

Insight



EULER HERMES

A company of Allianz

Publicação da Euler Hermes Brasil

Editorial

Allianz: uma história de sucesso

Max Thiermann, presidente da Allianz Brasil, fala sobre a trajetória da empresa e a sinergia com a Euler Hermes.

Qual a história da Allianz Seguros no Brasil?

As raízes das atividades da Allianz no país datam de 1904. Desde então, a atuação da companhia sempre se pautou pela busca de oportunidades no mercado nacional e pela capacidade de se adaptar às mudanças das economias local e global.

A expansão da economia cafeeira impulsionou o mercado brasileiro nas atividades industriais e de serviços. Com isso, as primeiras apólices oferecidas pela companhia foram de Transporte, Incêndio e, posteriormente, Vida. Nas décadas seguintes, o portfólio de produtos foi crescendo, sempre alinhado ao desenvolvimento econômico do país.

Hoje, nossa seguradora conta com 1300 colaboradores, 60 filiais em todo Brasil e mais de 15 mil corretores que comercializam dos produtos e serviços da companhia. Nosso faturamento em 2010 foi de R\$ 2,6 bilhões, somando Seguros Gerais e Saúde.

Quais são os planos da Allianz no mercado brasileiro?

No início de 2011, as cifras divulgadas pelo governo brasileiro somente para infraestrutura foram de R\$ 68 bilhões em projetos a serem licitados. O país precisa dar andamento a cerca de 50 obras para os setores de transportes, energia, aeroportos e portos, que movimentam os seguros para grandes riscos, como Engenharia, Garantia e Responsabilidade Civil.

Ainda existem as obras dos megaeventos esportivos em 2014 e 2016, e o grande potencial das classes emergentes para o setor de seguros. Nós estamos atentos à força desse novo mercado.

Mudanças ambientais e demografia são desafios que impactam diretamente o setor. As perdas geradas pelas catástrofes naturais têm grande relação com a expansão da atividade econômica em áreas não apropriadas com riscos cada vez maiores.

Nos próximos anos, Previdência e Saúde se destacarão, em função de o Estado não conseguir arcar com seus custos. O Grupo Allianz deve ficar atento a todas essas oportunidades.

Dentro do Grupo Allianz existem linhas especializadas, como a Euler Hermes que é a seguradora responsável pelo Seguro de Crédito. Qual o papel das linhas de seguros especializados dentro da Allianz?

Os segmentos especializados precisam cada vez mais de conhecimento global. Como a especialização é uma demanda crescente, a troca de conhecimento entre as empresas do Grupo é uma estratégia importante para nos diferenciarmos no mercado. Em função disso, soluções *taylor made*, sob medida para o cliente, têm papel muito relevante.

Seguindo a tendência mundial dentro do Grupo, a Allianz e a Euler Hermes estão explorando conjuntamente mais sinergias para o desenvolvimento de seus negócios no Brasil. Para você, quais são as maiores oportunidades para a Euler Hermes nessa integração?

A sinergia existente entre as empresas do Grupo Allianz no Brasil é crescente. Como a Allianz Seguros está presente em praticamente todos os ramos e em âmbito nacional, pode dar indicações sobre oportuni-

dades de negócios a uma seguradora dedicada a um único segmento, como a Euler Hermes. Por outro lado, a Euler, com seu alto nível de especialização e profissionalismo, pode refletir a competência que o Grupo Allianz tem para atuar em áreas específicas e especiais, além de indicar clientes para a Allianz no Brasil.

A recém-lançada campanha publicitária Allianz mostra os clientes dando conselhos sobre Seguros e Gestão de Riscos. Que conselho você daria para os leitores do Insight?

Assuma, seja seu próprio gestor de oportunidades e riscos.



Max Thiermann
Presidente da Allianz Brasil

Acontece

Empresas buscam conquistar consumidores da Classe C, destaque do atual momento econômico.

Gestão de Apólice

Termos padronizados garantem transparência e reduzem incertezas nas transações internacionais.

De bem com a vida

Você também almoça fora de casa? Então, aprenda a escolher os alimentos adequados e prepare um prato saudável.

Acontece

Classe C ganha destaque e é o foco da vez

Considerada a nova força motriz da atual fase de crescimento do país, empresas procuram captar demanda das classes emergentes.

A expansão da economia do Brasil, ao longo dos dois últimos anos, tem contribuído para o crescimento de todas as classes sociais, com destaque para as camadas emergentes da população conhecidas como classes C (renda entre 4 e 10 salários mínimos) e D (renda de até 4 salários mínimos).

O aumento do rendimento das famílias, o maior acesso ao crédito, o crescimento da confiança do consumidor e a concorrência acirrada entre as marcas são fatores que têm colaborado para o aumento da demanda por parte desses segmentos da sociedade.

A classe C, com mais de 100 milhões de consumidores no país, é a que vem se destacando mais na pirâmide. Além de criar novas oportunidades para as empresas que se viram obrigadas a criar novos produtos e serviços que pudessem ser incorporados ao seu orçamento, a classe C tem forte influência na expansão e na sustentação dos mercados e, ainda, nos resultados das companhias.

As empresas já notaram a importância desses consumidores e se esforçam para conquistar seu espaço neste mercado – as oportunidades justificam os desafios, que vão desde o lançamento de produtos e serviços mais acessíveis, compatíveis com o poder de consumo desta população,

passando por questões de logística, até a adoção de uma comunicação diferenciada com uma linguagem simplificada e direta. O chamado sistema de vendas diretas, tradicional no mercado brasileiro, agora ganha destaque e tem recebido investimentos significativos por parte de grandes grupos do mercado, indo de produtos de beleza a passagens aéreas e pacotes turísticos.

Sob o ponto de vista de crédito, a expansão de mercados leva as empresas, invariavel-

mente, a enfrentarem maior competição dentro de seus segmentos e a comprometerem uma parcela maior de seu fluxo de caixa tanto na condução de investimentos fixos para atenderem as oportunidades que surgem, como na manutenção de sua fatia de mercado por meio da concessão de prazos maiores e preços mais competitivos, com reflexos nas margens finais.

Neste sentido, é fato que o crescimento de consumo por parte das classes emergentes tem levado a um aumento dos níveis de inflação, isso porque a adoção de medidas macroprudenciais por parte do governo federal, com o aumento das taxas de juros e a redução de prazos, impacta diretamente os níveis de inadimplência tanto de pessoas físicas como jurídicas.

Dessa forma, o seguro de crédito traduz-se numa eficiente ferramenta de gestão de crédito e comercial, não somente para aquelas empresas inseridas em setores com margens restritas, mitigando o impacto de uma perda significativa que poderia comprometer todo o resultado da operação, como também para aquelas que, atualmente, buscam expandir seus mercados conquistando esses novos consumidores.

Marcelo Augusto Oliveira
Credit Superintendent



RIC Meeting reúne principais executivos Euler Hermes

No dia 2 de maio, a Euler Hermes recebeu a visita de Dr. Gerd-Uwe Baden, membro do conselho e Head mundial da área de Risco, Informação e Sinistros (RIC, do inglês Risk, Information & Claims) do grupo. Em seis meses, esta foi a segunda vinda de Dr. Baden ao país. A passagem pelo Brasil teve como objetivo principal acompanhar a evolução dos projetos que vêm sendo implementados na área e a realização do RIC Meeting, reunião periódica que conta com os principais executivos da área de Risco, Informação e Sinistros. Desta vez, o foco do encontro foi as Américas.

Além de Dr. Baden, participaram do RIC meeting Philippe Bastiè, Head

mundial para Informação; Ulrich Nöthel, Head mundial para Subscrição de Crédito; Kevin McCann, Head de Risco, Informação e Sinistros para as Américas e demais membros do corpo diretivo da América Latina para RIC. Dr. Gerd-Uwe Baden foi indicado ao comitê de gestão de uma empresa subsidiária do grupo Allianz, em 1991, e, em 1998, assumiu a posição de CFO da Allianz Suíça. Juntou-se ao conselho de gestão da Euler Hermes em 2004 e, atualmente, é o responsável pela área de RIC. Paralelamente, atua como presidente da unidade do grupo na Alemanha.

Gestão de Apólice

Incoterms: Termos Internacionais do Comércio

Padronização ajuda a esclarecer dúvidas sobre os deveres e as obrigações do importador e do exportador, reduzindo desentendimento entre as partes.

Os incoterms (*International Commercial Terms*) foram criados em 1936 pela Câmara Internacional de Comércio (CCI) com a finalidade de padronizar os termos utilizados no comércio internacional, definindo os deveres e as obrigações assumidos tanto pelo importador como pelo exportador, evitando o desentendimento entre as partes, que, além de desconhecerem as práticas de outro país, poderiam interpretar de modo diferente o contrato.

Com o passar do tempo, os termos foram atualizados, tornando-se mais simplifica-

dos e trazendo mais transparência aos negócios internacionais. A última atualização se deu em janeiro de 2011. Agora, os termos utilizados são 11: EXW, FCA, FOB, DAT, DAP e DDP, para os quais recomenda-se que o local da entrega da mercadoria é o nomeado e onde ocorre a transferência do risco ao comprador; e FAS, CPT, CFR, CIP e CIF, para os quais o local nomeado difere-se do local de entrega, isso porque a transferência do risco ocorre no local de entrega designado entre as partes e o local nomeado tem o escopo de determinar até

onde o transporte é pago.

Nos negócios internacionais, os termos utilizados para o transporte são de extrema importância, uma vez que a entrega da mercadoria e a definição das responsabilidades das partes contratantes serão representadas pelos documentos gerados em cada operação e, em caso de inadimplência, exigidos pela seguradora para a respectiva regulação do sinistro.

Maria Luiza Ferreira Mendes
Legal and Claims Coordinator

Análise de Risco

A crise na economia europeia

Sem perspectiva de alívio, situação ameaça economias mais fortes.

Há pouco circunscrita às fronteiras de países periféricos da Europa, a crise europeia ameaça agora países de economias mais fortes. Esta crise atingiu primeiramente países como Grécia e Irlanda porque, com a União Europeia, os juros caíram fortemente na Grécia principalmente com o dinheiro barato oferecido por bancos alemães, austríacos e de outras nacionalidades. Isso melhorou a situação fiscal do país; com a abundância de dinheiro, o crédito se expandiu rapidamente e a inflação aumentou para além dos limites dados pela União Europeia. Este cenário sozinho não seria tão ruim, mas, para a Grécia, que já tinha sua relação dívida/Produto Interno Bruto (PIB) muito comprometida, alta dívida pública interna e uma carteira muito grande em derivativos tem sido fatal. Na Irlanda, os bancos que tinham grande parte da carteira em derivativos faliram e o governo foi obrigado a assumir 85% do sistema para evitar o caos total. Ele estatizou a dívida e comprometeu

seus resultados fiscais.

Portugal, apesar das recusas iniciais, já foi socorrido com recursos dos países do bloco europeu. Sua situação é mais tranquila e requer cuidados: sua dívida pública é alta (87% do PIB, ante 40% na Grécia) e o endividamento privado também preocupa, já que exige financiamento por parte dos investidores, que, desconfiados das frágeis economias desses países, pedem juros maiores. Quando os juros ficam mais altos que o crescimento da economia (PIB), chega-se à situação de calote da dívida.

O Fundo Monetário Internacional (FMI) e o Banco Central Europeu (BCE) socorreram Grécia e Irlanda em troca de fortes ajustes fiscais. No entanto, os ajustes fiscais são dificultados pela desaceleração da economia, que, por sua vez, deveria gerar as receitas tributárias dos governos para promover ajustes. São medidas de difícil implementação e têm despertado muitas suspeitas do mercado com relação à sustentação a médio

e longo prazo dessas economias. Já se fala em “reestruturação parcial” da dívida grega, “perdão” de parte da dívida e outros termos que, na verdade, significam o mesmo: *default*.

O FMI e o BCE têm se esforçado para dar solução à situação atual. A maior preocupação é evitar o calote da dívida grega e o consequente contágio de economias médias como Portugal, Espanha e Itália. A situação atual dos EUA, com altos *déficits* públicos e grande necessidade de financiamento de sua dívida, não permite qualquer ajuda à Europa. O Japão, que há quatro anos não registra crescimento da sua economia, teve sua recuperação comprometida pelo terremoto seguido de maremoto ocorridos em março. Diante desta situação, não há muitas esperanças de que o crescimento mundial retomará seu rumo em curto prazo.

Luciano Mendonça
Commercial Underwriting Superintendent

De bem com a vida

Almoçar fora de casa e alimentar-se bem: uma missão possível

57 milhões de brasileiros almoçam fora de casa e, nem por isso, precisam se alimentar mal.

Enós, é claro, fazemos parte dessa estimativa que deve chegar a 83 milhões até 2014.

Essa realidade nem poderia ser diferente diante da vida agitada que levamos. Para driblar essa situação e otimizar o nosso tempo, recorremos às inúmeras opções de restaurantes e *fast-foods*, que oferecem uma diversidade de pratos e atuam com sistema *delivery*, afinal, nem sempre é possível sair para almoçar.

Conciliar essa rotina repleta de compromissos e uma alimentação saudável não é fácil. Mas não é impossível: basta tomar alguns cuidados na hora de decidir pelo cardápio.

Se você almoça em um restaurante com sistema *self-service*, cuidado com a variedade de alimentos. O ideal é optar por um prato composto por salada, legumes, cereais, proteínas (frango ou carne vermelha) e carboidratos (massas ou arroz), sem

misturar mais de uma proteína ou carboidrato na mesma refeição.

Nos restaurantes que servem *à la carte*, prefira as carnes grelhadas, substitua as batatas fritas pelas cozidas ou o purê, e a salada de maionese pela de tomate e folhas.

O cliente optou por almoçar em uma churrascaria? Não se anime, invista primeiro no *buffet* de saladas. Depois disso, certamente, você terá menos apetite para as demais tentações.

Sabemos que substituir o almoço por um lanche, às vezes, é realmente necessário e recorreremos aos *fast-foods*. Neste caso, faça isso apenas uma ou duas vezes na semana. Ainda assim, é melhor optar pelos lanches naturais evitando os que possuem ingredientes como *bacon*, salame, presunto, maionese e outros ingredientes não recomendáveis.

Vale lembrar que os *fast-foods* também oferecem opções mais saudáveis, além dos

tradicionais lanches. Sendo assim, escolha uma refeição mais balanceada e deixe aquele “lanchinho” para os finais de semana.

Seja qual for o restaurante, procure sempre adaptar o seu prato para que eles sejam menos calóricos e/ou gordurosos. Para acompanhar as refeições, opte por água ou suco de frutas e, na hora da sobremesa, faça um sacrifício durante a semana: resista à tentação e escolha uma salada de frutas.

Lembre-se: você não deve ficar mais de quatro horas sem se alimentar. Portanto, procure sempre fazer pequenos lanches para intercalar com as refeições, consumindo barrinhas de cereal, iogurtes, bolachas sem recheio, frutas, sucos etc.

Fontes:

Revista Boa Forma – edição 292
www.mdemulher.abril.com.br,
www.vidasimples.abril.com.br
www.saude.com.br



A Euler Hermes mudou.
Anote o nosso novo endereço:

Euler Hermes Seguros de Crédito S.A.
Av. Paulista, 2421 - 3º andar - Jardim Paulista
CEP 01311-300 - São Paulo - SP
Tel.: (55 11) 3065-2260
www.eulerhermes.com/brasil

 EULER HERMES

Expediente

O jornal Insight é uma publicação gratuita da Euler Hermes Seguros de Crédito S.A. cujo conteúdo tem caráter meramente informativo. As informações fornecidas neste exemplar não implicam recomendação de uso nem garantia de sua aplicabilidade por parte da Euler Hermes Seguros de Crédito S.A.

- **Colaboradores Euler Hermes:** Débora Tavares, Guilherme Perondi, Luciano Mendonça, Marcel Santos Farbelow, Marcelo Augusto Oliveira, Maria Luiza Ferreira Mendes e Thaís de La Touloubre Monteiro
- **Coordenação geral:** SR2 Comunicação e Eventos
- **Jornalista responsável:** Marcos Thadeu Fernandes (Mtb 2452/MG)
- **Projeto gráfico, textos e editoração:** Nexis Comunicação
- **Revisão:** Viviane Akemi Uemura
- **Tiragem:** 8.500 exemplares