

estudos

S O B R E • S E G U R O S

2º ESTUDO

MULHERES NO MERCADO DE SEGUROS NO BRASIL

MARIA HELENA MONTEIRO
FRANCISCO GALIZA



ESCOLA NACIONAL
de SEGUROS

© FUNENSEG, 2016. É permitida a citação total ou parcial, do texto publicado nesta edição, desde que identificada a fonte.

CONSELHO EDITORIAL | *Claudio Contador, Francisco Galiza, Joel Gomes, Lauro Vieira de Faria, Lucio Antonio Marques, Moacyr Lamha Filho, Natalie Haanwinkel Hurtado, Paulo Marraccini, Ricardo Bechara Santos, Roberto L.M.Castro, Sandro Leal Alves, Sergio Viola*

EDITOR EXECUTIVO | *Claudio Contador* <claudiocontador@funenseg.org.br>

EDITOR RESPONSÁVEL | *Vera de Souza* (13085-JP) <verasouza@funenseg.org.br>

JORNALISTA | *Mariana Santiago* <marianabittencourt@funenseg.org.br>

COORDENAÇÃO GRÁFICA | *Hercules Moreira Rabello* <herculesrabello@funenseg.org.br>

REVISÃO | *Monica Teixeira Dantas Savini*

PROJETO GRÁFICO, CAPA E DIAGRAMAÇÃO | *Grifo Design*

TIRAGEM | 1.500 exemplares

O trabalho publicado nesta edição é de responsabilidade do autor e não reflete, necessariamente, a opinião da Funenseg.

Virginia Thomé – CRB-7/3242

Bibliotecária responsável pela elaboração da ficha catalográfica

M778m Monteiro, Maria Helena

Mulheres no mercado de seguros no Brasil : 2º estudo / Maria Helena Monteiro e Francisco Galiza. -- Rio Janeiro: ENS, 2016.
60 p. ; 21 cm (Estudos sobre Seguros, n. 31)

Os textos podem ser impressos (em formato PDF) no site da Escola (www.funenseg.org.br) link livros, em "Estudos para Download".
ISBN nº 978-85-7052-609-0.

1. Seguro – Mercado de trabalho – Brasil. 2. Seguro – Mão-de-obra – Mulheres. I. Galiza, Francisco. II. Série. III. Título.

0016-1753

CDU 368.03-055.2(81)



ESCOLA NACIONAL
de SEGUROS

2º ESTUDO MULHERES NO MERCADO DE SEGUROS NO BRASIL

ESTUDOS SOBRE SEGUROS – EDIÇÃO 31

MARIA HELENA MONTEIRO
FRANCISCO GALIZA

Outubro/2016

estudos

S O B R E • S E G U R O S

S érie destinada à publicação de trabalhos e pesquisas de profissionais das áreas de seguro, resseguro, previdência e capitalização. É comercializada com exclusividade em seminários, palestras, fóruns e *workshops* realizados pela Escola Nacional de Seguros e por instituições do mercado de seguros. Os textos podem ser impressos (em formato pdf) no site da Escola (www.funenseg.org.br), link <<http://www.funenseg.org.br/livros/>>, em "Estudos para *download*".

Para publicação na série, os textos devem ser encaminhados, para avaliação, para o diretor do Centro de Pesquisa e Economia do Seguro (CPES) da Escola Nacional de Seguros, Claudio R. Contador. Enviar duas cópias: uma por e-mail para claudiocontador@funenseg.org.br, mencionando no assunto "Estudos sobre seguros – Trabalho para Avaliação"; e outra impressa para a diretoria do Centro de Pesquisa e Economia do Seguro (CPES) (Rua Senador Dantas, 74 – 3º andar – Centro – Rio de Janeiro/RJ – CEP 20031-205), identificando no envelope "Estudos sobre seguros". Incluir nas duas cópias um resumo em português e em inglês do trabalho. As referências bibliográficas devem ser incluídas no final do texto. Enviar também um breve currículo profissional, e-mail e telefone para contato.

A Escola Nacional de Seguros

A Escola Nacional de Seguros foi fundada em 1971, com a missão de desenvolver o mercado de seguros através da geração e difusão de conhecimento e da capacitação de profissionais.

A princípio com um ensino voltado para a parte técnica, a Escola elaborou o curso para formação e habilitação de corretores de seguros – o mais requisitado entre os oferecidos pela instituição –, além de outros programas educacionais, como palestras, *workshops*, seminários e apoio à pesquisa.

Com a crescente demanda por qualificação de nível superior, em 2005, a Escola foi autorizada pelo Ministério da Educação (MEC) a ministrar, no Rio de Janeiro, a graduação em Administração de Empresas com Linha de Formação em Seguros e Previdência, a primeira do Brasil com tais características. Desde 2009, o curso também é oferecido em São Paulo.

Em menos de uma década, a graduação em Administração de Empresas se tornou referência nas cidades do Rio de Janeiro e São Paulo, com base nos resultados do Índice Geral de Cursos (IGC), medido pelo Inep/MEC. Por sua excelência na área de administração, seguros e previdência, a instituição fundou, em 2014, o Centro de Pesquisa e Economia do Seguro (CPES), com o objetivo de analisar os caminhos da indústria de seguros nacional, provendo-a de novos conhecimentos e tecnologias sobre os principais temas que afetam esse mercado: mudanças climáticas, mortalidade no trânsito e aspectos da demografia brasileira.

A Escola Nacional de Seguros tem sede no Rio de Janeiro, conta com outras 12 unidades, está presente em mais de 80 cidades de todo o país, através de parcerias. Atende a mais de 50 mil alunos e participantes por ano, por meio de aulas e eventos presenciais e também a distância. Consegue, assim, manter e expandir o elevado padrão de qualidade que é sua marca, bem como ratificar sua condição de maior e melhor escola de seguros do Brasil.

Escola Nacional de Seguros
www.funenseg.org.br



Sumário

1)	Introdução	11
2)	Mulher e o Contexto Econômico	13
	2.1 <i>Cenário mundial</i> , 13	
	2.2 <i>Cenário no Brasil</i> , 18	
3)	Mulher e o Mercado de Seguros	23
	3.1 <i>Comportamento</i> , 23	
	3.2 <i>Produtos</i> , 25	
	3.3 <i>Mercado</i> , 27	
4)	Números do Mercado – Brasil	31
	4.1 <i>Organizações</i> , 31	
	4.2 <i>Dados Internacionais</i> , 32	
	4.3 <i>Dados Brasileiros</i> , 32	
5)	Pesquisa – Profissionais do Setor	45
	5.1 <i>Pesquisa Quantitativa</i> , 46	
	5.2 <i>Depoimentos</i> , 51	
6)	Conclusões	57



Apresentação

Ao concluir o 2º Estudo sobre as Mulheres no Mercado de Seguros no Brasil, temos que reconhecer que a evolução é lenta, embora saibamos que não há mais praticamente nenhum território profissional que não seja permitido às mulheres – o que é fato também, e principalmente, no mercado segurador. É importante reconhecer as iniciativas de várias empresas em promover o progresso profissional das mulheres, monitorando indicadores e planos de ação. E é importantíssimo reconhecer a pujança do feminino na corretagem de seguros, num papel em que a mulher vem se instalando com coragem e competência.

Tivemos maior participação das seguradoras, e maior participação do público feminino nas pesquisas qualitativas. Isso nos entusiasma para continuar insistindo e expandido o tema no futuro.

Nossos agradecimentos à Comissão de Recursos Humanos da Confederação Nacional das Empresas de Seguros Gerais, Previdência Privada e Vida, Saúde Suplementar e Capitalização (CNseg), que através de diversas seguradoras nos forneceu valiosos dados estatísticos. E às executivas, prestadoras de serviço ao mercado e corretoras de seguros, que apoiaram o trabalho respondendo pesquisas quantitativas, enriquecidas com os diversos comentários que fazem parte dessa edição do Estudo.

Os autores



Introdução

É a segunda vez que esse estudo é realizado. A primeira edição¹, concluída no final de 2013, teve uma receptividade muito boa, quando então houve o desenvolvimento de indicadores da condição feminina no setor de seguros no Brasil, assim como a abordagem de pontos até então pouco avaliados com relação a esse aspecto.

Um sinal relevante dessa boa receptividade foi o elevado retorno das seguradoras e das executivas do setor, quando do envio de questionários preparados especificamente para esse estudo.

Em virtude desse retorno favorável, segue agora uma nova edição, com o título “2º Estudo – Mulheres no Mercado de Seguros no Brasil”, destacando o caráter de continuidade de tal projeto. Nesse texto de 2016, parte do material foi atualizada em relação ao estudo anterior, assim como houve a criação de outros tópicos de análise. Alguns indicadores também foram repetidos e comparados à realidade dos dias de hoje, para avaliar se houve ou não alguma evolução nos números do setor.

De forma simplificada, além dessa introdução, temos a seguinte divisão dos capítulos:

- ▶ No capítulo 2, denominado “Mulher e o Contexto Econômico”, é estudada a condição feminina e a economia de um modo geral, dando também ênfase aos aspectos específicos da situação brasileira. O capítulo foi dividido em duas partes: cenário mundial e cenário do Brasil. No texto, há uma boa referência bibliográfica a respeito de tal assunto;
- ▶ O capítulo 3, “Mulher e o Mercado de Seguros”, trata da relação da mulher com o mercado de seguros, dividido em três tópicos: comportamento, produtos e mercado. Esse aspecto já foi abordado no estudo anterior, havendo agora uma atualização e expansão das informações. A análise também é feita em termos nacional e internacional;

¹ *Mulheres no Mercado de Seguros no Brasil*. Escola Nacional de Seguros, 2013. http://www.ratingde-seguros.com.br/pdfs/ESTUDOS_MULHERES_27_TOTAL.pdf

- ▶ O capítulo 4 “Números do Mercado – Brasil” fala, sobretudo, da mulher que trabalha no setor de seguros no Brasil. Em termos didáticos, ele foi dividido em três partes. Primeiro, as organizações existentes que representam as mulheres nessa área; em seguida, dados do mercado internacional sobre a mulher no setor; e, por fim, números do mercado brasileiro. Esse levantamento foi preparado em função de alguns estudos já realizados, além de pesquisa específica feita com as seguradoras brasileiras, com questionários enviados especialmente para esse novo texto;
- ▶ Tal como no estudo anterior, entrevistamos centenas de mulheres profissionais de sucesso do setor de seguros, buscando assim avaliar as opiniões, sugestões e comentários das mesmas sobre tal segmento. As respostas obtidas nos dois estudos foram comparadas entre si. Essas conclusões, com um resumo das respostas, foram inseridas no capítulo 5, denominado “Pesquisa – Profissionais do Setor”; e
- ▶ O capítulo 6 apresenta as conclusões do estudo, de forma resumida.

Mulher e o Contexto Econômico

2.1 Cenário mundial

Hoje, existem cada vez mais estudos sobre a presença da mulher na economia e na sociedade. As iniciativas são diversas, vindas de várias fontes: organismos internacionais, centros de pesquisa e ensino, imprensa, ONG's, governos, etc. Em muitos casos, com a participação e o apoio da iniciativa privada, com financiamentos de organismos importantes².

Abaixo, alguns exemplos, como referência:

- ▶ Centro de Pesquisas das Nações Unidas sobre a Mulher (UN Women), criado em 2010, um dos mais importantes³;
- ▶ Centro pela Economia de Gênero e Inovação⁴;
- ▶ Centro de Estudo de Economia de Gênero⁵;
- ▶ Programa sobre gênero do College of Arts and Science, American University⁶;
- ▶ Centro de Informações sobre gênero, do Banco Mundial⁷;
- ▶ Harriet Taylor Mill-Institute for Economics and Gender Studies. Berlin School of Economics and Law⁸;
- ▶ Hashtag “#McKWomen”, apoiado pela empresa de consultoria McKinsey⁹; e
- ▶ Editora Taylor & Francis Group com compilação de artigos sobre o assunto¹⁰.

²Fundação Gates doa US\$ 80 mi para pesquisa sobre desigualdade de gênero. Maio/2016. <http://www.forbes.com.br/negocios/2016/05/fundacao-gates-doa-us-80-milhoes-para-pesquisa-sobre-desigualdade-de-genero/>

³<http://www.unwomen.org/en>

⁴<http://centreforgendereconomics.org/>

⁵<https://gendereconomics.com/>

⁶<http://www.american.edu/cas/economics/programs/gender.cfm>

⁷<http://www.worldbank.org/en/topic/gender>

⁸<http://www.hwr-berlin.de/en/research/institutes/harriet-taylor-mill-institute/>

⁹<https://twitter.com/hashtag/McKWomen?src=hash>

¹⁰*The Economics of Gender*. <http://explore.tandfonline.com/page/bes/the-economics-of/gender>

Os temas abordados são diversos, mostrando, por exemplo, a importância dos ganhos da sociedade, pelo fato de haver uma maior presença da mulher na economia. A seguir, a seleção de alguns desses estudos:

- ▶ Analisa um aspecto positivo da participação feminina, que é o do crescimento econômico da mulher empresária no mundo, sobretudo nas camadas mais jovens, acima das taxas médias do setor¹¹; e
- ▶ A importância de diversidade nas companhias. O texto mostra que empresas com pelo menos 30% de líderes mulheres ganham até 15% mais¹².

Os desafios enfrentados, porém, ainda são grandes. Em muitas organizações, e em setores empresariais distintos, existe uma dificuldade clara de a mulher atingir postos mais altos na carreira¹³ ou mesmo de obter uma melhor qualidade de estudo¹⁴. Dependendo do perfil da companhia, ela não consegue nem entrar no setor ou, se o fizer, fica bloqueada em sua ascensão profissional.

Já outros textos sugerem como enfrentar esse problema, em termos práticos.^{15,16} Por exemplo, que as mulheres entrem em áreas mais tecnológicas, onde a remuneração costuma ser maior. Ou, na área médica, escolher determinadas especialidades. Em contrapartida, as corporações precisam ter também uma postura mais proativa na promoção das mulheres para cargos mais elevados¹⁷. Como se vê, é um problema complexo, que deverá contar com a participação dos diversos agentes econômicos envolvidos.

¹¹ *Female entrepreneurs outperform male peers in job creation*. E&Y. Junho/2016. <http://www.ey.com/GL/en/Newsroom/News-releases/news-ey-female-entrepreneurs-outperform-male-peers-in-job-creation>

¹² *Empresas com pelo menos 30% de líderes mulheres ganham até 15% mais*. Fevereiro/2016. <http://oglobo.globo.com/economia/companhias-com-mulheres-em-cargos-de-lideranca-lucram-mais-di-z-estudo-18672829#ixzz4CnuGQzpD>

¹³ *Breaking down the gender challenge*. 2016. <http://www.mckinsey.com/business-functions/organization/our-insights/breaking-down-the-gender-challenge?cid=mckwomen-soc-twi-mk-q-mck-oth-1603&kui=1dYnBVEj-CAiqfGL1kniSg>

¹⁴ *More on the gender gap in economics*. 2014. <http://www.res.org.uk/view/art2Oct14Features.html>

¹⁵ *How Can We Beat Unconscious Gender Bias In The Workplace?* 2016. <http://www.theonebrief.com/how-can-we-beat-unconscious-gender-bias-in-the-workplace/>

¹⁶ *Como diminuir a diferença entre o salário de homens e mulheres?* Revista Veja, 2015. <http://veja.abril.com.br/blog/cacador-de-mitos/desigualdade/como-diminuir-a-diferenca-entre-o-salario-de-homens-e-mulheres/>

¹⁷ *Moving mind-sets on gender diversity*: McKinsey Global Survey results. 2014. <http://www.mckinsey.com/business-functions/organization/our-insights/moving-mind-sets-on-gender-diversity-mckinsey-global-survey-results>

Na bibliografia internacional, existem também muitos números que mostram a situação da mulher na economia e na sociedade, comparando com diversos países entre si. Abaixo, alguns destes fatos, conforme informado pelas Nações Unidas, uma referência no assunto¹⁸:

- ▶ Um estudo com dados de 219 países no período de 1970 a 2009 constatou que, para cada ano adicional de educação para as mulheres em idade reprodutiva, a mortalidade infantil diminuiu em 9,5%;
- ▶ As mulheres tendem a ter menos acesso a instituições financeiras formais e mecanismos de poupança. Enquanto que 55% dos homens relatam ter uma conta em uma instituição financeira formal, apenas 47% das mulheres do mundo todo estão nessa situação. Esta diferença é maior entre as economias de renda média mais baixa;
- ▶ As mulheres continuam a participar nos mercados de trabalho em uma base desigual com os homens. Em 2013, a empregabilidade masculina situou-se em 72%, contra 47% nas mulheres;
- ▶ Globalmente, as mulheres recebem menos do que os homens. As mulheres, na maioria dos países, ganham, em média, apenas 60 a 75% dos salários dos homens. Os fatores são diversos: as mulheres são mais propensas a trabalhos familiares não remunerados, a se envolverem em atividades de baixa produtividade e a trabalharem no setor informal, com menos mobilidade para o setor formal, do que os homens. Soma-se a isso, o fato das mulheres serem dependentes econômicas e, assim, elevar a probabilidade de que as mesmas estejam em setores não organizados ou não representados nos sindicatos;
- ▶ Calcula-se que as mulheres poderiam aumentar os seus rendimentos em até 76% se o diferencial, na participação no emprego e no salário, entre mulheres e homens, estivesse extinto. Em termos globais, este valor é calculado em US\$ 17 trilhões;
- ▶ As mulheres carregam a responsabilidade desproporcional do trabalho não remunerado. Em média, elas dedicam por dia, em um trabalho doméstico, uma a três horas a mais do que os homens, e duas a 10 vezes a quantidade de tempo de um dia para cuidarem de crianças, idosos e doentes (em dados das Nações Unidas);
- ▶ As mulheres são mais propensas do que os homens a trabalharem em um emprego informal. No Sul da Ásia, mais de 80% das mulheres em empregos não agrícolas estão em emprego informal, na África subsaariana, 74%, e na América Latina e no Caribe, 54%;

¹⁸<http://www.unwomen.org/en/what-we-do/economic-empowerment/facts-and-figures>

- ▶ As diferenças de gênero quando expressas em leis afetam tanto as economias em desenvolvimento, como desenvolvidas. Quase 90% das 143 economias estudadas têm pelo menos uma diferença restringindo as oportunidades econômicas legais das mulheres. Desses, 79 economias têm leis que restringem os tipos de trabalhos que as mulheres podem fazer. E os maridos podem impedir que as suas esposas trabalhem em 15 economias;
- ▶ Etnia e gênero interagem para criar especialmente as grandes diferenças salariais para as mulheres das minorias. Em 2013, nos Estados Unidos (EUA), as mulheres de todos os principais grupos raciais e étnicos ganhavam menos do que os homens do mesmo grupo, e também ganhavam menos do que os homens brancos; e
- ▶ As mulheres representam uma média de 43% da força de trabalho agrícola nos países em desenvolvimento. Entretanto, as agricultoras controlam menos terra do que os homens, e também têm acesso mais limitado a insumos, sementes, créditos e serviços de extensão. Menos de 20% dos proprietários de terras são mulheres. As mulheres são responsáveis pela preparação domiciliar de alimentos em 85% a 90% dos lares pesquisados.

Enfim, esse é um assunto extremamente rico na bibliografia internacional, e, como já comentado, com tendência de crescimento nas referências para os próximos anos, já que muitos problemas ainda precisam ser enfrentados. A seguir, como ilustração, na tabela 2.1, um resumo com alguns fatos que podem explicar os motivos para essa desigualdade de gênero¹⁹.

¹⁹*Ten facts about economic gender inequality*. 2015. <http://blog.oup.com/2015/05/ten-facts-gender-inequality/>

TABELA 2.1 | ALGUNS FATORES QUE PODEM EXPLICAR A DESIGUALDADE DE GÊNERO

Fatos	Descrição
Diferença tem fatores históricos	Estas raízes foram estabelecidas na estrutura da organização e da família e são devidas às práticas agrícolas tradicionais no período pré-industrial, que influenciaram a divisão sexual do trabalho e o papel das mulheres.
Questões culturais	A questão cultural tem forte influência, na medida em que homens e mulheres ainda não compartilham as mesmas responsabilidades, em particular no trabalho doméstico e cuidado com as crianças.
Diferença em atitudes e comportamentos	Em média, as mulheres são menos propensas do que os homens, na hora de fazer escolhas mais arriscadas.
Maternidade não explica tudo	A maternidade é considerada uma penalidade no mercado de trabalho. No entanto, não há uma alternância clara entre a fertilidade e o emprego feminino. Países onde as mulheres trabalham mais também têm taxas de fecundidade mais elevadas.
Educação é o principal fator	Em muitos países, atualmente, mulheres e homens estão igualmente educados. No entanto, diferenças entre as áreas de estudo, com uma parte menor das mulheres nas disciplinas tecnológicas, podem explicar parte das disparidades de gênero ainda existentes.
Cultura empresarial	Algumas vezes, conscientemente ou não, muitas empresas dificultam o acesso das mulheres aos cargos mais altos na hierarquia.
Posicionamento das instituições	As instituições desempenham um papel crucial no apoio ao emprego feminino. Políticas de família, licença e acolhimento de crianças podem ajudar a apoiar a oferta de trabalho feminino.

Ref.: "Ten facts about economic gender inequality". 2015.

2.2 Cenário no Brasil

Tal como comentado no item anterior, já existem também diversos estudos específicos sobre a mulher na realidade brasileira. Parte desses textos já foi citada e analisada no estudo anterior, há dois anos, e, devido à sua importância, o assunto será repetido de forma resumida neste novo texto.

Para facilitar a explanação, separamos os assuntos no Brasil em quatro tópicos:

A) GANHO COM IGUALDADE DE GÊNERO

Para começar, é importante registrar o ganho que a maior presença da mulher na economia poderia proporcionar ao país. Por exemplo, em nosso caso, estudos sinalizam que a igualdade de gênero levaria a um ganho de US\$ 850 bilhões em 10 anos^{20, 21}.

Sem levar em conta outros aspectos – de cunho moral ou ético –, só esse fato já seria suficiente para uma melhora nesse tópico.²²

B) DIFERENÇA DE SALÁRIOS

Em geral, a mulher ganha menos do que o homem, isso não é novidade^{23, 24}. Segundo a Pesquisa Nacional por Amostra de Domicílios (PNAD) de 2014, o rendimento médio mensal dos homens foi de R\$ 1.987, contra R\$ 1.480. Ou seja, as mulheres recebem em média 74% dos salários dos homens. Na análise dessa diferença, alguns aspectos ainda devem ser observados:

²⁰Bom para elas, para a economia e para todos. Março/2016. <http://www.revistamelhor.com.br/bom-para-elas-para-a-economia-e-para-todos/>

²¹Igualdade de gêneros pode acrescentar US\$ 850 bi à economia do Brasil.. + Mulher 360, 2015. <http://movimentomulher360.com.br/2015/12/igualdade-de-generos-pode-acrescentar-us850-bi-a-economia-do-brasil/>

²²Gender equality and economic growth: A framework for policy analysis. Abril, 2013. <http://voxeu.org/article/gender-equality-and-economic-growth-framework-policy-analysis>

²³A situação da mulher no trabalho. Março, 2016. <http://economia.estadao.com.br/noticias/geral,a-situacao-da-mulher-no-trabalho--imp-,1840973>

²⁴Mulheres receberam 74,5% do salário dos homens em 2014, aponta IBGE. O GLOBO, novembro/2015. <http://g1.globo.com/economia/seu-dinheiro/noticia/2015/11/mulheres-receberam-745-do-salario-dos-homens-em-2014-aponta-ibge.html>

- ▶ Em 2011, esse mesmo número era de 72%; em 2003, 71%. Ao longo do tempo, podemos dizer que tem havido uma redução na diferença, mas de forma muito lenta^{25, 26, 27}. Ressaltamos que esse fenômeno não é exclusivo do Brasil;
- ▶ Entretanto, essa diferença não é uniforme²⁸. Por exemplo, na América Latina, para as mulheres com escolaridade menor, com um máximo de cinco anos de estudo, esse mesmo número é maior, em torno de 80%. Ou seja, menos diferença de salário. Ao longo dos anos, houve uma evolução expressiva nesse percentual, já que, em 1990, o valor era de 58%. Segundo estudos, alterações na legislação trabalhista ocorridas nos últimos anos tiveram um efeito relevante nesse movimento;
- ▶ Embora a discriminação seja um fato relevante nessa situação²⁹ – por exemplo, parte da perda salarial da mulher brasileira seria explicada estatisticamente por preconceito (em, no mínimo, uns 30%) –, outros temas também devem ser levados em conta para a análise dessa diferença. O nível de escolaridade, a natureza das profissões escolhidas pelas mulheres, a experiência profissional ou as horas trabalhadas são fatores que devem também ser considerados;
- ▶ Além dessa diferença salarial, e embora estando no emprego, fica difícil a mulher alcançar novos níveis hierárquicos, sendo tal fenômeno usual em outras economias³⁰;

²⁵Diferença salarial entre gêneros na América Latina encolhe lentamente. Globo, Março, 2016. <http://oglobo.globo.com/economia/diferenca-salarial-entre-generos-na-america-latina-encolhe-lentamente-18848124>

²⁶Mulher negra ganha menos de 40% do que homem branco no Brasil. ZH, março/2016. <http://zh.clicrbs.com.br/rs/vida-e-estilo/noticia/2016/03/mulher-negra-ganha-menos-de-40-do-que-homem-branco-no-brasil-5083605.html>

²⁷Publicação "Estatísticas de gênero", do IBGE, mostra dados relevantes sobre a autonomia econômica das mulheres. Junho 2015. <http://www.sof.org.br/2015/06/12/publicacao-estatisticas-de-genero-do-ibge-mostra-dados-relevantes-sobre-a-autonomia-economica-das-mulheres/>

²⁸Dois séculos separam mulheres e homens da igualdade no Brasil. FSP, Setembro/2015. <http://www1.folha.uol.com.br/asmais/2015/09/1675183-no-ritmo-atual-fim-da-desigualdade-entre-homens-e-mulheres-demoraria-240-anos.shtml>

²⁹O Perfil da Discriminação no Mercado de Trabalho: Homens Negros, Mulheres Negras e Mulheres Brancas (Texto para Discussão no. 769, IPEA, 2000), Sergei Soares.

³⁰Das 200 maiores empresas do Brasil, apenas três têm uma mulher no comando. Veja, março/2016. <http://veja.abril.com.br/noticia/economia/das-200-maiores-empresas-do-brasil-apenas-tres-tem-uma-mulher-no-comando>

- ▶ No caso específico da educação como fator de diferença salarial³¹, em 1960, no Brasil, as mulheres tinham 1,7 ano de escolaridade média; em 1996, este número já foi de 6,1 anos. Numa avaliação histórica dos números, estudos indicam que, no passado, as mulheres, nos primeiros anos escolares, mostravam um grau de rendimento escolar superior. O grande problema é que essas costumavam deixar a escola mais cedo, fazendo com que os homens, ao final, alcançassem um maior grau de escolaridade. Ou seja, teoricamente, e se estas hipóteses permanecessem válidas, este seria mais um argumento favorável para que as mulheres, nos dias de hoje, invistam mais em educação; e
- ▶ Com relação a esse aspecto, um número para não se orgulhar: o Brasil se situa em uma das piores posições com relação à diferença salarial entre homens e mulheres³².

Outros estudos recentes³³ trazem novas informações estatísticas sobre a mulher na sociedade brasileira. Ou seja, é um assunto complexo, onde vários aspectos têm que ser analisados.

C) RESIDÊNCIAS CHEFIADAS POR MULHERES

Em 2001, no Brasil, as famílias chefiadas por mulheres eram de 27%. Em 2009, passou para 35%. Em 2014, esse número foi de quase 40%, o que representava 28 milhões de lares no país³⁴. Em somente 15 anos, uma mudança expressiva.

Esse crescimento está associado a diversas mudanças: queda da fecundidade, redução do tamanho das famílias, maior expectativa de vida para as mulheres em relação aos homens, envelhecimento populacional e processos de individualização dos sujeitos (ou seja, a tendência de morar sozinho), entre outros fatores.

Esse é mais um aspecto para se estimular a presença da mulher como elemento-chave na economia.

³¹Ver *Acesso à Educação: Diferencial entre os Sexos* (Texto para Discussão nº 879, IPEA, 2002), Kaizô Beltrão.

³²*O Brasil é o 2º pior em ranking de diferença de salários entre homem e mulher*. FSP, novembro/2015. <http://economia.uol.com.br/noticias/redacao/2015/11/22/brasil-e-penultimo-em-ranking-de-diferenca-de-salarios-entre-homem-e-mulher.htm>

³³*PNAD 2009 – Primeiras análises: Investigando a chefia feminina de família* (IPEA, 2010), *Mulher no Mercado de Trabalho: Perguntas e Respostas* (IBGE, 2012).

³⁴*Cresce número de mulheres chefes de família no Brasil*. FSP, 2015. <http://www1.folha.uol.com.br/mercado/2015/12/1714906-proporcao-de-familias-chefiadas-por-mulheres-chega-a-40-em-2014.shtml>

D) PARTICIPAÇÃO DAS MULHERES NO MERCADO DE TRABALHO

A evolução da mulher brasileira e sua participação no mercado de trabalho têm sido analisadas em diversos estudos teóricos³⁵.

Um primeiro exemplo é o texto de *Sergei Soares e Rejane Izaki (2002)*, que apontava que, em 1977, 39% das mulheres trabalhavam, passando para 58% em 2001, diminuindo em muito o hiato de participação em relação aos homens. Em 2014, porém, a inserção das mulheres no mercado de trabalho foi de 57%³⁶, segundo os dados do IBGE. Para alguns, essa evolução pode estar chegando a certo esgotamento, limitada pelos afazeres domésticos realizados pelo sexo feminino³⁷. Um aspecto interessante é que essa participação compõe a renda da família. Quanto mais baixa a renda, maior a participação. Nesse caso, a classe média teria taxas mais baixas³⁸.

Ainda na análise do emprego feminino³⁹, a sua evolução histórica nos últimos anos mostrou uma tendência crescente da força de trabalho feminina, quando, muitas vezes, ele resiste a crises financeiras que afetam mais diretamente o mercado masculino. Esses fatores, aliados às próprias questões de foro íntimo, como o desejo de participar de uma vida profissional mais intensa, são motivos que explicam este comportamento.

Outro aspecto a avaliar é que nessa análise sobre a empregabilidade, as mulheres não são usualmente atingidas de modo uniforme. Por exemplo, o tipo de setor do emprego, as taxas de crescimento da economia ou mesmo níveis de escolaridade distintos podem fazer diferença.

³⁵ *Participação da Mulher na Força de Trabalho e Pobreza no Brasil* (Texto para Discussão nº 350, IPEA, 1994), Lauro Ramos e Ana Lúcia Soares; *A Participação Feminina no Mercado de Trabalho* (Texto para Discussão nº 923, IPEA, 2002), Sergei Soares e Rejane Izaki; *Inserção no Mercado de Trabalho: Diferenças por Sexo e Consequências sobre o Bem-Estar Social* (Texto para Discussão nº 796, IPEA, 2001), Ricardo Paes de Barros.

³⁶ *Crescimento da mulher no mercado de trabalho pode ter se esgotado*. Globo, março/2016. <http://oglobo.globo.com/economia/crescimento-da-mulher-no-mercado-de-trabalho-pode-ter-se-esgotado-18852316>

³⁷ *Que horas ela chega?* Mulher trabalha cada vez mais que homem. O Globo, fevereiro/2016. <http://oglobo.globo.com/economia/que-horas-ele-chega-mulher-trabalha-cada-vez-mais-que-homem-18718278>

³⁸ *Estatísticas do Banco Mundial*. <http://datatopics.worldbank.org/gender/country/brazil>

³⁹ *Evolução do Desemprego Feminino nas Áreas Metropolitanas* (Texto para Discussão nº 756, IPEA, 2000), Lena Lavinas; *Empregabilidade no Brasil: Inflexões de Gênero e Diferenciais Femininos* (Texto para Discussão nº 826, IPEA, 2001), Lena Lavinas.

Por exemplo, em *Lavinas (2000)*, na análise das taxas de desemprego daquele período, constatou-se que o desemprego atingia mais fortemente as mulheres com graus de escolaridade intermediários, em relação às profissionais que não tinham nenhum nível de escolaridade ou às que tinham nível superior. Neste caso, a uma razão de desemprego de 2 para 1.

Outros trabalhos (*Luis Ramos e Ana Lúcia Soares (1994)*) detectaram também o seguinte comportamento:

- ▶ Para uma renda muito baixa, a participação da mulher é maior, para ajudar a renda do casal. A partir de certo nível de renda, a inserção diminui, voltando a subir depois;
- ▶ Por outro lado, quando se considera a renda do casal como um todo, a correlação é negativa. A explicação, neste caso, é que o trabalho doméstico (numa visão estritamente econômica, sem levar em conta outros fatores) pode ser interessante em termos financeiros, à medida que a renda do casal aumenta. Ou seja, quando o marido passa a ganhar mais, a mulher avalia se é vantajoso continuar trabalhando ou se prefere cuidar da casa e dos filhos; e
- ▶ A quantidade de filhos é outro fator importante. Ou seja, se a mulher tem baixa escolaridade e uma grande quantidade de filhos, há pouco estímulo para que ela busque o mercado de trabalho.

Mulher e o Mercado de Seguros

Quando analisamos a interação das mulheres com o setor de seguros, alguns aspectos podem ser observados, como comportamento, produtos e mercado. A seguir, esses tópicos são detalhados, conforme critério já abordado na primeira versão desse estudo, há três anos.

3.1 Comportamento

É consenso quase que comum que, em muitas situações, homens e mulheres se comportam de modo distinto^{40,41,42}. A seguir, um resumo é feito, dando prioridade ao enfoque da realização de uma compra qualquer:

- ▶ Homens e mulheres usam diferentes áreas do cérebro para resolver tarefas. Por exemplo, as mulheres usam seu córtex cerebral maior, mais organizado para executar as tarefas, enquanto os homens contam com a maior proporção de matéria cinzenta no hemisfério esquerdo de seus cérebros. Como consequência, as mulheres são geralmente mais treinadas para melhor identificar as suas emoções, enquanto os homens são mais focados na tarefa;
- ▶ Por fazerem mais compras do que os homens, as mulheres são consumidoras mais sofisticadas do que eles, levando mais tempo para tomar uma decisão. Na prática, os homens preferem comprar um produto viável a continuar a fazer compras, enquanto as mulheres preferem continuar na busca do que procuram, na esperança de encontrar a solução perfeita;

⁴⁰ *Financial experience & Behaviors among women*. Prudential, 2015. http://www.prudential.com/media/managed/wm/media/Pru_Women_Study_2014.pdf?src=Newsroom&pg=WomenStudy2014

⁴¹ *Impact of Gender on Consumer Purchase Behaviour*, Swarna Bakshi. Abhinav Journal, setembro de 2012. *Gender differences in risk behaviour in financial decision-making: An experimental analysis*, Melanie Powell and David Ansic. Journal of Economic Psychology, Julho de 2007. *Gender-Based Differences in Consumer E-Commerce Adoption*, Craig Van Slyke et al. Communications of the Association of Information Systems. 2012.

⁴² *Men vs. Women: Differences in Shopping Habits & Buying Decisions*. <http://www.moneycrashers.com/men-vs-women-shopping-habits-buying-decisions/>

- ▶ Nos anúncios, as mulheres escutam cuidadosamente e processam o conteúdo da mensagem, procurando detalhes que possam passar despercebidos. Já os homens preferem o humor, a clareza e a simplicidade da mensagem;
- ▶ As mulheres fazem distinções muito finas ao escolher os produtos, sendo mais influenciadas por anúncios emocionais. Os homens decidem as suas compras com base em informações parcialmente digeridas, sem exigir muitos detalhes;
- ▶ Nas compras on line, estudos mostram que as mulheres preferem ver os produtos dentro de um contexto prático (por exemplo, uma lâmpada em uma sala de estar). Além disso, elas seriam duas vezes mais propensas do que os homens a usar as ferramentas de visualização, como o zoom, e girar botões e acessar links que permitam mudar a cor dos objetos pretendidos. Já os homens preferem ver muitas fotos de produtos em linha, para poder comparar e decidir a sua compra;
- ▶ Em geral, as mulheres pensam mais na utilidade futura da compra do que os homens. Para os homens, a compra pode ser concebida como um problema a ser resolvido, a partir de uma demanda de curto prazo;
- ▶ Nas decisões de investimentos financeiros, as mulheres tendem menos ao risco do que os homens. Por outro lado, as mulheres tendem a levar em conta muito mais a influência da moda;
- ▶ Existem duas frases na língua inglesa, que exemplificam, de modo espiritual, a diferença no comportamento dos sexos na hora de realizar uma compra. A primeira diz "Men buy, women shop". A tradução é sutil, pois os sentidos dos dois verbos são quase similares. O termo "to buy" se refere à realização de uma compra específica, a um momento. Já o verbo "to shop" sinaliza um processo de compra;
- ▶ A outra frase diz: "Men are on a mission, women on an adventure when shopping." Aqui, a frase indica que, para o homem, a realização de uma compra teria um objetivo bem mais definido do que para a mulher, onde a compra ganha contornos mais lúdicos; e
- ▶ Outra frase também usada, que relaciona o comportamento dos gêneros em relação aos investimentos, é: "Dinheiro, para o homem, é símbolo de poder; para a mulher, é símbolo de segurança."

Embora em menor quantidade, já existem também estudos e reportagens sobre a mulher que consome especificamente os produtos de seguros⁴³. Na análise dessas informações, alguns pontos podem ser destacados:

- ▶ Na compra de produtos financeiros, os homens são mais focados em preço e praticidade. Já as mulheres têm mais chance de adquirir tipos diferentes de seguros, são mais focadas no benefício recebido;
- ▶ Na compra dos produtos em geral (como nos de seguros), as mulheres são mais emotivas e os homens são mais racionais;
- ▶ Para a mulher, é importante desenvolver um relacionamento de confiança com o vendedor, fazer a compra, e, a partir daí, estabelecer uma ligação duradoura; e
- ▶ Na área de seguros, as mulheres são mais detalhistas e, assim, tendem a comprar mais soluções, em vez de produtos.

Ou seja, a característica de consumo de seguros mantém muito do padrão anterior, de compra de um produto qualquer. Essas diferenças ganham importância, quando se deseja efetuar uma venda com mais eficiência.

3.2 Produtos

Essa análise dos produtos de seguros para mulheres pode ser conduzida em duas direções. Primeiro, a mulher, por ter características próprias, ser um tipo de risco distinto. Segundo, os seus produtos específicos.

O gênero é um fator importante na determinação do risco de diversos tipos de seguros. A bibliografia sobre esse assunto é bem variada⁴⁴. Nesse sentido, na busca de uma maior especialização, é natural que começassem a surgir produtos específicos para esse tipo de segurado, tanto no Brasil, como no exterior^{45, 46, 47}.

⁴³*BB Seguro Mulher*. A mulher consumidora de seguro e os aspectos envolvidos na decisão de compra, Michele Costa da Silva. *Programa de Pós-Graduação em Administração*. UFRGS. 2009. *Homens e Mulheres diferem na compra de seguros*, Revista Apólice. Agosto, 2012. *Survey shows gender differences in insurance perceptions*, Echo Press. 2012. *Como vender seguros para as mulheres*, Samy Hazan, Revista Cobertura, Abril 2006.

⁴⁴*The Use of Gender in Insurance Prices*. ABI, 2010. <http://www.oxera.com/oxera/media/oxera/the-use-of-gender-in-insurance-pricing.pdf?ext=.pdf>

⁴⁵<https://www.minutoseguros.com.br/blog/seguros/conheca-seguros-para-mulher>

⁴⁶*Seguro para as protetoras do lar*. Tudo sobre Seguros. <http://www.tudosobreseguros.org.br/portal/pagina.php?l=754&c=1411>

⁴⁷<http://www.sify.com/finance/insurance-products-tailored-for-specific-needs-of-women-news-default-jj1a4rehbihsi.html>

A seguir, alguns deles:

- ▶ No seguro de automóvel, estatisticamente, as mulheres têm menores taxas de sinistralidade, o que proporcionam, em geral, em comparação ao público masculino, preços finais mais baixos^{48, 49, 50, 51, 52, 53}. Essa diferença é captada no próprio preenchimento do questionário de perfil dos segurados, quando da contratação do produto. Além disso, outra característica no mercado feminino é uma ampla cobertura de serviços adicionais (como de locomoção, no caso de haver algum tipo de acidente com o veículo), acompanhamento na delegacia (em caso de roubo de veículos), troca de pneus, solicitação de motoristas por incapacidade de direção, etc.⁵⁴;
- ▶ Na área de seguro saúde são oferecidos produtos que cobrem as doenças ou eventos mais comuns da mulher (por exemplo, gravidez), além de benefícios na compra de medicamentos mais usados pelo público feminino, dentre outras coberturas; e
- ▶ Já no segmento de vida, além das próprias coberturas tradicionais, são atrelados também produtos com serviços adicionais, que oferecem, por exemplo, exames de saúde específicos para a mulher. Outra diferença é que, pelo fato de, na média, os homens viverem menos, para determinados tipos de seguros, a parcela paga por esses é maior^{55, 56, 57}.

⁴⁸*What Determines The Price Of My Auto Insurance Policy?* <http://www.iii.org/article/what-determines-price-my-auto-insurance-policy>

⁴⁹*No loss of NCB if you are hit by an uninsured driver.* <http://www.octagoninsurance.com/guide/tips/guidetipsmen-women-better-drivers-2/>

⁵⁰*Men vs. Women: who are safer drivers?* CBS, outubro/2011. <http://www.cbsnews.com/news/men-vs-women-who-are-safer-drivers/>

⁵¹*Why women pay less for car insurance.* Esurance. <https://www.esurance.com/info/car/why-women-pay-less-for-car-insurance>

⁵²*Why men pay more for auto insurance than women.* <http://www.insurancequotes.org/auto/why-men-pay-more-for-auto-insurance-than-women/>

⁵³*How Age, Gender, and Marital Status Affect Your Car Insurance.* http://www.huffingtonpost.com/laura-adams/how-age-gender-and-marital-status-affect-your-car-insurance_b_6973360.html

⁵⁴<http://www.portoseguro.com.br/segueros/seguro-de-veiculos/seguro-de-automovel/linha-de-produtos/seguro-auto-mulher>

⁵⁵*Battle of the Sexes on Term Life Rates.* <http://www.goodfinancialcents.com/term-life-insurance-rates-men-vs-women/>

⁵⁶*The Truth about Differences in Insurance Rates for Men and Women.* <https://insureye.com/truth-differences-insurance-rates-men-women/>

⁵⁷<http://www.portoseguro.com.br/segueros/seguro-de-vida/seguro-de-vida-para-voce/linha-de-produtos/seguro-de-vida-mais-mulher>

Apesar desse aspecto importante do gênero no cálculo de alguns seguros, em 2013, a Comunidade Europeia decidiu que as seguradoras de lá não poderiam mais considerar o fator “diferença de sexo” nas suas taxas de seguro. Nessa linha, inúmeros estudos têm sido produzidos para analisar os efeitos econômicos dessa questão⁵⁸. Caso essa lei seja implantada em toda a sua extensão – o que para alguns, ainda não foi – ela terá efeitos financeiros positivos ou não para as mulheres, dependendo de cada caso.

Por exemplo, para compensar o fato de o seu risco estar agora misturado ao dos homens, elas irão pagar menos em previdência, mais em seguro de automóvel, etc. De qualquer maneira, se ficar provado que o gênero pode influenciar diretamente o risco do segurado, tem havido certas exceções nos cálculos⁵⁹, e a separação está sendo permitida.

Outro ponto interessante nos produtos de seguros é que já existem cursos técnicos para as profissionais de seguros que operam com esse mercado em particular, oferecido por empresas ou entidades⁶⁰. Mais uma oportunidade, respeitando os aspectos específicos de cada gênero.

3.3 Mercado

Nesse item, a análise econômica do comportamento do mercado de seguros para mulheres vai ser conduzida em duas direções. Primeiro, uma própria estimativa desse segmento. Em seguida, a forma de atuação de companhias específicas para esse mercado.

Devido à importância desse mercado para as mulheres, já existem diversas estimativas para avaliar a relevância desse segmento, com sugestões de como o setor pode alcançar um maior sucesso^{61, 62, 63, 64, 65}.

⁵⁸*The use of gender in insurance prices*. Association of British Insurers. 2010. *The gender ruling that could see insurance premiums rise by £100s*, The Guardian, 23/11/2012.

⁵⁹*Men are still charged more than women for car insurance, despite EU rule change*. <http://www.telegraph.co.uk/finance/personalfinance/insurance/motorinsurance/11521781/Men-are-still-charged-more-than-women-for-car-insurance-despite-EU-rule-change.html>

⁶⁰Por exemplo, a Escola Nacional de Seguros oferece o “Curso de Vistoriador de Sinistro de Automóveis para Mulheres”.

⁶¹*SHEforshield, Insure women to protect all*. http://www.ifc.org/wps/wcm/connect/a2d8348049d01b0c82a5a3e54d141794/Gender+Report_Web-1.pdf?MOD=AJPERES

⁶²*Women and insurance: A key factor in economic growth*. <https://www.devex.com/news/women-and-insurance-a-key-factor-in-economic-growth-87018>

⁶³<http://insuranceblog.accenture.com/product-development-for-the-global-womens-market-part-1>

⁶⁴<http://www.iii.org/insuranceindustryblog/?p=4173>

⁶⁵<http://www.worldbank.org/en/news/feature/2015/09/16/womens-insurance-market-represent-s-trillion-dollar-opportunity-report-finds>

A seguir, algumas observações para o setor:

- ▶ Como seguradas, as mulheres querem proteção não só para si, mas para os seus maridos, filhos e pais;
- ▶ As mulheres têm alguns momentos-chaves na sua vida, para os quais as empresas da área precisam ficar atentas: o casamento, entrar na força de trabalho, a compra de uma casa/carro, filhos, divórcio/viuvez e aposentadoria; e
- ▶ Mulheres são boas vendedoras de seguros. Em particular, um ponto de diferenciação refere-se à sua capacidade de desenvolver relacionamentos com os clientes no longo prazo, melhorando assim a retenção do mesmo.

Abaixo, também temos alguns números desse segmento:

- ▶ Em 2013, os prêmios de seguros para mulheres foram de US\$ 770 bilhões. Até 2030, esse valor deve dobrar. Em seguros de vida e de ramos elementares, essa proporção de crescimento deve ser a mesma. O destaque será para os produtos de seguro saúde, que deve crescer de três a quatro vezes nesse período; e
- ▶ Nos mercados emergentes, as proporções de seguros para mulheres são mais expressivas. De 2013 para 2030, dos US\$ 100 bilhões/ano atuais, o valor vai aumentar de seis a nove vezes.

No Brasil, o potencial de crescimento é elevado nesse mercado, conforme a figura 3.1, dada a seguir.

FIGURA 3.1 – POTENCIAL DE CRESCIMENTO DE SEGUROS PARA MULHERES EM 2030 NOS DEZ PRINCIPAIS MERCADOS-ALVO



Fonte: SHEforshield, Insure women to protect all.

Há também algumas iniciativas empresariais na área de seguros, tendo como foco as mulheres. Por exemplo, na Austrália, África do Sul e Reino Unido^{66, 67, 68}. Criadas no início desse século (ou seja, já tem em torno de 15 anos), a maioria negocia produtos variados, como, por exemplo, automóvel, residencial, vida, etc. Para dar suporte, uma ou mais seguradoras participam. Um ponto interessante desse empreendimento é que, em alguns casos, uma parte dos lucros é distribuída para fundações, que defendem causas específicas que envolvem as mulheres, como câncer de mama, entre outras.

Essa abordagem ainda não chegou ao Brasil de forma clara e, nesse sentido, as seguradoras devem ficar atentas, pois pode ser uma oportunidade para o futuro.

⁶⁶<http://www.1stforwomen.com.au/>

⁶⁷<https://www.firstforwomen.co.za/>

⁶⁸<http://www.insurepink.co.uk/>



Números do Mercado – Brasil

Esse capítulo foi dividido em três partes. Primeiro, as organizações que representam as mulheres que trabalham na área de seguros. Em seguida, alguns números internacionais relacionados ao tema e, por fim, a análise dos dados desse mercado no Brasil, obtidos por pesquisa junto às seguradoras brasileiras.

4.1 Organizações

As profissionais que trabalham no setor de seguros têm o hábito de se organizar em associações não lucrativas, visando a troca de experiência, a realização de contatos e o estreitamento dos laços de amizade. Eventos, palestras e seminários são um aspecto importante nessa estratégia.

Os exemplos internacionais são inúmeros, em vários países^{69, 70, 71}. No Brasil, não podemos deixar de destacar o “Clube das Luluzinhas”⁷². A sua ideia inicial surgiu na década de 90, sendo o conceito definitivo posteriormente baseado no modelo de associação de profissionais de seguros nos EUA⁷³. O grupo atual inclui representantes de vários segmentos relacionados ao setor – segurados, seguradoras, corretoras, prestadores de serviços e resseguradores. O nome escolhido, de caráter lúdico, permite uma maior informalidade, e cada integrante comparece aos encontros dentro da sua disponibilidade.

Como fala o próprio texto da associação: “Dentre os principais desafios do grupo, encontra-se a conscientização de todas as profissionais atuantes no mercado, de que a participação no grupo, não somente fortalece e cria novos laços de amizade, mas, principalmente, é uma oportunidade única para desenvolver o “networking” cada vez mais necessário e, em decorrência, promover o seu próprio desenvolvimento profissional”.

⁶⁹<http://www.propertycasualty360.com/term/association-of-professional-insurance-women>

⁷⁰<http://www.womensconference.iicf.org/>

⁷¹<http://www.womenininsurancensw.com.au/>

⁷²<http://www.clubedasluluzinhas.com.br/>

⁷³<http://www.internationalinsuranceprofessionals.org/>

4.2 Dados Internacionais

O site Insurance Information Institute faz um levantamento interessante sobre a mão de obra dos EUA que atua diretamente na área de seguros⁷⁴.

A seguir, alguns dados, como ilustração:

- ▶ Em 2015, havia 2,6 milhões de funcionários no setor, sendo, aproximadamente, 60% trabalhando em seguradoras (deste total, 60% em seguradoras de vida e saúde; 40% em seguradoras de ramos elementares e operações de resseguro), 30% em distribuição dos produtos (agentes e corretores) e 10% em outras atividades (como regulação de sinistros, etc.); e
- ▶ Do total de funcionários existentes, aproximadamente 60% são mulheres. Dependendo do tipo de operação, esse percentual é maior ou menor. Por exemplo, em regulação de sinistros e trabalhos de processamentos das apólices, o valor chega a quase 80%.

4.3 Dados Brasileiros

Na análise dos dados das seguradoras brasileiras, utilizou-se, como fonte principal, pesquisa realizada especialmente para esse estudo. Esse questionário foi enviado pela Escola Nacional de Seguros para tais empresas, nos meses de maio e junho de 2016.

Ao todo, 18 companhias responderam⁷⁵, totalizando um universo de 27 mil funcionários, o que representa uma amostra de 85 a 90% de todo esse segmento, tornando os resultados bem significativos. Como comparação, na primeira edição desse estudo, houve o retorno de seguradoras que representavam 8,5 mil funcionários. Esse aumento expressivo no retorno demonstra um maior interesse das empresas pelo conceito desenvolvido por tal estudo.

Visando facilitar a exposição nesse item, os temas foram separados por assuntos. Porém, antes de entrar propriamente na análise da pesquisa das seguradoras, é importante registrar outros aspectos importantes sobre o segmento.

⁷⁴<http://www.iii.org/fact-statistic/careers-and-employment>

⁷⁵Registramos aqui o nosso agradecimento pela participação das empresas.

A) HISTÓRICO DO EMPREGO

Nos últimos 20 anos, houve uma diminuição na empregabilidade no segmento financeiro (aqui, bancos e seguradoras) no Brasil, resultando em uma queda média de 30% no número de funcionários, variação esta mais concentrada no segmento masculino⁷⁶.

Esse fenômeno pode ser explicado principalmente pela introdução de novas tecnologias e pela focalização da atividade na venda de produtos (que valoriza a qualificação escolar das mulheres e a sua habilidade no relacionamento interpessoal na conquista de novos clientes). Esse crescimento relativo da presença feminina se deu, concomitantemente, a uma alteração significativa nas funções gerenciais, com maior descentralização de tarefas e um menor poder e autoridade para o gerente⁷⁷.

B) MULHER EM CORRETAGEM DE SEGUROS

Em trabalho realizado em 2006, avaliou-se como é a profissional corretora de seguros⁷⁸ no Estado de São Paulo, a partir de entrevistas com mais de 300 mulheres. A seguir, algumas conclusões selecionadas:

- ▶ As mulheres corretoras de seguros, na média, trabalham com seis seguradoras. Este número é crescente, à medida que os anos de profissão vão aumentando;
- ▶ O atendimento, a liquidação rápida e a solidez são os fatores mais lembrados, quando da escolha de uma seguradora para se trabalhar;
- ▶ Na média, as corretoras têm boas perspectivas em relação à sua profissão. Este sentimento é mais forte nas corretoras com poucos anos de profissão;
- ▶ Para muitas profissionais, teoricamente, existem ramos de seguros mais fáceis para a corretora operar⁷⁹; e
- ▶ Em contrapartida, a maioria das entrevistadas afirmou que não existe preconceito contra a profissional corretora de seguros.

⁷⁶Ver o primeiro estudo sobre a mulher e o mercado de seguros, para mais detalhes sobre os números.

⁷⁷*O emprego feminino no setor bancário*: inovações tecnológicas e práticas de estabilização, (http://www.eclac.org/publicaciones/xml/6/11036/lcl1776_Add1_CapIII_P.pdf); *A Mulher no setor bancário*, (<http://anpuh.org/anais/wp-content/uploads/mp/pdf/ANPUH.S22.286.pdf>)

⁷⁸*Trabalho feminino em Corretagem de Seguros*: Características Principais, Francisco Galiza, 2006. <http://www.ratingdeseguros.com.br/pdfs/Estudos%20da%20Funenseg%2011.pdf>

⁷⁹Esse aspecto de a mulher ter vantagens comparativas em determinados tipos de ramos têm sido citado em diversos estudos.

Este último comentário é um ponto positivo dessa profissão, pois tal observação não costuma ser comum em outros mercados. Acreditamos que, por ser uma profissão liberal, com um setor competitivo e transparente, não há um efeito significativo, quanto ao preconceito, na corretagem de seguros.

C) DISTRIBUIÇÃO DOS FUNCIONÁRIOS POR SEXO

Inicialmente, na tabela 4.1, a distribuição dos funcionários das seguradoras por sexo, em função do total do setor.

TABELA 4.1 – DISTRIBUIÇÃO DOS FUNCIONÁRIOS – SEGURADORAS – EM RELAÇÃO AO TOTAL DO SETOR – 2015			
Cargos	Homens	Mulheres	Total
Executivos	2,0%	0,8%	2,8%
Gerentes	4,6%	3,0%	7,7%
Coordenadores	3,0%	3,2%	6,2%
Demais	34,1%	49,2%	83,3%
Total	43,7%	56,3%	100,0%

Na análise dos números, em dados de 2015, vemos que as mulheres representavam 56% do total dos funcionários. Esse número é bastante similar ao valor encontrado no mercado americano (que foi de 60%), como visto em item anterior.

Também como referência, no estudo feito com dados de 2012, as mulheres correspondiam a 57% do total. Ou seja, praticamente sem alterações nesses três anos. Em 2000, esse mesmo número era de 49% – aí sim, uma diferença importante, por fenômeno também já comentado no item anterior.

Na análise dos dados, vemos, por exemplo, que os executivos das seguradoras representam quase 3% dos funcionários. Ou seja, temos, em média, nessas empresas, um executivo para cada 35 funcionários.

D) DISTRIBUIÇÃO POR CARGOS

A tabela 4.2 apresenta a proporção de homens e mulheres, distribuída em cada cargo das seguradoras. Já a tabela 4.3 apresenta a distribuição dos cargos respectivamente em cada sexo.

**TABELA 4.2 – DISTRIBUIÇÃO DOS FUNCIONÁRIOS –
SEGURADORAS – PROPORÇÃO EM CADA CARGO**

Cargos	Homens	Mulheres	Total
Executivos	72%	28%	100%
Gerentes	61%	39%	100%
Coordenadores	48%	52%	100%
Demais	41%	59%	100%
Total	44%	56%	100%

**TABELA 4.3 – DISTRIBUIÇÃO DOS FUNCIONÁRIOS –
SEGURADORAS – CARGOS EM CADA SEXO**

Cargos	Homens	Mulheres
Executivos	4,7%	1,4%
Gerentes	10,6%	5,4%
Coordenadores	6,8%	5,8%
Demais	77,9%	87,5%
Total	100,0%	100,0%

Quando comparamos os posicionamentos dos cargos gerenciais e executivos por sexo, temos:

- ▶ Em 2015, sete em cada 10 executivos eram homens; em 2012, esse número era um pouco maior, oito. Outro modo de abordar é ver que, de todos os funcionários homens de uma seguradora, 4,7% se tornam executivos. Nas mulheres, essa proporção baixa para 1,4%. Ou seja, a probabilidade de um homem se tornar executivo da empresa é quase 3,5 vezes maior do que a mulher;

- ▶ Em 2015, seis em cada 10 gerentes eram homens; praticamente a mesma proporção de 2012. De todos os funcionários homens de uma seguradora, 10,6% se tornam gerentes; em mulheres, esse número é 5,4%. Ou seja, usando o mesmo raciocínio anterior, a probabilidade de um homem se tornar gerente é duas vezes maior do que de uma mulher; e
- ▶ Em termos de coordenadores, a proporção está mais dividida entre os sexos, situação que foi similar a de 2012.

De qualquer modo, mesmo com esses números, podemos dizer que houve uma melhora bem pequena nesses três anos, em termos de participação feminina na alta hierarquia.

E) FORMAÇÃO ACADÊMICA

As tabelas 4.4, 4.5 e 4.6 apresentam a formação acadêmica dos funcionários das seguradoras. Primeiro, a distribuição da formação, calculada em relação ao total do setor; depois, a distribuição da formação, dividida por cada sexo; por fim, a formação acadêmica, calculada sobre o total de cada sexo.

TABELA 4.4 – DISTRIBUIÇÃO DA FORMAÇÃO ACADÊMICA – SEGURADORAS – EM RELAÇÃO AO TOTAL DO SETOR – 2015

Formação Acadêmica	Homens	Mulheres	Total
Pós-graduados	5,5%	6,4%	11,9%
Superior completo	19,4%	26,6%	46,1%
Superior incompleto	10,8%	13,0%	23,8%
Ensino médio completo	7,6%	9,8%	17,4%
Ensino fundamental completo	0,4%	0,3%	0,7%
Ensino fundamental incompleto	0,1%	0,0%	0,1%
Total	43,7%	56,3%	100,0%

**TABELA 4.5 – DISTRIBUIÇÃO DA FORMAÇÃO ACADÊMICA –
SEGURADORAS – PROPORÇÃO EM CADA ESCOLARIDADE – 2015**

Formação Acadêmica	Homens	Mulheres	Total
Pós-graduados	46%	54%	100%
Superior completo	42%	58%	100%
Superior incompleto	45%	55%	100%
Ensino médio completo	44%	56%	100%
Ensino fundamental completo	54%	46%	100%
Ensino fundamental incompleto	62%	38%	100%
Total	44%	56%	100%

**TABELA 4.6 – DISTRIBUIÇÃO DA FORMAÇÃO ACADÊMICA –
SEGURADORAS – DIVISÃO POR SEXO – 2015**

Formação Acadêmica	Homens	Mulheres
Pós-graduados	13%	11%
Superior completo	44%	47%
Superior incompleto	25%	23%
Ensino médio completo	17%	17%
Ensino fundamental completo	1%	1%
Ensino fundamental incompleto	0%	0%
Total	100%	100%

Na análise da escolaridade, constatamos que, como, existem mais mulheres do que homens trabalhando em seguradoras, a quantidade de mulheres com formação superior ou com pós-graduação é maior. Já quando levamos em conta a distribuição em cada sexo, a situação fica mais equivalente. Por exemplo, 57% dos funcionários homens têm nível superior ou são pós-graduados. Em mulheres, esse mesmo número é 58%.

Ou seja, a formação acadêmica não seria um fator diferencial para explicar possíveis diferenças salariais entre os sexos. Na média, nas seguradoras, homens e mulheres têm a mesma formação acadêmica.

F) FOLHA SALARIAL

Naturalmente, um ponto importante em qualquer análise de funcionários é o salário pago aos mesmos. No primeiro estudo, já conseguimos chegar a algumas conclusões importantes com relação a esse tema, que repetimos parcialmente aqui:

- ▶ Em 2012, tivemos uma remuneração média dos funcionários das seguradoras de R\$ 3.882/mês. Em 2000, o salário médio foi de R\$ 2.698/mês. Ou seja, no período de doze anos, houve uma variação positiva de 44%, bem abaixo da variação inflacionária ocorrida no período;
- ▶ Esse fato, análogo ao segmento bancário, foi explicado pela substituição da mão de obra masculina pela feminina, que, em geral, tem salários médios mais baixos;
- ▶ Em 2015, esse mesmo cálculo foi repetido, para uma amostra das 18 seguradoras (que representam 85 a 90% do total de funcionários). Encontramos agora um salário médio total de R\$ 4.520/mês, sendo R\$ 5.371/mês para homens e R\$ 3.858/mês para mulheres. Em relação a esses números, dois pontos podem ser destacados;
- ▶ Primeiro, a variação do salário médio total no período de três anos foi de 16%, um pouco abaixo da variação inflacionária, fato que pode ser explicado pelo momento econômico atual do país e a necessidade de ajustes; e
- ▶ Segundo, o salário médio das mulheres é 72% do valor do salário médio dos homens. Esse número segue o padrão da economia brasileira e mundial, como já visto nas páginas iniciais desse estudo.

G) TEMPO DE EMPRESA

No estudo anterior, avaliou-se qual era o tempo médio de empresa dos funcionários nas seguradoras. Esse questionamento foi repetido aqui, nesse novo estudo.

Inicialmente, na tabela 4.7, a distribuição do tempo de empresa, em relação ao total do setor. Na tabela 4.8, a distribuição do tempo de empresa, dividida por cada sexo; por fim, na tabela 4.9, o tempo de empresa, calculado sobre o total de cada sexo.

TABELA 4.7 – DISTRIBUIÇÃO DO TEMPO DE EMPRESA – SEGURADORAS – PROPORÇÃO EM RELAÇÃO AO TOTAL DO SETOR – 2015

Tempo de empresa	Homens	Mulheres	Total
18 anos ou mais	5,3%	5,1%	10,4%
13 a 17 anos	4,4%	5,7%	10,1%
8 a 12 anos	6,0%	7,7%	13,7%
3 a 7 anos	11,7%	14,7%	26,3%
Até 3 anos	16,3%	23,1%	39,4%
Total	43,7%	56,3%	100,0%

TABELA 4.8 – DISTRIBUIÇÃO DO TEMPO DE EMPRESA, DIVIDIDO POR CADA SEXO – SEGURADORAS – 2015

Tempo de empresa	Homens	Mulheres	Total
18 anos ou mais	51%	49%	100%
13 a 17 anos	44%	56%	100%
8 a 12 anos	44%	56%	100%
3 a 7 anos	44%	56%	100%
Até 3 anos	41%	59%	100%
Total	44%	56%	100%

**TABELA 4.9 – DISTRIBUIÇÃO DO TEMPO DE EMPRESA,
DIVIDIDO POR TOTAL DE CADA SEXO – SEGURADORAS – 2015**

Tempo de empresa	Homens	Mulheres
18 anos ou mais	12%	9%
13 a 17 anos	10%	10%
8 a 12 anos	14%	14%
3 a 7 anos	27%	26%
Até 3 anos	37%	41%
Total	100%	100%

Para concluir, na tabela 4.10, um resumo com a comparação por tempo médio de empresa, em dados de 2012 e 2015.

**TABELA 4.10 – TEMPO MÉDIO DOS FUNCIONÁRIOS NA EMPRESA –
SEGURADORAS – DIVISÃO POR SEXO – 2012 E 2015**

Sexo	2012	2015
Homens	6,7 anos	7,3 anos
Mulheres	5,7 anos	6,6 anos
Total	6,1 anos	6,9 anos

Na análise dos números, temos:

- ▶ Em média, em 2015, o tempo de empresa dos funcionários homens é um pouco maior do que das mulheres – 7,3 anos, contra 6,6 anos. Essa tendência não se alterou nos últimos anos. A idade de aposentadoria menor para as mulheres deve ser um fator relevante; e
- ▶ Nos últimos três anos, houve aumento no tempo médio de casa de todos os funcionários, de 6,1 anos para 6,9 anos.

H) IDADE DOS FUNCIONÁRIOS

Outro tópico analisado foi a idade média dos funcionários nas seguradoras. Seguimos aqui o mesmo padrão de análise do item anterior. Inicialmente, na tabela 4.11, a distribuição da idade, em relação ao total do setor. Na tabela 4.12, a distribuição da idade, dividida por cada sexo; por fim, na tabela 4.13, a idade, calculada sobre o total de cada sexo.

TABELA 4.11 – DISTRIBUIÇÃO DA IDADE – SEGURADORAS – PROPORÇÃO EM RELAÇÃO AO TOTAL DO SETOR – 2015

Idade	Homens	Mulheres	Total
Acima de 55 anos	2,2%	1,2%	3,4%
45 a 55 anos	7,2%	7,0%	14,3%
38 a 44 anos	9,2%	11,5%	20,7%
30 a 37 anos	12,5%	18,0%	30,5%
24 a 29 anos	9,0%	13,0%	22,0%
Até 24 anos	3,7%	5,5%	9,2%
Total	43,7%	56,3%	100,0%

TABELA 4.12 – DISTRIBUIÇÃO DA IDADE, DIVIDIDA POR CADA SEXO – SEGURADORAS – 2015

Idade	Homens	Mulheres	Total
Acima de 55 anos	64%	36%	100%
45 a 55 anos	51%	49%	100%
38 a 44 anos	44%	56%	100%
30 a 37 anos	41%	59%	100%
24 a 29 anos	41%	59%	100%
Até 24 anos	41%	59%	100%
Total	44%	56%	100%

TABELA 4.13 – DISTRIBUIÇÃO DA IDADE, DIVIDIDA POR TOTAL DE CADA SEXO – SEGURADORAS – 2015

Idade	Homens	Mulheres
Acima de 55 anos	5%	2%
45 a 55 anos	17%	13%
38 a 44 anos	21%	21%
30 a 37 anos	29%	32%
24 a 29 anos	21%	23%
Até 24 anos	9%	10%
Total	100%	100%

Na tabela 4.14, um resumo com a comparação da idade média dos funcionários, em dados de 2012 e 2015.

TABELA 4.14 – IDADE MÉDIA DOS FUNCIONÁRIOS – SEGURADORAS – DIVISÃO POR SEXO – 2012 E 2015

Sexo	2012	2015
Homens	34,6 anos	36,5 anos
Mulheres	32,5 anos	34,8 anos
Total	33,4 anos	35,5 anos

Na análise dos números, temos:

- ▶ Em média, em 2015, o tempo de empresa dos funcionários homens é um pouco maior do que das mulheres, sobretudo pela maior presença de funcionários mais velhos. Por exemplo, 5% dos funcionários homens têm mais de 55 anos, contra 2% das funcionárias mulheres. A idade da aposentadoria pode ser um fator nessa diferença;
- ▶ Por isso, em 2015, a idade média dos funcionários homens foi de 36,5 anos, contra 34,8 anos nas mulheres. Na soma, a média total de idade dos funcionários de uma seguradora é de aproximadamente 35 anos; e

- ▶ Nos últimos três anos, houve um pequeno aumento na idade média de casa dos funcionários, de 33 anos para 35 anos. É preciso observar outros dados ao longo do tempo para avaliar se isso já pode caracterizar uma tendência.

I) OUTROS TÓPICOS

Nesses dois estudos – o anterior e o atual –, foram feitas algumas perguntas mais específicas, que apresentamos aqui de forma resumida:

- ▶ Na pesquisa de 2012, foi avaliada a alocação dos funcionários, segundo o sexo – na sede ou nas filiais. De um modo geral, existe uma divisão igualitária. Porém, o funcionário masculino tem um pouco mais de chance em permanecer na sede da empresa;
- ▶ Também na pesquisa anterior, foram avaliados os setores em que os funcionários trabalham, em termos de sexo. As mulheres estão levemente mais concentradas na área comercial das companhias do que os homens;
- ▶ Em 2015, das seguradoras entrevistadas, menos de 30% (cinco em 18) têm políticas ou programas para promover a igualdade de oportunidades para homens e mulheres. Os projetos mais comuns são a realização de processos para determinados cargos e formação de grupos e a criação de comitês e grupos que discutam a diversidade;
- ▶ Em 2012, houve, em média, treinamento de 16 horas/ano, para cada funcionário. Para os homens, o valor foi um pouco maior do que para as mulheres (17 horas/ano para 16 horas/ano). Em 2015, na pesquisa, nove seguradoras (50% da amostra) responderam a essa pergunta. Agora, o valor médio aumentou levemente, 18 horas/ano, e os homens, mais uma vez, receberam mais treinamento (21 horas/ano para 15 horas/ano);
- ▶ Nas duas pesquisas, a maternidade foi avaliada, e seus efeitos na permanência ou não da mulher no emprego. Em 2012, 2% das mulheres não voltaram a trabalhar imediatamente após a licença maternidade. Porém, 30% das securitárias que retornaram da licença maternidade deixaram de trabalhar na companhia após um ano; e
- ▶ Em 2015, 50% das seguradoras responderam a essa pergunta, em uma amostra bem maior do que no estudo anterior. O primeiro número foi mantido. Praticamente, quase todas as funcionárias mulheres voltam a trabalhar após a licença maternidade. Agora, porém, 15% das securitárias que retornam de licença maternidade deixam de trabalhar após um ano. Como, nessa segunda pesquisa, a amostra foi mais significativa, consideraremos que tal número (15%) é mais consistente.

J) RESUMO

Por fim, um resumo da situação, representada na tabela 4.15.

TABELA 4.15 – CARACTERÍSTICAS MAIS COMUNS – SECURITÁRIOS

Características mais Comuns

- Mulheres representam 56% de todos os funcionários de seguradoras.
- Um homem tem 3,5 vezes mais chances de ser um executivo na seguradora.
- Um homem tem duas vezes mais chances de ser um gerente na seguradora.
- Em média, homens e mulheres em seguradoras têm a mesma formação acadêmica. Ou seja, a escolaridade não pode ser considerada um fator de diferença salarial ou de promoção.
- Em média, as mulheres recebem 70% do salário dos homens.
- O funcionário trabalha há sete anos na empresa.
- A idade média do funcionário é de 35 anos.
- A alocação na sede ou nas filiais independe do sexo.
- Em média, o funcionário receberá de 15 a 20 horas de treinamento por ano. Se ele for homem, essa quantidade será um pouco maior.
- Menos de 30% das seguradoras têm políticas para promover a igualdade de oportunidades para homens e mulheres.
- Aproximadamente 15% das securitárias que retornam de licença maternidade deixam de trabalhar após um ano.

Pesquisa – Profissionais do Setor

Um tópico importante desse estudo foi uma pesquisa realizada nos meses de maio e junho com as executivas do setor de seguros. Tal levantamento foi dividido em duas partes. Primeiro, a análise quantitativa, com perguntas de múltipla escolha. Alguns questionamentos foram repetidos em relação ao primeiro estudo, para avaliar a evolução dos dados. Em seguida, solicitação de sugestões e opiniões sobre a participação da mulher no setor de seguros, com perguntas discursivas.

No primeiro estudo, em 2013, foram 76 entrevistadas. Agora, esse número passou para 316 participantes. Isso demonstra o interesse crescente pelo assunto em questão. A todas, agradecemos a participação.

As perguntas tiveram como característica principal avaliar a condição feminina na profissão, e, seguindo o padrão, as respostas não foram divulgadas individualmente. De um modo geral, as contribuições e comentários foram bastante enriquecedores.

A maior parte (45% do total) das entrevistadas tinha entre 36 e 45 anos, com uma média de idade da amostra de 41 anos. A origem profissional das entrevistadas foi bastante diversa: corretoras, securitárias, órgãos representativos de classe, prestadoras de serviços, empresas de seguros, etc.

A seguir, as perguntas.

5.1 Pesquisa Quantitativa

- a) *Como você avalia as oportunidades e a participação das mulheres na liderança do mercado de seguros, quando comparadas à situação de três anos atrás? Cinco opções: Muito melhor (5), melhor (4), igual (3), pior (2), muito pior (1).*

Os resultados estão apresentados na tabela 5.1.

TABELA 5.1 – SITUAÇÃO DA MULHER NO SETOR, EM RELAÇÃO HÁ TRÊS ANOS		
Situação	Respostas	%
Muito Melhor (5)	38	12,0%
Melhor (4)	156	49,4%
Igual (3)	118	37,3%
Pior (2)	4	1,3%
Muito Pior (1)	0	0,0%
Total	316	100,0%
Média	3,7	

Acreditamos que essa tabela é um dos resultados mais satisfatórios desse estudo. Mais de 60% das entrevistadas disseram que a situação da mulher no mercado de seguros está melhor ou muito melhor, no que se refere às oportunidades de crescimento profissional, quando comparada à realidade de três anos atrás.

Apenas 1,3% das entrevistadas responderam dizendo que a situação está pior.

Isso é um estímulo, pois mostra que, aos poucos, tal segmento pode estar se mostrando mais consciente da situação como um todo.

- b) *As oportunidades de cargos executivos na área de seguros, para homens e mulheres, são similares. (Posição em relação à frase.)*

Os resultados estão apresentados na tabela 5.2.

TABELA 5.2 – OPORTUNIDADES IGUAIS, PARA HOMENS E MULHERES

Situação	Respostas	%
Concordo Plenamente	35	11,1%
Concordo Parcialmente	156	49,4%
Discordo Parcialmente	95	30,1%
Discordo Plenamente	30	9,5%
Total	316	100,0%

Essa pergunta foi repetida em relação ao estudo anterior. Os resultados são bastante parecidos nos dois casos. Agora, tal como antes, e em termos resumidos, 60% das mulheres concordam que as oportunidades profissionais são iguais em relação aos homens, mas 40% delas disseram que não.

Essa é uma divisão relevante, mas podemos dizer que há um leve viés em concordar com a afirmação colocada.

c) Para a mulher é um desafio maior conciliar a profissão e a família. (Posição em relação à frase.)

Essa pergunta também foi repetida em relação ao estudo anterior.

Os resultados estão apresentados na tabela 5.3.

**TABELA 5.3 – MAIOR DESAFIO PARA A MULHER
CONCILIAR A PROFISSÃO COM A FAMÍLIA**

Situação	Respostas	%
Concordo Plenamente	169	53,5%
Concordo Parcialmente	103	32,6%
Discordo Parcialmente	27	8,5%
Discordo Plenamente	17	5,4%
Total	316	100,0%

Aqui, não existe dúvida. Quase 90% das entrevistadas reconhecem que é um desafio maior para a mulher, que trabalha no setor, conciliar a profissão e a família. Apenas 5% das entrevistadas discordaram dessa afirmação. Essas conclusões foram similares às do primeiro estudo.

As empresas que atuam na área – de forma direta ou indireta – devem estar conscientes desses resultados.

d) Existe preconceito com relação à mulher corretora de seguros. (Posição em relação à frase.)

Essa é a primeira vez que tal pergunta é feita nesse tipo de estudo especificamente. Lembramos que ela já existia em estudo anterior⁸⁰, feito há quase dez anos, quando somente as corretoras responderam, afirmando que, em princípio, não existia preconceito na sua própria profissão.

Os resultados são agora mostrados na tabela 5.4.

TABELA 5.4 – PRECONCEITO COM A MULHER CORRETORA		
Situação	Respostas	%
Concordo Plenamente	9	2,8%
Concordo Parcialmente	91	28,8%
Discordo Parcialmente	108	34,2%
Discordo Plenamente	108	34,2%
Total	316	100,0%

Agora, os números obtidos coincidem com a tendência já sinalizada anteriormente. Ao todo, aproximadamente 70% das entrevistadas acham que não existe preconceito com essa profissional.

e) No Brasil, o volume de produtos de seguros para o público feminino é satisfatório. (Posição em relação à frase.)

Essa pergunta nunca tinha sido feita. Na tabela 5.5, os resultados obtidos.

⁸⁰*Trabalho feminino em Corretagem de Seguros: Características Principais*, Francisco Galiza, 2006. <http://www.ratingdeseguros.com.br/pdfs/Estudos%20da%20Funenseg%202011.pdf>

TABELA 5.5 – SEGUROS PARA MULHERES SATISFATÓRIOS

Situação	Respostas	%
Concordo Plenamente	45	14,2%
Concordo Parcialmente	134	42,4%
Discordo Parcialmente	106	33,5%
Discordo Plenamente	31	9,8%
Total	316	100,0%

Na análise dos números, as respostas estão bem divididas. Em resumo, 55% concordam, mas 45% não concordam.

Ou seja, não existe um consenso sobre se tais produtos existentes no mercado brasileiro são ou não suficientes para a demanda existente. Assim, os agentes econômicos que operam nesse setor têm uma boa oportunidade estratégica, como, por exemplo, uma maior divulgação do que vem sendo feito em termos comerciais.

f) Demograficamente, a geração sanduíche é aquela que cuida de filhos e pais. Particularmente, essa situação já a tem afetado, de forma direta ou indireta. (Posição em relação à frase.)

Essa também é a primeira vez que tal pergunta é feita, não tendo necessariamente ligação com o mercado de seguros. Ela é válida para todas as mulheres, ao analisar se esse importante aspecto da sociedade moderna já as afeta.

A seguir, na tabela 5.6, os resultados.

TABELA 5.6 – CUIDA DE PAIS E FILHOS

Situação	Respostas	%
Concordo Plenamente	70	22,2%
Concordo Parcialmente	123	38,9%
Discordo Parcialmente	63	19,9%
Discordo Plenamente	60	19,0%
Total	316	100,0%

Os números mostram que essa situação já existe na rotina de muitas executivas do setor de seguros. Aproximadamente 60% das profissionais entrevistadas vivenciam esse desafio. Mais um aspecto para as empresas ficarem atentas.

g) Dentre os segmentos citados abaixo, em qual a mulher pode ter mais vantagens (por exemplo, corretora atuando em algum ramo de seguros)? Escolha somente uma opção.

A última pergunta quantitativa avalia um aspecto já estudado em textos anteriores. Até que ponto as mulheres do setor de seguros podem ter alguma vantagem comparativa, ao operar em algum ramo ou negócio específico.

Os resultados são mostrados na tabela 5.7.

TABELA 5.7 – RAMOS PREFERENCIAIS PARA A MULHER OPERAR		
Ramo de Seguros	Respostas	%
Auto	4	1,3%
Pessoas	65	20,6%
Outros Ramos Elementares	3	0,9%
Todos os ramos (não faz diferença)	216	68,4%
Saúde	28	8,9%
Total	316	100,0%

Os números mostram que a maioria acha que não faz diferença a especialização em algum ramo de seguros (70% das respostas). Entretanto, 30% das executivas afirmam que a área de benefícios pode trazer certas vantagens para a mulher que trabalha no segmento.

Esse comportamento também foi detectado na pesquisa anterior, no estudo feito somente com as corretoras de seguros. Nesse caso, porém, o percentual de corretoras que disseram que há vantagens em operar no ramo de benefícios foi bem maior.

5.2 Depoimentos

No primeiro estudo, realizado há três anos, foram feitas mais perguntas qualitativas. Assim, é oportuno fazer uma agregação dessas conclusões. Ao todo, então, temos cinco perguntas. Seleccionamos a seguir alguns depoimentos.

a) *Há oportunidades para as mulheres na liderança do mercado?*

TABELA 5.8 – FRASES SELECIONADAS – ESPAÇO DA LIDERANÇA FEMININA

Frases selecionadas

- Com o passar dos anos, as mulheres conseguiram aumentar seu espaço e há oportunidade para a liderança, mas até o limite de gerência. Acima disso, o espaço ainda é predominantemente masculino.
- Depende muito da cultura da empresa. Há empresas mais avançadas neste ponto e outras ainda muito fechadas.
- A mulher tem a sensibilidade, percepção mais aguçada para detectar a necessidade do cliente, sendo mais autêntica e direta, transmitindo segurança para o segurado.
- As mulheres demonstram ter mais inteligência emocional que os homens para lidarem com diferentes situações, contextos e pessoas, e isso decorre da sua natureza analítica e ponderada, pois exercem papel de influência e liderança também em suas relações familiares.
- Vem aumentando gradativamente a ocupação das mulheres em cargos executivos (diretoras, superintendentes e gerentes), mas o salário ainda é inferior. Isso mostra uma conquista de espaço que era exclusivo aos homens, mas os direitos ainda são diferentes.
- As comissões técnicas e órgãos competentes poderiam ter uma obrigatoriedade de participação de mulheres em suas comissões e comitês.
- Nas mulheres, existe uma variável também extremamente relevante: a família. Quando ela atinge a maturidade profissional para chegar a cargos mais elevados, ela também está no período final para investir na formação de sua família (filhos). Nesta disputa, ela acaba sendo superada por quem pode se dedicar totalmente à vida profissional.

b) *Quais são as vantagens de uma visão feminina no setor de seguros?*

TABELA 5.9 – FRASES SELECIONADAS – VANTAGENS DA VISÃO FEMININA

Frases selecionadas

- A mulher tem uma visão mais cuidadosa sobre as pessoas, age com mais sensibilidade e, por ter muita perspicácia, consegue identificar mais rapidamente a necessidade do cliente.
- A mulher é mais dinâmica, consegue conciliar mais de uma atividade ao mesmo tempo. A visão feminina ajuda a segmentar menos o setor.
- Visão humanista, as mulheres são hábeis em sensibilizar (principalmente outras mulheres) para a necessidade de proteção financeira familiar.
- Sensibilidade; intuição; multitarefa; vontade de compartilhar; gestão de pessoas; relacionamento interpessoal; é detalhista, o que é importante para captar e transmitir as condições do seguro ao cliente.
- As mulheres têm mais empatia nos relacionamentos.
- O olhar feminino é criativo, traz consigo a sensibilidade, a ternura, a intuição, a cooperação e a capacidade de gerar inúmeras soluções para o mesmo problema.
- A mulher traz um olhar solidário, de cuidado, importante em diversos produtos da área, de previdência complementar, de um seguro viagem para filhos, seguro de vida, etc.
- Mulheres têm mais facilidade de enxergar as várias soluções para um mesmo problema.
- As mulheres podem ampliar mais os produtos e serviços.
- Maior aplicação da intuição na condução dos negócios e uma maior sensibilidade na identificação de oportunidades.
- Como a mulher tem uma visão mais sistêmica, isto favorece a um modelo de gestão integrado, que também valoriza as relações interpessoais e contribui efetivamente nos resultados de uma empresa.
- A mulher possui mais sensibilidade na percepção das necessidades do cliente.

- c) *Que sugestões você daria para as empresas no que se refere a incrementar e estimular a participação das mulheres no setor de seguros?*

TABELA 5.10 – FRASES SELECIONADAS – SUGESTÕES PARA AS EMPRESAS

Frases selecionadas

- A mulher tem maior consciência no que se refere ao futuro da sua família, portanto, estimularia a área de seguro de pessoas, previdência e saúde.
- Aproveitar melhor o quadro de mulheres nas áreas técnicas e de negócios, e não nas tradicionais áreas de RH e/ou administrativas.
- As empresas deveriam realizar fóruns internos para ouvir mais as mulheres, suas necessidades, suas ideias.
- Criação de programas de treinamento para mulheres.
- Divulgar o percentual de mulheres que trabalham em seguradoras em suas ações de marketing. Com certeza, isto daria mais credibilidade a um setor que é embasado em uma relação de confiança entre as partes. Utilizar mais mulheres nas campanhas publicitárias das seguradoras, e destacar características femininas que seriam importantes na abordagem de seguros.
- Estímulo a uma jornada de trabalho mais flexível. Apoio psicológico e de saúde para gestação, parto, criação de filhos e menopausa. Também com auxílio creche ou creche própria.
- Fazer pesquisas de mercado para entender quem são seus consumidores finais, e o que eles esperam desse mercado, em prol de obter informações sobre o fato de esse olhar feminino estar alinhado às expectativas dos clientes. Pesquisar junto aos colaboradores, que são liderados por essas executivas, os diferenciais que elas trouxeram, sob a ótica desse público.
- Modernizar sua gestão. Hoje temos um grande número de mulheres no mercado de trabalho. Mas o modelo gestor continua masculino. Exemplificando: encontros e feiras utilizam o modelo masculino na montagem, brindes, recepção. Outro exemplo: horários de negócios em almoço e ou “happy hour” utilizam modelo masculino. Executivas buscam filhos em escolas e muitas vezes almoçam com eles. Utilizar mais treinamentos e reuniões por web, evitando deslocamentos desnecessários.
- Evitar usar a presença de mulheres em eventos como enfeites desfrutáveis, que é o que ainda se vê bastante, e que dá uma imagem errada do setor, e dos profissionais que nele trabalham.
- Pesquisar experiências internacionais, como referência.

d) *Que depoimento ou sugestão você daria para as mulheres que trabalham ou querem trabalhar no mercado de seguros?*

TABELA 5.11 – FRASES SELECIONADAS – SUGESTÕES PARA AS MULHERES

Frases selecionadas

- Acima de tudo, que tenham a autoestima em bom estado. A instrução caminha junto a este quesito. Ela, por ser mulher, mesmo que seja linda, não pode saber menos do que o homem.
- Passarelas da moda ficam para outro local de trabalho. Cortar certos exageros, como saias curtas, decotes profundos, saltos exageradamente altos. Ousar com parcimônia.
- Os problemas de casa ficam em casa, e os do ambiente de trabalho, no trabalho.
- Se a mulher souber se posicionar bem, se esforçar, estudar, pode ter uma carreira muito bem sucedida neste mercado.
- Concorrer às oportunidades de forma igualitária, procurando se destacar pelo mérito.
- Para a mulher que trabalha, estudar muito. Mesmo aquelas que não dispõem de condição financeira – essas podem ler, pesquisar na internet.
- Estudem, se especializem não apenas em seguros, mas também em áreas afins como finanças, administração, recursos humanos, etc.
- Trabalhar no mercado de seguros é uma arte que exige muita dedicação, desenvoltura e vontade de vencer, de provar que se pode, e ter a esperança de estar entre os melhores e de que é possível acreditar que um dia se chegará ao topo.
- Não abrir mão de seus objetivos profissionais em detrimento de preconceito, não se vitimizar e buscar alternativas ou novas oportunidades, além do equilíbrio familiar.
- Não se esquecer de criar uma rede de relacionamentos com outros profissionais, onde as experiências possam ser compartilhadas, o conhecimento dividido e enriquecido pelas vivências. Lembrar-se da importância de seu papel como gestor e educador informal.
- O setor de seguros é um dos sustentáculos das nações ricas por garantir que indivíduos, empresas e governos tenham recursos para enfrentar possíveis fatalidades. Ajudar o Brasil a chegar a esse patamar é realmente algo que enobrece a alma. E as mulheres foram criadas para pensar em proteção. Está no DNA da alma feminina.

- e) *Deseja fazer algum comentário, tendo como objetivo sugerir algo para aprimorar a presença da mulher no mercado de seguros?*

TABELA 5.12 – FRASES SELECIONADAS – SUGESTÕES PARA AUMENTAR A PRESENÇA

Frases selecionadas

- Criar premiações voltadas para as mesmas.
- É uma questão cultural, que precisa ser mudada. O caminho está na continuidade do investimento no aprendizado, na expansão do *networking* (essencial, mas difícil quando a mulher precisa sair logo para buscar os filhos na escola e cuidar da casa) e ter foco nas oportunidades.
- Não existe preconceito com a mulher corretora de seguros, mas existe preconceito em relação à mulher nos altos cargos de seguradoras.
- Favorecer debates sobre o tema, junto ao mercado, incluindo corretores, seguradores e profissionais de atividades afins.
- Ações de incentivo das instituições do setor.
- Eventos e congressos somente para mulheres. Poderia ser criado um workshop para discutir novas soluções de aprimoramento dos produtos destinados ao público feminino.
- Um comitê que discutisse as questões de gênero no setor de maneira regular seria um bom começo, pois existem empresas mais avançadas em relação a essa igualdade, e elas poderiam compartilhar suas práticas com as demais.
- As mulheres, em todos os seus perfis de idade e situação social, precisam estar presentes de alguma forma na formulação de produtos. Elas gerenciam a casa e a família, e podem trazer conhecimentos preciosos com produtos mais adequados.
- O seguro tem um apelo de proteção e segurança bastante aderente ao perfil e à sensibilidade feminina. É importante oferecer maior espaço para que se possa expor as ideias e experiências.
- Em muitas organizações, mulheres que executam a mesma atividade dos homens ganham menos e, para alguns cargos de confiança, mesmo tendo competência, o homem ainda tem preferência.
- Investimento em estudos, cuidados pessoais, capacitação e aprimoramento. As mulheres precisam estar atualizadas, não parar de estudar.
- Formação de grupo de trabalho de executivas da área de seguros para debater ideias, de grupo de trabalho com pessoas de RH para debater dificuldades e possíveis soluções (treinamentos, descrição de cargos, pesquisas de remuneração segmentada por sexo, etc.), capacitação das mulheres nos níveis não gerenciais, educação financeira nas escolas e informação/campanhas sobre educação de meninas em famílias de diferentes classes sociais.

F) RESUMO

Em um resumo dos depoimentos, alguns pontos podem ser destacados:

- ▶ Maiores sensibilidade, perspicácia, capacidade nos relacionamentos, além de uma visão mais humanista e ampla da situação, são aspectos positivos da presença feminina, atributos que podem ser extremamente importantes para determinados tipos de negócio do setor (por exemplo, pessoas, saúde e previdência). O dinamismo, a intuição, a vontade em vencer barreiras e a conciliação de múltiplas tarefas – em casa e no trabalho – são também citados;
- ▶ Sem falar no aspecto ético e de justiça, as empresas precisam reconhecer que essas vantagens comparativas podem ser úteis nos seus negócios, e não apenas nas áreas tradicionais de atuação da mulher, como, por exemplo, recursos humanos;
- ▶ Assim, como medidas concretas, mais oportunidades, salários compatíveis com a realidade masculina, um maior apoio das instituições às reivindicações, criação de premiações para as mulheres, horários mais flexíveis, a possibilidade de haver o trabalho do tipo “home office”, apoio mais efetivo à maternidade, mais participação das mulheres em comissões técnicas, criação de fóruns e comitês específicos para discussão dos problemas, mudança no modelo de gestão das empresas (ainda muito masculinos), entre outros pontos, são atitudes que devem ser consideradas;
- ▶ Em termos de estudos econômicos, apoio à criação de estatísticas de indicadores que meçam a presença feminina nas empresas⁸¹, além de pesquisas que mostrem a eficiência da mulher como gestora, são iniciativas interessantes;
- ▶ As companhias devem realizar campanhas publicitárias que mostrem a importância da abordagem feminina no setor de seguros;
- ▶ Buscar experiências internacionais no assunto e, se possível, adaptadas à realidade nacional;
- ▶ Um comentário feito é que, mesmo reconhecendo melhoras nos últimos anos, a presença da mulher no setor ainda tem um bom espaço para crescer, sendo essa progressão, porém, muitas vezes limitada aos níveis médios de hierarquia nas companhias (gerentes ou superintendentes, quase nunca diretoras); e
- ▶ De conselhos para as próprias mulheres, foram citados o equilíbrio emocional, a construção de uma rede de relacionamentos, estudo, disciplina e ética. “Não abra mão dos seus objetivos, não se faça de vítima e enfrente o preconceito”, como comentou uma das entrevistadas, é uma frase síntese.

⁸¹Nesse texto, sugerimos alguns indicadores de referência.

Conclusões

Com esse texto, distintas análises foram feitas, com diversos objetivos.

Primeiro, foi estudada a condição feminina e a economia de um modo geral, dando também ênfase aos aspectos específicos da situação brasileira. Muitos números e referências, mostrando a importância da mulher na sociedade.

A relação da mulher com o mercado de seguros, em seus vários tópicos, também foi analisada. Como elas se comportam, o que consomem e qual o tamanho desse mercado foram pontos bem detalhados.

Usando pesquisa com uma amostra bem representativa dos dados das seguradoras brasileiras, determinamos diversos números e indicadores para esse setor. Também, tal como no estudo anterior, entrevistamos centenas de mulheres profissionais de sucesso do segmento, buscando assim avaliar as opiniões, sugestões e comentários para melhorar a inserção feminina na sociedade.

Ressaltamos que, em todos os capítulos, as fontes dos estudos foram diversas – nacionais e internacionais; teóricas e pesquisas –, o que permitiu uma análise mais sofisticada e ampla.

Hoje, de um modo geral, existe uma preocupação muito grande com a valorização da mulher – tanto em termos governamentais, como empresariais. Por fim, gostaríamos de concluir esse texto com os 10 compromissos empresariais para a valorização da mulher, conforme a tabela 6.1, segundo o Instituto Ethos⁸².

É uma boa referência para o setor de seguros.

⁸²Ver *O Compromisso das Empresas com a Valorização da Mulher*, Instituto Ethos. 2004. http://www.bndes.gov.br/SiteBNDES/export/sites/default/bndes_pt/Institucional/BNDES_Transparente/Pro-equidade_de_genero/valorizacao_da_mulher.pdf

**TABELA 6.1 – 10 COMPROMISSOS EMPRESARIAIS
COM A VALORIZAÇÃO DA MULHER – INSTITUTO ETHOS**

Compromissos

1. Garantir igualdade de oportunidades de acesso ao emprego e de desenvolvimento de carreira, promovendo, quando necessário, capacitação específica para permitir o progresso funcional das mulheres na empresa.
2. Garantir salários iguais para funções iguais ou equivalentes.
3. Assegurar que a participação de mulheres nos órgãos de direção seja proporcional ao total de mulheres no quadro funcional.
4. Comprometer-se com a proteção da maternidade e com a defesa dos direitos das crianças.
5. Proteger as funcionárias contra a violência física, sexual ou moral no local de trabalho.
6. Sensibilizar os funcionários homens para a divisão das tarefas domésticas, para a paternidade responsável e para que evitem toda forma de violência contra mulheres e crianças.
7. Respeitar o direito de livre associação dos funcionários e estimular as funcionárias a participarem das organizações internas de trabalhadores na empresa.
8. Proibir estratégias de marketing que estimulem o tratamento desigual entre os sexos.
9. Apoiar empreendimentos liderados por mulheres por meio de créditos e contratos de fornecimento de produtos e serviços e promover oportunidades de educação para mulheres e meninas na comunidade.
10. Estimular a equidade de gênero entre fornecedores e parceiros.

Disposições Tabela Modelo Corretagem Dependente Redução Perigo Juro Faixa Carência Serviço Inclusão Prestação
io Perícia Chancela Lei Gerência Devolução Entrega Acaso Patrocinadora Evento Produto Marketing Conciliação Trans
zo Juízo Equidade Ativo Reembolso Fator Período Previdência Impedimento Culpa Fidelidade Arbitragem Reclam
ração Incapacidade Administração Quebra Encalhe Apólice Reajuste Denúncia
a Plano Direito Lícito Habitacional Fato Declaração Capitalização Seguro Remoção Importância Convênio Fortuito Ho
esto Capacidade Segurança Cancelamento Obrigação Perda Foro Condições Vício Maremoto Causa Sinistro Guia Com
certeza Atuária Regulação Garantia Penalidade Impacto Portabilidade Depreciação Avaliação Resgate Moeda Com
Propriedade Familiar Negligência Força Parcelamento Contrato Imperícia Modalidade Normas Estorno Cativa Sin
cisão Fatura Bônus Segurado Endosso Pecúlio Microcrédito Legislação Disposições Tabela Modelo Corretagem Juí
nsaão Teoria Portador Facultativo Carteira Patrimônio Contribuição Vitalício Perícia Chancela Lei Gerência Devolu
Embarcação Mensuração Espera Moral Certificado Tarifa Crédito Quotas Prejuízo Juízo Equidade Ativo Reembolso
desão Proposta Excedente Lucro Microfinanças Despesa Automóvel Reparação Incapacidade Administração Quebra
Frota Cláusula Valor Perito Fiduciário Responsabilidade Contingência Vigência Plano Direito Lícito Habitacional Fat
cia Interesse Vistoria Empregador Ato Regra Franquia Agenciador Queda Manifesto Capacidade Segurança Cance
reto Ação Probabilidade Controle Medicina Complementação Profissional Objeto Incerteza Atuária Regulação Gar
usão Sigilo Ocorrência Circunstâncias Tábua Incêndio Mitigação Gastos Adiantamento Propriedade Familiar Negligên
sconto Margem Avaria Risco Prevenção Imposto Acordo Proponente Auxílio Rescisão Fatura Bônus Segurado Endo
Questionário Cedente Solvência Omissão Corretor Instalação Amortização Compensação Teoria Portador Facultativ
Limite Perfil Arresto Benefício Restituição Livre Falta Terceiros Pleno Empregado Embarcação Mensuração Espera
temática Bagagem Ressarcimento Migração Aleatório Guarda Idade Sorteio Danos Adesão Proposta Excedente Lucro
o Vida Inspeção Conversão Jurisprudência Agravamento Rateio Penhora Natureza Frota Cláusula Valor Perito Fiduciár
io Dolo Auditoria Mutualidade Cessão Subscrição Nulidade Beneficiário Insolvência Interesse Vistoria Empregador A
idez Licitação Cooperativa Aditivo Proteção Fundo Concorrência Prazo Decreto Ação Probabilidade Controle Medi
tor Grupo Concessão Título Isenção Prioridade Nomenclatura Mediação Exclusão Sigilo Ocorrência Circunstâncias Tá
Ramo Inundação Emissão Convenção Seguradora Pagamento Custo Lesão Desconto Margem Avaria Risco Prevenç
Carência Serviço Inclusão Prestação Intermediário Prorrogação Empréstimo Questionário Cedente Solvência Omi
Evento Produto Marketing Conciliação Transferência Laudo Agregado Quitação Limite Perfil Arresto Benefício R
pedimento Culpa Fidelidade Arbitragem Reclamação Morte Cotação Adicional Matemática Bagagem Ressarcimento
cia Naufrágio Nota Liberação Indexação Corretora Resseguro Montepio Consórcio Vida Inspeção Conversão Jurispru
emoção Importância Convênio Fortuito Honorário Cálculo Segurador Participação Dolo Auditoria Mutualidade C
dições Vício Maremoto Causa Sinistro Guia Companhia Taxa Fiança Prescrição Invalidez Licitação Cooperativa Adi
de Depreciação Avaliação Resgate Moeda Comprovante Titular Microsseguro Inspetor Grupo Concessão Título (se
o Imperícia Modalidade Normas Estorno Cativa Sinistralidade Anuidade Junta Acidente Ramo Inundação Emissão Co
Disposições Tabela Modelo Corretagem Dependente Redução Perigo Juro Faixa Carência Serviço Inclusão Prestação
io Perícia Chancela Lei Gerência Devolução Entrega Acaso Patrocinadora Evento Produto Marketing Conciliação Tran
zo Juízo Equidade Ativo Reembolso Fator Período Previdência Impedimento Culpa Fidelidade Arbitragem Reclam
ração Incapacidade Administração Quebra Encalhe Apólice Reajuste Denúncia Naufrágio Nota Liberação Indexação
a Plano Direito Lícito Habitacional Fato Declaração Capitalização Seguro Remoção Importância Convênio Fortuito Ho
esto Capacidade Segurança Cancelamento Obrigação Perda Foro Condições Vício Maremoto Causa Sinistro Guia Com
certeza Atuária Regulação Garantia Penalidade Impacto Portabilidade Depreciação Avaliação Resgate Moeda Com
Propriedade Familiar Negligência Força Parcelamento Contrato Imperícia Modalidade Normas Estorno Cativa Sin
cisão Fatura Bônus Segurado Endosso Pecúlio Microcrédito Legislação Disposições Tabela Modelo Corretagem Juí
nsaão Teoria Portador Facultativo Carteira Patrimônio Contribuição Vitalício Perícia Chancela Lei Gerência Devolu
Embarcação Mensuração Espera Moral Certificado Tarifa Crédito Quotas Prejuízo Juízo Equidade Ativo Reembolso
desão Proposta Excedente Lucro Microfinanças Despesa Automóvel Reparação Incapacidade Administração Quebra
Frota Cláusula Valor Perito Fiduciário Responsabilidade Contingência Vigência Plano Direito Lícito Habitacional Fat
cia Interesse Vistoria Empregador Ato Regra Franquia Agenciador Queda Manifesto Capacidade Segurança Cance
reto Ação Probabilidade Controle Medicina Complementação Profissional Objeto Incerteza Atuária Regulação Gar
usão Sigilo Ocorrência Circunstâncias Tábua Incêndio Mitigação Gastos Adiantamento Propriedade Familiar Negligên
sconto Margem Avaria Risco Prevenção Imposto Acordo Proponente Auxílio Rescisão Fatura Bônus Segurado Endo
Questionário Cedente Solvência Omissão Corretor Instalação Amortização Compensação Teoria Portador Facultativ
Limite Perfil Arresto Benefício Restituição Livre Falta Terceiros Pleno Empregado Embarcação Mensuração Espera
temática Bagagem Ressarcimento Migração Aleatório Guarda Idade Sorteio Danos Adesão Proposta Excedente Lucro
o Vida Inspeção Conversão Jurisprudência Agravamento Rateio Penhora Natureza Frota Cláusula Valor Perito Fiduciár
io Dolo Auditoria Mutualidade Cessão Subscrição Nulidade Beneficiário Insolvência Interesse Vistoria Empregador A
idez Licitação Cooperativa Aditivo Proteção Fundo Concorrência Prazo Decreto Ação Probabilidade Controle Medi
tor Grupo Concessão Título Isenção Prioridade Nomenclatura Mediação Exclusão Sigilo Ocorrência Circunstâncias Tá
Ramo Inundação Emissão Convenção Seguradora Pagamento Custo Lesão Desconto Margem Avaria Risco Prevenç
Carência Serviço Inclusão Prestação Intermediário Prorrogação Empréstimo Questionário Cedente Solvência Omi
Evento Produto Marketing Conciliação Transferência Laudo Agregado Quitação Limite Perfil Arresto Benefício R
pedimento Culpa Fidelidade Arbitragem Reclamação Morte Cotação Adicional Matemática Bagagem Ressarcimento



ESCOLA NACIONAL
de SEGUROS