

REVISTA DE SEGUROS

ÓRGÃO DE DIVULGAÇÃO DO MERCADO SEGURADOR

ANO 91 Nº 898 JULHO / AGOSTO / SETEMBRO DE 2016

Radioweb, Facebook, Livrétos e muito mais

CNSEG LANÇA PROGRAMA DE EDUCAÇÃO EM SEGUROS
CONTENDO AÇÕES PARA O CONSUMO CONSCIENTE



Na seção Entrevista, Marco Barros, diretor geral executivo da CNseg, conta por que a Confederação criou uma nova empresa, a CNsegPar, para incentivar ideias inovadoras



CURSOS DE EXTENSÃO

A Escola Nacional de Seguros oferece cursos de extensão para profissionais que desejam aprofundar conhecimentos e se preparar para encarar o mercado da melhor forma.

Com conteúdo prático que pode ser aplicado no dia a dia, os cursos são destinados a quem deseja rever e aprimorar suas atividades profissionais, além de interagir com especialistas da área.

A carga horária varia entre 12h/a e 24h/a e a duração média é de duas semanas.

ÁREAS DE CONHECIMENTO DOS CURSOS:

Estratégia Empresarial | *Compliance* | Direito do Resseguro | Direto do Seguro
Gerência de Riscos | Microssseguro | Previdência Complementar Aberta
Resseguro | Saúde Suplementar | Seguros

Mais informações:
www.funenseg.org.br



ESCOLA NACIONAL de SEGUROS

www.funenseg.org.br | 0800 025 3322



www.facebook.com/EscolaNacionaldeSeguros



twitter.com/escoladeseguros



ENTREVISTA

Diretor executivo da CNseg, Marco Barros fala sobre a CNsegPar, empresa de participações que objetiva fomentar ideias inovadoras geradas em startups.

05

NOVA COLUNA

Marcio Coriolano estreia a coluna Educação em Seguros, que vai disseminar informações para impulsionar conhecimento do leitor por meio da discussão de temas relevantes.

**22****15**

SAÚDE

Estudo revela ações de cartéis em cooperativas médicas, o que pode trazer prejuízos para as operadoras de saúde e os consumidores.

**28**

MÍDIAS SOCIAIS

FenaCap se lança nas redes sociais para aprimorar a comunicação e garantir que o consumidor conheça as características das diversas modalidades de títulos.

**08**

EDUCAÇÃO EM SEGUROS

Programa lançado pela CNseg reúne um leque de iniciativas para reforçar a importância do planejamento financeiro na tomada de decisões conscientes.

**16**

RISCOS CIBERNÉTICOS

Os incidentes do mundo digital, que impactam a vida de pessoas e empresas, ocupam o terceiro lugar entre as ameaças para as corporações do globo.

**26**

SEGURO RURAL

A demanda aumenta no País e é maior entre os médios produtores, que buscam proteger patrimônio e equipamentos. Os prêmios somavam R\$ 1,635 bi até junho.

**30**

PREVIDÊNCIA

Mercado aguarda as mudanças anunciadas pelo Governo para definir o público-alvo de seus produtos de acumulação e de riscos e planejar seu desenvolvimento.

EXPEDIENTE



Confederação Nacional das Empresas de Seguros Gerais, Previdência Privada e Vida, Saúde Suplementar e Capitalização

PRESIDENTE

Marcio Serôa de Araujo Coriolano

1º VICE-PRESIDENTE

Jayme Brasil Garfinkel

VICE-PRESIDENTES NATOS

Edson Luis Franco, João Francisco Silveira Borges da Costa, Marco Antonio da Silva Barros e Solange Beatriz Palheiro Mendes.

VICE-PRESIDENTES

Mario José Gonzaga Petrelli, Osvaldo do Nascimento e Patrick Antonio Claude de Larragoiti Lucas.

DIRETOR NATO

Luiz Tavares Pereira Filho

DIRETORES

Acacio Rosa de Queiroz Filho, Alexandre Malucelli, Antonio Eduardo Marquez de Figueiredo Trindade, Fabio Lins de Castro, Francisco Alves de Souza, Irlau Machado Filho, Jorge Hilário Gouveia Vieira, Luiz Eduardo Loureiro Veloso, Marcelo Augusto Dutra Labuto, Nilton Molina, Paulo Miguel Marracini, Pedro

Cláudio de Medeiros Bocayuva Bulcão, Pedro Pereira de Freitas, Randal Luiz Zanetti e Wilson Toneto.

DIRETOR GERAL EXECUTIVO

Marco Antonio da Silva Barros

REVISTA DE SEGUROS

Órgão de divulgação do mercado segurador

CONSELHO EDITORIAL

Ângela Cunha, Luiz Peregrino Fernandes Vieira da Cunha, José Cechin, José Ismar Alves Tôrres, Neival Rodrigues Freitas, Marco Antonio da Silva Barros.

Editora-chefe

Ângela Cunha (MTb/RJ12.555)

Editor Executivo

Vagner Ricardo

Coordenação Editorial

VIA TEXTO AG. DE COMUNICAÇÃO
viatecido@viatecido.com.br
21 - 2262.5215

Jornalista Responsável

Vania Mezzonato – MTb 14.850

Revisão

Claudia Mara Alcon dos Santos e Vagner Ricardo.

Colaboradores

Bianca Rocha, Cecília Barroso, Ciça Guedes, Fernanda

Thurler, Francisco Luiz Noel, Gabriel Oliven, Jiane Carvalho, João Maurício Carneiro, Jorge Clapp, Larissa Morais, Márcia Alves e Olga de Mello.

Fotografia

Arquivo CNseg, banco de imagens Google e divulgação de empresas.

Projeto Gráfico

Tapioca Comunicação

Redação e Correspondência

Superintendência de Comunicação – CNseg
Adriana Beltrão, Claudia Mara e Rodolfo Campos.
Rua Senador Dantas, 74/12º andar, Centro - Rio de Janeiro/RJ - CEP. 20031-201
Tel. (21) 2510.7777

www.cnseg.org.br

E-mail: cnseg@cnseg.org.br

Escritório CNseg/Brasília
SCN/Quadra1/Bloco C
Ed. Brasília Trade Center – sala 1607

Gráfica: Walprint

Distribuição: Serviços Gerais/CNseg

Periodicidade: Trimestral

Circulação: 5 mil exemplares

DISTRIBUIÇÃO GRATUITA

ÔNUS E BÔNUS DO AVANÇO DIGITAL

ÂNGELA CUNHA, Editora Executiva

Em tempos em que tecnologias disruptivas destroem ou reinventam cadeias produtivas tradicionais, é preciso estar ao lado das empresas que perseguem soluções originais para o seguro. A revolução digital é um caminho sem volta, e a CNseg assume um protagonismo nessa área, ao criar, em parceria com suas quatro federações associadas, a CNsegPar, a empresa de participações para apoiar projetos inovadores a cargo de startups. Uma boa ideia do andamento desse projeto e seus próximos passos estão detalhados fartamente nesta edição. Confira.

Não há dúvidas de que o avanço digital também traz ônus, em virtude da hiperconexão à internet. Danos dos mais variados na vida das pessoas e das empresas são relatados em reportagem sobre o avanço dos crimes digitais, reforçando a importância de políticas de segurança da informação. Apenas para se ter uma ideia, o Brasil já é o quarto país no ranking mundial de países vítimas de ataques cibernéticos. E dos 20 hackers mais agressivos do mundo, 19 residem no País. Mas já há soluções para prevenir ou mitigar os riscos cibernéticos oferecidas pelas seguradoras.

A Educação em Seguros é outro tema desta edição, com matéria de

fôlego detalhando os novos passos do programa institucional da CNseg, incluindo aí o lançamento da Rádio CNseg, sua estreia nas mídias sociais e o cronograma das demais ações que constam do plano estratégico da entidade. Além disso, a partir deste número, a Revista de Seguros passa a ter uma nova coluna, Educação em Seguros, destinada a disseminar informações que contribuam para ampliar o entendimento do leitor sobre seguros.

O primeiro artigo é assinado pelo presidente da CNseg, Marcio Coriolano, que explica os objetivos dessa nova seção, antecipando que diversos especialistas vão se revezar no espaço para apresentar questões relevantes nessa seara. Acrescenta-se aí uma sutil mudança editorial: todas as reportagens passam a contar com boxes para dar mais detalhes sobre os seguros, ampliando a compreensão do leitor sobre quando devem ser contratados.

Merece menção a reportagem que discute os custos regulatórios e as propostas para tornar as novas leis menos onerosas a todos, a partir da adoção da metodologia Regulatory Impact Assessment (Avaliação de Impacto Regulatório – AIR), com crescente utilização nos países desenvolvidos.

Em nossas páginas, os leitores também podem conferir como as novas regras do Seguro Viagem dão mais segurança aos usuários e abrem espaço para um crescimento acentuado da demanda. A ampliação das coberturas – antes restritas à morte ou à invalidez permanente por acidente – é um atrativo do seguro que teve as novas regras implementadas em março.

Mas vale um alerta: antes de viajar, atenção redobrada à rede elétrica de sua casa ou de empresa, porque as quedas bruscas de fornecimento de energia, cinco vezes mais frequentes no Brasil do que no restante do mundo, podem enfraquecer-la e produzir não só danos, como tragédias. As ocorrências de sinistros por danos elétricos ganharam uma escalada tão elevada que as seguradoras já discutem rever modelos de subscrição e especificação da cobertura.

Duas outras matérias tratam do Seguro Funeral, cujas novas regras devem ser publicadas nos próximos meses – mas antes é preciso sanar a confusão gerada pelo projeto de lei que criou um produto genérico: o Plano Funeral – e do Seguro Rural, que está entre os mais propensos a crescer nos próximos anos.

Boa leitura!

A BUSCA DE SOLUÇÕES ORIGINAIS PARA O SEGURO

POR GABRIEL OLIVEN

A inteligência e a criatividade associadas à tecnologia contribuem para redesenhar o mercado de seguros, abrindo um caminho sem volta. A cada ano, a inovação no setor descontina um universo de possibilidades, que reinventa as formas de percepção do seguro. O resultado é a quebra de paradigmas e a redução das distâncias entre empresas e consumidores. Neste cenário, a CNseg e as quatro federações associadas (FenSeg, FenaPrevi, FenaSaúde e FenaCap) criaram uma empresa de participações para fomentar ideias inovadoras geradas em startups.

A CNsegPar apoiará empresas embrionárias que tragam soluções originais para o mercado de seguros, com a adoção de tecnologias disruptivas. "Vamos incentivar a introdução de mecanismos que mudem processos operacionais, sistemas e produtos, de forma a aproximar distribuidores e consumidores", explica o diretor geral executivo da CNseg, Marco Antonio Barros, que acumula o cargo de diretor-presidente da nova empresa.

O primeiro passo foi o lançamento do Programa de Inovação MAR, em

homenagem a Marco Antonio Rossi, presidente da CNseg falecido em 2015. Este programa prevê investimento de R\$ 1 milhão no apoio a startups com projetos inovadores na área de seguros. Com parceria da aceleradora Darwin Starter, de Santa Catarina, as empresas selecionadas terão acesso a um centro de inovação em Florianópolis, onde contarão com mentoria, assessoria jurídica e contábil, ciclos de capacitação e ferramentas para estimular o desenvolvimento, além de um aporte financeiro inicial.

Segundo Barros, a busca incessante pela inovação cria um campo



Divulgação

fértil para o surgimento das *insurancetechs*, empresas que unem o mercado de seguros aos avanços da tecnologia. Entre 2013 e 2015, os

investimentos nessas empresas aumentaram 750% em todo o mundo, totalizando cerca de US\$ 3,1 bilhões. Confira os principais trechos da entrevista de Marco Antonio Barros à Revista de Seguros.

Cada vez mais, o setor de seguros percebe a necessidade de buscar soluções inovadoras para ajudar as companhias a melhorar seus processos internos, desenvolver produtos e descobrir novas formas de comercialização. Qual será o papel da CNsegPar nesse cenário?

A CNsegPar será um investidor-anjo, que vai fomentar boas ideias no conceito de *insurancetech*. O uso de novas tecnologias deve buscar soluções disruptivas no setor de seguros. Mas a nossa missão principal vai muito além do aporte financeiro, pois não se trata apenas de injetar recursos. O mais importante é aproximar as novas empresas do mercado, aproveitando a representatividade da CNseg. Vamos fazer com que boas ideias cheguem às pessoas certas, levando soluções inovadoras a quem delas necessita.

Como será o processo de amadurecimento das empresas?

O Programa será formado por dois ciclos de amadurecimento, com aporte de R\$ 500 mil em cada um. O primeiro tem início em outubro deste ano e se estenderá até abril de 2017. Em agosto, abrimos inscrições para selecionar até seis empresas nesta etapa inicial. As startups ficarão hospedadas na aceleradora



Selecionadas. A inscrição das startups foi feita no hotsite da Darwin Starter

Darwin Starter, em Florianópolis, onde será fornecida capacitação em contabilidade, assuntos jurídicos, administração e instrumentos societários, entre outros temas.

Quais são os critérios de seleção das startups? Há nichos de mercado considerados prioritários em termos de inovação?

O processo de seleção não vai priorizar segmentos específicos em que a demanda tecnológica é maior. Esse tipo de restrição seria um inibidor de novas ideias. Não queremos direcionar ninguém. As empresas devem ter como foco a introdução de tecnologias capazes de reformular processos de trabalho, além de estreitar os laços entre a indústria de seguros e o consumidor. Em outras palavras, modificar o *status quo* do mercado, por meio de empreendedores que saibam antecipar o futuro.

“As novas empresas terão oportunidade de aprender aspectos fundamentais que envolvem a indústria de seguros, o nosso papel de alimentadores da inovação e, sobretudo, o relacionamento com o mercado. **”**

A maioria das empresas já trabalha com essa visão de futuro? Quais os grandes desafios do setor em termos de inovação?

Um dos principais desafios das empresas é dialogar com a chamada Geração do Milênio (ou Geração Y).

É uma geração altamente engajada no universo tecnológico e muito exigente na demanda por soluções diferenciadas. Os projetos em desenvolvimento devem ter esse público como um de seus alvos prioritários. Ele contribui para modificar de forma substancial as relações entre empresas e consumidores.

O senhor acredita que a inovação no mercado de seguros também vai permitir a redução de custos para o consumidor final?

É o que a gente espera. Mas essa condição precisa ser entendida em um espectro mais amplo. Quando você introduz um programa de educação em seguros, o principal objetivo é empoderar o consumidor e aqueles que estão ao redor do mercado. Se a indústria consegue um bom aproveitamento das soluções oferecidas, ao mesmo tempo em que introduz tecnologias capazes de aproximar pessoas e melhorar processos, existem dois resultados possíveis: em primeiro lugar, o aumento da quantidade de consumidores protegidos e do patrimônio coberto pelo seguro. Na sequência, aí sim, há condições de reduzir o custo final a partir do ganho de escala. Quando você aponta na direção do conhecimento, você fortalece o mercado.

A relação com o consumidor permeia toda a cadeia evolutiva do mercado de seguros. De que forma o programa de inovação vai fortalecer esse relacionamento?

Naturalmente, quando se fala da aproximação entre consumidor e distribuidor, é preciso saber eliminar burocracias de relacionamento, seja com apps inteligentes, informações online ou soluções diferenciadas. Hoje há uma oferta cada vez maior de produtos personalizados no setor de seguros. A indústria tem ainda o desafio de aproveitar ao máximo o conceito de Big Data, usando todas as fontes de análise para obter informações sobre um determinado evento e gerar valor.

Esse cenário reforça o papel da CNsegPar no fomento às soluções inovadoras?

Sim. O Programa de Inovação será um instrumento importante para auxiliar as novas empresas a dar o primeiro passo. Elas terão oportunidade de aprender aspectos fundamentais que envolvem a indústria de seguros, o nosso papel de alimentadores da inovação e, sobretudo, o relacionamento com o mercado. Nós seremos o ponto de partida de projetos e soluções que podem fazer a dife-

“Um dos principais desafios das empresas é dialogar com a chamada Geração do Milênio (ou Geração Y), que é altamente engajada no universo tecnológico e muito exigente na demanda por soluções diferenciadas. **”**

rença no mercado. O mais importante é que as boas ideias não se percam por falta de pessoas que apostem nelas.

A escolha das iniciais de Marco Antonio Rossi – MAR, para batizar o programa de inovação é mais que uma justa homenagem. Afinal, ele foi um dos grandes incentivadores da inovação à frente da CNseg.

A visão de futuro do Rossi era algo ímpar. No comando da CNseg, ele sempre foi ousado e destemido, buscando a aproximação com todos os players do mercado. Ele não apenas incentivou a inovação, como estimulou as pessoas que trabalharam com ele a buscar esse caminho. Nos meus 38 anos de carreira, eu vi poucas pessoas com o sentido de presença do Rossi. Seria impensável criar um programa de inovação sem lembrar o nome dele.

The logo for CNseg par features the letters "CNseg" in a large, bold, orange sans-serif font. To the right of "seg" is a stylized graphic element consisting of four orange diamonds arranged in a cross-like pattern. To the right of the graphic, the word "par" is written in a smaller, grey sans-serif font.

INFORMAÇÃO QUALIFICADA TORNA-SE A CHAVE PARA O CONSUMO CONSCIENTE

POR FERNANDA THURLER E GABRIEL OLIVEN

Estudos da CNseg apontam que a maior parte das queixas relacionadas ao seguro **tem fundamento na desinformação sobre os produtos.**

Informação é a chave que abre novas portas para o mercado de seguros, permitindo ampliar seus horizontes e atingir públicos distintos. Cada vez mais, essa tem sido uma ferramenta estratégica na missão de difundir a cultura securitária no País. Não basta, porém, disseminar os princípios básicos que regem o setor – o conhecimento deve chegar de forma consistente e organizada ao consumidor, para que ele possa escolher a melhor forma de proteger seu patrimônio. Com essa perspectiva em foco, a CNseg lançou um conjunto de 21 ações que ampliam a percepção sobre seguros e sua importância no âmbito pessoal, familiar e na sociedade.

O Programa de Educação em Seguros, apresentado oficialmente no dia 19 de outubro, durante evento no Hotel Windsor Brasília, objetiva esclarecer questões ligadas ao mercado, reforçando na população a necessidade do planejamento financeiro. Ao longo do triênio 2016-2019, as iniciativas vão ajudar a nortear a tomada de decisões do consumidor sobre Seguros, Previdência Privada, Saúde Suplementar e Capitalização.

As 21 ações de transformação têm como pilares o desenvolvimento de guias, livretos e manuais, parcerias com instituições de ensino e órgãos de defesa do consumidor. O Programa inclui também colóquios, seminários, jogos interativos, ações na mídia, entre outras iniciativas. A CNseg lançou uma rádio corporativa (Radioweb), um boletim mensal para jornalistas e campanhas na mídia tradicional e nas mídias sociais, além de promover workshops para a imprensa e inaugurar, nesta publicação, uma coluna de Educação em Seguros. Outros destaques são o incentivo à Certificação Profissional CNseg – CPC, e um documento de orientação para Educação em Seguros nas escolas.

FATOR DE PROTEÇÃO

Os objetivos do Programa são claros: além de facilitar o acesso às informações do mercado, o Programa busca o empoderamento do consumidor. Segundo o presidente da CNseg, Marcio Coriolano, é fundamental que a população e o Governo conheçam

Divulgação



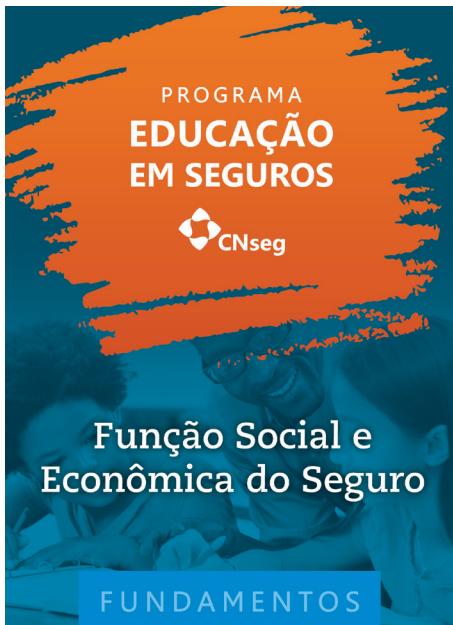
“Uma população mais instruída, e que planeja financeiramente a proteção do seu patrimônio, atua como uma mola propulsora para o desenvolvimento do mercado segurador e também da economia brasileira.”

Marcio Coriolano

o importante papel do seguro como fator de proteção e segurança.

“Uma população mais instruída, e que planeja financeiramente a proteção do seu patrimônio, por meio de escolhas acertadas, atua como uma mola propulsora para o desenvolvimento do mercado segurador e da própria economia”, afirma Coriolano. Paralelamente, a iniciativa da CNseg deve influenciar o comportamento dos segurados, reduzindo entre 15% e 25% o volume de reclamações em relação ao número de apólices, até 2020.

PROGRAMA EDUCAÇÃO EM SEGUROS



“Grande parte das queixas é gerada por desinformação. Investir no processo do conhecimento é fundamental para dar um salto no mercado.”

Marco Barros

O Programa contará com a parceria de diversos agentes do mercado segurador, como a Escola Nacional de Seguros, a Susep, a Fenacor e os

sindicatos regionais das seguradoras.

“Nosso setor ainda é relativamente desconhecido. Não apenas por muitas camadas da população, mas também por autoridades que têm a missão de comandar o Brasil, como os Ministérios da Fazenda e do Planejamento. O mesmo vale para outros ministérios que têm a missão de desenhar a política econômica do Brasil, para a qual o mercado de seguros tem muito a contribuir. Várias pesquisas identificaram que a imagem do setor não é adequada. É neste ponto que estamos trabalhando”, pondera Coriolano.

Entre as iniciativas estratégicas contempladas pelo Programa, foram consideradas dúvidas recorrentes da população relacionadas a temas como reajustes contratuais, coberturas do seguro, rede referenciada, mutualismo, resgates, rentabilidade e limites de coberturas.

LIVRETO

Como ponto de partida do Programa de Educação em Seguros, a CNseg apresentou, em agosto, o primeiro livreto da série de 36 publicações previstas para os próximos três anos. “O Mutualismo – como princípio fundamental do seguro” tem o objetivo de esclarecer uma

Divulgação



“Para a previdência e os seguros pessoais, a educação financeira é primordial para ajudar o investidor a compreender a necessidade de planejamento financeiro e a importância do seguro para proteção pessoal e da família.”

Edson Franco

das questões básicas sobre o mercado segurador brasileiro.

Em cinco capítulos, o livreto aborda um pouco da história do mutualismo, suas aplicações nos contratos de seguro e questiona o que pode ferir o mutualismo e como pode ser protegido.

Em outubro, é a vez do segundo livreto “Função Social e Econômica do Seguro”, trazendo informações sobre a importância do seguro

UM MERCADO É FORTE QUANDO TODOS SEUS ATORES SÃO FORTALECIDOS

As dimensões do mercado segurador no Brasil justificam a preocupação da CNseg com a educação em seguros dos consumidores. O setor responde hoje por 6,2% do Produto Interno Bruto – PIB e compreende 45% dos prêmios de seguros da América Latina, ocupando a 13ª posição no ranking mundial. Somente nos seis primeiros meses deste ano, a arrecadação alcançou R\$ 113,9 bilhões, um montante superior aos resultados das indústrias automobilística e farmacêutica.

De acordo com as estatísticas do setor, um quarto da população tem planos de saúde; 26% dos brasileiros fazem seguros de automóveis; 14% das residências são seguradas; e 15% das áreas cultivadas são protegidas por seguros agrícolas. “Esses números mostram que as seguradoras ainda têm muito a conquistar”, diz o diretor geral executivo da CNseg, Marco Antonio Barros.

O executivo acredita que os problemas conjunturais da economia brasileira (previsão de queda do PIB de 3,18% este ano, de acordo com o Relatório

de Mercado Focus, do BC; e aumento do nível de desemprego, hoje já na casa dos dois dígitos) não deverão comprometer a conquista de bons resultados ou dificultar a implementação do Programa.

“Uma economia aquecida e com índices positivos não chega a ser uma condição fundamental para a execução do Programa. A conjuntura desfavorável dificulta, mas não impede a adoção do Programa, uma vez que as ações são de longo prazo. Estamos falando de um programa de educação em seguros – e não de um projeto”. Marco Barros acrescenta que um mercado só pode ser considerado forte quando todos os atores que nele atuam são fortalecidos. O consumidor precisa saber o que é, e entender o produto que está comprando. “O órgão regulador também deve ser forte, porque atua equilibrando as forças do mercado”.

MOMENTO DESAFIADOR

A opinião é partilhada pelo presidente da CNseg, Marcio Coriolano, que avalia a crise econômica do País como uma oportunidade para a reação da indústria em busca de bons resultados. “É certo que o mercado segurador terá de trabalhar redobrado para mitigar os efeitos do atual cenário, mas, desde já, precisamos ter um olhar para potencializar os negócios quando da retomada do crescimento. Grande parte da população não soube reconhecer a chegada da crise

e não sabe encontrar caminhos para sair dela. E é neste momento desafiador que priorizaremos o combate à desinformação sobre o mercado segurador, ampliando os canais de diálogo com a sociedade”, pondera.

A análise de João Francisco Borges da Costa, presidente da FenSeg, é similar. Segundo ele, a conjuntura complexa e desafiadora que o País enfrenta – com perda de empregos e de renda – obriga o consumidor a fazer escolhas difíceis. São nesses momentos que os conceitos fundamentais do seguro precisam ser amplamente disseminados.

“O Programa levou em conta duas características importantes: a objetividade, com foco nas reais necessidades de informação dos públicos prioritários, e a qualidade do conteúdo a ser disseminado. Dessa forma, é possível contribuir efetivamente para elevar o conhecimento da população sobre os produtos oferecidos pelo setor”, explica.

A vice-presidente da CNseg e presidente da FenaSaúde, Solange Beatriz Palheiro Mendes, reforça a análise, ressaltando que “é primordial promover a conscientização dos beneficiários por meio do fornecimento de informações transparentes e relevantes. É a forma de empoderar o consumidor na tomada de decisão em relação à utilização do plano de saúde”.

ESCOLHAS CONSCIENTES

Solange lembra que o desperdício no setor está diretamente ligado ao aumento dos custos em saúde, o que muitos desconhecem. E, com o poder da informação, o consumidor torna-se capaz de fazer escolhas efetivas e conscientes nas decisões relacionadas à proteção financeira e de sua saúde, no dia a dia e no futuro.

A questão financeira também é destacada pelo presidente da FenaPrevi, Edson Franco, para quem a modernização do portfólio de produtos, em conjunto com uma flexibilização das regras de investimentos, e o amadurecimento da cultura de longo prazo têm uma ligação direta com a Educa-

ção Financeira. Ele enfatiza que o Programa Educação em Seguros traz muitos benefícios para a vida pessoal, familiar e para a sociedade, porque as pessoas vão precisar cada vez mais de assistência e consultoria ao planejarem o futuro.

“Para a Previdência Complementar Aberta e os Seguros de Pessoas, a educação financeira é primordial para ajudar o investidor a compreender a necessidade de um planejamento financeiro e a importância do seguro para proteção pessoal e da família”, avalia.

O diretor executivo da Escola Nacional de Seguros, Renato Campos, também destaca a importância do Programa, não só para os consumidores como tam-

bém para os demais agentes do mercado.

“Para os cidadãos brasileiros, o Programa de Educação em Seguros é um instrumento fundamental de inserção social, pois difunde conceitos de planejamento financeiro relacionado a Seguros, Previdência Privada, Saúde Suplementar e Capitalização. Ele possibilita que milhões de famílias tomem decisões mais acertadas no momento de proteger vidas e patrimônio”, diz ele, ressaltando que para a indústria de seguros, trata-se de uma iniciativa absolutamente relevante, que fará o mercado ampliar a visibilidade e o diálogo com todas as camadas da sociedade brasileira.

NÚMEROS DO MERCADO

- Participação no PIB: 6,2%
- Volume de prêmio: 45% do total da América Latina
- Ranking mundial: 13^a posição
- Arrecadação (jan/jun): R\$ 113,9 bilhões

POPULAÇÃO COM ACESSO AO SEGURO

- 25% têm planos de saúde
- 26% têm seguro de automóvel
- 14% têm seguro residencial
- 15% dos proprietários rurais têm seguros agrícolas



Arquivo Onseg

Divulgação



“O programa levou em conta duas características importantes: a objetividade e a qualidade do conteúdo a ser disseminado para elevar o conhecimento em relação aos produtos oferecidos pelo setor. **”**

João Francisco Borges

Divulgação



“Para a FenaSaúde, é primordial promover a conscientização dos beneficiários por meio de informações transparentes. É a forma de empoderar o consumidor na tomada de decisão sobre a utilização do plano de saúde. **”**

Solange Beatriz

para o País. Entre os temas que serão abordados pelos próximos livretos da CNseg estão “Gerenciamento de Risco e Seguro”, “Contrato de Seguro” e “Proteção do Consumidor de Seguros”.

O diretor geral executivo da CNseg, Marco Antonio Barros, conta que na estruturação do Programa foram analisadas as reclamações do setor encaixadas ao portal consumidor.gov.br.

“Identificamos que grande parte das queixas é gerada por desinformação. Investir no processo do conhecimento é fundamental para dar um salto no mercado”, disse.

Segundo Barros, é preciso dar ampla divulgação ao funcionamento dos vários tipos de seguros e às proteções ofertadas. “Auxiliar os consumidores a identificar os riscos aos quais estão expostos é essencial para uma decisão consciente na hora da compra”, diz. Ele acredita que esse processo

ajudará a expandir o mercado e a reduzir as queixas originadas pelo desconhecimento a respeito do setor.

EDUCAÇÃO

O Programa é um desdobramento da mobilização multisectorial que compreende a Estratégia Nacional de Educação Financeira – ENEF. Desde 2010, a CNseg participa da Enef ao lado de outras instituições como o Banco Central, a Susep, a Comissão de Valores Mobiliários – CVM, a Superintendência Nacional de Previdência Complementar – Previc, a Associação Brasileira das Entidades dos Mercados Financeiro e de Capitais – Anbima, a BMF & Bovespa, a Federação Brasileira de Bancos – Febraban, além dos ministérios da Fazenda, da Educação, do Trabalho e Previdência Social e da Justiça.

No último dia 19 de maio, CNseg, Susep, Federação Nacional dos Corre-

CNSEG LANÇA RÁDIO PARA SE APROXIMAR DO PÚBLICO

“A rádio que informa e protege”. Com esse slogan, a Rádio CNseg iniciou sua programação oficial no dia 19 de outubro, provendo conteúdo jornalístico de interesse do consumidor, sempre com viés de serviço. Voltada exclusivamente para a internet, a emissora entrou em operação no mês de setembro, de forma experimental, com a proposta de ampliar os canais de diálogo do setor de seguros com a sociedade.

Durante 24 horas por dia, de segunda-feira a domingo, a grade do novo veículo apresenta reportagens especiais, dicas, boletins de notícias do setor, da economia e da política, além de programação musical. A intenção é combater a desinformação e esclarecer a população sobre os fundamentos e características dos produtos oferecidos pelos segmentos de Seguros, Previdência Privada, Saúde Suplementar e Capitalização.

A Rádio CNseg é uma das 21 ações transformadoras propostas pelo Programa de Educação em Seguros da CNseg para o próximo triênio.

A Rádio é transmitida por meio do site <http://radio.cnseg.org.br>, com acesso disponível pelo Portal da CNseg (www.cnseg.org.br).

A escolha do rádio como veículo de comunicação institucional da CNseg está amparada em estatísticas que comprovam o poder de penetração desse canal. De acordo com o Ibope, no primeiro trimestre deste ano, 89% da população brasileira, concentrada nas 13 principais regiões metropolitanas do País (52 milhões de pessoas), utilizou o rádio para se informar sobre temas diversos.

Para Marcio Coriolano, no universo digital, o potencial de abrangência torna-se muito maior, levando-se em conta a velocidade e a capacidade de disseminação do conteúdo por meio de múltiplas plataformas de comunicação. E Marco Antonio Barros ressalta que há uma forte crença no poder do canal rádio como meio destinado à ampliação do conhecimento. “A Rádio CNseg será uma forma de interação do setor com o consumidor, um meio de engajar e despertar o cidadão para sua proteção, de sua família e de seu patrimônio”, destaca.

“A Rádio CNseg será uma forma de interação do setor com o consumidor, um meio de engajar e despertar o cidadão para sua própria proteção, de sua família e de seu patrimônio.”

Marco Barros

A PROGRAMAÇÃO

A grade semanal será dividida em quadros fixos e contará sempre com a participação de representantes do mercado de seguros e de órgãos reguladores e do público. Na primeira semana, um dos destaques foi o quadro “Entrevista especial”, apresentando uma conversa exclusiva com o superintendente da Susep, Joaquim Mendanha. Ele falou sobre a regulação entre seguradoras e segurados e de que forma a comunicação facilita as relações de consumo.

Outro destaque é o quadro “Fala Presidente”, que abre a programação de segunda-feira, em que o

presidente da CNseg, Marcio Coriolano, faz uma análise conjuntural do mercado, sempre associada a algum tema da atualidade. Na primeira edição, foram abordados os objetivos do Programa de Educação em Seguros e a importância de se conscientizar a população brasileira sobre planejamento financeiro e proteção do patrimônio.

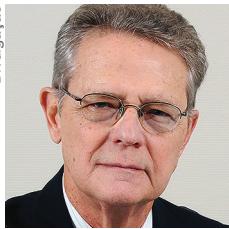
Na primeira semana, o diretor geral executivo da CNseg, Marco Barros, falou no quadro “Momento da Inovação” sobre a CNsegPar, empresa de

participações que busca startups com projetos inovadores na área de seguros. Já o assessor da FenSeg, Adhemar Fujii, comentou a Política Nacional de Resíduos Sólidos, no quadro “Sustentabilidade”. Haverá ainda o “Qual é a dúvida?”, que pretende responder às perguntas feitas pelos consumidores, e o “Dica do consultor”, abordando temas relacionados à economia.

As Federações associadas à CNseg terão espaços reservados na programação, com os programas “Conheça os Seguros Gerais”, “Entenda os seguros de pessoas”, “Por dentro da Saúde Suplementar” e “Minuto da Capitalização”. A programação completa está disponível no Portal da CNseg.



Arquivo CNseg



“ Para os cidadãos, o programa é um instrumento fundamental de inserção social, pois difunde conceitos de planejamento financeiro relacionado a seguros, possibilitando que milhões de famílias tomem decisões mais acertadas. ”

Renato Campos

tores de Seguros – Fenacor e Escola Nacional de Seguros assinaram um protocolo de intenções em prol do desenvolvimento e da execução conjunta de programas relacionados à educação em seguros. As 21 ações de transformação fazem parte dessa estratégia, que agora começa a ganhar corpo. A iniciativa leva em conta ainda pesquisas que a CNseg e suas quatro Federações (FenSeg, FenaPrev, FenaSaúde e FenaCap) vêm desenvolvendo nos últimos anos, para compreender os hábitos e as atitudes dos consumidores e da sociedade em geral.

CAMPANHA NAS REDES SOCIAIS

O Programa de Educação em Seguros também marca a estreia da CNseg nas redes sociais, por meio de uma campanha que dialoga e interage de forma dinâmica com os consumidores. A estratégia tem como ponto de partida o Facebook – o endereço eletrônico mais acessado em todo o mundo. A campanha foi lançada em duas etapas. No dia 6 de outubro, entrou no ar um hotsite trazendo vídeos e imagens com a hashtag #deixeiparatra, que remete a projetos e sonhos não realizados por falta de planejamento financeiro.

Nessa primeira fase, as postagens deixaram um clima de suspense no ar, sem fazer menção ao setor de seguros

nem à CNseg. A etapa seguinte foi lançada no dia 13 de outubro, desta vez tendo como plataforma a página da entidade no Facebook. As mensagens, então, passaram a relacionar as situações anteriores ao seguro – ressaltando a importância de proteger o patrimônio pessoal e familiar. A campanha inclui uma média de duas postagens a cada dia. Os vídeos produzidos para a campanha também estão disponíveis no YouTube.

Segundo o presidente da CNseg, Marcio Coriolano, a estreia nas redes sociais materializa uma das etapas mais importantes e arrojadas do plano estratégico de se aproximar mais e melhor entender os consumidores.

“ Esta oportunidade de um diálogo transparente, direto e plural consolida ações e abre novos caminhos. Miramos não apenas na disseminação de informações sobre o seguro, como também na ampliação do entendimento sobre as diversas etapas da cadeia de valor da atividade segu-



radora. Para tanto, abordamos desde o registro dos produtos na Susep e na ANS até a escolha de coberturas, formas de distribuição no mercado e comunicação adequada”, ressalta Coriolano.

“ É um passo sem volta na trilha do admirável mundo novo criado pela revolução digital e uma ação para bater na porta de cada casa para fazer o seguro entrar. Assim, contribuímos para evitar ou mitigar perdas que acontecem quando, vez por outra, recebemos a visita do infortúnio ou do imponderado”, conclui.



MOBILIZAÇÃO MUNDIAL EM PROL DO CONHECIMENTO DO SEGURO DESAFIA SETOR

POR MARCIO CORIOLANO, Presidente da CNseg

O Programa de Educação em Seguros da CNseg é uma ação institucional progressiva e consistente para preencher lacunas de informações relevantes para consumidores e toda a sociedade.

O mercado global de seguros enfrenta um desafio comum em todo o mundo, o de ser melhor compreendido por todos os seus *stakeholders*, colocando-o em lugar privilegiado na agenda macroeconômica dos países. Até mesmo em economias mais desenvolvidas, os consumidores não têm o nível de compreensão desejável e necessário sobre o assunto. Em resposta, os representantes das seguradoras se mobilizam crescentemente para divulgar, com profundidade, esse conhecimento, certos de que não há demérito algum no relativo baixo entendimento de um setor tão importante na vida das sociedades.

Alinhando-se ao movimento mundial, a CNseg estruturou o seu Programa de Educação em Seguros, uma ação institucional progressiva e consistente para preencher lacunas de informações relevantes para consumidores. Como não há receita pronta de bolo, temos que testar os ingredientes que, ao final, poderão ampliar o entendimento e ajudar na melhor

escolha possível quando da decisão de compra dos produtos de seguros.

Nesse contexto, é que está sendo criada, a partir desta edição da Revista de Seguros, uma coluna para disseminar fundamentos e informações que alavanquem o conhecimento do leitor sobre seguros. Aqui, diversos especialistas vão se revezar nas próximas edições, abordando temas e questões relevantes para esse propósito.

Tal iniciativa, entre outras, faz parte da agenda estratégica da CNseg, no tocante a três dos sete temas transversais e prioritários que foram definidos pelo seu Conselho Diretor eleito para a gestão 2016-2019. São eles: melhorar a imagem do setor; disseminar informação qualificada para promover o aperfeiçoamento do mercado; e desenvolver novos canais e produtos. É uma longa jornada, sabemos. E, embora os efeitos sejam de difícil quantificação, a Educação em Seguros será fundamental, também, para o crescimento sustentável do mercado securitário.

Hoje, vários especialistas em finanças pessoais estão presentes nas mídias para indicar as melhores aplicações para as sobras do orçamento familiar, mas poucos são capazes de apontar o seguro como um instrumento necessário para preservar vidas, saúde e patrimônios acumulados ao longo de anos de árduo trabalho. Ignoram o quanto devastador pode ser uma morte inesperada de um chefe de família, o incêndio num estabelecimento ou residência, um desmoronamento que impeça o acesso ao comércio por muitas semanas. Sem falar na preservação e tratamento da saúde e de outros imprevistos que rondam a vida de todos nós.

Diz-se que desde o nosso nascimento já se inicia a trajetória do risco, e o seguro é um poderoso instrumento para mitigá-lo. E para usá-lo com sabedoria, é preciso conhecimento. Esta é a razão de ser do Programa de Educação em Seguros da CNseg.

O IMPACTO DOS DANOS DIGITAIS NA VIDA DE PESSOAS E EMPRESAS

POR LARISSA MORAIS

Os incidentes cibernéticos já ocupam a terceira posição entre as maiores ameaças **para as corporações do globo**, com salto de 17% para 28% entre 2015 e 2016. Há saídas?

Histórias como a do menino do Rio Grande do Sul que morreu afogado tentando capturar um monstro no jogo para smartphone Pokémon Go, lançado recentemente no Brasil, ou a da adolescente, também gaúcha, que se matou depois de ter fotos íntimas suas divulgadas pelo ex-namorado nas redes sociais, ilustram o quanto os chamados riscos cibernéticos podem afetar dramaticamente a vida das pessoas, em tempos de hiperconexão.

Os danos mais corriqueiros da vida digital são muitos e variados: disseminação de vírus que danificam máquinas e provocam perda de dados, excesso de exposição e até problemas físicos como má postura e lesões por esforço repetitivo. “São riscos com impacto direto sobre a indústria de seguros, em diversos segmentos, como Saúde, Vida, Automóveis e Acidentes Pessoais”, assegura a advogada Patrícia Peck Pinheiro, especialista em Direito Digital, que tem uma série de livros publicados.



“São riscos com impacto direto sobre a indústria de seguros, em diversos segmentos, como Saúde, Vida, Automóveis e Acidentes Pessoais.

Patrícia Peck

”

No universo empresarial não é diferente. Há quase dez anos, o diretor de cinema José Padilha foi surpreendido pela divulgação do filme Tropa de Elite semanas antes do seu lançamento oficial nos cinemas. O funcionário de uma companhia prestadora de serviços copiou e

divulgou a obra. “Há uma gama de problemas possíveis nas empresas, desde o vazamento de informações até o dano de imagem, quando um funcionário, por exemplo, fala mal da companhia em que trabalha nas redes”, explica Patrícia, que, em junho passado, apresentou palestra sobre riscos cibernéticos na CNseg.

MAIORES AMEAÇAS

De acordo com o relatório Allianz Risk Barometer Top Business Risks



2016, que registra a percepção de mais de 800 especialistas em risco de 44 países, os “incidentes cibernéticos” já ocupam a terceira posição entre as maiores ameaças para as corporações do globo, com salto de 17%, em 2015, para 28% neste ano. O primeiro lugar, “interrupção dos negócios”, tem percepção de risco de 38%, e o segundo, “desenvolvimento do mercado”, de 34%.

Enquanto o receio de “interrupção dos negócios” é associado principalmente a problemas na cadeia de suprimentos, e “desenvolvimento do mercado” à volatilidade, intensificação da concorrência e estagnação do mercado, “incidentes cibernéticos” estão relacionados à ação de hackers, violação de dados e falhas nos sistemas de TI. Na

região das Américas, tais incidentes preocupam ainda mais do que na média mundial e ocupam a segunda posição.

O mesmo relatório quantifica o prejuízo desse fantasma à economia global: US\$ 445 bilhões em 2015, com tendência de alta em 2016. Entre as razões para as perdas estão fatores como dano de reputação, interrupção dos negócios e reparações financeiras a clientes atingidos. Uma das explicações quanto à expectativa de aumento desses prejuízos é a disseminação da chamada Internet das Coisas (em inglês, Internet of Things), que é a conexão à rede de cada vez mais produtos de uso cotidiano, como eletrodomésticos, meios de transporte e até peças de vestuário.

“Com mais aparelhos conectados à rede, cresce o nível de exposição das pessoas e empresas”, explica o consultor Sérgio Nobre, diretor de Relacionamento com Setores do Ensino da Academia Nacional de Seguros e Previdência – ANSP. De acordo com Nobre, o Brasil é particularmente vulnerável aos crimes cibernéticos. “Somos o sétimo País em PIB do mundo, mas o quarto que mais sofre ataques cibernéticos. Dos 20 hackers mais agressivos do mundo, 19 estão no Brasil”, informou.

Diante da ameaça, Nobre vê uma tendência de expansão do segmento dos seguros contra riscos cibernéticos no País. Duas seguradoras já operam no ramo, com diferentes produtos voltados para empresas, e outras três já pediram autorização para atuar.

“Somos o sétimo país em PIB do mundo, mas o quarto que mais sofre ataques cibernéticos. Dos 20 hackers mais agressivos do mundo, 19 estão no Brasil.

Sérgio Nobre

Como os volumes segurados são muito grandes, a previsão é que haja uma onda de novos negócios quando resseguradoras ingressarem no ramo.

UNIVERSO EMPRESARIAL

O aumento da exposição aos chamados riscos digitais tem impacto inequívoco sobre a indústria de seguros, principalmente no universo empresarial. No entanto, a contratação de um seguro é apenas uma entre várias medidas que podem ser adotadas para evitar problemas. “Oitenta por cento dos riscos podem ser mitigados previamente, por meio de medidas de prevenção”, assegura Nobre.

Um dos principais riscos digitais é o vazamento de informações confidenciais sobre novos negócios ou produtos. Mas Patrícia Peck lembra que o dano à imagem e à reputação das empresas também é de grande gravidade e recomenda cautela aos funcionários no trato

de assuntos sobre a empresa onde trabalham.

“É preciso evitar palavras de duplo sentido. Oferecer um cafezinho pode ser interpretado como oferta de propina. A palavra encontro também é inadequada, é preferível dizer reunião. Excesso de intimidade pode ser interpretado como assédio; o excesso de coloquialismo não convém”, ensina.

Do ponto de vista da corporação, Sérgio Nobre recomenda a educação do usuário, por meio de treinamentos e da disseminação de informação sobre riscos. Para ele, as políticas e procedimentos digitais podem incluir o bloqueio a certos sites. Ele defende ainda o controle de uso de mídias removíveis, bem como a elaboração de políticas específicas para quem trabalha em casa, com a preocupação de evitar o vazamento de dados confidenciais. “Para os casos em que não é possível evitar o dano, a empresa necessita ainda de uma política de gestão de incidentes e desastres”, acrescenta.

Patrícia lembra ainda a necessidade do investimento em proteção digital e enfatiza a importância da educação: “As empresas às vezes investem em ferramentas, mas não fazem campanhas para explicar como elas funcionam e porque precisam ser usadas. Não é da noite para o dia que se cria uma cultura digital. Mudar hábitos é difícil e requer muito esforço”, afirma.

PESSOAS FÍSICAS

Compartilhar a senha da rede wifi da própria casa é uma prática altamente perigosa, de acordo com a advogada. “É como dar a chave de casa para alguém. Se uma pessoa cometer um crime, conectada à rede da sua casa, você pode ser responsabilizado. Deixar a rede sem uma senha de proteção é ainda pior”, alerta.

Outro conselho é desligar o roteador de casa todos os dias, antes de dormir. “Não fechamos as portas de casa? Pois é preciso fechar também as portas digitais. As pessoas não sabem, mas mesmo com o computador de casa desligado, alguém pode acessar sua rede e ter acesso a aparelhos como webcam e babá eletrônica.”

Patrícia Peck chama a atenção ainda para o fato de que muitos dos aplicativos mais baixados em celulares e tablets permitem acesso a um grande número de informações desses aparelhos, como fotos e contatos. Ela sugere uso de antivírus e atenção à leitura dos contratos, para conhecer bem os riscos a que se está exposto.

Segundo ela, existem produtos semelhantes, mas com características contratuais bem diferentes. No Google Drive, por exemplo, o usuário permite acesso a todos os seus arquivos, o que não ocorre no concorrente Dropbox. “O consumidor não deve abrir mão de escolher o que mais lhe convém”, acrescenta.



Confederação Nacional das Empresas
de Seguros Gerais, Previdência Privada e
Vida, Saúde Suplementar e Capitalização

Os eventos da CNseg são uma excelente oportunidade
de estar sempre atualizado sobre os assuntos
mais relevantes do mercado segurador, em debates
com especialistas de alto nível e líderes do setor.



COLÓQUIO DE PROTEÇÃO DO
CONSUMIDOR DE SEGUROS

18/19 de outubro
Hotel Caesar Business
Manaus



3 de novembro
Hotel Royal Palm
Campinas



15 de dezembro
Copacabana Palace
Rio de Janeiro

2º FÓRUM DA SAÚDE SUPLEMENTAR

23/24 de novembro
Hotel Sofitel
Rio de Janeiro

Saiba mais sobre nossas ações em
www.cnseg.org.br

O VILÃO DOS SINISTROS NO RAMO PATRIMONIAL

POR CIÇA GUEDES

Quedas bruscas no fornecimento de energia elétrica são cinco vezes mais frequentes no Brasil **do que no restante do mundo** e danificam eletrodomésticos.



Arquivo Cnseg

A cena é comum no Brasil inteiro: o restabelecimento da energia elétrica, após uma queda brusca no fornecimento, leva à queima de aparelhos eletrodomésticos e eletrônicos, em razão da forte oscilação de voltagem. Essas ocorrências são cinco vezes mais frequentes no Brasil do que na média mundial. Em todos os Estados, as interrupções de energia geram uma média anual de 25 horas consecutivas, enquanto em outros países essa média é de cinco horas.

"As ocorrências de sinistros tornaram-se tão elevadas que é preci-

so rever modelos de subscrição e especificação da cobertura. No Patrimonial, o principal volume de sinistros já é o dano elétrico. Não é mais furto ou roubo, as consequências dessas interrupções e oscilações de voltagem tornaram-se o principal ofensor", explica Danilo Silveira, presidente da Comissão de Seguros Patrimoniais Massificados da Federação Nacional de Seguros Gerais – FenSeg.

Num workshop organizado pela Comissão para discutir e atualizar os temas de interesse do mercado, as se-

guradoras apontaram que, entre todos os produtos em que atuam no mercado, sentiram um significativo aumento do volume de sinistros em danos elétricos. Por essa razão, optou-se pela formação de um subgrupo de condomínios, uma vez que 80% dos cerca de 230 mil existentes no Brasil têm seguro patrimonial.

ALTA VOLTAGEM

Segundo Danilo Silveira, há aumento substancial na frequência com que condomínios, residências, pequenas e médias empresas apresentam problemas com alta voltagem na rede. "A Resolução 414 da Agência Nacional de Energia Elétrica – Aneel prevê que concessionárias têm que resarcir os danos, mas quem tem seguro prefere reclamar com a seguradora, que, sub-rogada em seus direitos, teria que entrar na Justiça contra as concessionárias de energia. Mas, além dos custos que isso implica, não é o caminho que buscamos. Queremos nos aproximar das concessionárias, buscar uma solução madura e também educar o consumidor sobre seus direitos e deveres", afirma.

O consumidor que busca o resarcimento dos danos com a conces-

sionária, da forma que prevê a Aneel, recebe o valor integral do bem. No caso do seguro, há a franquia. Mas o consumidor também deve ficar atento ao estado de conservação da rede elétrica de sua residência. A instalação deve ser periodicamente revisada. O que minimiza o problema, mas não o resolve. “O ideal é que a rede da concessionária e a rede interna das casas estejam em boas condições. Essa oscilação de voltagem tão frequente em nosso País não deveria existir”, diz o presidente da Comissão.

O alto volume de sinistros indica a necessidade de alinhamento de franquia e um ajuste das taxas, mas a ideia não é simplesmente repassar custos ao consumidor. O levantamento da penetração de seguros

“As ocorrências de sinistros tornaram-se tão elevadas que é preciso rever modelos de subscrição e precificação da cobertura. Em Patrimonial, o principal volume de sinistros já é o dano elétrico.”

Danilo Silveira

Divulgação



residenciais, feito pela Comissão com base no último Censo, indica que apenas 13% dos domicílios têm seguros. Danilo Silveira diz que é preciso buscar uma solução adequada, para não inibir o crescimento da

carteira, pois os dados mostram que há espaço para isso. “O mercado precisa encontrar alternativas para amenizar o efeito nos custos finais”, diz ele, ressaltando o trabalho que está em andamento na Comissão.

COMO CONTRATAR O SEGURO PARA CONDOMÍNIOS

Para começo de conversa, uma boa dica: é recomendado que a aquisição de uma apólice de seguro pelo condomínio seja discutida em assembleia geral. Os condôminos precisam saber que eventos são cobertos pelo seguro e a ampla gama de combinações entre coberturas e valor do prêmio que o mercado oferece. Caso opte por uma cobertura ampla, os segurados terão um custo mais alto, porém, com maior diversidade de riscos cobertos na apólice, como desmoronamento, de-

sabamento, deslizamento de terra, alagamento e outros.

Em geral, a cobertura do seguro prevê resarcimento para as perdas provocadas por incêndios (inclusive por raios, explosões e quedas de aeronaves), danos elétricos, vendaval, impacto de veículos, quebra de vidros, roubos e furtos. A Responsabilidade Civil de Condomínio prevê o reembolso por danos materiais causados a terceiros, inclusive condôminos, por conta de acidentes nas áreas comuns relacionados à conservação das instalações do condomínio.

Da mesma forma, a cobertura pela Responsabilidade Civil do Síndico pode salvar o condomínio de problemas futuros decorrentes de atos, fatos, omissão ou ne-

gligência do síndico no exercício das funções. As apólices preveem também a cobertura por danos causados a veículos, provocado por defeitos no funcionamento dos portões automáticos.

E é possível incluir nas apólices a Responsabilidade Civil de Veículos, tanto a simples como a global. No primeiro caso, trata-se de ressarcir ao condomínio valores pagos por problemas com carros de terceiros, como roubo e incêndio; no segundo, a cobertura se estende ao reembolso por danos provocados por manobristas do condomínio. Por fim, é importante que o condomínio tenha um corretor de seguros para orientar na hora da contratação e dar apoio especializado quando ocorre um sinistro.

ESPECIALISTAS IDENTIFICAM AÇÕES DE CARTÉIS EM COOPERATIVAS MÉDICAS

POR JOÃO MAURÍCIO CARNEIRO

A atuação destas organizações, principalmente em algumas regiões do País, pode trazer prejuízos para as operadoras de saúde e para os consumidores.

Em geral, a divulgação do movimento cooperativista no País destaca apenas os aspectos positivos, mas muitas vezes há ações escondidas sob o manto do cooperativo. Nestes casos, a cooperativa é apenas uma fachada para atuar como uma organização de poder de mercado, como demonstra o estudo intitulado “O Problema dos Cartéis de Cooperativas de Especialidades Médicas”, do economista e ex-presidente do Conselho Administrativo de Defesa Econômica – Cade, Gesner Oliveira, publicado recentemente.

Desenvolvido em conjunto com a advogada Marcela Altale e os economistas Ricardo Pastore e Roland Veras Saldanha Junior, o estudo demonstra que as cooperativas de especialidades médicas no Brasil estão ampliando as condutas de cartel, o que a curto prazo pode trazer prejuízos para as operadoras de saúde e também para os consumidores.

As ações regionais de guerrilha anticompetitiva ameaçam o desenvolvimento do setor de saúde por meio de distorção nos preços e da elevação dos custos de planos de saúde. O

resultado, segundo o estudo, é uma conta a ser paga pelos beneficiários finais por meio de contribuições mais elevadas e diminuição da disponibilidade ou da qualidade da oferta destes serviços.

O estudo conclui que a repressão à cartelização das cooperativas médicas tende a ser pouco eficiente se não houver o enfrentamento de sua causa estrutural: as facilidades existentes no uso impróprio de véus cooperativistas para a dominação e o exercício abusivo de poder de mercado.

ARMAS POTENTES

A imposição coercitiva de tabelas de honorários, as alterações unilaterais na descrição ou de quantidade de proce-

dimentos remunerados, as ameaças ou práticas de descredenciamento em massa dos cooperados perante as operadoras, os boicotes no atendimento

de beneficiários de certos planos privados e a discriminação nos termos oferecidos a diferentes operadoras são armas potentes no arsenal dos cartéis de médicos especialistas.

Gesner Oliveira chama a atenção para os repasses elevados de custos médicos em virtude da ação de cartéis de

especialidades, que refletem no aumento das mensalidades dos planos de saúde. Segundo o economista, planos mais caros induzem à redução da demanda pelos beneficiários mais jovens, saudáveis ou de menor renda, com duplo efeito: sobrecarregaria ainda mais o SUS, que oferece atendimento universal e

“A repressão a esse tipo de conduta não deve partir exclusivamente dos órgãos reguladores e fiscalizadores, mas da sociedade e das entidades que sofrem com as práticas anticoncorrenciais.
”

gratuito a todos, deteriora o perfil de risco da carteira e os custos das apólices do setor privado, com pressão para novos reajustes nas mensalidades.

O ex-presidente do Cade acrescenta que um dos efeitos dos cartéis de especialidades é concentrar geograficamente a atuação dos especialistas, deixando carentes de médicos áreas distantes. “Esse cenário é construído por meio da elevação artificial dos honorários médicos em determinadas regiões, o que favorece a aglutinação regional da oferta de profissionais”, afirma Gesner Oliveira.

No entanto, os autores tiveram o cuidado de assinalar na publicação que a conduta ilícita não é generalizada em todas as cooperativas de especialidades médicas. A questão se concentra nas facilidades estruturais em se constituir e operar cartéis sob o disfarce cooperativo. No entanto, reconhecem que é possível constituir cooperativas de especialistas médicos sem trazer ameaças concorrentiais, bastando para tanto que sua finalidade e operação não estejam voltadas ao exercício abusivo de posição dominante.

DEMOCRACIA E FOCO

Diretor da GO Consultoria Empresarial, Gesner Oliveira diz que, com democracia e foco na prestação de serviços a seus membros, as cooperativas médicas poderiam proporcionar sinergias e compartilhamento de recursos que crescem com a ampliação da base de cooperados.

“Mas, na prática, essas organizações geram malefícios sociais quando sua função principal é a de agrupar médicos para atuar em certas regiões do País e, assim, de forma unificada, impor honorários ou condições comerciais”, observa. Neste caso, segundo o consultor, há uma transfiguração: cooperativas viram cartéis, tornando os serviços mais caros, escassos e de baixa qualidade.

Gesner Oliveira adverte que a repressão a esse tipo de conduta não deve partir exclusivamente da atuação dos órgãos reguladores e fiscalizadores, como Cade e Ministérios Públicos, mas de toda a sociedade e das entidades que sofrem com as práticas anticoncorrenciais.

“Em geral, é pacífico o entendimento de que cooperativas criadas com finalidades anticompetitivas são cartéis. Há uma boa jurisprudência de condenações”, comenta. Além disso, recomenda que os próprios médicos cooperados devem se descredenciar dessas cooperativas anticoncorrenciais, pois as penalidades também podem ser aplicadas diretamente aos médicos envolvidos.

Divulgação

“ Esse cenário (concentração geográfica de médicos) é construído por meio da elevação artificial dos honorários em determinadas regiões, o que favorece a aglutinação regional da oferta de profissionais. **”**

Gesner Oliveira



COBERTURAS CONTRA CALOTE ATRAEM EMPRESAS E PRESERVAM O CAIXA

POR FRANCISCO LUIZ NOEL

Os problemas de recebimento das empresas protegidas pelo seguro levaram o índice de sinistralidade a alcançar 120% no primeiro semestre.

Os efeitos da retração da economia sobre a saúde financeira das empresas atingem também um segmento do mercado segurador pouco difundido no País – o do Seguro de Crédito, que cobre faturas de vendas a prazo quando o devedor deixa de quitá-las. Por evitar perdas de caixa causadas pelo aumento da inadimplência, esse produto começa a ganhar mais atenção no mundo dos negócios, em meio à apreensão diante da ameaça de calotes, simbolizada pela recuperação judicial da operadora de telefonia Oi, que deve R\$ 65 bilhões a mais de 67 mil fornecedores.

Os números do Serasa Experian atestam a evolução dos riscos associados às vendas a prazo em tempos de adversidades econômicas. De janeiro a agosto, 1.235 empresas requereram recuperação judicial no País – quantidade que supera em 61,2% as 766 ocorrências registradas no mesmo período do ano passado. Recorde histórico, o volume de pedidos feitos nos primeiros oito meses de 2016 foi puxado pelas

micro e pequenas empresas, com 741 requerimentos, seguidas pelas médias, que fizeram 317 solicitações. As grandes empresas apresentaram 177 pedidos de recuperação ao Judiciário.

A quantidade elevada de pedidos de recuperação judicial, assim como de falências, mostra que a vida financeira das empresas sofre com os revezes da atividade econômica, agravados pela alta taxa de juro. De janeiro a agosto, de acordo com o Indicador Serasa Experian de Falências e Recuperações, 1.219 pedidos de falências foram registrados no País, correspondendo a aumento de 5,4% na comparação com as 1.156 ocorrências no mesmo período de 2015. Do total de requerimentos de falência até agosto, 650 foram apresentados por micro e pequenas empresas, 281 por médias e 288 por grandes empresas.

SINISTRALIDADE

No cenário de crise, os problemas de recebimento vividos pelas empresas protegidas

“É um setor que atende a várias cadeias de consumo, como a de automóveis e a de produtos de linha branca. Já que as pessoas estão comprando menos, esses ramos foram muito abalados.”

Cristina Salazar

pelo seguro de crédito no País levaram o índice de sinistralidade da carteira a alcançar 120% no primeiro semestre – situação na qual as seguradoras pagaram 20% a mais do que arrecadaram em prêmios. “Não é bom, mas essas companhias são grandes empresas internacionais e têm muita experiência, porque já passaram

por isso em outros países”, diz a vice-presidente da Comissão de Riscos de Crédito e Garantia da FenSeg, Cristina Salazar.

O aumento da sinistralidade atinge principalmente o setor siderúrgico-metalmúrgico, incluindo empresas que processam chapas de aço e fabricam autopeças. “É um setor que atende a várias cadeias de consumo, como a de automóveis e de produtos de linha branca. Já que as pessoas estão comprando menos, esses ramos foram muito abalados”, diz Cristina Salazar. Nesse e em outros setores da economia, cerca de 600 empresas dispõem de cobertura de crédito no País – número que sugere grande potencial de expansão dessa modalidade de seguro.

Todas as empresas que operam nesse nicho são multinacionais. Além de se valerem de mecanismos de compartilhamento de riscos com outras companhias de seguro e resseguro no mercado global, as seguradoras que operam com cobertura de crédito contam com a possibilidade de recuperar, por meio de cobrança negociada ou judicial, parte do bolo de pagamentos não efetuados aos clientes. Do total a receber dos credores, a média de resarcimento no mercado varia entre 30% e 40%.

ANÁLISE DE CRÉDITO

De janeiro a junho, o mercado de seguro de crédito cresceu 12% em relação ao primeiro semestre de 2015, tendo arrecadado R\$ 128 milhões. Diante do aumento dos riscos, observa a vice-presidente da Comissão de Riscos de Crédito e Garantia da FenSeg, as seguradoras ajustaram o valor dos prêmios e redobraram as precauções na análise financeira das empresas e na fixação de limites de cobertura. “Com a crise, o produto está sendo divulgado”, assinala. Criado há mais de um século

na Europa, esse seguro chegou ao Brasil há 15 anos, contratado por empresas internacionais que já o usavam no exterior.

Proteção oferecida pelo mercado do segurador em todos os ramos da economia, o seguro de crédito cobre o valor integral ou parcial da transação comercial feita a prazo entre empresas, indenizando a credora quando a devedora deixa de quitar a fatura. O produto também embute a análise e monitoramento dos clientes da segurada, que recebe informações sobre a situação financeira da clientela, assim como as tendências da economia. Com isso, a empresa tem mais segurança para tomar decisões e gerenciar riscos relacionados à solvência dos clientes.

Arquivo Cnseg



PROTEÇÃO PARA IMPULSIONAR A AGRICULTURA BRASILEIRA

POR OLGA DE MELLO

A demanda pelo seguro no País é maior entre os médios produtores, que buscam proteger patrimônio e equipamentos como tratores, colheitadeiras e plataformas.

A expansão do agronegócio, um dos setores de maior crescimento da economia brasileira nos últimos 30 anos, pode estimular a ampliação do segmento de Seguro Rural. Somente no primeiro semestre de 2016, foi registrado aumento de 58,6% na contratação de planos em relação ao mesmo período de 2015. “No ano passado, de janeiro a junho, foram R\$ 1,031 bilhão em prêmios; este ano chegamos a junho com R\$ 1,635 bilhão, o que indica a probabilidade de fecharmos o ano com aumento superior aos 13% verificados de 2014 para 2015”, informa o vice-presidente da Comissão de Seguro Rural da FenSeg, Joaquim Cesar Neto.

A proteção agrícola, no entanto, ainda é tímida – as apólices garantem apenas

entre 12% e 14% das áreas cultivadas no País. E este gap pode aumentar se consideradas as estimativas de instituições como a Organização para a Cooperação e Desenvolvimento Econômico – OCDE, e da Organização das Nações Unidas para a Agricultura – FAO. No estudo “Perspectivas Agrícolas no Brasil: desafios da agricultura brasileira 2015-2024”, as entidades apontam a expansão de até 52,8% na produção brasileira em 2025, passando de cerca de 90 milhões de toneladas para 136 milhões de toneladas.

A procura discreta, segundo Joaquim Cesar Neto, que responde pela Superintendência da Allianz Seguros, está ligada à noção de baixo risco nas variações cli-



“O apoio à agricultura acontece no mundo todo, porém, há uma tendência cultural de esquecer as agruras do passado, deixando de lado a prevenção.

Joaquim Cesar Neto

”



máticas num território vasto, onde há sol o ano inteiro. Ele avalia que existe uma acomodação do produtor brasileiro, que conhece as espécies mais resistentes às alterações habituais do clima – seca e chuvas pesadas em determinadas épocas. Neto afirma que o agricultor, de modo geral, não está acostumado a grandes perdas e, quando acontecem,

são absorvidas e compensadas com extensão de financiamentos do Governo.

“O apoio à agricultura acontece no mundo todo; porém, há uma tendência cultural de esquecer as agruras do passado, deixando de lado a prevenção. Por isso, o próprio governo tem interesse em que haja mais seguro. A legislação recente condicionou os finan-

ciamentos até R\$ 300 mil à contratação de seguro. Assim, há um amparo no investimento”, explica o executivo.

MÉDIOS PRODUTORES

A maior demanda por Seguros Rurais é dos médios produtores, que buscam proteger, principalmente, o patrimônio e os equipamentos como tratores, colheitadeiras e plataformas. A preocupação maior é com o desgaste do maquinário, mas os que vivem perto das fronteiras com outros países precisam se precaver também contra o roubo das máquinas, informa Joaquim Cesar Neto.

O Estado que mais contrata seguros é o Paraná, seguido pelos da nova fronteira agrícola do País, a chamada Matopiba – compreende a região de Cerrado do Maranhão, Tocantins, Piauí e Bahia – onde se localiza grande parte da produção brasileira de grãos e fibras. Para intensificar a cobertura em outras regiões, em outubro será lançada a Cartilha do Seguro Rural, que pretende divulgar as modalidades de proteção entre os produtores.

“O Seguro Rural exige muito empenho do corretor, não apenas pela dificuldade de acesso a muitas das propriedades, distantes dos centros urbanos, mas pela complexidade da análise dos riscos, conhecimento especializado de dados e parâmetros que devem ser apresentados ao cliente”, afirma Joaquim Cesar Neto. Por isso, acrescenta ele, as seguradoras oferecem treinamento específico para que os corretores estejam cada vez mais focados em atender às necessidades dos agricultores. “A Cartilha vai facilitar o entendimento do produto pelo agricultor e pode ampliar nossa atuação”, acredita.

MODALIDADES DE SEGURO PARA ÁREAS RURAIS

O Seguro Rural protege empreendimentos pecuários, florestais e agrícolas, cobrindo riscos ligados a cada uma dessas atividades. O Seguro Pecuário garante indenização pela morte de animais destinados a consumo, produção, cria, engorda ou trabalho por tração, de rebanhos bovinos, equinos, caprinos, suínos etc. O Seguro Florestal abrange florestas em formação, já formadas ou naturais, garantindo cobertura contra perdas decorrentes de incêndios, eventos biológicos e meteorológicos.

Existem ainda modalidades de seguros específicos para o patrimônio do produtor rural. Os seguros patrimoniais rurais protegem construções, instalações, equipamentos, produtos agropecuários colhidos e estocados, produtos pecuários, veículos rurais, máquinas e implementos sujeitos a riscos como roubos, vendavais, raios, explosões, incêndios, entre outros fatores que possam paralisar a produção e gerar perdas.

O Seguro Agrícola, que oferece proteção contra prejuízos causados por eventos climáticos, incêndios na lavoura e perdas de receita, pode ser contratado com as seguintes coberturas:

- Multirrisco: abrange diversos riscos climáticos, como chuva excessiva, seca, geada, granizo, quedas de raios, incêndio, entre outros, podendo oferecer cobertura adicional por replantio e perda de qualidade;
- Produtos paramétricos: baseia-se em parâmetros preestabelecidos, que podem ser meteorológicos (índices pluviométricos ou de temperatura, indenizando o segurado caso sejam inferiores ou superiores ao estipulado na apólice, gerando prejuízos à lavoura) ou de produtividade média de grupo (cobertura dada a um grupo de agricultores segurados, baseando-se na produtividade média de todos ou na média histórica da região estabelecida pelo IBGE);
- Riscos nomeados: o segurado define quais riscos climáticos constarão de sua apólice; em regiões de temperaturas baixas, ele pode optar por contratar apenas seguro contra geada, por exemplo;

OS PRODUTOS DA CAPITALIZAÇÃO CAÍRAM NAS REDES SOCIAIS

POR BIANCA ROCHA

Objetivo da FenaCap é aprimorar a comunicação para garantir que consumidor conheça as características das diversas modalidades que são oferecidas pelo mercado.

Alcance, interação e informação de qualidade. Desde agosto, essas palavras norteiam as estratégias de comunicação da FenaCap, que se lançou nas mídias sociais para se aproximar ainda mais do público-alvo e fortalecer a Educação em Seguros para o consumidor final. A entidade, responsável pela representação institucional de 17 empresas que atuam no setor, acaba de

inaugurar sua fanpage no Facebook e, em breve, terá também perfis no LinkedIn e um canal no Youtube.

“Nosso objetivo é aprimorar cada vez mais a comunicação, para que o consumidor saiba sempre o que está comprando e quais são seus direitos e deveres a partir da aquisição de um título de capitalização”, explica Marco Antonio Barros, presidente da FenaCap. A agência de publicidade Binder é a

“Queremos que o consumidor saiba sempre o que está comprando e quais são seus direitos e deveres a partir da aquisição de um título de capitalização.”

Marco Barros

responsável pela administração dos perfis da Federação nas redes sociais.

O objetivo principal da estreia nas mídias sociais é informar ao público, por meio de uma linguagem clara e objetiva, as características das diferentes modalidades de capitalização ofertadas no mercado. O que é, para que serve e a quem se destina esses produtos serão assuntos recorrentes nos posts semanais e vídeos mensais que a FenaCap disponibilizará em sua página no Facebook. A equipe responsável pela atualização da página também ficará encarregada de responder aos comentários e sanar as dúvidas dos usuários.

“Vamos falar sobre capitalização em geral, assuntos institucionais e produtos que fazem parte do dia a dia de quem opta por adquirir esse tipo de solução. Quando o usuário quiser saber um pouco mais sobre o título de capitalização específico de uma determinada



Divulgação/FenaCap

empresa, vamos informar o site e pedir que ele entre em contato diretamente com a companhia”, informa a presidente da Comissão de Comunicação da FenaCap, Aura Rebelo.

CONTATO COM PÚBLICO

As mídias sociais complementam, de forma mais interativa, o papel informativo do site da Federação, mais voltado para executivos da área de seguros e formadores de opinião. Na avaliação de Aura, a presença nas redes sociais significa estar em contato com um público diverso, que engloba tanto aqueles que adquirem títulos

quanto os que não têm o mínimo conhecimento sobre as características dos produtos de capitalização.

“Essa comunicação é importante para que não se abram brechas para interpretações equivocadas sobre os produtos. Os títulos de capitalização não são indicados para quem quer investir e, sim, para quem busca uma disciplina financeira e outros objetivos como garantia locatícia e até um trabalho filantrópico”, afirma Aura.

A presidente da Comissão de Comunicação da FenaCap se refere aos produtos tradicionais, que permitem ao cliente a acumulação de uma reserva por meio de pagamentos men-

sais ou únicos, devolvendo 100% do valor acumulado ao fim do prazo; aos produtos populares, cujo foco principal é a participação em sorteios, sem a obrigatoriedade da devolução integral dos valores pagos pelo cliente (nessa modalidade, pode haver cessão de parte da reserva para instituições filantrópicas); os de incentivo, criados sob encomenda para empresas, que permitem a aquisição de séries inteiras de títulos e a utilização de sorteios para atrair, conquistar ou fidelizar clientes em ações promocionais; e a compra programada, uma acumulação mensal vinculada à aquisição de bens duráveis com sorteio de prêmios.

LINKEDIN E YOUTUBE TAMBÉM ESTÃO NA MIRA DA FENACAP

O ingresso da FenaCap no LinkedIn, a rede social voltada para o universo corporativo, estava previsto para setembro. A ideia é trazer informações sobre o mercado profissional de Capitalização e, com isso, atrair pessoas novas e competentes para o setor. A rede social será o meio utilizado pela Federação para desmitificar certos conceitos perante o público em geral, mostrando o dinamismo e os benefícios de se atuar nesse ramo.

O canal da FenaCap no YouTube também está previsto para o

segundo semestre deste ano e receberá, a princípio, os vídeos que serão postados na fanpage do Facebook. Os vídeos terão muita ilustração, humor e uma linguagem simples e bem próxima do público final, adianta Aura.

“O conteúdo será mais didático e atrativo para os usuários das redes sociais. Queremos chamar a atenção de uma forma divertida e transparente. Os assuntos mais técnicos continuarão a ser tratados no site da Federação e por meio de e-mails marketing”.

Para Marco Barros, presidente da FenaCap, o desafio é garantir que centenas de milhões de pessoas sejam impactadas pelas informações e reforçar o posicionamento do segmento de Capitalização como um grande instrumento de negócio

“O conteúdo será mais didático e atrativo para os usuários das redes sociais. Queremos chamar a atenção de uma forma divertida e transparente.”

Aura Rebelo

para as pessoas, independentemente do seu nível de renda.

“Nossa estratégia é empoderar o cliente por meio da Educação em Seguros e do conhecimento sobre nossas soluções e, com isso, garantir cada vez mais o desenvolvimento sustentável do nosso mercado”, conclui.

REFORMA DA PREVIDÊNCIA DEFINIRÁ RUMOS DO SEGURO DE PESSOAS

POR MÁRCIA ALVES

Setor aguarda as mudanças para definir o público-alvo de seus produtos **de acumulação e de riscos e planejar seu desenvolvimento.**

Nos próximos meses, a reforma da Previdência Social deverá se tornar centro de um debate nacional. Prestes a concluir sua proposta de mudanças, o governo atual trata a questão como prioridade para reduzir a crise fiscal e reequilibrar as finanças. Em 2015, o Brasil gastou R\$ 683 bilhões com a Previdência Social, equivalentes a 11,6% do PIB. Apenas com o INSS, os gastos aumentaram de 2,6% do PIB em 1988 para 7,4% em 2015.

O envio da proposta do governo ao Congresso Nacional, prometida para breve, talvez possa despertar o interesse da população, que, por enquanto, ainda está alheia à questão. Uma pesquisa nacional da FenaPrevi, em parceria com a Ipsos, revela que apenas 11% dos brasileiros consideram que sabem muito ou o suficiente a respeito do funcionamento do sistema público de aposentadoria.

De acordo com a pesquisa, que foi apresentada durante o VIII Fórum da FenaPrevi, no dia 23 de agosto, em São Paulo, 44% dos 1,5 mil entrevistados

tados em todo o País afirmam nunca terem ouvido falar sobre a reforma do sistema. “Os dados mostram que é grande o desconhecimento sobre a Previdência Social. Por isso, temos de fazer um esforço para ampliar o debate em torno deste tema fundamental para todos os brasileiros”, diz o presidente da Federação, Edson Franco. O setor de seguros tem especial interesse na Reforma da Previdência, segundo Franco. Dependendo do modelo a ser adotado, o segmento de Seguro de Pessoas terá condições de definir seu mercado potencial, tanto no âmbito de produtos de acumulação como de riscos, além de também poder planejar seu desenvolvimento, a partir da retomada do crescimento. Franco não duvida de que o País voltará a crescer, mas alerta que antes, porém, terá de adotar uma política fiscal responsável, que passa pela Reforma da Previdência. Um estudo do banco Credit Suisse, citado por ele, indica que a segurança social responde por 45% do total de gastos da União. “No rateio dos recursos,

“Os dados mostram que é grande o desconhecimento sobre a Previdência Social. Por isso, temos de fazer um esforço para ampliar o debate em torno deste tema fundamental para todos os brasileiros.”

Edson Franco

os gastos com Educação e Saúde representam apenas 15%”, diz.

ENVELHECIMENTO

Garantida como um direito constitucional, a Previdência Social atingiu, no presente, o patamar de insustentabilidade. Para especialistas como Paulo Tafner, diretor-presidente da Companhia Fluminense de Securitização, esse pacto precisa ser rompido. “A Constituição não é a palavra de Deus e pode e deve ser mudada, porque estamos a um passo do precipício. Se nada for feito, em 30 anos os gastos com o sistema saltarão para 18%, alavancados pelo rápido envelhecimento da população. Ficar velho é ruim. Mas ficar velho e pobre é horroroso”, diz. Nos países-membros da Organização para a Cooperação e Desenvolvimento Econômico – OCDE, segundo Larry Hartshorn, vice-presidente corporativo da Limra, o número de indivíduos com mais de 65 anos, que representava 5% da população em 1950, duplicou no presente e dobrará de tamanho novamente nos próximos

“Se nada for feito, em 30 anos os gastos com o sistema saltarão para 18%, alavancados pelo rápido envelhecimento da população. Ficar velho é ruim. Mas ficar velho e pobre é horroroso. **”**

Paulo Tafner

“O que mais preocupa é a queda da taxa de natalidade. Até porque em muitos países metade da população, em média, se aposenta com rendimentos próximos ao do último salário. **”**

Larry Hartshorn

“O modelo ideal seria um regime universal. Começaria a valer para todos que nascessem em um determinado ano, com regras simples, que seja fundido com o FGTS e o seguro desemprego. **”**

Helio Zylberstajn

30 anos. “O que mais preocupa é a queda da taxa de natalidade. Até porque em muitos países metade da população, em média, se aposenta com rendimentos próximos ao do último salário”, compara.

No Brasil, a razão de dependência dos idosos passou de 11% para 18%, entre 1980 e 2015, e deverá crescer na mesma proporção em apenas oito anos. Segundo José Cechin, diretor executivo da FenaSaúde, significa que haverá mais de 60 idosos para cada grupo de 100 pessoas ativas. Ou seja, duas pessoas ativas terão de suportar mais de um aposentado. “Por isso, a Reforma da Previdência era para ontem, já perdemos o time”, diz.

MODELOS

Se eventualmente a Reforma da Previdência não prosseguir no Congresso, Helio Zylberstajn, professor da Faculdade de Economia da USP, indica medidas paliativas, como a adoção de um piso salarial nacional. “Sem mexer em nenhuma legislação

superior, o governo passaria a controlar o crescimento dos benefícios”, diz. “O modelo ideal seria um regime universal. Começaria a valer para todos que nascessem em um determinado ano, com regras simples, que seja fundido com o FGTS e o seguro desemprego”, propõe.

Para José Cechin, a Previdência justa seria aquela em que cada indivíduo financiasse sua própria aposentadoria. Sua proposta é que a soma das contribuições seja equivalente à soma dos recebimentos. O tempo de fruição da aposentadoria individual e o valor do benefício seriam calculados com base na sobrevida após os 60 anos. “As contribuições para a aposentadoria formariam um capital que seria repartido pelo tempo de sobrevida”, sugere.

Mauricio Amaral, country leader da Mercer Brasil, avalia que o melhor modelo seria um misto entre repartição e capitalização, mais conhecido como três pilares. “Um pilar de repartição como instrumento de

distribuição de renda que garanta o benefício mínimo universal; o segundo totalmente contributivo e compulsório, com benefício baseado no valor acumulado pago pelo indivíduo e com alguma contrapartida do empregador; e o terceiro pilar voluntário e complementar por meio da previdência privada em suas diferentes formas (planos abertos, fechados, instituídos etc.).

Ainda não é conhecido o teor da proposta do governo para a Reforma da Previdência Social, mas há indícios que comece pela fixação de uma idade mínima. A FenaPrev, que já enviou ao governo sua contribuição, defende a idade mínima entre 65 e 67 anos. “Somos um dos 13 países, entre 177 nações, que têm aposentadoria por tempo de contribuição sem idade mínima”, diz Cechin. Outra proposta da FenaPrev é o fim do acúmulo de benefícios. “Atualmente, o modelo de acúmulo de pensão e aposentadoria não é sustentável”, conclui Edson Franco.

PREPARE AS MALAS PARA VIAJAR COM MAIS SEGURANÇA

POR JIANE CARVALHO

Novas regras do Seguro Viagem abrem espaço para o crescimento do produto, que terá coberturas mais amplas, **antes oferecidas apenas pelo serviço de assistência**.

“Todos ganham, mas em primeiro lugar, o consumidor, que passa a ter mais segurança na compra do produto, sabe exatamente o que adquiriu e como vai receber aquela cobertura, se necessário for.

Edson Franco

”

Assistência viagem ou Seguro Viagem? A comparação entre os dois produtos vai muito além de uma simples troca de palavras – inclui questões de mercado e regulatórias relevantes. Para o consumidor, que muitas vezes considerava apenas variações sobre o mesmo tema, as novas regras para o Seguro Viagem elevam a proteção e a segurança. Permitem, por exemplo, que o Seguro Viagem, antes restrito à oferta de coberturas de morte e invalidez permanente por acidente, agora inclua também cobertura de despesas médicas e hospitalares, oferecidas até então pelo serviço de assistência.

Para as seguradoras, a medida amplia o mercado potencial a ser trabalhado, ao abrir espaço para a inclusão de novas coberturas. Todas as coberturas agora concentradas no Seguro Viagem são fiscalizadas pela Susep, garantindo maior transparência e segurança para o consumidor. A avaliação das mudanças, em vigor desde março deste ano, é muito positiva.

“Todos ganham, mas em primeiro lugar, o consumidor, que passa a ter mais segurança na compra do produto, sabe exatamente o que adquiriu e como vai receber aquela cobertura, se necessário for”, comenta Edson Franco, presidente da FenaPrev e CEO de Vida e Previdência da Zurich para América Latina

COBERTURAS MAIS AMPLAS

A nova regulamentação para o Seguro Viagem, instituída por meio de resolução do Conselho Nacional de Seguros Privados – CNSP, torna obrigatória em viagens nacionais e internacionais a oferta de pelo menos uma das seguintes coberturas: despesas médicas, hospitalares e/ou odontológicas, o que em muitos países já são exigências para a aceitação de um turista. Antes, produtos com estas coberturas já eram vendidos no País, mas como uma assistência de viagem, não efetivamente como um seguro.

“Esta mudança vai permitir que a Susep regule e fiscalize os produtos

de forma efetiva, o que dá muito mais segurança para todos”, comenta Franco. Até então, a autarquia acompanhava apenas as coberturas referentes à morte e invalidez do turista. Itens ligados, por exemplo, a despesas médicas não faziam parte do escopo da Susep, quando o turista contratava uma assistência de viagem. Em caso de imprevistos, ele poderia ficar sem qualquer respaldo legal.

Foram quase dois anos entre a definição das resoluções do CNSP (as Resoluções nº 315/2014, e a 329/2015) e a entrada em vigor do Seguro Viagem em março deste ano.

Com a mudança, há efeitos práticos na hora de utilizar o produto em caso de necessidade. O viajante pode,

por exemplo, procurar um serviço médico de sua preferência, pagar e depois solicitar o reembolso, dentro da faixa de cobertura definida na apólice. Quando o seguro contratado for para viagens ao exterior, também terá de cobrir obrigatoriamente situações como transporte do corpo até o domicílio no caso de morte e o chamado regresso sanitário – que permite o retorno ao País se o turista não tiver condições de voltar em voos regulares.

Inclui, ainda, coberturas de morte acidental em viagem e invalidez permanente total ou parcial por acidente em viagem. Os itens facultativos na oferta tanto para viagens locais ou internacionais são extravio de bagagem, funeral, cancelamento de viagem e regresso antecipado.

ESTRUTURA DE CUSTOS

Mesmo com a obrigatoriedade de inclusão de outras coberturas, além da possibilidade de que as próprias seguradoras incrementem a oferta, o presidente da FenaPrevi considera um aumento de preços algo que, se ocorrer, será individual. “Não vejo a necessidade de uma elevação geral nos prêmios em virtude do leque maior de seguros oferecidos no produto viagem, mas claro que cada seguradora tem sua estrutura de custo e ajustes podem ocorrer, mas localizados”, avalia Franco.

Dados da FenaPrevi mostram a relevância do mercado de Seguro Viagem para as empresas. Embora em valores absolutos o produto movimente bem menos que outras categorias de seguros, o crescimento percentual é elevado e resiste à desaceleração econômica dos últimos anos.

Entre janeiro e junho deste ano, o produto movimentou R\$ 178,94 milhões, avanço de 112,3% sobre igual período do ano anterior. Se compararmos 2015 sobre 2014, na mesma base de comparação (seis meses), a alta foi também muito expressiva, de 33,7%. Já no acumulado de 2015, o auxílio viagem movimentou R\$ 224,57 milhões, expansão de 47,5% sobre o ano anterior.

Na prática, o fato de a regra definir o produto como um seguro, e não assistência, eleva o mercado potencial para as seguradoras. “As empresas tiveram um período bom para se preparar, elaborar seus produtos, e não há qualquer dúvida regulatória sobre o Seguro Viagem. Dentro das regras, a diferenciação do que ofertar e como é de competência de cada seguradora”, assegura Franco.

EXPECTATIVA PARA O ANÚNCIO DAS NOVAS REGRAS DO PRODUTO

POR JIANE CARVALHO

Mercado espera ainda que a Susep se manifeste sobre o Plano Funeral, criado este ano por projeto de lei, que pode confundir o consumidor.

As seguradoras aguardam para os próximos meses a conclusão do texto final com as novas regras para a venda do Seguro Funeral, que definirão melhor o produto e as condições de cobertura e venda, elevando o nível de segurança para o cliente. A Susep avalia sugestões feitas pelas seguradoras para alterar a proposta original, principalmente no item definição do grupo segurado.

Mas o mercado também está de olho em outro tema importante para o produto, cuja manifestação da própria Susep é considerada fundamental. A preocupação é com o Plano Funeral, criado neste ano por meio de um projeto de lei, que pode confundir o consumidor ao oferecer serviços semelhantes ao Seguro Funeral.

“A definição do novo Seguro Funeral caminhava bem, a Susep já tinha propostas, novas regras e nos preparamos para dar nossa contribuição via audiência pública, quando foi aprovado um projeto de lei que regulamenta o Plano Funeral e complicou o meio de campo”, explica o vice-presidente da FenaPrevi, Luciano Snel, também presi-



Divulgação

“O ideal é que a Susep se manifeste antes [que as regras entrem em vigor]. Se não resolver, abrirá um precedente perigoso porque se um produto semelhante a um seguro pode ser vendido por uma empresa que não é seguradora, outros também poderiam ser.

Luciano Snel

”

dente da Icatu Seguros. “É um produto que pode ser vendido pelas funerárias, parece seguro, mas não é, o que começou a criar dúvida em todos.”

PRECEDENTE PERIGOSO

Para o executivo, a Susep tem de se posicionar porque a convivência entre Plano Funeral e Seguro Funeral pode ser bem confusa. Enquanto o

seguro tem um tipo de amparo legal, sendo fiscalizado pela Susep, o plano por sua vez é acompanhado pelo Sistema Nacional de Defesa do Consumidor. As regras para o plano entram em vigor em meados de novembro. “O ideal é que a Susep se manifeste antes. Se não resolver isso, abrirá um precedente perigoso porque se um produto semelhante a um seguro pode ser vendido por uma empresa que não

é seguradora, outros também podem ser", alerta Snel.

Se de um lado o setor se preocupa com o Plano Funeral, de outro trabalha com uma expectativa positiva em relação às sugestões enviadas à Susep para melhorar a proposta de novas regras para o Seguro Funeral. De acordo com a minuta do órgão regulador, o objetivo do seguro é garantir aos beneficiários uma indenização na forma de reembolso de despesas ou de prestação de serviços, desde que relacionados à realização do funeral.

Pela proposta da Susep, essas coberturas podem abranger transporte do corpo até o local da residência, tratamento das formalidades para liberação do corpo, registro de óbito em cartório, organização do funeral, sepultamento e cremação. Na regra proposta pela autarquia há também previsão de reembolso, quando o beneficiário optar por prestadores de serviço de sua livre escolha, desde que legalmente habilitados.

"A Susep está fazendo com o Seguro Funeral o mesmo que foi feito com o Seguro Viagem, ou seja, definindo melhor o produto, suas características, limitações e garantias", informa Snel. Os beneficiários do seguro, pela proposta da Susep, serão aqueles que provarem que arcaram com as despesas do funeral do segurado.

NOME INDEVIDO

Hoje, há empresas especializadas em vender auxílio funeral, muitas vezes chamado de Seguro Funeral, mesmo sem ser oferecido por seguradoras. A proposta da Susep proíbe a denominação "Seguro Funeral", bem como a utilização de quaisquer outros termos técnicos especificamente relacionados

a contratos de seguros, nas operações não realizadas por seguradoras devidamente autorizadas a operar no Brasil.

Já as contribuições do setor enviadas durante a audiência pública versam, principalmente, sobre os itens relacionados à definição de grupo familiar. "As seguradoras defendem uma ampliação do conceito de grupo familiar para a inclusão de mais entes que possam ser determinados na apólice. O objetivo principal é atender a uma demanda do cliente que deseja incluir outras pessoas na apólice", explica Luciano Snel. As seguradoras propõem a modificação em vários itens visando à flexibilização das regras e condições para a inclusão de membro da família, como sogros, pais ou cunhados.

O efeito de todas as mudanças em análise na Susep é permitir um maior controle por parte das seguradoras do produto vendido para cobertura do funeral. As seguradoras poderão também estabelecer contrato com empresas que prestam serviços fúnebres, ficando estas últimas na condição de suas prestadoras de serviços. Mas o risco inerente ao negócio de seguros deverá ser administrado pelas seguradoras e não repassado para as prestadoras de serviço.

No primeiro semestre deste ano, o produto movimentou R\$ 235,78 milhões, avanço de 21,41% sobre igual período do ano passado, quando arrecadou em prêmios R\$ 194,2 milhões. "Tem uma demanda em alta pelo Seguro Funeral, o produto vem crescendo acima de dois dígitos, mas tem um espaço enorme para explorar. Teremos uma norma mais robusta, com mais garantias e segurança para todos", comenta o executivo da FenaPrev.

CARACTERÍSTICAS DO SEGURO FUNERAL:

- O que é: produto que garante uma indenização na forma de reembolso de despesas ou de prestação de serviços, desde que relacionados à realização do funeral.
- Beneficiários: quem efetivamente realizou as despesas no caso de morte do segurado principal ou dos seus dependentes.
- Como contratar: vendido diretamente pelas seguradoras, na modalidade individual ou por adesão quando em contratos coletivos (empresariais).
- Serviços cobertos: transporte do corpo e formalidades para sua liberação, registro de óbito, organização do funeral, sepultamento e cremação.
- Reembolso: É previsto, desde que o beneficiário use serviços legalmente habilitados e com valor até o limite máximo do capital segurado contratado.

AVALIAÇÃO DEVE ANTECEDER EFEITOS DE NOVAS LEIS E NORMAS

POR JORGE CLAPP

Países desenvolvidos já adotam programas que analisam o impacto regulatório ou legal que projetos de lei podem gerar, levando a custos adicionais.

Um antigo aforisma diz que “a emenda pode sair pior do que o soneto”. Essa sentença se aplica quase à perfeição quando a elaboração de leis e normas não é precedida por estudos aprofundados sobre eventuais custos adicionais que podem ser gerados. Não por acaso, países desenvolvidos, como o Canadá, adotam rigorosos programas de análise de impacto regulatório ou de impactos legais, algo que somente agora começa a ser discutido no Brasil, por meio de iniciativas como o estudo “Avaliação de Impacto Regulatório – Como melhorar a qualidade das normas”, que vem sendo analisado no Senado Federal.

O trabalho foi desenvolvido pelos especialistas Fernando Meneguin e Paulo Roberto Simão Bijos, que são consultores do Senado, no Núcleo de Economia e na área de Orçamentos, Fiscalização e Controle, respectivamente. Os autores mostram como os estudos prévios à elabora-

ção ou revisão de leis e normas podem evitar situações que geram mais custos do que benefícios. Assim, a despeito da importância e necessidade de se aprovar essas normas, há de se ter o devido cuidado, aconselham os consultores.

“A metodologia do Regulatory Impact Assessment (Avaliação de Impacto Regulatório – AIR) tem se destacado como importante instrumental para o aumento da rationalidade do processo decisório governamental”, explicam.

PRÁTICA BEM-VISTA

Lideranças do mercado de seguros também enxergam com bons olhos essa prática. O presidente da CNseg, Marcio Coriolano, por exemplo, afirma que tal iniciativa deveria prevalecer especialmente em mercados regulados, como o setor de seguros. “A sociedade ganharia muito nesse sentido”, argumentou ele, durante palestra no 1º Semi-

“ Nem sempre as demandas de cada um dos interessados são aderentes aos princípios, conceitos e melhores práticas securitárias. É preciso zelar pela poupança pública que administramos. ”

Marcio Coriolano

nário Internacional de Relações Governamentais e Compliance, organizado pelo Centro Universitário de Brasília – UniCEUB.

Para Coriolano, o Brasil perde muito ao não implantar um programa de análise de impacto regulatório, a exemplo do que existe em países mais desenvolvidos. O estudo confirma essa premissa.



No evento, Marcio Coriolano defendeu a metodologia de Avaliação de Impacto Regulatório e disse que essa prática seria um ganho para a sociedade

Os autores citam o Plano Cruzado como “exemplo clássico de regulação malfeita”, que promoveu o congelamento de preços para combater uma hiperinflação e não permitiu o ajuste dos valores de mercadorias sujeitas à sazonalidade, gerando um desequilíbrio de preços que agravou o desabastecimento.

Eles fazem referência ainda ao atual contexto de recessão econômica e ao aumento do desemprego, em que é difícil conseguir apoio para medidas que incrementem os tributos na tentativa de melhorar a atuação do Estado. Neste caso, seria aconselhável, para garantir o correto funcionamento da atuação estatal, aprimorar o processo de formulação de políticas públicas, por meio de normas bem elaboradas,

que prezem pela economicidade, eficiência, eficácia e efetividade da ação governamental.

FALHAS DE MERCADO

Dessa forma, será possível evitar que as mudanças implementadas, em vez de reduzir falhas de mercado, tragam distorções adicionais, principalmente no ambiente econômico. Esse risco é maior em setores que têm peculiaridades como às do mercado de seguros, mais sensíveis a demandas políticas, dos reguladores e da sociedade organizada. Nesse contexto, a CNseg procura intensificar e aprofundar os canais de comunicação com a sociedade, os Três Poderes e entidades de defesa do consumidor, visando propor ações que ampliem o conhecimento sobre o setor.

“Nem sempre as demandas de cada um dos interessados são aderentes aos princípios, conceitos e melhores práticas securitárias. Então, é preciso esclarecer e refletir sempre com o intuito de zelar pela poupança pública que administramos”, observou Marcio Coriolano, lembrando ainda que o setor protege patrimônios da ordem de R\$ 300 bilhões anuais, valor agregado maior do que o das indústrias automobilística e farmacêutica.

Coriolano acentuou ainda que, não por acaso, em razão de relevância e por proteger e amparar a poupança e o patrimônio das pessoas, o setor de seguros, comparado a todos os segmentos econômicos, é o mais regulado pelos governos, tanto no Brasil quanto no exterior.

Meneguin e Bijos apontam a re-

“ A CNseg procura intensificar e aprofundar os canais de comunicação com a sociedade, os Três Poderes e entidades de defesa do consumidor, visando propor ações que ampliem o conhecimento sobre o setor. ”

gulação como essencial ao bom funcionamento da economia. Ressaltam, no entanto, que, para alcançar esse objetivo, é necessário que a intervenção traga ganhos efetivos para a sociedade, estimados a partir do confronto entre custos e benefícios. Do contrário, o setor público pode agravar os problemas que pretende mitigar, alertam os consultores, acrescentando que uma boa regulação contribui para o crescimento e desenvolvimento econômico.

Para tanto, o estudo indica que uma boa regulação deve ser clara, simples e de fácil cumprimento; ter base legal e empírica; ser consistente com outras regulações; produzir benefícios que compensem os custos; ser implementada de maneira justa e transparente, minimizando custos e distorções; promover a inovação por meio de incentivos ao mercado; e ser compatível com os princípios que promovam o comércio e o investimento.

PROCESSO DE MUDANÇAS

O trabalho aponta a trilha que deve ser seguida no processo de mudanças no marco regulatório. O primeiro passo é definir o problema que se quer atacar, principalmente quando uma nova regulação é necessária para corrigir falhas, como mercados incompletos ou pouco competitivos e custos de transação elevados.

Feito isso, é preciso coletar dados para se conseguir avaliar corretamente o que se quer resolver, por meio de questionários, consultas públicas ou entrevistas. Em seguida, é importante identificar as opções regulatórias,

para assegurar que a intervenção escolhida não seja desproporcional ao problema a ser resolvido. A etapa seguinte é avaliar o custo-benefício e o risco, incluindo a “opção zero”, que engloba a evolução do cenário caso nada seja feito. Por fim, há a escolha da política a ser adotada. Mas, mesmo após a implementação da nova regulação, o impacto deve ser constantemente monitorado.

Essa “cartilha” vai ao encontro do que defende o presidente da CNseg, que vê o programa de análise de impacto regulatório como uma medida que facilitaria as relações governamentais e de compliance. Para Márcio Coriolano, é importante buscar “a melhor solução para a sociedade e não apenas para indivíduos”.

As falhas na regulação refletem-se também no aumento dos custos judiciais. É o que ocorre na área de Saúde Suplementar, que enfrenta um intenso processo de “judicialização” há alguns anos. Esse problema foi mencionado pelo ministro do Superior Tribunal de Justiça, Ricardo Villas Bôas Cuevas, que participou do mesmo painel de Márcio Coriolano, no evento da UniCEUB.

“Em 2015, a União gastou R\$ 1 bilhão com ações judiciais. São Paulo despendeu o mesmo valor e os planos de saúde, R\$ 1,2 bilhão. A situação é dramática na área de Saúde. É preciso que se faça alguma coisa”, alertou o ministro, acrescentando que, nos últimos anos, o Judiciário assumiu um papel político e acaba interferindo no controle de políticas públicas, deixando de dizer o que é certo ou errado, para atuar na adequação entre meios e fins.

ESCOLA LANÇA SÉRIE COM MAIS DE 20 LIVROS DIDÁTICOS

POR CECÍLIA BARROSO

Publicações são dirigidas a alunos dos cursos de graduação, extensão e pós-graduação da Instituição e pessoas interessadas em temas do mercado.

A Escola Nacional de Seguros lançou, no dia 22 de agosto, o primeiro livro da série Textos Didáticos, composta por mais de 20 títulos que serão publicados até o final deste ano e ao longo de 2017. “O Sistema de Controles Internos no Mercado Segurador Brasileiro” foi escrito pelo professor da Escola e presidente da Comissão de Controle Interno da CNseg, Assizio Oliveira. A publicação aborda as origens históricas, os conceitos e as referências mundiais sobre Controles Internos, e aponta, por meio de uma linguagem didática, as principais regras editadas pelos órgãos reguladores e de fiscalização.

O lançamento ocorreu durante o X Seminário “Controles Internos & Compliance – Auditoria e Gestão de Riscos”, organizado pela CNseg, em São Paulo, com apoio da Escola. Os participantes do evento receberam um exemplar do livro em caráter de cortesia e ainda tiveram a oportunidade de ganhar um autógrafo na obra.

PÚBLICO-ALVO

Segundo o assessor da Diretoria Executiva da Escola, Lauro Faria, por sua temática e abordagem, a série de livros é voltada aos alunos dos cursos de graduação, extensão e pós-graduação da Instituição, bem como para pessoas interessadas em ampliar seu conhecimento em outras áreas do mercado segurador.

“Além de ajudar no processo de disseminação do conhecimento sobre o mercado de seguros, os livros também trazem o pensamento do corpo docente da Escola, que compõe a maior parte dos autores das obras”, explica, acrescentando que é a primeira vez que a Entidade lança uma série inteira seguindo uma padronização gráfica.

Ainda este ano, outros quatro livros serão lançados: “Matemática Atuarial para Administradores – Seguro de Pessoas”, de Hélio Morrone Cosentino, André Castilho Ferreira da Costa e Álvaro Alves Moura Júnior; “Subscrição de Riscos e Precificação de Segu-

O Sistema de Controles Internos no Mercado Segurador Brasileiro

SÉRIE TEXTOS DIDÁTICOS



Assizio Oliveira

 ESCOLA NACIONAL de SEGUROS

Lançamento. Primeiro título foi lançado no Seminário “Controles Internos & Compliance”, organizado pela CNseg, em São Paulo, com apoio da Escola

ros”, de Sérgio Ricardo de Magalhães Souza; “Introdução à Contabilidade dos Contratos de Seguro” e “Introdução à Contabilidade dos Contratos de Resseguro e Retrocessão”, ambos de Gabriel Caldas, Rodrigo Curvello e Adriano Rodrigues.

As publicações podem ser adquiridas pelo site da Escola, www.funenseg.org.br/textosdidaticos, por R\$ 35 cada exemplar, ou diretamente nas Unidades da Instituição. Em breve, também serão disponibilizadas em formato de e-book.

O QUE É INTELIGÊNCIA DE MERCADO? CONECTAR OS DADOS

SUPERINTENDÊNCIA DE ESTUDOS E PROJETOS DA CNSEG

Fundamental em qualquer setor econômico, a ferramenta é essencial para o setor de seguros **ampliar sua penetração em meio a potenciais consumidores.**

Há quem considere, equivocadamente, arrogante, a designação “inteligência de mercado”. Também conhecida como inteligência competitiva, visa transformar em informação o oceano de dados no qual estamos submersos. Seu nome deve-se ao fato de ter como missão adicionar inteligência a números, notícias e demais dados disponíveis, quantitativos ou qualitativos, decifrando seus significados para o negócio e identificando novas janelas de oportunidades.

Então, a área de inteligência de mercado de uma empresa tem o dever de conhecer seu setor, vigiar os concorrentes e ser capaz de entender qual seu papel neste cenário. O primordial é descobrir espaços a serem preenchidos por seus produtos, padrões de consumo e outros fatores que a empresa possa explorar para se tornar mais competitiva.

Devido ao constante e acelerado avanço tecnológico, o mundo gera mais dados que precisam ser transformados, tratados e interpretados. Do contrário, não passam de lixo eletrônico. Esta constatação é a grande responsável pela recente ascensão desta área dentro das empresas dos mais diversos setores da economia. Por exemplo, em seguros esta é a ferramenta essencial para compreender o

que fazer e como fazer para que a população ainda não consumidora passe a adquirir seus produtos.

Como não poderia ser diferente, a CNseg está engajada nesta tendência, e o tema de inteligência de mercado foi inserido em seu planejamento estratégico para o próximo triênio. Em uma de suas iniciativas, a Confederação espera contribuir para o desenvolvimento das empresas associadas, levando-as a conhecer o perfil do segurado. As ações referentes a este tema serão coordenadas pela Superintendência de Estudos e Projetos e já estão repercutindo positivamente.

Em junho deste ano, foi realizado o “I Encontro da Superintendência de Estudos e Projetos com o mercado segurador”, para listar as iniciativas já existentes sobre estatísticas e ouvir sugestões para aperfeiçoá-las, auxiliando cada vez mais o processo de tomada de decisão. Em consequência, percebeu-se o interesse coletivo em criar um fórum de discussão dedicado à inteligência de mercado, alinhado com os objetivos do planejamento estratégico da CNseg.

Hoje, alguns temas já foram levados para este fórum como, por exemplo, estudos sobre o impacto de seguros na economia nacional, tendências tecnológicas na sua distribuição, marcos regulatórios internacionais que podem afetar o mercado brasileiro e novas gerações de consumidores. Apesar dos escopos bem delimitados dos temas, sua interconexão e relevância para inteligência de mercado podem ser esclarecidas da seguinte forma: as empresas enxergam que não é possível manter suas operações imutáveis.





EDUCAÇÃO E JUSTIÇA CAMINHAM JUNTAS

POR GLÓRIA FARIA, Consultora Jurídica da CNseg

A disseminação dos conceitos do seguro permitirá melhor compreensão desse mecanismo que minimiza efeitos de uma gama de riscos a que a sociedade está exposta.

A educação, porta de entrada para o desenvolvimento de nações e indivíduos, talvez seja a mais eficiente ferramenta para a promoção da justiça social. Não foi sem razão que esteve no centro das preocupações do legislador constitucional brasileiro que a classificou, ao lado da Saúde, já no caput no artigo 6º da Constituição, como direito social. Foi-lhe dedicada ainda todo o Capítulo III, que abrange os artigos 205 ao 217, englobando, no último, os desportos.

Entretanto, o aprendizado e a capacitação pessoal para a vida moderna e o desenvolvimento pleno da cidadania não se esgotam nos termos previstos no texto constitucional. Se em algumas décadas passadas, alfabetização, conhecimentos matemáticos, português e inglês/ou francês, história e geografia formavam o caminho básico para os bancos universitários, o dia a dia atual cobra uma gama bem maior de informações e conhecimento.

A complexidade e as inúmeras incertezas que impregnam o mundo contemporâneo, como as questões de acesso e manutenção dos postos de trabalho, dos serviços de assistência à saúde e de como se preparar para o período pós-laboral –

“A complexidade e as inúmeras incertezas que impregnam o mundo contemporâneo, em cenário agravado por uma vida mais longeva, levam obrigatoriamente a um planejamento. **”**

em cenário agravado por uma vida mais longeva – levam, obrigatoriamente, a um planejamento.

Prever, planejar e escolher mecanismos de proteção para a saúde e os bens conquistados demanda um conhecimento ainda não disseminado nos bancos escolares. Se a popularização dos meios de comunicação à distância marcou a primeira década deste milênio, a crise mundial colocou em pauta a educação financeira e seu desdobramento natural: a Educação em Seguros. Paradoxalmente, esse mecanismo milenar, o seguro, ainda é pouco conhecido entre nós.

O seguro é a maneira mais barata e eficaz de remediar os efeitos do imponderável e familiarizar crianças e adolescentes com esse meio de prevenção é contribuir para menos incertezas. Os princípios da mutualidade nos bancos escolares e, para além deles, a inserção de matéria eletiva de Direito do Seguro nos cursos de Direito são ações que poderão trazer resultado significativo para a sociedade.

O conhecimento do Direito do Seguro entre os futuros juízes, promotores, procuradores e operadores do Direito permitirá uma melhor compreensão desse mecanismo que possibilita que uma enorme gama de riscos que enfrentamos cotidianamente, individual ou coletivamente, possa ter seus efeitos minimizados caso se materializem.

Das grandes obras de infraestrutura, aos mais variados meios de transporte, passando pela assistência à saúde e os planos de previdência, a sociedade não pode prescindir da “rede de segurança” do seguro. Educação e Justiça caminham juntas, se informam mutuamente, promovem e confirmam um patamar de desenvolvimento social que todos nós almejamos e para o qual a Educação em Seguros pode, em muito, contribuir.

bruno perin



A REVOLUÇÃO DAS STARTUPS

O novo mundo do empreendedorismo de alto impacto



A Revolução das Startups - O novo mundo do empreendedorismo de alto impacto
Autor: Bruno Perin • Editora: Alta Books
Ano 2015 • 192 páginas

O que o Vale do Silício, Israel, Las Vegas, Canadá, Singapura e Malásia, Chile e Belo Horizonte têm em comum? Esta é apenas uma das inúmeras perguntas que Bruno Perin, um estudioso integrante do seletí grupo de 200 maiores talentos brasileiros em Startups, de acordo com o Virtus Group, vai responder neste interessante e completo livro sobre o Ecossistema de startups.

Como diz Victor W. Hwang – a maior referência em ambientes de startups do mundo – no primeiro prefácio da obra “há muitos livros sobre startups, mas há poucas obras sobre o ecossistema delas” e o ecossistema é muito mais importante do que uma startup sozinha ou ainda, como diz Tim Draper – um dos maiores investidores do mundo em startups – no segundo prefácio, “tanta coisa aconteceu nos últimos quase 30 anos, no entanto, nos próximos dez veremos mudanças ainda maiores”. Este é o espírito deste livro recheado de exemplos de

INOVAÇÃO É A ATITUDE ESPERADA, MUDANÇA É A PALAVRA-CHAVÉ DO MOMENTO

POR JOSÉ FERNANDO BARON, especialista em Gestão Estratégica e gerente de vendas da Seidor Veritas Sistemas

Investir em inovação é uma questão de sobrevivência, pois nada será como antes **neste caminho sem volta que a humanidade começou a trilhar**.

como o mundo está mudando no ritmo das startups.

Mas o que seria o ecossistema de startups? Outra pergunta magistralmente respondida por Bruno, juntando um conteúdo instigante em seis partes, cada uma dedicada a um aspecto do mundo das startups. A primeira é dedicada a um comparativo entre as características das gerações envolvidas neste processo. Gerações de 20 anos? Já era. O que era bom para os Baby Boomers não é bom para a Geração X e muito menos para a Y. Neste comparativo entre as gerações, já sentimos que o mundo virou de cabeça para baixo. Agora as gerações mudam a cada décadas, de repente o que era novo ficou velho.

O que é tão divertido nas startups? Nossos escritórios parecem a Casa da Mãe Joana? Eles vão roubar minha ideia? Quanto ela vale? Perguntas, perguntas e mais perguntas são respondidas com clareza, com detalhe, com a certeza de quem estuda cada aspecto deste intrincado ecossistema. São seis partes, entremeadas com listas de sites de novos produtos, de novas startups, de novos conceitos, de novos... condensados no que ele chama no livro de “Chuva de Ideias”.

A segunda parte trata dos cinco passos básicos para criar uma startup. A terceira dedica-se efetivamente ao ecossistema das startups e é onde encontraremos a resposta para a pergunta com que inicio esta resenha. A quarta parte trata dos investidores. Você sabe o que é um investidor Seed? E investidor-anjo? Perguntas, mais perguntas e... mais respostas”. Todas as respostas. E, mais chuvas de ideias.

Empreendedorismo é o assunto da quinta parte. Tudo que você gostaria de saber a respeito. E na sexta o título já diz tudo: “Um caminho sem volta”. Em outras palavras, nada será como antes. Não adianta espernear, reclamar ou chorar, mudança é a palavra do momento. Inovação é a atitude esperada, uma questão de sobrevivência. Então, prepare-se. Como? Esta resposta está também na última parte deste intrigante livro. Cheio de ideias, uma verdadeira chuva de ideias.

Ao final entendemos porque Bruno Perin é um dos mais conceituados estudiosos das startups e porque dois dos maiores “players” internacionais do mundo das startups se dispuseram a escrever o prefácio.

Rádio CNseg



**Já está no ar!
Música e informação sobre seguro a seu alcance.
Conheça o canal que informa e protege.
Acesse <http://radio.cnseg.org.br>**



VOCÊ PODE ATÉ NÃO
SE DAR CONTA.
MAS A VALID JÁ FAZ
PARTE DA SUA VIDA.

Você não sai de casa sem os seus documentos, o celular e na carteira carrega alguns de seus cartões. Sua vida está repleta de soluções Valid.

Meios de Pagamento e Telecomunicações, Sistemas de Identificação, Data Solutions e Certificação Digital. Conveniência e segurança para o mundo físico e virtual, entregues em qualquer parte do globo. Uma multinacional brasileira, com quase seis décadas de mercado, que tem orgulho de fazer parte do seu dia a dia.

Acesse o site e conheça mais.