
Educação financeira

Minoria tem seguro no país

Disseminação de seguro ainda
é baixa no país. O de carro só
cobre um terço da frota. Para
analistas, setor precisa criar
produtos para baixa renda
e investir em educação
financeira. **CADERNO ESPECIAL**

SEGURO, A PROTEÇÃO AINDA PARA POUCOS

Setor discute os obstáculos para aumentar a presença do serviço. Educação, cultura e renda são fundamentais para ampliar cobertura

A disseminação do seguro ainda é baixa no Brasil. Até o mais comum, de carros, alcança só um terço da frota nacional, e a parcela de casas protegidas se limita a 14%. As dificuldades para ampliar a cobertura no país começam já na educação formal, numa cultura menos voltada para a prevenção e nos baixos salários, que deixam pouco espaço no orçamento das famílias para gastar com seguro. Essas questões foram debatidas no seminário “O comportamento do consumidor de seguros e os desafios da inclusão”, feito pela Confederação Nacional das Seguradoras (CNseg) em parceria com O GLOBO:

— Ainda não somos vistos como um setor estratégico, a exemplo do que ocorre em países mais desenvolvidos. Em todo o mundo, entretanto, o grande desafio para o seguro é ser mais bem compreendido por seus consumidores — afirmou Marcio Coriolano, presidente da CNSeg.

O serviço tem peso relevante no Produto Interno Bruto (PIB). O volume de prêmios pagos chegou a R\$ 425 bilhões, equivalentes a 6,5% do PIB, e as reser-

vas para garantir indenizações quando o beneficiário precisa usar o seguro somam R\$ 1,2 trilhão, mas só 24% da população têm seguro-saúde e 13% investem em previdência privada.

Especialistas acreditam que, além da renda — metade dos trabalhadores brasileiros ganhava menos do que um salário mínimo em 2017 —, há um otimismo da população, que não gosta de pensar em perdas, não incluindo, portanto, o seguro nas suas despesas. Isso, apesar da tranquilidade que ele proporciona, como lembrou Renato Campos, diretor da Escola de Seguros:

— Temos que tornar mais clara a ideia de que uma pessoa que compra um seguro de automóvel e não sofreu acidente de carro usou esse seguro durante um ano. Ele comprou tranquilidade para sair com o automóvel e deixá-lo estacionado na rua. Precisamos explorar mais esse viés. Usa-se o seguro, sim, havendo ou não um sinistro.

Especialistas destacam ainda a necessidade de criar produtos mais acessíveis para a população de baixa renda, a que mais precisa do seguro. •

VULNERÁVEL, CONSUMIDOR DE BAIXA RENDA TEM POUCO ACESSO A SEGURO

Setor estuda alternativas mais baratas e adequadas ao perfil desse cliente, que mais precisa de proteção. Há ainda o desafio cultural

Ainda que os consumidores de renda baixa sejam mais vulneráveis e os mais expostos a acidentes e doenças, o Brasil é um país cuja cultura remete para o seguro como um serviço de luxo. Isso ocorre, principalmente, porque para metade dos trabalhadores brasileiros a renda média — fator determinante para a contratação desse tipo de proteção — é inferior a um salário mínimo. Encontrar soluções para incluir essa parcela da população na rede de seguros privados foi o tema do painel “Os desafios da inclusão securitária em um país de renda média”.

— Temos de mudar a mentalidade de que seguro é serviço de luxo. Quem está na base, na linha da pobreza, precisa mais do que os outros porque os riscos e consequências são maiores. Ele está mais sujeito à violência, à perda de emprego com carteira e, geralmente, tem uma casa, um carro precários. Na América Latina, os problemas de saúde são os principais responsáveis pela entrada de pessoas na pobreza, logo, um seguro é altamente necessário para essa população. É preciso não só educar, mas criar uma cultura de seguros — afirmou o palestrante Marcelo Neri, economista e diretor do FGV Social.

JOVENS E INFORMAÇÃO PELO CELULAR

Neri ressaltou que um caminho possível para transformar essa cultura são os jovens de ensino médio, que podem servir como ponte para a educação financeira dos pais, principalmente por meio de jogos e outros aplicativos que possam ser acessados pelo telefone celular. Os dados mais recentes do IBGE, referentes a 2017, mostram que 93% dos lares brasileiros têm o aparelho, e 70% das famílias acessam a internet. Ele pondera, porém, que há regionalismos que precisam ser considerados:

— São Paulo é a meca dos seguros no país e não é porque a renda e o nível educacional são maiores. É algo cultural. Esse tema, educação e seguros, é importante, e é preciso levar em

conta que tem uma questão cultural que transcende a renda, porque é resultado da educação somada à experiência de vida que a pessoa carrega.

Carlos de Paula, diretor de Supervisão de Conduta da Superintendência de Seguros Privados (Susep) — órgão responsável pelo controle e fiscalização dos mercados de seguro, previdência privada aberta, capitalização e resseguro — destacou que o setor está empenhado em oferecer produtos que atendam às necessidades e caibam no bolso dessa parcela da população, como os microsseguros e seguros inclusivos.

— Sem inclusão, continuaremos produzindo serviços só para as classes A e B e aumentando a desigualdade. Temos de pensar que tipo de país queremos. O número de contribuintes para o regime geral da Previdência caiu porque o número de trabalhadores informais passou o dos com carteira de trabalho no Brasil. Isso acendeu um sinal vermelho para nós — disse Paula.

PRODUTOS ESPECÍFICOS PARA INCLUSÃO

Ele citou a circular do microsseguro, o normativo que trata do seguro popular, e as novas regras do seguro-funeral como medidas relevantes para ampliar a proteção da população que mais precisa contar com a cobertura. E deu como exemplo o seguro-funeral:

— Uma senhora de uma comunidade teria de desembolsar R\$ 3 mil em caso de morte de um familiar, quando pode pagar entre R\$ 7 e R\$ 12 por mês para ter uma cobertura de até R\$ 10 mil. Não resolve a vida dela, mas diminui o impacto da perda e evita que ela tenha de pedir dinheiro emprestado a vizinhos. Esse seguro-funeral é exemplo de sucesso nessa camada da população — disse o diretor da Susep.

SERVIÇOS ADEQUADOS AO CLIENTE

Há dois tipos de produtos específicos para a inclusão desses consumidores: o microsseguro, que tem foco na população de baixa renda, e o seguro inclusivo, que contempla os excluídos e os su-

batendidos. Além disso, existem os seguros massificados, com abrangência maior, mas cuja mensalidade ou o chamado prêmio é de baixo custo; como o seguro de cartão de crédito, que pode

50%

dos trabalhadores brasileiros tinham, em 2016, renda média real mensal estimada em R\$ 747, inferior ao salário mínimo daquele ano, que era de R\$ 880

70%

era a parcela de lares brasileiros com acesso à internet, em 2017. Um dos principais meios de conexão é o celular, canal que pode ser usado para a promoção da educação financeira

70 milhões

de pessoas fazem parte de cadastros únicos da esfera pública, meio pelo qual são concedidos benefícios sociais. É essa população que precisa ser incluída no mercado de seguros

14 milhões

de famílias foram beneficiadas pelo Bolsa Família em maio deste ano, segundo o Ministério de Desenvolvimento Social

250%

é a chance de pessoas com ensino superior terem cobertura de algum tipo de seguro em relação a um analfabeto funcional

75,8

anos é a expectativa de vida dos brasileiros, segundo o dado mais recente do IBGE, referente a 2016, um acréscimo de três meses e 11 dias em relação a 2015 e de 30 anos em relação a 1940

ser feito por qualquer um, independentemente da renda.

Regina Simões, coordenadora regional para a América Latina da Access to Insurance Initiative (A2ii), instituição que reúne mais de 200 entidades como a Susep em todo o mundo, destacou que a inclusão da população de baixa renda no mercado de seguros precisa ser efetiva. Isso significa, explicou, por definição internacional, “a entrega conveniente e responsável de serviços que respondam às necessidades de consumidores financeiramente excluídos a um custo viável para os clientes e sustentável para os provedores”.

— A inclusão financeira não é simplesmente ter conta bancária, mas tem que saber porque tem. Em relação ao seguro, o beneficiário tem de saber o que ele está cobrindo. Vender seguro de renda para um aposentado, que já tem essa garantia, não é inclusão. Esse movimento só é possível com a oferta de produtos adequados e de preço justo — explicou Regina, que ainda sugeriu que pequenas e médias empresas também sejam alvo desse processo.

Segundo Carlos de Paula, para expandir esse mercado, a atual gestão da Susep está ancorada em três pilares: desburocratização, melhoria contínua da supervisão e fomento do mercado.

PARCERIA ENTRE PÚBLICO E PRIVADO

Ainda que a renda seja uma barreira, Neri ressaltou que, no Brasil, o caminho para se chegar à parcela mais pobre da população já está pavimentado, tendo em vista a existência dos cadastros únicos da esfera pública, meio pelo qual são concedidos benefícios sociais, e que possibilitam identificar quem são e onde estão essas famílias. O número de lares beneficiados pelo Bolsa Família chegou perto de 14 milhões em maio. Segundo Neri, esses cadastros são compostos por 70 milhões de brasileiros. Ou seja, um terço da população se encaixa nesse perfil de maior vulnerabilidade financeira e social.

— Mais do que um diagnóstico, temos um caminho pavimentado para chegar lá. Você sabe quem são os pobres, e o caminho é usar experiências locais. Os governos municipais coletam os dados que alimentam o banco federal. Então, deve-se partir para parcerias entre o público e o privado, fazendo programas locais — sugeriu Neri.

Para o diretor do FGV Social, essa inclusão também passa pela contratação de seguros para a implementação de políticas públicas.

— Sou defensor de meta social e gestão por desempenho em todos os campos de políticas públicas. Numa escola onde os alunos aprendem mais, os pro-

fessores merecem um prêmio maior, mas esse sistema quebra quando você tem risco sistêmico. É o caso de uma inundação numa escola que está sendo avaliada. Isso afeta o desempenho dos alunos, por ficarem sem aula, sem biblioteca. É preciso ter um sistema de seguro para a política pública funcionar. Mas isso não é comum. Os seguros são necessários para o sistema meritocrático funcionar bem — defendeu Neri.

BAIXA ESCOLARIDADE É DESAFIO

Para Regina, a educação formal é pré-condição para a contratação de seguro e, no Brasil, uma barreira:

— Não podemos falar em educação financeira se temos baixo nível de educação formal, como é o caso do Brasil, que tem um dos piores índices da América Latina. É muito fácil falar para os 5% mais ricos, mas e com os outros 95%, que muitas vezes têm dificuldades de leitura e interpretação? É difícil.

Segundo Neri, uma pessoa com ensino superior tem 250% mais chances de ter cobertura de seguros do que um analfabeto funcional, com as mesmas características (raça, sexo, idade, região de moradia).

— O grau de escolaridade, quando mais alto, não só dá condições de a pessoa pagar pelo seguro, mas de perceber a importância desse produto — completou o diretor da FGV Social.

Também desafia a expansão do setor de seguros no Brasil um resiliente e até surpreendente otimismo com a própria vida, ainda que haja um persistente pessimismo com o país, ressaltou Neri.

OTIMISMO COMO TRAÇO CULTURAL

O economista citou o Índice de Felicidade, produzido pelo Instituto Gallup. A pesquisa pede a moradores de 160 países para dar nota de 0 a 10 para a sua satisfação com a vida daqui a cinco anos. O Brasil foi o líder desse ranking, com a nota média mais alta, de 2006 até 2014, ano em que começou a crise econômica. E, mesmo com a recessão se aprofundando nos dois anos seguintes, o país só caiu uma e depois mais três posições nessa lista, para o quinto lugar em 2017.

— Vender seguro é mais desafiante se o consumidor é um otimista inveterado. E o brasileiro é um otimista por natureza — analisou Neri, lembrando que uma maior percepção de risco tornaria o consumidor mais prudente e propenso à compra de seguro.

O nível de cobertura dos seguros sociais públicos, que são considerados suficientes para atender à grande parcela da população, também é um limitador da expansão desse mercado. ●

“

“Temos de mudar a mentalidade de que seguro é serviço de luxo. Quem está na base, na linha da pobreza, precisa mais do que os outros porque os riscos e as consequências são maiores”

Marcelo Neri

Economista, diretor do FGV Social

“Sem inclusão, continuaremos produzindo serviços só para as classes A e B e aumentando a desigualdade”

Carlos de Paula

Diretor da Superintendência de Seguros Privados (Susep)

“Em relação ao seguro, o beneficiário tem de saber o que ele está cobrindo. Vender seguro de renda para um aposentado, que já tem essa garantia, não é inclusão. Esse movimento só é possível com a oferta de produtos adequados e de preço justo”

Regina Simões

Coordenadora para América Latina da Access to Insurance Initiative (A2ii)

“Vender seguro é mais desafiante se o consumidor é um otimista inveterado. E o brasileiro é um otimista por natureza”

Marcelo Neri

Economista, diretor do FGV Social

“É muito fácil falar para os 5% mais ricos, mas e com os outros 95%, que muitas vezes têm dificuldades de leitura e interpretação? É difícil”

Regina Simões

Coordenadora para América Latina da A2ii

EXPANSÃO DEPENDE DE RETOMADA ECONÔMICA

**CNseg diz que melhora
no mercado de trabalho e
da regulação
impulsionariam ramo**

Aumentar a cobertura de seguro num país de renda média, como é o caso do Brasil, é mais difícil, principalmente depois de três anos seguidos de recessão e estagnação. Marcio Serôa de Araujo de Coriolano, presidente da Confederação Nacional das Seguradoras (CNSeg), diz que, para uma expansão maior do segmento, o setor depende da retomada de emprego, renda e produção, assim como da promoção de um ambiente regulatório estável. A educação do consumidor e dos corretores é outro caminho para tentar ampliar o mercado.

— A retomada de um círculo virtuoso, não só para o setor de seguros, mas para todo o país, vai depender da retomada de economia, de que se

destravem projetos de investimentos e também da recuperação da renda — afirmou Coriolano.

Mas a baixa disseminação do seguro entre os brasileiros, não se resume a uma questão de renda, avalia a doutora em Psicologia Social pela PUC-SP, Vera Rita de Melo Ferreira. Especializada em comportamento econômico, a psicóloga diz que diferentemente do que acontece, por exemplo, nos EUA e na Inglaterra, não temos uma cultura de seguro:

— Temos a característica da imprevidência. Porém, nos países onde há a cultura da prevenção, de um modo geral, vê-se uma espécie de manada, em que as pessoas não tomam esta decisão de forma individual. É um hábito. Educação e comunicação são pilares para esclarecer e informar corretamente, e, a partir daí, proporcionar uma relação de consumo saudável. O modo como são apresentadas as informações afeta a avaliação e a decisão.

Diretor técnico da CNSeg, Alexandre Leal, diz que outra forma encontrada pelo mercado para reduzir a sensação de que o seguro é um dinheiro gasto por nada é agregar serviços aos produtos. Por exemplo, ao contratar o seguro residencial, o cliente também tem direito a chaveiro 24 horas ou limpeza de caixa d'água. O seguro-automóvel pode oferecer serviços em oficinas mecânicas parceiras até a limpeza do automóvel, além de descontos em estacionamento e vantagens em postos de combustíveis.

— Ao agregar outros serviços, você tem a possibilidade de uma aproximação maior entre a seguradora e o cliente. Normalmente, assinada a apólice, encerra o contato com o corretor. Esta é também uma forma de aproximar a clientela do setor, oferecendo este outro tipo de produto agregado ao seguro — diz Leal.

Na avaliação do economista José Marcio Camargo, professor da PUC-RJ, a estrutura da proteção social brasileira, aliada à desigualdade de renda no desestimula a busca pelo seguro, em especial por aqueles que ganham abaixo do teto da Previdência Social, hoje em R\$ 5.200. Ele ressalta que o trabalhador formal no Brasil é forçado pelo Estado a poupar todos os meses 11% do salário para a Previdência, somados aos 20% pagos pela empresa, além de 8% de FGTS ao mês também transferidos pela empregadora.

— Por causa dessa poupança forçada, esse assalariado tem muita dificuldade de contratar um seguro-saúde ou residencial. É um sacrifício que não tem efeito, já que não tem retorno desse dinheiro. Ninguém quer pagar para usar esse serviço. Por outro lado, só quem ganha mais do que o teto da previdência estatal, hoje em R\$ 5.200, tem interesse em contratar previdência privada para não ver a renda cair na aposentadoria. É irracional quem ganha até R\$ 5 mil agora contratar previdência — afirma Camargo.

CAPACITAÇÃO É FUNDAMENTAL

Outro aspecto cognitivo que prejudica a escolha do seguro é a falta de familiaridade com o serviço e a crença exagerada de que a pessoa tem a capacidade de resolver os problemas no momento que surgirem. Esse comportamento, diz Vera Rita, vem de um comportamento que dá prioridade ao presente, um comportamento que vem da nossa ancestralidade desde os tempos da caverna. A expectativa de longevidade aumentou, mas o comportamento humano, de maneira geral, não evoluiu na mesma velocidade, destaca a especialista:

— Continuamos olhando só para o presente, para a sobrevivência imediata, e não para a posterior. É o nosso lado Homer Simpson, impulsivo, preguiçoso,

falando mais alto. Isso nos atrapalha na hora de ser previdente, contratar um seguro.

Leal lembrou que o consumidor também muda sua atitude ao contratar um seguro, ao adotar uma postura mais descuidada em relação ao bem, sem se preocupar em mantê-lo seguro. O dirigente também citou a dificuldade que o consumidor tem de avaliar se o valor a ser pago pelo seguro é proporcional ao risco ao qual estará exposto.

— Temos que introduzir nas empresas técnicas de como se vende esse negócio, buscando novos meios de atingir uma parcela maior da população afirma o diretor da CNseg.

A capacitação dos corretores de seguros para além das técnicas tradicionais de venda é um dos maiores desafios de um setor, que precisa convencer clientes otimistas por natureza e com dificuldades de mensurar riscos a pagar por algo que esperam nunca ter de usar. Vera Rita ressaltou a importância de os corretores entenderem como a mente humana funciona e combinar isso, na hora da abordagem, com transparência e clareza na explicação sobre coberturas, exclusões, carências e franquias.

— É preciso alinhar os objetivos da seguradora aos do consumidor, para que todos falem a mesma língua e tenham a melhor experiência possível. É difícil o momento de usar o seguro, pois quer dizer que a pessoa já teve um problema. Se, nesse momento, ela tiver uma péssima experiência, diferente daquilo que comprou, do que o corretor vendeu, aquele cliente já era — avalia Vera Rita.

Coriolano explica que o Programa Educação em Seguros tenta, justamente, melhorar a percepção e a compreensão sobre o que é o serviço.

— Um diálogo franco se faz necessário para aperfeiçoar problemas do setor em relação a produtos, processos e relacionamento com a população, seja de consumidores de seguros, ou não, ●

INFORMALIDADE AVANÇA COM PREÇO BAIXO, MAS SEM GARANTIA

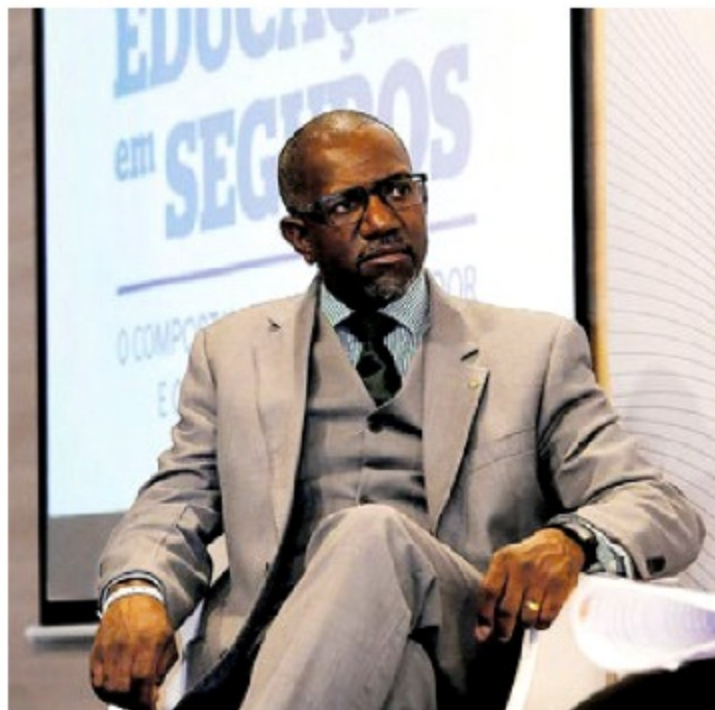
Susep trabalha com promotorias e polícia para combater falta de proteção a consumidores

A expansão de um mercado paralelo ao de seguro é motivo de preocupação não só do setor, mas também de entidades de defesa do consumidor e de órgãos do governo. Com preços mais acessíveis do que o seguro formal, verifica-se um crescimento da demanda pelo serviço, que além de veículos, já chegou aos segmentos de celular, vida e até saúde.

A Superintendência de Seguros Privados (Susep) tem recebido várias denúncias de consumidores, principalmente em relação a contratos de proteção veicular, e vem buscando caminhos para resolver o problema da informalidade. Segundo o diretor de Supervisão de Conduta do órgão, Carlos de Paula, a solução para o problema passa por sociedade civil, Estado e entidades de representação do setor:

— O mercado informal, hoje, traz uma série de malefícios para a sociedade, na medida que a pessoa tem uma expectativa de que vai receber uma proteção e, quando ocorre o problema, invariavelmente não é atendida. Resta a elas procurar o Ministério Público (MP), a polícia, a Justiça e, em algumas situações, a própria Susep, que vem desenvolvendo um trabalho conjunto com essas instituições para combater este tipo de atuação.

Para Carlos de Paula, não basta só reprimir, mas entender o que levou à expansão desse mercado:



Desafio. Diretor da Susep, Carlos de Paula, falou da dificuldade de trazer para o mercado formal cooperativas e associações

— A discussão do caro ou do barato tem a ver com cultura securitária. Esse é o grande desafio do setor. Há uma discussão se não poderíamos avançar com a oferta de produtos com menos benefícios, como no caso do seguro dos automóveis. Talvez um modelo mais compacto vá ao encontro das necessidades de uma parcela da sociedade.

Coordenadora regional para a América Latina da Access to Insurance Initiative (A2ii), Regina Simões, afirma que a oferta de seguros a preços

justos é a melhor forma de evitar o mercado informal, que não tem de constituir reservas e cumprir requisitos de proteção, e, justamente por isso, tem uma vantagem competitiva sobre o setor formal e oferece risco ao consumidor.

ALIANÇAS PARA COMBATER A INFORMALIDADE

Regina conta que, em um evento sobre o impacto da informalidade nos mercados, com supervisores de 15 países, percebeu-se que na América Latina há mais semelhanças do que diferenças:

— Talvez a questão do seguro de automóvel seja mais latente no Brasil, mas há informalidade grande no Peru e na Argentina. Enfrentamos as mesmas questões, mas cada país tem sua lei, e os problemas surgem quando há um vácuo do mercado formal, ao não conseguir oferecer a cobertura demandada.

O problema, pondera a especialista, não é do Estado nem do mercado: é preciso estabelecer alianças para combater a informalidade, porque as pessoas vão buscar formas de se proteger, seja no mercado informal ou no formal.

Já Solange Beatriz Palheiro Mendes, presidente da FenaSaúde (que representa 17 grupos de operadoras da saúde suplementar), afirma que é muito difícil competir com o mercado informal:

— Não temos preço. Nosso custo é alto, para manter reservas financeiras e dar garantia aos usuários de que terão sua indenização. Não há essa certeza nos planos informais.

O diretor da Susep diz que há cerca de 400 processos administrativos contra instituições que atuam fora da regulação, e lembra que tramita no Congresso o Projeto de Lei 3.139, que regula cooperativas, associações e instituições que vendem produtos semelhantes a seguros na informalidade. ●

“

“A retomada de um círculo virtuoso, não só para o setor de seguros, mas para o país, vai depender da retomada de economia, de que se destravem projetos de investimentos e também da recuperação da renda”

Marcio Coriolano
Presidente da CNSeg

“O mercado informal, hoje, traz malefícios para a sociedade, na medida em que a pessoa tem uma expectativa de que vai receber uma proteção e, quando ocorre o problema, invariavelmente não é atendida”

Carlos de Paula
Diretor da Susep

“Continuamos olhando só para o presente, para sobrevivência imediata, e não para a posterior. É o nosso lado Homer Simpson, impulsivo, preguiçoso, falando mais alto. Isso nos atrapalha na hora de ser previdente, contratar um seguro”

Vera Rita de Mello Ferreira
Doutora em Psicologia Social pela PUC-SP

“Temos que tornar mais clara a ideia de que uma pessoa que compra um seguro de automóvel e não sofreu acidente usou esse seguro durante um ano. Ele comprou tranquilidade”

Renato Campos
Diretor-geral da Escola Nacional de Seguros



Programa. O presidente da CNseg, Marcio Coriolano, diz que as seguradoras estão investindo em educação para melhorar a percepção do serviço.



Orçamento. Carlos de Paula (à esquerda), da Susep, Luciana Casemiro, do GLOBO, Regina Simões e Marcelo Neri falam de produtos mais acessíveis

