

REVISTA DE SEGUROS

• O QUE VAI DEFINIR O CENÁRIO
DO TRABALHO NO BRASIL EM 2050,
SEGUNDO ESTUDO DA COPPE

• EDUCAÇÃO DE BASE E CAPACITAÇÃO:
PILARES PARA A RETOMADA DO
CRESCIMENTO NO PAÍS

• LEI ABRE OPORTUNIDADE PARA
SETOR DE SEGUROS ASSUMIR A
VANGUARDA DA PROTEÇÃO DE DADOS

GOVERNANÇA E COMPLIANCE GERAM VALOR, PROTEÇÃO E PERENIDADE DAS EMPRESAS



CONHEÇA AS
FERRAMENTAS DE GESTÃO
QUE FAZEM A DIFERENÇA
AO ALIAR ÉTICA E
BOA REPUTAÇÃO



OS DESAFIOS PARA DESENVOLVER A CULTURA DO SEGURO E PROMOVER A INCLUSÃO

A despeito dos números pujantes, que destoam do contexto recessivo do País, ainda falta algo importante para que o seguro de fato deslanche no Brasil: ingressá-lo nas pautas públicas.

O setor de seguros ainda não está inserido no rol de ações que moldam uma abrangente política econômica para o desenvolvimento do Brasil, embora os números deste mercado mostrem uma evolução contínua que não se percebe em outros setores beneficiados pelo Governo com incentivos de diversos matizes. Por que a dificuldade do seguro, setor tão pujante e imprescindível para a difusão da educação financeira, expandir-se no País? Essa pergunta foi a principal do Seminário Nacional de Educação em Seguros “O Comportamento do consumidor de seguros e os desafios da inclusão”, realizado pela CNseg, em parceria com O Globo, no auditório do jornal, em 14 de junho, no Rio de Janeiro. A mediação ficou a cargo da jornalista Luciana Casemiro.

Transmitido em tempo real pela página de O Globo no Facebook, o evento lançou luz sobre o debate que procura respostas para esse cenário. Nos dois painéis — “Psicologia econômica e seguros” e “Os desafios da inclusão securitária em um país de renda média” —,

concluiu-se que o setor esbarra em três aspectos cruciais que o impedem de torná-lo referência no orçamento do cidadão: o primeiro é a inexplicável resistência do Governo para incluir o seguro nas políticas públicas estratégicas; o segundo, uma ausência da cultura do seguro em todas as camadas socioeconômicas, o que ocorre de norte a sul; o terceiro, a renda média baixa do brasileiro, que impede o seguro de entrar na lista mensal das famílias.

O primeiro passo para reverter a situação é manter um diálogo franco e necessário com governo e sociedade em geral, como ressaltou o presidente da CNseg, Marcio Coriolano. “Não é uma jabuticaba brasileira. Programa de educação em seguros é um desafio enfrentado em diversos países que têm a área de seguros estruturada. Não é fácil fazer comunicação de um produto que muitas vezes as pessoas não usam, ou se usam é apenas em eventualidades. A percepção da sociedade sobre o seguro é desproporcional à importância que o seguro tem na vida da nação”, analisou.

Coriolano defendeu com números a im-

portância do setor para o cidadão brasileiro, enfatizando, no entanto, alguns contrapontos. No ano passado, o mercado registrou mais de R\$ 425 bilhões em receita e acumulou R\$ 1,2 trilhão em fundo de reserva para garantir os riscos assumidos, ativos equivalentes a 25% da dívida pública brasileira. Mas, por outro lado, depara-se, por exemplo, com apenas 30% da frota automotiva segurada e somente 13% da população incluída na previdência privada. “É preciso reconhecer o volume do setor. Mesmo com todo sofrimento e recessão do ano passado, houve crescimento de 2,6% em volumes reais”, destacou.



DA PSICOLOGIA AO BOLSO

“Por que a cultura dos seguros ainda não ‘pegou’ no Brasil?” Com essa indagação, a consultora em Psicologia Econômica, Vera Rita de Melo Ferreira, doutora pela PUC-SP, iniciou o painel “Psicologia econômica e seguros”, mostrando a importância do seguro



no mundo moderno e exaltando trabalhos de quatro vencedores do Prêmio Nobel em Economia, que incansavelmente estudaram a Psicologia Econômica.

Vera citou com ênfase o economista americano Robert Shiller, Prêmio Nobel em 2013, para quem a salvação das finanças mundiais passa pelos seguros. “Shiller disse que o seguro poderia amortizar as grandes crises econômicas financeiras que o mundo vem atravessando cada vez mais rapidamente”, pontuou.

Mas, até que a proposta de Shiller seja devidamente internalizada mundo afora, por entes públicos e sociedade, o desafio das seguradoras é lidar com um perfil resistente do consumidor em geral, um indivíduo que ainda está muito envolvido com a ideia do acerto, mas com extrema dificuldade para empregar ações práticas que permitam a ele organizar-se no mundo real, com amparo, sobretudo, do seguro. “O seguro está num contexto em que é cada vez mais importante para combater impactos sociais e na esfera pública, uma espécie de amortizador das crises econômicas”, ponderou a palestrante.

Não é fácil fazer comunicação de um serviço que as pessoas não usam, ou usam apenas em eventualidades. A percepção da sociedade sobre o seguro é desproporcional à importância que o seguro tem na vida da nação.

Marcio Coriolano / CNseg

Vera sugeriu algumas ações para que o setor vire esse jogo de resistência ao seguro — duas delas são a adoção de uma linguagem sem formalidade, simples e clara e de narrativas e exemplos, com pessoas contando suas experiências. “É preciso evitar burocracia demais. Quanto mais simples melhor”, resumiu.

Se há um impasse entre razão e emoção para se escolher um seguro, há também um mundo real, que atende pelo codinome “bolso do consumidor”. Entende-se que a realidade econômica do brasileiro em geral não é das mais favoráveis, com o País vivendo reflexos de uma recessão, e isso preocupa qualquer segmento de mercado, sobretudo o de seguros, que ainda carece da difusão maciça e imprescindível de seus conceitos de educação para ajudar o consumidor nos momentos mais difíceis da economia.

No mesmo painel, o economista e professor da PUC-RJ José Marcio Camargo abordou o tema, porém, sinalizou para um polêmico paradoxo: “Seguro, exceto previdência, é o único produto que se compra para não usar, quando você usa é porque teve um sinistro. Quando você usa o



▲ DA ESQUERDA PARA DIREITA: Vera Rita de Melo Ferreira, Luciana Casemiro, José Marcio Camargo e Alexandre Leal

seguro de automóvel é porque já sofreu um acidente; quando se usa para a saúde, já está no hospital. Já a previdência ajudará a pessoa a manter seu padrão de vida até a morte”.

Camargo alertou para a baixa renda do brasileiro, que, para ele, é um dos maiores entraves para o setor de seguros se consolidar na economia e ser inserido em pautas públicas. Ele reforçou que cerca de 40% dos trabalhadores do País ganham um salário mínimo ou menos e que apenas 5% ganham acima de R\$ 5 mil. “Quem está abaixo do padrão de R\$ 5 mil mensais não tem razão para fazer seguro. A desigualdade de renda e a previdência social dificultam a contratação da previdência privada”, afirmou.



SOPA DE LETRINHAS

Compreender a terminologia do mercado de seguros não é simples. Esmiuçá-la para

“O cliente tem dificuldade para fazer cálculos de probabilidade, e a utilidade da apólice dependerá de como ele percebe a exposição ao risco e o tamanho da perda que um sinistro ocasionará.”

Alexandre Leal / CNseg

“Seguro, exceto previdência, é o único produto que se compra para não usar, quando você usa é porque teve um sinistro. (...) Já a previdência ajudará a pessoa a manter seu padrão de vida até a morte.”

José Marcio Camargo / PUC-RJ

o consumidor é também um desafio para as seguradoras. O diretor técnico da CNseg, Alexandre Leal, integrante do primeiro painel, reconheceu isso. “É uma sopa de letrinhas. Você paga o prêmio, mas não o recebe”, comparou o dirigente, recorrendo à peculiaridade semântica utilizada no mercado segurador.

Leal ressaltou também a aversão à perda e não ao risco, característica do consumidor de seguros. “O cliente tem dificuldade para fazer cálculos de probabilidade, e a utilidade da apólice dependerá de como ele percebe a exposição ao risco e o tamanho da perda que um sinistro ocasionará. Essa percepção distorcida da essência funcional do seguro dificulta a compreensão do prêmio cobrado pelo risco”, resumiu.

Mas a via é de mão dupla. Se o consumidor tem dificuldades, o mesmo vale para as seguradoras, que também acabam tropeçando nos percalços cognitivos para se comunicar de forma direta e elucidativa com o consumidor. “Há um caminho longo a ser percorrido. É preciso difundir como se vende esse negócio”, completou Leal, citando pesquisa publicada recentemente



pelo jornal britânico Financial Times, cujos dados apontam que 80% dos ingleses não compreendem o texto contido em apólices de seguros.



PROJETOS INCLUSIVOS

Há uma cultura do seguro a ser implantada no Brasil em meio a um contexto social no qual predomina uma profunda e aparentemente inexorável insatisfação do brasileiro com o País, que ainda sente o impacto recessivo dos últimos anos e a queda da empregabilidade.

O mercado segurador reconhece essa necessidade transformadora, sabe que o seguro ainda está distante da maior parcela da população de baixa renda e vem trabalhando para reverter esse quadro. Essa massificação de produtos exige, inicialmente, que sejam encarados alguns desafios pontuais, dentre os quais a difusão dos seguros inclusivos e a incorporação de marcos regulatórios que inibam o mercado marginal, que vende suposta proteção para um público desinformado sobre os riscos a que está submetido.

“O seguro está num contexto em que é cada vez mais importante para combater impactos sociais e na esfera pública, uma espécie de amortizador das crises econômicas.”

Vera Ferreira / Consultora

“As pessoas precisam ser informadas de que o seguro é importante. Falta inclusão e educação financeira, e o caminho é utilizar experiências locais, porque é o governo municipal que coleta e os dados que alimenta o Governo Federal.”

Marcelo Neri / FGV Social

DA ESQUERDA PARA DIREITA: Carlos de Paula, Luciana Casemiro, Regina Simões e Marcelo Neri

Esse foi o mote do painel “Os desafios da inclusão securitária em um país de renda média”, do qual participaram o diretor da Fundação Getúlio Vargas - FGV Social, Marcelo Neri, o diretor de Supervisão de Conduta da Susep, Carlos de Paula, e a coordenadora regional para a América Latina da Access to Insurance Initiative (A2ii), Regina Simões.

O economista Marcelo Neri mostrou o “Ranking de felicidade futura”, realizado pela FGV Social com dados do Gallup World Poll, em 2014, envolvendo mais de 160 países, que aponta o brasileiro como um dos povos mais otimistas, apesar das dificuldades que enfrenta diariamente, como elevados índices de violência e a crônica baixa renda. Mas o segundo estudo, realizado em 2015, ano em que a recessão se instalou de vez na economia brasileira, mostrou que o otimismo trepidou. “Caímos para segundo no ranking, e depois, em 2016, para terceiro. Hoje, com três anos de recessão, somos o quinto”, pontuou o economista.

“Foi uma quebra de paradigma (a circular do microsseguro). Foi o primeiro grande movimento da Susep e do CNSP para quebrar barreiras e alcançar uma parcela que estava distante da proteção securitária.”

Carlos de Paula / Susep

Neri foi enfático: o otimismo culturalmente enraizado no Brasil, cujo viés despreocupado com o futuro individual predomina, torna-se um difícil obstáculo para a venda de seguros no País. Associado a esse aspecto, a baixa renda populacional mostra-se como outra adversária da massificação securitária no Brasil. Para o diretor da FGV, implantar uma cultura de seguros no País exige, inexoravelmente, educação. “As pessoas precisam ser informadas de que o seguro é importante. Falta inclusão e educação financeira, e o caminho é utilizar experiências locais, porque é o governo municipal que coleta e os dados que alimenta o governo federal”, pontuou.

Inclusão é a palavra-chave. Direcionar, sobretudo de forma remota, os modelos securitários para políticas públicas, especialmente as municipais, pode ser o primeiro passo para mudar a notória imagem elitista que hoje cerca o seguro. “Para quem está na linha de pobreza, o seguro é mais importante do que para qualquer outro”, relativizou Neri, justificando que quem se encontra nessa faixa socioeconômica está mais sujeito a riscos, logo o seguro pode ser a melhor proteção.

IMAGEM ENRAIZADA

O caminho para retirar do seguro a pecha de elitista existe e está visível ao mercado, mas é preciso estratégia para mudar essa imagem culturalmente enraizada. O alerta é do diretor da Susep,

Carlos de Paula: “Não vamos ter a ilusão de que essa estratégia parta do estado brasileiro”.

De Paula sugeriu que o debate do seminário fosse levado aos membros do Conselho Nacional de Seguros Privados (CNSP), órgão regulador do setor de seguros: “A realidade é dura, mas temos uma cesta de oportunidades, com um público que pode ter apetite por uma cultura securitária por meio da educação em seguros”.

O Brasil é complexo. Não há forma única e centralizada que resolva a comunicação com o consumidor. Em cada canto, em cada cidadão há peculiaridades que precisam ser respeitadas. A oferta do seguro precisa ser bem dirigida, e a proposta para projetos localizados é um caminho a se avançar, concorda De Paula, referindo-se à proposta de municipalização de projetos inclusivos sugerida por Marcelo Neri. “O CNSP é o órgão ideal para aprofundar essa questão”, disse.

De Paula mencionou a circular do microsseguro (244/2011), que hoje representa a principal ferramenta para estender a cultura do seguro à população de baixa renda: “Foi uma quebra de paradigma. Foi o primeiro grande movimento da Susep e do CNSP para quebrar barreiras e alcançar uma parcela que estava distante da proteção securitária”.

Desburocratizar, melhorar continuamente a supervisão do setor e buscar incansavelmente o fomento são as recomendações do dirigente da Susep. “Precisamos de uma estratégia do estado que transcenda governos”, concluiu De Paula, que alertou para o crescimento da zona obscura da informalidade formada por associações e cooperativas à margem da regulação de mercado.

PATAMAR DE GARANTIAS

Com vasta experiência na educação de supervisores do setor de seguros, Regina Simões, da A2ii, afirmou que a melhor forma de frear o mercado marginal é baratear os preços dos seguros supervisionados, mas também avaliá-lo pelo princípio da proporcionalidade, ou seja, se está ou não no mesmo patamar de garantias e

“A inclusão financeira não é simplesmente ter conta bancária ou ter um seguro. O consumidor deve saber para que tem o seguro e quais as coberturas. Vender seguro para aposentado e desempregado não é inclusão financeira.”

Regina Simões / A2ii

de reservas técnicas garantidas pelo seguro devidamente regulado.

Regina destacou que, desde o final de 2009, os seguros inclusivos vêm evoluindo no mercado latino-americano. Mas foi categórica, sobretudo por conta da realidade econômica que cerca atualmente o brasileiro de baixa renda: “A inclusão financeira não é simplesmente ter conta bancária ou ter um seguro. O consumidor deve saber para que tem o seguro e quais as coberturas. Vender seguro para aposentado e desempregado não é inclusão financeira”.

Houve época em que as seguradoras detinham o controle integral do seguro, mas isso hoje mudou, observou Regina. Segundo ela, as regras do jogo estão com os canais de distribuição em massa: “Eles dizem como e o que querem vender. Quando se fala em educação em seguros, é preciso também educar os canais de distribuição, porque são eles que têm o conhecimento do segmento que se pretende atingir”.

Para Regina, a educação formal antecede a educação em seguros e, consequentemente, a contratação de seguro. No Brasil, a situação preocupa: “Não se pode falar em educação financeira se há um baixíssimo nível de educação formal. É fácil falar para 5% dos que têm mais renda, mas como vamos falar aos 95%, que sequer leem direito? É preciso começar a desenhar seguros para micro e pequenas empresas. Temos o Sebrae, um diferencial em relação a outros países, que tem um ponto essencial para as seguradoras: dados”. ●