

Análise do mercado
9 de julho de 2012

Desafio complexo de distribuição por ser resolvido no segmento brasileiro de seguros de vida

Os consumidores brasileiros preferem produtos de poupança a proteção.

As operadoras em busca de uma fatia do mercado brasileiro de seguros de vida precisam enfrentar desafios de distribuição e criar produtos voltados para a poupança para ajudar a dissuadir os consumidores de canalizar níveis crescentes de renda para um segmento de previdência privada dominado por subsidiárias de seguradoras de propriedade de bancos.

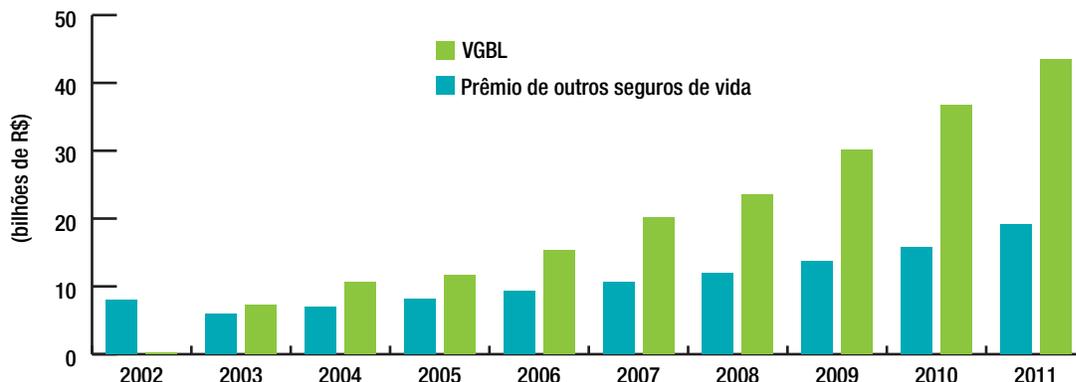
A distribuição continua a ser a dificuldade mais imponente para as seguradoras de vida de propriedade de organizações não bancárias, uma vez que, em grande medida, a entrega do produto depende da ampla rede de agências do setor bancário e de fortes laços com os clientes.

A ênfase dos bancos de varejo na comercialização de produtos de poupança intensificou o impulso, deixando as seguradoras de vida de propriedade não-bancária com capacidade limitada para concorrer pelo nível de renda crescente da classe média emergente brasileira.

Talvez um desafio ainda maior seja conseguir um diferencial favorável entre as margens operacionais projetadas e o custo fixo de adaptação de uma estratégia de distribuição para os produtos de seguro de vida. Há um obstáculo semelhante no desenvolvimento e implantação de um produto universal do segmento de vida que mescle o componente de acumulação com um benefício em caso de morte, porém a um preço capaz de gerar um volume de prêmios e promover o crescimento sustentável.

Figura 1 Seguros de vida no Brasil – Prêmio de outros seguros de vida Versus VGBL (2002-2011)

O órgão regulamentador brasileiro considera o Vida Gerador de Benefício Livre (VGBL) como prêmio do segmento de vida. O crescimento dos prêmios nos produtos de previdência privada superou o segmento de vida tradicional.



Fonte: Superintendência de Seguros Privados

Pesquisador e autor
Al Slavin



Os benefícios tributários de dois produtos de poupança de longo prazo continuam atraentes para os consumidores brasileiros. Segundo a Superintendência de Seguros Privados (SUSEP), apenas um desses produtos previdenciários, o Vida Gerador de Benefício Livre (VGBL), foi responsável por quase 70% dos R\$ 62,5 bilhões (US\$ 30,4 bilhões) que, tecnicamente, os consumidores brasileiros gastaram em 2011 em produtos relacionados a seguro de vida.

O VGBL não é um produto de vida tradicional, na medida em que é um veículo de investimento que gera para as empresas taxas percentuais de carregamento e gestão, resultando em uma margem de lucro mais apertada que é uma função da escala. Muitos titulares do VGBL não optam pelo benefício suplementar por morte oferecido, optando, em vez disso, por adquirir separadamente uma cobertura de vida de longo prazo a um custo mais baixo.

Figura 2

Seguros de vida no Brasil – 25 maiores subscritores de seguro de vida, excluindo VGBL (2011)

O órgão regulamentador brasileiro considera o Vida Gerador de Benefício Livre (VGBL) como um prêmio de seguro de vida. Esse ranking exclui as receitas de prêmios desse produto de previdência privada.

(milhões de R\$)

Clas. 2010	Clas. 2011	Empresa	Prêmios diretos	Varição anual (%)	Participação de mercado (%)
1	1	Bradesco Vida e Previdência	3.403,5	26,9	17,8
3	2	Companhia de Seguros Aliança do Brasil	2.106,4	30,4	11,0
4	3	Santander Seguros	2.033,0	44,1	10,6
2	4	Itaú Seguros	1.895,9	15,2	9,9
7	5	HSBC Seguros (Brasil)	860,6	19,3	4,5
6	6	Itaú Vida e Previdência	790,7	8,9	4,1
9	7	Caixa Seguradora	734,6	28,0	3,8
13	8	Icatu Seguros	682,2	92,8	3,6
8	9	Metropolitan Life Seguros e Previdência	676,3	8,1	3,5
23	10	Mares - Mapfre Riscos Especiais*	660,2	460,7	3,5
12	11	Cardif do Brasil Vida e Previdência	562,4	47,1	2,9
5	12	Mapfre Vera Cruz Vida e Previdência*	443,7	-47,2	2,3
11	13	Sul America Seguros de Pessoas e Previdência	393,8	1,9	2,1
14	14	Porto Seguro Cia de Seguros Gerais	341,2	9,8	1,8
15	15	Unimed Seguradora	306,3	14,6	1,6
10	16	Tokio Marine Seguradora	303,4	-39,8	1,6
18	17	Prudential do BR Seguros de Vida	288,1	30,2	1,5
17	18	Chubb do Brasil Cia de Seguros	279,8	25,4	1,5
16	19	Ace Seguradora	275,7	9,9	1,4
25	20	Zurich Minas Brasil Seguros	249,3	150,1	1,3
19	21	Mongeral Aegon Seguros e Previdência	183,9	33,6	1,0
22	22	Assurant Seguradora	178,1	47,0	0,9
31	23	Vida Seguradora	131,9	116,9	0,7
27	24	Safra Vida e Previdência	113,6	24,4	0,6
24	25	Cia Seguros Previdência do Sul	105,5	2,5	0,6
		Outras	1.133,4	-0,7	5,9
		Total	19.133,3	21,7	100,0

* A Mapfre consolidou suas operações com o Banco do Brasil em 31 de maio de 2011.

Fonte: Superintendência de Seguros Privados

Figura 3

Seguros de vida no Brasil – Maiores subscritores por prêmios diretos (2011)

O órgão regulamentador brasileiro inclui o prêmio de previdência privada no segmento de vida total.

(milhões de R\$)

Clas. 2010	Clas. 2011	Empresa	Prêmios diretos	Variação anual (%)	Participação de mercado (%)
1	1	Bradesco Vida e Previdência	18.127,0	25,0	29,0
2	2	Itaú Vida e Previdência	10.719,6	39,7	17,1
3	3	Brasilprev Seguros e Previdência	9.383,6	24,2	15,0
4	4	Santander Seguros	4.741,2	-18,2	7,6
5	5	Caixa Vida e Previdência	3.370,8	13,6	5,4
7	6	Companhia de Seguros Aliança do Brasil	2.106,4	30,4	3,4
6	7	Itaú Seguros	1.975,1	14,0	3,2
8	8	HSBC Vida e Previdência (Brasil)	1.822,0	19,7	2,9
12	9	Icatu Seguros	981,5	58,7	1,6
10	10	Metropolitan Life Seguros e Previdência	866,8	7,9	1,4
11	11	HSBC Seguros (Brasil)	860,6	19,3	1,4
14	12	Caixa Seguradora	734,6	28,0	1,2
28	13	Mares - Mapfre Riscos Especiais*	660,2	460,7	1,1
15	14	Sul America Seguros de Pessoas e Previdência	577,4	3,8	0,9
17	15	Cardif do Brasil Vida e Previdência	562,4	47,1	0,9
9	16	Mapfre Vera Cruz Vida e Previdência*	540,0	-41,9	0,9
13	17	Safra Vida e Previdência	483,1	-18,6	0,8
18	18	Porto Seguro Cia de Seguros Gerais	341,2	9,8	0,5
19	19	Unimed Seguradora	311,2	15,0	0,5
16	20	Tokio Marine Seguradora	303,4	-39,8	0,5
23	21	Prudential do BR Seguros de Vida	288,1	30,2	0,5
21	22	Chubb do Brasil Cia de Seguros	279,8	25,4	0,4
20	23	Ace Seguradora	275,7	9,9	0,4
30	24	Zurich Minas Brasil Seguros	249,3	150,1	0,4
24	25	Mongeral Aegon Seguros e Previdência	193,0	39,9	0,3
		Outro	1.768,8	1,2	2,8
		Total	62.522,9	19,2	100,0

* A Mapfre consolidou suas operações com o Banco do Brasil em 31 de maio de 2011.

Fonte: Superintendência de Seguros Privados

Os bancos mantêm uma posição dominante neste segmento, tirando proveito de suas redes de agências para a distribuição e da mentalidade dos clientes, menos familiarizados com produtos de seguro mais sofisticados.

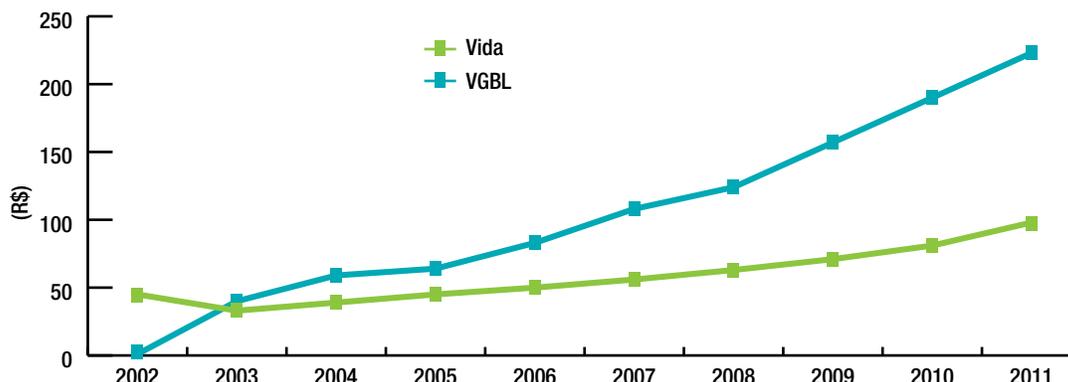
Poupanças para a aposentadoria em alta

O mercado de produtos tradicionais de seguro de vida é, em grande parte, composto por coberturas por prazo definido, com a contribuição de seguros de vida integral e dotal para essa composição. Excluindo-se o VGBL, em 2011 os prêmios de seguro de vida aumentaram 22% em relação ao ano anterior, atingindo R\$ 19,1 bilhões (ver **Figura 1**). Nessa base de cálculo, os bancos detêm oito dos 10 maiores posições de mercado e geram 65% dos prêmios (ver **Figura 2**).

Quando o VGBL é considerado nos prêmios do segmento de seguros de vida, as seguradoras de propriedade de bancos ocuparam as oito principais posições do mercado em 2011 e geraram 84% em prêmios diretos (ver **Figura 3**).

Figura 4

Seguros de vida no Brasil – Gastos per capita com produtos de vida e VGBL (2002-2011)



Fonte: Superintendência de Seguros Privados e Fundo Monetário Internacional

O crescimento econômico brasileiro, de 2,7% em 2011, continua alimentando uma perspectiva favorável para o aumento dos prêmios. As projeções recentes de crescimento econômico em 2012 situam-se na faixa de 3%.

O Brasil ainda está colhendo os frutos da ascensão de 40 milhões de pessoas à classe média nos últimos oito anos, o que corresponde a cerca de 20% da população atual do país. Outros 13 milhões podem ingressar na classe média até 2014.

A penetração dos seguros de vida, inferior a 1% do Produto Interno Bruto (PIB), é consideravelmente baixa. Em termos per capita, os consumidores brasileiros gastaram R\$ 98 em produtos de seguro de vida em 2011, em comparação com R\$ 223 gastos em produtos VGBL (ver Figura 4).

À medida que a força de trabalho brasileira cresce e melhora sua qualificação, o interesse dos clientes em produtos de poupança tipo investimento continua em expansão. No primeiro trimestre de 2012, o segmento de previdência privada arrecadou R\$ 5,6 bilhões, uma alta de 38% em comparação com o ano anterior. Esse crescimento indica uma oportunidade para as seguradoras, desde que elas possam canalizar o aumento da capacidade de gasto dos consumidores para produtos com perfil de proteção.

Figura 5

Seguros de vida no Brasil – Maiores subscritores de VGBL* (2011)

Classificados por prêmios diretos.

(milhões de R\$)

Clas. 2010	Clas. 2011	Empresa	PDS	Varição anual (%)	Participação de mercado (%)
1	1	Bradesco Vida e Previdência S.A.	14.723,5	24,5	33,9
3	2	Itaú Vida e Previdência S/A	9.928,9	42,9	22,9
2	3	Brasilprev Seguros e Previdência S/A	9.383,6	24,2	21,6
5	4	Caixa Vida e Previdência S/A	3.363,0	13,3	7,8
4	5	Santander Seguros S/A	2.708,3	-38,2	6,2
6	6	HSBC Vida e Previdência (Brasil) S.A.	1.822,0	19,7	4,2
7	7	Safra Vida e Previdência S.A.	369,5	-26,4	0,9
8	8	Icatu Seguros S.A.	299,2	13,0	0,7
9	9	Metropolitan Life Seguros e Previdência	190,5	7,4	0,4
10	10	Sul America Seguros de Pessoas e Previdência S.A.	183,7	8,2	0,4
		Outro	417,2	6,2	1,0
		Total	43.389,6	18,2	100,0

* Vida gerador de benefício livre

Fonte: Superintendência de Seguros Privados

Figura 6

Seguros de vida no Brasil – Principais subscritores de PGBL* (2011)

Classificados por contribuições ao plano.

(milhões de R\$)

Clas. 2010	Clas. 2011	Empresa	Contribuições	Variação anual (%)	Participação de mercado (%)
1	1	Brasilprev Seguros e Previdência S/A	1.856,5	9,4	26,8
2	2	Bradesco Vida e Previdência S.A.	1.805,1	27,2	26,1
3	3	Itaú Vida e Previdência S/A	1.427,5	14,1	20,6
4	4	Santander Seguros S/A	387,7	(1,5)	5,6
5	5	HSBC Vida e Previdência (Brasil) S.A.	366,9	8,9	5,3
6	6	Caixa Vida e Previdência S/A	328,8	2,3	4,8
8	7	Icatu Seguros S.A.	190,4	14,1	2,8
7	8	Sul America Seguros de Pessoas e Previdência S.A.	181,1	8,0	2,6
9	9	Porto Seguro Vida e Previdência S/A	113,5	20,0	1,6
10	10	Mapfre Vera Cruz Vida e Previdência S.A.	81,1	28,2	1,2
		Outro	176,4	(2,4)	2,6
		Total	6.914,9	13,5	100,0

* Plano Gerador de Benefício Livre

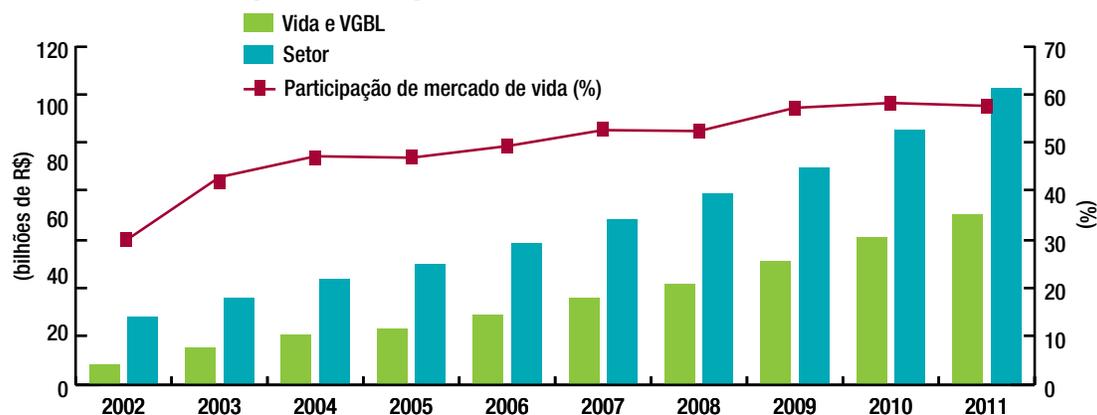
Fonte: Superintendência de Seguros Privados

O sistema bancário brasileiro está bem posicionado para tirar proveito desse foco em investimentos por meio de uma vasta plataforma de distribuição, capacitada a penetrar em diversas faixas de renda, a fim de atender às necessidades dos clientes.

Lançado em 2002, o VGBL é um produto com características previdenciárias, dedutível da renda tributável, sem pagamento mínimo garantido durante a fase de acumulação. Apenas os ganhos são tributados ao término de seu prazo de vigência. É classificado como um produto de seguro segundo as Normas Internacionais de Contabilidade, uma vez que a tabela de mortalidade exige uma garantia se o titular da conta optar por um esquema previdenciário. Os prêmios do VGBL tiveram aumento de 18,2%, atingindo R\$ 43,3 bilhões em 2011 (ver Figura 5).

O Plano Gerador de Benefício Livre (PGBL) é um plano de previdência privada semelhante ao 401(k) dos Estados Unidos. Um benefício por morte pode ser acrescentado separadamente. Os fundos de PGBL aumentaram 13,5%, atingindo R\$ 6,9 bilhões em 2011 (ver Figura 6).

Figura 7

Seguros de vida no Brasil – Participação total de vida e VGBL nos prêmios diretos do setor (2002-2011)

Fonte: Superintendência de Seguros Privados

As seguradoras de propriedade dos bancos dominam essas duas linhas de negócios, demonstrando claramente a sinergia obtida pelos bancos em suas plataformas de distribuição. Esse canal de colocação de seguros via rede bancária (o chamado "bancassurance") deve continuar a determinar o crescimento dos prêmios no mercado à medida que uma parcela maior da população brasileira conquiste acesso a serviços bancários. Isso pode ser particularmente verdadeiro se as tendências de crescimento favorecerem as regiões afastadas e menos desenvolvidas do país.

Produtos de seguro de vida carecem de versatilidade

Considerando a inexistência de um produto de seguro de vida universal aprovado, o mercado brasileiro de vida continua imaturo no que diz respeito a produtos de vida voltados para a geração de valor em dinheiro. Os produtos de seguro de vida integral e dotal têm presença mínima no mercado quando comparado com o volume de cobertura por prazo determinado.

O Brasil carece de corretores especializados, fator que eleva os custos gerais da distribuição. Outro fator de custo importante é o alcance e educação dos clientes em potencial, que podem desconhecer por completo os produtos baseados em risco. Ainda que as cadeias de vendas no varejo ofereçam uma possível solução para a geração de indicações e contato com clientes em potencial, a natureza da concorrência tem elevado o custo dessas iniciativas.

O potencial econômico de crescimento orgânico ainda serve de isca, mas o estreitamento das margens em um mercado cada vez mais competitivo obrigou as seguradoras a adotar uma visão de prazo mais longo.

A distribuição não é a única complexidade existente no segmento brasileiro de seguros de vida. Outra singularidade envolve a venda de apólices a pessoas físicas com base em uma estrutura de seguro de vida em grupo, muitas vezes por intermédio de uma entidade ou associação criada por uma operadora. As apólices são vendidas individualmente, com preços fixados no nível coletivo. A consciência da SUSEP acerca do problema aumentou à medida que ela tenta acompanhar mais de perto os produtos que poderiam se enquadrar melhor como apólices individuais.

Mesmo assim, essa prática de mercado persiste e impede uma verdadeira diferenciação entre os prêmios gerados pelos segmentos de vida em grupo e individual. Há mais limitações à venda de apólices de vida individuais. As tarifas de seguros individuais precisam ser registradas na SUSEP, mas apenas a tarifa mínima de um produto coletivo precisa ser divulgada.

Novos operadores no mercado também estão lançando produtos voltados para clientes de patrimônio pessoal elevado, aparentemente para tirar proveito de uma prática reguladora que desestimulou a colocação dessas apólices com entidades offshore.

A SUSEP anunciou recentemente ter multado a norte-americana National Western Life em R\$ 11,7 bilhões, alegando que a empresa havia vendido ilegalmente cobertura de seguro de vida no Brasil no valor de R\$ 331 milhões até dezembro de 2010. A National Western contestou a alegação, afirmando que não tem operações no Brasil e que o órgão regulador não tem competência nesse caso.

Corretoras comerciais de grande porte estão alimentando o acirramento da concorrência em benefícios a funcionários a fim de agregar valor transacional. Os benefícios ganharam mais destaque com a expansão e qualificação da mão-de-obra brasileira.

Figura 8

Seguros de vida no Brasil – Maiores subscritores de seguro de vida de crédito (2011)

Classificados por prêmios diretos.
(milhões de R\$)

Clas. 2010	Clas. 2011	Empresa	PDS	Aumento anual (%)	Participação de mercado (%)
1	1	Santander Seguros S/A	901,3	30,8	19,9
4	2	Companhia de Seguros Aliança do Brasil	666,1	96,5	14,7
3	3	Bradesco Vida e Previdência S.A.	469,1	32,1	10,4
2	4	Itaú Seguros S/A	465,8	12,0	10,3
5	5	Cardif do Brasil Vida e Previdência S/A	453,0	57,8	10,0
9	6	Mares - Mapfre Riscos Especiais S.A.	375,8	219,7	8,3
11	7	Icatu Seguros S.A.	310,2	349,9	6,9
7	8	HSBC Seguros (Brasil) S.A.	287,9	27,0	6,4
10	9	Assurant Seguradora SA	142,5	36,1	3,2
20	10	Zurich Minas Brasil Seguros S.A.	78,2	347,0	1,7
		Outro	372,0	-52,7	8,2
		Total	4.522,0	32,7	100,0

Fonte: Superintendência de Seguros Privados

Uma pesquisa de locais de trabalho, conduzida no ano passado pela MetLife, mostrou que 30% dos empregadores brasileiros preveem algum tipo de escassez de mão-de-obra. Segundo a pesquisa, quase metade dos trabalhadores brasileiros que recebem benefícios trabalhistas têm interesse em uma ampla gama de produtos.

Escalada da dívida gera crescimento

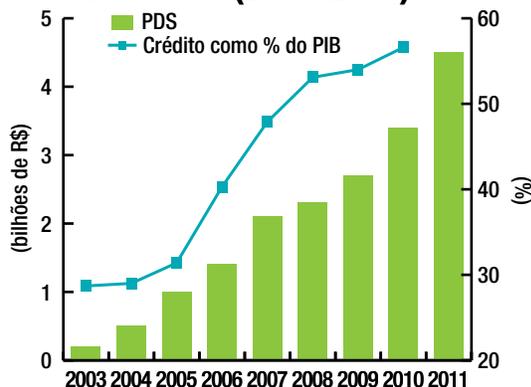
Conhecidos no mercado como "seguro prestamista", os produtos de seguro de vida relacionados a crédito cresceram sensivelmente em meio à retomada do crédito ao consumidor. Em 2011, os prêmios gerados por produtos de vida atrelados a crédito aumentou 43%, para R\$ 4,5 bilhões, em comparação com o ano anterior (ver Figura 8). O volume de prêmios nesta linha quase dobrou em três anos.

Como porcentagem do PIB, o crédito aumentou de 40% em 2006 para 56% no ano passado. Os bancos mantiveram presença significativa nesse segmento, beneficiando-se de pacotes de empréstimos que podem incluir a cobertura de seguro de vida com pagamentos programados efetuados via cartão de crédito.

Segundo o Fundo Monetário Internacional (FMI), entre 2006 e 2008 o crédito bancário privado expandiu-se de forma acelerada no Brasil, atingindo taxas de crescimento anual de 35% (ver Figura 9). Segundo o FMI, para tentar moderar esse crescimento, em 2010 o Brasil aumentou as exigências de capital para o financiamento de veículos, crédito pessoal e empréstimos consignados em folha de pagamento. O crescimento futuro desse segmento também é embasado pelas condições macroeconômicas.

Figura 9

Seguros de vida no Brasil – Prêmios diretos de seguros de vida de crédito (2003-2011)



Fontes: Superintendência de Seguros Privados e Fundo Monetário Internacional

O Brasil vem atraindo atenção considerável em virtude de uma perspectiva de crescimento econômico favorável, ajudada por sua posição de sede da Copa do Mundo FIFA de 2014 e dos Jogos Olímpicos de 2016.

Continuarão a existir dificuldades consideráveis no desenvolvimento do mercado brasileiro de seguros de vida. Uma das principais questões para as seguradoras independentes é a solução do desafio da distribuição. A rede de corretoras brasileira desenvolveu-se em torno dos ramos elementares, acarretando uma escassez de corretoras especializadas com conhecimento aprofundado acerca dos produtos do ramo vida. Enquanto se esforçam para aumentar a produtividade dos corretores com a intensificação do marketing, as seguradoras precisam atingir um equilíbrio entre prêmios competitivos, comissões aceitáveis e reservas adequadas.

Distribuição prejudica os lucros

O canal de distribuição pelo setor bancário enfrenta um desafio próprio para a manutenção, se não o aprimoramento, da qualidade da venda de produtos relativos a seguros. À medida que os consumidores brasileiros se tornam mais familiarizados com os produtos de seguros, o conceito da compra de cobertura fora do canal bancário pode vir a se popularizar.

Com as seguradoras criando e consolidando canais de distribuição para aproveitar essa perspectiva, os custos gerais do estabelecimento de uma equipe vendas de eficiência elevada pesará sobre a rentabilidade. Os sistemas multiplataformas que usam o marketing por afinidade e o telemarketing podem se mostrar vantajosos. Produtos mais caros podem gerar volume limitado.

A perspectiva de conquistar participação no mercado de seguros de vida junto à massa crescente de contribuições de previdência privada contará com a ajuda de uma conjuntura de taxas de juros baixas. Também está sendo dada atenção no nível regulamentar, a fim de autorizar um produto de previdência privada que permitiria o uso de poupanças com diferimento do imposto de renda na cobertura de assistência de longo prazo.

A SUSEP está analisando questão e também se preparando para aumentar os requisitos de capital para o segmento de seguros de vida. As seguradoras de vida e os subscritores de VGBL precisam ter base de capital mínima de R\$ 15 milhões.

Prevê-se que as pressões do mercado se intensifiquem diante da adoção de reservas e requisitos de capital mais conservadores por parte do órgão regulador do país. Embora o risco de subscrição e o risco de crédito sejam regulamentados para as operadoras dos ramos não-vida, esses mecanismos ainda precisam ser implementados no segmento de vida. A adoção dessa postura por parte da SUSEP pode gerar atividades de fusão e aquisição, com a consolidação de empresas locais e a tentativa das novas operadoras do mercado em firmar sua presença no Brasil.

A atual função limitada das resseguradoras no segmento de vida do país deve expandir-se sob condições de maior abertura do mercado. Essa situação decorre da eliminação do monopólio que a IRB Brasil Resseguros tinha no segmento de resseguros até cinco anos atrás. O movimento rumo à abertura do mercado criou nova demanda entre as resseguradoras por funcionários com aptidões técnicas.

As seguradoras brasileiras do ramo vida estão adquirindo maior consciência acerca dos benefícios que podem ser obtidos por intermédio de um parceiro de resseguros. A busca por apoio estratégico para o desenvolvimento de produtos, a subscrição e o financiamento de novos canais de distribuição figuram entre as considerações que podem ajudar os subscritores diretos a aplicar capital de forma mais eficiente e concorrer mais facilmente com um canal predominante de colocação de seguros via setor bancário. Esses e outros fatores contribuem para a manutenção da perspectiva estável de crescimento do segmento brasileiro de seguros de vida.

Opção de seguro saúde privado continua em expansão

O Sistema Único de Saúde (SUS) oferece cobertura universal para os cidadãos brasileiros desde 1988. Ainda assim, em 2011 47,6 milhões de brasileiros também tinham cobertura suplementar de seguradoras de saúde privadas. Segundo a Agência Nacional de Saúde (ANS), esse número representa um quarto da população do país e marca um aumento de 23% no número de participantes de planos privados desde 2007. A quantidade de pessoas com seguro odontológico privado quase dobrou no mesmo período, saltando para 16,8 milhões.

Em 2011, a receita total combinada das operadoras de planos de saúde privadas aumentou quase 12%, para R\$ 83,4 bilhões, em comparação com o ano anterior.

No Brasil, o seguro de saúde privado é considerado uma classe de seguro não-vida e é agrupado com a cobertura de acidentes pessoais. Esse sistema sofreu uma reforma em 1998, cujo resultado foi a obrigatoriedade de as seguradoras estabelecerem empresas provedoras separadas, regulamentadas pela ANS. De modo bem semelhante à casa própria, a cobertura de saúde privada está conquistando a preferência da crescente classe média brasileira.

Embora a quantidade de segurados no segmento privado continue aumentando, limitações de tarifas e outros fatores regulamentares mostraram-se um desafio para as provedoras. A partir de 1º de janeiro de 2012, a ANS incorporou 60 novos procedimentos ao mandato de cobertura global dos planos privados.

Publicado pela A.M. Best Company
Relatório especial

PRESIDENTE DO CONSELHO DE ADMINISTRAÇÃO E PRESIDENTE **Arthur Snyder III**

VICE-PRESIDENTE EXECUTIVO **Larry G. Mayewski**

VICE-PRESIDENTE EXECUTIVO **Paul C. Tinnirello**

VICE-PRESIDENTES SÊNIORES **Manfred Nowacki, Matthew Mosher,
 Rita L. Tedesco, Karen B. Heine**

**A.M. BEST COMPANY
 SEDE MUNDIAL**

Ambest Road, Oldwick, N.J. 08858, EUA
 Fone: +1 (908) 439-2200

ESCRITÓRIO DE WASHINGTON

830 National Press Building
 529 14th Street N.W., Washington, D.C. 20045, EUA
 Fone: +1 (202) 347-3090

ESCRITÓRIO DE MIAMI

Suite 949, 1221 Brickell Center
 Miami, Fla. 33131, EUA
 Fone: +1 (305) 347-5188

**A.M. BEST EUROPE RATING SERVICES LTD.
 A.M. BEST EUROPE INFORMATION SERVICES LTD.**
 12 Arthur Street, 6th Floor, London, EC4R 9AB, Reino Unido
 Fone: +44 (0)20 7626-6264

A.M. BEST ASIA-PACIFIC LTD.

Unit 4004 Central Plaza, 18 Harbour Road, Wanchai, Hong Kong
 Fone: +852 2827-3400

A.M. BEST – ORIENTE MÉDIO, ÁFRICA DO NORTE E ÁSIA MERIDIONAL E CENTRAL

Office 102, Tower 2
 Currency House, DIFC
 PO Box 506617, Dubai, EAU
 Fone: +971 43 752 780



Copyright © 2012, A.M. Best Company, Inc., Ambest Road, Oldwick, New Jersey 08858, EUA. TODOS OS DIREITOS RESERVADOS. Nenhuma parte deste relatório ou documento poderá ser distribuída em quaisquer meios, inclusive eletrônicos, nem armazenada em banco de dados ou sistema de recuperação, sem a prévia autorização por escrito da A.M. Best Company. Para obter mais informações, consulte os Termos de Uso, que podem ser encontrados no website da A.M. Best Company, em www.ambest.com.

Toda e qualquer classificação, parecer e informação aqui contida é fornecida "no estado em que se encontra", sem quaisquer garantias expressas ou implícitas. As classificações podem ser alteradas, suspensas ou retiradas a qualquer momento, por qualquer motivo, ao exclusivo critério da A.M. Best.

A Classificação de Solidez Financeira (Financial Strength Rating) da Best constitui um parecer independente da solidez financeira e da capacidade de uma seguradora para cumprir suas obrigações contratuais e referentes a apólices de seguro em vigor. Ela baseia-se em uma avaliação quantitativa e qualitativa abrangente da solidez do balanço, desempenho operacional e perfil de negócios da empresa. O parecer de Classificação de Solidez Financeira trata da capacidade relativa de uma seguradora de cumprir suas obrigações contratuais e referentes a apólices de seguro em vigor. Essas classificações não são garantia da capacidade atual ou futura da seguradora para cumprir suas obrigações contratuais. A classificação não é atribuída a apólices de seguro ou contratos específicos e não contempla quaisquer outros riscos, inclusive, entre outros, suas políticas ou procedimentos para o pagamento de sinistros, sua capacidade para contestar ou negar o pagamento de indenizações em razão de falsidade ideológica ou fraude nem quaisquer responsabilidades específicas arcadas contratualmente pelo titular da apólice ou do contrato. Uma Classificação de Solidez Financeira não constitui uma recomendação para a compra, manutenção ou rescisão de quaisquer apólices de seguro, contratos ou qualquer outra obrigação financeira emitida por uma seguradora, nem contempla a adequação de quaisquer apólices ou contratos específicos para uma determinada finalidade ou comprador.

Uma classificação da Best do crédito da dívida/emissor é um parecer em relação ao risco de crédito relativo futuro de uma entidade, um compromisso de crédito ou um título de dívida ou título assemelhado. Ela baseia-se em uma avaliação quantitativa e qualitativa abrangente da solidez do balanço, desempenho operacional e perfil de negócios da empresa e, conforme o caso, da natureza e características específicas de um título de dívida classificado. O risco de crédito é o risco de que uma entidade não consiga honrar suas obrigações financeiras contratuais no vencimento. Essas classificações de crédito não abrangem quaisquer outros riscos, inclusive, entre outros, o risco de liquidez, o risco de valor de mercado ou a volatilidade dos preços dos títulos classificados. A classificação não constitui uma recomendação para a compra, venda ou manutenção de quaisquer títulos, apólices de seguro, contratos ou qualquer outra obrigação financeira, e tampouco contempla a adequação de quaisquer obrigações financeiras para uma determinada finalidade ou comprador.

Para chegar a uma decisão de classificação, a A.M. Best pauta-se por dados financeiros auditados por terceiros e/ou outras informações fornecidas a ela. Embora tais informações sejam consideradas confiáveis, a A.M. Best não verifica de forma independente sua exatidão ou confiabilidade.

A A.M. Best não presta serviços de consultoria ou assessoria. A A.M. Best não é uma consultoria de investimentos e não oferece assessoria de investimentos de qualquer natureza, nem ela nem seus analistas de classificação oferecem qualquer tipo de aconselhamento financeiro ou assessoria em estruturação. A A.M. Best não vende títulos mobiliários. A A.M. Best é remunerada por seus serviços de classificação interativos. Esses honorários de classificação podem variar de US\$ 5.000 a US\$ 500.000. Além disso, a A.M. Best pode receber remuneração de entidades classificadas a título de serviços ou produtos não relacionados a classificações.

Os relatórios especiais e quaisquer dados de planilhas correspondentes da A.M. Best estão disponíveis gratuitamente para todos os assinantes da *BestWeek*. Nesses relatórios, os não assinantes têm acesso a um trecho e adquirem o relatório e dados das planilhas completos. Os relatórios especiais estão disponíveis em nosso website, em www.ambest.com/research, ou mediante contato telefônico com Central de Atendimento ao Cliente: +1 (908) 439-2200, ramal 5742. Alguns relatórios especiais são oferecidos ao público em geral sem qualquer custo.

Para consultas da imprensa ou para contatar os autores, entre em contato com James Peavy pelo telefone +1 (908) 439-2200, ramal 5644.

SR-2012-406