

# REVISTA **DE** SEGUROS

ÓRGÃO DE DIVULGAÇÃO DO MERCADO SEGURADOR

ANO 91 Nº 896 JANEIRO / FEVEREIRO / MARÇO DE 2016

## UMA NOVA JORNADA DE CRESCIMENTO DO MERCADO SEGURADOR



**REUNIDOS NA BAHIA, LIDERANÇAS E AUTORIDADES DO SETOR FAZEM IMERSÃO E DISCUTEM ESTRATÉGIAS PARA MITIGAR OS EFEITOS DE UM DOS MOMENTOS MAIS COMPLEXOS DO PAÍS.**

**Novo presidente da CNseg, Marcio Coriolano defende, em entrevista nesta edição, a educação para o seguro, entre outras ações, para ampliar a proteção securitária à população brasileira**



05

## ENTREVISTA

Marcio Coriolano, presidente da CNseg, diz que mercado terá que redobrar esforços para mitigar os efeitos da crise e se preparar para a retomada do crescimento.



08

## POSSE DAS DIRETORIAS

Os novos presidentes da CNseg e das quatro federações associadas anunciaram as prioridades de gestão em cerimônia para 400 pessoas.

## ENCONTRO DE LÍDERES

Em evento realizado na Bahia, em fevereiro, lideranças debateram a importância de pensar no futuro e nas transformações em curso no País.



12

## LEI DO DESMANCHE

Lei que regulamenta o desmonte e a reciclagem de peças usadas ainda não tem adesão da maioria dos estados. Detran-SP é uma das poucas exceções.



26



28

## UNIVERSAL LIFE

Produto que combina acumulação e seguro de vida é aposta do mercado para 2016. Encerrada a consulta pública, cabe à Susep divulgar a resolução.



30

## GERAÇÃO Z

Comissão de RH da CNseg cria o projeto Marca Empregadora, para informar ao público as oportunidades de carreira nas seguradoras e atrair jovens talentos.

## LONGEVIDADE

Os idosos, que no futuro serão maioria no Brasil, estão se tornando um filão de negócios para muitos segmentos econômicos, inclusive o de seguros.



32

## GARANTIA LOCATÍCIA

O título de capitalização tem agradado a proprietários de imóveis, imobiliárias e inquilinos. Em 2015, as reservas técnicas do produto cresceram 15,7%.



34

## EXPEDIENTE



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

### PRESIDENTE

Marcio Serôa de Araujo Coriolano

### 1º VICE-PRESIDENTE

Jayme Brasil Garfinkel

### VICE-PRESIDENTES NATOS

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

### VICE-PRESIDENTES

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

### DIRETOR NATO

Luiz Tavares Pereira Filho

### DIRETORES

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

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

### DIRETOR GERAL EXECUTIVO

Marco Antonio da Silva Barros

### REVISTA DE SEGUROS

Órgão de divulgação do mercado segurador

### CONSELHO EDITORIAL

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

### Editora-chefe

Ângela Cunha (MTb/RJ12.555)

### Coordenação Editorial

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

### Jornalista Responsável

Vania Mezzonato – MTb 14.850

### Revisão

Claudia Mara Alcon dos Santos e Vagner Ricardo

### Colaboradores

Ana Cristina Machado, Bianca Rocha, Cecília Barroso, Fernanda Thurler, Gabriel Oliven, Márcia Alves, Jorge

Clapp, Olga de Melo, Rodolfo Campos, Sílvia Noronha, Tatiana Maia Lins e Vagner Ricardo.

### Fotografia

Alessandro Mendes Photos, arquivo CNseg e banco de imagens Google.

### Projeto Gráfico

Tapioca Comunicação

### Redação e Correspondência

Superintendência de Comunicação – CNseg  
Adriana Beltrão, Claudia Mara, Rodolfo Campos e Vagner Ricardo.

Rua Senador Dantas, 74/12º andar, Centro - Rio de Janeiro/RJ - CEP. 20031-201

Tel. (21) 2510.7777

[www.cnseg.org.br](http://www.cnseg.org.br)

E-mail: [cnseg@cnseg.org.br](mailto:cnseg@cnseg.org.br)

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

Gráfica: Walprint

Distribuição: Serviços Gerais/CNseg

Periodicidade: Trimestral

Circulação: 5 mil exemplares

DISTRIBUIÇÃO GRATUITA

# DESAFIOS E OPORTUNIDADES

ÂNGELA CUNHA, Editora Executiva

**S**em uma proposta efetiva das instâncias governamentais do País para solucionar os problemas da economia e da política nacional, os novos dirigentes nas cinco entidades de representação do mercado – CNseg, FenSeg, FenaPrevi, FenaSaúde e FenaCap – têm consciência do grande desafio que será manter a trajetória positiva de seus segmentos ao longo do triênio para o qual foram nomeados (2016-2019).

Diante desse cenário, a prioridade dos novos líderes, empossados durante o 21º Encontro dos Líderes do Mercado, realizado de 25 a 28 de fevereiro, na Bahia, será mitigar os efeitos da forte retração econômica e perseguir a meta de manter o crescimento nominal na casa de dois dígitos.

Outras variáveis importantes, como a alta taxa de desemprego, o recuo das vendas de bens duráveis, a paralisação das obras de infraestrutura

e o endividamento das famílias e das empresas, fazem parte das preocupações dos novos dirigentes, pois afetam tanto a demanda de seguros quanto a sinistralidade de algumas carteiras.

Entretanto, há medidas de ajustes para ampliar já a produtividade do mercado e a sinergia de seus pares, que, no futuro, ajudarão a potencializar as vendas quando houver a retomada da normalidade econômica e institucional. Algumas dessas ideias podem ser conhecidas na matéria Encontro de Líderes e outras estão distribuídas nas demais reportagens nesta edição.

A aprovação de novos produtos parece uma boa aposta para reduzir os efeitos da crise. Há o seguro popular de Auto, que deve ser regulamentado ainda no primeiro semestre e é considerado um importante aliado para conter a desaceleração espera-

da nesta modalidade. Novos produtos também deverão ser disponibilizados em breve pelas empresas de previdência privada, como o Universal Life e o PrevSaúde.

Na Capitalização, os resultados obtidos com a comercialização dos títulos de garantia locatícia no ano passado — cujas reservas técnicas cresceram 15,7% — mostram que o produto pode puxar o desempenho do segmento. Na Saúde Suplementar, além da agenda de trabalho permanente, que tem a missão de tornar mais consciente o consumo dos planos de saúde e ampliar a interlocução com autoridades e lideranças de defesa do consumidor, o aumento da longevidade dos brasileiros abre um leque de novas possibilidades de negócios.

O momento é de desafios, mas também de oportunidades. É hora de arregañar as mangas e trabalhar arduamente para ajudar o País a retomar os rumos da economia e o desenvolvimento e para fazer do mercado de seguros um setor melhor compreendido pelos consumidores, promovendo relações harmônicas entre seus públicos e levando a educação para o seguro a toda sociedade.

**POLO DE RESSEGURO** – Pauta do 5º Encontro de Resseguro do Rio de Janeiro, que acontece no dia 5 de abril, no Hotel Sofitel, em Copacabana, a criação de um polo regional de resseguro no Rio de Janeiro poderá ser uma fonte de divisas e de fortalecimento dessa indústria no País. O projeto passou por mudanças conceituais

para viabilizar sua implementação e deverá ser apresentado ao Ministério da Fazenda ainda neste primeiro semestre. Promovido anualmente pela CNseg, o evento tradicionalmente reúne executivos de seguros, resseguro, corretores, escritórios de advocacia e outros players do mercado.

## ERRATA:

Diferentemente do que foi publicado na pág. 151 da edição especial da Revista de Seguros sobre a 7ª CONSEGURO (RS 894), nas aspas da consultora Maria Stella Gregori, o correto é 'círculo virtuoso' e não 'vicioso', como saiu publicado.

# É TEMPO DE TRABALHAR PARA MITIGAR OS EFEITOS DA CRISE

POR VAGNER RICARDO

Ciente do difícil quadro econômico enfrentado pelo País, o novo presidente da CNseg, Marcio Serôa de Araujo Coriolano, afirma que o mercado terá de redobrar seus esforços para mitigar os efeitos da crise e precisa, desde já, nortear seu olhar para a potencialização dos negócios quando houver a retomada do crescimento. Um conjunto de ações – desde aquelas em prol da integração dos pares do setor até uma maior aproximação do mercado com as autoridades dos Três Poderes – é importante na construção da maior solidez do setor. A inovação de produtos e serviços para atender às novas necessidades dos consumidores e a educação financeira para o seguro também são fundamentais neste processo. O debate sobre a ampliação dos canais de distribuição de produtos, especialmente os massificados, é outro passo apontado por Coriolano para aumentar a penetração do seguro entre os brasileiros. Sua expectativa é que o mercado segurador deverá manter a expansão na casa de dois dígitos em 2016, apesar do cenário mais adverso – em 2015, o crescimento nominal foi de 11%. Leia a seguir os principais trechos da entrevista concedida por Marcio Coriolano ao Portal da CNseg.

Para o presidente da CNseg, o momento econômico não afeta o desejo da sociedade de proteger a saúde e o patrimônio material.



Arquivo CNseg

*Qual o provável desempenho do mercado segurador brasileiro neste cenário pouco alentador?*

O setor projeta para este ano um crescimento nominal de pouco mais de 10% e real, de 3%, considerando que a inflação anual fique em 7%. A taxa real, embora menor do que a observada em 2012, por exemplo, que foi de 12%, mostra a resiliência do mercado diante da crise. Dependendo do comportamento da inflação, o crescimento real poderá até ser maior. Para confirmar essas projeções, apostamos no crescimento continuado da Saúde Suplementar e do VGBL, além de outros ramos que poderão apresentar expansão positiva acima da taxa média. O certo é que a crise não interfere na preocupação da sociedade de manter acesso à saúde privada, a planos de previdência e a títulos de capitalização, nem na disposição de comprar ou renovar as coberturas de danos para bens conquistados com muito suor.

*Que balanço o senhor faz de 2015 e por que o mercado enfrentou desaceleração?*

Alguns ramos do mercado foram diretamente impactados pelo ambiente macroeconômico, como Automóvel e Prestamista, que estão vinculados ao ritmo da produção e à disponibilidade do crédito; e o Garantia, que reflete a desaceleração dos investimentos do Governo em obras de infraestrutura. Esse cenário começou em 2015, mas o mercado conseguiu chegar ao final do ano com crescimento nominal de dois dígitos.

*De que forma o quadro econômico vai impactar no perfil das ações de sua gestão?*

A realidade nos indica que é tempo de trabalhar ainda mais fortemente para mitigar os efeitos da crise. Nesse sentido, fortaleceremos as ações em prol da integração dos agentes que atuam do setor e buscaremos promover maior aproximação do mercado com autoridades dos Três Poderes. Além disso, estaremos cada vez mais atentos à inovação em produtos e serviços para atender às novas necessidades dos consumidores. E não podemos nos esquecer das ações de educação financeira para o seguro, que ganharão mais força no cotidiano de nossas operações por meio de parcerias com órgãos de governo e outras entidades do mercado.

*Quais são os temas prioritários no plano regulatório para manter o crescimento do mercado?*

Podemos destacar o ajuste do capital das empresas reguladas pela Susep; comercialização dos seguros por meios remotos; revisão da carga tributária do setor; Banco de Dados de Despesas Operacionais – BDDO; PrevSaúde; Universal Life; e seguro popular de Automóvel.

*O aumento do desemprego e a queda do nível de renda per capita podem retardar a meta de incluir no mercado os milhões de brasileiros que ainda não têm nenhum seguro?*

A queda na renda certamente será um desafio maior em relação a novos

“A crise não interfere na preocupação da sociedade de manter acesso à saúde privada, a planos de previdência e a títulos de capitalização, nem na disposição de comprar ou renovar as coberturas de danos para bens conquistados com muito suor.”

entrantes. Nosso papel é atuar cada vez mais na otimização de processos, na simplificação de exigências regulatórias e no incentivo à inovação para a oferta de novos produtos e coberturas adequadas às demandas da sociedade brasileira.

*Produtos como VGBL Saúde e Universal Life podem atrair novos consumidores para o segmento de Coberturas de Pessoas?*

O VGBL Saúde é um produto importante, que ajudará os brasileiros a arcarem com as despesas médicas na aposentadoria, que crescem exponencialmente. O brasileiro está vivendo mais, e esse produto servirá como uma poupança para cobrir gastos com a saúde na terceira idade. O PrevSaúde traz outro grande benefício ao estimular as empresas a oferecerem a versão patrocinada deste produto a seus funcionários e a desenharem programas

previdenciários mais efetivos, de acordo com a faixa de renda dos empregados: PGBL para os de renda mais alta, e VGBL para aqueles que ganham menos e declaram o Imposto de Renda na versão simplificada. Já o Universal Life combina proteção com acumulação e, pela atratividade, deverá impulsionar o mercado. Nesse produto, parte do prêmio que o cidadão paga no início do seu ciclo de vida é destinada a cobrir o risco e parte é acumulada na forma de investimento de longo prazo. Se ele parar de pagar, a parte capitalizada será devolvida, mas, se mantiver o pagamento, terá uma poupança para a velhice.

#### *A educação financeira está entre as prioridades de sua gestão?*

Para garantir a sustentabilidade do seguro, é preciso que os segurados e os cidadãos em geral conheçam e reconheçam o papel da proteção securitária, do mutualismo e da prevenção contra riscos. Para isso, é necessário dar um salto e converter a educação financeira em educação para o seguro. Acredito que os órgãos de representação têm importante papel a desempenhar na educação para o seguro, como forma de contribuir para mitigar os riscos a que todos estamos expostos, tanto os que envolvem bens patrimoniais como os bens mais importantes: a vida e a saúde. É preciso ampliar o entendimento em relação à educação financeira para o seguro.

“Nosso papel é atuar cada vez mais na otimização de processos, na simplificação de exigências regulatórias e no incentivo à inovação para a oferta de novos produtos e coberturas adequadas às demandas da sociedade brasileira.”

#### *A judicialização é outro problema recorrente na indústria de seguros, notadamente na Saúde Suplementar. Qual sua avaliação sobre esta questão?*

Reduzir o número de reclamações dos consumidores é prioridade da nossa gestão. Diversas ações estão sendo promovidas nos canais de comunicação com a sociedade e no atendimento aos beneficiários de seguros e planos de saúde. Essa atenção inclui a modernização dos SACs e das Ouvidorias para oferecer respostas cada vez mais ágeis e em respeito aos prazos legais. O mercado interage com os órgãos de defesa do consumidor, como a própria Secretaria Nacional do Consumidor e os Procons estaduais. A despeito disso, é preciso alertar permanentemente a sociedade e o Poder Judiciário:

a judicialização leva à elitização. Quando algum segurado – que tem acesso a advogados ou à Justiça – obtém coberturas não garantidas em contrato, outras pessoas são penalizadas, pois o seguro fica mais caro e o acesso, mais restrito.

#### *Como a CNseg orientará o mercado para as rápidas mudanças promovidas pela tecnologia?*

A Confederação tem o papel institucional de fomentar o debate com os agentes do mercado, trazendo informações de qualidade com perspectivas de curto, médio e longo prazos, a exemplo do trabalho que é realizado pela Comissão de Processos e Tecnologia. Além de debater como as seguradoras devem se preparar para os novos desafios no plano tecnológico, é importante levar essas questões ao órgão regulador, responsável por atualizar as normas de forma a atender às demandas trazidas pelos novos tempos.

#### *Além do trabalho do corretor, que outros canais de distribuição devem ser estimulados para impulsionar o crescimento do setor?*

A ampliação dos canais de distribuição de produtos, especialmente a dos massificados, é fundamental para que possamos expandir a penetração do seguro no mercado brasileiro. E quero ressaltar que a contratação por meios remotos pode se dar também com a participação do corretor, nosso mais importante canal de distribuição.

# NOVOS LÍDERES DO MERCADO FALAM DOS PLANOS DE SUAS GESTÕES

POR RODOLFO CAMPOS

Marcio Coriolano assumiu o comando da CNseg em cerimônia que também empossou os novos presidentes das quatro federações associadas.

**C**onsolidar e avançar foram as palavras-chave recorrentes no discurso de posse do novo presidente da CNseg, Marcio Serôa de Araujo Coriolano, na cerimônia que ocorreu em 25 de fevereiro, durante abertura do 21º Encontro de Líderes do Mercado Segurador, na Bahia. “Consolidar o passado ao máximo e avançar na direção do que o futuro apresenta como possível”, afirmou. A abertura do evento, que também celebrou a posse dos quatro novos presidentes das federações associadas (FenSeg, FenaPrevi, FenaSaúde e FenaCap), reuniu mais de 400 pessoas, entre CEOs, presidentes, diretores executivos e membros de conselhos de administração de empresas. Entre os pontos a serem consolidados, Coriolano destacou: desenvolvimento de novos produtos e processos, sobretudo nas modalidades com maior potencial de crescimento; interlocução mais próxima do Judiciário; ampliação dos debates sobre os temas de interesse do setor; produção e distribuição de literatura especializada e material informativo sobre o setor; qualificação e certificação de seus profissionais, e



**Marcio Serôa de Araujo Coriolano**  
Presidente da CNseg

promoção de conceitos de educação em seguro, em conjunto com iniciativas de educação financeira. Já em relação aos avanços, os destaques ficam por conta do fortalecimento institucional da Susep; da promoção da figura do agente de seguro, em conjunto com a Fenacor; da criação de novos níveis da Certificação Profissional CNseg; da luta por mais equilíbrio entre regulação assistencial



**João Francisco Silveira Borges da Costa**  
Presidente da FenSeg

e econômica na Saúde Suplementar, com a colaboração da FenaSaúde; do apoio à FenaPrevi na criação de produtos de Previdência combinados com Saúde Suplementar (PrevSaúde e Universal Life); do aperfeiçoamento do seguro obrigatório de veículos, em conjunto com a FenSeg; da atuação nas campanhas de esclarecimento sobre a função social da Capitalização, ao lado da FenaCap;

e do apoio à criação de um polo de resseguro no Rio de Janeiro. Apesar do expressivo crescimento do mercado — que em 2015 movimentou R\$ 364 bilhões, volume de recursos duas vezes maior do que o da indústria automobilística, por exemplo —, Corio-

defesa dos consumidores, veículos de comunicação e os corretores de seguro.

### FENSEG / PRIORIDADES

O novo presidente da FenSeg, João Francisco Silveira Borges da Costa,

de orientação ao mercado; aproximação com os sindicatos estaduais para desenhar uma agenda comum de trabalho; e atenção permanente às apólices com potencial de crescimento são algumas das bandeiras.



Arquivo CNseg

**Edson Luis Franco**  
Presidente da FenaPrevi



Arquivo CNseg

**Solange Beatriz Palheiro Mendes**  
Presidente da FenaSaúde



Arquivo CNseg

**Marco Antonio Barros**  
Presidente da FenaCap

lano reconheceu que vários ramos do setor passaram a sentir os impactos do ambiente macroeconômico adverso. “É tempo de trabalhar ainda mais arduamente para renovar a crença na retomada do desenvolvimento do País, tendo o setor como mola propulsora”, afirmou. Nesse sentido, disse ele, é fundamental o fortalecimento de parcerias com os órgãos reguladores, o Legislativo e o Judiciário, entidades de

que já era membro da diretoria da entidade, iniciou seu discurso de posse enumerando ações que serão prioridades em sua gestão, que manterá a linha de trabalho de seu antecessor, Paulo Marraccini. O seguro popular de Automóvel, que está em fase de consulta pública na Susep; a produção de novas cartilhas sobre as características gerais dos seguros e guias

João Francisco adiantou que sua expectativa é de que 2016 será de grande complexidade para a maioria do segmento de Seguros Gerais, em virtude do quadro macroeconômico e dos efeitos provocados pela alta taxa de desemprego, inflação elevada e perda do poder de compra dos salários. “O mercado de Seguros Gerais vai crescer menos ao longo de 2016, mas vai lutar para ter crescimento nominal positivo”, disse ele.

Mas há modalidades que estarão mais resistentes à desaceleração. Seguro Rural, D&O, Garantia são bons exemplos. A educação financeira é outra arma importante para motivar o segurado a renovar suas apólices de seguro e manter a proteção de seus bens, apesar do orçamento mais apertado.

## FENAPREVI / PROTEÇÃO FINANCEIRA

Membro da diretoria da Federação na gestão anterior, Edson Luis Franco assumiu o compromisso de dar continuidade ao trabalho que vinha sendo desenvolvido pela gestão anterior e ressaltou a importância de se desenvolver produtos tipificados para atender às necessidades dos clientes emergentes. Dois exemplos são o PrevSaúde, com cobertura que permite o uso dos recursos acumulados em despesas com saúde na aposentadoria; e Universal Life, seguro de vida

que mescla acumulação de recursos para o futuro e indenização para a família, em caso de morte prematura do segurado.

“A modernização do arcabouço regulatório e a gestão da proteção financeira dos consumidores são fundamentais em virtude das mudanças demográficas e do momento econômico do País”, afirmou.

Além dos produtos desenhados para atender a diversos segmentos do mercado e do alinhamento às práticas mundiais da indústria, Franco destacou ainda a necessidade de modernização dos meios de distribuição dos produtos e a regulamentação da figura do agente de seguros de Vida.

Segundo ele, o uso de meios digitais para promover a comunicação, principalmente com o público mais jovem, também está na agenda da FenaPrevi. “O consumidor atual está integralmente conectado às plataformas digitais e a regulação precisa

avançar e modernizar nesse sentido”, afirmou.

## FENASAÚDE / CONSUMO CONSCIENTE

Agradecendo a confiança e o apoio das 18 empresas filiadas à FenaSaúde, Solange Beatriz Palheiro Mendes assumiu o comando da Federação lembrando que retornava à entidade que ajudou a construir, em 2007, e que é uma referência na representação dos interesses da Saúde Suplementar.

A nova presidente chamou a atenção para a representatividade da FenaSaúde, cujas associadas respondem por 28,7 milhões de beneficiários e são responsáveis por 40,6% das receitas de todo o segmento. “Nosso objetivo é estimular o consumo consciente dos serviços de saúde e combater a desinformação sobre o setor, iniciativas que se tornam mais prementes diante do

## AUTORIDADES FAZEM BALANÇO DAS CONQUISTAS DO MERCADO

Outras importantes lideranças do mercado segurador brasileiro estiveram presentes à posse da nova diretoria, como o executivo Jayme Garfinkel, que assumiu a presidência da CNseg com a morte de Marco Antonio Rossi, ocorrida em novembro 2015. Além de lembrar o saudoso companheiro, Garfinkel aproveitou a oportunidade para elencar alguns dos muitos desafios e conquistas do último triênio.

Citou, por exemplo, a integração do mercado brasileiro com a Federação Interamericana de Empresas de Seguros – Fides e os países ibero-americanos; o desenvolvimento do PrevSaúde, a criação da Certificação Profissional CNseg, e a valorização do corpo funcional da Confederação, por meio do Programa Valorizar, entre outros.

Marco Antonio Rossi foi lembrado por praticamente todos que estavam presentes à mesa de abertura da solenidade de posse. O presidente da

Fenacor, Armando Vergílio, ressaltou o papel desempenhado por Rossi na idealização do PrevSaúde, cujo projeto já foi aprovado na Câmara e tramita agora no Senado.

Já o presidente da Confederação Nacional das Instituições Financeiras, Luiz Carlos Trabuco Cappi (que também comanda o Banco Bradesco), mostrou-se bastante preocupado com a grave crise brasileira e afirmou que o Brasil precisa ser a locomotiva de si mesmo, pois já não pode contar com as demais locomotivas — a chinesa, que desacelera; a europeia, hesitante, ou qualquer outra.

grande desafio socioeconômico que o País enfrenta”, afirmou.

Entre as principais bandeiras de sua gestão, estão a ampliação das frentes de interlocução com os órgãos de defesa do consumidor, a parceria com as autoridades de mercado e o contato permanente com os veículos de comunicação.

Ao abordar ações planejadas para melhorar o cotidiano das operadoras, a executiva destacou a revisão do marco legal, a reformulação do modelo de remuneração de prestadores de serviços médico-hospitalares e a contenção de custos sem perda da qualidade dos serviços prestados.

### **FENACAP / CRESCIMENTO**

Ao tomar posse de seu terceiro mandato à frente da FenaCap, Marco Barros destacou algumas das principais ações realizadas em 2015, como a elaboração de aprofundado estudo sobre a importância

da Capitalização na agenda social e econômica brasileira, e a realização de campanha institucional para ratificar que a Capitalização está cada vez mais presente na vida das pessoas, seja como solução para a conquista da disciplina financeira, para a garantia locatícia, para o exercício da filantropia ou para incremento de outros segmentos econômicos.

A Capitalização tem hoje 17 milhões de clientes (1,1 milhão de pessoas jurídicas) e reservas técnicas acima de R\$ 31 bilhões (número de 2015). No entanto, Barros afirmou que a retração da renda e a inflação podem afetar o setor a longo prazo, ainda que trabalhe com a perspectiva de retomada do crescimento em 2016.

“Se a tendência de manutenção das reservas se confirmar e as soluções de negócios continuarem no mesmo ritmo de crescimento, será

possível atravessar esse período de dificuldades com menos impacto, comprovando a resiliência do mercado de Capitalização”, afirmou.

Marco Barros alertou para a necessidade de um novo marco regulatório que atenda ao grau de complexidade alcançado pelas operações das sociedades de Capitalização e disse que tem trabalhado intensamente para isso na Susep. Outro ponto relevante é a definição de um novo posicionamento estratégico para que a Capitalização seja vista além de um instrumento para guardar dinheiro e concorrer a prêmios. O presidente da FenaCap prometeu estudar um novo modelo de governança em linha com os indicadores das melhores práticas para o setor; criar soluções para novas demandas dos consumidores e aprimorar a comunicação com este público por meio de um sólido programa de educação em seguros.

### **AUTORIDADES DA REGULAÇÃO**

As entidades de regulação do setor também estiveram representadas na cerimônia, por meio do presidente da Agência Nacional de Saúde Suplementar – ANS, José Carlos Abrahão, e do superintendente da Susep, Roberto Westenberger. O primeiro afirmou que o sistema de saúde brasileiro é exemplo para muitos países e disse que a ANS tem forte foco de atuação na sustentabilidade do setor, tanto econômico-financeira quanto assistencial. Já Westenberger lembrou diversos

produtos que estão prestes a ser lançados e poderão municiar a economia brasileira. Além do PrevSaúde e Universal Life, já citados anteriormente, destacou o seguro de longevidade de fundos de pensão, que é acoplado a um resseguro e pode trazer para o setor um faturamento de cerca de R\$ 20 bilhões — o equivalente a quase 10% de tudo que foi obtido em 2015.

Para 2016, afirmou o superintendente, a Susep pretende estruturar uma nova diretoria, a de Condução de Mercado, para tratar de aprovação de novos produtos e, sobretudo, avaliar a con-

veniência dos produtos oferecidos pelo mercado, tendo os consumidores como centro de atenção. A titular da Secretaria Nacional do Consumidor (Senacon), Juliana Pereira, que representou o então ministro da Justiça José Eduardo Cardozo, abordou a crise da economia brasileira e afirmou que o mercado segurador tem um papel muito importante na missão de ajudar a resgatar a confiança do consumidor brasileiro, pois está intimamente relacionado ao conceito de segurança.

# O PAPEL DO FUTURO NO DESENVOLVIMENTO DO MERCADO SEGURADOR

POR RODOLFO CAMPOS

Apesar das preocupações ensejadas pela instabilidade política e econômica que o País atravessa, pensar no futuro é fundamental para todos os segmentos econômicos. Este pensamento norteou as discussões do 21º Encontro de Líderes do Mercado Segurador, ocorrido entre 25 e 28 de fevereiro, na Bahia, e envolveu mais de 400 participantes, entre as principais lideranças do setor, acadêmicos, economistas e autoridades governamentais.

Os debates do Encontro tiveram início com o painel “Inovação – Uma Perspectiva para o Mercado”, mediado pelo presidente da FenaCap, Marco Barros, que ressaltou o interesse em se aprofundar o entendimento do papel das lideranças nos processos de inovação no setor. Entre as muitas perguntas a respeito do futuro, uma certeza foi trazida pelos dois debatedores – a vice-presidente do instituto Gartner, Belkis Toledo; e o advogado e jornalista Ronaldo Lemos – para quem os novos tempos serão muito mais transformadores do que o presente foi para o passado recente, e afetarão significativamente a maneira de as pessoas se relacionarem e todos os segmentos econômicos, inclusive o segurador.

Na opinião de Belkis, as seguradoras precisam rever seus modelos tradicionais de negócio para continuar tendo relevância e contar com líderes que enxerguem a necessidade de mudança.

A 21ª edição do evento, realizado na Bahia, convoca lideranças do setor para os tempos transformadores em curso no País.



Arquivo CNseg

O público lotou o salão onde ocorreram as discussões do encontro

“Se as seguradoras não promoverem estas mudanças, outras empresas o farão. Isso fica evidente quando observamos que US\$ 2,1 bilhões já foram investidos em *startups* de tecnologia da área de seguro”, alertou.

Como exemplo de empresa de tecnologia com impacto direto na indústria de seguros, Ronaldo citou a empresa Drive Like a Girl, que instala um dispositivo de monitoramento em seu carro para avaliar o modo de dirigir e oferecer descontos no seguro aos bons motoristas. “O avanço da internet vai mudar

nossas vidas e nossa relação com a cidade. O mundo vai ficar cheio de telas e sensores”, resumiu.

## HORIZONTES

A jornalista Miriam Leitão também destacou a importância de se pensar sobre futuro na palestra “O horizonte do Brasil no Século XXI”, mediada pelo presidente da FenSeg, João Francisco Borges da Costa. “Quanto mais rápido soubermos para onde vamos, mais rápido chegaremos lá. E pensar no futuro nos

faz avaliar riscos e reduz as chances de fracasso”, destacou a jornalista. Para ela, o Brasil tem acertado ao longo das décadas, sempre apoiado em alguns consensos: a redemocratização, a estabilização da moeda e a inclusão social. “Agora buscamos o quarto consenso, que é a construção de uma nova relação entre o público e o privado. Quem desrespeitar a lei terá de responder por isso. Se tivermos sucesso, a economia será mais forte, as relações serão mais transparentes e a democracia será mais saudável”, afirmou. Contagiado pelo otimismo da jornalista, o mediador afirmou que, “apesar da crise, os potenciais energético, climático e profissional do Brasil, se bem trabalhados, serão capazes de colocar o Brasil na vanguarda dos países desenvolvidos”.

## PENSANDO NO FUTURO

No segundo dia de debates, o painel “Pensando o Futuro do Seguro” reuniu o presidente da CNseg, Marcio Coriolano, e representantes dos órgãos reguladores e do STJ, com mediação da jornalista Cristiana Lôbo. “Um segmento que administra ativos superiores a R\$ 800 bilhões tem grande importância para a economia na oferta de proteções como investimento institucional, geração de empregos e pagamentos de impostos”, afirmou ela. A importância da fidelização do cliente para que o setor continue crescendo foi tema da exposição da titular da Secretaria Nacional do Consumidor, Juliana Pereira. “A Saúde Suplementar é o segmento que apresenta mais desafios. O que não é um problema só do mercado de seguros, mas do Brasil, da socie-

dade, do Governo e das empresas”. Seguindo a mesma linha, o diretor-presidente da ANS, José Carlos Abrahão, afirmou: “A sustentabilidade da saúde tem de ser olhada em todos os aspectos, não só no financeiro. Temos de olhar a sustentabilidade no atendimento assistencial. Precisamos aperfeiçoar o marco regulatório para lidar com a saúde, um bem que não se mensura”. O superintendente da Susep, Roberto Westenberger, chamou a atenção para as particularidades do setor de seguros e defendeu que a superintendência não fique à mercê de más gestões. “É um setor que tem de ser gerenciado por pessoas que conhecem as características desta complexa indústria”, argumentou. Ele sugeriu a criação da Diretoria de Conduta de Mercado, para padronizar o olhar do órgão regulador sobre os produtos que não atendem às necessidades do consumidor. O ministro do STJ Villas Bôas Cueva baseou sua palestra no Novo Código do Processo Civil, que traz mudanças significativas no

## DIA 26/02



### Inovação – Uma Perspectiva para o Mercado

Belkis Toledo – vice-presidente da Gartner (palestrante)  
Marco Barros – presidente FenaCap (mediador)  
Ronaldo Lemos – advogado e jornalista (palestrante)



### O horizonte do Brasil no Século XXI

João Francisco Borges da Costa – presidente FenSeg (mediador)  
Míriam Leitão – jornalista (palestrante)



### Eossistemas Digitais – Ninguém sobrevive sozinho

Alexandre Leal – superintendente executivo técnico da CNseg (mediador)  
Kleber Bacili – presidente Sensedia (palestrante)

Direito de Família e impactos nos produtos de seguros. “O Código traz um novo paradigma, exigindo uma solução real com a conciliação, que passa a ser obrigatória nas relações de consumo simples, e na mediação para casos mais complexos, como o de seguros”, comentou.

Houve consenso entre os participantes do painel: a de que a judicialização dos conflitos não interessa a ninguém, pois elitiza o acesso à Justiça, uma vez que apenas quem pode contratar advogados consegue ver suas demandas atendidas. “Temos normas demais e pouca efetividade. É preciso trabalhar para reduzir os custos econômicos e sociais que essa realidade gera”, finalizou Juliana.

Para o presidente da CNseg, proteger o consumidor é proteger também quem fornece o serviço. Coriolano defendeu uma regulação para momentos de crise, que proporcione condições mais adequadas para quem ofereça os serviços.

## EPIDEMIA

A presidente da FenaSaúde, Solange Beatriz Palheiro Mendes, mediou o painel sobre a epidemia de zika e quis saber se os laboratórios já estariam preparados para atender à demanda de exames de identificação do vírus. As respostas dos debatedores — o titular da Subsecretaria de Vigilância em Saúde do Estado do Rio de Janeiro, Alexandre Chieppe, e o médico e comentarista da GloboNews, Luiz Fernando Correia — não foram animadoras. O teste que poderá ser exigido que as operadoras de planos de saúde ofereçam nem sempre identifica o vírus e, quando o faz, é depois de muitas vezes tentativas, informou Correia. Outra dificuldade é o custo (R\$ 800 a R\$ 2 mil, nos laboratórios privados, e cerca

de R\$ 80 na rede pública), que ele considera uma alocação inadequada dos recursos, que são limitados para um desafio dessa magnitude.

O médico apontou também os principais desafios: a concentração crescente da população nos meios urbanos, que tem condições propícias para o desenvolvimento do mosquito transmissor; o aquecimento global, que aumenta a área endêmica; o baixo conhecimento científico sobre a doença e, principalmente, a desinformação. “A proatividade é a única saída para a epidemia de zika. As operadoras têm a responsabilidade social de ser um canal de comunicação coerente e científico para ajudar a combater a desinformação”, sugeriu.

Alexandre Chieppe, por sua vez, chamou a atenção para a ineficácia dos testes realizados com foco nas gestantes e nos casos graves, pois são caros e não podem ser feitos em qualquer laboratório. “Temos que nos perguntar a quem interessa esse teste, que causa mais prejuízos que benefícios. Com o anúncio feito pelo ministro da Saúde sobre os novos testes de zika, vai começar a pressão para o setor privado também oferecer o teste”, argumentou.

Chieppe afirmou que o Estado perderá o controle da epidemia num curto prazo de tempo, pois os primeiros testes podem dar negativo. “A Síndrome de Guillain Barré, também causada pelo vírus, é muito grave e o tratamento em UTI não sai por menos de R\$ 150 mil. O Rio de Janeiro começou a detectar casos da síndrome no final do ano passado, mas houve um aumento significativo nas notificações em janeiro e fevereiro”, informou o médico.

## ECOSSISTEMAS DIGITAIS

As novas tecnologias, como a internet das coisas e os carros autônomos, apontam que, nos próximos dez anos, a tendência é de que 40% das companhias em atividade atualmente não existirão mais. “Um exemplo é Airbnb, que não tem sequer um quarto de hotel, mas com valor de mercado maior do que a rede hoteleira global Mercury”, afirmou Kleber Bacili,

## DIA 27/02



### Pensando o futuro do Seguro

Marcio Coriolano – presidente CNseg (debatedor)  
José Carlos Abrahão – diretor-presidente da ANS (palestrante)  
Juliana Pereira – secretária Nacional do Consumidor (palestrante)  
Roberto Westenberger – superintendente da Susep (palestrante)  
Cristiana Lôbo – jornalista (mediadora)  
Ricardo Villas Bôas Cueva – ministro do STJ (palestrante)

presidente da Sensedia, no painel “Ecossistemas Digitais”, mediada pelo superintendente executivo técnico da CNseg, Alexandre Leal.

Para Bacili, a base do sucesso nesses novos tempos está em ser simples, aberto e rápido. “São elementos decisivos para plataformas que interagem com aplicativos móveis”, afirmou, citando algumas seguradoras que já criaram *startups* para pensar nessas soluções, como Allianz Digital (Accelerator), a Porto Seguro (Oxigênio) e a Bradesco Seguros (InovaBra). “É preciso realmente se diferenciar e fazer a oferta no local certo, na hora certa e de forma totalmente personalizada. Não basta mais apenas colocar um *banner*”, finalizou.

Alexandre Leal destacou que entrar na jornada digital do internauta está “na cabeça” de todos os segmentos de seguros, mas, apesar das oportunidades proporcionadas, a segurança dos siste-

mas e a conectividade entre aplicativos e legados são ainda grandes desafios.

## POLÍTICA E ECONOMIA

O painel “Cenário Político e Econômico”, último do evento, debateu os cenários político e econômico do País, que, de acordo com pesquisa realizada em tempo real durante as palestras, será pior para 63% dos participantes em 2016. O economista Gustavo Loyola, o cientista político Fernando Schuler, o presidente da FenaPrevi, Edson Franco, e o ministro Luiz Roberto Barroso, do Supremo Tribunal Federal, foram os palestrantes, com mediação do jornalista Dony de Nuccio. Na previsão dos palestrantes, o País enfrenta sérios problemas como a baixa produtividade, gargalos na infraestrutura e custo de previdência. O agropecuário é um dos setores que devem seguir fortemente incentivados, enquanto indústria e serviços terão indicadores

negativos. Importações aumentam e exportações caem.

Loyola assinalou que o cenário internacional agora, em vez de amigável, é desafiador para o Brasil, principalmente devido às incertezas geradas pelos Estados Unidos e China. “Essas questões irão definir o ritmo de crescimento da economia mundial, preços de commodities e taxas globais de juros e de câmbio e podem agravar ainda mais o cenário dos países emergentes, principalmente do Brasil, que é um grande exportador de commodities. Do ponto de vista político, a situação é ainda pior, pois não há consenso em relação a uma agenda única para o País, disse Fernando Schuler, para quem a atual crise demonstra o esgotamento de um modelo de coalizão presidencial. “Uma das saídas é renovar a geração de líderes, atraindo novos talentos. Mas, para isso, é imprescindível a reforma política”, concluiu.



Arquivo CNseg



Arquivo CNseg

### Epidemias

Luis Fernando Correia – médico e comentarista (palestrante)  
Solange Beatriz Mendes – presidente da FenaSaúde (mediadora)  
Alexandre Otavio Chieppe – subsecretário da Subsecretaria de Vigilância em Saúde do Governo do Estado do Rio de Janeiro (palestrante)

### Cenário Político e Econômico

Fernando Schuler – cientista político (palestrante)  
Gustavo Loyola – economista (palestrante)  
Dony de Nuccio – jornalista (mediador)  
Luiz Roberto Barroso – ministro do STF (palestrante)  
Edson Franco – presidente FenaPrevi (debatedor)

# GANHA FORÇA PROPOSTA DE CRIAÇÃO DE POLO DE RESSEGURO NO RIO

POR FERNANDA THURLER

Projeto passou por mudanças conceituais para viabilizar sua implementação e deverá ser apresentado ao Ministério da Fazenda ainda neste primeiro semestre.

Na história econômica recente do País, muitas vezes a retomada da economia deu-se por conta do aumento das exportações. E é justamente na ampliação do mercado externo, mais especificamente por meio de um polo regional, que o setor de resseguros vem apostando suas fichas para manter o crescimento, a despeito das perspectivas nada animadoras na geração de negócios, em razão da crise na indústria de petróleo, da retração da construção civil e do encolhimento dos investimentos públicos. Lançada em 2008 com a proposta de transformar o Rio num polo de resseguros, a ideia de que o Brasil tem condições de atrair prêmios de resseguros de outros países da América Latina ganhou corpo entre os participantes do mercado de seguros e resseguros, membros de órgãos reguladores e representantes de entidades governamentais. Realizadas algumas mudanças conceituais de modo a viabilizar sua implementação, a começar pelo nome, que seria Brasil Polo Regional de Resseguros, o projeto encontra-se em fase de detalhamento de execução e deverá ser apresentado ao Ministé-

rio da Fazenda ainda neste primeiro semestre.

“Nosso foco são os riscos fora do Brasil e sua transferência para o País. O projeto trata do potencial de as resseguradoras baseadas no Brasil subscreverem riscos de fora do País ou, em outras palavras, de o mercado brasileiro de resseguros exportar resseguro”, informa o presidente da Federação Nacional das Empresas de Resseguros – Fenaber, Paulo Pereira. Ele esclarece ainda que no projeto não são abordados riscos originados no Brasil e suas regras de retenção e de envio ao exterior. “Por conceito, o polo será voltado exclusivamente para a atração de prêmios de fora da jurisdição brasileira”, informa.

Paulo Pereira acredita que o desenvolvimento deste polo trará benefícios diversos e significativos para Brasil, não só os diretos, como a entrada de divisas, mas também os benefícios indiretos, como o desenvolvimento de pessoal, tecnologia de seguros e aprimoramento do mercado segurador e financeiro.

Na sua avaliação, reconhecido como uma potência econômica regional,

“O projeto trata do potencial de as resseguradoras baseadas no Brasil subscreverem riscos de fora do País ou, em outras palavras, de o mercado brasileiro de resseguros exportar resseguro.”

Paulo Pereira



Arquivo CNseg

com um sólido e desenvolvido mercado segurador e baixa exposição a catástrofes naturais, o País está bem situado para atrair prêmios de resseguros da região e tem boas chances de sucesso, caso faça um esforço neste sentido. “Sem falar que os países ao nosso redor têm economia menor e exposição maior a catástrofes naturais”, compara Pereira.

## MERCADO FORTE

Outro entusiasta do projeto do Polo Regional de Resseguros, o presidente da Terra Brasis Resseguros, Paulo Eduardo de Freitas Botti, ressalta que, com um mercado forte de seguros e resseguros, o Brasil terá capacidade para assumir boa parte dos riscos locais e também de países vizinhos. “Espero que esta iniciativa, que pode trazer muitos benefícios para o Brasil em investimentos, geração de empregos e divisas, tecnologia de seguros e resseguros, torne-se um projeto do País e resulte em incentivos e ânimo empresarial para tornar a indústria local de resseguros mais forte e mais competitiva.”

Botti avalia que o País já deu os primeiros passos nesse sentido e destaca que várias resseguradoras locais já estão operando na América Latina. De fato, o Brasil está se transformando em um polo regional de resseguro, atraindo para o mercado local prêmio de resseguro do exterior em montante já expressivo, atesta o diretor-geral e de Finanças e Operações da Terra Brasis, Rodrigo Botti, na última edição

“Espero que esta iniciativa (criação do polo) torne-se um projeto do País e resulte em incentivos e ânimo empresarial para tornar a indústria local de resseguros mais forte e mais competitiva.”

Paulo Botti



Divulgação

do Terra Report. De acordo com o estudo, referente ao período de janeiro a setembro de 2015, o volume de resseguro aceito do exterior no ano passado foi de R\$ 412,7 milhões, contra R\$ 124,4 milhões registrados no mesmo período de 2014. “O crescimento de 232% é muito expressivo, o que evidencia a estratégia de internacionalização de algumas resseguradoras locais, visando, entre

outros fatores, diversificar seus portfólios”, comenta o executivo na publicação. Com isso, o segmento de riscos vindos do exterior figurava na ocasião como a segunda maior linha de negócios do mercado de resseguros (pela classificação da Susep), ficando atrás apenas de riscos patrimoniais.

Ainda conforme o estudo, para o conjunto das resseguradoras locais brasileiras, o volume de resseguro vindo do exterior (R\$ 911 milhões) representava 18% do volume de cedentes brasileiras em 2015 (R\$ 5,071 milhões). Em 2014 foi de 9%. No Terra Report, Rodrigo Botti avalia que esse movimento naturalmente é capitaneado pelo IRB Brasil-Re, que lidera o mercado, porém, inclui pelo menos outras quatro das 16 resseguradoras locais: AIG, Austral, SCOR e Terra Brasis. Na sua avaliação, desenvolver um mercado exportador de resseguros, trazendo ao País prêmios e divisas, é inquestionavelmente muito positivo para o Brasil, especialmente em um momento de grande necessidade de investimentos. “Fomentar um polo regional, com maior interação entre os países da região, com troca de conhecimento e experiências, fortalecendo não somente o mercado brasileiro, mas também os mercados domésticos dos países vizinhos é uma proposta de valor muito atrativa também para a América Latina”, conclui Botti, na apresentação do relatório de acompanhamento do mercado brasileiro de resseguros editado pela Terra Brasis. O presidente da Comissão de Resse-

guro da CNseg, Nilton Rafael Haiter, também defende e reforça a importância da criação do polo regional de resseguros e destaca a adoção de medidas dentro deste propósito, como mudanças na regulamentação, a exemplo da publicação da Resolução 325, do Conselho Nacional de Seguros Privados – CNSP. O normativo altera limite e reservas de mercado para as resseguradoras locais, de forma gradual.

“Esta resolução representa uma correção de rumo, já que as Resoluções 224 e 225, publicadas em 2010, acabaram prejudicando o mercado, dada a instabilidade jurídica que geraram. As mexidas ocorridas em 2010 atingiram todo o mercado, ao afetar estratégias e gerar grandes prejuízos, com a limitação de transferência de risco intragrupo e repasses obrigatórios a resseguradoras locais”, afirma Haiter. Neste aspecto, Paulo Pereira ressalta que a adequação das regras de investimento das resseguradoras locais consta entre os três principais objetivos de curto prazo previstos no projeto, seguida das propostas de isonomia tributária entre resseguradoras locais e as baseadas fora do Brasil e da transferência de riscos de seguros para o mercado de capitais.

“Nossa proposta não inclui nenhuma renúncia fiscal. Mas é imprescindível, para o desenvolvimento de um polo de resseguro, a adoção de um regime tributário diferenciado para resseguradoras que competem internacionalmente por prêmios vindos do exterior, uma vez que esta é uma das principais

“As mexidas ocorridas em 2010 atingiram todo o mercado, ao afetar estratégias e gerar grandes prejuízos, com a limitação de transferência de risco intragrupo e repasses obrigatórios a resseguradoras locais.”

Nilton Haiter



Divulgação

distorções entre a operação de resseguradoras no Brasil e nos principais centros de resseguros”, pondera o executivo, referindo-se às taxas de tributos praticadas em novos polos como os de Dubai e de Singapura. “É fundamental equacionar este quesito,

para efetivamente ser possível atrair para o Brasil prêmios do exterior”, afirma Pereira.

Com relação à transferência de riscos de seguros para o mercado de capitais, o executivo afirma que, “a grosso modo, o mercado de capitais já representa hoje cerca de 10% do volume total mundial de operações de resseguro”. Segundo ele, para ser competitivo, o Brasil terá que desenvolver a tecnologia de transferência de riscos para o mercado de capitais. Esta tecnologia, afirma Paulo Pereira, deve contemplar tanto a transferência de risco para o mercado de capitais internacionais (instrumentos de investimento offshore, eurobonds, cat bonds), quanto para o mercado de capitais nacional (títulos negociados onshore, no País). “Entre outros pontos positivos, permitir que riscos de seguros sejam transferidos ao mercado de capitais local criará significativa demanda por títulos públicos”, acrescenta ele.

### AUMENTO DE DIVISAS

No âmbito da América Latina, o mercado segurador brasileiro representa 48% do volume total de prêmios de seguros da região. Entretanto, o Brasil representa apenas 16% do volume de prêmios de resseguro, em grande parte devido à baixa exposição a catástrofe, na opinião do presidente da Fenaber. Segundo ele, em uma primeira análise simplista, o projeto apresenta uma estimativa do impacto para o mercado brasileiro da maior atuação regional das resseguradoras locais brasileiras. Pelas suas contas,

mesmo em um cenário pessimista, no qual as companhias atráíssem apenas 10% do volume total do prêmio regional, haveria um fluxo positivo anual de US\$ 1,8 bilhão, mais da metade (53%) do mercado brasileiro atual.

“Já em um cenário realista, com o Brasil recebendo um quarto do volume regional, o mercado mais que dobraria de tamanho e receberia anualmente cerca de US\$ 4,4 bilhões, o equivalente a um crescimento de 130%”, diz ele. Agora, no melhor dos mundos, com Brasil se estabelecendo e recebendo 40% do volume, o fluxo positivo seria de US\$ 7,1 bilhões ao ano,

triplicando o tamanho do mercado de resseguros, com crescimento de 210% (veja tabela).

Paulo Pereira adverte que, por questões práticas, o escopo regional do projeto foi limitado à América Latina. “Não foi analisado o impacto de uma possível atração de prêmios vindos da África, seguindo a atuação de empresas brasileiras naquele continente. Também não foi considerado o potencial de interação com outros mercados emergentes, como a Índia, a China ou a Coreia. O potencial para esta expansão, entretanto, existe e deve ser explorado”, conclui.

“Fomentar um polo regional, com maior interação entre os países da região, fortalecendo não somente o mercado brasileiro, mas também os mercados domésticos dos países vizinhos é uma proposta de valor muito atrativa para a América Latina.”

Rodrigo Botti

## IMPACTO PARA O PAÍS

### Positivo e significativo impacto para o País

#### Financeiro

- Entrada de divisas, impacto estimado para o Brasil<sup>1</sup>



Previsão	Participação Brasil nos prêmios da Região	Prêmio Ano (USD mil)	% Mercado Brasileiro de Resseguro
Pessimista	10%	1.766.520	53%
Realista	25%	4.416.300	131%
Otimista	40%	7.066.080	210%

- Potencial para atrair prêmios de outras regiões como: África, China, Índia, Oriente Médio e Coreia

#### Capital Humano



- Criação de empregos
  - Diretos
  - Indiretos
- Elevação ainda maior do nível da mão-de-obra

#### Tecnologia de Resseguros

- Aumento na expertise regulatória, com desenvolvimento de sistemas e consultorias especializadas no assunto
- Amadurecimento do mercado de seguros tradicionais
- Criação de produtos e processos mais sofisticados e eficientes



1. Prêmio de resseguro América Latina, exceto Brasil em 2014: US\$ 17.665.200  
Fonte: Latino Insurance, Terra Brasis Re

# CIDADÃOS VULNERÁVEIS A TODO TIPO DE RISCOS

POR GABRIEL OLIVEN

Elles formam uma legião de desprotegidos, consumidores sem qualquer tipo de cobertura contra riscos que envolvem a família, os bens, a saúde e a própria vida. Por desconhecimento ou aperto financeiro, esses brasileiros deixam de contratar uma apólice de seguros e, muitas vezes, pagam caro por essa decisão. Pesquisa do Instituto Datafolha mostra que 82% da população fazem parte desse grupo: são os sem-seguro, vulneráveis a todo tipo de riscos. O fenômeno é acentuado pela crise econômica, que castiga o orçamento da classe média, e pela falta de uma cultura securitária no Brasil.

Os indicadores reforçam a preocupação com esse quadro. Em todo o País, apenas um em cada três carros está protegido pelo seguro Auto.

E só 13% dos 68 milhões de domicílios contam com apólice residencial. No caso do seguro de vida ou saúde individual, a situação mais comum é a cobertura por conta de vínculo empregatício.

Em 2015, o mercado de seguros teve um crescimento nominal de 11,4% e acumulou R\$ 364 bilhões em prêmios e contribuições. São 188,6 milhões de pessoas sem previdência complementar, 45 milhões ocupadas sem plano de saúde.

Diante do momento delicado da economia, o mercado sofre os efeitos da perda de poder aquisitivo da população, que está mais arredia, o que compromete também a inclusão de novos consumidores. O horizonte de incertezas torna obrigatória a revisão

A crise e a falta de cultura do seguro no País acentuam um problema já antigo: **milhões de brasileiros não têm acesso a produtos que protejam seus bens.**



“Ainda há muito desconhecimento sobre as opções de seguros individuais à disposição do público. A publicidade será importante para ajudar a superar essa barreira.”

Paulo Zoéga

do orçamento familiar, o que atinge diretamente a decisão de contratar (ou manter) uma apólice.

## EFEITOS DA CRISE

Esse é o caso da arte-terapeuta carioca Nilza Fortuna, 31 anos, que passou a contar com a proteção do seguro aos 19, quando comprou seu automóvel. Em 2015, porém, sentiu no bolso os efeitos da crise econômica e decidiu vender seu HB20, da Hyundai. “Além da apólice de R\$ 2.500, teria que pagar pela vaga de garagem. O custo era alto demais. Hoje ando de táxi e metrô, o que sai bem mais em conta”, garante.

Sem carro nem seguro, Nilza mudou-se da Tijuca para Copacabana, onde mora de aluguel. Ela é proprietária de uma sala comercial na Tijuca, mas ainda não contratou seguro para o imóvel e os equipamentos. “Esse é um seguro que pretendo fazer no ano que vem, quando o espaço estiver totalmente montado. O que tira meu sono é o risco de furto dos equipamentos. O seguro me deixaria bem mais tranquila”, avalia.

O ajudante de caminhão Marcílio dos Santos Apolinário, 36 anos, está na outra ponta. Morador de Duque de Caxias, na Baixada Fluminense, ele nunca teve qualquer tipo de seguro. Hoje é proprietário de um Gol G3 e de uma casa, que divide com a mãe.



Arquivo pessoal

“O que tira meu sono é o risco de furto dos equipamentos (na sala de terapia que ela tem na Tijuca). O seguro me deixaria bem mais tranquila.”

Nilza Fortuna



Arquivo pessoal

“Eu dirijo uma Parati 1990, um carro que não vale a pena colocar no seguro. As seguradoras nem se interessam por um modelo tão antigo.”

Paulo Felipe



Arquivo pessoal

“Sei que corro risco, mas está muito difícil encaixar esse gasto (do seguro) no orçamento. Meu maior receio é que o carro seja roubado.”

Marcílio Apolinário

“Quería fazer o seguro do carro, mas não tive como pagar R\$ 350. Sei que corro risco, mas está muito difícil encaixar esse gasto no orçamento. Meu medo é que o carro seja roubado”, admite Marcílio, que tem planos de casar e ainda cogita fazer o seguro, apesar das dificuldades financeiras. Situação semelhante é vivida pelo marceneiro Paulo Norberto Felipe, 60 anos. Ele tem carro próprio há quase 30 anos, mas nem cogita contratar uma apólice para o veículo. “Eu dirijo uma Parati 1990, que não vale a pena colocar no seguro. As seguradoras nem se interessam por um modelo tão antigo”, diz Paulo, que ganha entre R\$ 4 mil e R\$ 5 mil por mês. Ele é dono de um imóvel no Rio Comprido, que também está desprotegido, mas acha que o custo do seguro não compensa nestes tempos bicudos.

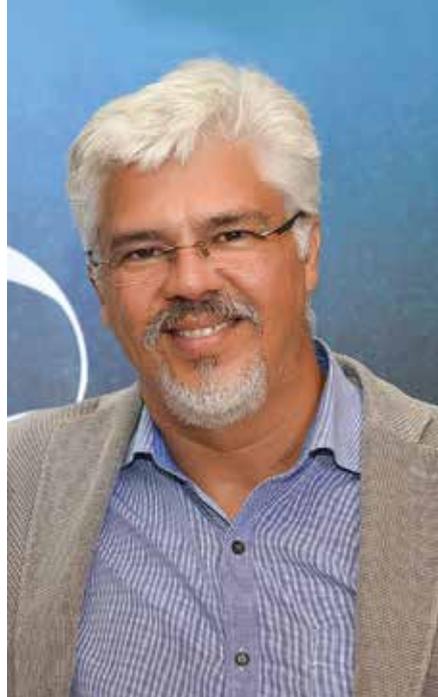
### PERÍODO DE RECESSÃO

Pesquisa do Instituto Data Popular mostra que nove em cada dez brasileiros diminuiriam o consumo de modo geral no ano passado. Segundo o levantamento, 81% dos entrevistados têm certeza de que viveriam um período de recessão e 90% enxergam uma crise de perspectivas. Para 55%, esta é a pior crise que já enfrentaram. A pesquisa foi feita entre 4 e 12 de janeiro com 3,5 mil consumidores em 153 municípios. “A oferta de crédito para o consumo diminuiu substancialmente. Mesmo assim, a inadimplência permaneceu estável. A pesquisa mostrou que parte da população estava com medo de contrair dívida e tinha menos dinheiro no bolso. O medo do desemprego faz o brasileiro ficar mais

retraído para adquirir produtos e serviços”, explica Renato Meirelles, presidente do Data Popular. Mas ele acha que quem não conseguiu realizar seus projetos no ano passado quer concretizá-los em 2016. Entre os 63% que planejam comprar a casa própria, mas não conseguiram, 35% acreditam que realizarão o sonho neste ano. “O consumidor tem se programado para viabilizar seus planos, seja por meio de renda extra, de financiamento ou prioridades no orçamento”, diz. Um aspecto fundamental é reconquistar o consumidor. “A estratégia precisa mudar. Esse é o momento de as empresas fidelizarem seus clientes e avançarem sobre a concorrência”.

“Uma boa campanha pode ser decisiva para reforçar a imagem da empresa e superar a concorrência, principalmente quando a situação econômica melhorar.”

Eduardo Moncalvo



Divulgação

## SEMANA NACIONAL DE EDUCAÇÃO FINANCEIRA

A informação e a disseminação da importância da proteção são os primeiros passos para romper a barreira da falta de cultura securitária, principalmente entre os jovens. Para ajudar no planejamento da vida adulta, a CNseg vai participar da 3ª Semana Nacional de Educação Financeira, entre os dias 16 e 22 de maio, e vai desenvolver ações, em parceria com a Susep, para fomentar hábitos como poupança, investimentos e consumo consciente entre alunos do Ensino Médio e Fundamental.

Além de palestras e seminários em escolas, a CNseg vai retomar as apresentações da peça de teatro “Suse, Perez, a atuária Natália e o sonho de Prêmio”, que esteve entre os principais eventos do mercado durante a 2ª Semana Nacional de Educação Financeira. Com duração de 30 minutos, a peça aborda a amizade entre quatro amigos e mescla situações cotidianas que abordam os seguros. Além de explicar a origem e a proteção do

seguro, a trama dá dicas de planejamento financeiro.

Segundo Alexandre Leal, superintendente executivo técnico da CNseg, este ano a entidade vai mensurar o impacto dessas ações junto ao público, em especial da peça de teatro. A Confederação quer saber qual o grau de conhecimento dos jovens sobre o mercado de seguros após a encenação. “Vamos monitorar a eficácia das nossas iniciativas como forma de aperfeiçoar a estratégia de educação financeira que estamos adotando”, explica Leal.

“Vamos monitorar a eficácia das nossas iniciativas como forma de aperfeiçoar a estratégia de educação financeira que estamos adotando.”

Alexandre Leal

## DISSEMINAÇÃO

O mercado de seguros encaixa-se neste cenário. Contratar um seguro é um hábito que vem crescendo aos poucos no Brasil, na contramão das tempestades econômicas. Para 2016, a projeção da CNseg é de que o mercado arrecade mais de R\$ 400 bilhões e cresça 10,3% na comparação com 2015.

Para viabilizar essa projeção, a propaganda terá papel-chave como ferramenta de disseminação do seguro, para conquistar um público arreado. Sócio-fundador da agência Staff Brasil, Eduardo Moncalvo acredita que o investimento em publicidade será um grande diferencial competitivo para as seguradoras neste período de crise. “Não adianta anunciar só quando o mercado está aquecido. Uma boa campanha pode ser decisiva para reforçar a imagem da empresa e superar a concorrência, principalmente quando a situação econômica melhorar”, destaca Moncalvo. Paulo Zoéga, CEO da agência paulista Zoégas, prevê um ano desafiador para o mercado, pois as empresas devem reforçar a relação custo-benefício do seguro para estimular o consumidor a proteger seu patrimônio. A barreira cultural é um dos principais entraves. “Ainda há muito desconhecimento sobre as opções de seguros individuais à disposição do público. A publicidade será importante para ajudar a superar essa barreira”, diz Zoéga. As duas agências têm seguradoras em seus portfólios de clientes.

# NOVO PRODUTO GERA OTIMISMO E DEPENDE DE APROVAÇÃO DA SUSEP

POR JORGE CLAPP

O seguro chegará ao mercado custando 30% menos que o tradicional e deve atrair proprietários de mais de quatro milhões de veículos.

O mercado segurador aguarda com grande expectativa a regulamentação do seguro Auto Popular, voltado para os veículos produzidos há mais de cinco anos. Não é para menos. Afinal, cerca de 40 milhões de automóveis trafegam pelas ruas e estradas brasileiras sem qualquer tipo de cobertura do seguro.

Do ponto de vista comercial, em um período de instabilidade na economia que se reflete na queda das vendas de carros novos e, conseqüentemente, do seguro de veículos, ter um novo nicho de mercado para explorar pode servir de alento e compensar as eventuais retrações na comercialização do produto tradicional.

Mais relevante ainda é o aspecto social. A grande maioria dos donos desses veículos é formada por pessoas de baixo poder aquisitivo. Como o seguro Auto Popular deve custar, em média, 30% menos do que as apólices comercializadas atualmente, é aguardada a inserção de um contingente expressivo de novos segurados no mercado, ampliando a rede de proteção securitária disponibilizada pelo mercado para a sociedade.

## REGULAMENTAÇÃO

Os seguradores acreditam que os primeiros produtos já poderão estar nas prateleiras na segunda metade deste ano. A Susep, contudo, ainda é cautelosa ao comentar o possível prazo para a publicação oficial da regulamentação do seguro. “Ainda não há previsão”, afirma o superintendente da autarquia, Roberto Westenberger. Ele explica que, após a consulta pública encerrada em janeiro, as sugestões colhidas foram encaminhadas à área técnica para serem consolidadas, o que está sendo feito neste momento. “Esse trabalho pode aproveitar no todo ou em parte as sugestões apresentadas”, frisa Westenberger. O superintendente da Susep disse que a consulta pública foi bastante concorrida. A autarquia recebeu aproximadamente 200 mensagens eletrônicas com sugestões, tendo como base o texto da minuta de resolução do Conselho Nacional de Seguros Privados – CNSP elaborado pelo órgão regulador. Em muitos casos, a mensagem trazia mais de uma sugestão sobre tópicos distintos. Tanto interesse consolidou a avalia-

“O cenário econômico terá um grande peso no sucesso desse produto, pois os donos dos veículos mais antigos são os mais suscetíveis aos efeitos da instabilidade.”

Neival Freitas

ção positiva de Westenberger sobre o potencial do novo produto. “Da frota nacional de carros com mais de cinco anos, deverão se interessar pelo produto os proprietários de mais de quatro milhões de veículos”, projeta. O diretor executivo da FenSeg, Neival Rodrigues Freitas, avalia que o novo produto será muito importante no processo de interiorização do seguro, uma vez que, por suas características, o seguro Auto Popular custará menos e, portanto, será bem mais acessível nas regiões mais distantes dos grandes centros urbanos, onde as colisões são mais comuns que os roubos e furtos. “As condições serão ainda mais



Frota nacional. Apenas 29% dos 60 milhões de veículos que circulam no País estão segurados

favoráveis para os segurados que residem em cidades afastadas das grandes metrópoles”, observa. Apenas 29% da frota nacional de 60 milhões de veículos, segundo dados do Seguro DPVAT, estão seguradas, ou seja, 17,5 milhões de unidades. Do total segurado, menos de 20% têm mais de cinco anos, o que indica o grande potencial do novo produto.

### ESPECIFICAÇÕES

Neival Freitas diz ainda que, na consulta pública realizada pela Susep, as duas principais sugestões apresentadas pelas entidades que representam as seguradoras foram: a possibilidade de uso de peças não originais nos reparos de carros acidentados, mas que atendam às especificações do

fabricante do veículo; e a utilização exclusiva de oficinas referenciadas. “Isso permite um melhor controle de custos e favorece o segurado, pois as seguradoras conhecem e atestam a qualidade do serviço prestado”, argumenta o diretor da FenSeg.

Ao contrário da Susep que não fixa prazo para a publicação da norma que vai regulamentar o seguro Auto Popular, o executivo prevê que essa regulamentação deverá ser anunciada até o final de junho. Com isso, haveria tempo suficiente para o início da comercialização de novos produtos no último trimestre deste ano.

A expectativa dele é de bons resultados já em 2017, principalmente se a economia brasileira iniciar o processo de recuperação ainda no final deste

ano. “O cenário econômico terá um grande peso no sucesso desse produto, pois os donos dos veículos mais antigos são os mais suscetíveis aos efeitos da instabilidade”, acentua. O seguro Auto Popular figura entre as prioridades listadas pelo novo presidente da FenSeg, João Francisco Silveira Borges da Costa, que tomou posse no final de fevereiro, durante o 21º Encontro de Líderes, realizado pela CNseg, na Bahia. Na ocasião, ele afirmou que o produto vai atender a uma parcela expressiva da população que hoje não dispõe de nenhuma proteção. “A expectativa é colocar esse produto rapidamente no mercado para aumentar a penetração do seguro auto entre esta camada da população”, frisou.

# LEI COMPLETA UM ANO SEM ADESÃO DA MAIORIA DOS ESTADOS

POR CECILIA BARROSO

Exceção à regra, Detran-SP avança na regulamentação do desmonte e reciclagem de peças usadas, amparado em lei estadual que antecedeu a federal.

**A** Lei Federal nº 12.977 (Lei do Desmanche), que regula e disciplina a atividade de desmontagem de automóveis, completa um ano em maio sem que todos os Departamentos de Trânsito do País tenham se adequadado às regras. Uma das exceções é o Detran-SP, que, há quase dois anos, avança na regulamentação da atividade de desmonte e reciclagem de peças usadas, graças à aprovação de lei estadual de 2014, que antecede a lei federal.

Segundo Israel Alexandre de Souza, diretor de Veículos do Detran-SP, a lei é bem-sucedida, pois tem levado à queda dos índices de roubo e furto de automóveis. “Mas a eficácia só virá quando todos os Detrans estaduais aderirem à legislação”, avalia.

Dados compilados pela Secretaria de Segurança Pública dos estados brasileiros mostram que, em 2014, foram roubados ou furtados 516.804 veículos no País, contra 505.881 em 2015 — redução de 1,98%. No caso de São Paulo, a redução foi mais significativa: de 228.598 (2014) para 202.921 veículos (2015), 11,23% a menos.

“A fiscalização ostensiva em São Paulo resultou no fechamento de vários estabelecimentos que comercializavam peças

usadas e não atenderam aos requisitos legais”, explica Israel Souza.

## FISCALIZAÇÃO

O maior desafio ao cumprimento da lei é a fiscalização das empresas de desmontagem, segundo ele. Com objetivo de compartilhar informações e fazer o trabalho fluir, foi assinado um termo de compromisso envolvendo as Polícias Civil, Militar e Científica, a Prefeitura da capital e o Detran-SP. Outro entrave é o credenciamento das empresas que atuam no setor. “É um processo exaustivo, não só pelo volume de estabelecimentos, mas também pela diversidade de documentos exigidos”, ressalta.

Em outubro de 2015, o Detran-SP lançou um sistema on-line de controle de peças automotivas provenientes de desmanches, em que o cidadão pode consultar nos celulares ou tablets, por meio de um QR Code, a procedência do produto, a partir das etiquetas afixadas em cada peça com o número da série.

O software, que pode ser acessado por meio do portal [www.detran.sp.gov.br](http://www.detran.sp.gov.br), na área “Parceiros”, está disponível também para uso das empresas do setor, que devem etiquetar as peças que serão comercializadas e cadastrar informações

como veículo de origem e nota fiscal de entrada e saída. O programa tem ainda um perfil para as fornecedoras de etiquetas, de forma que possam vincular a numeração de série das cartelas vendidas às empresas registradas. O Detran-SP participa periodicamente de encontros com diretores de outros Detrans para trocar experiências que possibilitem a expansão da lei nos demais estados da Federação. Em janeiro de 2016, o Estado tinha quase 28 milhões de veículos registrados. O Detran-RJ foi procurado, mas não quis se manifestar sobre o assunto.

## IMPACTOS DA LEI

Desde agosto de 2015, a Fenacor, com o apoio da FenSeg e da Escola Nacional de Seguros, vem promovendo o semi-

“A fiscalização ostensiva em São Paulo resultou no fechamento de vários estabelecimentos que comercializavam peças usadas e não atenderam aos requisitos legais.”

Israel de Souza



Divulgação



Divulgação

“Esperamos uma queda no número de veículos recolhidos em pátios oficiais ou particulares, colaborando para a mitigação de doenças como a Zika e a Dengue.”

Neival Freitas

nário “Lei do Desmonte, Acidentologia e Vitimação no Trânsito” em vários estados, para divulgar ao poder público e à sociedade os impactos positivos da Lei do Demanche.

Para o diretor executivo da FenSeg, Neival Freitas, a nova lei pretende combater o desmanche e o comércio ilegais de peças usadas; criar um sistema regulado de desmontagem de veículos e de abastecimento do mercado de peças usadas; e regulamentar e incentivar o processo de reciclagem de metais e materiais inservíveis dos veículos em fim de vida útil.

Ele afirma que a maior parte dos veículos roubados ou furtados e não recuperados no Brasil é direcionada aos desmanches clandestinos. “Foram quase 506 veículos roubados ou furtados no ano passado, ou 57 carros por hora”, observa.

Dados do Departamento Nacional de Trânsito – Denatran mostram que existem mais de 30 milhões de veículos com mais

de cinco anos de uso, que podem se beneficiar de um mercado formal de comercialização de peças usadas com origem comprovada, que costumam ser de 30% a 50% mais baratas que uma nova. Neival Freitas destaca que a lei traz benefícios em várias instâncias. “O combate eficiente ao desmanche clandestino permitirá reduzir também as fraudes em seguros, baseadas na falsa comunicação de roubos e furtos”, explica. Outros aspectos importantes da lei, segundo ele, são o incentivo ao descarte adequado de resíduos sólidos e fluidos dos veículos, em concordância com a Política Nacional de Resíduos Sólidos – PNRS. “Esperamos uma queda no número de veículos recolhidos em pátios oficiais ou particulares, colaborando para a mitigação de doenças como a Zika e a Dengue. Há cerca de 2 milhões de veículos apreendidos por irregularidades ou dívidas com o Estado”, complementa.

## REGULAMENTAÇÃO DO SEGURO POPULAR DE AUTOMÓVEIS

Para o analista criminal e membro do Fórum Brasileiro de Segurança Pública, Guaracy Mingardi, a lei torna mais difícil a venda de peças usadas ilegalmente no mercado, a partir do momento em que exige informações sobre sua procedência. “O desafio é a fiscalização efetiva, que, por envolver vários atores, precisa ser feita de forma isenta e sem corrupção”, afirma. Há 10 anos, o Fórum produz um anuário voltado ao monitoramento de instituições e políticas de segurança pública, que permite acompanhar, por exemplo, crimes contra pessoas e patrimônios, gastos em segurança pública por estado e efetivo policial, entre outros temas.

“O desafio é a fiscalização efetiva, que, por envolver vários atores, precisa ser feita de forma isenta e sem corrupção.”

Guaracy Mingardi

Outra contribuição para a consolidação da Lei do Desmanche é a regulamentação pela Susep do seguro popular de automóveis, que permitirá a utilização de peças usadas no conserto de carros segurados. O assunto foi colocado em consulta pública em dezembro de 2015



Divulgação

e recebeu várias sugestões. As seguradoras agora estão se organizando para lançar seus produtos. Na prática, este tipo de seguro pretende baratear o preço das apólices e atrair os proprietários de veículos com mais de cinco anos de uso que circulam sem seguro.

# PRODUTO COMBINA ACUMULAÇÃO E BENEFÍCIOS DO SEGURO DE VIDA

POR OLGA DE MELLO

O Universal Life tem característica 'dois em um' e é a grande aposta do mercado para os próximos anos.

“A característica de formação de reserva, além de outros detalhes que deverão compor o produto, como portabilidade e tratamento tributário diferenciado, aponta para sua boa aceitação.”

Patrick Paiva



Divulgação

Nos Estados Unidos, o Universal Life existe desde 1970 e é um dos líderes da preferência dos segurados, representando quase 40% dos prêmios. Mesmo sem comparar os dois mercados, uma vez que a cultura de seguros norte-americana é bastante disseminada entre diferentes faixas da população, o vice-presidente da FenaPrevi, Luciano Snel, acredita no sucesso da versão brasileira do Vida Universal, que conjuga o pagamento do prêmio ao resgate do valor acumulado pelo segurado.

“Pesquisas indicam uma nova percepção do brasileiro em relação ao seguro, uma mudança de postura real. Este produto híbrido combina plano de acumulação – como já acontece com o VGBL/PGBL – com um seguro de vida tradicional, mas tem flexibilidade suficiente para adaptação aos diferentes perfis e necessidades do cliente. Haverá uma ampliação da oferta de modalidades, que podem se adaptar facilmente às necessidades de cada segurado”, afirma.

As discussões com a Susep sobre

Com previsão de chegada ao mercado brasileiro ainda no primeiro semestre deste ano, o Universal Life é a grande aposta do setor para 2016. Há mais de uma década as grandes seguradoras já aventavam a possibilidade de oferecer no Brasil um produto semelhante ao Universal Life norte-americano — conhecido aqui apenas por quem contratava o benefício com empresas estrangeiras.

um produto brasileiro, voltado para as necessidades locais, começaram há cerca de dois anos. A consulta pública foi encerrada no começo de março e agora cabe à autarquia publicar a resolução de criação do seguro e divulgar suas características.

## DIFERENCIAL

Segundo o integrante da Comissão de Produtos de Risco da FenaPrevi Patrick Paiva, a principal diferença do Vida Universal para outros seguros individuais deste tipo é a possibilidade de o segurado aproveitar o montante acumulado para diferentes fins. A reserva pode ser mantida para resgate durante o período de acumulação ou utilizada para cobrir as mensalidades, em caso de desemprego do segurado, por exemplo.

A flexibilidade que o produto oferece é um de seus maiores atrativos para quem o contrata, na avaliação de Paiva. Atualmente, um seguro de risco, mesmo em Capitalização, mantém a reserva do capital acumulado para a seguradora. Ao possibilitar esse aproveitamento do capital de acumulação para cobrir o capital segurado de risco, o Vida Universal tem registrado uma permanência maior de quem o contrata.

Outra vantagem, diz o executivo, é que o cliente pode aportar alguma reserva ao plano, como se fosse uma poupança. “A persistência é uma variável importante, cria uma motivação grande, como se observa nos mercados dos Estados Unidos e da Argentina. Certamente, essa flexibilidade, ao evitar o cancelamento do plano por falta de paga-



Divulgação

“ Há uma percepção de que os brasileiros estão mais conscientes em relação ao seguro. Na escolha entre proteger a família ou deixar de lado um bem de consumo, prevalece a proteção. ”

Luciano Snel

mento, o torna bastante atrativo”, avalia Patrick Paiva.

## TENDÊNCIA

O Vida Universal brasileiro será inicialmente voltado para as classes A e B, mas a tendência é que o produto se popularize, reduzindo seus custos de implantação e ampliando a clientela. “Lá fora, este tipo de produto não é exclusivo das classes

altas. Aqui o processo de venda inicial será consultivo, não de impacto. Mas exatamente essa característica de formação de reserva, além de outros detalhes que deverão compor o produto, como portabilidade e tratamento tributário diferenciado, aponta para sua boa aceitação”, afirma Paiva.

O aumento da procura por seguros individuais no Brasil tem sido constante nos últimos anos, apesar da recessão econômica. Segundo Luciano Snel, a crise tem levado os brasileiros a reduzir despesas com bens de consumo, preservando os itens de proteção.

O vice-presidente da FenaPrevi ressalta que os números de mercado demonstram que os primeiros cortes, quando surgem dificuldades financeiras, são nos bens de consumo. “Há uma percepção de que os brasileiros estão mais conscientes em relação ao seguro. Na escolha entre proteger a família ou deixar de lado um bem de consumo, prevalece a proteção”, informa.

O executivo lembra que o mercado tem perfis diferentes, entendimentos e percepções diversas dos clientes, e este tipo de produto, com todas as adequações que oferece, é importante para fortalecer a visão de que nem sempre o seguro é caro no Brasil. “Há muitos jovens buscando proteção, inclusive por meio de planos de previdência. O Vida Universal vem ampliar as ofertas de modalidades que podem se adaptar facilmente às necessidades de cada segurado – e isso, provavelmente, vai torná-lo bem-aceito no mercado que tem crescido, mesmo diante da crise.”, afirma Snel.

# CNSEG CRIA PROJETO PARA ATRAIR JOVENS TALENTOS

POR BIANCA ROCHA

Estratégia é informar o público sobre os diferenciais e as oportunidades de carreira nas seguradoras e ajudar a atrair as pessoas certas.

“O setor de seguros deve estar atento às demandas da nova geração, pois esses jovens serão os nossos futuros líderes.”

Patrícia Coimbra



Arquivo CNseg

temente, uma estratégia para incentivar as seguradoras a investir em processos que propiciem a chegada de jovens talentos ao setor. Uma das ações é ajudar as empresas a entenderem melhor o perfil e as demandas dos públicos interno e externo para, então, criar alternativas efetivas que atraiam essas pessoas.

“Nosso trabalho é fazer com que o público conheça os diferenciais e as oportunidades de carreira nas seguradoras. Uma marca empregadora forte ajuda a atrair as pessoas certas. Obviamente, temos que ser um setor não só atrativo, mas também sustentável e coerente com as práticas de RH e gestão”, afirma a presidente da Comissão de RH da CNseg e diretora de Capital Humano da SulAmérica, Patrícia Coimbra. Na seguradora, o conceito de marca empregadora começou a ser adotado em 2015, a partir de diversas pesquisas com os funcionários. Este ano, a empresa dará início à segunda fase do projeto, com a realização de estudos dentro das universidades e no mercado. “O setor de seguros deve estar atento às demandas da nova geração, pois esses jovens serão os nossos futuros líderes”.

Um grupo de jovens que nasceu em meados dos anos 1990 desconhece o mundo sem internet e tem dificuldades de diferenciar a vida on-line da off-line. Eles formam a geração Z (o nome vem do verbo ‘zapear’), que agora chega ao mercado de trabalho. Sucessores da geração Y, são críticos, dinâmicos, exigentes, autodidatas e não gostam de hierarquias nem de horários sem flexibilidade – características que desafiam as empresas no desenvolvimento de práticas para atraí-los e retê-los. Diferentemente da geração X (de

38 a 49 anos), que teve que se adaptar à chegada das novas tecnologias, e da Y (de 24 a 37 anos), que cresceu juntamente com o advento da internet, este novo grupo de profissionais tem muita habilidade com os equipamentos eletrônicos e, para eles, a velocidade da informação é algo natural.

## PROJETO

Para aproximar o mercado de seguros dessa nova geração, a Comissão de RH da CNseg colocou em prática o projeto Marca Empregadora recen-



Divulgação

“Os games e as plataformas de e-learning fazem sucesso (entre esses jovens) e já são adotados pelas empresas nos treinamentos.”

Débora Nascimento

## DIÁLOGO

“O celular, os aplicativos e as redes sociais fazem com que os jovens dialoguem constantemente e valorizem a comunicação. Assim, tendem a exigir novos tipos de relações interpessoais e muitas explicações daquilo que é solicitado. Eles querem ser ouvidos nas empresas e chegam ao ambiente corporativo esperando um espaço conectado e aberto ao diálogo”, explica a diretora de Comunicação da Associação Brasileira de Recursos Humanos do Rio de Janeiro – ABRH-RJ, Débora Nascimento.

## DEMANDAS DIGITAIS DA NOVA GERAÇÃO

Os clientes das seguradoras pertencentes à geração Z são sensíveis a novos canais como games, eventos culturais, aplicativos especializados e merchandising. Características que tornaram a fidelização desse público um desafio permanente para as empresas, na opinião do executivo líder da Prática de Seguros da Capgemini no Brasil, Joel Augusto de Oliveira. Segundo ele, a geração Z exacerba o que já se observa na geração Y: preferência pela exclusividade na interação digital, novos padrões de compras e sensibilidade à inovação. Diante deste cenário, alguns pontos de adaptação devem ser vistos com urgência pelas seguradoras, como a construção de canais 100% mobile, modernização de conteúdos virtuais e segmentação de atendimento. “Os responsáveis

por atender esse público precisam entender e falar a mesma linguagem dos jovens”, afirma. O executivo entende que a diretriz da geração Y permanece válida e deve ser reforçada, e o contato não deve se limitar apenas ao momento de vendas, renovações, sinistros, endossos ou averbações. “Os clientes precisam de novidades e atenção permanentes”, acrescenta.

“Os responsáveis por atender esse público precisam entender e falar a mesma linguagem dos jovens dessa geração.”

Joel Oliveira

A grande preocupação das companhias é com a forma de receber esses profissionais e com os impactos que sua chegada causará nos processos internos, informa Débora. A construção de um ambiente mais participativo e de estímulo ao engajamento e à criatividade é uma das primeiras ações que as organizações devem priorizar. “Entregar um projeto de relevância nas mãos desses jovens, com a devida mentoria dos gestores, é uma forma de engajá-los e treiná-los. Também é fundamental criar uma linguagem clara e de fácil entendimento no ambiente

de trabalho. Os games e as plataformas de e-learning fazem sucesso e já são adotados pelas empresas nos treinamentos”, acrescenta. Uma pesquisa feita pela consultoria de employer branding Universum, no fim de 2015, apontou três fatores que resumem as metas de carreira da geração Z: necessidade de equilíbrio entre vida pessoal e profissional; busca por empregos que tragam estabilidade e possibilidades de crescimento, e trabalhar com o que acredita – mesmo que isso signifique abrir mão de salários mais altos.

# CONSUMO DOS IDOSOS DESENHA CENÁRIO PROMISSOR NO BRASIL

POR MÁRCIA ALVES

Pessoas da terceira idade serão maioria no futuro e já representam oportunidades de negócios para vários segmentos econômicos.



Divulgação

“O envelhecimento não é ruim, mas temos de nos preparar para enfrentá-lo. Seguradoras, poder público, SUS e sociedade devem se antecipar para não serem pegos de surpresa.”

José Cechin

**O** Brasil ainda é um País de população ativa predominantemente jovem e, por enquanto, colhe os frutos do bônus demográfico. A faixa etária de 30 a 39 anos (a mais produtiva e a maior entre as demais, que representa, atualmente, 16,4% da população total ou 33,4 milhões de brasileiros) atingirá seu pico até 2018. Daí em diante começará a decrescer e a razão de dependência voltará a aumentar, fechando a janela de oportunidades demográficas. Com o declínio da fecundidade e a queda da mortalidade, 30% da po-

pulação será composta por indivíduos com mais de 60 anos, em 2050, segundo estimativa do IBGE.

A questão é que o aumento da longevidade, uma realidade em nações desenvolvidas e que agora já atinge os países emergentes, ocorre em ritmo acelerado no Brasil. E esta pode ser a razão de ainda prevalecer uma visão distorcida da velhice, invariavelmente associada a menor produtividade, maior dependência, mais doenças e gastos com saúde.

“O envelhecimento não é ruim, mas temos de nos preparar para enfrentá-lo. Seguradoras, poder público, SUS e sociedade devem se antecipar para não serem pegos de surpresa”, diz José Cechin, diretor executivo da FenaSaúde. Ele concorda que o encarecimento da saúde é um dos impactos da longevidade, mas ressalva que esta é apenas uma das consequências de uma sociedade que envelhece.

No âmbito do seguro, Cechin destaca que a preocupação com a proteção dos idosos vem de longa data. Tanto que o VGBL Saúde, um produto que permite acumular recursos

para custear os gastos com saúde na aposentadoria, foi desenvolvido anos atrás pelo setor e aguarda a aprovação no Senado Federal. “Esta é uma das iniciativas com a qual as seguradoras e a Saúde Suplementar se preparam para fazer frente a essa tendência inegável”, afirma.

## PRODUTOS

Se o Brasil seguir a tendência de outros países mais longevos terá espaço no futuro para a comercialização de produtos da linha *long-term care*. Na Europa e em outros países com populações mais velhas, esses produtos (em alguns casos custeados pelos próprios governos) substituem as famílias nas necessidades básicas dos idosos, como comer, vestir, tomar banho etc. Mas é preciso cautela. Nos Estados Unidos, segundo Cechin, a experiência do *longterm care* não foi satisfatória financeiramente, além de provocar a seleção adversa do risco.

Por outro lado, o diretor da Fena-Saúde cita a solução criativa adotada pelo Japão, onde a própria comunidade assumiu, voluntariamente, os cuidados aos idosos. Em vez de dinheiro, os cuidadores japoneses recebem créditos em um cartão eletrônico, que lhes dá o direito de obter o mesmo tipo de assistência quando estiverem idosos. Para Cechin, já é hora de a sociedade brasileira debater a longevidade. Ele

ressalta que o segmento de Saúde Suplementar tem investido em ações de medicina preventiva, incentivando bons hábitos e melhor estilo de vida de usuários. “Além de uma vida longa e saudável, espera-se a redução dos gastos com a saúde”, diz.

“O consumo para o futuro demonstra que a idade não é limitante para projetos, aquisições e lazer. São grandes oportunidades para as empresas investirem nesses mercados.”

Diogo Oliveira

## CONSUMO

Pensar a longevidade apenas sob o aspecto do impacto na saúde é um erro que pode levar à perda de oportunidades de novos negócios para os idosos. Uma pesquisa recente da Ipsos Connect revelou que 11% dos brasileiros com mais de 60 anos já se sentem integrados ao ambiente digital, usam redes sociais e compartilham experiências. “Este comportamento tem crescido exponen-

cialmente, já que cinco anos atrás eram apenas 4%”, observa Diego Oliveira, diretor de Contas da Ipsos Brasil.

Segundo ele, a pesquisa identificou uma grande parcela de idosos que declaram planos de aquisições e projetos para o futuro, relacionados a compras e à melhoria da vida doméstica, com ênfase na reforma do lar. Mas não somente isso: os idosos estão aproveitando mais a vida, com viagens e entretenimento. “O consumo para o futuro demonstra que a idade não é limitante para projetos, aquisições e lazer. São grandes oportunidades para as empresas investirem nesses mercados”, avalia.

Mas, apesar de representar um mercado promissor, os idosos não costumam ser alvo de campanhas e publicidade de grandes marcas. O assunto foi levantado durante congresso da Escola Superior de Propaganda e Marketing, intitulado “O luxo não envelhece”. De acordo com o estudo, as marcas, optam, com frequência, por transmitir uma imagem de juventude e beleza. A professora de MBA em Trade Marketing da ESPM-SP, Tania Zahar Miné, propõe uma nova abordagem da publicidade, uma visão mais humana, real e atenta ao processo do envelhecimento e ao novo contexto em que vivemos. Afinal, o luxo pode e deve envelhecer.

## LOCAÇÃO GARANTIDA POR CAPITALIZAÇÃO CRESCE ACIMA DA MÉDIA

POR SILVIA NORONHA

Desburocratizado e ágil, o título de capitalização para garantia locatícia **caiu no gosto de locatários, imobiliárias e corretores.**

**O**s resultados apresentados pelas vendas de títulos para garantia locatícia no ano passado foram acima da média da Capitalização: as reservas técnicas do produto cresceram 15,7%, enquanto o aumento médio do segmento foi de 3,7%, segundo dados da FenaCap. Ao mesmo tempo em que protege o proprietário do imóvel de eventuais problemas com inadimplência, o produto é visto com bons olhos também pelo inquilino, que pode resgatar o valor do aporte ao final do contrato e ainda concorre a sorteios do montante aplicado. Não por acaso, o seguro de garantia locatícia continua com tendência de alta.

Quem optou por esta modalidade para alugar um imóvel está satisfeito. É o caso do auxiliar da contabilidade Marcos Santos de Oliveira, morador de Duque de Caxias, na Região Metropolitana do Rio de Janeiro. Quando alugou o apartamento onde morava anteriormente, ele fez um depósito-caução que representou 2,5 vezes o valor do aluguel. Agora, dez anos depois, a

imobiliária não aceitou essa opção e seu fiador foi recusado por ser proprietário de imóvel em outro município.

A saída foi optar pelo seguro de garantia locatícia. “O título de capitalização me devolverá o valor ao final do contrato e eu ainda posso contar com serviços de assistência 24 horas”, comemora Marcos, que precisou de um encanador para resolver um problema hidráulico no imóvel e contou com o serviço gratuito.

### SATISFAÇÃO

Para as imobiliárias que já trabalham com capitalização, o grau de satisfação com o garantia de aluguel também é elevado. Na Lar Imóveis, com sede em Belo Horizonte, essa é a primeira opção apresentada ao cliente. “Queremos alavancar o produto, porque agiliza a administração do contrato. Nossa meta é manter pelo menos 30% dos aluguéis com a garantia do título”, afirma a gerente de Locação, Luciana Cristina Rocha.

O processo de análise e aprovação, que em geral ocorre no mesmo dia, é

determinante para a imobiliária, já que as demais modalidades não oferecem a mesma agilidade. Mas como a empresa trabalha com títulos equivalentes a 12 vezes o valor do aluguel, nem todos os clientes podem fazer esta escolha. Segundo Luciana, a maioria ainda fecha contrato com dois fiadores e uma parcela menor opta pelo seguro fiança. “Embora seja a garantia mais utilizada pelo mercado, a fiança expõe as pessoas a um risco maior, além de não ter liquidez nos curto e médio prazos. Já na garantia por meio de caução, a lei permite que seja cobrada do locatário uma quantia equivalente a três aluguéis. Este montante pode ser pequeno e não oferecer a garantia adequada ao locador, além de ser um processo um tanto burocrático”, compara o vice-presidente da FenaCap, Marcos Renato Coltri.

### CORRETORES

“A solução para garantia locatícia atende a novas demandas de mercado e, por essa razão, oferece inúmeras



“Queremos alavancar o produto, porque agiliza a administração do contrato. Nossa meta é manter pelo menos 30% dos aluguéis com a garantia do título.”

Luciana Rocha

ras oportunidades de novos negócios, especialmente para corretores”, diz André Lauzana, também vice-presidente da FenaCap. Segundo ele, há um interesse crescente dos consumidores, proprietários de imóveis e imobiliárias por esta solução. O diretor comercial da RTDI Corretora de Seguros, Maurício Cordeiro, de Belo Horizonte, vai na mesma linha e acredita que há muito campo para o produto crescer no mercado. Já o diretor da Amparale Corretora, de Brasília, Robson



“A solução para garantia locatícia atende a novas demandas de mercado e, por essa razão, oferece inúmeras oportunidades de novos negócios, especialmente para corretores.”

André Lauzana

Rosa dos Santos, por sua vez, conta ter sido um dos primeiros a atuar com o garantia de aluguel na capital federal. “Fizemos um trabalho de formiguinha junto aos clientes porque o produto, além de desconhecido, era visto com certa desconfiança por sua característica inovadora no início dos anos 2000. Hoje o produto é de conhecimento tanto do locatário quando da imobiliária e é bem aceito por ambos”, analisa Rosa dos Santos, que também observa redução no



“A modalidade é moderna, segura, ágil e desburocratizada, tanto na sua constituição e utilização em caso de inadimplência quanto no resgate ao término do contrato.”

Marcos Coltri

valor do aporte, em função da conjuntura econômica nacional. Para que esse mercado cresça a patamares ainda mais elevados, Marcos Coltri sugere que a divulgação seja ampliada. “Além de informar o inquilino, é preciso conscientizar locadores e imobiliárias de que é uma modalidade moderna, segura, ágil e completamente desburocratizada, tanto na sua constituição e utilização em caso de inadimplência quanto no resgate ao término do contrato de locação”, enfatiza.

# MBAS EM SEGUROS ATENDEM À DEMANDA POR QUALIFICAÇÃO

POR TATIANA MAIA

Escola Nacional de Seguros oferece oportunidades para todos os perfis profissionais **em diversas cidades brasileiras e também em Londres.**

**E**m um mundo cada vez mais competitivo, é fundamental ter visão sistêmica e capacidade de reação às adversidades para ser bem-sucedido. O mercado segurador é um dos poucos que ainda vislumbram possibilidade de crescimento, embora em um ritmo mais lento do que o observado nos anos anteriores, devido à perspectiva de PIB com crescimento negativo neste ano. Não por acaso, o setor tem registrado grande procura nos cursos de formação e pós-graduação oferecidos pela Escola Nacional de Seguros. Referência de ensino e formação especializada na área de seguros, a Escola está com inscrições abertas para cursos de variados formatos e abordagens para atender à demanda do mercado. Os MBAs em Gestão Jurídica do Seguro e Resseguro; Gestão de Seguros e Resseguros; e Gestão de Riscos e Seguros têm novas turmas com início marcado para os próximos meses em várias cidades, incluindo Belo Horizonte, Campinas, Curitiba, Goiânia, Porto Alegre, Recife, Rio de Janeiro, Salvador e São Paulo.

“Os três cursos dão total instrumentalização para o exercício gerencial e vinculam a gestão às especificidades do complexo mercado de seguros.”

Mário Pinto



Divulgação

Segundo o diretor de Ensino Superior da Escola, Mário Pinto, a diferença entre os seus MBAs e os demais do mercado reside no domínio da área de seguros, já que os outros programas oferecidos pelo mercado são generalistas. “Os três cursos dão total instrumentalização para o exercício gerencial e vinculam a gestão às especificidades do complexo mercado de seguros”, pondera.

Em depoimento para a Escola, o ex-aluno do MBA em Gestão de Seguros e Resseguro Joel Oliveira, gerente da HSBC Seguros em Curitiba (PR), diz que a experiência ampliou seus horizontes. “As discussões em sala de aula me fizeram pensar de forma diferente e desenvolver um olhar mais amplo sobre o mercado. Meu desempenho melhorou e ganhei habilidade para assumir desafios maiores. Estou mais preparado e confiante para enfrentar as mudanças do setor”, afirma.

## ESTUDOS EM LONDRES

Além dos cursos de MBA, quem deseja se qualificar durante este ano, mas está sem dinheiro para bancar o investimento, pode concorrer a duas bolsas de estudos para o Mestrado em Ciências Atuariais na Cass Business School, da City University, em Londres, oferecidas pela Escola Nacional de Seguros. A bolsa contempla o custo integral do programa de mestrado com duração de 13 meses, ajuda de custo de £1.000/mês e passagem de ida e volta. Quem quiser visitar a terra da Rainha e tiver a estudos, porém passando menos tempo do que o necessário para o mestrado, a Escola Nacional de Seguros tem o Programa de Treinamento no Exterior. Voltado para o tema ‘Os Processos Técnicos do Resseguro’, o treinamento tem duração de uma semana (12 a 16 de setembro) e será

sediado no The Chartered Insurance Institute, em Londres.

## CURSOS GRATUITOS E ON-LINE

Tempo e dinheiro são artigos de luxo para muitas pessoas. Quem quer se reciclar, mas não pode comparecer às aulas no horário marcado, pode escolher entre as opções de cursos de aperfeiçoamento, de nível técnico ou entre os preparatórios para certificações e habilitações que a Escola Nacional de Seguros oferece a distância. Entre as opções, há inclusive quatro cursos gratuitos: Gestão de

Mudanças (em versões em português e em espanhol), Responsabilidade Social Empresarial como Vantagem Competitiva, Iniciação em Seguros e Relações de Consumo. A Escola promete para os cursos on-line um ensino nos mesmos padrões de qualidade e excelência dos ministrados em sala de aula, com contato permanente entre a coordenação e os profissionais para tirar dúvidas dos alunos. Os cursos on-line conferem certificação da Escola Nacional de Seguros e de seus parceiros internacionais, nos mesmos moldes dos cursos presenciais. Inscrições e

“Meu desempenho melhorou e ganhei habilidade para assumir desafios maiores. Estou mais preparado e confiante para enfrentar as mudanças do setor.”

Joel Oliveira

informações para cursos e eventos estão disponíveis em [www.escolanacionaldeseguros.org.br](http://www.escolanacionaldeseguros.org.br).

## AGENDA EXTENSA DE EVENTOS PELO BRASIL

Fazer networking também é imprescindível para que os profissionais, de qualquer área, sejam bem-sucedidos. Eventos, cursos de curta duração e feiras são ótimas oportunidades para conhecer novas pessoas, empresas e metodologias, assim como compartilhar ideias. Para o setor de seguros, esta realidade não é diferente. “A formação contínua é essencial e as oportunidades de aprendizado e relacionamento são muito importantes nesses eventos, ainda mais em tempos de crise, porque o mercado torna-se ainda mais competitivo”, diz Maria Helena Monteiro, diretora de Ensino Técnico da Escola Nacional de Seguros. Com foco nesta necessidade de aperfeiçoamento e networking, 2016 será um ano muito movimentado para a



Divulgação

Escola Nacional de Seguros em relação a eventos. Para se ter uma ideia, a agenda tem 21 eventos programados somente em abril, nas mais diversas cidades – de São Paulo (SP) a Itumbiara (GO), passando por capitais em todas as regiões e por cidades não tão conhecidas do grande público, como

“As oportunidades de aprendizado e relacionamento são muito importantes, ainda mais em tempos de crise, porque o mercado torna-se ainda mais competitivo.”

Maria Helena Monteiro

Sinop, a quarta maior cidade do Mato Grosso. Segundo Maria Helena Monteiro, a grande novidade deste ano é um curso sobre a Comercialização de Seguros, inicialmente voltado para quatro tipos de seguros: Vida Individual e em Grupo, Eventos, Saúde PME e Responsabilidade Civil, que ela pretende levar a várias partes do Brasil. Fica a dica para os profissionais.

# NOVAS REGRAS TRAZEM MUDANÇAS PARA A PREVIDÊNCIA PRIVADA

POR ANA CRISTINA CARVALHAES

Resolução do Conselho Monetário Nacional permitirá diversificação de investimentos, com mecanismos de segurança para os clientes.



Arquivo CNseg

“A diversificação de investimentos e a chance de aplicar em ativos de variação cambial são pilares da chamada gestão ativa de fundos.”

Claudio Sanches

Uma nova determinação do Conselho Monetário Nacional – CMN, publicada pelo Banco Central em novembro do ano passado, promete trazer mudanças há muito esperadas pelo mercado de Previdência Privada a partir de maio. Resultado de mais de 12 meses de trabalho da FenaPrevi em conjunto com a Susep e o próprio CMN, a Resolução 4.444/2015 amplia as possibilidades de investimentos para os gestores dos recursos dos fundos (reserva técnica e provisões) de Previdência Complementar e inclui os Fundos de Aposentadoria Pro-

gramada Individual – Fapi nas mesmas regras dos demais planos abertos de previdência e de seguros pessoais com cobertura de vida destinados aos participantes da previdência.

Os gestores do segmento agora poderão lançar mão de investimentos em renda variável em suas carteiras, na proporção de até 70% do total investido (antes eram 49%) ou até 100% para investimentos qualificados, e têm a possibilidade de investirem em ativos de variação cambial.

## GESTÃO ATIVA

“A diversificação de investimentos e a chance de aplicar em ativos de variação cambial são pilares da chamada gestão ativa de fundos”, comemora Claudio

Sanches, vice-presidente da FenaPrevi. “São mudanças muito importantes, mas não as únicas”, alerta, ressaltando que os brasileiros não gostam de ver o valor de suas economias variando.

Sanches chama a atenção para os limites impostos ao gestor pela nova resolução, pois, ao mesmo tempo em que ampliam as possibilidades de investimento, as novas regras protegem o dinheiro dos investidores individuais e os ativos das próprias seguradoras. De fato, a resolução reduz de 80% para 75% a possibilidade de aplicação em renda fixa e de 80% para 50% o limite máximo de investimento das reservas e provisões da Previdência Privada em ações de bancos. Essa medida é muito importante num país em que as principais empresas de Previdência Privada são controladas por instituições bancárias.

“A desconcentração de investimento dos fundos é muito benéfica à segurança dos clientes”, enfatiza Sanches, que chama a atenção também para o ritmo do processo de educação da clientela brasileira para investimentos de longo prazo, cujos rendimentos necessariamente oscilam.

## EDUCAÇÃO FINANCEIRA

Para avançar na educação financeira dos futuros clientes de fundos de previdência é preciso, segundo Sanches, intensificar a educação da opinião pública sobre o segmento e haver um esforço da indústria para traduzir os jargões do mercado para uma linguagem compreensível. Um exemplo disso foi o projeto de criação de um game de planejamento da Previdência. “Estamos focados na geração Y, que está iniciando seus investimentos e tem familiaridade com a tecnologia de games”.



# COMO GANHAR COM A SOLVÊNCIA II NO BRASIL

JEROME NOLLET, membro do Grupo de Trabalho de Gestão de Riscos da CNseg

A sugestão é que as companhias brasileiras que atuam na área de seguros se antecipem à adoção das novas regras **para garantir êxito na aplicação das normas de capital.**

**A**s normas de capital denominadas Solvência II – baseadas nos riscos para as seguradoras, que estão sendo desenvolvidas desde 2002 na Europa — são inspiração para as regras que estão sendo implementadas no Brasil. Isso causa uma dúvida: serão necessários 14 anos para implementar as regras aqui, assim como aconteceu na Europa? Não. No Brasil, felizmente, temos a liderança da Susep, que criou uma nova regulamentação de Gestão de Riscos (Circular nº 521/15), com amplas regras de gestão e governança de riscos e de capital para as empresas de seguros. O prazo para a implementação é 2017. As empresas de seguros que atuam no Brasil devem se antecipar e adotar as regras rapidamente. Quem der esse passo à frente poderá colher os bons frutos da otimização de performance. Conheça as cinco orientações para tornar-se um vencedor no novo mundo da Solvência II no Brasil.

## 1. Transforme o presidente da sua empresa no líder do projeto

A liderança do presidente é essencial

para fazer o projeto acontecer e a Solvência II precisa tornar-se um dos objetivos principais da diretoria para garantir rapidez nas mudanças que irão impactar todas as áreas da companhia.

## 2. Crie a estrutura de governança de uma só vez

Para economizar tempo e reduzir custos, a estrutura de governança, que irá liderar a implementação das regras de Solvência II, deve ser desenvolvida de uma só vez. Para manter a agilidade é preciso também manter a simplicidade. Por exemplo, os novos comitês e fóruns para tomada de decisões devem ter a duração limitada de uma hora.

## 3. Diga não à “terceirização”

Algumas empresas vão tentar delegar o processo de implementação da Solvência II às equipes de consultoria. Entretanto, quando não se tem o suporte do presidente — e sua diretoria — e quando a gestão de riscos para a implementação é liderada apenas por consultores e técnicos de fora da empresa, os benefícios para a implementação segura e ágil desaparecem.

## 4. Crie e mantenha o foco

A gestão de riscos é complexa e muitas companhias têm extensas listas de riscos e buscam classificá-las como probabilidades. E isso é perigoso. Muitas empresas já tiveram a falência decretada por julgarem alguns riscos da maneira errada: baseando-se apenas em probabilidades e, nesses casos, uma baixa probabilidade pode tornar-se alta, repentinamente. O modo adequado para buscar o foco certo é realizar um teste de estresse, que avalia o impacto de vários eventos no negócio, em função do apetite de risco, sem dar uma probabilidade.

## 5. Valorize o relacionamento transparente

As empresas que desenvolvem uma cultura organizacional baseada na transparência e constroem uma relação de comunicação aberta com a Susep e outras instituições podem ter maior engajamento e confiança dos stakeholders e, assim, resolver os desafios rapidamente e ganhar em competitividade.



Empresas Humanizadas - Pessoas, Propósito, Performance  
 Autores: Raj Sisodia, David B. Wolfe e Jag Sheth  
 Editora: Capitalismo Consciente, 209 páginas

John Mackey, cofundador da Whole Foods, famosa rede de supermercados americana, escreve no prefácio: “é um livro muito importante e inovador, porque aponta o caminho que todas as empresas devem aspirar a imitar e, finalmente, transcender”.

O que são empresas que os autores chamam de Humanizadas? Na resposta os autores pedem que se considere as palavras carinho, amor, alegria, autenticidade, empatia, compaixão, emotividade e outros termos de afeto. O capitalismo está mudando, até porque as empresas sentem o desafio de conquistar a confiança abalada pelos problemas criados pela Enron, Tyco, Adelphia Cable, Petrobras e, recentemente, Volkswagen e Samarco.

# O CAPITALISMO REVESTIDO DE AFETO

JAYME BRASIL GARFINKEL, 1º vice-presidente da CNseg e presidente do Conselho de Administração da Porto Seguro

Empresas que adotam esses princípios se relacionam com seus públicos de uma maneira mais humanizada e conseguem melhorar seus resultados financeiros.

A busca desta confiança está no conceito central do livro que é o de que empresas consideradas humanizadas são aquelas que se preocupam igualmente com todos os stakeholders, as partes que se relacionam com elas: sociedade, parceiros, investidores, clientes e empregados, que foram colocados nesta ordem para resultar no acrônimo SPICE, que em inglês quer dizer tempero.

O objetivo destas empresas é encantar a todos os que compõem seu SPICE, o molho que as envolve. O lucro, que interessa fortemente a investidores e empregados, não é seu foco principal, embora estas mesmas companhias tenham superado significativamente em lucratividade o restante do mercado nos intervalos de tempo medidos com prazos de três a 15 anos, em comparação com não menos que 11 empresas Goode To Great, (destacadas no livro de Jim Collins de 2001), e as do índice S&P 500 nos mesmos períodos. (tabela na pág. 91 do livro)

Atingir o sucesso nos negócios é menos uma obsessão sobre finanças do que se concentrar em como criar valor

para todos os stakeholders. E para ilustrar a convicção com esta abordagem indireta, há um exemplo: “Se você tentar aprender a fazer malabarismo, será informado: concentre-se em jogar, não se preocupe em pegar. O truque é que se você joga direito, a bola volta sozinha para a sua mão”.

As empresas humanizadas têm preocupação com o SPICE não apenas na sua liderança, mas incrustada na sua cultura, e a forma de fazer isso é ter os empregados engajados, conectados, respeitados, desafiados e recompensados — se eles se sentirem assim, farão coisas extraordinárias para os clientes. O livro dá um perfil de cada uma das empresas que os autores julgaram merecedoras de serem classificadas como humanizadas, e mostra com exemplos seu relacionamento com todas as partes do SPICE, os stakeholders.

É um relatório sobre ideias de bom senso de um grupo seletivo de empreendedores que, ao longo do século passado, “partilharam uma visão do que é preciso para ser um bom empresário, sem comprometer o que é necessário para ser um bom ser humano”.



# É HORA DE MUITA CAUTELA

ANTONIO PENTEADO MENDONÇA, jornalista e especialista em Seguros e Previdência

O setor de seguros conta com executivos altamente capacitados para conduzir a bandeira das seguradoras a salvo de um naufrágio inesperado.

A CNseg e as federações associadas deram posse recentemente a suas novas diretorias e os sindicatos das seguradoras estão em fase final de eleição para indicar seus novos representantes. Os nomes estão entre os mais capacitados do setor, reconhecidos por suas competências e capacidade de liderança, o que, agora mais do que nunca, é essencial para a condução do barco, ameaçado pelas tempestades e cercado pelos tubarões que nadam em volta.

Não há notícia na história do País de uma crise semelhante à atual. Se ela, de um lado, pode ser a mola que faltava para impulsionar a sociedade em direção às reformas estruturais imprescindíveis para um futuro mais rico e mais justo para todos os brasileiros, de outro, no curto prazo, ela significa sérias dificuldades para toda a sociedade, incluídos aí os integrantes do setor de seguros. Quando a tempestade se abate, dependendo das ondas e do vento, até mesmo os maiores navios correm o risco de naufragar. Nessa hora, é indispensável o comando sereno e firme do capitão e seus oficiais. É necessário manter a calma e a capacidade de ação de todos os que estão a bordo, sejam tripulantes ou passageiros. E isso só é viável se os líderes derem o bom exemplo. Os nomes escolhidos para comandar o navio e levar o setor de seguros a um patamar importante para a sociedade brasileira

“Quando a tempestade é muito forte, até mesmo os maiores navios correm o risco de naufragar. Nessa hora, é indispensável o comando sereno e firme do capitão e seus oficiais.”

Antonio Penteado Mendonça

são da melhor qualidade. Sob sua direção, seguradoras, empresas de capitalização e previdência privada aberta devem seguir em frente, atravessando a tormenta, mas em rota segura, a salvo de ameaças maiores. Da mesma forma, os corretores de seguros terão a certeza da confiança em parcerias estratégicas fundamentais para fazer frente aos desafios. E as autoridades do setor também devem se sentir confortáveis por terem como interlocutores executivos altamente capacitados e com profundo conhecimento do setor de seguros e da economia nacional como um todo. Em época de crise e carestia, antes de tudo, é necessário guardar as energias. No mundo dos negócios isso significa agir

com cautela, evitando desperdícios, tomadas malucas ou ações arriscadas.

O setor de seguros é composto por atividades de suporte. Ele garante a capacidade operacional das atividades de frente: indústria, comércio, serviços e agronegócio. Com a proteção dada pelo seguro, estes setores podem se lançar na busca de melhor eficiência, de novos produtos e mercados, gerando riquezas e movimentando a economia.

Em 2016 a economia brasileira está comprimida, ou seja, não terá condições de crescer, afetando toda a nação. No ano passado 100 mil empresas do comércio quebraram em São Paulo, o desemprego está na casa dos 2 dígitos e os juros estão caros, mantendo para o período a pressão iniciada há alguns anos.

Como se não bastasse, as lideranças políticas estão fragilizadas pela série de escândalos que chegam cada vez mais próximos dos mais altos escalões da República. Se, em algum momento, a sociedade precisou de líderes capazes, nenhum foi mais necessário do que o atual. Se alguns setores se ressentem da sua falta, isto não acontece no setor de seguros. Nele, os nomes certos estão nos lugares certos. O setor terá um ano duro, como toda a nação, mas o que se tem por certo é que após a crise continuará sua trajetória de crescimento e consolidação.