

REVISTA DE SEGUROS

• NOVAS PERSPECTIVAS DO
NEUROMARKETING APLICADO
AO SETOR DE SEGUROS

• NEGÓCIOS SOCIAIS ATINGEM
FASE DE MATURIDADE E
INOVAÇÃO NO PAÍS

• MARKETPLACE ABRE CAMINHO
PARA DISTRIBUIÇÃO DE
PRODUTOS DE PROTEÇÃO



A DIVERSIDADE DE SOLUÇÕES DOS SEGUROS EM PERSPECTIVA



EM ENTREVISTA, O
SUPERINTENDENTE DA SUSEP,
ALEXANDRE CAMILLO,
EXPÕE SEUS PLANOS



Em 2022, dê novo curso à sua vida

Da habilitação profissional ao MBA, da graduação ao treinamento internacional: sua carreira começa e avança aqui.

MBA:

- Gestão Avançada de Seguros
- Gestão de Riscos e Seguros
- Gestão Jurídica em Contratos de Seguro e Inovação
- Transformação Digital no Mercado de Seguros
- Executivo em Negócios de Seguros

Pós-graduação:

- Gestão Estratégica de Seguros
- Gestão Comercial do Seguro
- Negócios e Data Science
- Gestão Jurídica - Fundamentos de Seguro e Inovação
- Previdência Complementar
- Gestão de Resseguro



Sua carreira merece esse impulso

Escaneie o QR Code para saber mais sobre nossos cursos e descobrir como podemos ajudar você a mudar de vida.

mba.ens.edu.br



EscolaDeNegociosESeguros



@oficial.ens



Escola de Negócios e Seguros



/oficial_ens



Q ENS



oficial.ens



A sua Escola de Negócios e Seguros.

06

ENTREVISTA

Novo superintendente da Susep, Alexandre Camillo avalia o ritmo de desregulamentação da autarquia, fala sobre o *open insurance* e perspectivas do mercado segurador para os próximos anos.



26

ASG X GRANDES RISCOS

As seguradoras brasileiras devem fazer análise criteriosa das métricas de sustentabilidade dos projetos de infraestrutura para que sejam garantidoras da adoção dos preceitos ASG.



10

NEUROMARKETING

A aplicação dos conhecimentos científicos da neurologia às técnicas de marketing ajuda a entender as decisões do cliente na compra ou rejeição de determinados produtos e serviços.

20

NEGÓCIOS SOCIAIS

Base de acomodação para quem busca ocupação em um cenário de emprego, o empreendedorismo social representa oportunidades para assegurar a sobrevivência dos trabalhadores.

30

MARKETPLACE

Vitrines virtuais dos produtos de seguros, essas plataformas mobilizam seguradoras e profissionais de corretagem atentos à familiarização dos consumidores com as transações via internet.



14

BALANÇO 2021 & PERSPECTIVAS 2022

Lideranças destacam desempenho do setor em 2021 e apontam governança e gestão de riscos como respostas às incertezas de 2022.

24

PRÊMIO INOVAÇÃO

Edição mais concorrida até hoje, com 167 inscritos, a premiação teve cerimônia *online*, com música ao vivo e muitas referências à importância da inovação para o setor.

34

CARROS POR ASSINATURAS

As plataformas de *streaming* chegaram ao mercado automotivo e estão popularizando o modelo de carros por assinatura, que ganham espaço na estratégia de empresas do setor.



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

PRESIDENTE

Marcio Serôa de Araujo Coriolano

1º VICE-PRESIDENTE

Roberto de Souza Santos

VICE-PRESIDENTES NATOS

Antonio Eduardo Márquez de Figueiredo Trindade,
João Alceu Amoroso Lima, Jorge Pohlmann Nasser e
Marcelo Gonçalves Farinha

VICE-PRESIDENTES

Gabriel Portella Fagundes Filho, Ivan Luiz Gontijo Junior e
Luciano Snel Corrêa

DIRETOR NATO

Luiz Tavares Pereira Filho

DIRETORES

Camila de Freitas Aichinger, Edson Luis Franco, Eduard
Folch Rue, Eduardo Stefanello Dal Ri, Felipe Costa da
Silveira Nascimento, Francisco Alves de Souza, José
Adalberto Ferrara, Leonardo Deeke Boguszewski, Nilton
Molina, Patricia Andrea Freitas Velloso dos Santos, Patricia
Chacon Jimenez, Pedro Cláudio de Medeiros B. Bulcão,
Pedro Pereira de Freitas, Ullisses Christian Silva Assis

REVISTA DE SEGUROS

Véículo de notícias de interesse do Mercado Segurador

DIRETORA

Solange Beatriz Palheiro Mendes

EDITORA-CHEFE

Vera Soares – Jornalista – MTb 17.910-RJ

EDITORES EXECUTIVOS

Neide Fujioka e Vagner Ricardo

EDITORA DE IMAGEM

Cláudia Mara Alcon dos Santos

ORIENTAÇÃO EDITORIAL

Alexandre Henriques Leal Neto, Luiz Tavares Pereira Filho,
Marcio Serôa de Araujo Coriolano, Solange Beatriz
Palheiro Mendes e Vera Soares

COORDENAÇÃO EDITORIAL

Via Texto Agência de Comunicação

REVISÃO

Interponto

COLABORADORES

André Felipe de Lima, Bianca Rocha, Chico Santos,
Fernanda Thurler, Francisco Luiz Noel, Larissa
Moraes, Michel Alecrim e Vagner Ricardo

FOTOGRAFIA

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

PROJETO GRÁFICO

Lemon Comunicação & Conteúdo

DESIGNER DA CAPA

Maicon Silva

DIAGRAMAÇÃO

Agência Eclipse

REDAÇÃO E CORRESPONDÊNCIA

Superintendência Executiva de Comunicação
e Imprensa - CNseg
Rua Senador Dantas, 74/12º andar - Centro
Rio de Janeiro/RJ - CEP. 20031-205 - Tel. (21) 2510.7777
www.cnseg.org.br
E-mail: claudiamara@cnseg.org.br
Escritório CNseg/Brasília
SCN/Quadra/Bloco C
Ed. Brasília Trade Center – salas 1601 a 1612

PERIODICIDADE

Trimestral

CIRCULAÇÃO

Digital: 4.000 destinatários
Por conta da pandemia do novo coronavírus,
essa edição não será impressa.

DISTRIBUIÇÃO GRATUITA

Conheça a Conjuntura CNseg

.....
Análise mensal que
avalia aspectos
econômicos, políticos,
sociais que podem
influenciar o Setor
Segurador Brasileiro.



Acesse, leia e faça download
de todas as edições.

cnseg.org.br



DAS PRIORIDADES ANUNCIADAS PELA SUSEP PARA O FOMENTO DO MERCADO DE SEGUROS ÀS OPORTUNIDADES CRIADAS PELO AVANÇO DA ECONOMIA DIGITAL

Uma política de fomento do setor de seguros é a proposta mais importante que o novo titular da Superintendência de Seguros Privados (Susep), Alexandre Camillo, planeja na sua gestão à frente da autarquia. Economista, corretor de seguros e com mais de 40 anos de atuação no setor, Alexandre Camillo, em entrevista exclusiva à *Revista de Seguros*, elenca ações que devem preceder e acompanhar sua política de fomento, como a segurança cibernética e a responsabilidade socioambiental. Acrescente-se à intenção a continuidade da modernização do marco regulatório, inclusive o *open insurance*, o *sandbox* regulatório, as *insurtechs*, além da sustentabilidade do mercado segurador. O desafio de ampliar a taxa de penetração do seguro no País permeia seus planos, tendo como corolário a prioridade do setor de seguros nas políticas públicas do Governo. O superintendente mostra realismo ao apontar que, se o crescimento nominal tem pautado o mercado de seguros na crise epidemiológica recente, a evolução real não é expressiva, e essa análise abre oportunidade para a anunciada prioridade ao microsseguro.

Além da entrevista de Alexandre Camillo, outros destaques desta edição são reportagens que tratam do avanço da economia digital e seus efei-

tos nos negócios e no comportamento dos consumidores. O setor automotivo, por exemplo, apropriando-se da popularização das plataformas de *streaming*, incorpora a seu modelo de negócio a assinatura de carros, antes restrita às locadoras. Os contratos de locação geram ganhos adicionais a montadoras e criam novas oportunidades para outros setores, incluindo-se aí os seguros.

Já as imobiliárias virtuais estão entre os fatores que começam a ampliar a demanda do Seguro de Fiança e dos Títulos de Capitalização, ao lado de mudanças nas normas que favorecem o avanço da penetração no mercado de ambos os produtos.

Já o cenário de incertezas gerado pela pandemia abre novas portas para o uso do neuromarketing no setor de seguros. Seus recursos podem ajudar a desenvolver novos modelos de negócios, baseados nos “quatro pés”: produto, preço, propaganda e praça, esta última entendida como canais de venda.

Nesta edição, falamos também da fase de maturidade e inovação dos negócios sociais. Uma “bolsa de valores” que negocia apenas ações de empresas de favelas, uma *fintech* dedicada à inclusão bancária de negros ou à capacitação tecnológica de egressos do sistema prisional, *ifood* de comunidades e logística são exemplos da cria-

tividade e abrangência dos negócios sociais, que também representam novas oportunidades para diferentes ramos e modalidades de seguros.

Ainda há uma ampla reportagem com as lideranças nacionais e regionais do setor segurador que fazem um balanço de 2021 e apontam as perspectivas para 2022. A expansão em cenário caracterizado por um ambiente econômico ainda incerto exige que a governança e a gestão de riscos sejam prioridades estratégicas das empresas, concordam os líderes.

Por fim, tratamos da adesão crescente aos preceitos ASG (ambientais, sociais e de governança) pelas empresas brasileiras, que, longe de representar um risco, poderá resultar em diferencial competitivo e geração de negócios. O potencial de investimento verde no Brasil é estimado hoje em US\$ 1,3 trilhão, considerando apenas os setores de energia, transporte, edificações, gestão de resíduos e eficiência energética industrial. Segundo estudos da *Brazil Green Finance Programme*, o volume de captação global de recursos no País pode chegar a R\$ 3,6 trilhões até 2040. Ao mesmo tempo, as questões ASG podem afunilar os recursos necessários aos negócios que colocam em risco o meio ambiente.

Boa leitura!

“A CARACTERÍSTICA MAIS MARCANTE DO SETOR NOS ÚLTIMOS ANOS FOI O DINAMISMO”



Com mais de 40 anos de atuação no mercado segurador brasileiro, o economista e corretor de seguros Alexandre Camillo define a implementação de uma política de fomento do setor como sua principal plataforma à frente da Superintendência de Seguros Privados (Susep), cargo que assumiu em 16 de dezembro passado. A agenda para a materialização dessa política inclui demandas que abrangem desde a segurança cibernética, responsabilidade socioambiental, microsseguros, seguro rural e seguro garantia até a seguridade do setor de infraestrutura. Ainda na pauta, a defesa dos avanços que a Susep vem promovendo para apoiar o desenvolvimento e as transformações do mercado, como *open insurance* e a inclusão de tecnologias e ações voltadas para a sustentabilidade do setor.

Como tornar o mercado segurador mais proporcional ao tamanho da economia brasileira, se o consumo per capita de seguros no País ainda é um dos mais baixos do mundo?

Concordo que a intensidade da penetração de seguros na sociedade brasileira ainda está aquém das reais possibilidades do mercado. Os números e o crescimento do setor sempre são satisfatórios, sob certo ponto de vista. Mas o aumento da participação *per capita* depende da percepção e do reconhecimento dos seguros em três frentes: poderes público e político e sociedade. O Poder Executivo precisa entender o saudável impacto do aumento da distribuição de seguros na população, trazendo benefícios aos próprios cofres públicos. Essa questão já vem sendo tratada por meio de várias ações e também pela própria CNseg, mas a efetividade desse entendimento ainda está distante. Por isso, repetidas vezes voltamos a destacar esse tema e a investir energia



para alcançar, de fato, resultados melhores desse entendimento. Precisamos levar os integrantes do poder político a compreender a importância do produto seguro para o fortalecimento da economia como um todo. Mas é importante contar com uma maior receptividade, tanto do Legislativo quanto do Executivo, às propostas para o desenvolvimento do setor. É necessário compreender melhor a finalidade social do seguro, o que tornaria também mais efetiva a percepção dos consumidores sobre o valor do seguro na vida de pessoas e empresas e no equilíbrio econômico e social do País.

Os resultados obtidos até novembro apontavam para um crescimento do setor de dois dígitos em 2021. Como o senhor avalia esse desempenho e quais os fatores que o justificam?

O relatório da Susep sinaliza um crescimento até novembro de 13%. Evidentemente que esse resulta-

do se deve ao respiro da economia em 2021, porque houve um represamento do consumo em 2020, tanto no Brasil como no mundo, o que justifica esse movimento inflacionário global. Não há dúvidas de que devemos comemorar esse crescimento, mas não podemos perder de vista a objetividade e o equilíbrio na análise desse desempenho.

Por qual razão? O senhor não considera este aumento real? É apenas de caráter nominal?

É importante fazer uma minuciosa análise dos fatos para não criar uma falsa ilusão de expansão do mercado. Houve de fato um aumento das vendas com novos consumidores adquirindo mais produtos, independentemente do crescimento percentual nominal. Levando-se em consideração que havia um consumo represado, que a inflação no período foi de mais de dois dígitos, o crescimento em 2021 refere-se ao movimento inflacionário.

“É necessário compreender melhor a finalidade social do seguro, o que tornaria também mais efetiva a percepção dos consumidores sobre o valor do seguro na vida de pessoas e empresas e no equilíbrio econômico e social do País.”

“Embora a motivação seja algo trágico, a experiência da Covid-19 foi crucial para aumentar a reflexão e a percepção do risco. Foi um momento em que a humanidade se deparou com a necessidade de contar com a proteção do seguro.”

Mas não é um resultado positivo, especialmente porque em 2021 o crescimento de vários setores da economia não acompanhou nem a inflação?

Sim, mas mesmo assim há o que se comemorar. Mas toda essa questão vem ao encontro do que venho falando sobre as ações necessárias para atingirmos o verdadeiro potencial de expansão do mercado de seguros. Reconheço que parte desse crescimento se deve ao dinamismo do mercado, à atuação de todos os agentes do setor (seguradores, resseguradores, corretores e entidades de previdência), à capacidade do mercado de adaptação a este momento de pandemia, de transformação da sociedade, de *home office*. Fala-se muito da capacidade de resiliência do mercado de seguros, mas a resiliência é só a capacidade de suportar, de superar. E a característica mais importante do setor nestes dois últimos anos foi o dinamismo, principalmente neste momento, a capacidade inequívoca de adaptação a tudo que estamos vivendo no pós-pandemia.

De alguma forma, a crise sanitária trouxe benefícios ao setor, em razão de uma maior percepção do risco pelo consumidor brasileiro?

Embora a motivação seja algo trágico, a experiência da Covid-19 foi crucial para aumentar a reflexão e a percepção do risco. Foi um momento em que a humanidade se deparou com a necessidade de contar com a proteção do seguro. No Brasil, por sua característica de menor exposição a intempéries de origem ambiental e demais desastres que atingem sociedades mundo afora, a população tem uma menor percepção de risco. E a pandemia levou o consumidor a ter uma nova visão sobre a necessidade do seguro.

Dentro deste contexto, que produtos se destacam?

O microsseguro. Veja o quanto esses produtos poderiam ter sido mais úteis. Atravessamos uma pandemia com a perda de milhares vidas, brasileiros chefes de família. Teria sido muito menos doloroso para as famílias se elas tivessem contado com o suporte financeiro de uma apólice. Se o microsseguro tivesse tido a efetividade a que todo o projeto se propõe, que é proteger pessoas mais vulneráveis contra riscos específicos em troca de baixos valores de restituição, mas que são significativos para essa camada da população, teria sido tão melhor! Muitos poderiam ter contado com a cobertura de produtos para atendê-los pontualmente, porque as pessoas de baixa renda não precisam de um seguro no valor de R\$ 1 milhão, mas de uma quantia que faça frente às suas necessidades. O equivalente a dez salários-mínimos seria uma garantia de renda pelo período de 12 meses e teria um impacto enorme na vida dessas famílias.

A maior atenção do consumidor aos benefícios do seguro deverá ter reflexo nas vendas em 2022?

Tudo indica que sim, e independentemente das previsões para a conjuntura econômica do País. Até porque, os resultados do setor quase sempre foram satisfatórios a despeito do mo-

mento pelo qual passava o Brasil, sejam crises política ou econômica. E acredito que o setor vai continuar surpreendendo positivamente.

Quais ramos e modalidades de seguros devem se destacar em 2022?

Um dos grandes instrumentos de desenvolvimento do mercado brasileiro de seguros é a sua diversidade. O setor transita em todos os ambientes e atividades econômicas do País. Atende ao profissional autônomo, ao liberal e a empresas dos mais variados setores produtivos e econômicos. E tem ainda uma enorme gama de produtos destinados às necessidades geradas pela movimentação da economia. Um dos destaques do ano deverá ser o seguro Rural. Se o agronegócio é de extrema importância para o crescimento econômico do Brasil (representa cerca de 20% do PIB), o seguro Rural tem que acompanhar esse desempenho. E a subvenção econômica concedida pelo Ministério da Agricultura não pode continuar sendo vista como gasto, mas como investimento, a exemplo do que ocorre nos Estados Unidos, onde a agricultura e o seguro agrícola contam com total apoio do Governo. Em outra frente, os seguros de riscos cibernéticos, porque os ataques e invasões por *hackers*, vírus ou *malwarehackers* hoje fazem parte do cotidiano das sociedades, não são um risco apenas para grandes empresas, mas para todos nós. A Lei Geral de Proteção de Dados criou uma série de obrigações em relação ao trato aos dados. Então, acredito que o cyberseguro tem potencial gigante. E, em linha com a proposta do Governo Federal de transformar o Brasil em um grande canteiro de obras, o seguro Garantia também apresenta excelentes perspectivas de crescimento, assim como os seguros da área de RC, em plena expansão, dado o maior volume de informações de que dispõe a sociedade.

Parte das normas que ampliam a liberdade do mercado estará em vigência plena em 2022. Será deixado de lado um formato regulatório rígido para dar vez a um modelo flexível e principiológico. Quais as consequências disso?

“Os resultados do setor quase sempre foram satisfatórios a despeito do momento pelo qual passava o Brasil, sejam crises política ou econômica. E acredito que o setor vai continuar surpreendendo positivamente”



“A revisão de regras e normas, independentemente de quem estiver à frente da Susep, tem que ocorrer. Assim como, por conceito, é preciso fazer uma avaliação antes da edição de normas para analisar o impacto dos riscos.”

Isso é evolução e adaptação. O mundo está em rápida transformação e, evidentemente, o Marco Regulatório tem que ser revisto. O que era tido como certo e necessário há 30 anos, hoje precisa de revisão. Mas, com atenção, porque se for de forma abrupta, pode levar a um efeito não desejado. No campo do planejamento tudo pode, porém é a prática que determina o efeito positivo ou não. Ainda assim, vejo a flexibilização da Susep, essa forma de atuar dentro de um modelo principiológico, adequada ao momento atual. É necessário, porém, acompanhar de perto a atuação do mercado dentro desses princípios, como a criação de novos produtos e o atendimento às necessidades do consumidor pautado nos princípios de segurança e de transparência. Esse acompanhamento tem que ter como base a experiência de todos: seguradores e resseguradores, corretores, áreas de previdência e de capitalização e, especialmente, a experiência do consumidor.

Que temas vão compor a pauta regulatória em sua gestão? Há regras em vigência que poderão ser revistas?

A revisão de regras e normas, independentemente de quem estiver à frente da Susep, naturalmente deve ocorrer. Assim como, por conceito, é preciso fazer uma avaliação antes da edição de normas para analisar o impacto dos riscos. O meu objetivo é traçar uma rota mais assertiva possível, que nos leve corretamente ao epicentro do potencial do mercado de seguros. O diálogo e o respeito serão um dos principais focos da minha gestão. Todos os objetivos que desejamos devem ser discutidos e resultar em consenso pelos componentes do mercado de seguros.

A audiência pública que a Susep está promovendo para debater a criação de uma Política de Sustentabilidade e a elaboração de relatórios anuais que apresentem riscos e oportunidades rela-

cionadas aos aspectos ASG (ambiental, social e governança), tem que objetivo?

Iniciamos a consulta pública sobre esse tema em meados de dezembro passado e ficou estabelecido um prazo de 90 dias para que posamos ter uma ampla discussão a respeito das questões ASG, e ver como a Susep poderá acompanhar esse processo e dar suporte ao mercado na adequação desses critérios dentro dos preceitos ASG. A proposta estava prevista no Plano de Regulação da Autarquia para 2021. O objetivo do processo é estabelecer diretrizes para que as entidades supervisionadas incluam os aspectos ASG e climáticos em sua atuação no mercado de seguros, de forma a contribuir para a preservação de um mercado resiliente e sustentável. Queremos equiparar a atuação da Susep a jurisdições estrangeiras que já adotaram iniciativas no sentido de incentivar a adoção de boas práticas de gestão de riscos associadas aos fatores ambiental, social e climático, tendo por base diretrizes internacionais.

O PAPEL DO NEUROMARKETING NA VENDA DE SEGUROS NO PÓS-PANDEMIA

Os últimos dois anos trouxeram mudanças tecnológicas importantes que devem ser capturadas pela indústria do seguro como oportunidades.

A pandemia da Covid-19 trouxe, entre múltiplas perplexidades, uma preocupação extra com a situação financeira das famílias, em muitos casos abaladas pela dificuldade de coordenar a preservação da saúde com a preservação da fonte de renda. Pesquisa encomendada em setembro pela SulAmérica ao Instituto FSB constatou que quatro entre dez brasileiros estão mais preocupados com a saúde financeira do que com a saúde física e a emocional.

Paralelamente, o alastramento global do coronavírus e sua persistência em permanecer assolando as sociedades com seguidas mutações, até mesmo depois da providencial e incrivelmente rápida chegada das vacinas, acentuou nas famílias a insegurança quanto à finitude. Em números, ela é expressa pelos mais de 5,3 milhões de mortes no

mundo, mais de 616 mil no Brasil até as primeiras semanas de dezembro do ano passado.

Para a indústria do seguro, o contexto é desafiador. Se por um lado, a insegurança funciona como um gatilho pela busca de produtos e serviços que tragam algum conforto para essa dor, do outro, a crise financeira funciona como uma trava, estimulando decisões racionais de adiar qualquer despesa que não seja uma exigência imediata, como a compra de alimentos.

Neste cenário, o neuromarketing pode funcionar como uma alavanca que acione no cérebro decisões que sirvam como antídoto a essa dor da insegurança. Até porque, a mesma pesquisa da SulAmérica mostrou que, em meio às dificuldades do momento, cinco entre dez brasileiros já planejam o futuro financeiro.

O desafio é conquistar espaços dentro desse planejamento comprimido.

“As seguradoras e corretoras precisam ter um olhar de lupa para as mudanças que se aceleraram com a pandemia, focar o cliente como o centro do negócio e na variedade de produtos para atender às dores na jornada dele”, teoriza Jacqueline Aricó, professora de Marketing de Serviços da Escola Nacional de Seguros (ENS).

Jacqueline ensina que o momento trouxe mudanças tecnológicas importantes que devem ser capturadas pela indústria do seguro como oportunidades. São os casos da telemedicina, alternativa que ela considera irreversível no relacionamento médico-paciente e que abre espaço para o desenvolvimento de novos modelos de negócios baseados no que ela chama de “quatro pês”:



“As seguradoras e corretoras precisam ter um olhar de lupa para as mudanças que se aceleraram com a pandemia, focar o cliente como o centro do negócio.”

Jacqueline Aricó, ENS

produto, preço, propaganda e praça, essa última entendida como canais de venda.

● ● ● RACIONAL E EMOCIONAL

O neuromarketing é a aplicação dos conhecimentos científicos da neurologia às técnicas de marketing, de modo a entender as decisões do cliente na compra ou na rejeição de determinados produtos e serviços. O marketólogo Sérgio Ignácio, professor do Instituto Brasileiro de Neuromarketing (IBN) e da FranklinCovey Education, define o neuromarketing como “um sistema de pesquisas que permite ver as respostas não verbais dos consumidores”.

Autor de vários livros, o mais recente deles “Desmistificando o Neuromarketing” (Edito-

ra Novatec), Ignácio ressalta que esse sistema de pesquisas se tornou possível quando o marketing passou a se valer de outras áreas do conhecimento para chegar a seus objetivos, começando pela neurociência e passando pela psicologia, antropologia e economia comportamental, entre outras.

A expressão “neuromarketing” foi criada pelo holandês Ale Smidts, professor e pesquisador da Erasmus University, na virada do século, mas foram os estudos do médico e pesquisador de Harvard (EUA) Gerald Zaltman, nos anos 1990, que deram origem à nova ciência. Zaltman usou equipamentos de ressonância magnética para medir as ondas cerebrais de consumidores e entender como se definiam suas decisões de compra.

O neurocientista Alexandre Rezende, professor do IBN e da PUC-Campinas, explica melhor: “Se eu conheço adequadamente o cérebro do consumidor, as áreas que respondem aos estímulos que dou, eu consigo levá-lo a enxergar com clareza o produto, o serviço ou a marca que eu quero lhe apresentar”.

Rezende se apoia no livro de Ignácio para ressaltar que se trata de uma abordagem científica que não tem nada a ver com enganar ou hipnotizar o consumidor para fazê-lo comprar. Ele lembra que o neuromarketing se apoia em equipamentos avançados da medicina para estudar o comportamento do cérebro humano.

De acordo com o cientista, na origem de tudo está a teoria do condicionamento do russo Ivan Pavlov (1849-1936), cujos estudos com animais



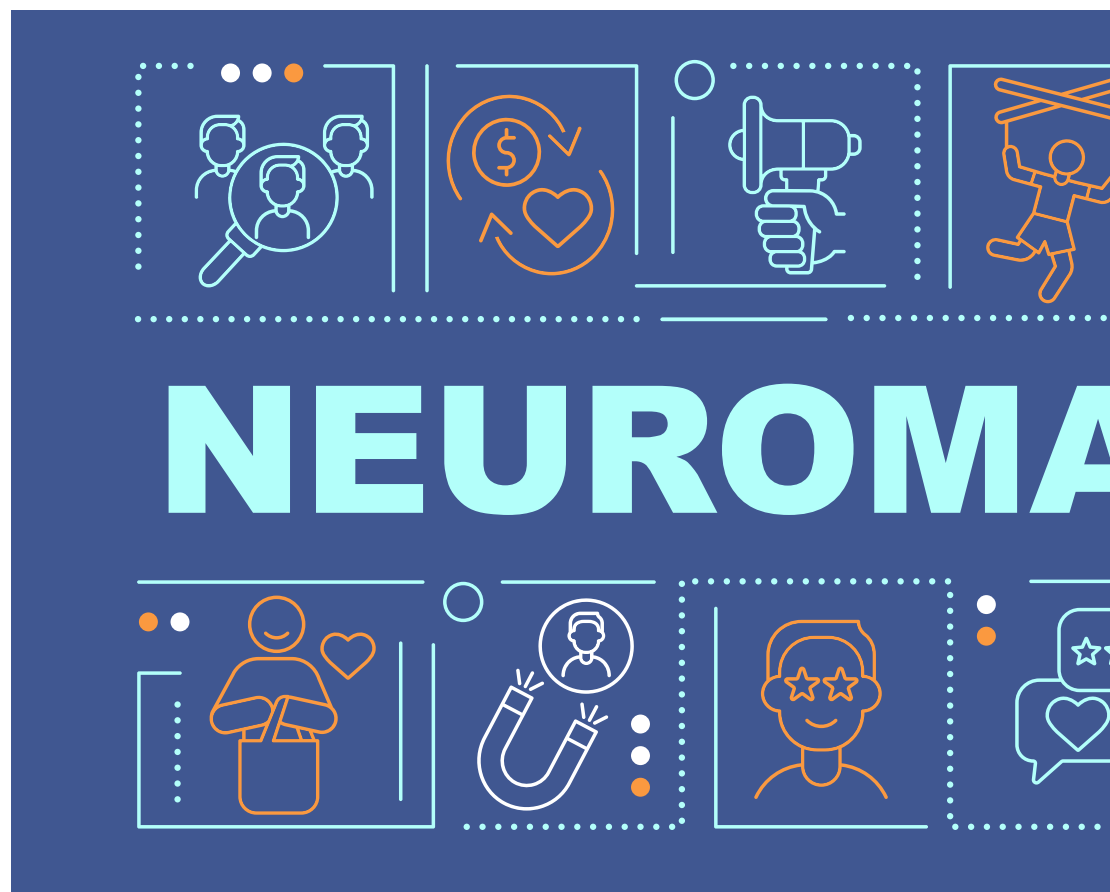
“Se eu conheço adequadamente o cérebro do consumidor, eu consigo levá-lo a enxergar com clareza o produto, o serviço ou a marca que eu quero lhe apresentar.”

Alexandre Rezende, IBN e PUC-Campinas

demonstraram como o cérebro responde a determinados estímulos para os quais é condicionado. Um cão treinado para ouvir uma sineta como chamado para comer vai reclamar seu alimento toda vez que ouvi-la.

Como a carga de DNA passa de geração a geração, as “memórias” ocultas vão sendo preservadas no chamado cérebro emocional, ou primitivo, que, segundo Rezende, responde por 95% das decisões de compras das pessoas. “Os outros 5% vêm do cérebro racional, geralmente para validar a decisão que a pessoa tomou emocionalmente”, informa.

Vem desse caminho o marketing baseado nos aromas, nas cores e nos sons. Coisas que parecem naturais, como o bater da porta de um carro, o “cheiro de carro novo” ou até o chiado de um hambúrguer na chapa são, na verdade, produtos de um trabalho cuidadoso



de marketing baseado em pesquisas neurocientíficas, explica Ignácio.

● ● ● SEGUROS E PERDAS

Com base nessas captações das ondas e impulsos cerebrais, como estimular nas pessoas o interesse pelo seguro, um serviço intangível, bem diferente de um carro ou de um sanduíche? “Eu começaria pela visão da psicologia das perdas e ganhos”, sugere Rezende.

Neurocientista dedicado ao marketing, ele explica que, segundo os conceitos assentados nas pesquisas da psicologia, o cérebro humano valoriza muito mais a perda do que o ganho. A proposta, então, é levar o potencial cliente a perceber o quanto ele perderá se não adquirir determinado produto ou serviço, no caso, a apólice de seguro para um determinado bem.

“É com base no mesmo princípio, por exemplo, que em alguns casos vende-se mais um produto realçando o que ele não tem do que aquilo

que ele tem. Vende mais dizer que um produto lácteo está 80% livre de gordura do que dizer que ele possui apenas 20% de gordura, embora o que está dito seja exatamente a mesma coisa em ambos os casos”.

No caso do seguro, Rezende explica que a perda vai pesar muito no processo decisório, ainda que para evitá-la seja preciso gastar. “Vai gastar dinheiro? Sim, mas se a pessoa tiver dor de cabeça pela falta do seguro será pior”, ensina o professor, ilustrando com o exemplo do carro com *airbag*.

“Quando o *airbag* era uma novidade que encarecia o preço do carro, o vendedor o mostrava ao interessado na compra do veículo, mas, quando este percebia que o veículo sairia mais caro, dizia: ‘Mas eu não vou usar isso!’ E o vendedor respondia: ‘Espero que o senhor não use mesmo!’”

E, como o *airbag* só funciona se a pessoa estiver usando o cinto de segurança, sua introdução acabou contribuindo para criar consciência quanto ao uso do cinto por realçar as perdas e danos que adviriam de ignorá-lo, ensina Rezende,



“Como o seguro é intangível, a busca maior do neuromarketing é torná-lo tangível. Quando se consegue tangibilizar essa oferta, fica muito mais fácil falar com o cérebro decisor.”

Sérgio Ignácio, IBN

explicando como funciona a psicologia comportamental aplicável também ao seguro.

“Como o seguro é um serviço intangível, a busca maior do neuromarketing é torná-lo tangível. Quando se consegue tangibilizar essa oferta, fica muito mais fácil falar com o cérebro decisor”, afirma Ignácio.

E como falar com essa área do córtex cerebral? “Por exemplo, demonstrando com imagens o que pode acontecer quando não se tem seguro ou a tranquilidade de se ter seguro”, explica. Outra alternativa, de acordo com o marketólogo, é melhorar sua proposição trabalhando a questão da dor.

Como? “Com estratégias de preços”, diz Ignácio, explicando que a questão do valor é muito complexa porque atua na mesma área do cérebro que é responsável pela dor física. Daí as alternativas de se trabalhar com parcelamento, ofertas especiais e outros caminhos.

Outra rota que se adapta bem à venda de apólices de seguros, de acordo com o pesquisador, é o uso do humor, construindo *storytelling* que se

encerre em uma boa piada. “O humor é perfeito para vender seguro”, afirma.

TECNOLOGIA

Paralelamente às técnicas inovadoras, a professora Jacqueline, da ENS, relaciona as oportunidades a serem exploradas com o uso do neuromarketing trazidas pelos avanços tecnológicos, muitos dos quais associados à pandemia da Covid-19, como a telemedicina já citada.

O teletrabalho, ou *home office*, é outra delas. A casa da pessoa já não é apenas uma casa, é também seu escritório, o seguro vai além do aspecto pessoal e engloba também o profissional. Na mesma linha, surge o seguro cibernético, voltado para a proteção dos dados que estão não somente no computador, mas também no celular.

O risco relacionado com o roubo do celular ganha uma dimensão bem maior e esses fatores, segundo Jacqueline, explicam muito, por exem-

plo, o crescimento que se observa na carteira de seguro cibernético. Aí entra também o Pix, mecanismo de transferência de dinheiro que começou a funcionar em novembro de 2020 e que rapidamente se popularizou.

“É uma ferramenta importante, mas também mais uma fonte de risco. As empresas de seguros veem isso como uma oportunidade”, explica, citando ainda o seguro Rural, no qual as vistorias agora podem ser feitas com o uso de drones, facilitando a vida das empresas e do cliente, gerando satisfação maior para o segurado.

A professora da ENS entende toda essa gama de novas tecnologias e de serviços com alternativas promissoras a serem exploradas com os recursos do neuromarketing, de modo a permitir agregação de valor (*upselling*) no trabalho de corretagem, inclusive com a venda conjunta de dois ou mais produtos (*crossselling*).

SETOR SEGURADOR DEMONSTRA RESILIÊNCIA PERANTE AS CRISES E A PANDEMIA

A expansão em cenário caracterizado por um ambiente econômico ainda incerto exige que a governança e a gestão de riscos sejam prioridades estratégicas das empresas.

É fato! Enquanto o Produto Interno Bruto (PIB) no Brasil cresce 3,9% ao ano, o setor de seguros registra 5% de evolução em termos reais, e isso tem acontecido recorrentemente nos últimos anos. A constatação é, portanto, inequívoca: o setor securitário emite consistente demonstração de resiliência diante das intermitentes crises da economia brasileira e, mais recentemente, perante a pandemia da Covid-19, cujos trágicos desdobramentos incidem para além das cifras — refletem-se em vidas.

O que se pode antever para 2022? A considerar o retrospecto setorial, uma certeza: o tão resiliente setor de seguros prepara-se para responder a novos desafios que surgirão a partir de inúmeras mudanças regulatórias em curso e do advento do *open insurance*. “Uma nova resiliência se constrói”, prediz o presidente da CNseg, o economista Marcio Coriolano. “O setor de seguros

acompanha o ciclo econômico, às vezes com um certo atraso ou antecipando tendências, mas sempre com desempenho histórico superior ao do próprio PIB”, destaca.

No centro dessa transformação que emerge, estão o consumidor e a consequente expansão do setor em um cenário caracterizado por um ambiente econômico ainda incerto com a alta da taxa de juros, mas com governança e gestão de riscos na lista de prioridades estratégicas das empresas. As seguradoras preparam-se para um contexto competitivo, caracterizado por uma revolução silenciosa em que impera a demanda por produtos segmentados e inovadores, que se concentrarão em todos os estratos possíveis: dos microsseguros inclusivos às apólices mais complexas ofertadas ao meio corporativo.

O cliente e a sua experiência em construção para lidar com o universo do seguro estarão na

ordem do dia, sobretudo no momento em que começa a ser implantado o *open insurance*, decisivo para a disseminação da educação securitária, que, por sua vez, ampliará canais e fortalecerá a sinergia setorial.

Como destaca Coriolano, o que todos no mercado definem é que a resiliência dos seguros está embasada pelo comportamento adaptativo que o setor demonstra neste recente período de crises econômica e sanitária globais. “No ano passado, tivemos arrecadação de R\$ 500,9 bilhões, com saúde e sem DPVAT, e de R\$ 273,7 bi, sem saúde e sem DPVAT, com variação de 1,3% sobre 2019. Num cenário pessimista em 2021, teremos crescimento de 8,0%, mas em um contexto otimista, 11,3%. Para o próximo ano, o crescimento será menor, de 3,8%, em um cenário pessimista, ou de 10,5%, em um contexto otimista”, projeta o presidente da CNseg.



“O setor de seguros acompanha o ciclo econômico, às vezes com um certo atraso ou antecipando tendências, mas sempre com desempenho histórico superior ao do próprio PIB.”

Marcio Coriolano, CNseg

● ● ● **SAÚDE SUPLEMENTAR**

Repetindo o cenário de 2020, nenhum outro segmento do universo securitário foi tão fortemente atingido pelos desdobramentos da pandemia da Covid-19 este ano como o da Saúde Suplementar, que registrou recorde de sinistralidade no primeiro semestre, conforme dados da Agência Nacional de Saúde Suplementar (ANS), passando de 67,7% no primeiro semestre de 2020 para 78,64% no mesmo período de 2021. Os gastos dos planos de saúde também atingiram patamares superiores aos de 2020.

Como enfatiza o presidente da FenaSaúde, João Alceu Amoroso Lima, o segmento viveu momentos distintos ao longo deste período correspondente a um ano e nove meses de pandemia. “2021 foi um ano especialmente desafiador, em que as operadoras de saúde tiveram que lidar

com a pandemia, a escalada de custos e a retomada significativa de procedimentos médicos, represados em 2020. Apesar dos desafios, o setor avançou: fechamos o ano com cerca de 48,7 milhões de beneficiários de planos de assistência médica e 28,9 milhões de beneficiários em planos odontológicos.”

Em 2022, os desafios permanecerão. Um deles, frisa Amoroso Lima, é conseguir manter a curva ascendente, ou seja, não apenas reter os beneficiários que estão chegando, mas atrair mais pessoas para os planos. “O acesso talvez seja a principal bandeira da FenaSaúde no ano de 2022. Queremos disponibilizar a mais brasileiros saúde e medicina de qualidade e ainda contribuir para a desoneração do SUS”, afirma ele.

O executivo acrescenta que esses resultados só serão possíveis por meio da atualização da Lei 9.656/98, que rege os planos de saúde. Segundo



“Apesar dos desafios, o setor avançou: fechamos o ano com 48,6 milhões de beneficiários de planos de assistência médica e 28,8 milhões de beneficiários de planos odontológicos.”

João Alceu Amoroso Lima, FenaSaúde

ele, a FenaSaúde defende que o marco legal da Saúde Suplementar possa caminhar junto com as mudanças pelas quais o Brasil passou nos últimos 23 anos, considerando, por exemplo, novos modelos de negócios e de remuneração. “Afinal, em nosso setor, administramos recursos finitos; portanto, é preciso fazer as melhores escolhas em prol dos melhores resultados para os beneficiários”, anseia Lima.

● ● ● SEGUROS GERAIS

O presidente da FenSeg, Antonio Trindade, salienta que o setor segurador passa por um momento de grandes transformações caracterizado



“Esse novo ambiente (de um modelo regulatório mais flexível e principiológico) proporciona mais clareza na contratação dos produtos e reforça a transparência para o consumidor”

Antonio Trindade, FenSeg

por um redesenho sustentado em três pilares: revisão do marco regulatório, implementações do *sandbox* e do *open insurance* e intensificação da jornada de transformação digital, que ganhou tração nos últimos anos e foi acelerada na pandemia.

No segmento de Danos e Responsabilidades, esclarece Trindade, o setor viveu em 2021 uma mudança de paradigma na regulação dos seus clausulados, que abre um novo horizonte para empresas e consumidores. “Em diversos ramos, saímos de um formato regulatório rígido para um modelo flexível e principiológico. A Susep tem acenado com a simplificação do estoque regulatório, o fortalecimento da livre iniciativa e a flexibilização das normas que regem o setor. Esse

novo ambiente proporciona mais clareza na contratação dos produtos e reforça a transparência para o consumidor”, diz ele. O que se observa, contudo, como afirma Trindade, é o aperfeiçoamento do arcabouço regulatório e não a simples eliminação de exigências. As primeiras mudanças foram sentidas com a criação dos seguros intermitentes ou com prazo de vigência reduzido — já disponíveis nas apólices de Seguro Auto. Desde então, houve diversas circulares, resoluções e consultas públicas que contribuíram para a modernização do segmento de Seguros Gerais como, por exemplo, Grupo Patrimonial, Massificados, Grandes Riscos, Responsabilidade Civil, Automóvel e Rural.

“Aqui é importante ressaltar o caráter plural das consultas públicas que precedem as mudanças regulatórias. Elas envolvem não apenas a FenSeg, através de suas comissões técnicas, mas também as principais instituições representativas do setor, em linha direta com a Susep. Esse diálogo contribui para o engrandecimento do setor, estimulando a competitividade e a inovação. Dessa forma, as seguradoras ganham mais agilidade na criação de novos produtos, com a diversificação das coberturas. Ao simplificar as condições contratuais, haverá mais clareza quanto aos riscos cobertos e excluídos oferecidos pelo seguro”, analisa.

Segundo ele, os avanços constituídos pelo *sandbox* regulatório, o Sistema de Registro de Operações (SR0) e o *open insurance* marcam o dinamismo da indústria de seguros e a capacidade de se reinventar, mesmo nos momentos mais difíceis. “Em tempos de desafios imensos no Brasil, o segmento de Danos e Responsabilidades é parceiro para concretizar a agenda social e a econômica do País, ao proteger a população de riscos e desonerar o orçamento do Estado”, posiciona-se Trindade.

● ● ● PREVIDÊNCIA E VIDA

A pandemia impôs desafios sobretudo para o segmento de Previdência Privada e Seguro de Pessoas, como assinala o presidente da FenaPrevi, Jorge Pohlmann Nasser, para quem as seguradoras mostraram-se céleres na tomada

de decisões e implementação de ações que garantiram proteção e segurança aos participantes e segurados e, consequentemente, às famílias atingidas pela crise sanitária.

Exemplo disso foi o pagamento de indenizações por mortes ocasionadas pela Covid-19, mesmo que em caráter de exceção, no valor de R\$5,7 bilhões, de abril de 2020 a novembro de 2021. Isso sem contar os resgates e as devoluções de reservas por morte dos participantes dos planos de previdência privada. “São recursos cuja imediata disponibilidade em tempos de dificuldades financeiras auxiliaram as pessoas a honrarem seus compromissos e a garantir sustentabilidade para enfrentar os efeitos da crise”, observa Nasser. “Percebemos indícios de uma mudança no comportamento do brasileiro em relação à sua visão da necessidade do planejamento para o futuro e da proteção familiar. Temos um papel de extrema relevância na difusão das culturas securitária e previdenciária em nossa sociedade”, acrescenta ele.

A seu ver, o setor permaneceu comprometido com o seu papel social, extremamente necessário para as pessoas, suas famílias, empresas e, para a nossa economia. Fomos incansáveis na busca do diálogo e do entendimento com entes que compõem o nosso ecossistema. A história vai trazer inúmeros fatos e acontecimentos desse período que testemunhamos durante a pandemia da Covid-19. “Apostamos no aumento da contratação dos seguros de pessoas e da adesão aos planos de previdência a partir da sensibilidade do novo consumidor quanto a proteger a si, a família e o patrimônio”, vaticina Nasser.

CAPITALIZAÇÃO

A Capitalização está em aperfeiçoamento contínuo, assim como os demais segmentos de seguros, e mostra-se resiliente e atenta às mudanças impostas por várias frentes socioeconômicas, sejam elas oriundas do mercado financeiro, de aspectos legislativos ou de fatos que impactam a sociedade, como a pandemia da Covid-19.

“Estamos observando um avanço nas soluções de negócios com sorteios, com resultado positivo: R\$ 20 bilhões entre janeiro e outubro



Percebemos indícios de uma mudança no comportamento do brasileiro em relação à sua visão da necessidade do planejamento para o futuro e da proteção familiar. Temos um papel de extrema relevância na difusão das culturas securitária e previdenciária em nossa sociedade”

Jorge Pohlmann Nasser, FenaPrevi

de 2021. Mas, claro, ainda temos um longo caminho a trilhar. A atividade econômica está retraída, o desemprego é elevado e a renda média das famílias foi afetada. Mas, ao mesmo tempo, o distanciamento resultou na aceleração da digitalização do setor”, destaca o presidente da FenaCap, Marcelo Farinha.

O formato digital não só protegeu o setor, como consolidou de vez novas oportunidades de negócios alavancadas pelos títulos na modalidade de



“Observamos um avanço nas soluções de negócios com sorteios, com resultado positivo: R\$ 20 bilhões entre janeiro e outubro do ano passado. Mas ainda temos um longo caminho a trilhar.”

Marcelo Farinha, FenaCap

Filantropia Premiável, que permitem às pessoas contribuir para causas sociais e ainda concorrer a sorteios. “Esta certamente é uma modalidade que ainda tem muito a crescer”, diz Farinha.

Para ele, o marco regulatório do setor trouxe novas possibilidades de negócio para a Capitalização. “A modalidade de Incentivo aproxima empresas de seus clientes e a modalidade Instrumento de Garantia se vale dos títulos para a execução de muitos contratos”, ressalta.

O QUE ESPERAR DO SEGURO EM 2022?

A pandemia não cessou em 2021. Pelo contrário, intensificou-se e colocou à prova estruturas de saúde e econômicas. Os reflexos no setor de seguros são inexoráveis. Há, porém, uma saudável e promissora essência de resistência e inovação. Veja, a seguir, como pensam os presidentes dos sindicatos estaduais e regionais das seguradoras e o que projetam para 2022.

“O setor de seguros cresceu 4,6% em setembro, enquanto a indústria e o comércio recuaram 3,9% e 5,5%, respectivamente. Desde o início da pandemia, temos sido resilientes, mas essa disparidade é insustentável. Vejo retomada forte do seguro Auto com a regularização no fluxo de produção e ascensão contínua no Residencial e em Pessoas. O seguro Rural tem panorama favorável com mais tecnologia no campo e o empenho dos governos federal e estadual aqui em São Paulo, para popularizar as apólices. E há grande potencial na área de Garantia com a retomada das obras de infraestrutura. Estou confiante de que vem bastante coisa boa por aí.”

Rivaldo Leite, presidente do SindSeg SP

“Tivemos avanços importantes no marco regulatório. O faturamento do setor cresceu até setembro 13,2% em relação ao mesmo período de 2020, com destaque para os seguros de Vida (16,7%). O ponto de alívio diz respeito aos sinistros envolvendo mortes pela Covid, que já apresentam viés de queda por conta da vacinação. A pandemia provocou uma maior preocupação no consumidor em se prevenir quanto a perdas que coloquem em risco sua saúde e seu patrimônio. Precisamos entender essa nova realidade e levar a esse novo consumidor produtos e serviços que atendam a um perfil mais consciente, bem informado e sempre conectado.”

Antonio Carlos Costa, presidente do SindSeg RJ/ES

“Precisamos estar atentos às oscilações econômicas, principalmente quanto a uma possível quarta onda da Covid-19 que já vem acometendo alguns países. Além disso, 2022 será um ano eleitoral. Tudo isso deve ser colocado na balança. Contudo, somos uma indústria essencial na gestão do bem-estar social e econômico deste País. Representamos 6,7% do PIB, e o setor acumula ativos que equivalem a 25% da dívida pública brasileira, sendo um dos maiores investidores institucionais do Brasil. A sociedade tem evoluído bastante nos conceitos de planejamento financeiro, e a necessidade de proteção que se acelerou neste período me faz crer que ainda teremos muitas conquistas pela frente.”

Ronaldo Dalcin, presidente do SindSeg N/NE

“O ano de 2021 foi altamente desafiador para todos nós. Tudo começou a ficar mais claro a partir do segundo semestre com o avanço da vacinação. O que tem de positivo em nossa região é o seguro agrícola. O seguro de RD equipamentos e as atividades ligadas ao agronegócio foram muito pouco afetados pela pandemia. Para 2022, o cenário econômico inspira bastante preocupação com descontrolado de gastos, alta do dólar e os impactos no preço dos combustíveis e dos alimentos. Sem contar que é um ano de eleição, período em que, tradicionalmente, as incertezas e a inflação ficam ainda maiores. Mas o setor de seguros tem sua própria dinâmica, suas nuances e a capacidade de lidar bem com isso.”

Altevir Dias do Prado, presidente do SindSeg PR/MS

“A retomada da economia nas localidades onde atuamos favorece o aquecimento do setor nos próximos meses. De imediato, as férias e as comemorações de fim de ano potencializaram a procura pelos seguros de Viagem e de Auto. Aposto também na expansão do setor em 2022, uma vez que a pandemia mostrou aos brasileiros a importância da cultura do seguro. Exemplo disso foi a maior procura pelas modalidades de vida, saúde e dos seguros patrimoniais como alternativas para proteger as famílias e os lares, transformados em ambiente de trabalho para muitos. Outro destaque foi a evolução do seguro Rural nos estados de Goiás, Mato Grosso e Mato Grosso do Sul, já que os resultados do agronegócio não foram afetados pela Covid-19.”

Marco Antônio Neves, presidente do SindSeg MG/GO/MT/DF

“Em 2021, a mobilidade das pessoas contribuiu para o aumento na frequência de colisões, no caso de seguro Auto, impactando as margens. Observamos também maior pressão nos resultados de Vida, Saúde e Empresarial, refletindo-se num desafio também para a lucratividade do setor. No auto, houve elevação da Tabela Fipe em torno de 30%, além da inflação nos serviços de oficinas, concessionárias e peças. Em contrapartida, tivemos o aumento da taxa Selic, o que ajudou parcialmente nos resultados financeiros das seguradoras. O setor de Pessoas ainda sentiu o impacto mais relevante, em razão da pandemia, por conta do seguro de Vida. No cenário macroeconômico, a inflação é uma grande preocupação. Será um ano desafiador ainda por conta da pandemia.”

Paul Douglas Canarin, vice-presidente do SindSeg BA/SE/TO

“Enquanto o setor nacional cresceu 14,7% em arrecadação, em relação a igual período de 2020, o Rio Grande do Sul cresceu 18,4%, com destaque para as carteiras de Massificados (14,9%), Transportes (17,9%) e Rural (60%) representando 8,8% de market share na arrecadação total do Estado e 20,9% de participação nacional. O Estado também apresentou um alto crescimento das carteiras de Vida (15,2%) e planos de VGBL (27,7%) e arrecadou R\$ 15 bilhões nesse período (acumulado de janeiro a agosto). Diante da pandemia, o consumidor final e os empresários passaram a adotar um perfil mais preventivo, abrindo portas para ampliarmos a cultura do seguro. Vislumbro a continuidade do crescimento do setor para os próximos anos.”

Guilherme Bini, presidente do SindSeg RS

“No ‘vacinômetro’ de Santa Catarina, 79,10% da população está imunizada, um total de 4,8 milhões cidadãos. Os catarinenses são resilientes, já vivenciaram enchentes, deslizamentos, furacões e vendavais. Mesmo assim, com a pandemia, Santa Catarina se destaca e tem uma retomada econômica exemplar. O índice de atividade econômica, do Banco Central, mostra que o Estado teve um crescimento de 9,13% entre janeiro e junho de 2021 comparado com o mesmo período de 2020. O SindSeg SC e suas associadas têm contribuído com a sociedade para criar vínculos, levar conhecimento, proteção, segurança e clareza, fortalecendo assim a cultura do seguro. Não desistimos, somos resilientes e vamos continuar protegendo a sociedade e valorizando a instituição seguro.”

● **Luciano Vicente da Silveira**, presidente SindSeg SC

MAIS CONSOLIDADOS, NEGÓCIOS SOCIAIS CAMINHAM PARA A MATURIDADE

Muitas iniciativas idealizadas pelas populações periféricas só dependem de um mínimo de planejamento para gerar oportunidade e renda.

O catálogo de atividades que recebem o selo de negócios sociais cresceu de forma acelerada no País nos últimos anos e é cada vez mais diversificado. Mesmo sem números para medir o avanço do empreendedorismo social, a percepção dos especialistas é de que essas iniciativas amadurecem e inovam em um ambiente econômico desafiador. Uma “bolsa de valores” que negocia apenas ações de empresas de favelas, uma *fintech* dedicada à inclusão bancária de negros ou à capacitação tecnológica de egressos do sistema prisional, *ifood* de comunidades e logística são exemplos da criatividade e abrangência dos negócios sociais.

Bem-vindos e necessários para acomodar trabalhadores que disputam ocupações nesse cenário econômico adverso ao pleno emprego, os negócios sociais representam oportunidade de assegurar o pão – e eventualmente o vinho – para essas pessoas, dependendo do desempenho dos empreendimentos.

“Hoje em dia, o empreendedorismo de impacto social ganha mais musculatura, tendo em vista o

agravamento das desigualdades sociais. As competências empreendedoras são ratificadas porque parte da sociedade que empreende não tem uma visão clara ou segurança de sua empregabilidade futura”, afirma o professor de Empreendedorismo da Faculdade Sebrae, José Roberto Marques.

Ao mesmo tempo, acrescenta ele, diversas dessas iniciativas idealizadas pelas populações periféricas só dependem de um mínimo de planejamento e direcionamento para gerar oportunidades e renda. “Onde há uma grande dor social há também um grande negócio à espera de empreendedores”, diz.

As projeções para os negócios sociais são positivas não só no Brasil, mas em todo o mundo. “O futuro do emprego formal é o desemprego, e o que vai surgir é o trabalho sem vínculo. Na busca pela sobrevivência, o cidadão será professor pela manhã, consultor à tarde e dono de um pequeno negócio à noite”, assinala Mauricio Turra, fundador da NEXTT49+. Além disso, a aderência dos grandes grupos à agenda de políticas ambientais, sociais e de governança (ASG) abre caminho para os negócios sociais, acrescenta.



“As competências empreendedoras são ratificadas porque parte da sociedade que empreende não tem uma visão clara ou segurança de sua empregabilidade futura.”

José Marques, Sebrae



IMPACTO POSITIVO

Segundo Maurício Turra, o conceito de negócio social é aquele no qual o empreendedor tem como objetivo gerar impacto positivo na vida das pessoas mais vulneráveis, substituindo doações por mecanismos de mercado para viabilizar os empreendimentos, emprego e renda, havendo, ao mesmo tempo, métricas para avaliar se os propósitos estão sendo alcançados. “É mais promissor porque um negócio social faz o dinheiro ir e vir. Ou seja, no empreendimento social, o dinheiro circula e reduz as vulnerabilidades”, assinala ele.

É oportuno que o empreendedorismo social avance. Dados do Boletim Macro do Instituto Brasileiro de Economia da Fundação Getúlio Vargas (FGV IBRE) mostram uma lenta queda na taxa de desemprego em 2022. Mesmo em um cenário de crescimento otimista nos próximos anos, improvável até aqui, o desemprego permanecerá elevado pelo menos até 2026, algo que se relaciona não só aos impactos da pandemia, mas também decorre da recessão de 2014-2016 e da lenta recuperação até 2019.

O fato é que, via negócios sociais, recursos da economia subterrânea emergem, colocando à sua disposição mecanismos de mercado capazes de ampliar a resiliência e a solidez de micro, pequenos e médios empreendimentos, desde a captação de recursos à compra de seguros.

SERVIÇOS FINANCEIROS

Dois exemplos disso são a Conta Black, *fintech* com foco na bancarização da população negra, e as ofertas de ações programadas pela Bolsa de Valores das Favelas, criada em novembro pela plataforma DIVI•hub, em parceria com o G10 Favelas, um hub dedicado ao desenvolvimento econômico e protagonismo das comunidades.

A Conta Black, por exemplo, promove uma rodada de captação no valor de R\$ 25 milhões para acelerar o crescimento da *fintech* e aumentar a oferta de serviços financeiros à população negra, como microcrédito e seguro. A injeção de recursos objetiva ampliar também o número de contas digitais no prazo de 18 meses, a con-



“O futuro do emprego formal é o desemprego, e o que vai surgir é o trabalho sem vínculo. Na busca pela sobrevivência, o cidadão será professor pela manhã, consultor à tarde e dono de um negócio à noite.”

Maurício Turra, NEXTT49+



“Os negros consomem anualmente pelo menos R\$ 1,7 trilhão no Brasil, e a maioria é empreendedora por necessidade. Na formação do afroempreendedorismo, crédito e seguro andam juntos”

Sérgio All, Conta Black

tar de janeiro de 2022, passando de 20 mil para 100 mil, anuncia o CEO e fundador da Conta Black, Sérgio All.

Segundo ele, depois da oferta de crédito, o seguro aparece como o segundo item sugerido pelos membros da comunidade financeira na sondagem realizada em 2021. Até aqui, depois de aberta a conta, o novo cliente recebe um cartão virtual, por meio de um app, e pode fazer pagamentos, cobranças e transferências de dinheiro.

Tendo em vista o perfil dos correntistas e a perspectiva de o número de contas digitais quintuplicar em menos de dois anos, as oportunidades para operações de crédito e seguros são promissoras, já que as pessoas jurídicas formam um universo de 70% a 80% do total, com necessidades específicas de coberturas de danos ou da linha de riscos pessoais, relata Sérgio All.



“Somos um hub de serviços financeiros alocados em uma conta digital, que movimenta R\$ 2 milhões a cada bimestre e constrói conhecimento e experiência sobre a população preta, uma potência financeira que não pode mais ser ignorada. Os negros consomem anualmente pelo menos R\$ 1,7 trilhão no Brasil, e a maioria é empreendedora por necessidade. Na formação do afroempreendedorismo, crédito e seguro andam juntos”, explica o executivo.

Ele destaca ainda que “as áreas periféricas, ocupadas por parcelas significativas da população negra, reclamam uma linha de seguros, como de acidentes pessoais, auxílio funeral e de roubo e furto de bens”. All está convencido de que a demanda por microcrédito e microsseguros são serviços dos mais relevantes na jornada dos membros da Conta Black. Os seguros estarão disponíveis na *fintech* até março.

● ● ● CAPTAÇÕES NA BOLSA

As primeiras ofertas de ações (IPO, na sigla em inglês) da Bolsa de Valores das Favelas demonstram quão diversas são as operações de impactos sociais assim como as coberturas que poderão ser

encaminhadas às seguradoras. A Bolsa, que estreou no final de novembro com as ações do Favela Brasil Xpress e G10 Bank Participações, terá mais 16 papéis relacionados nessa primeira etapa.

A primeira é uma *startup* de transporte encarregada da entrega dentro das comunidades, encerrando um gargalo importante na chamada última milha logística, já que aplicativos convencionais e redes de *e-commerce* encontram dificuldades de atender os moradores de periferia. A outra é uma instituição financeira que atende pequenos e micronegócios localizados nas comunidades.

As ofertas de ações previstas nessa primeira etapa de lançamento da Bolsa de Valores das Favelas dependem de *due diligence* para avaliar os planos de negócios das empresas listadas para fazer o IPO, incluindo aí atividades relacionadas à economia criativa, segundo informa o presidente da DIVI•hub, Ricardo Wendel.

Para ele, a bolsa de valores abre um modelo de captação mais barata de recursos às empresas de periferia, sem que haja perda de controle dos negócios por seus idealizadores. Ao mesmo tempo, dados os valores módicos que poderão investir, os moradores das próprias comunidades terão os conhecimentos iniciais de aplicação no mercado de renda variável.



“É um passo na democratização do acesso ao mercado de capitais (a bolsa de valores da favela), tanto para empresas da periferia que buscam recursos, quanto para moradores de comunidades.”

Ricardo Wendel, DIVI•hub

“É um passo na democratização do acesso ao mercado de capitais, tanto para empresas da periferia que buscam recursos, quanto para moradores de comunidades que podem, de forma controlada em relação a riscos, aplicar recursos na renda variável”, lembra Ricardo Wendel.

Tudo porque o modelo de investimento consiste na emissão de uma Sociedade de Propósito Específico (SPE), com adesão dos investidores a um contrato de investimento coletivo. Ou seja, os investidores não adquirem parcelas do capital social da empresa, mas apenas o sucesso financeiro do empreendimento. Esses ganhos estão previstos em contrato de Sociedade em Conta de Participação (SCP).

Como conhecem as empresas presentes em suas comunidades, os moradores poderão se apropriar de parte dos seus ganhos, com investimento mínimo de R\$ 10. Há tetos pelos diferentes perfis de investidores, no caso de pessoas físicas. Os iniciantes (não investidores) podem aplicar até R\$ 10 mil por ano calendário. Entre os investidores intermediários, até 10% da renda bruta anual, o que pode extrapolar os R\$ 10 mil, e sem restrição para os investidores qualificados, razão pela qual alguns investimentos já recebem

aportes de R\$ 50 mil, dada a viabilidade dos projetos, relata Wendel.

No caso da oferta da Favela Brasil Xpress, o contrato de “Revenue Share” é a forma de investimento. Atuante na entrega de produtos em comunidades como Paraisópolis, em São Paulo; Rocinha e Vila Cruzeiro, no Rio de Janeiro, a Favela Brasil Xpress tem uma receita média de R\$ 200 mil, acumula crescimento de três dígitos desde a estreia em abril (700%), abre uma nova base de distribuição por mês e emprega hoje 90 pessoas – 41 delas com carteira assinada, relata Giva Pereira, fundador e presidente da Favela Brasil Xpress.

Já o G10 Bank Participações tem autorização do Banco Central para funcionar e é classificado como o “BNDES das favelas”, tendo em sua área de atuação primária um universo das dez maiores favelas do Brasil, responsáveis por um comércio interno de cerca de R\$ 7 bilhões por ano, de acordo com pesquisa do Outdoor Social. Nacionalmente, o potencial de consumo anual das comunidades alcança R\$ 159 bilhões.

Ricardo Wendel acrescenta que a captação por empresa está limitada a R\$ 5 milhões, sua receita deve ser de, no máximo, R\$ 10 milhões por ano.

Na proposta dos IPOs, investidores receberão os ganhos das aplicações a cada trimestre, com percentuais sobre a receita obtida no período.

Ele observa que o seguro é um componente importante nas operações de negócios sociais com papéis na Bolsa de Valores das Favelas. “Teremos ações de economia criativa, como a de influenciadores. Nesse caso, por serem as figuras-chave dos investimentos, essas pessoas precisam de algum tipo de seguro para proteger os investidores, em caso de ficarem impossibilitadas de levar o negócio adiante por morte ou invalidez. Sem falar nos seguros mais conhecidos, como os de danos, para os demais empreendimentos sociais”, exemplificou. Olhando para os demais exemplos de empreendimentos, há de fato um vasto universo a ser explorado pelas seguradoras. Afinal, há seguro para tudo e para todos.

FESTA DA INOVAÇÃO EM SEGUROS TEM VERSÃO ONLINE COM MÚSICA AO VIVO

Prêmio Antônio Carlos de Almeida Braga de Inovação em Seguros tem recorde de projetos inscritos em sua décima edição, a mais concorrida da premiação com 167 inscritos.

N uma cerimônia *online* embalada por música ao vivo e repleta de referências à importância da inovação, foram anunciados no dia 15 de dezembro os vencedores da décima edição do Prêmio Antônio Carlos de Almeida Braga de Inovação em Seguros da CNseg. A festa celebrou ainda os 70 anos de criação da própria Confederação e prestou homenagem ao homem que inspirou e dá nome ao prêmio. Foi a edição mais concorrida da premiação até hoje, com 167 inscritos de diversas partes do País.

O primeiro lugar em Processos e Tecnologia foi o último a ser anunciado. Ficou com Liana Sampaio Inhauser e uma equipe de 11 coautores. O projeto “Fast Track SulAmérica: Encaminhamento de Pronto-Socorro na Covid-19” foi criado em 2020 para agilizar o encaminhamento de pacientes com suspeita ou diagnóstico de Covid-19. O processo desenvolvido pela equipe permitiu o pronto encaminhamento aos hospitais parceiros com leitos disponíveis, a partir do uso de inteligência de recomendação.

Já o campeão da categoria Comunicação foi Péricles Borba, em coautoria com Flávia Sá de Abreu, Luiz Carlos Segantini, Caio Rocha, com o projeto “Conexão Criativa – Programa Corporativo”, criado para promover a inovação e o empreendedorismo na SulAmérica Seguro Saúde, pelos próprios colaboradores da empresa.

Em Produtos e Serviços, o vencedor foi Luciano Basilio, com a coautora Sueli Basilio, da Stylo Corretora de Seguros. O projeto “P.A.E.S - Programa Aluno e Escola Seguros” apresentou uma plataforma que conecta pais a escolas que assumem o compromisso de manter seu ambiente seguro, por meio da contratação de seguros de acidentes pessoais ao aluno e responsabilidade civil, do treinamento de primeiros socorros e da formação de brigada de incêndio.

Desde que a premiação teve início, uma década atrás, 855 trabalhos disputaram o título de mais inovadores nas três categorias da premiação. “É possível dizer, sem exagero, que muitas soluções para o mercado de seguros nos próximos anos estão na cabeça dos nossos

15 finalistas”, afirmou o presidente da CNseg, Marcio Coriolano.

Durante a cerimônia, Coriolano parabenizou não só os vencedores, mas todos os envolvidos na realização do prêmio e comparou a necessidade de inovação na indústria de seguros ao papel vital da música na vida das pessoas: “O filósofo Nietzsche registrou que a vida sem música seria simplesmente um erro, uma tarefa cansativa, um exílio. Ele não poderia ter sido mais preciso. E, sobre o nosso contexto particular dos seguros, acrescento: os seguros, sem inovação, se distanciam do seu papel de proteção para empresas, famílias e pessoas. Perdem sintonia com sua missão”.

O executivo assinalou que, nos últimos dois anos, a pandemia obrigou o setor segurador a mostrar, na prática, sua capacidade de transformação. A premiação refletiu o comportamento das empresas do ramo, no dia a dia, ao optar por um modelo que agregou a cautela do formato virtual, mas sem a perda da emoção humana, uma vez que todos os finalistas e seus convidados puderam acompanhar em tempo real cada surpresa da cerimônia.



SUSTENTABILIDADE NOS PROJETOS

Além do formato virtual e da trilha sonora inspirada nas transformações do passado e do presente, outra novidade da edição foi fazer da adesão aos Princípios de Sustentabilidade em Seguros um dos critérios de avaliação dos projetos. A diretora-executiva da CNseg, Solange Beatriz Palheiro Mendes, explicou que o Prêmio, na sua essência, já valorizava questões ambientais, sociais, de segurança e diversidade.

“Nos últimos três anos, diversos projetos buscaram atender às demandas da nova sociedade. Soluções envolvendo a equidade feminina, mudanças climáticas, saúde emocional, humanização nos processos, cuidado com o idoso, mitigação de litígios, atendimento à distância, entre muitos outros projetos. A inclusão dos princípios de sustentabilidade veio para estimular ainda mais esse olhar ASG”, detalhou.

Além das premiações em dinheiro, no valor de R\$ 30 mil, R\$ 15 mil e R\$ 10 mil, respectivamente para o primeiro, segundo e terceiro colocados das três categorias (Produtos e Serviços, Comunicação e Processos e Tecnologia), os vencedores da edição receberam um troféu físico e um virtual em NFTs, sigla em inglês que significa *token* não fungível. São ativos digitais com certificado de propriedade exclusivo, conforme explicou a mestre de cerimônia Aline Malafaia.



“É possível dizer, sem exagero, que muitas soluções para o mercado de seguros nos próximos anos estão na cabeça dos nossos 15 finalistas.”

Marcio Coriolano, CNseg



“Nos últimos três anos, diversos projetos buscaram atender às demandas da nova sociedade. A inclusão dos princípios de sustentabilidade veio para estimular ainda mais esse olhar ASG.”

Solange Beatriz, CNseg

BRAGUINHA, UMA FONTE ETERNA DE INSPIRAÇÃO

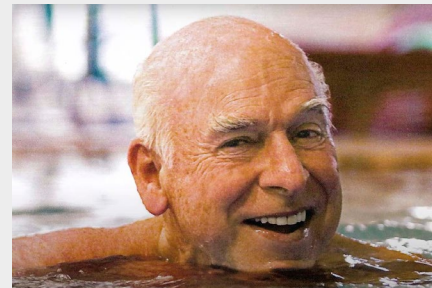
Um dos momentos mais emocionantes da cerimônia foi a homenagem ao empresário Antônio Carlos de Almeida Braga, conhecido no meio empresarial como Braguinha. Ele foi dono de uma das maiores seguradoras do Brasil, a Atlântica Seguros, que nos anos 1980 fundiu-se à Bradesco Seguros. É considerado não apenas um pioneiro no mercado de seguros, mas também a maior fonte de inspiração no que se refere a inovar.

Apaixonado por esportes, o empresário patrocinou dezenas de atletas que trouxeram prêmios para o Brasil, durante quatro décadas, tais como Pelé, Ayrton Senna, Gustavo Kuerten, Hortência, Emerson Fittipaldi e Bernardinho. Durante a

cerimônia, depoimentos de alguns desses atletas e fatos marcantes envolvendo a relação deles com Braguinha foram projetados no palco, ao som de canções do universo esportivo, que tanto moveu as paixões do empresário.

Uma das filhas de Braga, a empresária Kati de Almeida Braga, entrou ao vivo na cerimônia e agradeceu a homenagem. “Está difícil hoje, foi muito lindo. Mas meu pai não gostava de choro, não, é melhor a gente começar a rir”, sugeriu.

O show foi dirigido por Paulo Malaguti, que participou também dos teclados e da voz, ao lado das intérpretes Andrea Dutra e Luiza Sales. A banda contou ainda com Felipe Tauil na percussão e Bilinho Teixeira no



violão e guitarra. O repertório trouxe clássicos nacionais e internacionais que remetiam, de alguma forma, à inovação, seja pela temática – caso do clássico “Pelo telefone”, de Donga, e “Pela Internet”, de Gilberto Gil – seja por conter alguma novidade musical – caso de Penny Lane e Strawberry Fields, dos Beatles. A seleção incluiu ainda canções de Roberto Carlos, Marília Mendonça e Emicida.

OS PREMIADOS DA EDIÇÃO 2021 POR CATEGORIA

Comunicação

1º lugar - “Conexão Criativa - Programa de Ideias Corporativo”, de Péricles Borba, da SulAmérica Seguros;

2º lugar - “Bradesco Seguros – O Grupo Segurador Pioneiro no TikTok”, de Marco Antonio Silva Siqueira, da Bradesco Seguros;

3º lugar - “De AMMS à Sou Segura: um Case de Rebranding pela Equidade de Gênero no Setor Segurador”, de Izabel Barbosa dos Santos, da empresa Bethé B.

Produtos e Serviços

1º lugar - “P.A.E.S - Programa Aluno e Escola Seguros”, de Luciano Basilio, da Stylo Corretora de Seguros;

2º lugar - “Prev4U - Plataforma de Cashback para Aporte em Planos de Previdência”, de José Augusto Nalesso Camargo, da 4U Publicidade;

3º lugar - “Alfa Sem Franquia”, de Fabio Luciano da Silva Conceição, da Alfa Seguradora.

Processos e Tecnologia

1º lugar - “Fast Track SulAmérica: Encaminhamento de Pronto-Socorro na Covid-19”, de Liana Sampaio Inhauser, da SulAmérica Seguros;

2º lugar - “Mediação On-Line e Desjudicialização em Conflitos de Seguro”, de Gustavo Esteves Natal, da Generali Brasil Seguros;

3º lugar - “Psicólogo na Tela”, de Ananda Garofalo Fontes, da SulAmérica Seguros.

INVESTIDORES ESTÃO DE OLHO EM PROJETOS QUE ATENDAM MÉTRICAS ASG

Aliança entre infraestrutura e sustentabilidade aumenta as possibilidades de investimentos no País, tornando o Brasil mais competitivo na atração do capital externo de longo prazo.

O desenvolvimento de um projeto de infraestrutura sustentável poderá significar para a economia brasileira um excelente ganho de oportunidade. E a adesão aos preceitos ASG (ambientais, sociais e de governança) pelas empresas brasileiras, longe de representar um risco, poderá resultar em diferencial competitivo e geração de negócios. A avaliação é da presidente da Comissão de Grandes Riscos da FenSeg, Thisiani Martins.

O potencial de investimento verde no Brasil é estimado hoje em US\$ 1,3 trilhão, considerando apenas os setores de energia, transporte, edificações, gestão de resíduos e eficiência energética industrial. E, segundo estudos da Brazil Green

Finance Programme, o volume de captação global de recursos no País pode chegar a R\$ 3,6 trilhões até 2040. A sustentabilidade desses projetos é medida pelas análises que buscam avaliar riscos e impactos do investimento, considerando os três fatores do acrônimo ASG.

“À medida que incluem na análise de riscos das apólices a avaliação criteriosa dessas métricas, as seguradoras se tornarão garantidoras da adoção dos preceitos ASG pelas empresas”, afirma Thisiani, acrescentando que essas medidas, no médio prazo, poderão impactar a oferta de seguro para essas companhias. “Ao aderir às práticas ASG, as empresas também poderão ter vantagens em relação às condições do seguro”, ressalta.

O fato é que a análise de risco climático dos projetos de infraestrutura e a adoção de medidas adequadas de mitigação (para evitar ou diminuir danos em eventuais casos de eventos extremos) são hoje uma preocupação de governos e investidores em todo o mundo. E a aliança entre infraestrutura e sustentabilidade aumenta as possibilidades de investimentos no País, tornando o Brasil mais competitivo na atração do capital externo de longo prazo.

“O Brasil pode se tornar um celeiro de oportunidades para investidores que buscam fazer suas alocações financeiras em projetos que atendam aos critérios socioambientais”, analisa Rodrigo De Losso, PhD pela Universidade de Chicago e professor titular da Faculdade



“À medida que incluírem na análise de riscos das apólices avaliação criteriosa dessas métricas (de sustentabilidade), as seguradoras se tornarão garantidoras da adoção dos preceitos ASG pelas empresas.”

Thisiani Martins, FenSeg

de Economia e Administração da Universidade de São Paulo (FEA-USP). Ele avalia que a atual situação econômica do País demanda significativa injeção de recursos em projetos de infraestrutura, e os investidores institucionais devem aproveitar a oportunidade para expandir a aplicação de capital nesse setor, apostando em projetos que atendam métricas ASG.

O professor De Losso argumenta ainda que a maior atratividade dos projetos está na possibilidade de aproveitar os incentivos que são dados para potencializar o retorno dos investimentos. “Os projetos de infraestrutura, apesar da insegurança jurídica do País, geram retornos consideráveis. E o investimento em infraestrutura sustentável, implementado por meio de mecanismos apropriados e gerenciado de forma eficiente ao longo do ciclo de vida do projeto, pode ser decisivo para o desenvolvimento econômico e bem-estar social do País”, diz De Losso.

● ● ● PROJETOS DO GOVERNO

Atento a essas novas diretrizes do mercado, o Governo brasileiro está fazendo sua parte, garantiu a investidores o Ministro da Infraestrutura, Tarcísio Gomes de Freitas, em evento recente, referindo-se à incorporação do conceito ASG aos projetos do Governo Federal, mais especificamente aos do setor de transportes.

A meta do Governo é chegar até o fim de 2022 com aproximadamente R\$ 260 bilhões em investimentos contratados pela iniciativa privada. “Em pouco mais de dois anos e meio, o Governo Federal, por meio do Ministério da Infraestrutura, realizou 77 leilões na área de infraestrutura de transportes, gerando a atração de quase R\$ 90 bilhões em investimentos privados, com a expectativa de criar 1,2 milhão de postos de empregos ao longo dos próximos anos”, disse Gomes de Freitas, ao apresentar oportunidades



de investimentos a fundos árabes em Dubai, nos Emirados Árabes Unidos, em meados de novembro do ano passado.

Ele informou que a incorporação dos conceitos ASG nos projetos tem o objetivo de levar tranquilidade aos investidores e mitigar o risco de imagem “Estamos apostando no pressuposto de que os padrões ambientais vão governar os fluxos financeiros”, afirmou.

No cronograma de licitações para 2022, o destaque fica por conta da sétima rodada de leilões na área da aviação, com a concessão de 16 aeroportos (entre eles, Congonhas/SP e Santos Dumont/RJ); das desestatizações portuárias da Companhia Docas do Espírito Santo (Codesa) e do Porto de Santos (SP) e de novos projetos rodoviários, como das BRs 116, 493 e 465, entre Rio de Janeiro e Governador Valadares (MG), e do anel de integração do Paraná, com mais de R\$ 44 bilhões em investimentos.

● ● ● RISCOS AMBIENTAIS

De qualquer forma, a adequação dos projetos de desenvolvimento aos fatores ASG nem sempre tem sido suficiente para garantir a participação de investidores internacionais nos processos licitatórios no País, especialmente quando se referem a áreas de alta sensibilidade ambiental. Foi o caso do leilão dos blocos de exploração de petróleo na região de Fernando de Noronha e do Atol das Rocas (Bacia de Potiguar), programado para o início de outubro pela Agência Nacional de Petróleo (ANP), mas não efetivado em razão da falta de compradores.

Os riscos ambientais à região foram alertados por ambientalistas e pesquisadores, inclusive pelo Instituto Chico Mendes de Conservação e Biodiversidade (ICMBio), que, em nota técnica divulgada em janeiro de 2020, classificou como “temerária” a oferta dos blo-

“O Brasil pode se tornar um celeiro de oportunidades para investidores que buscam fazer suas alocações financeiras em projetos que atendam aos critérios socioambientais”

Rodrigo De Losso, FEA-USP



cos no leilão, tendo em vista que nas áreas existem 61 espécies ameaçadas de extinção, sendo 23% criticamente em perigo, 18% em perigo e 59% consideradas vulneráveis.

A consideração sistemática das questões ASG tem sido um elemento central na análise de investimentos e gestão de riscos de credores, investidores e seguradores por todo o planeta, alerta o Banco Interamericano de Desenvolvimento (BID). Em parceria com a Secretaria de Desenvolvimento de Infraestrutura do Ministério da Economia, o organismo desenvolveu o estudo intitulado Marco de Infraestrutura Sustentável, com o objetivo de criar soluções para reduzir o déficit de investimentos nos projetos de infraestrutura no País, por meio de soluções sustentáveis e melhorias no ambiente de negócios.

O projeto proveu insumos valiosos para a consolidação da agenda de infraestrutura sustentável brasileira, que hoje ostenta um dé-

ficit de financiamento de aproximadamente US\$ 49,5 bilhões por ano, de acordo com dados do Global Infrastructure Hub do G20. O docu-

mento analisa o fator sustentabilidade sob as seguintes dimensões: econômica e financeira, ambiental, social e institucional.

Econômica e financeira:

Considera o custo-benefício do projeto e, para tanto, analisa rentabilidade, produtividade, geração de emprego e acesso aos serviços da infraestrutura (em termos de localidade, qualidade e preço).

Ambiental:

Analisa aspectos como mitigação e resiliência aos desastres e às mudanças climáticas, preservação e restauração do meio ambiente, redução de poluentes, uso eficiente de recursos, minimização e gestão adequada dos resíduos.

Social:

Os requisitos da dimensão social se dão em relação aos impactos na comunidade, combate à pobreza, respeito aos direitos humanos e trabalhistas, e preservação cultural e histórica.

Institucional:

Requer o alinhamento com estratégias nacionais e compromissos internacionais, adequadas estruturas de governança, sistemas de gestão e de prestação de contas e desenvolvimento de capacidades institucionais.

ANBIMA QUER IDENTIFICAR FUNDOS COM FOCO EM INVESTIMENTOS SUSTENTÁVEIS



“É preciso evitar o crescimento desordenado dos investimentos ASG no Brasil, o que seria prejudicial à indústria de fundos e também ao investidor.”

Cacá Takahashi, Anbima

Não é de hoje que o sistema financeiro internacional vem ensaiando a incorporação de critérios ASG em suas práticas, mas, nos últimos anos, parece que os investidores passaram a enxergar em definitivo os valores do equilíbrio entre lucro e propósito. Na avaliação de especialistas, o financiamento dentro dos preceitos ASG é hoje uma regra, e o risco climático vem sendo considerado como risco de investimento e não gera apenas resiliência, mas rentabilidade a longo prazo.

Com isso, reguladores do setor na Europa e nos Estados Unidos estão criando grupos de trabalho e estabelecendo metas para assegurar que os atores nesse mercado prestem contas sobre a gestão dos riscos climáticos em seus negócios. No Brasil, os órgãos reguladores andam a *pari passu* com seus pares internacionais na incorporação da agenda ASG.

Atenta à velocidade na evolução da demanda por produtos que consideram aspectos ambientais, sociais e de governança nas análises de investimento, a Anbima (Associação Brasileira das Entidades dos Mercados Financeiro e de Capitais) está propondo a definição de critérios para a identificação dos fundos que têm como objetivo investimentos sustentáveis.

A entidade encerrou, no final de novembro, uma consulta pública sobre a autorregulação voluntária do setor para a identificação desses fundos. A partir de janeiro, os gestores desses produtos poderão solicitar a inclusão

do sufixo IS (Investimento Sustentável) no nome, caso estejam habilitados. Desse modo, o mercado poderá contar com uma diferenciação entre fundos que têm a sustentabilidade como princípio e aqueles que apenas integram aspectos ASG.

“É preciso evitar o crescimento desordenado dos investimentos ASG no Brasil, o que seria prejudicial à indústria de fundos e também ao investidor. Estamos alinhados a outras jurisdições globais que também buscam dar mais transparência a esses produtos. É nosso papel garantir bases sólidas para o desenvolvimento dos fundos sustentáveis”, garante Cacá Takahashi, vice-presidente e coordenador do Grupo Consultivo de Sustentabilidade da Anbima.

Takahashi explica que, de acordo com a classificação de fundos atualmente em vigor, existe uma subcategoria denominada sustentabilidade/governança apenas para os fundos de ações. Segundo ele, um mapeamento interno feito no final de 2020 reforçou a necessidade de avanços nos critérios para identificação de produtos ASG, pois revelou um número muito maior de fundos de todas as classes (pelo menos dez vezes maior do que os identificados na subcategoria sustentabilidade/governança) que de alguma forma se denominavam verdes, sustentáveis ou ASG.

Com os novos critérios, acrescenta Takahashi, um fundo para ser considerado sustentável terá também que ter processos e metodologias

que atestem seu compromisso, com constante monitoramento da carteira. Também foram definidos padrões mínimos para os gestores dos fundos sustentáveis.

“Para que um fundo possa ser identificado como sustentável será necessário observar não somente os requisitos definidos para o fundo em si, mas também para o gestor”, informa, acrescentando que será preciso, por exemplo, ter ferramentas adequadas para avaliar os produtos ASG, equipes treinadas no tema e processos definidos para monitorar o desempenho.

NOVO CANAL DE VENDA PROMETE DISSEMINAR OS PRODUTOS DE SEGUROS NO PAÍS

Shopping centers virtuais de seguros intermedeiam oferta e procura, prometendo simplificar as contratações de produtos, otimizando a relação custo-benefício em favor dos clientes.

Vitrine única para a exposição de produtos de seguro, previdência e capitalização de várias companhias, facilitando a escolha da solução mais adequada à necessidade de cada consumidor, o *marketplace* se fortalece como canal *online* de venda no dia a dia de seguradoras e corretoras, em sintonia com a transformação tecnológica no setor. Ao intermediar oferta e procura, referenciadas nas coberturas oferecidas pelo mercado, esses shopping centers virtuais de seguros prometem abreviar e simplificar as contratações, ao mesmo tempo em que abrem caminho para o aumento da concorrência e a otimização da relação custo-benefício em favor dos clientes.

O *marketplace* no seguro remonta à tradicional cotação de produtos concorrentes feita pelo corretor, em busca da melhor solução

para o cliente, mas se diferencia pela ação da tecnologia computacional, decisiva para que a necessidade digitada pelo consumidor seja respondida com valores de prêmios e outras informações. Na base dessas plataformas *online* estão mecanismos conhecidos como APIs (do inglês Application Programming Interface), que viabilizam a interação dos diferentes softwares das empresas – recurso vital para a adoção do *open insurance*, que vai possibilitar o compartilhamento de dados no setor, desde que autorizado pelos clientes.

Os *marketplaces* vêm se multiplicando nos últimos anos, ofertando desde seguros de carros e massificados, com cobertura mais simples – residencial, viagem, garantia estendida e prestamista a produtos de vida, previdência aberta, saúde e capitalização. A aposta nesse tipo de distribuição mobiliza *startups* dedica-

das ao mundo do seguro (*insurtechs*), companhias do setor, incluindo planos de saúde, e da cadeia de serviços do agronegócio. Como ofertantes, nessas plataformas, estão empresas e profissionais de corretagem, além de seguradoras, atentos à familiarização crescente dos consumidores com as transações via internet.

As coberturas para autos e motocicletas têm oferta crescente no *marketplace* de seguros no Brasil, em linha com a tendência de venda *online* consolidada pelo segmento em países como os Estados Unidos. No caso brasileiro, o oferecimento nos shopping centers virtuais é parte do esforço do setor para alavancar esse ramo do seguro abalado pela pandemia da Covid-19. A favor da venda *online* conta, além da queda no valor dos prêmios desde 2020, a normativa da Susep que possibilita a simplificação e o barateamento desses seguros.



● ● ● POPULARIZAÇÃO DO SEGURO

“A oferta pelos canais digitais é muito positiva para o mercado, porque aumenta o acesso da população. Muitos clientes começam sua jornada no universo do seguro pelo meio digital.”

Jarbas Baciano, FenSeg

O presidente da Comissão de Riscos Patrimoniais Massificados da FenSeg, Jarbas de Medeiros Baciano, avalia que a expansão das plataformas digitais só tem a contribuir com o trabalho de popularização do seguro nesse segmento. “A oferta pelos canais digitais é muito positiva para o mercado, porque aumenta o acesso da população. Muitos clientes começam sua jornada no universo do seguro pelo meio digital”, afirma, exemplificando com as coberturas residenciais, que tiveram a demanda expandida, com uso recorrente da internet por parte do público, após a eclosão da pandemia, em março do ano passado.

De janeiro a setembro, a arrecadação em prêmios do seguro residencial cresceu 16,2% na comparação com o mesmo período de 2020,

saltando de R\$ 2,8 bilhões para R\$ 3,1 bilhões. O aumento é creditado pela FenSeg à difusão do trabalho em *home office* e outras restrições sanitárias, que aumentaram o tempo de permanência das pessoas em casa, estimulando a valorização do espaço doméstico e a necessidade de proteger esse patrimônio.

Baciano observa que, com penetração de somente 15,8% entre os mais de 70 milhões de domicílios do País, “o seguro residencial tem campo aberto para continuar crescendo”, valendo-se de canais como as plataformas digitais.

Para o presidente da CRP Massificados da Fensseg, a assistência individualizada dos corretores aos clientes potenciais via meios digitais é imprescindível, na condição de profissionais capacitados para dimensionar os riscos, o valor do capital segurado e as coberturas mais adequadas a cada situação.



“O marketplace pode ser bom para o corretor, porque possibilita que ele chegue a clientes que antes não alcançaria, mas é preciso se adequar, estar também em nuvem, saber usar a tecnologia.”

Bruno Kelly, ENS

“Quanto maior o risco, mais o corretor é necessário, a fim de evitar problemas como os de apólices subcontratadas, que o cliente descobre depois que não garantem a proteção que ele esperava”, alerta Baciano, acrescentando que a cultura do seguro ainda é incipiente entre os brasileiros, o que redobra a importância das orientações do corretor.

CAMINHO SEM VOLTA

A ampliação da oferta de seguros por meio dos sites de *marketplace* é encarada pelo professor e corretor Bruno Kelly, que leciona na Escola de Negócios e Seguros (ENS), como tendência inevitável das mudanças tecnológicas vividas pela indústria do seguro.



“Os meios digitais vieram para ficar. Os consumidores mostraram certa resistência no início, por insegurança ou pouco conhecimento a respeito dos produtos de seguro, mas isso vem evoluindo desde o início da pandemia, que acelerou a contratação de negócios *online*. O seguro está indo a reboque dos outros produtos”, assinala.

Exemplo do avanço digital na oferta de seguros, aponta Bruno Kelly, é a gigante do varejo *online* Amazon, que sinalizou recentemente ao mercado do Reino Unido a intenção de oferecer apólices para riscos profissionais e cibernéticos naquele país. Uma das motivações da incursão da empresa nesse mercado são pesquisas que atestam a disposição do público para adquirir seguros, via internet, de empresas de base tecnológica, incluídas *startups* especializadas no setor. Na mesma direção vai a plataforma de comunicação *WhatsApp*, que testa desde o ano passado a intermediação da venda de seguro e previdência privada na Índia, onde conta com mais de 400 milhões de usuários.

Apesar de ver no *marketplace* e em outros formatos digitais de distribuição a abertura de novas oportunidades para o setor, já que as

gerações mais jovens transitam com naturalidade crescente pelo mundo *online*, o professor da ENS chama a atenção para desafios associados à transição tecnológica vivida por seguradoras e corretores.

“Comprar seguro não é como comprar banana: é preciso ter orientação e consultoria profissional. O *marketplace* pode ser bom para o corretor, porque possibilita que ele chegue a clientes que antes não alcançaria, mas o corretor precisa se adequar, estar também em nuvem, saber usar a tecnologia”, adverte Kelly.

De forma geral, os corretores têm buscado acompanhar a escalada tecnológica no mercado, lembra o docente da ENS. A busca por essa sintonia de mudanças pode ser ilustrada pela adesão dos profissionais a recursos como as ferramentas computacionais de multicálculo. Em segundos, elas efetuam a cotação de produtos das seguradoras a fim de subsidiar a escolha da melhor opção diante dos riscos apresentados por cada cliente, dispensando o corretor de pesquisas e contas demoradas.

“Anos atrás, também seria inimaginável o próprio cliente fazer com a câmera do celular a vis-



“Toda inovação que melhora a competitividade é boa para a sociedade. O marketplace amplia as oportunidades para o consumidor e tende a contribuir para a redução do preço final dos produtos.”

Gilvan Cândido da Silva, FGV

toria de seu carro”, exemplifica Kelly, mostrando que o avanço das soluções tecnológicas no setor não tem volta.

Diante da tendência à simplificação de produtos no ramo de automóveis, o professor da ENS avalia que pode ser arriscado para o consumidor contratar uma apólice via *marketplace* sem a orientação de um corretor. “O seguro de automóvel parece simples, mas não é, porque demanda uma série de informações que vão impactar o risco”, afirma.

Ele ressalta que qualquer coisa desencontrada ou pergunta mal formulada em um *marketplace*, sem intermediação de um corretor, pode gerar problema na hora do sinistro, quando será tarde demais para consertar. “A participação do corretor é fundamental porque ele explica os detalhes ao cliente e verifica, de acordo com as características de cada seguro, se as informações condizem com a realidade dos fatos”, destaca.

Outro desafio associado ao sistema de *marketplace* refere-se à concorrência, envolvendo seguradoras e corretoras de vários portes na mesma disputa pela decisão final de cada potencial segurado. Como as di-

ferenças de valor entre produtos similares dependem principalmente de desconto nas comissões, salienta Bruno Kelly, a competição no *marketplace* tende a favorecer corretoras de grande porte em detrimento dos concorrentes menores, que nem sempre poderão oferecer os preços finais mais atrativos. “Os pequenos corretores podem vir a ficar em desvantagem, por não terem volume de vendas para competir”, afirma.



MAIS COMPETITIVIDADE

Em paralelo à oferta de seguros, despontam os *marketplaces* de planos de saúde e previdência complementar aberta. O Coordenador do MBA Executivo em Economia e Gestão de Previdência Complementar da Fundação Getúlio Vargas (FGV) em Brasília, Gilvan Cândido da Silva, considera que a distribuição nesse canal digital pode dar contribuição significativa à penetração do Plano Gerador de Benefício Livre (PGBL) e do Vida Gerador de Benefício Livre (VGBL) no País. Em 2020, as provisões técnicas desses produtos de acumulação, de

R\$ 1 trilhão, corresponderam a 13% do Produto Interno Bruto (PIB), relação que nos Estados Unidos gira em torno de 40%.

“Toda inovação que vem no sentido de melhorar a competitividade é boa para a sociedade. O *marketplace* amplia as oportunidades para o consumidor e tende a contribuir para a redução do preço final dos produtos, mas também aumenta o desafio do fiscalizador. A Susep terá que fazer uma fiscalização diferenciada e estar ainda mais ativa para garantir que esse modelo seja um sucesso”, salienta Silva, observando que a autarquia demonstra estar atenta com a transformação digital na distribuição dos planos de acumulação e demais produtos do setor, como condutora da implantação do *open insurance*.

CARROS POR ASSINATURA GANHAM ESPAÇO NA ESTRATÉGIA DAS MONTADORAS

Praticidade e conveniência são pilares em que se baseia esse modelo de negócio, que vem representando também novas oportunidades para as seguradoras.

O setor automotivo pegou carona na popularização das plataformas de *streaming* e passou a olhar mais de perto uma geração de consumidores “viciada” em serviços *on demand*. Não por acaso, o modelo de negócio de carros por assinatura, antes restrito às locadoras, tem ganhado espaço na estratégia das montadoras e até de empresas de outros setores, incluindo o de seguros. Em comum entre elas, está o desejo de acompanhar e de se adequar aos novos hábitos de consumo da população, principalmente dos jovens.

Simples e sem amarras, os serviços de assinatura parecem atrair uma parcela de pessoas que acham “*cringe*” a compra de um automóvel. De fato, a geração Z (nascida entre 1995 e 2000), responsável por ressignificar a palavra “antiquado” nas redes sociais, está no centro das atenções do mercado de carros por assinatura. Menos ape-

gados à ideia de posse, esses jovens se importam mais em usufruir do que em ter bens.

Mas esse não é o único público atraído pelo conceito. Consumidores de 35 a 45 anos também têm buscado planos de assinatura para estacionar o carro dos sonhos na garagem, sem precisar desembolsar grande quantia para isso. O negócio chama a atenção até de quem tem elevado poder aquisitivo. Nesse caso, a comodidade do serviço fala mais alto: os mais endinheirados querem deixar de lado as burocracias que envolvem adquirir um automóvel (documentação, pagamento de impostos, seguro, revisão e manutenção técnica) sem abrir mão de dirigir um carro de luxo.

Praticidade e conveniência são pilares em que o modelo de negócio de carros por assinatura se baseia. Na prática, trata-se de um aluguel de longo prazo para pessoas físicas, que pode ser firmado *online*, com a entrega do carro na casa do

cliente. Em vez de comprar um veículo, a pessoa o aluga por 12, 24 ou 36 meses. E, ao final do contrato, pode renovar a assinatura e trocar de modelo, para sempre ter um zero km na garagem.

Pela modalidade podem ser alugados desde os mais básicos, chamados veículos de entrada, até os mais equipados e luxuosos. Quem assina um plano deixa no passado a preocupação com o pagamento de inúmeras despesas: emplacamento, IPVA, revisão, licenciamento, manutenção e seguro. Ficam para trás também os prejuízos com a desvalorização do veículo e o trabalho de colocá-lo à venda para a troca de modelo.



POTENCIAL DE CRESCIMENTO

Os dados sobre esse negócio no País são dispersos, mas dão a dimensão de seu potencial. Segundo a Associação Brasileira das Locadoras



de Automóveis (Abla), 8% da frota de mais de 1 milhão de veículos das empresas do segmento é destinada aos programas de assinatura – e essa participação tende a dobrar em cerca de dois anos, quando o mercado estiver mais estável.

Já um levantamento feito em 2021 pela plataforma de inteligência de mercado Similarweb mostrou que a busca por esse tipo de serviço na internet aumentou 56,5% entre abril e maio de 2021, com 12 milhões de visitas a 156 sites de montadoras e empresas especializadas. Em 2020, no mesmo período, foram 7,7 milhões de visitas.

“Está havendo uma redução do senso de propriedade em relação ao carro, ao mesmo tempo em que há um aumento do senso de mobilidade. As empresas estão em busca de um modelo que atenda a esses anseios”, afirma o coordenador dos cursos automotivos da Fundação Getúlio Vargas, Antônio Jorge Martins.

O encarecimento dos modelos zero km e o receio de gastar um valor alto ou encarar uma dívida para comprar um carro novo podem explicar o aumento do interesse pela modalidade de assinatura – assim como a pandemia, em razão do medo da transmissão do vírus e o risco de contágio nos transportes públicos e nos carros de aplicativo.



CONSUMIDOR JOVEM

O serviço de assinatura Renault On Demand, lançado pela montadora em janeiro de 2021, tem planos de 12, 18 ou 24 meses. No momento da adesão, o cliente pode escolher a quilometragem a ser rodada (1 mil, 1,5 mil e 2 mil quilômetros mensais). Para Romain Darmon, gerente-geral da empresa, o novo serviço chegou para atender a uma fatia de consu-

“Está havendo redução do senso de propriedade em relação ao carro e um aumento do senso de mobilidade. As empresas estão em busca de um modelo que atenda a esses anseios.”

Antônio Martins, FGV



“A comodidade é um grande apelo do serviço. A lista de interessados inclui pessoas que querem trocar de veículo todo ano e quem não quer lidar com a burocracia da compra.”

Romain Darmon, Renault On Demand

midor mais jovem, que não tem tanto apego à posse, e àqueles que haviam migrado para o transporte coletivo, mas voltaram atrás por causa da pandemia.

“A comodidade é um grande apelo do serviço. A lista de interessados inclui pessoas que querem trocar de veículo uma vez ao ano e aqueles que não querem lidar com a burocracia associada à compra”, afirma Darmon.

Os planos de assinatura de carro da Renault incluem os serviços de manutenção (revisões preventivas e troca de peças devido ao desgaste natural e de pneus); gestão de todos os documentos e taxas relacionados ao veículo; seguro contra roubo, furto, incêndio e danos a terceiros; e assis-



tência 24 horas (reboque, chaveiro, carro reserva e outros). Um dos carros preferidos dos assinantes é o Kwid Outsider, cujo contrato mensal varia de R\$ 1,1 mil a R\$ 1,44 mil.

“Conseguimos uma boa negociação com nossa parceira na área de seguros para manter a proposta *all inclusive* a um custo interessante. No caso do seguro, temos proteção contra danos ao veículo e contra terceiros inclusos na assinatura padrão; na segunda, não é cobrada franquia. Temos também cobertura para vidros e faróis com franquia reduzida”, complementa.

CONTRATAÇÃO ONLINE

O programa Flua!, criado também em janeiro de 2021, é uma iniciativa do grupo Stellantis (*holding* da Fiat, Jeep, Peugeot e Citroën), se destaca pela contratação totalmente *online*. Ao conectar a plataforma, o consumidor escolhe o modelo e define pacote de quilometragem e duração do contrato. Para finalizar, a assinatura do contrato é via e-mail. O veículo é retirado na concessionária Fiat ou Jeep selecionada.

O Fiat Mobi é um dos líderes na preferência dos assinantes com a versão Trekking, que tem 12 parcelas de R\$ 1,2 mil (para franquia mensal de 1 mil km) a R\$ 1,6 mil (3 mil km). Para o Jeep Re-

negade Longitude, o plano de 36 meses custa de R\$ 2,1 mil a R\$ 2,45 mil.

“O mundo mudou, e ter carro ficou diferente. Nosso objetivo não é fazer com que o consumidor migre do modelo tradicional de compra para o de assinatura, mas atrair um novo perfil de cliente, que deseja ter sempre um carro novo e soluções de conveniência na palma da mão”, explica Larissa Barreto, head de Operações do Flua!. O seguro do automóvel incluído no contrato é formatado em parceria com a Zurich Seguros.

O Movida ZeroKM, lançado em março de 2020 pela locadora de mesmo nome, é um produto criado para atrair novos clientes, mas também para agradar os que já estão na base da empresa. O diretor-executivo do programa, Rafael Tamanini, diz que a empresa vinha observando uma demanda maior por conveniência e praticidade por parte do público que já atende nos serviços de locação tradicional.

“Apostamos muito nesse modelo de assinatura. Acreditamos que vai ser o maior mercado de locação de carros no futuro”, afirma Tamanini. O executivo informa que o braço de assinatura da Movida vem registrando margem de Ebitda (lucro antes de impostos, juros, depreciação e amortização), TIR (Taxa Interna de Retorno) e ROIC



(Retorno sobre Capital Investido) maiores do que todos os outros segmentos da empresa.



NOVAS OPORTUNIDADES

Para Marcelo Sebastião, presidente da Comissão de Automóvel da FenSeg, a ascensão da modalidade de carros por assinatura configura uma nova oportunidade de negócio para as seguradoras. O contrato de seguro para esse segmento é feito com as empresas que oferecem o serviço, com o objetivo de segurar a frota disponibilizada nos planos de assinatura. A precificação, segundo Marcelo, não é um grande desafio.

“O público que opta pela assinatura permanece com o carro por um período de dois anos em média e, por isso, tende a cuidar do veículo como se fosse dele. É diferente, por exemplo, do cliente tradicional de locação. Então, o risco é muito próximo do que é previsto no seguro individual. Mas é um mercado novo, o setor de seguros ainda está tateando”, explica.

Algumas possibilidades precisam ser consideradas nessa avaliação de risco, diz o representante da FenSeg, entre elas, o uso do automóvel por parte do condutor. “O veículo usado para lazer é diferente daquele para exercício do trabalho e até como locomoção diária, quando o risco aumen-

ta consideravelmente. Importante a seguradora observar bem os critérios e ter um bom leque de perguntas para entender o modelo de negócio da empresa que oferta o serviço de assinatura e cobrar corretamente”.

Na opinião de Marcelo, o seguro deve contemplar uma boa garantia de danos a terceiros, com cobertura de responsabilidade civil acima da média. “O valor dos carros hoje está na base de R\$ 70 mil a R\$ 80 mil, podendo chegar a mais de R\$ 300 mil, dependendo do modelo e da marca. Se porventura o condutor causar danos numa Lamborghini ou num Palio Weekend de terceiros, que ele esteja coberto. O contrato precisa definir bem esses pontos”.

O professor José Varanda, coordenador de Graduação da Escola de Negócios e Seguros (ENS), lembra que as novas regras de Seguro Auto, editadas pela Susep no início de setembro, podem impactar o mercado de carros por assinatura. “O seguro, a partir de agora, pode estar vinculado ao condutor e não mais ao veículo. Esse tipo de produto ainda está sendo estudado pelas seguradoras. O desafio é a precificação. A empresa que oferta serviço de assinatura vai poder optar entre incluir no pacote um seguro ou aceitar a proteção já previamente contratada pelo condutor”, explica.



“Nosso objetivo não é fazer o consumidor migrar do modelo de compra para o de assinatura, mas atrair quem deseja ter um carro novo e soluções de conveniência na palma da mão.”

Larissa Barreto, Flua!

Larissa Barreto, do programa Flua!, diz que todos os carros disponibilizados para assinatura contam com equipamento de telemetria. Com ele, já é possível ler informações dos clientes sobre o total de quilômetros rodados; número de viagens; tempo dirigido em horas; previsão de consumo do pacote mensal com base na média diária de quilometragem; excesso de velocidade em vias; acelerações, freadas e curvas bruscas e movimento desengrenado, entre outros dados.

“Com base no histórico dos clientes, poderemos desenvolver, em parceria com seguradoras, modelos diferenciados de seguro que sejam mais aderentes ao modelo *pay as you drive*. Mas esse é um projeto para o próximo ano”, afirma.

CENÁRIO PÓS-PANDEMIA FAVORECE PRODUTOS DE PROTEÇÃO DO ALUGUEL

Crise mostrou a maturidade do mercado nas negociações que evitaram sinistros e deram fôlego para o crescimento dos seguros de fiança e dos títulos de capitalização.

Mesmo com a persistência da pandemia, o mercado de produtos que protegem os contratos de aluguel apresentou números positivos em 2021. Levantamento que leva em conta o período de janeiro a setembro mostra que o seguro de fiança locatícia cresceu 19,3% em relação ao mesmo período de 2020. A garantia através de títulos de capitalização também vem apresentando crescimento consistente nos últimos anos, e a modalidade já representa 12% da receita do segmento. Com a perspectiva de retomada do crescimento econômico e do grande potencial desses produtos, as apostas dos especialistas são otimistas para 2022.

Um dos motivos que justificam a expectativa é a baixa penetração desse seguro no País, com relação ao estoque estimado de 13 milhões de imóveis para a locação. O número desse contingente é da PNAD/2019 do IBGE. O vice-presidente da Comissão de Riscos de Crédito e Garantia da FenSeg, Átila Santos, ressalta que mais de 80% dos contratos vigentes para esse volume

de casas e apartamentos estão amparados em formas mais tradicionais de garantia contra inadimplência, que são o depósito caução ou a figura do fiador.

Mas à medida que os novos produtos vão se diversificando e se tornando mais atraentes para proprietários e inquilinos, sua penetração no mercado vai aumentando. “Cada vez mais o seguro de fiança vai ficando mais acessível. Atualmente, o valor do prêmio já é equivalente ao de uma conta de consumo ou uma mensalidade de serviço de *streaming*”, compara Santos.

Um dos motivos para essa adequação ao bolso do cliente é a possibilidade de parcelamento do prêmio permitida pela Susep, que introduziu a novidade através da Circular 587/2019. A autarquia continua estimulando inovações para esse produto e criou o Sandbox (plataforma de testes de aplicações) regulatório para que as empresas pudessem apresentar novas soluções, inclusive para locação de imóveis. Com isso, duas novas empresas (NW e Rede) foram autorizadas a operar produtos dessa categoria.



“Cada vez mais o seguro fiança vai ficando mais acessível. Atualmente, o valor do prêmio já é equivalente ao de uma conta de consumo ou uma mensalidade de serviço de streaming.”

Átila Santos, FenSeg



FORMA DE GARANTIA

As imobiliárias virtuais também estão estimulando a venda desses seguros por serem uma forma de garantia que se adequa bem ao modelo de negócio que busca sempre agilidade nas transações e acabam dispensando a exigência do fiador. Rodrigo Leite, professor de Finanças e Controle Geracional do Coppead/UFRJ, explica que muitas vezes o cliente nem percebe que está pagando por essa proteção, já que vem embutida no valor do aluguel, o que a torna atraente.

“Muitos locatários não têm dinheiro para pagar dois ou três meses de aluguel no início do contrato como depósito caução. Por isso, o seguro pode ser atraente para o inquilino e para o proprietário”, diz Leite.

Para o inquilino, pagar uma mensalidade que caiba no seu bolso, sem os transtornos de ter que recorrer a um parente ou amigo para ser apresentado como fiador, é uma vantagem considerável. Para o proprietário, há a segurança de cobertura

de eventuais prejuízos em caso de inadimplência. Mas, para quem aluga e se incomoda com o fato de não poder reaver o dinheiro empregado como prêmio, há no mercado a alternativa de garantia através de título de capitalização – também menos burocrática que o recurso do fiador e costuma ter um processo de checagem dos dados do cliente mais rápida.

Para o presidente da FenaCap, Marcelo Fariña, depois do novo marco regulatório de 2018, esse tipo de garantia só tem crescido e ganha a confiança dos locatários, que ficam resguardados em caso de problemas financeiros. O locador, normalmente representado pela imobiliária, pode eventualmente sacar o montante, se deixar de receber o aluguel. Na maioria das vezes, o valor, que não tem um número de mensalidades fixo, é devolvido ao inquilino ao término do contrato.

“Os produtos voltados para garantia de aluguel, por exemplo, vêm apresentando um resultado positivo e têm grande potencial de expansão, justamente por contribuírem para o planejamento financeiro. Ele ainda evita a exposição de um fia-



“Muitos locatários não têm dinheiro para pagar dois ou três meses de aluguel no início do contrato como depósito caução. Por isso, o seguro pode ser atraente para o inquilino e para o proprietário.”

Rodrigo Leite, Coppead/UFRJ

dor, situação na maioria das vezes embaraçosa e que pode acabar em rupturas familiares ou entre amigos. Além de dar aquela tranquilidade tanto para o locador quanto para o proprietário do imóvel, é um título que veio para ficar, para facilitar as relações”, avalia Farinha.

Se a pandemia trouxe impacto econômico negativo e atrapalhou muitos negócios, também serviu de teste para o mercado de aluguéis, que precisou evitar uma explosão da inadimplência. Foram quase dois anos em que as partes tiveram que conversar e chegar a um consenso para evitar transtornos maiores.



PERÍODO TURBULENTO

De acordo com a diretora de Locação da Associação das Administradoras de Bens Imóveis e Condomínios de São Paulo (AABIC), Julisa Pessoa, a maior turbulência ocorreu na primeira fase da pandemia, quando se verificou aumento no atraso dos pagamentos de aluguéis acima de 90 dias. Mesmo assim, muitos inquilinos conseguiram negociar suas dívidas e, para manter a ocupação dos imóveis, até parte dos valores foi perdoadada por proprietários que concluíram ser mais vantajoso manter o contrato do que enfrentar o risco da vacância.

A associação é responsável pelo Índice Periódico de Mora e Inadimplência Locatícia (Ipemil), que voltou a seus níveis históricos em torno de 2%. “A inadimplência já está estabilizada, e o cenário é de retomada, principalmente na reocupação dos imóveis. Devido à grande oferta, em um primeiro momento teremos muitas negociações e baixa de valores, e teremos em 2022 a volta das locações e reocupação da cidade”, afirma a representante da entidade do Estado de São Paulo.

Enquanto clientes que perderam renda tiveram que reduzir gastos e negociar com as imobiliárias, outro fator elevou os riscos do mercado durante a pandemia e desafiou novamente a maturidade dos agentes. Como a maioria dos contratos é reajustada pelo IGP-M e o índice da Fundação Getúlio Vargas (FGV) chegou a bater 37% no acumulado de 12 meses, a aplicação integral da correção também colocou os clientes em apuros financeiros, o que, segundo a AABIC,



“Os produtos voltados para garantia de aluguel vêm apresentando um resultado positivo e têm grande potencial de expansão, justamente por contribuírem para o planejamento financeiro.”

Marcelo Farinha, FenaCap



“A inadimplência já está estabilizada, e o cenário é de retomada, principalmente na reocupação dos imóveis. Devido à grande oferta, em um primeiro momento teremos muitas negociações.”

Julisa Pessoa, AABIC

complicou as negociações com pessoas em atraso e pode ter contribuído para a inadimplência. “Nos casos em que as negociações foram infrutíferas, somado à crise, tivemos demandas judiciais e uso das garantias”, reconhece Pessoa.

Segundo o diretor de Condomínio e Locação da Associação Brasileira das Administradoras de Imóveis (Abadi), Marcelo Borges, a disposição de negociação dos proprietários e das imobiliárias durante a pandemia impediu um cenário mais grave e, já no fim de 2021, o quadro de inadimplência retornou ao normal.

“Sempre incentivamos o uso de garantias para dar segurança aos contratos. Os títulos de capitalização são muito bem-vindos e devem ser fomentados pelo setor, assim como o seguro fiança, pela extraordinária segurança ao locador. Importante que as partes negociem e conversem a respeito,

estando bem assessoradas por quem conhece esses e outros produtos”, ressalta Borges.



LIMINARES DE DESPEJO

Alberto Ajzentel, economista e coordenador do curso de Negócios Imobiliários da FGV em São Paulo, explica que a escolha do tipo de garantia e seu custo estão em grande parte vinculados à rapidez com que a Justiça concede uma liminar de despejo. Essa é uma medida extrema, mas é o pior cenário de risco calculado por quem aluga e, por isso, interfere tanto no valor que o inquilino paga. Segundo ele, o fato de as ações estarem sendo mais ágeis no Brasil tem estimulado a oferta de imóveis para locação e tomado as garantias mais acessíveis.

“Antigamente, era mais difícil conseguir o despejo. Por isso, a figura do fiador era a forma mais



“Sempre incentivamos o uso de garantias para dar segurança aos contratos. Os títulos de capitalização e os seguros-fiança devem ser fomentados pela extraordinária segurança ao locador.”

Marcelo Borges, Abadi



“A figura do fiador era a forma mais tradicional porque, em caso de inadimplência, a imobiliária ia atrás dos bens dele. Agora está mais rápido pedir o despejo, que ocorre de três a cinco meses.”

Alberto Ajzentel, FGV



“A Lei 14.216 estabeleceu os requisitos para as restrições e suspendeu remoções. Portanto, muitas liminares não concedidas deverão ser deferidas após o término da vigência dessas restrições.”

Thiago Campos, Mandaliti Advogados

tradicional porque, em caso de inadimplência, a imobiliária ia atrás dos bens dele. Agora está mais rápido pedir o despejo, que ocorre de três a cinco meses”, afirma Ajzentel.

A inadimplência só se caracteriza com um atraso superior a 90 dias após a data de vencimento, que é quando começam a ser buscadas vias judiciais ou pagamento através das garantias contratuais. Ajzentel afirma que um levantamento realizado por ele com as administradoras de imóveis paulistanas mostrou que o pico da crise foi outubro de 2020, quando os atrasos chegaram a 20% e a inadimplência, a 9%, contra uma média histórica de 3% a 4%.

Apesar da maior agilidade das ações, durante a pandemia os despejos ficaram mais difíceis. Medidas do Supremo Tribunal Federal (STF) e do Congresso Nacional coibiram esse tipo de re-

curso. No entanto, a vigência da Lei 14.216/2021, que implantou medidas excepcionais por conta dos efeitos econômicos e sociais da Covid-19, termina no final do ano.

O advogado e consultor sênior da Mandaliti Advogados Thiago Campos afirma que, após o término dessa restrição legal, tanto ações já em curso quanto novos processos vão levar a um aumento abrupto dos despejos. “A Lei 14.010 de 2020 já limitou a concessão de liminares para a desocupação de imóveis. A Lei 14.216 estabeleceu os requisitos para as restrições e suspendeu remoções. Portanto, muitas liminares não concedidas deverão ser deferidas após o término da vigência dessas restrições”, explica Campos.

Como as restrições ao despejo se limitaram a aluguéis com valor mensal de até R\$ 600 para

imóveis residenciais e de até R\$ 1,2 mil, para os comerciais, o impacto nas áreas mais valorizadas, como grandes centros urbanos, deve ser menor. Julisa Pessoa, da AABIC, pondera também que a Justiça deve realizar audiências de conciliação, procurando acordos entre as partes, o que tende a reduzir o número de despejos.

Independentemente do número de desocupações forçadas, o mercado imobiliário inicia 2022 com grande estoque de imóveis vagos. A alta vacância também contribui para a busca por produtos mais modernos – e tanto o seguro de fiança quanto o título de capitalização serão mais estudados pelas imobiliárias e proprietários que buscam novos clientes. A retomada econômica também deve impulsionar as vendas, e a queda do IGP-M no segundo semestre de 2021 já desenha um cenário mais otimista.



Zapp! O poder da energização

Opinião | Patricia Freitas,

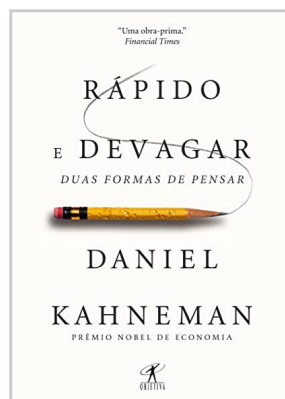
VP de Parcerias Estratégicas Multicanais da
Prudential do Brasil

Li esse livro de William C. Byham no início da minha carreira e nunca mais me esqueci dessa história e do quanto ela me marcou. Por meio de uma fábula moderna, a obra conta como uma transformação de cultura dentro das organizações pode melhorar a qualidade de produtos e serviços, a produtividade dos colaboradores e a satisfação dos clientes. A abordagem, vinculada aos conceitos de *empowerment*, trabalha aspectos da felicidade e da energia emanada no ambiente corporativo de uma maneira delicada e simples, mas ao mesmo tempo muito eficaz. A história me inspirou ao mostrar a importância de se trabalhar com leveza e entusiasmo, algo que prezo até hoje. Sempre levo comigo as lições aprendidas nessa obra tão marcante para meu desenvolvimento pessoal e profissional.

///Sinopse

Um best-seller que já encantou mais de 1,5 milhão de pessoas, através de sua fábula contemporânea e inspiradora, transforma o conceito de *empowerment* – de teoria acadêmica em energia revigorante, que ampliará o sucesso de qualquer empresa. Motiva as pessoas a vencer desafios cotidianos e melhora a qualidade, a satisfação do cliente e a produtividade. Este livro tem revolucionado organizações no mundo inteiro, introduzindo mudanças em todos os níveis, e sua leitura é também recomendada a empresários, políticos, administradores públicos, líderes sindicais e pais.

Autor: William C. Byham
Editora: Campus
Edição – 2004



Rápido e Devagar - Duas formas de pensar

Opinião | Erika Medici,

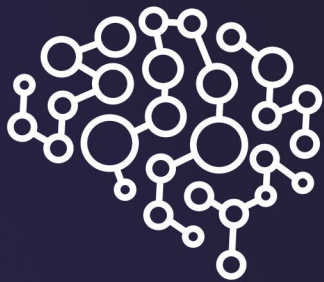
CEO da AXA no Brasil

Livro brilhante, em que o autor, Nobel de Economia, avança no entendimento sobre como funcionam o Sistema 1, o pensamento rápido que opera de forma automática e intuitiva; e o Sistema 2, que pensa e trabalha dedicadamente para chegar à conclusão sobre problemas complexos. Mais do que explicar o funcionamento desses sistemas, Kahneman mostra como a combinação dessas duas formas de pensar interferem no processo de tomada de decisões e conceitua os tipos de vieses que interferem na ação, nos ajudando a ter consciência das armadilhas do cérebro e nos provocando a questionar evidências, algo que pode nos defender dos estereótipos. É um livro fundamental para entender o comportamento humano frente à tomada de decisões e riscos.

///Sinopse

O autor nos leva a uma viagem pela mente humana e explica as duas formas de pensar: uma rápida, intuitiva e emocional, e outra lenta, deliberativa e lógica. Kahneman expõe as capacidades extraordinárias – e também defeitos e vícios – do pensamento rápido e revela a influência das impressões intuitivas nas decisões. O autor mostra quando podemos ou não confiar na intuição. Oferece *insights* práticos e esclarecedores sobre como tomamos decisões nos negócios e na vida pessoal, e como podemos usar diferentes técnicas para nos proteger das falhas mentais que, muitas vezes, nos colocam em apuros. O livro transformará a maneira como você vê o mundo.

Autora: Daniel Kahneman
Editora: Objetiva
Edição – 2011



1º
PRÊMIO SUSEP
DE PESQUISA
EM SEGUROS

INSCRIÇÕES ABERTAS!

PREMIOSUSEP.SUSEP.GOV.BR

ACESSE O SITE E VEJA
O REGULAMENTO

Apoio:



CNseg



FGV

Insper



PARTICIPE!



Revista Brasileira de
Risco e Seguro



Participe e ganhe até
30.000 (trinta mil Reais)!

CONCURSO ENS · PUC-RIO de ARTIGOS ACADÊMICOS em seguros

CATEGORIA TEMÁTICA
**REGULAÇÃO
DO MERCADO**

PRÊMIO **MARCO
ANTÔNIO
ROSSI**



CATEGORIA TEMÁTICA
CAPITALIZAÇÃO

PRÊMIO **MARIO
PETRELLI**



CATEGORIA TEMÁTICA
**DIREITO DO SEGURO
E RESSEGURO**

PRÊMIO **ROBERT
BITTAR**



CATEGORIA TEMÁTICA
**TECNOLOGIA E INOVAÇÃO
EM SEGUROS**

PRÊMIO **ANDREA
LEVY**



premioens.ens.edu.br

concursodeartigos@ens.edu.br

PUC
RIO



 **ens**

A sua Escola
de Negócios
e Seguros.