departamentos internos da empresa, os gerentes do produto enfrentam maiores pressões para elevar o desempenho de vendas atual e a promoção é considerada uma ferramenta efetiva para conseguir isto em curto prazo. Em segundo lugar, externamente, a empresa enfrenta maior competição e as marcas concorrentes são menos diferenciadas. Em terceiro, a eficiência da propaganda tem declinado devido à elevação dos custos, à saturação da mídia e às restrições legais. (KOTLER e ARMSTRONG, 2003, p. 400).

Para atingir os objetivos da promoção de vendas, Kotler e Armstrong (2003) descrevem algumas ferramentas utilizadas:

- a) amostras: ofertas gratuitas de uma pequena quantidade de um produto para experimentação;
- b) cupons: comprovantes que garantem aos consumidores um desconto na compra de um produto especificado;
- c) ofertas de devolução em dinheiro: reembolso de parte do preço de venda ao consumidor;
- d) pacotes promocionais: oferecem descontos aos consumidores sobre os preços normais;
- e) brindes: mercadorias oferecidas gratuitamente ou a um custo mais baixo como um incentivo à compra de um produto;
- f) brindes promocionais: artigos úteis, com o nome do anunciante impresso, oferecidos como presentes aos consumidores;
- g) recompensas pela fidelidade: prêmios oferecidos ou até mesmo quantias em dinheiro como gratificação pelo uso constante de determinado produto ou serviço;

- h) promoções nos pontos-de-venda: displays e demonstrações nos pontos-de-venda;
- i) concursos, sorteios e jogos: oferecidos para dar ao consumidor a chance de ganhar algo, seja dinheiro ou qualquer outro prêmio.

Kotler e Armstrong (2003) sugerem ainda que, para que a definição completa de um programa de promoção de vendas ocorra, é necessário que o profissional de *marketing* tome várias decisões.

A primeira delas é em relação ao tamanho do incentivo. É necessário um mínimo de incentivo para que a campanha obtenha sucesso, contudo o incentivo também não pode ser excessivo para não saturar os clientes.

Outra decisão a ser tomada é estabelecer as condições de participação. Nesta etapa é necessário delimitar se os incentivos serão oferecidos a todos os clientes ou apenas a uma parcela deles.

Como promover e distribuir o programa deve ser outro fator a ser planejado, pois cada método de distribuição possui custo diferenciado e um certo nível de alcance.

A duração da promoção de vendas é uma variável que merece atenção especial, pois se for muito curta, as empresas incorrem no risco de não contemplar clientes potenciais, contudo se o tempo for excessivo, a promoção perde seu sentido de persuasão da compra imediata.

Finalmente, como último fator de preocupação da área de *marketing* na elaboração de um programa de promoção de vendas. Kotler e Armstrong (2003, p. 403) afirmam que mesmo a avaliação sendo um fator muito importante, "muitas empresas deixam de avaliar seu programa de promoção de vendas e outras avaliam superficialmente". O método mais comum de avaliação é comparar as vendas não somente antes e depois de um programa de promoção de vendas, mas também durante o mesmo.

2.7 Gerência de vendas

As empresas podem ter forças de vendas internas e externas. Os vendedores externos visitam os clientes em seus locais de preferência e os vendedores internos realizam as vendas em seus escritórios. Kotler e Armstrong (2003) consideram que muitas empresas estão aumentando sua força de vendas interna para reduzir a demanda de tempo sobre sua força de vendas externa.

Para que a força de vendas seja eficaz é necessário o recrutamento e seleção de bons vendedores. Após esta etapa, é desejável que os vendedores contratados recebam treinamentos constantes, mas o principal treinamento deve ser oferecido antes mesmo que o vendedor inicie suas vendas. Atualmente, este tipo de treinamento tem sido feito através dos programas de *trainees*. Este tipo de programa oferece uma descrição do histórico da empresa e de seus objetivos; descrevem sua organização, estrutura financeira, instalações, principais produtos e mercados e demonstram as características de seus clientes e concorrentes. Um vendedor que conhece estes fatores, tem mais chances de se tornar bem sucedido, afirmam Kotler e Armstrong (2003).

2.8 Marketing de relacionamento

A prática do *marketing* tradicional sempre vislumbrou a captação de novos clientes. Contudo, diante da concorrência que existe nos dias de hoje entre as empresas, e também considerando os custos das ações necessárias para captar novos clientes, as empresas mudaram suas estratégias.

Atualmente, além de atrair novos clientes, as empresas estão cultivando relacionamentos duradouros com seus clientes atuais, buscando garantir alto nível de fidelidade por parte dos mesmos.

Sendo assim, a ênfase atual da área de *marketing* é o *marketing* de relacionamento que, de acordo com Kotler e Armstrong (2003, p. 474) busca “criar, manter e aprimorar fortes relacionamentos com os clientes e outros interessados”.

Um dos fatores motivadores da prática do *marketing* de relacionamento foi a percepção que as empresas tiveram de que, ao perderem um cliente, não perdem apenas uma venda, mas sim todas as compras que o cliente faria em sua vida.

Kotler e Armstrong (2003) sugerem que o ponto decisivo para a construção de relacionamentos duradouros com os clientes é a criação de valor e satisfação superiores para eles. Por sua vez, valor para o cliente é a diferença entre o valor total e o custo total de determinado produto ou serviço, e a satisfação do cliente é determinada pelo desempenho real do produto em relação às suas expectativas.

Além de atrair e reter bons clientes, as empresas também estão voltadas para aumentar a participação de seus produtos e serviços na vida dos clientes.

Hoje, a meta não é conseguir uma pequena parcela da preferência de muitos clientes – é conquistar a preferência total dos clientes existentes. A perseguição febril da participação no mercado está fora de moda; tentar maximizar a participação de clientes está na ordem do dia. (KOTLER e ARMSTRONG, 2003, p. 478).

Com base nas observações feitas até o momento, percebe-se que o *marketing* de relacionamento é orientado para o longo prazo e demanda um trabalho paciente e cuidadoso por parte dos profissionais de *marketing*.

O *marketing* de relacionamento trouxe muitos benefícios para os consumidores, de forma geral.

Hoje em dia as empresas praticam a responsabilidade social através de ajuda à entidades carentes e aprimoramento dos métodos produtivos para diminuir a poluição e degradação do meio ambiente.

Sabe-se que estes fatores não podem ser utilizados simplesmente como *marketing*, ou seja, é necessário realmente estar havendo uma conscientização por parte das empresas de seu papel de facilitadora do desenvolvimento social, contudo este tipo de ação causa uma simpatia dos consumidores para com as empresas.

3 VIOLÊNCIA URBANA

Sem sombra de dúvidas a criminalidade no País vem crescendo de forma geométrica. Temos de tudo: assaltos cinematográficos, furtos e roubos diversos, assassinatos, seqüestros, corrupção, fraudes variadas em todos os setores da Economia, que associadas ao descaso das autoridades e a ineficiência do Poder Judiciário fazem com que o povo passe a ficar enjaulado em suas próprias casas, deixando os bandidos à vontade.

Ora, quanto maior a criminalidade, maior o risco, portanto afetando os preços dos seguros. Por outro lado, quando se mora em um ambiente de RISCO maior a proteção que se deseja, portanto a busca por produtos com coberturas securitárias mais abrangentes tenderia a crescer.

No Rio de Janeiro e em São Paulo a situação está bastante complicada. Diariamente assistimos reportagens assustadoras. Também vê-se a ação da polícia honesta desbaratando desmanches e quadrilhas. Apesar da ação da polícia honesta, o montante de bandidos cresce, principalmente pelo financiamento do crime organizado (narcotráfico).

A modalidade de automóvel é alvo constante da ação dos marginais. Apesar das recuperações de veículos, as quais, em quase sua totalidade, são vendidos como salvados não estão mais gerando a receita de anos passados, tamanha é a queda na qualidade dos mesmos. Com base nos números da SUSEP (Superintendência de Seguros Privados) da carteira de automóveis – casco, tivemos uma relação de recuperação equivalente a 12,5% em 2002 contra 11,9% em 2003 e 10,9% no período de janeiro a setembro de 2004.

No Rio de Janeiro a frota de veículos no período de 2000 a 2003, possui a seguinte evolução:

Em mil itens:

Percentualmente:

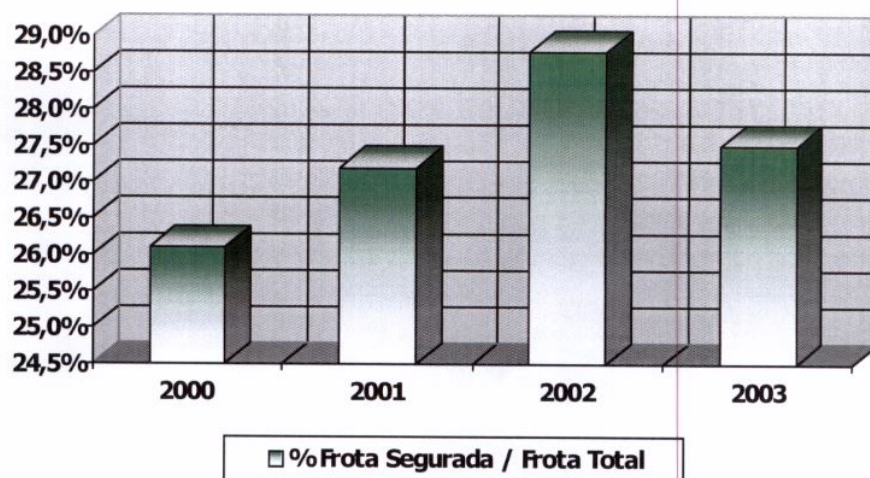


Gráfico 1 - Frota segurada/Frota total

Fonte: SUSEP, 2004

Como se observa a frota segurada declinou.

Considerando os roubos e furtos (não inclui os recuperados pelos motivos acima citados e pelo intuito de avaliar a ação dos criminosos).

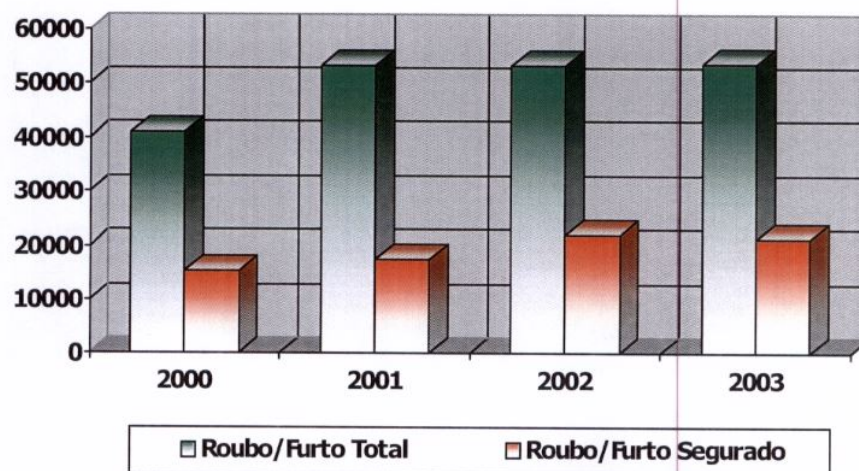


Gráfico 2 - Roubo/furto total e Roubo/furto segurado

Fonte: SUSEP, 2004

Como se nota a ação dos criminosos de forma direta sobre os veículos vem se agravando a cada ano. Evidentemente, não só no Rio de Janeiro, como também nas demais capitais brasileiras. No presente governo, o cenário não poderia ser outro.

Por isso as pessoas que podem ter acesso ao seguro buscam principalmente, a cobertura de roubo e furto, uma vez que a criminalidade é ascendente. Muito sabiamente a SUSEP vem buscando formas para viabilizar um seguro de automóveis que possa ser levado a classe menos favorecida, fazendo desta forma uma tentativa de aumento da base segurada e por conseqüência um benefício maior a população. São os veículos com mais de 10 anos, ou seja, anteriores a 1994.

É sabido que as principais coberturas do automóvel são:

- a) incêndio e colisão,
- b) roubo e furto;
- c) RCF (Responsabilidade Civil Facultativa) – facultativo.

De fato um dos componentes que elevam o preço do seguro se relaciona afora as fraudes à freqüência de roubos e furtos. Nos veículos acidentados de forma parcial temos a grande incidência de fraudes fortuitas. De uma forma geral, quando se tem a perda parcial o segurado pagou um prêmio global, ou seja, com o agravamento do item roubo/furto.

Portanto, principalmente seguros que só considerem perdas parciais ou totais por colisão e incêndio devem ser mais baratos, apesar do elemento fraude. Entretanto, comercializar esse tipo de produto num ambiente de alta criminalidade é vago. Geralmente, as famílias com veículos com mais de 10 anos de uso, destinam seus recursos para a manutenção dos seus. Assim, mudar uma cultura parece difícil, mas com a freqüente divulgação através dos meios de comunicação, estes conceitos podem ser alterados. O que parece ser dispensável, passa a fazer parte dos gastos anuais de cada família, ou seja, contratar seguro passa a ser algo necessário.

De fato, possuir um automóvel com mais de 10 anos é uma camada onde os recursos são parcos, uma vez que destinam seus gastos para a sobrevivência da família. Dificilmente se destinam recursos para fazer um seguro de um veículo com mais de 10 anos, principalmente se não tiver alguma proteção contra a segunda maior preocupação do brasileiro – a segurança (roubo e furto).

Também é importante registrar que essa camada social, pelo limitador renda, pouco sai de casa. Buscam alternativas locais de entretenimento em clubes ou reunião em casas de amigos e vizinhos não distantes.

3.1.1 Violência no trânsito

A violência é um tema de constante discussão em todo o cenário mundial. Vêm-se diariamente nos noticiários acontecimentos que geram críticas, apreensões, busca de soluções para o que já aconteceu e de prevenções para o que pode acontecer. São muitos os descasos daqueles que têm nas mãos o poder de disciplinar a preservação de vidas. O trânsito brasileiro também é um foco de violência. Ele mata. É necessário que as autoridades se conscientizem da importância em divulgar amplamente, seja através de educação nas escolas, seja através de anúncios e propagandas veiculados nos mais diversificados meios de comunicação, as leis que regem nosso trânsito.

Os acidentes de trânsito converteram-se numa das principais causas de morte não natural das sociedades modernas do mundo inteiro. O Brasil não está isento desta realidade. De acordo com a Revista Cesvi Brasil, a cada ano, mais de vinte mil pessoas perdem a vida nas ruas e estradas do país, o que significa uma vítima fatal a cada vinte e cinco minutos, sendo que o estado de São Paulo concentra 25% das mortes em acidentes de trânsito e quase metade das vítimas não fatais do país.

Diante do crescente número da violência, o homem viu a necessidade de se resguardar, tornando assim o seguro algo indispensável.

3.2 Por que surgiu o seguro ?

O seguro é a operação pela qual, mediante certo pagamento, garante-se o ressarcimento por prejuízos ocorridos no objeto em questão, conseqüentes de riscos previstos em contrato desde que sua ocorrência tenha sido fortuita e involuntária.

A necessidade de proteção contra o perigo e o medo de perder os bens conquistados, sempre fez parte da vida do homem.

As primeiras leis escritas que regulamentavam uma espécie de seguro estavam no "Código de *Hamurabi*" onde o financiador (Segurador) da caravana concordava em cancelar o empréstimo se o mercado – viajante (Segurado) fosse assaltado e este pagaria uma taxa extra (Prêmio), já que o financiador assumia o risco da perda por assalto.

Foi na Inglaterra que se desenvolveu o seguro como ciência, tendo o *Lloyd's*, uma das instituições mais tradicionais de seguro, na época, na área de navegação marítima.

3.3 História do seguro no Brasil

O seguro surgiu no Brasil em 1808, com a abertura dos portos por D.João VI, e o início da navegação intensiva com todos os países.

A primeira empresa de seguro no Brasil, a Companhia de Seguros Boa-Fé, nasceu na Bahia, centro da navegação marítima da época.

Até 1822, ano da Independência só se desenvolveu aqui o seguro marítimo. Menos trinta anos depois foi promulgado o Código Comercial, que regulamentou as operações de seguro marítimo, proibindo o seguro sobre a vida de pessoas livres. Com o progresso decorrente, fundaram-se novas empresas, que então passaram a se dedicar a outros ramos de seguro, como o de incêndio e o de mortalidade de escravos, seguro de destaque da época, dada a importância da mão-de-obra negra para a atividade econômica.

Em 1855, foi fundada a Companhia de Seguros Tranqüilidade no Rio de Janeiro, a primeira a comercializar no Brasil seguro de vida.

Poucos anos depois, estabeleceram-se no Brasil diversas empresas estrangeiras, que trouxeram para o país a sua experiência específica.

Com a Proclamação da República, a atividade seguradora, em todas as suas modalidades foi regulamentada. Promulgado em 1916, o Código Civil regulou, como fizera o Código Comercial em relação aos seguros marítimos, todos os demais seguros inclusive o de vida. Em 1935, foi fundada aquela que viria a ser a maior companhia seguradora da América Latina, a Atlântica Companhia Nacional de Seguros, hoje Bradesco Seguros.

Em 1939, foi criado o Instituto de Resseguro do Brasil (IRB), com a atribuição de exercer o monopólio do resseguro no país. Já em 1966, com a edição do Decreto lei nº 73, é instituído o Sistema Nacional de Seguros Privados com a criação da Superintendência de Seguros Privados (SUSEP), órgão oficial fiscalizador das operações de seguro.

3.4 História do seguro no Mundo

Essa história é bem antiga. Vinte e três séculos antes de Cristo, na Babilônia, quando as caravanas atravessavam o deserto para comercializar camelos em cidades vizinhas, surgiram as primeiras modalidades de seguros.

Como era comum, alguns animais morrerem durante o caminho, todos os cameleiros, cientes do grande risco, firmaram um acordo no qual pagariam para substituir o camelo de quem o perdesse. Além de uma atitude solidária por parte do grupo, já era sem dúvida uma forma primária de seguro.

No ramo da navegação, também foi adotado o princípio de seguro entre os hebreus e fenícios cujos barcos navegavam através dos mares Egeu e Mediterrâneo. Existia entre os navegadores um acordo que garantia a quem perdesse um navio, a construção de outro, pago pelos demais participantes da mesma viagem.

No século XII da era cristã, surge uma nova modalidade de seguro. Chamava-se Contrato de Dinheiro e Risco Marítimo, formalizado por meio de um documento assinado por duas pessoas, sendo uma delas a que emprestava ao navegador quantia em dinheiro no valor do barco e das mercadorias transportadas. Se durante a viagem o barco sofresse alguma

avaria, o dinheiro emprestado não era devolvido. Caso contrário, esse dinheiro voltava para o financiador acrescido de juros.

Em 1234, o papa Gregório IX proibiu o Contrato de Dinheiro e Risco Marítimo em toda Europa. Os homens ligados ao negócio buscaram então subterfúgios para que pudessem continuar a operar na navegação com aquele seguro. E encontraram: o banqueiro se tornava comprador do barco e das mercadorias transportadas. Caso o navio naufragasse, o dinheiro adiantado era o preço da compra. Se o barco chegasse intacto ao seu destino, a cláusula de compra se tornava nula e o dinheiro era devolvido ao banqueiro, acrescido de outra quantia como rendimento do empréstimo feito.

A preocupação com transporte marítimo tinha como causa interesses econômicos, pois o comércio exterior dos países se dava apenas por mar. A idéia de garantir o funcionamento da economia por meio do seguro prevalece até hoje. A forma de seguro é que mudou, e se aperfeiçoa cada vez mais.

O primeiro contrato de seguro nos moldes atuais foi firmado em 1347, em Gênova, na Itália, com a emissão da primeira apólice. Era um contrato de seguro de transporte marítimo.

Daí pra frente, o seguro iniciou uma carreira vertiginosa, impulsionado pelas Grandes Navegações do século XVI. A teoria das probabilidades desenvolvida por Pascal, associada à estatística, deu grande impulso ao seguro porque a partir de então os valores pagos pelo seguro, seus prêmios, puderam ser calculados de forma mais justa. Tais critérios são válidos até hoje.

No século XVI, uma nova etapa surge na história do seguro com dois acontecimentos marcantes: as *Tontinas*, na França e o *Lloyds*, em Londres. As *Tontinas*, uma das primeiras sociedades de socorro mútuo, foi criada em 1653 por Lorenzo Tonti. Apesar da grande aceitação inicial, essa sociedade não conseguiu sobreviver ao longo do tempo.

A segunda foi fundada em Londres, em 1678, do *Lloyds* por Edward *Lloyds*, proprietário de um bar que era ponto de encontro de navegadores e atraía pessoas interessadas nos negócios de seguros. Ali, passaram a concretizá-los por meio de contratos. O *Lloyds* tornou-se uma verdadeira bolsa de seguros e assim opera até os dias de hoje.

Com o advento da máquina e da era industrial no século XIX surgiram e desenvolveram-se outras modalidades de seguro, como o de incêndio, o de transportes terrestres, e o de vida. Os tempos haviam mudado e o mundo ingressava na era da produção em série e do consumo em escala. A figura do segurador individual desaparecia, e no seu lugar entram as companhias seguradoras como existem atualmente.

3.5 Classificação geral dos seguros

Os seguros são classificados em duas categorias:

- a) seguros sociais: destinados à garantia dos direitos relativos a saúde, previdência e assistência social. No Brasil esses seguros são operados pelo Estado, como Aposentadoria, Pensão, Assistência Médica, Acidentes de Trabalho e outros benefícios;
- b) seguros privados: são aqueles operados por empresas privadas de seguros, podendo ser:
 - obrigatórios: seguro obrigatório de danos pessoais causados por veículos automotores de via terrestre;
 - não obrigatórios: roubos, incêndio e automóvel e outros.

3.5.1 Seguro de automóvel

O seguro automóvel é o ramo mais procurado no Brasil e as estatísticas mostram que é esperado um maior crescimento.

A contratação do seguro automóvel é feita através de acordo firmado entre as duas partes, segurado e seguradora.

O segurado tem como responsabilidade, o preenchimento da proposta com os dados corretos e sem omissão da verdade, pois a apólice e o cálculo serão emitidos de acordo com esses dados.

A apólice tem vigência de doze meses se o segurado não optar por seguro de curto prazo.

Junto à seguradora, o cliente poderá definir a forma de pagamento do prêmio de sua apólice. Com o prêmio total pago, é assegurado ao segurado ou aos beneficiários o pagamento de indenização sobre os prejuízos que venha a sofrer na sua integridade física ou em seus bens materiais, sinistro dos riscos previstos na apólice.

A contratação deste seguro é uma prevenção a futuros riscos, pois garante a quem o contrata a indenização através de reembolso dos prejuízos que venha sofrer. É considerado o seguro mais popular entre os brasileiros e atingiu no ano de 2001 cerca de 31% da fatia do mercado de seguros.

Os preços dos seguros são diferenciados. Desde o lançamento do veículo pela montadora no mercado, as seguradoras começam a pesquisar para verificar por qual valor ele será segurado. Isso passou a ocorrer a partir de 2002, porque há diferença no preço do seguro de automóveis com relação aos modelos.

Nessa pesquisa se verifica:

- a) sinistralidade do seguro: se ele está sendo mais roubado do que outros veículos;
- b) reposição de peças: se o veículo possui peças muito caras ou de difícil aquisição, o valor da mão-de-obra na hora do conserto, facilidade de encontrar mão-de-obra, etc;
- c) valor do veículo: se baseia no valor que o veículo custa no mercado, através do jornal do carro ou revistas especializadas;
- d) questionário de avaliação de risco (perfil): como o cálculo do prêmio do seguro também é baseado no formulário de questões, o valor do seguro poderá aumentar ou diminuir conforme as respostas do segurado.

3.5.2 Lucro das seguradoras

O seguro de automóvel é um seguro coletivo, ou seja, é um grupo de pessoas pagando para cobrir o sinistro de outros do grupo.

Sendo assim, no ano de 2002, uma seguradora tinha em média um lucro de 3% ao mês, se conseguisse 5% era um lucro maravilhoso. Esses percentuais são adquiridos após o pagamento de suas despesas.

3.5.3 Carros roubados e fraudes

O seguro de carro em São Paulo registrou aumento de 25,5% em média, entre os meses de janeiro de 2000 e de 2001, de acordo com a variação apresentada pela Fipe (Fundação Instituto de Pesquisas Econômicas). O percentual representa mais de cinco vezes a inflação média, medida no período pela instituição, que ficou em 4,78%. Para o vice-presidente do Sindicato das Empresas de Seguros Privados no Estado de São Paulo, Cassimiro Blanco Gómez, o aumento, além de ser um problema sério para os proprietários de veículos, reflete o crescimento dos furtos e roubos registrados no ano de 2000.

Outra justificativa do setor para o aumento no valor dos seguros é o crescimento das fraudes a cada dia.

As fraudes chegam a representar 30% dos sinistros entre as diferentes modalidades de seguro existentes.

O índice de sinistralidade, quando em evento impõe a indenização, cresceu de 60,6%, em 1995, para 73,7%, até o mês de novembro de 2000, segundo dados fornecidos pela SUSEP, órgão do governo que fiscaliza o setor e da FENASEG - Federação Nacional dos Seguros Privados e de Capitalização. Por outro lado, o setor registrou crescimento de cerca de 15% entre janeiro e novembro do ano de 2000.

Os números reforçam a idéia de que é possível reduzir a criminalidade investindo em convênios e na união de esforços entre Governo,

seguradoras, corretores e segurados. Uma das propostas do Sindicato das Seguradoras, que recentemente doou computadores para reaparelhar delegacias de polícia é para que o policiamento seja feito de forma ostensiva, com o uso de motocicletas, que dariam mais agilidade aos policiais que trabalham em grandes centros urbanos como Rio e São Paulo.

As empresas sugerem maior controle nos pontos de saídas do estado e criação de um banco de dados centralizando informações de todos os órgãos que possam colaborar no rastreamento das quadrilhas (Detran, delegacias, seguradoras e outros). As estatísticas comprovam que investir na prevenção dá resultado.

As estatísticas de setembro/outubro de 2001, conforme a SUSEP, mostram que São Paulo é o Estado brasileiro onde está concentrada a maior incidência de roubos e furtos de automóveis do País 112.304, seguido pelo Rio que detêm a segunda maior fatia do bolo, com 20.866 ocorrências. A terceira posição permanece com o Rio Grande do Sul que teve 11.667 carros em mãos de bandidos.

3.6 Seguro obrigatório – DPVAT

O Seguro Obrigatório DPVAT (Danos Pessoais Causados por Veículos Automotores de Vias Terrestres) foi criado pela Lei no. 6.194, de 1974, com o objetivo de amparar as vítimas de acidentes envolvendo veículos em todo o território nacional. Sua administração compete ao Convênio DPVAT, que pertence à Federação Nacional dos Seguros Privados e de Capitalização – FENASEG.

Ao contrário do que a maior parte dos motoristas pensa, o seguro obrigatório é mais do que apenas uma taxa a ser paga para poder licenciar o veículo. Como o próprio nome diz, trata-se de um seguro, criado em 1974, para amparar as vítimas de acidentes envolvendo veículos em todo território nacional. E grande parte das pessoas simplesmente desconhece esse direito.

Qualquer pessoa que for vítima de um acidente -- ou seu beneficiário, em caso de morte - envolvendo veículo pode requerer a

indenização do Seguro Obrigatório DPVAT (Danos Pessoais Causados por Veículos Automotores de Vias Terrestres). As indenizações são pagas individualmente, não importando quantas vítimas o acidente tenha causado e não dependem da apuração de culpados no acidente.

Mesmo que o veículo não esteja em dia com o DPVAT ou não possa ser identificado, as vítimas ou seus beneficiários têm direito a cobertura, que prevê indenizações em casos de morte e invalidez permanente, além de reembolso de despesas médicas e hospitalares. Não são cobertos danos materiais, acidentes ocorridos fora do território nacional ou multas.

O atraso no pagamento do DPVAT não acarreta multas ou encargos, pois seu valor é fixo e atualizado anualmente pelo Governo. Entretanto, sem o seguro obrigatório devidamente quitado, o veículo não será considerado licenciado. Ou seja, não estará em conformidade com a legislação e, teoricamente, não tem permissão para circular. Além disso, o motorista não terá direito a cobertura em caso de acidente e ainda será obrigado a ressarcir as indenizações eventualmente pagas às vítimas.

Os pedidos de indenização do DPVAT devem ser feitos por meio das seguradoras atuantes no mercado. O valor da indenização por morte é de R\$ 10.300,00, que também é o valor máximo para invalidez permanente. O reembolso de despesas médicas e hospitalares é de até R\$ 2.000,00.

DPVAT, o seguro obrigatório pago pelo proprietário do veículo junto com o licenciamento anual. Como a desinformação custa caro, segue esclarecimentos sobre o DPVAT:

- a) Finalidade do produto: a finalidade do seguro é o de amparar as vítimas de acidentes de trânsito causados por veículos automotores, em todo o território nacional, não importando de quem seja a responsabilidade pela autoria dos acidentes;
- b) O DPVAT é de contratação obrigatória por todos os proprietários de veículos, e é feito na época do licenciamento do veículo novo ou da renovação anual do mesmo, de acordo com o calendário de cada Detran da Federação. O veículo não é considerado licenciado se não for feito o pagamento do seguro;

- c) O que garante o Seguro DPVAT: indenizações por morte, invalidez permanente, despesas médico/hospitalares;
- d) Em caso de acidente que resulte em morte da vítima, a indenização será paga aos beneficiários desta.

Documentos necessários:

- certidão de ocorrência policial sobre o acidente (B.O.);
 - certidão de óbito;
 - comprovação da qualidade de beneficiário;
- e) Em caso de acidente que cause invalidez permanente à pessoa, a indenização será paga a partir da comprovação definitiva da invalidez do acidentado. O valor será calculado de acordo com uma tabela para cálculo de indenização por invalidez permanente. Documentos necessários:
- certidão de ocorrência policial sobre o acidente (B.O.);
 - relatório médico atestando o tipo e grau definitivo de invalidez;
- f) O reembolso de despesas com assistência médica, hospitalar, fisioterapia, etc, será feito desde que analisado por prescrição médica. O reembolso dessas despesas não pode ser descontado de qualquer pagamento por morte ou invalidez permanente, desde que o atendimento seja em caráter particular.

Documentos necessários:

- certidão de ocorrência policial sobre o acidente (B.O.);
 - comprovação dos gastos médicos, hospitalares ou ambulatoriais (recibos);
 - relatório médico, discriminando o tratamento e alta definitiva;
- g) O pagamento da indenização é feito mediante comprovação do acidente e dos danos pessoais decorrentes do mesmo, não importando de quem seja a culpa. A seguradora efetuará, por pessoa vitimada, o pagamento da indenização nos casos descritos acima. A vítima, ou seu beneficiário deve dirigir-se a qualquer Companhia Seguradora Credenciada portando os documentos necessários descritos acima;
- h) Valor de indenizações:

- morte: R\$ 10.300,00;
- invalidez permanente(1): até R\$ 10.300,00;
- reembolso de despesas médicas e hospitalares (DAMS) (2): até R\$ 2.000,00;

A quantia que se apurar, tomará por base o percentual da incapacidade de que for portadora a vítima, de acordo com a tabela constante das Normas de Acidentes Pessoais, tendo como indenização máxima a importância segurada prevista na norma vigente.

3.6.1 Destino da verba do seguro obrigatório

O Ministério dos Transportes está pensando em destinar parte da verba do Seguro Obrigatório para a conservação de estradas do País. A intenção é diminuir a arrecadação das seguradoras, sendo este valor em torno de R\$ 600 milhões por ano, metade dos recursos arrecadados com a cobrança do Seguro Obrigatório de Danos Pessoais causados por Veículos Automotores de Via Terrestre, o DPVAT, ou simplesmente seguro obrigatório, criado originalmente para socorrer as vítimas dos acidentes de trânsito. O montante é suficiente para tapar cada buraco dos 56.141 quilômetros de rodovias brasileiras.

Atualmente, a maior parcela do dinheiro arrecadado com a cobrança do seguro obrigatório vai para o Sistema Único de Saúde (SUS), que recebe 45%. Outros 5% são destinados a campanhas de prevenção de acidentes de trânsito promovidas pelo Departamento Nacional de Trânsito (Denatran). O que sobra no caixa do DPVAT, quantia em torno de R\$ 600 milhões, é rateado entre as seguradoras e entidades correlatadas.

O Seguro Obrigatório somente ampara às vítimas de acidentes de trânsito e a seus familiares em casos de falecimento e invalidez permanente.

Diante do mundo atual cercado de violência, torna-se a cada dia mais indispensável que se faça seguro do seu patrimônio. Surpresas

desagradáveis acontecem envolvendo pessoas, e estar preparado para resolver estas questões é estar seguro.

A responsabilidade social das empresas no âmbito dos negócios, nos últimos 10 anos tem se constituído em um dos focos da empresa lucrativa e competitiva. Como comprovação desta realidade de sucesso muito se tem ocupado a mídia e consultores de empresas na divulgação do que fazem as empresas neste particular.

A grande realidade da modernidade empresarial é que, em pouco tempo, a gestão da empresa terá vertentes de avaliação, entre outros itens, como: balanço social, nível de voluntariado e cidadania empresarial, investimentos sociais, *marketing* social, e ações outras equivalentes. Para estudiosos do assunto e empresários renomados, o relevante é fazer com que o capital financeiro esteja agregado com resultados sociais. Ter seguro regulamentado pelo setor público, em parceria com seguradoras privadas é moderno e tem relevância social.

Como ratificação desta nova cultura empresarial, o IPEA – Instituto de Pesquisas Econômicas Aplicadas - conclui que 67% das empresas (300 mil das 450 mil pequenas, médias e grandes empresas) da Região Sudeste do Brasil tem algum tipo de ação social.

Face à realidade de que as práticas de responsabilidade social emergiram recentemente, a partir da década de 1990, foram estas alicerçadas ou construídas em torno de experiências, erros, tentativas de acertos, ou seja, a maior parte dos exemplos verificados não está fundamentada num referencial prático ou até mesmo científico. Necessitam, assim, de uma fundamentação cultural ou prática, ou seja, diante da necessidade de atender com presteza às vítimas e famílias de pessoas envolvidas em acidentes de trânsito, o Seguro Popular, ação conjunta ao seguro DPVAT pode se tornar um sucesso.

Gerir o lançamento de um produto com transparência e correção, que estimula as suas necessidades, a do cidadão diretamente envolvido através de parcerias com a sociedade organizada e com os próprios governantes, é o significado de “responsabilidade social”.

4 METODOLOGIA

Esta pesquisa se deu através de uma revisão detalhada de bibliografias recentes e outras não tão recentes, mas oportunas. Foi realizado também um estudo de campo coletando dados através de um questionário desenvolvido para a própria monografia, esses dados foram avaliados e analisou-se o perfil dos entrevistados.

A pesquisa foi realizada dentro da empresa AGF Brasil Seguros, sendo este o local de trabalho da aluna. Assim, viu-se a necessidade de demonstrar a presença marcante desta conceituada companhia junto ao mercado segurador brasileiro.

As entrevistas foram colhidas de forma aleatória, durante o atendimento da aluna junto ao público na AGF Brasil Seguros.

4.1 Descrição da empresa AGF Brasil Seguros

A AGF Brasil Seguros é uma multinacional constituída por acionistas alemães e franceses.

Trata-se de uma das maiores Companhias de Seguros do mundo que presta serviços na venda e liquidação de seguros em diversos ramos, como seguro de automóvel, seguro de vida, condomínio, residencial, marítimo, aéreo, transportes, entre outros.

4.2 Dados gerais

- a) razão social: AGF Brasil Seguros S/A
- b) endereço: Rua Professor Antônio Aleixo, nº 843 – Santo Agostinho – Belo Horizonte – MG – CEP 30180150 – telefax 3339 5294;

- c) inscrição municipal: isento;
- d) inscrição estadual: isento;
- e) CNPJ: 61.573.796/0005-90;
- f) forma jurídica: S/A – Sociedade Anônima.

4.3 Histórico da AGF Brasil Seguros

Em 26 de Novembro de 1904 foi fundada a Companhia de Seguros Terrestres e Marítimos do Brasil, no Rio de Janeiro, com a participação minoritária da *Compagnie D'Assurances Générales de France*.

Em 1919 surgiu no mercado brasileiro o ramo de acidentes do trabalho. Até então, a evolução do seguro no país baseava-se em 3 carteiras – transporte, fogo (atualmente incêndio) e vida. Os seguros de vida demoraram a aparecer porque havia uma proibição legal que afirmava que a vida de homens livres não podia ser objeto de seguro.

Com a grave crise econômica de 1929, a Brasil passa por dificuldades e a Cia. *d'Assurances Générales* adquire seu controle acionário. A sede é transferida para São Paulo e a razão social modificada para Brasil Companhia de Seguros Gerais. A Brasil inaugura a sucursal do Rio de Janeiro. As operações são estendidas a outras carteiras, inclusive acidentes de trabalho. A lei previdenciária brasileira torna obrigatório o ramo de acidentes de trabalho. Até 1966, o segmento seria responsável pela maior parte das receitas da Brasil.

Em 1930, houve a implantação de filiais no Ceará, Rio Grande do Norte, Bahia e Pernambuco e início das operações no ramo de acidentes pessoais.

Em 1931, foram inauguradas filiais no Pará e em Minas Gerais.

Em 1939, foi criado o IRB – Instituto de Resseguros do Brasil, sociedade de economia mista com o objetivo de regular os resseguros e desenvolver as operações de seguros em geral.

Em 1942, a legislação determinou que diretores de empresas seguradoras tinham de ser de nacionalidade brasileira e residentes na localidade da sede da Cia.

No ano de 1948, foram inauguradas as sucursais de Recife e Belo Horizonte.

Em 1950, os ramos de atividades da Brasil eram: incêndio, transportes em geral, acidentes de trabalho, acidentes pessoais, acidentes em trânsito, automóveis, responsabilidade civil, riscos aeronáuticos, vidros, roubo, lucros cessantes. Curiosidade: seguros até para coices, chifradas, quebras de bacias de privadas, desastres de carroças e bondes, quedas em poços, etc.

No ano de 1951, houve a criação da FENASEG – Federação Nacional de Empresas de Seguros Privados e Capitalização. Criação da sucursal de Curitiba. Criação do “Jornal Brasil”.

Em 1953, a Brasil possuía uma excelente organização assistencial para atender ao ramo de Acidentes do Trabalho – 709 médicos (funcionários ou contratados), 614 farmácias ou ambulatórios contratados, 292 hospitais contratados e 28 ambulatórios próprios.

Em 1962, a Brasil adquire o controle acionário da Companhia Espírito Santo de Seguros, com sede em Vitória, depois transferida para São Paulo. Fundação da Jequitibá Cia. de Seguros Gerais, com participação da Brasil.

Em 1964, instituições bancárias passam a atuar no ramo de seguros, aumentando significativamente a concorrência no setor. A Brasil passa a operar através do Grupo Segurador Brasil, um pool integrado pela *Assurances Générales de France*, pela Companhia Espírito Santo de Seguros e a Jequitibá Cia de Seguros Gerais. A liderança do Grupo é da Brasil.

No ano de 1966, houve a estatização dos seguros de acidentes de trabalho leva à perda da maior fonte de renda da Brasil. A empresa revê suas estratégias e repensa seu portfolio de produtos

Já em 1967, foram inauguradas novas sucursais em Salvador e Maceió.

Em 1969, o Grupo Segurador Brasil é um dos pioneiros a utilizar computadores no setor, com a aquisição do GE 115, o segundo do tipo a ser

implantado no Brasil. Abertura da sucursal de Joinville. No final dos anos 60 a Brasil é uma das maiores seguradoras do país.

No ano de 1970, a Brasil ocupa o 7º lugar dentre os dez principais grupos seguradores no Brasil. Neste ano também houve a inauguração das novas sucursais de Brasília e São Paulo.

Em 1971 o Decreto-lei nº. 1115 de 24/07/70 estimula fusões e incorporações de sociedades seguradoras e, com isso, acontece a fusão das associadas Cia. Espírito Santo de Seguros e Jequitibá Cia. de Seguros Gerais.

No ano de 1974, ocorreu o fim do processo de fusão do Grupo Segurador Brasil. A “Brasil Seguros” é extremamente fortalecida e atinge o 5º lugar no mercado segurador brasileiro. Houve a criação das sucursais de Vitória e de Belém. A matriz da cia. foi transferida para a rua Luís Coelho, nº. 26.

Em 1976, houve a aquisição de um computador IBM 148 com implantação de um sistema pioneiro de Banco de dados e Teleprocessamento.

Em 1978, foram inauguradas novas sucursais em Teresina e São Luiz, inaugurada às novas instalações das sucursais Rio de Janeiro, Belo Horizonte, Vitória, Belém e Manaus. A posição no ranking – 6 lugar.

No final dos anos 70, foram criadas restrições à participação de empresas estrangeiras nos seguros de bens governamentais, a empresa perde 20% das receitas.

Em 1980 a Brasil é co-fundadora da PREVER, empresa pioneira na área de Previdência Privada Aberta. Início da operação da PREVISÃO – Associação de Previdência Privada, entidade fechada para assegurar a complementação de aposentadoria por tempo de serviço e por invalidez dos funcionários do Grupo Brasil Seguros e *Eternit S/A*, bem como a pensão aos dependentes dos funcionários falecidos. A Brasil cede 25% do capital da Brasil Seguros ao Unibanco, recebendo em troca 33% do capital do Unibanco Seguros.

Em 1983 foi desfeita a associação com o Unibanco, resultando na venda de ações ao Banco Francês e Brasileiro S/A e permuta de ações com o Grupo Mariani. Como resultado, a Brasil continuou na qualidade de companhia nacional e passou a ter ligações operacionais e de processamento de dados com novos parceiros, início do Programa de Qualidade.

Em 1984, criou-se a BBM – Brasil Previdência Privada S/A em sociedade com a Companhia de Seguros da Bahia. O Brasil Vida e o Brasil Vida Empresas inovam no mercado nacional; Criação do Brasil Residência – primeira apólice pacote Multirisco da Cia. para pessoas físicas. Criação de uma Central de Atendimento on-line para agilizar comunicação com clientes. Implantação dos primeiros micro-computadores para descentralização de cálculos tarifários e administração de corretoras de seguros – Sistema Integrado de Administração.

Em 1985, houve a desregulamentação gradual da atividade seguradora. Estimula a criação de produtos criando condições para o crescimento do mercado e livre concorrência. A Brasil adquire o controle acionário da *Hannover Seguros* e estabelece contrato de prestação de serviços. Processo de abertura do capital social da Brasil, mediante negociação na Bolsa de Valores.

1987 foi o 1º Ano de Qualidade na Brasil – mais de 50 CQ implantados e definição de um plano de Qualidade Total. Apesar da situação adversa, Brasil Seguros consolidou sua posição de destaque, graças à motivação dos colaboradores e a transparência operacional. Brasil Seguros passa a administrar a Brasília Seguradora, pertencente ao Grupo Alcoa.

Em 1988, ocorre a participação acionária na distribuidora de valores Braseg DTVM e a criação do pool BBI, em conjunto com os bancos Itaú e Bamerindus. Lançamento do Brasil Auto e do Extrato de Seguro

No ano de 1989, ocorre a 1ª. publicação de Balanço Social, participação acionária no Banco Braseg S.A. e implantação do software EGP (Emissão Geral de Produtos) e do Extrato de Seguros.

Em 1990, houve a criação da Braseg Viagens e Turismo Ltda.

Em 1991, ocorreu a abertura das filiais em Londrina, Cuiabá, Marília, Presidente Prudente e Araçatuba. Configuração corporativa – Brasil Seguros, Tuiuiú Agropecuária S/A, Banco Braseg S/A, Braseg Viagens e Turismo Ltda. e Serviprest Informática Ltda.

Em 1992, aconteceu a abertura das filiais de Chapecó e de Santos e da Casa do Corretor, em São Paulo. Todas as filiais têm novo projeto de layout para que sejam transformadas em Casas do Corretor. Início do projeto de reengenharia, que resulta na criação de 3 áreas de negócio (Grandes Riscos,

Produtos e Vida Benefícios) e uma unidade corporativa, à qual coube os assuntos de infra-estrutura operacional de informática, administrativa, jurídica e financeira (reorganização por processos)

Em 1993 ocorreu a adoção do nome AGF Brasil Seguros S.A..Fundação do Fundo de Pensão BBM Brasil Previdência Privada em associação com o Grupo BBM. Implantação do Plano de Remuneração Participativa. A AGF é líder no segmento de Riscos Industriais, Operacionais e Nomeados. Criação do Linha Direta AGF e lançamento do AGF Saúde e AGF Auto.

No ano de 1994, ocorreu a criação da Associação Beneficente e Assistencial dos Funcionários do Grupo AGF Brasil e de uma creche na zona leste de São Paulo, em parceria da Escola Paulista de Medicina. É adquirido o controle do Banco BHM S.A., que passou a denominar-se Banco AGF Brasil S.A.

Em 1995, as operações do Banco Braseg foram incorporadas pelo Banco AGF Brasil, e passou a denominar-se Banco AGF Braseg S/A . AGBR (Ass. Bras. de Gerência de Riscos) considera a AGF a melhor empresa do mercado, pelo segundo ano consecutivo. Inclusão no Seguro Saúde os serviços da rede de medicina alternativa Qualis

Em 1996 acontece a abertura do mercado brasileiro às seguradoras estrangeiras, acentua tendência à globalização dos mercados.Lançamento do kit multimídia dos produtos Vida. Implantação do Projeto Qualidade de Vida e lançamento do AGF *Privée*

Em 1997 acontece a integração da empresa aos corretores pela internet. A AGF é escolhida pela Revista Exame como uma das melhores empresas do Brasil para se trabalhar – entre as 30 empresas listadas, é a única do mercado segurador e/ou bancário. Premiações: Prêmios Seguros & Riscos e “*Top Ten*”. Lançamento do AGF *Air* (primeiro produto brasileiro formatado para aeronaves) e do AGF *Cargo Import*. Implantação dos sistemas SinNet, ProNet Auto e MultiRiscos. Criação do Centro de Atendimento de Sinistros. Campanha de Vendas “Seleção AGF Brasil” Fusão da AGF com o grupo alemão *Allianz* (fundado em 1890 em Berlim)

No ano de 1998, ocorre a fusão da AGF com o grupo alemão *Allianz* (fundado em 1890 em Berlim), conquista pioneira no Brasil da Certificação ISO

9002 para o Processo Grandes Riscos. Criação do Centro de Atendimento de Sinistros. Pelo segundo ano consecutivo, AGF está na lista das 50 melhores empresas para você trabalhar da Revista Exame, novamente a única de seu segmento. Lançamento do AGF *HomePrev* e do AGF Previdência *Annuity*. Desenvolvido os Pequenos Grupos, no AGF Saúde. Campanha de Vendas "Volta ao Mundo em 180 dias".

Diante das transformações trazidas pela globalização, em 1999, a fusão com o Grupo *Allianz* ampliou os recursos tecnológicos e forneceu apoio para atuar em todos os segmentos. AGF é a primeira empresa do grupo a implantar o ciclo completo do *e-commerce*. Criação do departamento de Negócios Internacionais. Desenvolvimento do Projeto Vida Nova em parceria com o Governo do Estado de São Paulo. AGF recebe os títulos de Empresa Cidadã, pela Prefeitura de SP e de Empresa Amiga da Criança da Fundação Abrinq. Lançamento do Seguro de Responsabilidade Civil Geral e do AGF Náutica. Implantação do SOM.

Em 2000 a AGF atingiu duas metas fundamentais: domínio da tecnologia da informação e ampliação geográfica dos negócios. Implantada nova estrutura organizacional, estruturada em divisões (produtos, operações, RH e Organização). Grupo *Allianz* passa a patrocinar a equipe BMW Williams no campeonato mundial de Fórmula I. Lançamento do AGF Vida Escolar e AGF Proteção Escolar.

No ano de 2001, ocorreu a criação da AGF Saúde, empresa subsidiária do Grupo AGF Brasil Seguros e lançamento do AGF Previdência Júnior e AGF Equipamentos.

Em 2002, a publicação especializada considerou a AGF a 1º entre as seguradoras e a 5º entre as 100 empresas mais inovadoras em TI do país. Implantação de um *call center* com uma linha única 0800 e do novo centro de treinamento da AGF. Lançamento do AGF Auto Frotas, e do VHBL. Reformulação do AGF Residência e do Vida Individual. Implantação do sistema AGF Sinistros.

Em agosto de 2003, o Grupo *Allianz* comunicou sua estratégia de otimização de capitais alocados, excluindo atividades de Vida e Previdência que não fazem mais parte de seu foco de atuação na América do Sul. Em decorrência, em 20 de outubro foi assinado contrato de venda das atividades



de Vida, Previdência e *Asset Management* para empresas do Grupo Itaú. A permanência da AGF Brasil Seguros no país foi amplamente divulgada concentrando sua atuação nos ramos complementares e saúde. Centralização de sistemas integra as mais de 100 filiais em um único *Data Center*. AGF Saúde eleita pela Associação das Clínicas e Consultórios Médicos do Estado de São Paulo como a melhor seguradora de saúde. Campanha de Vendas “Safári de prêmios AGF”.

Atualmente, a AGF Brasil Seguros é uma das maiores companhias em operação no mercado de seguros no país, ocupando o 8º. lugar no ranking. É uma das líderes na área de Grandes Riscos e Saúde.

4.4 Cronograma

No projeto serão desenvolvidas quatro atividades as quais estão descritas no cronograma a seguir.

CRONOGRAMA DO PROGRAMA DE PROMOÇÃO DE VENDAS		N: 02 DATA: 27/06/05											
ITENS	ATIVIDADES	MESES											
		A g	S e	O u	N o	D e	J a	F e	M a	A b	M a	J u	
01	Levantamento das informações do seguro DPVAT	■	■	■									
02	Mapeamento dos clientes		■	■	■	■	■	■					
03	Desenvolv. da proposta de substituição do DPVAT pelo Seguro Popular								■	■	■	■	■

LEGENDA	Previsto	
	Realizado	

5 ANÁLISE

Para facilitar o levantamento das informações, a estagiária achou viável elaborar um questionário (APÊNDICE A), o qual irá verificar o grau de necessidade dos clientes quanto a maior divulgação do seguro obrigatório e a criação do seguro popular.

A pesquisa foi realizada no dia 12 de Novembro de 2004 com dez pessoas.

O resultado da pesquisa está descrito nos gráficos a seguir:

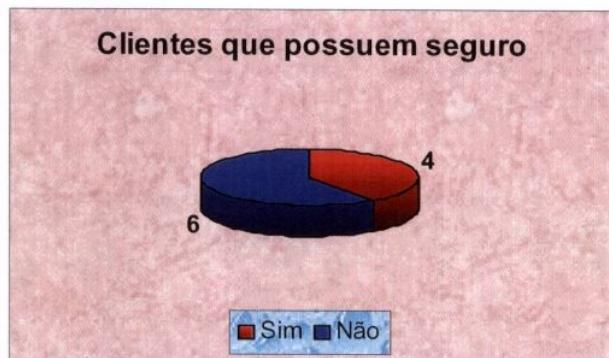


Gráfico 3 - Clientes que possuem seguro

Fonte: AGF Brasil Seguros, 2004

De acordo com o gráfico, verifica-se que menos da metade dos entrevistados possuem seguro de seus veículos.

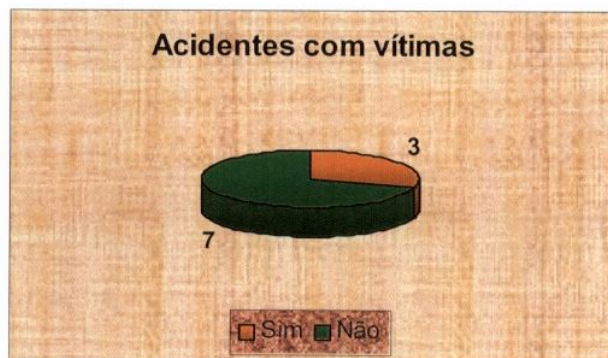


Gráfico 4 - Acidentes com vítimas

Fonte: AGF Brasil Seguros, 2004

Apurou-se que trinta por cento dos condutores entrevistados já se envolveram em acidentes de trânsito com vítimas.



Gráfico 5 - Acionamento do seguro obrigatório

Fonte: AGF Brasil Seguros, 2004

Apenas um dos entrevistados informou saber como acionar o seguro obrigatório – DPVAT, demonstrando o total desconhecimento sobre o assunto e a importância de se divulgar um direito do cidadão que se envolve em acidente de trânsito com vítimas.

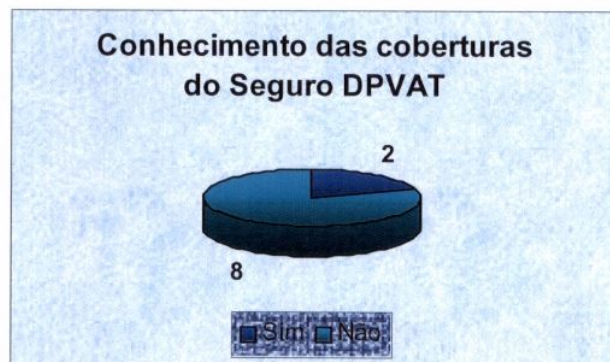


Gráfico 6 - Conhecimento das coberturas do seguro DPVAT

Fonte: AGF Brasil Seguros, 2004

Apenas dois dos entrevistados tinham uma noção das coberturas garantidas pelo seguro obrigatório, mais um demonstrativo da necessidade de se divulgar o que este seguro pago por todo o cidadão que possui veículo automotor garante.

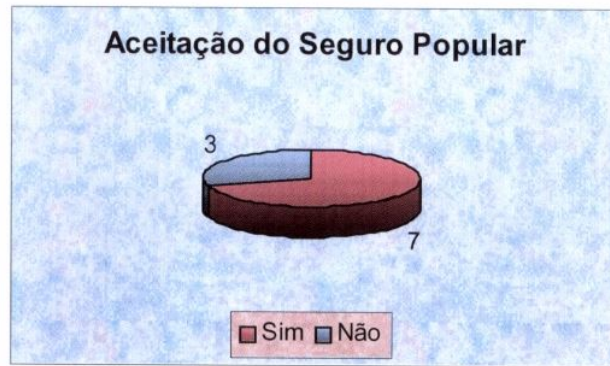


Gráfico 7 - Aceitação do seguro popular

Fonte: AGF Brasil Seguros, 2004

A aceitação do público entrevistado foi satisfatória.

6 DISCUSSÃO

Após verificação quanto a pouca divulgação em relação ao seguro obrigatório, a estagiária elaborou sua proposta de criação de parceria entre a Administração Pública e empresas ligadas ao ramo de seguros, visando assim que este seguro tenha suas coberturas ampliadas pelo Seguro Popular, e através de propagandas, as vítimas passem a saber sobre seus direitos, onde buscá-los, os documentos necessários a apresentar no momento do pleito e em caso de danos materiais, como buscar o ressarcimento do seu prejuízo.

Este seguro, modalidade que, se der certo, poderá incluir 9 milhões de veículos no mercado segurador. Este é o tamanho da frota de carros com cinco a dez anos, alvo do seguro popular. Perto de 25 milhões de automóveis circulam pelas ruas e estradas brasileiras, mas só 9 milhões têm seguro, e são aqueles com no máximo cinco anos. O custo médio para quem paga seguro é R\$ 900,00/ano, dividindo-se o volume de prêmios arrecadados pelo número de automóveis segurados.

Quando se acrescentam ao conjunto os carros acima de cinco anos, os números mudam completamente. Carros mais velhos dão mais defeito, portanto demandam muito mais despesas com oficinas. Além disso, o desgaste do motor e das peças torna maior o risco de acidentes. Os cálculos atuariais das seguradoras indicam que, nessas condições, o prêmio cobrado pelo seguro tem que ser mais alto, para compensar o aumento da sinistralidade e garantir o lucro.

O seguro normal de um carro com mais de cinco anos pode custar metade do valor de mercado do veículo, o que, é óbvio, não compensa. Em dois anos, o dono do carro já terá gasto o equivalente a todo o valor do bem. No seguro tradicional, para um automóvel de R\$ 6 mil, o prêmio anual vai custar cerca de R\$ 3 mil por um ano. A ideia é oferecer uma opção de seguro mais barato, acessível aos donos de carros com mais de cinco anos. É preciso limitar coberturas e a rede de assistência mecânica.

O seguro popular indenizaria apenas parte (metade ou pouco mais) do valor de mercado do veículo. Só o suficiente para que o segurado possa dar entrada em outro, usado ou não. A assistência mecânica será limitada a uma

rede referenciada de oficinas, também popular. Haveria no máximo a inclusão do serviço de guincho. O risco assumido pelo segurado (franquia) incluiria reparos até R\$ 500 ou R\$ 1 mil e a compra de peças também ficaria a cargo do cliente. A seguradora pagaria um valor com base nas tabelas de preços do mercado e ele compraria a peça onde quisesse. Em caso de perda total, o "salvado" - que significa a sucata, o que sobrou do bem segurado - seria devolvido ao segurado para que ele possa revender ou reaproveitar peças.

As seguradoras trabalham hoje com redes cada vez mais amplas e sofisticadas de oficinas, aonde a hora de trabalho/conserto chega a R\$ 35,00. Nesse produto popular, o segurado só poderia usar uma rede referenciada restrita (regionalmente), que custe no máximo R\$ 20 a R\$ 25 a hora. A idéia de popularizar o seguro do carro pode ser interessante para todos - segurados, corretores e seguradoras - e garantir uma expansão significativa da carteira de automóveis, que responde por cerca de um terço do faturamento do mercado. É necessário discutir mais profundamente alguns pontos, principalmente o que diz respeito ao cliente comprar as peças, o que pode levá-lo a usar artigos usados para economizar. Deve-se acabar o incentivo com o comércio de peças usadas, os desmanches e roubos.

Existe a necessidade de informação e transparência na hora da venda. É preciso que o cliente esteja ciente de que está comprando um seguro diferente do tradicional, muito menos abrangente.

Como todos os veículos que circulam por nosso país são obrigados a pagar a taxa relativa ao seguro obrigatório, junto a este poderia ser acrescentado o Seguro Popular que, em caráter de parceria entre a gestão pública e privada, obrigaria a todos os automotores, a circularem com capacidade de ressarcir os prejuízos que viesse a causar a outros veículos e em caso de vítimas, estas também estariam amparadas pelo Seguro Obrigatório já existente no Brasil. Este seguro poderia chamar-se Seguro Obrigatório Popular.

a) garantias/coberturas:

- vítimas: morte, invalidez permanente, despesas médico/hospitalares – conforme valores do DPVAT;
- veículo: colisão e incêndio;

- b) público alvo: voltado para veículos ano-modelo entre 10 e 20 anos e com valor mínimo de R\$ 4.000,00, por ser um seguro mais barato, visa amparar 75% da frota de veículos que circulam em território nacional sem a garantia de se ter seguro;
- c) normas do Seguro:
- valor determinado – correspondendo a 70% do preço do veículo no mercado;
 - parâmetro de preço – Tabela Fipe;
 - franquia única – Ex.: R\$ 500,00;
- d) formas de pagamentos:
- seis vezes sem juros;
 - 10 vezes com juros;
- obs: nas apólices atuais, somente dividindo em 4 vezes é que não há cobrança de juros;
- e) vantagens: nos seguros considerados clássicos, quanto mais velho o veículo, mais caro é o seguro. Neste caso o valor do seguro é considerado popular. Em um único aviso de sinistro, o segurado terá o amparo do DPVAT e da Cia. de Seguros escolhida para a contratação, tornando o atendimento mais ágil e desburocratizado. Ao se pedir acompanhamento de um advogado para o recebimento do Seguro DPVAT, geralmente este cobra do seu cliente 20% do valor recebido. No caso do Seguro Popular/DPVAT, este serviço será realizado pelo corretor da apólice, sem cobrança ou diretamente pelo segurado junto a sua seguradora. Obs: este seguro é considerado ideal para quem deixa seu veículo sempre em garagem (por não ter cobertura para roubo/furto), para pessoas que residem em locais tranquilos, para quem sai pouco durante o período noturno.
- f) formulação do Novo Produto – Substituição do atual Seguro Obrigatório. Levantamento das críticas e vantagens em relação ao seguro DPVAT:
- críticas: pouco divulgado, tendo as coberturas desconhecidas por grande parte da população; para se acompanhar o

andamento do processo, não se tem a ajuda do corretor; garante os danos à(s) vítima(s) – danos pessoais/corporais;

- vantagens levantadas para o Seguro Popular/DPVAT: preço atrativo; garantia de reparos do veículo e danos pessoais (cobertura idêntica à oferecida pelo seguro obrigatório); maior divulgação devido ao lançamento do novo produto ser vinculado às grandes Cias.; possibilidade de adequar o produto/coberturas de acordo com as condições do cliente no ato da contratação*; acompanhamento do sinistro pelo corretor da apólice; oficinas credenciadas que oferecem serviços diferenciados; serviço de guincho (desde que contratada cláusula específica); assegura veículos mais antigos, com preço atrativo;**

* O segurado ao preencher junto ao seu corretor sua proposta de seguro, poderá incluir atendimento a terceiros – RCF/DM – (verba destinada a ressarcir os danos materiais causados aos bens de terceiros).

** O preço praticado no mercado segurador é em média de 15% a 25% do valor atual do veículo. Segundo o diretor da Susep, Sr. João Marcelo Máximo dos Santos. O seguro popular visa que este seguro atinja no máximo 10% do valor do bem. Parte das grandes companhias de seguros não aceitam propostas para veículos com mais de 10 anos de uso, cito a AGF Brasil Seguros como exemplo. Ao renovar o seguro, caso não tenha ocorrido sinistros anteriores, o segurado terá o benefício do bônus, ou seja, a cada renovação, sua classe de bônus aumenta, tornando o seguro ainda mais barato. O corretor, considerado preposto das Companhias Seguradoras, poderá cotar o valor do Seguro Popular/DPVAT, oferecendo várias opções de preços ao cliente. Este cliente também, junto aos sites das próprias Companhias, poderá simular o seu cálculo, tendo a exata noção do valor a ser pago. As oficinas, por serem credenciadas, poderão oferecer desconto no pagamento da franquia ou o parcelamento da mesma.

A SUSEP - Superintendência de Seguros Privados, órgão vinculado ao Ministério da Fazenda, estuda a criação de um seguro popular para automóveis com mais de 5 anos de uso. O novo seguro deve ser lançado no segundo semestre de 2005. O diretor da Susep, João Marcelo Máximo dos Santos, afirmou que a meta é reduzir o custo do seguro, que varia atualmente entre 15% a 25% do valor do carro. "A idéia é manter em 15% do valor do carro quando ele perde valor ou tentar também abaixar e chegar a 10% do valor do veículo.". A superintendência ainda estuda formas de tornar mais barato o seguro para automóveis, uma vez que as parcelas ficam mais caras à medida que o veículo fica mais velho.

Já existem Cias. Seguradoras comercializando o produto considerado Seguro Popular.

O seguro vendido pelo Banco do Brasil, voltado para veículos ano-modelo entre 10 e 20 anos e com valor mínimo de R\$ 4.000,00, se chama BB Seguro Auto Econômico, chegando a ser 50% mais barato que um seguro normal, segundo Márcio André Sauer, gerente de Mercado de Varejo do BB no Paraná. Este seguro é restrito aos correntistas do banco, tem que ser contratado com o valor determinado, que irá corresponder a 70% do valor do veículo no mercado e em casos de acidentes, o segurado arcará com 50% do valor dos reparos, sendo o valor mínimo de R\$ 500,00. Este ainda poderá ser quitado pela internet em seis vezes sem juros, quatro vezes sem juros nas agências do banco e em até 10 vezes com juros.

A SulAmérica Cia de Seguros lançou o Auto Pop em 12 de novembro de 2004, apresentando um perfil popular. O preço é cerca de 40% mais baixo do que as coberturas normais, oferecendo as coberturas de colisão e incêndio. Também oferece a condição de dividir o pagamento do prêmio em até 10 vezes. Informação cedida pelo Sr. Marcus Vinicius Martins, vice-presidente de Automóveis e Massificados.

O produto proposto pela aluna seria o Seguro Popular/DPVAT que associaria as coberturas garantidas pelo Seguro Obrigatório e as coberturas do Seguro Popular, cobrindo assim tanto as vítimas quanto os danos causados aos veículos.

De acordo com matéria do Estadão/SP datado de 26 de março de 2005, a Superintendência de Seguros Privados (SUSEP), ligada ao Ministério

da Fazenda, estuda a ampliação da cobertura do atual seguro obrigatório de automóveis para danos materiais e a terceiros. Esta seria uma alternativa à criação de um seguro popular para automóveis com mais de cinco anos - proposta também analisada pelo órgão. A sugestão é defendida por empresas do mercado de seguros do País.

É uma idéia a ser debatida em conjunto com a população e entidades interessadas. Isso existe em vários países, como Portugal, onde o seguro obrigatório é compreensivo, isto é, alcança até a responsabilidade perante terceiros, explica o diretor da SUSEP, João Marcelo Máximo dos Santos.

O diretor da SUSEP afirma que:

A ampliação da cobertura do seguro de Danos Pessoais Causados por Veículos Automotores de Vias Terrestres (DPVAT), que é pago no licenciamento do veículo, pode ser mais abrangente. (SANTOS, 2004, p. 1).

Ele ressalta, porém, que a opção ainda está sendo avaliada:

Não se sabe até agora se esse seria o melhor caminho para suprir a deficiência de contratação de seguro para proteção patrimonial do próprio dono em relação a automóveis antigos. Isso é uma coisa para se pensar melhor. Mas ampliar a cobertura do DPVAT para danos pessoais e tentar ampliar também para danos materiais já vem sendo discutida na Susep. (SANTOS, 2004, p. 1).

7 CONSIDERAÇÕES FINAIS – CONCLUSÕES

Quando se fala em “inclusão de novos atores no processo de formulação, implementação, avaliação e controle das políticas públicas”, está se pensando em termos de ampliação do acesso à informação e, acima de tudo, da consolidação do diálogo entre sociedade civil e agentes públicos, ou seja, mais atores participando de um mesmo processo, e isso é certamente uma forma de inovar.

Ao mesmo tempo, ao observarmos “impactos de melhoria na qualidade do atendimento ao público-alvo” a partir de um programa, certamente perceberemos que tais ações privilegiam resultados para os beneficiários ou, muitas vezes, para a população como um todo.

A utilização dos recursos de forma responsável permite-nos ampliar as oportunidades de desenvolvimento sustentável, na medida em que programas, projetos ou atividades desenvolvidas por algumas administrações públicas estaduais e municipais, em parceria com empresas privadas inovam ao fazerem o que nunca tenha sido feito anteriormente.

Antes de assinar um contrato de seguro de automóveis, o consumidor deve avaliar com atenção qual a seguradora que oferece os serviços que atendem melhor suas necessidades. As empresas do setor oferecem uma grande variedade de opções e coberturas. A Fundação Procon-SP, órgão de defesa do consumidor ligado ao governo estadual dá uma série de orientações ao consumidor para contratar um seguro. “O consumidor deve observar cuidadosamente todas as condições do seguro antes de fechar o negócio”, alerta o técnico em assuntos financeiro do Procon-SP, Diogenes Donizete Silva. Ele indica que o consumidor deve ler cuidadosamente a apólice do seguro antes de contratar o serviço. Isso porque, na apólice constam todos os detalhes e coberturas oferecidas pela seguradora. O técnico do Procon-SP dá algumas orientações sobre como contratar um bom seguro de veículos sem sofrer prejuízos financeiros e materiais:

- a) o primeiro passo é procurar um corretor de seguros de veículos de confiança e exigir um orçamento de preços e coberturas das

- principais seguradoras do mercado. O corretor deve se responsabilizar por todas as informações referentes ao contrato e pela intermediação de toda a parte burocrática na hora da contratação e da cobrança da indenização do seguro. - O consumidor deve pesquisar junto à Superintendência de Seguros Privados (SUSEP) e órgãos de defesa do consumidor se a companhia de seguros escolhida tem autorização de funcionamento e se tem problemas com relação aos direitos do consumidor;
- b) antes de fechar o negócio, o consumidor deve ler atentamente o contrato e verificar se as opções de coberturas por ele escolhidas estão incluídas. Ele não pode esquecer de verificar se os preços dos prêmios e franquias e o tempo de reembolso da indenizações estão descritas como o combinado com o corretor;
 - c) caso o pagamento do seguro seja feito ao corretor, o consumidor deve fazer um cheque nominal à companhia de seguro e exigir o recibo;
 - d) ao receber a apólice, o segurado deve conferir se os dados batem com o que foi estabelecido no contrato e, se for preciso, solicitar as modificações com urgência;
 - e) o segurado deve acompanhar atentamente a vistoria realizada de seu veículo;
 - f) antes de aceitar a renovação automática do seguro, o consumidor deve pesquisar em outras seguradoras que podem oferecer melhores preços e vantagens;
 - g) em caso de sinistro, o segurado deve avisar a companhia com urgência e evitar consertar danos causados por roubo, furto ou acidente para não dificultar a comprovação do fato. A seguradora tem 30 dias para indenizar o segurado;
 - h) se a seguradora se negar a pagar a indenização, o consumidor deve recorrer aos órgão de defesa do consumidor ou ao Juizado Especial Cível.

REFERÊNCIAS

BALOU, Ronald H. **Logística Empresarial: transportes, administração de materiais, distribuição física**. Tradução: Hugo T.Y. Yoshizaki. São Paulo: Atlas, 1993, 388 p.

ENGEL, James F; BLACKWELL, Roger D; MINIARD, Paul W. **Comportamento do Consumidor**. Tradução: Christina Ávila de Menezes. 8ª edição. Rio de Janeiro: Livros Técnicos e Científicos Editora S.A, 2000, 641 p.

GIANESI, Irineu G.N.; CORRÊA, Henrique L. **Administração Estratégica de Serviços: operações para a satisfação do cliente**. São Paulo: Atlas, 1996, 233 p.

JUCHA, Leticia. **Contexto Publicação da AGF Brasil Seguros**. São Paulo: novembro de 2004, 4p.

KOTLER, Philip; ARMSTRONG, Gary. **Princípios de Marketing**. Tradução: Arlete Dimille Marque e Sabrina Cairo. 9ª edição. São Paulo: Pretince Hall, 2003, 593 p.

LAS CASAS, Alexandre L. **Administração de Vendas**. 3ª edição. São Paulo: Atlas, 1993, 232 p.

MATTAR, Fauze N; SANTOS, Dilson G dos. **Gerência de Produtos: como tornar seu produto um sucesso**. São Paulo: Atlas, 1999, 258 p.

NAGLE, Thomas T; HOLDEN, Reed K. **Estratégias e Táticas de Preço: um guia para decisões lucrativas**. Tradução: Eliane P. Zamith Brito. 3ª edição. São Paulo: Pretince Hall, 2003, 382 p.

REVISTA CESVI BRASIL. **Centro de Experimentação e Segurança Viária**. Belo Horizonte: janeiro de 2004, 7p.

SANTOS, João Marcelo Máximo dos. Site: www.susep.gov.br.

SITE: www.delphos.com.br.

SITE: www.dpvatseguro.com.br.

SITE: www.estudoatributarios.com.br. **A Natureza Jurídica do Seguro DPVAT**.

SITE: www.fenaseg.com.br.

SITE: www.folhaonline.com.br

SITE: www.funenseg.com.br. **Fundação Escola Nacional de Seguros**.

SITE: www.ipea.com.br.

SITE: www.sincor.com.br. Belo Horizonte: 2005.

APÊNDICE A – QUESTIONÁRIO DE AVALIAÇÃO**FAMIG – FACULDADE MINAS GERAIS**

Curso: Administração Pública

Disciplina: Orientação Metodológica em Estágio

Aluna: Andréa Carla dos Reis

QUESTIONÁRIO

Objetivo: verificar a necessidade da divulgação do seguro obrigatório (DPVAT) e da criação de um seguro popular

1) O veículo de sua propriedade tem seguro em seguradora privada?

2) Já se envolveu em acidente de trânsito com vítimas?

3) Em caso de ocorrência de acidente, você sabe como acionar o Seguro Obrigatório?

4) O Sr (a) sabe quais as coberturas são garantidas por este seguro?

5) Acha viável que o Governo exija que os proprietários de veículos automotores contratem um seguro popular?

APÊNDICE B – SEGURO DPVAT X SEGURO POPULAR

	Seguro DPVAT	Seguro Popular
Coberturas/ Garantias	<ul style="list-style-type: none"> ● Morte/Invalidez – R\$ 10.300,00 ● Despesas médicas/hospitalares - R\$ 2.000,00 (reembolso) 	<ul style="list-style-type: none"> ● Morte/Invalidez ● Despesas médicas/hospitalares ● Colisão/Incêndio ● Valor determinado (70% do valor do bem)
Vantagens	<ul style="list-style-type: none"> ● Ressarcimento aos familiares e vítimas em casos de acidentes, respeitando a verba 	<ul style="list-style-type: none"> ● Acompanhamento e venda via corretor ● Oficinas credenciadas ● RCF (opcional) ● Guincho/vidros(opcional) ● Preço atrativo

	Seguro DPVAT	Seguro Popular
Público Alvo	<ul style="list-style-type: none"> ● Toda frota nacional 	<ul style="list-style-type: none"> ● Veículos com mais de 10 anos (5 anos a estudar) ● Valor mínimo de R\$ 4.000,00 ● Visa atingir 75% da frota brasileira
Forma de Pagamento	<ul style="list-style-type: none"> ● Taxa única de R\$ 56.77 	<ul style="list-style-type: none"> ● Pagamento em 6x sem juros ● Pagamento em 10x com juros

ANEXO A – SEGURO POPULAR - SUSEP

MINISTÉRIO DA FAZENDA
Superintendência de Seguros Privados

EDITAL DE AUDIÊNCIA PÚBLICA N o 22/2004.

O Conselho Diretor da Superintendência de Seguros Privados - SUSEP - decidiu colocar em audiência pública minuta de circular que regulamenta as regras de funcionamento e os critérios para operação do seguro popular de automóvel usado e estabelece as condições contratuais padronizadas.

2. Os interessados poderão encaminhar, até o dia 31 de janeiro de 2005, suas sugestões e comentários, por meio de mensagem eletrônica dirigida ao endereço coleg@susep.gov.br, devendo ser utilizado quadro padronizado específico disponível na página da SUSEP na Internet (www.susep.gov.br).

3. A minuta de circular está disponível na página da SUSEP, bem como o respectivo quadro padronizado para apresentação de comentários e sugestões.

4. As sugestões e os comentários recebidos serão divulgados por meio da página da SUSEP na Internet.

5. Após o encerramento da audiência pública, será realizada reunião pública sob a supervisão do Superintendente ou do Diretor Relator do processo, com vistas a permitir a todos melhor compreensão do resultado da análise, por parte da SUSEP, das manifestações recebidas.

Rio de Janeiro, 27 de dezembro de 2004.

RENÉ GARCIA JR. Superintendente

ANEXO B - LEI Nº 6.194, DE 19 DE DEZEMBRO DE 1974

Dispõe sobre Seguro Obrigatório de Danos Pessoais causados por veículos automotores de via terrestre, ou por sua carga, a pessoas transportadas ou não

(Alterada pela LEI Nº 8.441/92, já inserida no texto)

O PRESIDENTE DA REPÚBLICA, faço saber que o CONGRESSO NACIONAL decreta e eu sanciono a seguinte Lei:

Art. 1º A alínea b do artigo 20, do Decreto-lei nº 73, de 21 de novembro de 1966, passa a ter a seguinte redação: "Art. 20.

b) - Responsabilidade civil dos proprietários de veículos automotores de vias fluvial, lacustre, marítima, de aeronaves e dos transportadores em geral.

Art. 2º Fica acrescida ao artigo 20, do Decreto-lei nº 73, de 21 de novembro de 1966, a alínea 1 nestes termos: "Art. 20.

1) - Danos pessoais causados por veículos automotores de via terrestre, ou por sua carga, a pessoas transportadas ou não."

Art. 3º Os danos pessoais cobertos pelo seguro estabelecido no artigo 2º compreendem as indenizações por morte, invalidez permanente e despesas de assistência médica e suplementares, nos valores que se seguem, por pessoa vitimada:

a) - 40 (quarenta) vezes o valor do maior salário-mínimo vigente no País - no caso de morte;

b) - Até 40 (quarenta) vezes o valor do maior salário-mínimo vigente no País - no caso de invalidez permanente;

c) - Até 8 (oito) vezes o valor do maior salário-mínimo vigente no País - como reembolso à vítima - no caso de despesas de assistência médica e suplementares devidamente comprovadas.

Art. 4º A indenização no caso de morte será paga, na constância do casamento, ao cônjuge sobrevivente; na sua falta, aos herdeiros legais. Nos demais casos, o pagamento será feito diretamente à vítima na forma que dispuser o Conselho Nacional de Seguros Privados.

§ 1º Para fins deste artigo, a companheira será equiparada à esposa, nos casos admitidos pela lei previdenciária; o companheiro será equiparado ao esposo quando tiver com a vítima convivência marital atual por mais de cinco anos, ou, convivendo com ela, do convívio tiver filhos. *(Redação da LEI N° 8.441, DE 13 DE JULHO DE 1992)*

§ 2º Deixando a vítima beneficiários incapazes, ou sendo ou resultando ela incapaz, a indenização do seguro será liberada em nome de quem detiver o encargo de sua guarda, sustento ou despesas, conforme dispuser alvará judicial. *(Redação da LEI N° 8.441, DE 13 DE JULHO DE 1992)*

Art. 5º O pagamento da indenização será efetuado mediante simples prova do acidente e do dano decorrente, independentemente da existência de culpa, haja ou não resseguro, abolida qualquer franquia de responsabilidade do segurado.

§ 1º A indenização referida neste artigo será paga com base no valor da época da liquidação do sinistro, em cheque nominal aos beneficiários, descontável no dia e na praça da sucursal que fizer a liquidação, no prazo de quinze dias da entrega dos seguintes documentos: *(Redação da LEI N° 8.441, DE 13 DE JULHO DE 1992)*

a) certidão de óbito, registro da ocorrência no órgão policial competente e a prova de qualidade de beneficiários no caso de morte; *(Redação da LEI N° 8.441, DE 13 DE JULHO DE 1992)*

b) Certidão de óbito, registro da ocorrência no órgão policial competente e a prova de qualidade de beneficiário - no caso de morte;

c) Prova das despesas efetuadas pela vítima com o seu atendimento por hospital, ambulatório ou médico assistente e registro da ocorrência no órgão policial competente - no caso de danos pessoais.

§ 2º Os documentos referidos no § 1º serão entregues à Sociedade Seguradora, mediante recibo, que os especificará.

§ 3º Não se concluindo na certidão de óbito o nexo de causa e efeito entre a morte e o acidente, será acrescentada a certidão de auto de necrópsia, fornecida diretamente pelo instituto médico legal, independentemente de requisição ou autorização da autoridade policial ou da jurisdição do acidente. *(Redação da LEI N° 8.441, DE 13 DE JULHO DE 1992).*

§ 4º Havendo dúvida quanto ao nexo de causa e efeito entre o acidente e as lesões, em caso de despesas médicas suplementares e invalidez permanente, poderá ser acrescentado ao boletim de atendimento hospitalar relatório de internamento ou tratamento, se houver, fornecido pela rede hospitalar e previdenciária, mediante pedido verbal ou escrito, pelos interessados, em formulário próprio da entidade fornecedora. *(Redação da LEI N° 8.441, DE 13 DE JULHO DE 1992).*

§ 5º O instituto médico legal da jurisdição do acidente também quantificará as lesões físicas ou psíquicas permanentes para fins de seguro previsto nesta lei, em laudo complementar, no prazo médio de noventa dias do evento, de acordo com os percentuais da tabela das condições gerais de seguro de acidente suplementada, nas restrições e omissões desta, pela tabela de acidentes do trabalho e da classificação internacional das doenças. *(Redação da LEI N° 8.441, DE 13 DE JULHO DE 1992).*

Art. 6º No caso de ocorrência do sinistro do qual participem dois ou mais veículos, a indenização será paga pela Sociedade Seguradora do respectivo veículo em que cada pessoa vitimada era transportada.

§ 1º Resultando do acidente vítimas não transportadas, as indenizações a elas correspondentes serão pagas, em partes iguais, pelas Sociedades Seguradoras dos veículos envolvidos.

§ 2º Havendo veículos não identificados e identificados, a indenização será paga pelas Sociedades Seguradoras destes últimos.

Art. 7º A indenização por pessoa vitimada por veículo não identificado, com seguradora não identificada, seguro não realizado ou vencido, será paga nos mesmos valores, condições e prazos dos demais casos por um consórcio constituído, obrigatoriamente, por todas as sociedades seguradoras que operem no seguro objeto desta lei. *(Redação da LEI N° 8.441, DE 13 DE JULHO DE 1992).*

§ 1º O consórcio de que trata este artigo poderá haver regressivamente do proprietário do veículo os valores que desembolsar, ficando o veículo, desde logo, como garantia da obrigação, ainda que vinculada a contrato de alienação fiduciária, reserva de domínio, leasing ou qualquer outro. *(Redação da LEI N° 8.441, DE 13 DE JULHO DE 1992).*

§ 1º O limite de indenização de que trata este artigo corresponderá a 50% (cinquenta por cento) do valor estipulado na alínea a do artigo 3º da presente lei.

§ 2º O Conselho Nacional de Seguros Privados (CNSP) estabelecerá normas para atender ao pagamento das indenizações previstas neste artigo, bem como a forma de sua distribuição pelas Seguradoras participantes do Consórcio.

Art. 8º Comprovado o pagamento, a Sociedade Seguradora que houver pago a indenização poderá, mediante ação própria, haver do responsável a importância efetivamente indenizada.

Art. 9º Nos seguros facultativos de responsabilidade civil dos proprietários de veículos automotores de via terrestre, as indenizações por danos materiais causados a terceiros serão pagas independentemente da responsabilidade que for apurada em ação judicial contra o causador do dano, cabendo à Seguradora o direito de regresso contra o responsável.

Art. 10. Observar-se-á o procedimento sumaríssimo do Código de Processo Civil nas causas relativas aos danos pessoais mencionados na presente lei.

Art. 11. Terá suspensão a autorização para operar no seguro obrigatório de que trata o artigo 2º, sem prejuízo de outras penalidades previstas na legislação específica, a Sociedade Seguradora que infringir as disposições desta lei.

Art. 12. O Conselho Nacional de Seguros Privados expedirá normas disciplinadoras e tarifas que atendam ao disposto nesta lei.

§ 1º O Conselho Nacional de Trânsito implantará e fiscalizará as medidas de sua competência, garantidoras do não licenciamento e não circulação de veículos automotores de vias terrestres, em via pública ou fora dela, a descoberto do seguro previsto nesta lei. *(Redação da LEI Nº 8.441, DE 13 DE JULHO DE 1992).*

§ 2º Para efeito do parágrafo anterior, o Conselho Nacional de Trânsito expedirá normas para o vencimento do seguro coincidir com o do IPVA, arquivando-se cópia do bilhete ou apólice no prontuário respectivo, bem como fazer constar no registro de ocorrências nome, qualificação, endereço residencial e profissional completos do proprietário do veículo, além do nome

da seguradora, número e vencimento do bilhete ou apólice de seguro."(*Redação da LEI N° 8.441, DE 13 DE JULHO DE 1992*).

Art. 13. Esta Lei entrará em vigor na data de sua publicação, revogados o Decreto-lei nº 814, de 4 de setembro de 1969, e demais disposições em contrário.

**BRASÍLIA, 19 DE DEZEMBRO DE 1974; 153° DA INDEPENDÊNCIA E 86°
DA REPÚBLICA. ERNESTO GEISEL SEVERO FAGUNDES GOMES**

ANEXO C - LEI Nº 8.441, DE 13 DE JULHO DE 1992

Altera dispositivos da Lei nº 6.194, de 19 de dezembro de 1974, que trata do Seguro Obrigatório de Danos Pessoais causados por Veículos Automotores de Vias Terrestres (DPVAT).

O PRESIDENTE DA REPÚBLICA

Faço saber que o Congresso Nacional decreta e eu sanciono a seguinte lei:

Art. 1º Os arts. 4º, 5º, 7º e 12, da Lei nº 6.194, de 19 de dezembro de 1974, passam a vigorar com as seguintes alterações:

Art. 4º

§ 1º Para fins deste artigo, a companheira será equiparada à esposa, nos casos admitidos pela lei previdenciária; o companheiro será equiparado ao esposo quando tiver com a vítima convivência marital atual por mais de cinco anos, ou, convivendo com ela, do convívio tiver filhos.

§ 2º Deixando a vítima beneficiários incapazes, ou sendo ou resultando ela incapaz, a indenização do seguro será liberada em nome de quem detiver o encargo de sua guarda, sustento ou despesas, conforme dispuser alvará judicial .

Art. 5º

§ 1º A indenização referida neste artigo será paga com base no valor da época da liquidação do sinistro, em cheque nominal aos beneficiários, descontável no dia e na praça da sucursal que fizer a liquidação, no prazo de quinze dias da entrega dos seguintes documentos:

a) certidão de óbito, registro da ocorrência no órgão policial competente e a prova de qualidade de beneficiários no caso de morte;

§ 2º

§ 3º Não se concluindo na certidão de óbito o nexo de causa e efeito entre a morte e o acidente, será acrescentada a certidão de auto de necropsia, fornecida diretamente pelo instituto médico legal, independentemente de requisição ou autorização da autoridade policial ou da jurisdição do acidente.

§ 4º Havendo dúvida quanto ao nexo de causa e efeito entre o acidente e as lesões, em caso de despesas médicas suplementares e invalidez

permanente, poderá ser acrescentado ao boletim de atendimento hospitalar relatório de internamento ou tratamento, se houver, fornecido pela rede hospitalar e previdenciária, mediante pedido verbal ou escrito, pelos interessados, em formulário próprio da entidade fornecedora.

§ 5º O instituto médico legal da jurisdição do acidente também quantificará as lesões físicas ou psíquicas permanentes para fins de seguro previsto nesta lei, em laudo complementar, no prazo médio de noventa dias do evento, de acordo com os percentuais da tabela das condições gerais de seguro de acidente suplementada, nas restrições e omissões desta, pela tabela de acidentes do trabalho e da classificação internacional das doenças.

Art. 7º A indenização por pessoa vitimada por veículo não identificado, com seguradora não identificada, seguro não realizado ou vencido, será paga nos mesmos valores, condições e prazos dos demais casos por um consórcio constituído, obrigatoriamente, por todas as sociedades seguradoras que operem no seguro objeto desta lei.

§ 1º O consórcio de que trata este artigo poderá haver regressivamente do proprietário do veículo os valores que desembolsar, ficando o veículo, desde logo, como garantia da obrigação, ainda que vinculada a contrato de alienação fiduciária, reserva de domínio, *leasing* ou qualquer outro.

Art. 12.

§ 1º O Conselho Nacional de Trânsito implantará e fiscalizará as medidas de sua competência, garantidoras do não licenciamento e não circulação de veículos automotores de vias terrestres, em via pública ou fora dela, a descoberto do seguro previsto nesta lei.

§ 2º Para efeito do parágrafo anterior, o Conselho Nacional de Trânsito expedirá normas para o vencimento do seguro coincidir com o do IPVA, arquivando-se cópia do bilhete ou apólice no prontuário respectivo, bem como fazer constar no registro de ocorrências nome, qualificação, endereço residencial e profissional completos do proprietário do veículo, além do nome da seguradora, número e vencimento do bilhete ou apólice de seguro."

Art. 2º Esta lei entra em vigor na data de sua publicação.

Art. 3º Revogam-se as disposições em contrário.

Brasília, 13 de julho de 1992; 171° da Independência e 104° da República. **FERNANDO COLLOR.**

ANEXO D – MODELO DE SEGURO NO JAPÃO

Aquisição de Automóvel no Japão

Ao adquirir o automóvel, se faz necessário requerer o registro com o nome do portador, o número de registro do automóvel, seguros e impostos. Recomenda-se consultar ao revendedor local do automóvel adquirido.

Existem dois tipos de seguros: o seguro obrigatório e o seguro facultativo. O seguro obrigatório é um seguro que precisa estar obrigatoriamente inscrito, para qualquer pessoa que adquirir um automóvel. É um seguro de indenização para casos de mortes ou acidentes por automóvel. No entanto, o seguro obrigatório possui tabela determinada no valor do seguro e limite na indenização. Assim, para maior segurança recomenda-se estar inscrito no seguro facultativo, o qual assegura as indenizações não atingidas no seguro obrigatório bem como as indenizações materiais, de automóvel, e lesões a terceiros.

O automóvel terá que passar por fiscalização periódica. Para carteiras normais, a fiscalização do carro novo fica para após 3 anos à aquisição, e depois para 1 vez a cada 2 anos. [Consulta ao Acidente de Trânsito]

- Escritório de Consulta ao Acidente de Trânsito Chuô
(Mito) 029-225-2490 ramal 2370
- Escritório de Consulta ao Acidente de Trânsito
Rokko (Hokota) 0291-33-4111 ramal 214
- Escritório de Consulta ao Acidente de Trânsito
Kennan (Tsuchiura) 0298-22-8511 ramal 521
- Escritório de Consulta ao Acidente de Trânsito
Kensei (Shimodate) 0296-24-2211 ramal 219

[Enguiço na Estrada] Federação de Automóvel do Japão (JAF)

- Mito 029-244-0110
- Tsuchiura 0298-22-6782
- Tokyo 03-5976-9730

[Informação sobre tráfico] Centro de Informações sobre tráfico Ibaraki

029-301-0022 Tokyo 03-3236-0111 Metropolitan Expressway 03-3239-9801

ASSINATURAS

**SUPERVISOR NA EMPRESA
JOSÉ CUSTÓDIO PEREIRA**

**ORIENTADOR DE CONTEÚDO
AGUINALDO VIEIRA MACIEL**

**COORDENADOR DO CURSO DE ADMINISTRAÇÃO PÚBLICA
FRANKLIN**



**ALUNA
ANDRÉA CARLA DOS REIS**

AVALIAÇÃO DA BANCA