



Revista

# Opinião.Seg

Nº 3 – Março 2010

# POSSIBILIDADES DO MICROSSEGURO

**RONCARATI**  
E D I T O R A

[www.editoraroncarati.com.br](http://www.editoraroncarati.com.br)



Um milhão de pessoas já contrataram a HDI. Este é um dos raros casos em que ser maria vai com as outras compensa.

**HDI**  
Seguros

Tudo pelo seu bem.

Corretor, chegamos à marca de **1 milhão de veículos segurados**. Uma conquista que também é sua. Por isso, muito obrigada. E os merecidos parabéns.

[www.hdi.com.br](http://www.hdi.com.br)

# ÍNDICE

- 3 EDITORIAL**  
*Christina Roncarati*
- 5 MENSAGEM DO AUTOR DO PROJETO DE LEI Nº 3266/2008**  
*Adilson Soares*
- 6 CONSIDERAÇÕES SOBRE MICROSSEGUROS**  
*Alvaro Dabus*
- 8 O MICROSSEGURO  
A NOVA FRONTEIRA DO MERCADO SEGURADOR**  
*Acacio Queiroz*
- 10 MICROSSEGURO  
POR QUE É TÃO DIFERENTE?**  
*Claudio R. Contador*
- 14 REGULAÇÃO DE SINISTROS**  
*Silvio Antônio Zaguetto*
- 18 O MARKETING COMO FERRAMENTA DE OPORTUNIDADE NA  
COMERCIALIZAÇÃO DE MICROSSEGUROS**  
*Dely Dias das Neves*
- 28 SEGUROS PARA A MAIORIA**  
*Dilmo Bantim Moreira*
- 30 MICROSSEGUROS  
ASPECTOS GERAIS E ATUARIAIS**  
*Heitor Rigueira*
- 32 MICROSSEGUROS  
REGULAÇÃO DE SINISTROS**  
*José Roberto Macéa*
- 33 MICROSSEGURO COMO FERRAMENTA DE DESENVOLVIMENTO  
SOCIAL E ECONÔMICO**  
*Marco Pontes*
- 37 CONHECENDO OS CONSUMIDORES DE MICROSSEGUROS**  
*Hernán Poblete Miranda*
- 47 MICROSSEGUROS  
PROJETO DE LEI 3.266/2008**  
*Maurilio José de Freitas Leite Costa*
- 53 O MICROSSEGURO COMO GERADOR DE RIQUEZAS**  
*Antonio Penteado Mendonça*
- 55 MICROSSEGUROS  
A QUALIFICADA HIPOSSUFICIÊNCIA DO CONSUMIDOR**  
*Walter Polido*

**RONCARATI**  
EDITORA

ISSN 2176-5944

A revista eletrônica Opinião.Seg  
é editada pela Editora Roncarati e  
distribuída gratuitamente.

Foto: NC Roncarati

EDITORA RONCARATI LTDA.

Fone: (11) 3071-1086

[www.editoraroncarati.com.br](http://www.editoraroncarati.com.br)

[contato@editoraroncarati.com.br](mailto:contato@editoraroncarati.com.br)

Os textos publicados nesta revista são de  
responsabilidade única de seus autores  
e podem não expressar necessariamente  
a opinião desta Editora.

# EDITORIAL

## APOIOS



ACADEMIA NACIONAL DE SEGUROS E PREVIDÊNCIA

**APÓLICE**  
A REVISTA DO MERCADO DE SEGUROS



ASSOCIAÇÃO PAULISTA DOS TÉCNICOS DE SEGURO



Centro de Qualificação do Corretor de Seguro

**MIDI@SEG**  
Conectada com o mundo do seguro



Instituto Brasileiro de Direito do Seguro

**SEGURADORBRASIL**  
Informação e base para os profissionais de seguro



**REVISITA cobertura**  
MERCADO DE SEGUROS



Durante a realização da *2nd Annual Brazilian Reinsurance Conference*, nos dias 4 e 5 passados, no Rio de Janeiro, dentre os painéis apresentados, dois temas foram tratados: o resseguro e os fundos de pensão e a tributação na atividade resseguradora. Os mesmos temas tratados nas edições anteriores dessa revista. Para nós dessa Editora é sinal de que os temas discutidos na Opinião.Seg estão em real sintonia com o setor.

Tema desta 3ª edição: Possibilidades do Microseguro.

Em 15 de abril de 2008, portanto, há quase dois anos, foi apresentado ao Plenário da Câmara, pelo Deputado Dr. Adilson Soares, o Projeto de Lei 3266, que “Dispõe sobre a criação de sociedades seguradoras especializadas em microsseguros, dos corretores de seguros especializados e dá outras providências”. Foi o pontapé inicial para o mercado segurador se mobilizar, antevendo o ingresso de um público estimado em dezenas de milhões de pessoas.

Se o Projeto de Lei vier a ser convertido em Lei, novos profissionais e termos serão incorporados ao setor: corretores de microsseguro – correspondente de microsseguros – RET-Ms (Regime Especial de Tributação aplicável às operações de microsseguro).

Nossos votos são que os “micros” transformem-se em “macros” benefícios para a população que será assistida.

Nossos agradecimentos à HDI Seguros pelo voto de confiança e incentivo, ao anunciar em nosso veículo, ainda em sua 3ª Edição.

Nossos agradecimentos a todos os articulistas, que ao enviarem seus artigos contribuem de forma bastante incisiva ao desenvolvimento do tema.

Agradecemos às entidades institucionais e a todos da imprensa especializada, pelo pronto e irrestrito apoio da divulgação da Opinião.Seg.

**Christina Roncarati**

**RONCARATI**  
E D I T O R A

# MENSAGEM DO AUTOR DO PROJETO DE LEI Nº 3266/2008

Informo que este projeto do Microseguro será uma bênção para as classes C, D e E, pois estas pessoas não podem fazer um seguro de vida nas condições atuais, porque os preços são altos e elas não têm condições de pagar a mensalidade. Quando morre o chefe de família os seus familiares não têm recursos para fazerem o seu sepultamento e não terão recursos para manter a família até chegar a pensão do INSS.

Já com a participação do Microseguro, eles vão pagar um valor mensal de R\$ 5,00 (cinco reais), até 10,00 (dez reais), e quando falecer o chefe de família, poderão fazer o sepultamento e ainda irão ficar com um valor financeiro para manter a família com alimentação e dívidas até que comecem a receber a pensão do INSS.

Existem vários países do mundo em que o microseguro está presente, pois eu já participei de reuniões aqui no Brasil, com pessoas da Europa e Estados Unidos, que falaram da existência do microseguro em seus países e que as pessoas pagam com tranquilidade as mensalidades e quando acontece o funesto eles recebem a importância devida para custear seus gastos.

Hoje já tem o seguro de vida em todas seguradoras, mas os valores são altos para as pessoas das classes C e D, pois só a apólice atinge valor acima de R\$ 40,00 (quarenta reais); já no microseguro não haverá cobrança de apólice e nenhuma cobrança além da prestação que será de R\$ 5,00 a R\$ 10,00.

Será criada também seguradora específica para o microseguro e terão reduções nos impostos do governo federal, por isto, as prestações do microseguro serão de valores de R\$ 5,00 até R\$ 10,00.



**Adilson Soares**

Deputado Federal PR-RJ

# CONSIDERAÇÕES SOBRE MICROSSEGUROS

Diversas são as definições disponíveis em livros, revistas e Internet sobre o Microseguro. Uma das mais objetivas que se pode encontrar é a sustentada por Churchill, que o descreve como “a proteção da população de baixa renda contra perigos específicos em troca de pagamentos regulares de prêmios proporcionais à probabilidade e custo do risco envolvido”.

Ainda não regulamentado no Brasil, a concretização do Microseguro aguarda que seja aprovado o projeto de lei que tramita na Comissão de Constituição de Justiça e Cidadania da Câmara dos Deputados.

Os principais conceitos já foram debatidos. Sabemos que o produto precisa ser acessível à população de baixa renda, possibilitando documentação simples, facilidade no pagamento de prêmio e coberturas, adequadas à realidade dos segurados. Além disso, necessita de apólices com clausulados simples e de clara compreensão e, principalmente, com poucas exclusões de coberturas. Isso para que o produto não cause uma “má impressão” junto aos consumidores, em função de negativas constantes de sinistros.

O principal desafio no processo de implantação desse novo sistema encontra-se, no entanto, na fase do “Como”: Como o corretor de Seguros poderá participar de tal mecanismo, de forma a contribuir efetivamente na distribuição e na manutenção desse Mercado?

Se estabelecermos um comparativo com a distribuição dos Seguros Massificados pelos canais dos Bancos, encontraremos alguns aspectos relevantes sobre a forma de venda dos Seguros individuais, muitas vezes debitados na conta corrente, ou na fatura do cartão de crédito.

Refiro-me aos chamados seguros de proteção financeira, contra perda do cartão, roubo ou furto, ou mesmo as ofertas que recebemos em casa para contratação de seguros de acidentes pessoais e seguro residencial, sem qualquer burocracia.

Os clientes aderem a essas propostas pela simples conveniência da compra. Não precisam sair de casa, fazer ligação telefônica, nem ler um contrato muito extenso. A verdade é que esses consumidores conseguiram ser abordados por um mecanismo, que além de inspirar confiança, demonstra comodidade e facilidade na contratação.

Esse é o chamado “meio de pagamento”, no qual os vendedores conseguem cobrar dos compradores o custo do seu produto e serviço. Assim, a venda de um produto de R\$ 2,00 a R\$ 5,00 mensais ocorre porque o valor é cobrado através de um meio de pagamento eficiente; seja através de débito em conta corrente ou cartão de crédito, seja na conta de água, luz, entre outros.



**Alvaro Dabus**

Diretor Executivo da AD Corretora  
de Seguros



Alguns corretores de Seguros especializam-se nesse tipo de comercialização de seguros através de grupos de afinidades, principalmente em redes de varejo. O que observamos em comum entre tais operações é o meio de pagamento sempre eficiente e bem definido.

Essas mesmas considerações devem ser levadas em conta com relação ao Microseguro, de forma que se possam estruturar, com coerência, todos os aspectos englobados por esse sistema, na medida em que deverá atender à camada de baixa renda - muitos deles inseridos na economia informal. É preciso que se encontre o caminho adequado de distribuição para esse público específico.

Questões como os meios de pagamentos a serem utilizados para recolher os prêmios, uma vez que grande parte da população nem conta em banco possui, precisam ser observadas com cuidado. Além disso, a forma de pagamento dos sinistros, bem como a desburocratização do pagamento das indenizações, sem que ocorram fraudes que inviabilizem o produto, são outros exemplos de pontos a serem analisados com cuidado.

Sendo assim, pode-se dizer que o conceito está bem definido e que há, de fato, uma vontade enorme do mercado em atender a esse nível de risco e de pessoas. É, porém, necessário que questões importantes e cruciais ainda sejam melhor elaboradas e especificadas, para que se possam, com segurança, garantir perenidade a essa nova modalidade.

# O MICROSSEGURO

## A nova fronteira do mercado segurador

Caso mantenha o ritmo de diminuição da pobreza extrema e da desigualdade de renda observado entre 2003 e 2008, o Brasil alcançará indicadores sociais próximos aos de países desenvolvidos já em 2016. A previsão está em relatório publicado em 12 de janeiro pelo Instituto de Pesquisa Econômica Aplicada (Ipea). Além de mudar para melhor a vida de milhões de pessoas, essa ótima perspectiva modifica o cenário competitivo para empresas de diversos setores de nossa economia.

Isso porque fatores como o controle da inflação, o crescimento econômico e o direcionamento de recursos públicos para programas de distribuição de renda no Brasil transformaram a população economicamente menos favorecida em consumidores. Evidentemente, esse é um avanço fundamental, capaz de sedimentar o processo de construção de uma sociedade mais equânime, e para o qual a proposta de regulamentação do microsseguro mostra-se muito alinhada.

Afinal, o uso do seguro, cuja base é a socialização dos riscos, é um elemento decisivo para garantir a preservação das conquistas individuais de cada família. Assim, a disseminação de produtos para pessoas com renda de até dois salários mínimos seria uma forma de estender os benefícios gerados à sociedade pelo mercado segurador a um universo de cerca de 70 milhões de brasileiros hoje não assistidos por qualquer ferramenta de repasse ou de mitigação de riscos.

Entre outros benefícios, essa modalidade de seguro permitiria acelerar o acesso de microempreendedores ao sistema de crédito formalizado, cujo reflexo seria a geração de empregos e renda. Além disso, pode facilitar a inclusão de pessoas das classes menos favorecidas ao sistema financeiro, por meio da abertura de contas correntes e de poupança. A concretização dessa proposta, no entanto, não depende apenas da definição de um marco regulatório. Claro, esse passo é determinante para que os atores (seguradoras, órgão de regulação, corretores e clientes) tenham clareza do alcance e das funções desse tipo de produto, mas não será o único fator de sucesso.

Observando a estrutura e a forma de operação do mercado segurador, é fácil identificar outro grande desafio a ser superado para tornar o microsseguro uma realidade no Brasil. Em minha trajetória profissional, tive a oportunidade de acumular uma larga experiência na estruturação e desenvolvimento de produtos da linha de massificados. Basicamente, trata-se do desenvolvimento de *know-how* e da infraestrutura necessária à oferta de produtos de seguros direcionados a clientes de empresas com grandes carteiras, como operadoras de cartões de crédito, distribuidoras de energia elétrica, só para citar alguns exemplos.



**Acacio Queiroz**

Presidente e CEO da Chubb Seguros e presidente do Conselho de Administração da subsidiária brasileira de um dos maiores grupos seguradores do mundo, a Chubb Corporation.





Na verdade, em virtude do valor do prêmio, muitos desses seguros poderiam ser classificados como apólices populares em países de economia mais desenvolvida. Tenho muito claro, portanto, quais são os limites para ampliação do alcance do seguro até o público-alvo do microsseguro. O mais importante deles é a questão da distribuição. Afinal, como podemos tornar viáveis apólices com prêmios ínfimos quando queremos atingir uma população sem acesso ao sistema bancário? O próprio custo de emissão de um boleto de cobrança pelos bancos mostra-se uma barreira intransponível.

A solução, evidentemente, não está na simples replicação do modelo de vendas adotado para as demais modalidades de seguro. Claro, o papel do corretor precisa ser preservado, assim como é feito em massificados. Temos, no entanto, de trazer para perto das seguradoras empresas cujo atendimento à população de baixa renda já está consolidado. Um ótimo exemplo são as redes de varejo atuantes em todo o país e em especial nas Regiões Norte e Nordeste. A proximidade com o público-alvo do microsseguro e a capacidade de falar a língua dos consumidores são elementos que colocam essas empresas em posição privilegiada.

Não tenho dúvida de que, definidas as regras para o produto, a parceria com uma boa seguradora colocará essas redes em destaque na nova fronteira do processo de expansão do mercado segurador no Brasil.

# MICROSSEGURO

## Por que é tão diferente?

### UM POUCO DA HISTÓRIA

A inclusão social como meta nacional assumiu papel central na década de 2000 no Brasil, na esteira de preocupações similares em outros países. Ainda assim, não houve um engajamento efetivo de todos os segmentos da sociedade. No tocante ao setor de seguro, a resposta foi centrada no chamado microsseguro, e até 2007 exercida através de medidas isoladas e com pouca articulação com as instituições do mercado. Ainda assim, algumas ações foram tomadas. Em setembro de 2004, a Circular SUSEP 267/2004 estabeleceu as condições gerais padronizadas do seguro de vida em grupo popular. Em seguida, o Decreto 5.172/2004 reduziu o IOF para o ramo vida. E em novembro de 2005, a Circular SUSEP 306/2005 estabeleceu as condições gerais para o seguro popular de automóvel. É interessante registrar que estas medidas, ainda que com teor distinto, haviam sido sugeridas e antecipadas em 2004 nas propostas apresentadas pela Escola Nacional de Seguros – Funenseg para um novo Plano Diretor.<sup>1</sup> Infelizmente, a maioria das instituições do mercado não deu a devida atenção ao trabalho. Se tivessem examinado o trabalho teriam percebido que mais do que uma posição da Escola Nacional de Seguros, as propostas apenas sinalizavam as grandes tendências em que o Brasil já estava inserido, e que assumiria maior visibilidade a partir de 2007, agora como meta do governo federal. Certamente as discussões sobre o microsseguro, o conhecimento sobre as suas reais possibilidades e os possíveis entraves já estariam mais avançados. O mercado de seguro perdeu tempo fechando os olhos e sua inteligência para o inevitável.

Como reflexo da tendência internacional, em 2006, foi formado o IAIS-CGAP *Joint Working Group on Microinsurance* (JWG-MI), com a participação da SUSEP como membro e colaborador, e em outubro de 2007, o Superintendente da SUSEP foi eleito presidente do JWG-MI e do Subgrupo de Trabalho de Microsseguro do IAIS. Em abril de 2008, o CNSP, através do ato CNSP 10/2008, criou a Comissão Consultiva de Microsseguro, presidida pelo Superintendente da SUSEP e com representantes do mercado, inclusive da Escola Nacional de Seguros. Dois meses após, a SUSEP instituiu o Grupo de Trabalho de Microseguros, com a finalidade de apresentar estudos, assessorar e secretariar os trabalhos da Comissão Consultiva. Finalmente, em novembro de 2008, a Comissão Consultiva de Microsseguro aprovou as linhas gerais de propostas, ficando a Escola Nacional de Seguros responsável pela coordenação do Subgrupo de Pesquisas destinadas a fundamentar as medidas políticas e



#### **Claudio R. Contador**

Diretor de Pesquisa e Desenvolvimento da Escola Nacional de Seguros. As opiniões apresentadas neste texto são de exclusiva responsabilidade do autor e não necessariamente refletem as opiniões da Funenseg nem de outras instituições relacionadas com a Escola.

<sup>1</sup> Escola Nacional de Seguros, Plano Diretor para o Mercado de Seguros: propostas apresentadas pela FUNENSEG, outubro de 2004.

fornecer sugestões para a efetiva implantação do Microseguro no Brasil num prazo efetivo de até dois anos.

Agora com o envolvimento e interesse das instituições do mercado de seguros, foi possível recuperar parte do tempo perdido. A intensa discussão aberta a todos os segmentos do mercado apontou a necessidade de uma regulação específica, no aspecto institucional, prudencial, de comercialização e de produtos. Para evitar erros de medidas políticas, os desgastes de revisões eventuais e da insegurança operacional, foi necessário elucidar diversas dúvidas sobre o microsseguro: qual o tamanho efetivo deste mercado, a viabilidade privada deste nicho, os ganhos sociais com a implantação do microsseguro, se existem e quais as barreiras regulatórias para o microsseguro no Brasil, qual o perfil do consumidor, as suas necessidades e percepções sobre o seguro, quais as diferenças demográficas e econômicas em comparação com a população já atendida das classes A e B, como sensibilizar e vender os produtos de seguro, quais os produtos mais viáveis, a necessidade de uma formação específica para o intermediário, quais os canais mais adequados de comercialização e de arrecadação de receitas, e muitas outras. Enfim, um elenco de perguntas que precisavam ser respondidas para a efetiva e eficiente implantação do microsseguro no Brasil. O conhecimento extraído das pesquisas está inclusive sendo objeto de forte interesse internacional. A frequência com que os executivos e professores da Funenseg são chamados para debates e palestras no exterior reflete a importância da implantação eficiente do microsseguro no Brasil como lição e exemplo de inserção social sem paternalismo para outros países.<sup>2</sup>

Embora o microsseguro seja uma atividade pouco conhecida no Brasil sob o ponto de vista privado, as pesquisas mostraram que existem experiências bem sucedidas que oferecem e comercializam atividades similares ao seguro. Parte destas atividades está sob administração pública e outras sob administração privada. Os programas sob a administração pública, mais conhecidos como os programas de proteção social, estão sob a égide do governo federal, e o elenco é amplo: Programa Bolsa Família – certamente o mais conhecido –; o Seguro Desemprego; os benefícios da Previdência Social, o SUS – Sistema Único de Saúde; o Seguro de Acidentes de Trabalho; o PRONAF – Programa Nacional de Fortalecimento da Agricultura Familiar; o Programa Brasil Alfabetizado; o Programa Pró-Jovem; o PPDLES – Projeto de Promoção do Desenvolvimento Local e Economia Solidária; o PRONAF – Linhas Especiais; o Programa de Microcrédito do Nordeste; o Programa Nacional Biodiesel; o Programa Luz para Todos; o PETI – Programa de Erradicação do Trabalho Infantil; o PROUNI – Programa Universidade para Todos; e o Programa Territórios da Cidadania. Neste elenco de programas federais – e estados e alguns municípios também desenvolvem projetos de seguro social – estão alguns seguros que podem ser absorvidos pelo setor privado, certamente com maior eficiência operacional e menor custo, como o seguro de acidentes de trabalho – que inclusive já esteve sob administração privada e acabou absorvido pelo governo federal –; parte da previdência social para as classes de renda mais alta; e o seguro saúde.

<sup>2</sup> O conjunto de pesquisas está sendo publicado em três volumes, em Português. Para divulgação internacional, os livros serão também editados em Inglês. Mas não basta gerar o conhecimento científico. Igualmente importante é a sua divulgação e aplicação, o que exige a articulação com material didático específico e a formação de profissionais especializados. Com esse objetivo, a Escola Nacional de Seguros criou três grupos de atividades: a geração do conhecimento através de pesquisas; a difusão do conhecimento através de seminários, palestras e publicações; e a formação e certificação do intermediário. Os interessados podem acessar as pesquisas no site [www.funenseg.org.br](http://www.funenseg.org.br), link “pesquisas”.

Os produtos de administração privada que atendem as classes C e D são em menor número, mas provêm lições valiosas e permitem queimar etapas na implantação do microsseguro: o seguro de assistência funeral, ofertado por milhares de funerárias – que não percebem ou ignoram que se trata de uma atividade de seguro e como tal sujeita a supervisão – e às regras do setor; o seguro de vida que protege os trabalhadores legalizados e é especializado no atendimento junto às CCT – Convenções Coletivas do Trabalho; o microcrédito e outros.<sup>3</sup>

## PONTOS-CHAVE DA DIFERENÇA DO MICROSSEGURO COM O SEGURO TRADICIONAL

Além do marco regulatório específico e da exigência de profissionais mais qualificados, as diferenças centrais do microsseguro em relação ao seguro tradicional podem ser divididas em dois grandes aspectos:

- 1 - O seguro tradicional é consumido basicamente pelas classes sociais A, B e C+. As seguradoras, comercialização/intermediação, marco regulatório e supervisão são especializadas nestes segmentos sociais. O microsseguro é um novo mercado, com consumidores, exigência de produtos e modus-operandi distintos do atual. As simulações mostraram que, respeitando os critérios específicos, a atividade de microsseguro é rentável sob o ponto de vista privado (e ainda maior sob o ponto de vista social).<sup>4</sup> O microsseguro é um produto comercial de massa com a atração de dezenas de milhões de consumidores. Por este motivo, as instituições – tanto seguradoras como corretores – terão que ser necessariamente distintos dos já existentes no mercado. As seguradoras terão que ser especializadas (como estabelece a proposta de lei), com estrutura, pessoal qualificado, controles internos, critérios de subscrição, comercialização, arrecadação e pagamento de sinistros completamente distintos dos atuais. A mera transposição da experiência, de executivos etc. para uma seguradora recém-criada é viciada e fadada ao fracasso. Será preciso um novo pensar sobre o negócio. Cadastros, avaliação de risco, modelos de detecção de fraudes etc. são pontos de partida – e de investimento – para as seguradoras neste mercado. Da mesma forma, a venda do microsseguro terá que ser realizada por canais e corretores especializados, atuando dentro das comunidades, através de igrejas e associações de moradores etc. com corretagem mínima (de pouco interesse para os corretores plenos) e com forte compromisso com a ética.
- 2 - O consumidor potencial do microsseguro está concentrado nas classes de renda C e D. Os extratos de renda mais baixa (classe E) não estão no

<sup>3</sup> Por uma questão de princípio, evitamos divulgar os nomes das instituições privadas que já atendem aos consumidores de baixa renda. Ainda assim, é importante assinalar que estes seguros são mais adequadamente classificados como “seguro popular”. O microsseguro é um ramo mais específico ainda, embora as instituições envolvidas com o seguro popular tenham vantagens para a implantação do microsseguro. As pesquisas coordenadas pela Funenseg descrevem os detalhes destas experiências.

<sup>4</sup> Com as características da demanda por microsseguro, o benefício bruto direto apropriado pelas famílias pela compra de um microsseguro de vida pode atingir até 16,6 % do orçamento do Programa Bolsa Família. É um benefício social direto elevado que reforça a importância do microsseguro como um instrumento de ganho no bem estar da população de baixa renda. Acrescentando os benefícios indiretos, gerados pelas externalidades positivas, os benefícios totais podem superar 25 % do valor do Programa Bolsa Família.

mercado comercial e a sua população já é atendida pelos programas sociais do governo. As pesquisas empíricas mostraram um resultado muito interessante, com fortes implicações para as seguradoras. A partir de pesquisas de mercado nas classes típicas do consumo do microsseguro, a estimação empírica mostrou que a elasticidade-preço – ou seja, a sensibilidade do consumo do seguro em resposta ao preço – é bem maior do que a elasticidade média normalmente estimada. A importância do preço já havia sido comprovada em outras análises. Numa amostra com mais de oito milhões de microempresários informais, 42 % apontaram o preço elevado como justificativa para não fazer seguro. Mais de 22 % dos microempresários não fazem seguro por achar desnecessário, considerando os custos envolvidos e as alternativas disponíveis. Portanto, aí residem algumas questões – conscientização da importância da proteção do seguro, preço mais baixo e canais de comercialização mais simples – que devem ser discutidas na implantação do microsseguro.

As implicações da evidência empírica da sensibilidade ao preço são importantes: enquanto a demanda pelo seguro tradicional é pouco sensível ao preço, a demanda pelo microsseguro mostra uma reação mais forte. Como existem alternativas de proteção de baixo custo fornecidas pelo Governo, o microsseguro é uma linha de negócios que já nasce sob as pressões de um mercado competitivo. Isto é algo novo no Brasil, que tem um mercado de seguros concentrado e pouco competitivo na comparação internacional. No tocante ao faturamento, aumentos no preço médio das apólices do seguro tradicional (com demanda inelástica) elevam o faturamento das seguradoras, enquanto no caso do microsseguro (com elasticidade-preço da demanda entorno ou acima de um) este resultado não é certo e o faturamento dos prêmios cai. Portanto, a faixa disponível para a política de preços é bem mais estreita no microsseguro do que nos ramos voltados para as classes de renda mais elevada. Para atuar neste mercado, as empresas terão que mostrar eficiência na atração e retenção de consumidores e baixos custos. Este é certamente o maior desafio e um gargalo para a viabilidade privada do microsseguro. Instituições e profissionais que entenderem estas restrições certamente serão os grandes vencedores no novo mercado de microsseguro.

# REGULAÇÃO DE SINISTROS



**Silvio Antônio Zaghetto**

Superintendente de Operações da  
Crawford Brasil

Administrador de Empresas com Especializações em Comércio Exterior e Tecnologia da Informação. Está no mercado segurador há 34 anos, atuando na coordenação de regulações de sinistros de variadas modalidades e dimensões. Desenvolvedor de diversas plataformas de atendimento e formação de mão de obra especializada. Na Crawford Brasil foi também o responsável pela implantação dos segmentos de Afinidades e Seguros Massificados, que, há mais de dez anos, oferecem serviços aos operadores de Seguros Populares. Atualmente é o responsável pelo Departamento Comercial e de Desenvolvimento de Novos Negócios.



A esperada regulamentação da lei do Microseguro trará, dentre as muitas vantagens, a proteção do Estado para os consumidores que atualmente adquirem coberturas de empresas que não são efetivamente seguradores, mas que, por força das demandas cotidianas, passaram a atuar como angariadores de prêmios com vistas a garantir as perdas quando da ocorrência de eventuais infortúnios.

Além disso, os benefícios sociais causados pela preservação dos padrões de renda e da reposição do patrimônio perdido, tendem a propiciar um lento, mas contínuo desenvolvimento social dessas famílias.

A qualidade dos produtos a serem oferecidos, bem como a escolha adequada dos canais de distribuição, são aspectos primordiais para o sucesso desse empreendimento. Porém, uma etapa importantíssima a ser considerada refere-se à Regulação dos Sinistros. Afinal, a indenização é a efetiva entrega da garantia adquirida pelo segurado quando da contratação do seguro.

Segundo Alexandre Del Fiori, em seu dicionário especializado, regulação é o procedimento desenvolvido por empregado do segurador ou terceiro por ele contratado, com conhecimentos especiais sobre determinado ramo de seguro, o qual verificando a correspondência entre a cobertura e o risco realizado, apura os prejuízos sofridos pelo segurado, resultando um relatório que contém o julgamento a respeito da liberação ou não da prestação indenizatória.

Nesse sentido, os interlocutores interessados na implantação do Microseguro devem considerar a relevância do tema regulação, pois da boa qualidade no atendimento aos sinistros dependerá também a reputação desse novo segmento.

Historicamente, vemos que após a implantação do plano de estabilização econômica, em 1994, milhões de pessoas que antes estavam abaixo da linha da miséria, passaram a ser consumidores de produtos e serviços. Criou-se assim uma grande oportunidade de negócio, muito bem aproveitada por algumas seguradoras que, inovando em suas rotinas operacionais, passaram a vender coberturas com cobrança de prêmios mensais inferiores a R\$ 5,00. Para atender a esses milhões de segurados foi necessário, dentre outras ações, adequar o formato de regulação dos sinistros.

As populações atendidas nessas ocasiões são, em sua grande maioria, justamente aquelas que fazem parte das camadas econômicas C e D da sociedade e que nunca antes possuíam coberturas de seguros. Dentre as particularidades de seu comportamento encontra-se o fato de que, por conta do baixo conhecimento financeiro e de seguros, essa nova classe consumidora precisa ser assessorada por profissionais que possuam grande versatilidade, e que disponham de ferramentas tecnológicas que agilizem ao máximo o atendimento.

Não há dúvida de que uma das características marcantes desses novos consumidores de seguros é a exigência por um bom serviço prestado. Nesse sentido, as seguradoras que pretendam operar nessas carteiras precisarão estar muito atentas quanto à velocidade que deve ser aplicada para a tomada das decisões e a liquidação dos sinistros.

Os documentos necessários e os fluxos a serem cumpridos devem ser previamente identificados. Os aspectos operacionais deverão passar por uma rigorosa avaliação antes de serem implementados, pois caso sejam aplicados sem o devido compromisso com a agilidade e a eficácia, poderão atrair desconfiança da parte dos clientes.

Os volumes de ocorrências em algumas carteiras também devem obrigar os seguradores a ponderar previamente qual o tamanho das equipes dedicadas e de seus provedores de serviços, tudo isso sempre com vistas a garantir a devida fluidez nos atendimentos.

Um dos pontos fundamentais para o sucesso na entrega efetiva de um bom serviço de regulação de sinistro, principalmente tratando com um público que pouco conhece da linguagem burocrática, é a transparência através da eficácia nos fluxos de informação.

Embora o substitutivo aprovado mencione a preocupação do legislador quanto ao preparo adequado dos agentes de vendas do Microseguro, deverá ser levado em conta que, nos momentos em que ocorrem os sinistros, esse preparo não será suficiente e caberá ao segurador e seus representantes, garantirem o acesso do segurado, seus beneficiários e demais interlocutores, a todos os dados relativos aos processos de indenização.

Para tanto, é fundamental a existência de equipes de profissionais que estejam plenamente capacitadas para atender a esses interessados, utilizando uma linguagem compatível com a das comunidades amparadas pelas coberturas em questão.

Um aspecto que se constituirá em desafio adicional para os seguradores refere-se ao conjunto de documentos probatórios, normalmente exigidos para a liquidação dos sinistros. Deverá ser levada em conta a realidade dos grupos sociais atendidos.

Nos casos de Seguros Patrimoniais, ou mesmo nas coberturas do ramo Vida, será muito comum encontrar situações em que os comprovantes de propriedade, de gastos, ou mesmo os registros apresentados para habilitação de beneficiários estarão baseados apenas na realidade local, não contendo o grau de oficialidade normalmente exigido. Há de prevalecer o bom senso e o conhecimento prático dos usos e costumes de cada região do país.

Por conta dos grandes volumes de ocorrências, os seguradores deverão dedicar atenção especial aos níveis de exposição negativa, causados por litígios que podem ser levados ao poder judiciário.

Geralmente, a elevação dessas incidências está relacionada a problemas ocorridos durante o atendimento, discordâncias nos critérios de apuração das perdas ou mesmo quanto ao enquadramento dos eventos perante as coberturas contratadas. Muitos desses problemas poderão ser evitados através da cuidadosa elaboração das Condições Contratuais, bem como da adequada transparência no tocante à divulgação prévia sobre os Bens que

não estão compreendidos no Seguro e os Riscos Excluídos das coberturas contratadas.

No tocante às possíveis Fraudes, a legislação específica (Circular SUSEP 327/2006) obriga as sociedades seguradoras a manterem rigorosos registros de seus clientes e das movimentações financeiras a eles relacionadas, ressaltando as situações suspeitas. Existe, portanto, a preocupação de que a identificação desses casos deva ser precedida por extensa avaliação e várias horas do trabalho, além de treinamento específico para tal análise.

Assim sendo, poderá haver certa dificuldade para que os provedores de Microseguro, em especial os de pequeno porte, criem uma adequada estrutura de controles que realize todas as verificações e análises, quer para atendimento à Circular, ou mesmo pela própria necessidade de manutenção do resultado saudável das carteiras.

Por esse motivo, acredita-se que o combate às fraudes no Microseguro estará fortemente ligado à qualidade da formação das carteiras de clientes e dos intermediários envolvidos na distribuição e na venda dessas coberturas.

O rastreamento incessante dos dados sobre sinistros, bem como a constante manutenção das redes de distribuição, mediante treinamento e avaliação continuados, certamente garantirá a possibilidade de combate efetivo aos fraudadores.

A aprovação do substitutivo e seu encaminhamento para as instâncias seguintes, visando a sua transformação em Lei, tornou-se um fator de grande mobilização para os agentes do mercado segurador.

A implantação do Microseguro em nosso país certamente contribuirá para a redução da distância existente entre as classes menos favorecidas e a classe média, a partir do momento em que passará a oferecer uma rede de proteção social complementar e autossustentada, que independa dos padrões assistencialistas até então praticados.

Esse serviço também contribuirá para a melhoria da governabilidade em alguns momentos específicos, pois dará algum alívio orçamentário aos administradores públicos, por ocasião da ocorrência de fenômenos naturais que causem prejuízos às populações.

Aliás, a participação governamental na implantação, divulgação e distribuição do Microseguro será fundamental. Ninguém conhece melhor do que os governos, quais as características das populações carentes bem como sua capacidade de consumo, que muitas vezes é propiciada pelo acesso aos benefícios sociais como o Bolsa Família e outros.

A Crawford Brasil adquiriu importante experiência com o atendimento prestado às carteiras de seguros populares.

Desde o início da década passada, a empresa tem se envolvido com a implantação e o desenvolvimento das rotinas de regulação de milhares de sinistros, nessas modalidades.

Dentre as várias garantias contratadas, as equipes da Crawford Brasil atendem aos eventos envolvendo danos a propriedades, bem como aqueles onde ocorre morte ou invalidez do segurado e/ou algum de seus dependentes.



Foi desenvolvida uma plataforma tecnológica, denominada BRS2, que por operar em regime de *workflow* permite que os atendimentos sejam compartilhados, em tempo real, entre os atendentes diretos e os vários interlocutores envolvidos. Essa ferramenta também possibilita o monitoramento das carteiras, cruzando informações previamente identificadas, de modo a controlar eventuais elevações de frequências que indiquem possíveis fraudes.

#### **Bibliografia**

Questões de Regulação e Supervisão do Microseguro (2007): International Association of Insurance Supervisors e CGAP Working Group on Microinsurance, Basileia.

Relatórios elaborados pelo Grupo de Trabalho de Microseguros da SUSEP, instituído pela Portaria SUSEP 2.960, de 12/06/2008.

Dicionário de Seguros, Alexandre Del Fiori, EMTS, 1996.

# O MARKETING COMO FERRAMENTA DE OPORTUNIDADE NA COMERCIALIZAÇÃO DE MICROSSEGUROS

## INTRODUÇÃO

Consta da fundamentação do Projeto de Lei nº 3.266, de 2008, que trata das regras de criação do Microseguro no Brasil, de autoria do Deputado Federal Adilson Soares (PR/RJ), em trâmite no Congresso Nacional, que o seu objetivo é atingir a população brasileira que forma as classes C, D e E, uma vez que o seguro hodiernamente atende notadamente os cidadãos das classes A e B.

Nos termos da aludida fundamentação, trata-se de um público de pelo menos cem milhões de pessoas que poderão, na hipótese da criação do microseguro, usufruir do benefício, direta e indiretamente.

Não há dúvida acerca do acerto da fundamentação do Projeto. O setor varejista<sup>1</sup> em que o seguro e, em breve, o microseguro está englobado, com clientela pertencente às classes C, D e E, é muito promissor, do ponto de vista financeiro e de oportunidade de crescimento.

O constante aumento da capacidade econômica dos consumidores integrantes das classes menos favorecidas financeiramente não passa despercebido da mídia especializada, sendo alvo de seguidas reportagens:

A crise não mudou o fato de que, desde 2005, 23 milhões de brasileiros passaram a fazer parte da classe C. Trata-se de um contingente de pessoas que tendem a adiar a compra de um novo aparelho de TV ou de um carro zero. Mas que precisam consumir alimentos, roupas e outros produtos de baixo custo unitário e, em alguns casos, de alta necessidade. E se não é possível ter o automóvel dos sonhos porque não comprar um xampu melhor ou um novo sabor de iogurte?<sup>2</sup>

Assim como milhões de brasileiros conseguiram avançar da classe D para a C, outros tantos galgaram da E para a D. E todos eles, indistintamente, estão ávidos para consumirem.



**Dely Dias das Neves**

Advogado em Londrina, sócio do IBDS, mestre em Direito Negocial pela Universidade Estadual de Londrina, com MBA em Marketing na FGV em Londrina.

**DELY** NEVES<sup>MW</sup>  
& ASSOCIADOS

<sup>1</sup> “Os varejistas são responsáveis pelo atendimento aos consumidores e devem colocar produtos e serviços ao alcance deles, para melhor satisfazê-lo.” (BERNARDINO, Elenice de Castro et al. *Marketing de Varejo*. 3. ed. Rio de Janeiro: FGV, 2008. p. 19).

<sup>2</sup> COSTA, Melina. A crise não é igual para todos. *Revista Exame*, São Paulo, ed. 938, ano 43, n. 4, 11 mar. 2009. p. 66.

Em que pese o seguro possa ser visto como um produto de luxo, direcionado às classes mais abastadas, as classes menos beneficiadas necessitam de tanto quanto aquelas, ou mais.

Vislumbra-se aqui a denominada demanda latente, que se verifica quando “os consumidores compartilham uma forte necessidade que não pode ser satisfeita por nenhum produto existente no mercado.”<sup>3</sup>

As modalidades de microsseguros consistirão, em princípio, nas coberturas contra a perda de renda, modalidade igualmente conhecida como prestamista, vida em grupo, acidentes pessoais, com garantia para invalidez por acidente e doença, ou apenas por acidente, e, por fim, assistência funeral.

Diante deste imenso mercado, desenhar e implementar uma proposta de planejamento estratégico visando angariar contratos são desafios que, se vencidos, podem constituir na diferença entre o sucesso e o fracasso no plano da competitividade.

Estas modalidades de seguros existem no mercado securitário, mas foram desenhadas de forma que impossibilitam o seu consumo pelas classes menos favorecidas, em virtude do valor do prêmio.

Redesenhadas especificamente para o público-alvo que compõe as classes C, D e E, o microsseguro têm forte apelo para atender a demanda latente.

As ferramentas<sup>4</sup> do *marketing* serão cruciais para o sucesso da lei que está preste a ser criada e, conseqüentemente, para as seguradoras e todos os respectivos *stakeholders*.

Portanto, para fins deste artigo, a comercialização do microsseguro será analisada sob o prisma dos 4Ps: produto, preço, praça e promoção, observando que eles

Representam a visão que a empresa vendedora tem das ferramentas de marketing disponíveis para influenciar compradores. Do ponto de vista de um comprador, cada ferramenta de marketing é projetada para oferecer um benefício ao cliente.<sup>5</sup>

Por isso, “Lauterborn sugeriu que os 4Ps do vendedor correspondem aos 4 Cs dos clientes”<sup>6</sup>, ou seja, o C do cliente para produto corresponderia a Cliente (solução para o); o do preço, Custo (para o cliente); o da praça, Conveniência; o da promoção, Comunicação.

Além dos 4Ps, analisar-se-á os seus correspondentes 4Cs, ou seja, a abordagem ao *marketing* objetivando a comercialização de cada modalidade de microsseguro e focará tanto a visão da seguradora quanto a do segurado.

<sup>3</sup> KOTLER, Philip; KELLER, Kevin Lane. *Administração de Marketing*. 12. ed. 3. reimp. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2007. p. 8.

<sup>4</sup> “McCarthy classificou essas ferramentas em quatro grupos amplos que denominou de 4Ps do *marketing*: produto, preço, praça (ou ponto-de-venda) e promoção (do inglês *product, price, place e promotion*).” (Apud KOTLER; KELLER, 2007. p. 17).

<sup>5</sup> KOTLER; KELLER, 2007. p. 17.

<sup>6</sup> Apud KOTLER; KELLER, 2007. p. 17.

## PRODUTO

O Produto a que se refere este artigo é o microsseguro em suas diversas modalidades, embora não especificadas no Projeto de Lei nº 3.266/08.<sup>7</sup> Os produtos potenciais que certamente advirão a partir da transformação deste Projeto em Lei seriam o prestamista, de vida em grupo, conjugado com acidentes pessoais, e assistência funeral.

Outros produtos, como o microsseguro residencial, por exemplo, poderão ser criados conforme a possibilidade de absorção pelo mercado alvo, aumentando a variedade de produtos que poderá ser colocada à disposição deste imenso mercado representado pelas classes C, D e E, consistirá num diferencial para as seguradoras que se dispuserem a disputá-lo.

Estas modalidades de seguros se encaixam no conceito de microsseguro em face da sua versatilidade com relação ao preço do prêmio acessível aos cidadãos das classes menos abastadas. A propósito, o preço será o próximo objeto de estudo.

Todo o setor que envolve qualquer a atividade securitária é regimento controlada por órgãos governamentais, obrigando as sociedades seguradoras a comercializarem somente produtos após prévia autorização governamental. Isto se deve ao fato de que

[...] tratando-se de atividade econômica que tem que funcionar na base da confiança, movimentando parcelas avultadas de recursos particulares, era natural que o seu exercício estivesse sujeito a uma fiscalização e controle do Poder Público.<sup>8</sup>

O fundamento da necessidade de atuação do Estado como regulador e disciplinador da atividade securitária se resume ao fato de as sociedades seguradoras administrarem “[...] uma importante massa de capital, ou como diria a doutrina anglo-saxônica, administram poupança de terceiros.”<sup>9</sup>

Com tanta intervenção estatal, fica difícil a qualquer sociedade seguradora criar um produto diferente daqueles que existirão no mercado, impossibilitando-a, neste aspecto, diminuir o fator concorrência.

O microsseguro poderá ser comercializado por sociedades seguradoras (art. 1º), com especialização nesta área, devidamente cadastrada junto à Superintendência de Seguros Privados (SUSEP), sujeitando-se às suas normas e fiscalização (§ 2º).

Ademais das sociedades seguradoras, sociedades sob a forma de mútuas e sob a forma de cooperativas poderão igualmente explorá-lo (§ 5º), desde que igualmente cadastradas e autorizadas, e ao Conselho Nacional de Seguros Privados (CNSP) caberá discipliná-lo (§ 3º).

<sup>7</sup> Art. 2º Para efeito desta Lei, enquadra-se o microsseguro como contrato de seguro no ramo de microsseguros e a sociedade seguradora especializada em microsseguros. (Projeto de Lei nº 3.266/08).

<sup>8</sup> VENÂNCIO FILHO, Alberto. *A Intervenção do Estado no Domínio Econômico: o direito público econômico no Brasil*. Rio de Janeiro: Renovar, 1998. p. 325.

<sup>9</sup> STIGLITZ, Rubén S. Controle do Estado sobre a Atividade Seguradora. In: Fórum de Direito do Seguro. 2., 2002, São Paulo. *Anais...* São Paulo: IBDS/EMTS, 2002. p. 44.

No caso do microsseguro, onde a variedade de produtos a serem criados e comercializados depende de aprovação de órgão governamental, caracterizar-se-á, sob esta ótica, a sua comoditização, o que se leva a acreditar que o:

“[...] diferencial não é o produto nem o preço, mas os valores agregados ao relacionamento empresa-cliente. Relacionamento é um conceito: o elemento humano como valor, pois em um mercado cada vez mais igual, ‘comoditado’, fica evidente que gente faz a diferença.”<sup>10</sup>

Diante deste quadro, a comercialização do microsseguro, num mercado extremamente competitivo dependerá da estratégia empregada visando o relacionamento com o cliente.

Como o microsseguro servirá de instrumento de inclusão social e trará tranquilidade ao segurado e sua família, que terão a garantia de cobertura securitária para determinados bens da vida, porque ele funcionará como ferramenta para, senão evitar, não diminuir drasticamente a qualidade de vida daqueles que foram vítimas de determinado sinistro.

Por ser uma solução para o cliente, a justiça social estampada no microsseguro é o primeiro C do cliente para o correspondente P do vendedor, conforme lição de Lauterborn<sup>11</sup>.

## PREÇO

Dentro dos 4Ps objetos de abordagem neste artigo, o preço é o fator fundamental na estrutura do microsseguro. Ele é a peça chave desta equação, é *conditio sine qua non* para a sua futura existência, cujo objetivo primordial consistirá em oportunizar à camada da população que se encontra na base da pirâmide social formalizar um contrato de microsseguro.

O Projeto de Lei nº 3.266/08 não define o que seja microsseguro. Trata-se, oportuno destacar, de modalidade de seguro cujo preço do prêmio<sup>12</sup> seja acessível para determinadas classes sociais na base da pirâmide social.

O próprio Projeto de Lei estipula o valor máximo que as sociedades seguradoras poderão cobrar do segurado a título de prêmio, que é de, no máximo, R\$ 40,00, nos termos do parágrafo único do artigo 2º.<sup>13</sup>

O prêmio, juntamente com o interesse segurável, o mutualismo e o risco, é elemento essencial do contrato de seguro, sendo que “[...] é calculado mediante modernas técnicas utilizadas pelas seguradoras, com base na atuária, que por sua vez leva sempre em consideração o universo da mutualidade, decomposta em seus respectivos ramos, a periculosidade do risco e o provável

<sup>10</sup> STIGLITZ, 2002, p. 19.

<sup>11</sup> KOTLER; KELLER, 2007. p. 17.

<sup>12</sup> “Representando a contraprestação do segurado à garantia de indenização prestada pela seguradora, compõe o fundo formado pela arrecadação advinda de toda a mutualidade criada e administrada com o propósito de cobrir os prejuízos porventura sofridos pelos seus integrantes em decorrência do interesse segurável.” (NEVES, Dely Dias das. *O Contrato de Seguro e a Responsabilidade Civil do Corretor de Seguros*. Monografia. Instituto Brasileiro de Direito do Seguro – IBDS, São Paulo, 2003).

<sup>13</sup> “Parágrafo único. As sociedades seguradoras especializadas em microsseguros somente poderão comercializar planos de microsseguros, cujos prêmios mensais não ultrapassem a quantia de R\$ 40,00 (quarenta reais).”

índice de sinistralidade”<sup>14</sup>, dividindo-se ainda em prêmio puro e prêmio de carregamento.

A formação do seu preço está atrelada a diversos fatores, como o montante da importância segurada e constituição de reserva técnica. Por isso, as sociedades seguradoras, depois de aprovado o preço a ser praticado no mercado estão impedidas de concederem descontos, comissões ou bonificações, a teor do artigo 30 do Decreto-lei nº 73/66.<sup>15</sup>

Feitas estas considerações de cunho técnico, objetivando demonstrar a complexidade do composto preço do prêmio, ele, de qualquer modo, “[...] deve fazer parte da estratégia de marketing.”<sup>16</sup>

Em virtude desta complexidade técnica e legal, a formação e a administração do preço do prêmio exigem “[...] cuidadosos estudos do mercado, da concorrência e de fatores internos e externos à empresa, de modo a resultar num valor coerente com a estratégia de marketing.”<sup>17</sup>

Por se tratar de microsseguro, o preço limite já se encontra definido. Mesmo com preços baixos, quando comparados com os vigentes, as sociedades seguradoras deverão se alinhar, do ponto de vista do *marketing*, às estratégias de liderança em custos<sup>18</sup> ou da diferenciação<sup>19</sup>.

Em que pese não ser entendimento corrente, nada impede, porém, que as sociedades seguradoras desenhem e incrementem as duas estratégias ao invés de escolher uma delas, porque, “[...] as empresas que buscam criar oceanos azuis<sup>20</sup> perseguem a diferenciação e a liderança de custos ao mesmo tempo.”<sup>21</sup>

A adoção da estratégia de liderança em custos sem diferenciação pode ser prejudicial ao planejamento estratégico porque é importante atribuir ao produto inovação de valor, porque “valor sem inovação tende a concentrar-se na criação de valor em escala incremental, algo que aumenta o valor, mas não é suficiente para sobressair no mercado”<sup>22</sup>, e ainda, “mais que discutir o conceito do que é caro ou barato, é importante entender como o cliente percebe o valor da transação.”<sup>23</sup>

A percepção de valor, não necessariamente de preço, pelo público-alvo,

<sup>14</sup> NEVES, 2003.

<sup>15</sup> “As sociedades seguradoras não poderão conceder aos segurados comissões ou bonificações de qualquer espécie, nem vantagens especiais que importem dispensa ou redução do prêmio.”

<sup>16</sup> CARNEIRO, Jorge M. T. et al. *Formação e Administração de Preços*. 2. ed. rev e atual. Rio de Janeiro: FGV, 2006. p. 20.

<sup>17</sup> *Ibidem*, p. 19 e 20.

<sup>18</sup> “O ponto central da estratégia de liderança em custos é a empresa fazer com que seu custo seja menor que o de seus concorrentes.” (*Ibidem*, p. 49).

<sup>19</sup> “A estratégia de diferenciação pressupõe que a empresa ofereça, no âmbito de toda a indústria ou para uma parcela significativa dos consumidores, um produto que seja considerado único, ou seja, cujas características o distingam daqueles oferecidos pela concorrência.” (*Ibidem*, p. 51).

<sup>20</sup> “Os oceanos azuis, em contraste, se caracterizam por espaços de mercado inexplorados, pela criação de demanda e pelo crescimento altamente lucrativo.” (KIM, W. Chan; MAURBOGNE, Renée. *A Estratégia do Oceano Azul: como criar novos mercados e tornar a concorrência irrelevante*. 18. ed. Rio de Janeiro: Elsevier, 2005. p. 5).

<sup>21</sup> *Ibidem*, p. 13.

<sup>22</sup> *Ibidem*, p. 12.

<sup>23</sup> CARNEIRO et al., 2006, p. 20.

"[...] é fundamental na efetivação de uma compra. Em muitos casos, o próprio preço pode ser considerado um indicativo do valor oferecido pela empresa. Muitos consumidores acreditam que existe uma relação direta entre a qualidade do produto e o preço. Segundo esse raciocínio, quanto maior o preço, maior a qualidade percebida."<sup>24</sup>

Conseguir que os potenciais consumidores tenham esta percepção de valor em relação ao produto acarretará à sociedade seguradora uma vantagem competitiva sobre as demais, porque com produtos e serviços praticamente comoditados, a escolha da estratégia somente em liderança de custos causará guerra de preços, diminuindo as margens de lucro das sociedades seguradoras.

Produtos sob medida, prêmios com preços justos, coberturas securitárias alinhadas às necessidades e à realidade dos consumidores, dentro outras inovações de valor, concorrerão para a plena satisfação do cliente em relação aos seus custos.

## PROMOÇÃO

O terceiro P da Promoção compreende a comercialização das apólices, a propaganda, a publicidade, relações públicas e marketing direto, dentre outros assuntos, serão objetos de análise neste tópico.

Os hábitos de consumo do público-alvo a serem abordados pelo microsseguro são, de certa maneira, desconhecidos pelas sociedades seguradoras, as quais se relacionam de forma intensa com aquele integrante das classes A e B.

Entretanto, as sociedades seguradoras que já operam com o seguro popular usufruirão de vantagem competitiva sobre aquelas que não trabalham neste segmento pelo fato de conhecerem os hábitos de consumo da camada mais pobre da população.<sup>25</sup>

Ocupar-se em conhecer o comportamento de compra de seu público é essencial para as sociedades seguradoras lograrem em obter êxito no planejamento estratégico de *marketing*, pois "Por trás do ato de comprar encontra-se um importante processo decisório que merece investigação."<sup>26</sup>

As sociedades seguradoras são impedidas legalmente de concederem descontos no preço do prêmio, mas podem fragmentá-los em parcelas mensais.

Os prêmios dos seguros prestamista, de vida e de invalidez já são pagos, por sua própria natureza, em parcelas, mas há outros, como o seguro residencial, que os parcelamentos são facultade, não obrigação.

Na prática mercadológica, os segurados podem optar pelo pagamento parcelado do prêmio ou à vista. Nos contratos alusivos aos microsseguros, a forma de pagamento também não será diferente, facilitando a sua contratação ainda mais.

<sup>24</sup> CARNEIRO et al., 2006, p. 23.

<sup>25</sup> "Ter o melhor conhecimento do mercado, entender em profundidade as necessidades e os desejos do consumidor, obter vantagem competitiva sustentável, ter um posicionamento único e exclusivo para produtos e serviços são o melhor dos mundos para qualquer empresa, não é mesmo?" (PINHEIRO, Roberto Meireles et al. *Comportamento do Consumidor e Pesquisa de Mercado*. 3. ed. 3. reimp. Rio de Janeiro: FGV, 2008. p. 64.)

<sup>26</sup> *Ibidem*, p. 44.

Assim, a concessão de prazo para pagamento do prêmio consistirá numa poderosa ferramenta de angariação de propostas e, via de consequência, formalização do contrato.

Uma outra vantagem da utilização da rede mundial de computadores para comercializar microsseguros é a de:

Criar vínculos de mão dupla, de longo prazo, fazendo que compradores se tornem clientes e depois se transformem em defensores da marca são atributos de sucesso e medidores de resultados nas estratégias de vendas atuais. Para tal, temos que estabelecer métodos, processos e emoção, transformando as vendas em uma experiência agradável.<sup>27</sup>

Sobre transformar a venda numa experiência agradável, interessante se faz destacar a lição de Drucker sobre o objetivo do marketing:

Pode-se considerar que sempre haverá a necessidade de vender. Mas o objetivo do marketing é tornar supérfluo o esforço da venda. Mas o objetivo do marketing é conhecer e entender o cliente tão bem que o produto ou serviço seja adequado a ele e se venda sozinho. Igualmente, o marketing deveria resultar em um cliente disposto a comprar. A única coisa necessária então seria tornar o produto ou o serviço disponível.<sup>28</sup>

O "C" da comunicação com o cliente equivale à experiência agradável da aquisição de uma ou mais apólices de microsseguros, utilizando-se de recursos do *marketing* para atingir este objetivo.

## PRAÇA

O Brasil é um país continental, com cinco regiões bastantes distintas umas das outras. É como se fosse um mercado global devido às suas proporções e distinções culturais:

Agora, o cenário está pronto: ontem, isolado numa pequena metade do mundo, hoje o mercado reina como senhor absoluto em toda parte, assegura a vitória do consumidor sobre o produtor, do poupador sobre aquele que faz empréstimo, do empresário sobre o funcionário público. Mundialização, globalização, internacionalização, todos não passam de nomes codificados para a nova lei da gravitação econômica, para o rei mercado. Ele é assimilado, em ordem decrescente de importância, pela onipotência dos mercados financeiros internacionais, pela livre circulação das mercadorias e, último avatar, pelo livre comércio de produtos.<sup>29</sup>

Graças às suas enormes diferenças culturais e distância territorial, atuar comercialmente de forma uniforme no Brasil é, às vezes, tão difícil como se a atuação se desse com mercados internacionais. No entanto:

[...] o reino do mercado que chega anda de par com um ciclo crescente de desigualdades. E, finalmente, imprevistos culturais: surge uma tensão entre a tendência à uniformidade dos modos de vida e até dos pensamentos,

<sup>27</sup> PINHEIRO, 2008, p. 20.

<sup>28</sup> KIM; MAURBOGNE, 2005, p. 4.

<sup>29</sup> MINC, Alain. *As Vantagens da Globalização*. Tradução Maria Alice A. de Sampaio Doria. Título Original: *La mondialisation heurense*. Rio de Janeiro: Bertrand Brasil, 1999. Copyright: 1997.

nascida da globalização dos produtos, e a aspiração, cada vez maior, à identidade. A globalização pode ser vantajosa, se assim o quisermos, mas não condiz com o fim da História.<sup>30</sup>

Levar o microsseguro a todos os brasileiros, como é a intenção do legislador, será uma tarefa árdua, mas não impossível. O *marketing* possui ferramentas próprias para isso.

Praça corresponde ao ponto de venda (PDV) ou canal de distribuição. A sua finalidade é disponibilizar o produto oferecido para venda. Quanto mais forem as variedades de canais de distribuições, maior será a competitividade das sociedades seguradoras.

Como força de venda, as sociedades seguradoras poderão se utilizar dos corretores de seguros, devidamente habilitado na SUSEP:

Para o exercício da profissão de corretor, a legislação exige a obtenção prévia do título de habilitação, cuja obtenção pressupõe ao seu portador os conhecimentos necessários para desenvolver condignamente o seu mister, seja em qual ramo estiver habilitado.<sup>31</sup>

A utilização de corretores de seguros na comercialização dos microsseguros é um enorme reforço na força de venda, porque, além de numerosos e distribuídos em todos os rincões do país, tratam-se de profissionais qualificados para a tarefa. As sociedades seguradoras podem se valer ainda do agente de seguro para a comercialização de suas apólices.<sup>32</sup>

Quanto maior a força de venda melhor será o resultado comercial.

Outra força de venda passível de ser utilizada e bem menos onerosa que os corretores de seguros e agentes de seguro é via *internet*, vez que ela “[...] está mudando a maneira como as pessoas trabalham, se relacionam e fazem negócio.”<sup>33</sup>

Quer parecer que não há dúvida quanto aos imensos benefícios proporcionados às sociedades seguradoras que implementarem o *e-commerce*, porque “para as empresas, a internet se traduz em melhor capacidade de servir ao cliente, com a possibilidade de receitas crescentes com custos decrescentes. O oferecimento de serviços e atendimentos nos sites apresenta diversas vantagens.”<sup>34</sup>

## CONCLUSÃO

O *marketing*, com todas as suas nuances, é ferramenta essencial para o sucesso de qualquer negócio. Aproveitá-lo e utilizá-lo com inteligência é o segredo do profissional que domina as suas técnicas.

O mercado no qual o Projeto de Lei nº 3266 pretende levar o microsseguro, com preço bastante acessível para a camada da população menos privilegiada do ponto de vista econômico, é imenso, magnífico.

<sup>30</sup> MINC, 1999, p. 10.

<sup>31</sup> NEVES, 2003.

<sup>32</sup> CC. Art. 775: “Os agentes autorizados do segurador presumem-se seus representantes para todos os atos relativos aos contratos que agenciarem.”

<sup>33</sup> CATALANI, Luciane et al. E-commerce. 2. ed. rev. 2. reimp. Rio de Janeiro: FGV, 2008. p. 15.

<sup>34</sup> Ibidem, p. 134.



Experiências como esta já foram utilizadas em outros países, a exemplo da França e Índia, com bastante sucesso. Aliás, a Índia também é referência mundial no microcrédito, o que incentivou a criação do microsseguros por lá.

Além de se constituir num poderoso negócio econômico para as sociedades seguradoras que se dispuserem a operá-lo, proporcionando lucros aos seus acionistas, gerando riqueza ao país, o microsseguro deve ser visto como um instituto de inclusão social.

São milhões de potenciais consumidores que estão à margem de usufruir deste benefício econômico. São pessoas ávidas para ingressarem neste mercado. A tranquilidade social advinda do seguro traz paz de espírito. O segurado saberá que na sua falta seus entes queridos terão um respaldo financeiro; saberá que em caso de sinistro o bem segurado será indenizado.

O *mix de marketing*, constituído pelos 4Ps de produto, preço, promoção e praça é fundamental para o sucesso da divulgação do microsseguro. Os produtos potenciais a serem comercializados são prestamista, de vida em grupo, acidentes pessoais e assistência funeral, com possibilidade da criação de outras modalidades.

O mercado do microsseguro no Brasil é extremamente promissor, com um público-alvo de cem milhões de pessoas, integrantes das classes C, D, e E, o que faz deste Projeto de Lei muito oportuno, por ser mais um instrumento legal de inclusão social.

## REFERÊNCIAS

- BERNARDINO, Elenice de Castro et al. **Marketing de Varejo**. 3. ed. Rio de Janeiro: FGV, 2008.
- CARNEIRO, Jorge M. T. et al. **Formação e Administração de Preços**. 2. ed. rev. e atual. Rio de Janeiro: FGV, 2006.
- CATALANI, Luciane et al. **E-commerce**. 2. ed. rev. 2. reimp. Rio de Janeiro: FGV, 2008.
- COSTA, Melina. A crise não é igual para todos. **Revista Exame**, São Paulo, ed. 938, ano 43, n. 4, p. 66, 11 mar. 2009.
- KIM, W. Chan; MAURBOGNE, Renée. **A Estratégia do Oceano Azul**: como criar novos mercados e tornar a concorrência irrelevante. 18. ed. Rio de Janeiro: Elsevier, 2005.
- KOTLER, Philip; KELLER, Kevin Lane. **Administração de Marketing**. 12. ed. 3. reimp. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2007.
- MINC, Alain. **As Vantagens da Globalização**. Tradução Maria Alice A. de Sampaio Doria. Título Original: La mondialisation heurense. Rio de Janeiro: Bertrand Brasil, 1999. Copyright: 1997.
- NEVES, Dely Dias das. **O Contrato de Seguro e a Responsabilidade Civil do Corretor de Seguros**. Monografia. Instituto Brasileiro de Direito do Seguro – IBDS, São Paulo, 2003
- PINHEIRO, Roberto Meireles et al. **Comportamento do Consumidor e Pesquisa de Mercado**. 3. ed. 3. reimp. Rio de Janeiro: FGV, 2008.
- STIGLITZ, Rubén S. Controle do Estado sobre a Atividade Seguradora. In: FÓRUM DE DIREITO DO SEGURO. 2., 2002, São Paulo. **Anais...** São Paulo: IBDS/EMTS, 2002.
- VENÂNCIO FILHO, Alberto. **A Intervenção do Estado no Domínio Econômico**: o direito público econômico no Brasil. Rio de Janeiro: Renovar, 1998.

# SEGUROS PARA A MAIORIA

Com base em projeções demográficas a partir do último censo, de acordo com o Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE), o Brasil apresenta atualmente uma população de 192.304.735 habitantes. Essa quantia faz do país a quinta nação mais populosa do planeta, ficando atrás apenas da China, Índia, Estados Unidos e Indonésia.

Em se tratando do produto securitário denominado "Microseguro", a parcela da população-alvo potencial é estimada em mais de 100 milhões de pessoas, as quais não possuem acesso simples à proteção securitária disponível para as classes média e alta. O mercado e o governo apostam na ampliação do acesso dessa camada da população a estes produtos.

Além da potencialidade de negócio, o Microseguro também se revela como um poderoso elemento de inclusão social e uma importante ferramenta de proteção às pessoas de baixa renda (com ganhos mensais de até 3 salários mínimos). Chama a atenção o fato de que a participação das chamadas "classes de baixa renda", no mercado de consumo, chegam a representar 65% dos lares brasileiros, movimentando algo em torno de 512 bilhões de reais por ano.

É grande o espectro de produtos aplicáveis aos Microseguros, envolvendo coberturas que vão do auxílio funeral à proteção para pequenos negócios. O volume de prêmios comercializados deve somar, ao montante do mercado securitário atual, um volume entre R\$ 40 bilhões e R\$ 50 bilhões anuais.

A iniciativa governamental na direção da sedimentação da inclusão da população de baixa renda provavelmente ocorrerá através do programa Bolsa Família, cujos participantes deverão ter incluso no benefício, já a partir deste ano, um Seguro Funeral que, de acordo com cálculos preliminares da SUSEP, custaria R\$ 1,00 por participante e garantiria cobertura estimada em R\$ 1.700,00. No ano seguinte, as classes C e D teriam disponível o microseguro orientado à cobertura de impactos financeiros, tanto no âmbito das pessoas físicas como para pequenos empreendimentos. Como forma de facilitar a instalação destes produtos, o Ministério da Fazenda e a Receita Federal estudam a possibilidade de redução do IOF e do PIS como ferramenta de incentivo à participação das Seguradoras.

Como exemplo de experiências bem sucedidas orientadas na direção de produtos de baixo custo - ou seguro popular, podemos citar os "Seguros Massificados", oferecidos por meio de formas de contratação e pagamentos simplificados, utilizando como meio as faturas das concessionárias de serviços públicos (água, luz, correios) e redes varejistas. Não podemos deixar de citar, também, os canais de distribuição como bancos, internet, tele-atendimento e casas lotéricas, sem esquecer a venda a varejo, a qual consegue de forma ampla atingir simultaneamente todas as classes de consumo.



**Dilmo Bantim Moreira**

Vice-presidente do CVG/SP, Gestor de Produtos da American Life Companhia de Seguros, Coordenador da Comissão Técnica de Vida e Previdência do SINDSEG/SP e membro da ANSP.



Entretanto, é importante conceituar a distinção entre o microsseguro e “seguro popular”. Segundo a Comissão Consultiva de Microseguros do CNSP, o termo “seguro popular” é usado para produtos massificados e de baixo valor. “No entanto, popular não é o mesmo que microsseguro já que este último visa famílias de baixa renda, enquanto o seguro popular é para todos os tipos de clientes e apenas significa seguro de pequena monta”.

Assim: “Microsseguro é a proteção securitária fornecida por entidades autorizadas a operar no país, que visa, primordialmente, preservar a situação socioeconômica, pessoal ou familiar da população de baixa renda, contra riscos específicos, mediante pagamentos de prêmios proporcionais às probabilidades e aos custos dos riscos envolvidos, em conformidade com a legislação e os princípios de seguro globalmente aceitos.”

Há certo consenso na afirmativa de que a ordem de comercialização para produtos de microsseguro se inicia na carteira de Vida, e que os passos seguintes são as carteiras de seguro Residencial e Automóvel, baseado o argumento em que estas são as maiores deficiências relativas ao consumo securitário pelos brasileiros inseridos neste segmento e, da mesma forma, os focos mais relevantes para uma campanha ordenada de vendas.

Paralelamente a estes produtos, temos os títulos de capitalização, que podem estimular o consumo, de forma isolada ou agregada, por meio de seu apelo lúdico.

De qualquer forma, há problemas atuais a serem tratados neste processo, quais sejam: a pequena margem de folga monetária no segmento econômico alvo para o consumo de produtos de seguro combinada com os (ainda) altos custos, a baixa cultura do seguro, o desrespeito ao contrato de seguro, a ineficiência dos canais de distribuição, a atual (e alta) carga tributária e o baixo incentivo fiscal às Seguradoras, a burocracia, a fraude e a falta de divulgação do produto “seguro” de forma institucionalizada, gerando falta de transparência e a pequena convicção das pessoas quanto aos seus benefícios.

Aparentemente as soluções passam, inicialmente, pela divulgação ampla do seguro, pelo esclarecimento adequado no ato da compra, pelo resgate da confiança e pelo suporte de campanhas de divulgação eficientes, globais e institucionalizadas. O resultado destas ações produzirá quantidade e qualidade.

Na avaliação do governo, a aplicação de um marco regulatório do Microsseguro passa por medidas que devem ser simples e de fácil entendimento, com pagamento dos benefícios de forma rápida - necessitando por isto a criação de mecanismos que protejam essas operações das fraudes - e, ainda, analisado maneiras pelas quais se poderá atuar nesse mercado, considerando a ação de empresas especialistas no segmento, ou então, contabilizando de forma apartada as garantias cobertas no registro das companhias que explorarem o segmento. Há, ainda, a avaliação dos aspectos de distribuição do produto, que devem prever a criação de canais acessíveis à população de baixa renda, semelhante aos correspondentes bancários, como por exemplo o cadastramento de microcorretores. A ação dos corretores tradicionais, também, são um caminho à necessária capilarização que propiciará a desejada escala de vendas.

É possível e desejável a oferta dos produtos com preço justo do risco, adaptabilidade às necessidades securitárias dos grupos-alvo, observação de padrões éticos de comercialização e transparência na apresentação, gerando todos estes fatores a sinergia necessária para o incentivo do consumo do seguro e harmonia entre os *players* de mercado, objetivando a materialização da inclusão e atendimento das necessidades do mercado de microsseguros.

# MICROSSEGUROS

## Aspectos gerais e atuariais

O projeto de Lei nº 3266 de 2008 dispõe sobre a criação das sociedades seguradoras especializadas em microsseguros e dos corretores de seguros especializados. Serão, portanto, seguradoras específicas operando exclusivamente com microsseguros, considerada nova modalidade de seguro onde se enquadram todos os planos de seguros com prêmios mensais não superiores a R\$ 40,00 (quarenta reais).

O tema **microseguro** já vem sendo debatido pelo mercado segurador há pelo menos 5 anos, confundindo-se em conceito com o **seguro popular** que já existe, sendo operado até em grande escala por algumas seguradoras.

O “seguro popular” é usado para designar produtos massificados com importâncias seguradas e prêmios de pequeno valor, porém atinge a todos os tipos de consumidores. Já o microseguro destina-se à cobertura de necessidades específicas das famílias de baixa renda e, por conseguinte, também terá prêmios e valores de cobertura pequenos.

Nesta linha de atingir as classes C a E, a Susep desde 2004, com a Circular nº 267, instituiu norma padronizada para seguro de vida em grupo popular e em 2005, com a Circular nº 306 sobre seguro popular de automóveis, sinalizou interesse em ampliar o espectro consumidor de seguros para esta imensa faixa de consumidores, que agora com a melhora de seu nível de renda, poderá ter acesso a importante proteção do seguro.

Todo este movimento para implantação do microseguro insere-se num contexto mais amplo referente a microfinanças. Isto vem sendo um sucesso em países pobres e emergentes, tendo o início deste forte crescimento na economia da Índia.

Portanto, com a ampliação do crédito, do seguro e da poupança nas populações de baixa renda, é possível uma melhor justiça social e mais acesso aos bens de consumo, permitindo assim a dinamização da economia do país. Desta forma não só os seguros, como também os títulos de capitalização terão espaço nesta imensa população de mais de 100 milhões de habitantes.

O microseguro, ao cobrir necessidades da população de baixa renda, passa a ter característica de assistência social e seu incremento pode começar pela inserção no Bolsa Família e em outros programas sociais do Governo Federal para esta grande parcela da população, o que daria uma forte alavancada para a cultura do seguro nesta massa de até então desprotegidos.

Quanto às questões técnicas e operacionais deste seguro, estas deverão ser bem planejadas e equacionadas para massificação, de modo a viabilizar o custo dos produtos.



**Heitor Rigueira**

Consultor atuarial  
Diretor do IBA - Instituto Brasileiro  
de Atuária

**HR** Serviços Atuariais Ltda.

Primeiramente a legislação não deverá limitar a criatividade das seguradoras que vierem a operar com a especialização em microsseguros. Produtos padronizados nem sempre são a melhor solução, pois a dinâmica de mercado necessita de diversificação, não só para atingir os objetivos dos consumidores como também os seus resultados operacionais.

Hoje o mercado de seguro está separado em dois grandes grupamentos: o de “danos” e o de “vida”. Supõe-se que as seguradoras especializadas em microsseguros venham a operar nas duas vertentes. Como o prêmio é baixo, os custos devem ser bem estruturados, a começar por uma boa avaliação de risco, descrito e analisado em toda sua amplitude com estudos atuariais da tarificação do prêmio puro e a inserção de carregamentos de forma módica. Portanto, há necessidade de bem identificar os canais de comercialização, sendo os planos coletivos sempre os preferenciais, pois terão margem para corretagem. Os planos individuais dificilmente serão atrativos aos corretores. Já propala-se duas novas figuras no processo de comercialização dos produtos de microsseguro: o “corretor de microsseguro” e o “correspondente de microsseguros”, este inspirado na experiência do Banco Central com os correspondentes bancários, que facilitará a regulação das relações entre consumidor, seguradores e canais de distribuição.

Idealiza-se a cobrança do microsseguro embutida em contas telefônicas, de luz, água e outros cartões, como hoje já é usual nos seguros em geral. Porém, nestes casos é importante a questão da regularidade do pagamento das contas para garantia do direito às indenizações, assim como a perfeita identificação da cobrança em relação à cobertura e nos casos de seguro de vida o segurado será o titular da conta, que nem sempre é quem paga. É importante a equilibrada inserção de carências, franquias e outros mecanismos técnicos no desenvolvimento dos produtos de modo a evitar ou pelo menos minimizar as fraudes. Portanto, diante destas questões, um aspecto técnico relevante que terá de ser bem equacionado é a “**subscrição**” do seguro e suas consequências. Enfim, tudo isto gera custos da seguradora e justamente são estes custos administrativos de implementação e manutenção do microsseguro que a OIT (Organização Internacional do Trabalho), mesmo com forte interesse no desenvolvimento desta forma de seguro no Mundo, tem identificado como grandes dificuldades.

Logo, para que o microsseguro possa vir a ser um sucesso nacional é importantíssimo que sejam simplificadas as exigências das seguradoras quanto ao cumprimento de detalhadas informações ao Órgão Fiscalizador, restringindo-se neste caso aos dados globais da apólice e não individualizados, particularmente nos estudos e avaliações atuariais.

**Um bom início para as operações seria a implantação do microsseguro nos programas sociais dos Governos de forma automática de modo a iniciar a partir daí um processo educativo do seguro nas classes de baixa renda.**

# MICROSSEGUROS

## Regulação de Sinistros

Tenho lido artigos sobre esse importante tema que passou a fazer parte de nosso mercado – Microsseguro. Fica claro que muitos pontos cruciais ainda precisam ser definidos para que possamos viabilizá-lo como negócio. Por se tratar de algo novo não poderia ser diferente.

Talvez o primeiro ponto seja justamente entendermos que se trata de um negócio. Digo isso, pois vejo que se fala muito sobre ser um instrumento de inclusão social e que ajudaria as camadas mais pobres. Sem dúvida que é, mas antes precisa ser um negócio possível, pois serão operados por empresas, ou seja, é necessário definir quais são os produtos, forma de comercialização e finalmente a de entrega. E essa operação deve dar resultado financeiro.

Estamos falando de um público-alvo muito mais exposto a determinados riscos do que o normal, e que também tem menor capacidade de recuperação quando esses riscos se tornam realidade. Estamos falando de um público-alvo que representa, no Brasil, um mercado de vários bilhões de dólares e no mundo chega a trilhões. Sem dúvida é uma nova e importante etapa em nosso mercado.

Assim como as inovações que deverão ocorrer para a comercialização desse produto, a regulação e liquidação dos sinistros também deverão ser ágeis e com baixo custo; afinal estamos falando de uma operação volumosa com prêmios e indenizações de valores bem reduzidos. Lembro que regulação de sinistro é um processo administrativo pelo qual a seguradora verifica as causas e as consequências de um evento, em face de um pedido de indenização de um cliente, visando apurar o valor do prejuízo e documentar de forma a possibilitar a entrega do produto – indenização.

Entendo que na operação do microsseguro, o processo de regulação e liquidação, será em sua grande maioria, documental, ou seja, os sinistros serão atendidos com agilidade baseados em documentação simples fornecida pelo segurado. Talvez o desafio seja criar processos que, ao mesmo tempo em que sejam simplificados também não ofereçam muitas facilidades para os fraudadores de plantão.



**José Roberto Macéa**

*Diretor de sinistros massificados  
da APTS*

*Membro da ANSP*

*Presidente da Jopema Reguladora de  
Sinistros.*



# MICROSSEGURO COMO FERRAMENTA DE DESENVOLVIMENTO SOCIAL E ECONÔMICO

Embora a estabilidade da economia tenha trazido consigo uma representatividade maior do setor de seguros no PIB, ainda estamos aquém do potencial que o país possui.

O que estaria faltando para o país acelerar o crescimento do setor?

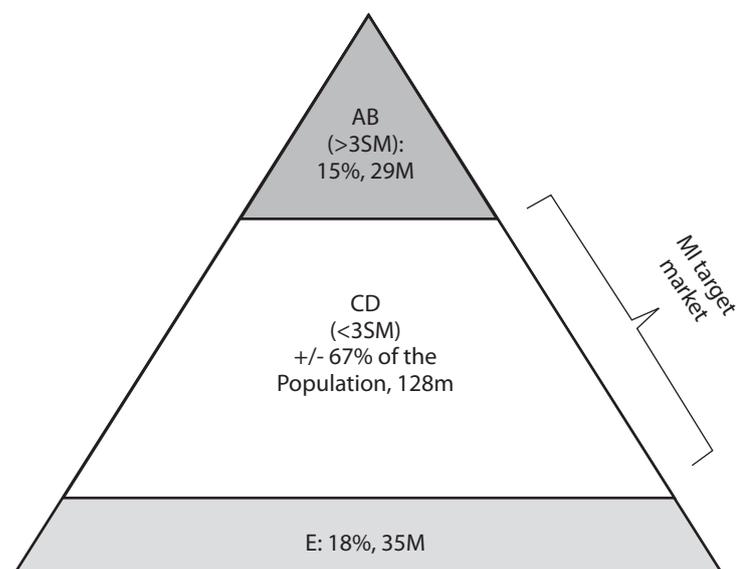
São muitas as barreiras, e dentre elas as maiores estão associadas à capacidade de renda da população, à oferta de produtos adequada, às barreiras regulatórias e à boa vontade do Governo em criar mecanismos que venham baratear as operações. Mais adiante, tentarei detalhar cada uma dessas barreiras. Sob essa perspectiva, o microsseguro assume um papel fundamental para o crescimento do nível de representatividade do setor no PIB.

É inequívoco que a estabilidade econômica propiciou o aumento de renda da população que compõe as classes C, D e E. A figura abaixo apresenta, em síntese, como se encontra estruturada a população brasileira. Se considerarmos que apenas 29 milhões da população pertencem às classes A e B, principais beneficiadas com a oferta de produtos de seguro, podemos depreender o potencial que a inclusão das classes C e D podem representar para o crescimento da indústria de seguros.



**Marco Pontes**

Diretor da LG&P Advisory Services e membro da Academia Nacional de Seguros e Previdência – ANSP.





O quadro anterior pode melhorar consideravelmente as perspectivas, se considerarmos a população economicamente ativa, segundo o conceito de grupo familiar. Entretanto, existem muitas barreiras para tornar viável a expansão do mercado, via microsseguro.

São muitos os desafios que o mercado terá que superar. Dentre eles, destaco:

- 1 - **Custo da operação;** trata-se de uma das principais barreiras a ser removida. Hoje, a carga tributária incidente sobre as operações de seguro são elevadas. O IOF sobre o prêmio varia de 0,38% a 7,38%. A incidência do PIS-COFINS é de 4,65%, incidente sobre os prêmios recebidos. A CSLL representa 15% e o Imposto de Renda é de 25%. Tal qual o seguro, o microsseguro é uma ferramenta para atingir o desenvolvimento econômico, gerando empregos e proteção ao trabalhador. Entretanto, sob condições tão adversas é impossível pensar em crescimento do setor. Talvez, a principal iniciativa do Governo, apesar de muito criticada, é o Programa Bolsa Família que não deixa de ser uma forma de proteção às famílias de baixa renda;
- 2 - **Criatividade na oferta de produtos;** as Seguradoras têm um grande desafio nesse sentido. Ao longo das últimas décadas tiveram como foco, para a oferta de seus produtos, a população das classes A e B. De certo modo, o perfil dessa população já foi estratificado ou depurado pelos gestores de produtos e de marketing que possuem conhecimento das demandas desse público, em vista do relacionamento de longa data. Mudar esse foco irá demandar uma mudança de paradigma que não é uma tarefa tão fácil, como a princípio se poderia imaginar, pois envolve uma questão cultural. As classes C e D possuem características e motivações diferentes e pouco histórico de relacionamento. Hábitos e comportamentos são tarefas fáceis para monitorar e prover respostas em pouco tempo. Entretanto, acredito que a maior barreira seja de caráter psicológico e cultural, pois existe uma crença por parte desse grupamento da sociedade de que o seguro é coisa complicada. Para tornar mais crítica essa questão, há a falta de confiança de que o valor da indenização será pago pela Seguradora, especialmente no caso de seguros relacionados à vida (morte, invalidez e sobrevivência), pois para esse segmento social ainda prevalece a imagem herdada dos Montepios que afetou a credibilidade do setor. Por mais esforço que se faça para não associar aquela realidade à atual, por mais que os anos tenham passado, ainda antes foi uma grande barreira para todas as camadas da população. Importante salientar que as operadoras conseguiram, com relativo sucesso, derrubar essa barreira para os grupamentos das classes A e B;
- 3 - **Barreiras regulatórias;** por mais que a SUSEP tenha desenvolvido uma série de ajustes ao longo da última década no sentido de melhorar o ambiente regulatório, ainda há muito por fazer para criar salvaguardas de modo a proteger o segurado. Para aqueles que tiverem interesse em conhecer o estágio em que se encontra essa questão, sugiro consultar o site <http://www.susep.gov.br/menuatendimento/microseguros.asp>. Lá encontrarão uma análise detalhada do que tem sido feito pelo Grupo de Trabalho da SUSEP encarregado de adequar a legislação para atender às demandas do microsseguro.

A população mais pobre não tem acesso ao seguro formal para proteção contra riscos associados à morte do chefe de família, doenças graves



ou crônicas ou contra a perda de um ativo, incluindo bens associados à plantação, pecuária e habitação. A falta de proteção para esse grupamento social torna essa população mais vulnerável e menos capaz de absorver as consequências financeiras de um evento dessa natureza, especialmente em um país com tantas desigualdades sociais como o Brasil. Daí a importância do microsseguro torna-se uma ferramenta importante para inclusão social, tal qual representam hoje outros programas correlatos que deram uma importante contribuição para a melhoria de qualidade de vida das classes C, D e E. Refiro-me aos programas das microempresas e de microcrédito. Entre as diversas necessidades que poderiam ser objeto de seguro, destacam-se: o seguro colheita para pequenos agricultores e fazendeiros contra enchentes e condições adversas do clima para se protegerem contra perda de suas lavouras, ou perda de receitas devidas à queda de preços das *commodities* agrícolas, tão comuns em economias avançadas; o seguro saúde, em vista das péssimas condições oferecidas pelo Estado que hoje necessita de uma forte presença da iniciativa privada, pois os produtos individuais praticamente se tornaram proibitivos, face à intervenção do Estado; os seguros contra perda de emprego e tantos outros, especialmente o seguro contra acidentes de trabalho. A iniciativa privada não deve esmorecer ou abandonar o campo de batalha na luta para ter essa modalidade de seguro, já há tantos anos sob o controle do Estado.

Gostaria de salientar que os seguros de proteção à vida deveriam ser repensados pelos provedores de seguro. Acredito que os produtos da família PGBL e VGBL possuem custos muitos elevados para serem absorvidos pelas camadas da população mais pobres, além de terem contra si, o fato de impor o risco de volatilidade dos mercados para o segurado. Penso que, nesse sentido, as Seguradoras terão que avançar significativamente na oferta de produtos mais completos.

Acredito que nesse contexto alguns produtos de seguro satisfazem essa necessidade, tais como:

- 1 - **o seguro de vida inteira** que é um seguro vitalício, em que os prêmios são devidos enquanto o segurado estiver vivo e no caso de o segurado falecer antes de decorrido o prazo de carência, é devida a devolução aos beneficiários o saldo da reserva técnica acumulada. Essa modalidade de seguro permite o resgate do saldo acumulado a qualquer tempo ou após o período de carência estipulado em contrato. A principal característica desse seguro é possuir os prêmios nivelados ao longo do período de pagamento. No início, o segurado paga um valor superior ao valor do prêmio de seguro de vida, referente à sua idade, e em troca os valores dos prêmios de seguro de vida não sofrem acréscimo com o passar dos anos, em razão do aumento do risco da idade. A grande maioria dos produtos de seguros existentes, constituídos em regimes de repartição, tornam-se proibitivos – pelo custo – para a população, face ao aumento do risco da idade. É comum o segurado pagar desde jovem e acabar deixando de contribuir, quando mais precisa, deixando de ter direito à cobertura e, sequer à parte dos prêmios pagos, pois não é constituída reserva matemática ao longo do tempo.
- 2 - **cash value**, dado que é constituída reserva matemática e no caso de cancelamento da apólice a possibilidade de existir um saldo a ser recuperado pelo segurado, referente aos prêmios puros pagos, acrescidos

de juros menos as despesas incorridas pela Seguradora na aquisição e administração da apólice. Além dessa modalidade existem outras opções financeiras que uma Seguradora poderia oferecer ao segurado que desejar suspender o pagamento dos prêmios.

- 3- **Seguro de vida temporário;** trata-se de um seguro cuja cobertura é oferecida por um período limitado, sendo dada a opção de cumprido o período de cobertura, o segurado poder cancelar a apólice ou continuar pagando os prêmios para prolongar a cobertura, porém em níveis mais elevados. No caso do segurado falecer ao longo do período, a indenização é paga ao beneficiário indicado.
- 4- **Dotal misto;** trata-se de um produto muito comercializado nos países de economias mais avançadas. É um seguro que combina características de um seguro tradicional com cobertura de risco por sobrevivência, na forma de uma espécie de poupança programada, isto é, oferece cobertura contra o risco de morte e, ainda possibilita o resgate dos valores dos prêmios puros ao final do prazo de cobertura. Trata-se de um produto estruturado na modalidade de benefício definido e no regime de capitalização, tendo como objetivo garantir o pagamento de um capital ao segurado em função de sua sobrevivência, conforme o prazo de cobertura em contrato, ou de uma indenização ao beneficiário pelo falecimento do segurado, durante o prazo. O dotal misto tem como característica principal a formação de uma poupança programada, pois em qualquer circunstância o segurado poderá dispor do montante da reserva matemática acumulada ou no momento que findar o prazo contratado. Existem muitas críticas a esse modelo de plano por representar risco para a Seguradora, mas isso não pode se constituir em uma barreira para deixar de operar com esse produto. Afinal, o risco é a matéria prima do Seguro. Não podemos esquecer que as taxas de juros de longo prazo tendem à redução no médio e longo prazo e, embora, ainda os ganhos de rentabilidade sejam elevados e responsáveis pela maior parte da receita, uma gestão de risco mais eficiente deve ser perseguida pelas Seguradoras.

# CONHECENDO OS CONSUMIDORES DE MICROSSEGUROS

*“Se deixamos de pensar nos pobres como vítimas ou como um peso e começamos a reconhecê-los como empresários criativos e com capacidade de recuperação, e também como consumidores com real sentido de valor, um mundo de novas oportunidades se abrirá”.*

C. K. Prahalad <sup>1</sup>



## **Hernán Poblete Miranda**

Vice-Diretor de Operações para a América Latina da LIMRA/LOMA e Diretor Executivo do *International Microinsurance Research*, é responsável pela estratégia de empresas e práticas efetivas de marketing e distribuição para os associados da LIMRA e LOMA na região. Realizou pesquisas na indústria seguradora e financeira, apoiando atividades de planejamento estratégico e implementando modelos de desenvolvimento comercial em países como México, Guatemala, El Salvador, Costa Rica, Panamá, Venezuela, Colômbia, Equador, Peru, Chile, Argentina, Brasil e Porto Rico.  
hpoblete@limra.com



Percorrendo a América Latina, África ou Ásia é comum ver como entre os modernos aeroportos e hotéis cinco estrelas que nos recebem com seu universo de luxo e modernidade grandiloquente, se desenvolvem densas zonas e cordões de pobreza. Em cada capital, sem exceções, observamos montanhas ou oceanos de pequenas casas intercaladas, sem infraestrutura, que ameaçam invadir não apenas o terreno onde são erguidas, mas também o resto das cidades.

Calcula-se que nos dias de hoje exista no mundo mais de quatro bilhões de pessoas vivendo em estado de pobreza – número que aumenta em proporção a cada dia apesar dos programas de agências governamentais, dos esforços de ONGs e da intervenção de multinacionais.

O chamado mundo dos pobres é hoje a grande oportunidade de negócios para a indústria de serviços financeiros, visto que estudos acadêmicos e ações corporativas estão demonstrando com amplitude lógica, estratégica e racional o enorme potencial consumidor que nele existe. Através de seu projeto de pesquisa internacional em Microseguros, a LIMRA (*Life Insurance Marketing and Research Association*) observou e caracterizou o comportamento econômico e padrões de consumo das pessoas em risco econômico social – os assim chamados “pobres”.

Do ponto de vista da indústria de seguros, o conceito de “risco” refere-se à possibilidade de um dano em potencial afetar pessoas e bens. O risco é um evento gerador de danos prováveis. Alterando o valor do interesse segurável ou incerteza da perda, o risco se constitui em elemento essencial do contrato.

<sup>1</sup> C. K. Prahalad – Doutor em Administração por Harvard, professor titular de estratégia corporativa do programa de MBA da Universidade de Michigan, atual conselheiro do governo indiano para empreendedorismo e também autor de best-sellers. Prahalad é considerado, atualmente, o mais influente pensador do mundo dos negócios e um dos poucos acadêmicos da elite que tem alertado quanto às mudanças no panorama mundial de negócios: a importância do consumidor na base da pirâmide, ainda despercebida e ignorada por empresas e instituições financeiras. Segundo Prahalad, as empresas podem melhorar a vida dessas pessoas sendo coerentes com seus interesses próprios. O caminho é criar produtos e serviços sob medida para essa parcela da população, transformando-a num gigantesco mercado consumidor.

Se o risco inexistir, também o seguro inexistirá. Todavia, quando se discute o tema de Microseguros, o conceito é frequentemente confundido com seguros de massa ou ainda se refere a categorias e distinções culturais que *não* surgem a partir do âmbito do risco social (ou o mundo dos “pobres”) – sendo que o conceito de “risco” para pessoas em situação de “risco social” não tem o mesmo sentido e significado que o tem para as classes média e alta da sociedade.

Se para esses dois últimos segmentos socioeconômicos – tradicionalmente, objetos da oferta de seguros – falar em “previsão” significa falar acerca de prevenção em saúde e proteção de bens materiais, podemos supor que para pessoas em “risco social” o significado seja o mesmo? O que significa para tais pessoas o conceito de “previdência” ou “previsão”? *Provavelmente nada ou muito pouco.*

A perspectiva do Microseguro é a de criar produtos e estratégias de marketing que cheguem a um cliente acerca do qual pouco ou quase nada sabemos – em particular, sobre a maneira que ele distingue sua realidade econômica e as formas pelas quais ele se constitui como consumidor. Executivos e especialistas em seguros – todos desconhecemos em profundidade os valores e as motivações que esse cliente em potencial pode ter frente ao conceito de “risco”. Por isso, a necessidade urgente de abordar *novas estratégias de marketing que venham a descrever os comportamentos e as percepções econômicas de pessoas em situação de “risco social” a partir de sua ótica própria.*

Enquanto executivos e profissionais da indústria seguradora, formamos parte de uma comunidade fechada, auto-referencial e especializada dentro da sociedade. Muitas vezes, nossos conceitos e terminologias são compreendidos apenas por um círculo profissional especializado. Da mesma forma, nossa relação e convívio com as pessoas em risco social são praticamente nulos. Na maioria das vezes, nós os percebemos ou tomamos consciência de sua realidade através dos meios de comunicação ou por acaso. A situação se complica ainda mais quando a informação que recebemos sobre eles é limitada e/ou parcial. Em outras palavras, nossa indústria e os indivíduos em risco social são dois mundos que mal se comunicam e se entendem.

As Companhias de Seguros que pretendem se adiantar em seus processos de desenvolvimento de produto, marketing e comercialização no âmbito de Microseguros devem, primeiramente, responder **como pretendem**:

Criar e desenvolver produtos de Microseguros para essas pessoas, se ignoram suas verdadeiras necessidades e/ou motivações?

Projetar e executar estratégias de marketing e de comercialização, se ignoram o modo como são vistas e valorizadas por essas pessoas?

Projetar atividades de marketing, se ignoram a maneira como essas pessoas organizam suas economias?

E mais:

- ➔ Se as seguradoras mal ou nunca viram e estiveram nos locais de residência desses indivíduos; que fluxos, que estruturas ou instituições permitirão estabelecer um sistema de comunicação com os mesmos a fim de realizar a cobrança dos produtos a serem comercializados?
- ➔ É possível conhecer essas populações com os métodos habituais utilizados para os estudos de mercado (pesquisas, grupos de foto, etc.)?

A resposta a esta última pergunta é NÃO. Por esta razão, o projeto IMR (International Microinsurance Research) da LIMRA teve como proposta inicial responder a pergunta sobre como a indústria seguradora poderia fazer – através de conhecimentos práticos com o intuito de facilitar o acesso do mundo privado corporativo à base da pirâmide – uma abordagem real ao problema da pobreza e da exclusão social nos países latino-americanos. Os contrastes entre o mundo desenvolvido e aqueles em desenvolvimento são inquietantes. Em seus estudos de campo, feitos diretamente em bairros e zonas de pobreza, a LIMRA obteve respostas concretas às três perguntas fundamentais que cercam o Microseguro em sua fase operacional:



O microseguro, além de ser uma ferramenta extraordinária para o desenvolvimento da autoestima e impulso empresarial para milhões de pessoas em risco social, é também a contribuição mais duradoura que o setor privado pode fazer na luta contra o flagelo da pobreza por meio de investimentos com alto teor de rentabilidade. A união entre dois mundos tão distantes como o são o mundo dos pobres e o privado corporativo pode fazer com que o primeiro se converta em consumidor ativo e informado e que o setor privado, por sua vez, encontre a possibilidade de adentrar um mundo ainda inexplorado e desconhecido – onde ainda não existe nada feito e tudo está por fazer, onde as possibilidades de que retornos potenciais tornem viáveis projetos comerciais são enormes e estão ao alcance de ações inteligentes.

O atual caminho de muitos países rumo ao desenvolvimento indica que as pessoas mais desprovidas têm sido, historicamente, excluídas dos acessos a ferramentas qualitativas de investimento e de poupança. Anos de políticas públicas assistencialistas que os faz dependentes das dádivas do Estado demonstram que por si só tais medidas não são suficientes e que se faz necessário complementá-las com ações provenientes do setor privado que incentivem o empreendedorismo individual. Dessa forma, o

microseguro não é apenas uma ferramenta que protege as pessoas com menos recursos econômicos frente ao risco de perdas que podem levá-las a um empobrecimento ainda maior, mas um instrumento que os ajuda a desenvolverem uma consciência econômica e noção de responsabilidade individual frente aos riscos de seus patrimônios financeiros, aumentando assim a autoestima dessa gente e a confiança individual e familiar para sair da pobreza.

Nos últimos anos houve uma explosão de iniciativas ao redor do microseguro. O interesse tem sido tão grande a ponto de se poder comparar tal fenômeno com o da aparição, há cerca de 25 anos, do sistema de previdência privada. O impacto social que traz consigo é uma das razões desse fenômeno. No entanto, à medida que o prodigioso microseguro cresce, surge uma série de dúvidas entre as companhias seguradoras ao redor do tema da viabilidade do microseguro como negócio lucrativo.

### **O PODER COMERCIAL DOS SETORES EM “RISCO SOCIAL”**

Quando se discute o tema de Microseguros, é comum escutar que os setores pobres da sociedade são os mais vulneráveis, uma vez que, por não possuírem ativos financeiros e primarem por condutas econômicas informais, estão mais expostos a perdas e sinistros. A vulnerabilidade entendida sob esse prisma se refere à exposição financeira. Dessa forma, os mais vulneráveis serão aqueles mais sujeitos a gastos ou perdas econômicas diante da ocorrência de um sinistro. Instituições financeiras multilaterais como o Banco Mundial preferem o entendimento de que a vulnerabilidade é uma ferramenta para avaliar o impacto das políticas públicas – e não uma condição estrita e bitoladamente financeira. Ao analisar a vulnerabilidade desde um marco social, se examina a conduta das pessoas ao enfrentar acontecimentos ou choques que exercem um impacto em suas vidas. Tal abordagem considera que a vulnerabilidade é maior quando as pessoas, ao lidar com determinados conflitos, não têm a capacidade de gerir seus ativos de forma que possam impedir a deterioração do bem-estar pessoal ou empobrecimento.

Essa definição é mais ampla que aquela em geral utilizada pela indústria seguradora, pois não se concentra unicamente nas consequências financeiras. Ao considerar “a conduta das pessoas” ou os “ativos”, abre-se um espaço mais extenso para pensar nessas pessoas em diferentes âmbitos sociais ou culturais, pois a base de ativos consiste de “bens, serviços e redes sociais” – o que amplifica ainda mais a possibilidade de operacionalizar o conceito no campo do marketing.

### **O “GASTO MORAL”**

Os estudos da LIMRA, ao analisarem e descreverem as condutas socioeconômicas dos consumidores em potencial de microseguros frente à questão da população de baixa renda possuir ou não recursos para adquirir um seguro (seja de vida, saúde ou patrimonial), observaram que, sob condições de comunicação claramente orientadas a situar o seguro como parte do acervo de “gasto moral” de uma família, a resposta é absolutamente positiva.

O conceito de “gasto moral” observado pelo IMR se refere ao destino que o administrador do orçamento econômico nos núcleos familiares e/ou micro-empresariais dá ao gasto, sendo esta despesa legitimada se o pensamento coletivo ao qual o orçamento está representado considera que pagar um prêmio de seguro de vida todos os meses é ou não justo e a coisa certa a se fazer. Desse modo, para efeitos de comunicação e marketing, ao não conhecerem os seguros e respectivo funcionamento e benefícios, esses consumidores em potencial ficam incertos do que fazer – o que implica na “imoralidade” da despesa com o seguro para essas pessoas. O gasto se torna, assim, “errado” para o orçamento do grupo.

Se está se tornando comum encontrar sofisticados aparelhos eletrônicos no interior de muitas das casas de pessoas pobres, e onde muitas vezes vivem mais de uma família em condições de miséria, é porque gastar grande parte dos recursos familiares com um bem que lhes confere status social se tornou para eles uma despesa moralmente tolerável. Enquanto a obtenção de um seguro não for “moralmente” aceitável para eles, o produto jamais conseguirá conquistar seu espaço no orçamento familiar.

### **ABORDAGEM MERCADOLÓGICA & ATIVOS CULTURAIS**

Para a LIMRA, esses e outros “ativos culturais” (e que possuem uma base econômica relevante) são o foco da atenção do exercício de marketing comercial, pois aprofunda o ser humano à luz das instituições que o compõem: família, meio ambiente, história, trabalho – razão pela qual se critica as abordagens tradicionais de marketing em instituições financeiras, pois tendem à cegueira ao olharem o ser humano apenas como resultado de causas e efeitos financeiros, colocando o consumidor em uma perspectiva unidimensional cujo contexto limitado não consegue dar conta de outras motivações e atitudes que poderiam ajudar a difundir, de maneira mais profunda para essas pessoas, distintos produtos financeiros.

A fim de evitar e mesmo impedir o que acima se coloca, o estudo IMR propõe rever as abordagens mercadológicas a partir da informação prévia que se dispunha do consumidor. Em outras palavras, rever as técnicas e estratégias de coleta de dados, ampliando e focando a observação na verba inicial de ativos dos indivíduos participantes no processo econômico. Tais ativos não são apenas econômicos, mas também políticos e culturais, e estão distribuídos de maneira desigual e fragmentada na sociedade. Por isso, os estudos tradicionais como pesquisas e/ou grupos de foco não conseguem caracterizar e muito menos descobrir essa informação – pelo menos no grau que se requer para penetrar o núcleo do orçamento familiar da população de baixa renda.

O estudo observou ainda serem todos esses ativos – econômicos, políticos e culturais – aqueles que podem acabar produto de um sinistro, levando as pessoas a uma situação mais desfavorável (menor bem-estar ou aumento da pobreza material) se esses indivíduos ou grupos são mais vulneráveis que outros quando de uma situação que impacta suas vidas. Não é necessariamente um problema de dinheiro, mas de redes e relações sociais, de história e de identidade.

Se de um ponto de vista prático o estudo fornece respostas às questões de distribuição, produto e coleta de prêmios, de outro, ele chama a atenção para

a importância do aspecto e da pesquisa dos “ativos culturais” – as maneiras como os habitantes das zonas que estão “à margem” das cidades e das populações de baixa renda em qualquer parte do mundo fazem a gestão destes ativos. Os “ativos culturais” são o verdadeiro capital com o qual milhões de pessoas desenvolvem empreendimentos, pequenas empresas e negócios que fornecem entradas adicionais, além do reforço de redes familiares e de relações de vizinhança, entre outros.

O impacto dessa “gestão de ativos” – mais complexa do que se pode pensar a princípio – no orçamento familiar ou microempresarial é enorme. E serão as companhias que concentrarem seus esforços de marketing em conhecer “desa outra maneira” os consumidores de baixa renda aquelas que conseguirão avançar de forma substancial no desenvolvimento de tal mercado.

## DUAS VISÕES DISTINTAS SOBRE “RISCO”

A presença e detecção de “ativos” culturais e sociais nas populações de baixa renda, além de ser uma porta para enormes possibilidades de desenvolvimento de produtos, é também o maior obstáculo para a indústria seguradora. A razão para isso está arraigada na percepção de que a própria vulnerabilidade das pessoas em “risco social” não existe na mesma medida em que é normalmente percebida nos segmentos mais abastados – e isso se deve ao peso que a presença dos ativos culturais possui no sistema econômico dessa população. Para essas pessoas, a ocorrência de um sinistro pode não envolver o grau de perda que seria percebido por pessoas de maior poder aquisitivo. De alguma maneira, as diferenças de vulnerabilidade de um e de outro grupo consistem em – vinda a ocasião de uma perda ou falta súbita – dispor ou não de uma rede de assistência familiar ou de vizinhos que os apoiem. Em outras palavras, a percepção própria de vulnerabilidade é diretamente proporcional ao grau de desenvolvimento e amplitude do apoio familiar, de vizinhos e/ou social (“ativos” socioculturais) com o qual se pode contar. Quanto maior a presença desses “ativos”, menor a percepção de vulnerabilidade.

Esses ativos socioculturais possuiriam a capacidade de impedir a percepção de risco frente a perda de algum bem – o que para a indústria seguradora é a base fundamental de seu negócio. De acordo com isso, as pessoas em risco social lidam com um conceito de risco que está fora das definições convencionais utilizadas pela indústria de serviços financeiros para o desenvolvimento de suas ações comerciais. É como se supuséssemos que uma moradora da favela da Cidade de Deus no Rio de Janeiro não tenha a percepção de “riscos” no sentido tradicional do termo, mas que seus ativos socioculturais são tão abundantes que ela é uma mulher “rica” destes e que seus riscos são outros, isto é, estão ligados à possibilidade dela vir a perder tais “ativos”. É por isso que se dá o desafio de marketing para ações na base da pirâmide, e por isso a urgência em conhecer, descrever e operacionalizar esses “ativos”.

Em cada nível socioeconômico existem determinados medos que estão associados a riscos. E foi justamente esses medos, temores ou preocupações que a pesquisa da LIMRA esteve observando. Por isso, é necessário especificar que uma coisa são os riscos que as companhias de seguros estabelecem que existam para as pessoas de baixa renda, e outra, aquilo que essas mesmas pessoas percebem como riscos em suas próprias vidas. Duas coisas muito

distintas – como dois universos paralelos que se ignoram e se excluem mutuamente. A boa notícia é que se excluem por ignorância recíproca no que diz respeito aos valores e percepções um do outro – algo que pode ser solucionado pela via da educação e da conscientização.

## CONFUSÕES QUANDO O ASSUNTO É MICROSSEGURO

De acordo com a nomenclatura existente na indústria, diz-se que ocorreu um sinistro quando o risco se materializa. Então, um lugar “sinistro” seria aquele no qual algo negativo ocorre com maior frequência que em outros. No âmbito dos setores que se enquadram em risco social, não existem estatísticas para fins de comparação, mas aos olhos da indústria seguradora parece haver uma condição inerente a esse setor de ser um lugar “sinistro”. Isso se deve à existência de uma série de confusões a respeito, entre as quais podemos encontrar as seguintes:

### 1 - Confunde-se habitualmente o microsseguro com os seguros massificados

O Chile é um dos países que mais explorou a massificação dos seguros. Nos últimos vinte anos, e através do canal de varejo, milhões de pessoas receberam os benefícios dos seguros de vida, saúde e de proteção patrimonial devido à qualidade dos canais de acesso massivo constituídos principalmente pelas grandes redes de lojas comerciais e, mais recentemente, somando-se a estas, a distribuição através de cartões-supermercado. Isso incentivou de forma considerável a queda dos preços – precisamente porque se tratavam de produtos simples, cuja existência jazia na aquisição associada a outros produtos. Isso significa que o que lhe faz vantajoso como canal, também o enfraquece: os clientes se habituariam a não terem consciência do produto que possuem devido ao processo de venda da distribuição massiva não permitir que isso ocorra. Ao estarem associados a produtos tangíveis buscados na loja, como lavadoras, equipamentos de som, etc., os seguros ficam relegados a um segundo plano e muitas vezes ou passam despercebidos, ou são vistos como um gasto desagradável.

Recentemente, países como a Colômbia também têm explorado a distribuição massiva de produtos e, dado que tais produtos são habitualmente de simples arquitetura, acabam sendo, equivocadamente, denominados “microseguros”. Na verdade, a Colômbia aparece de forma habitual nas estatísticas internacionais como um dos mercados líderes nesta matéria devido à massificação dos canais explorados nos últimos anos. O paradoxal é que muitos desses produtos estão chegando tanto a segmentos baixos, como altos da sociedade.

O microsseguro, ao contrário, se define – entre outras razões – tanto por seu impacto nas economias dos setores, socialmente falando, “vulneráveis”, como pela consciência que possui o cliente de sua existência. A idéia central aqui é bem simples: o cliente de escassos recursos passa a valorizar o instrumento financeiro por significar para ele o acesso a espaços econômicos que tradicionalmente lhe são vedados. Ele está e é marginalizado – principalmente dos fluxos comuns de bens e serviços. Sendo assim, ao ter acesso ao seguro, ainda que de importância segura



pequena, ele se torna muito consciente da existência do mesmo e não o colocará na lista de prioridade de redução de custos – a não ser que haja um problema econômico. Não podemos nos esquecer que para esse tipo de cliente, o seguro não é “micro”, mas sim um “grande” seguro.

A hipótese aqui é a de que quanto mais baixo na escala socioeconômica se chegue com o seguro, maior será sua persistência (a taxa de segurados que mantém suas apólices vigentes) e valorização. Quem descreveu muito bem esse fenômeno de “valorização” do produto financeiro foi Muhammad Yunus há quase quarenta anos atrás. Yunus foi, sem dúvida, o grande inspirador das microfinanças e quem demonstrou ao mundo que os pobres podiam ser tão ou mais responsáveis com as entidades financeiras que aqueles que dispunham de mais recursos e que não eram marginalizados no acesso a bens e serviços. Foi Yunus que surpreendeu o mundo ao demonstrar que, enquanto as taxas de recuperação de créditos nos segmentos da classe média e alta da sociedade não passavam de 75%, nas zonas mais pobres não baixavam do patamar de 95%. A explicação, disse o economista e banqueiro bengali, se devia ao fato de que a pessoa de recursos escassos que recebia o microcrédito possuía um projeto de empreendimento e o dinheiro que lhe era emprestado não se destinava ao consumo, mas ao investimento em um negócio, assim lhe atribuindo um valor maior e uma expectativa superlativa – além do reconhecimento e fidelidade que qualquer banco tradicional já poderia querer por parte de seus clientes.

Outro elemento que distancia o microsseguro dos seguros massificados é que ele se confina a populações “marginalizadas” do processo financeiro corrente, isto é, é um produto que “abre” a porta de acesso de uma pessoa em risco social aos sistemas de proteção e cobertura frente ao risco individual.

Não obstante o anterior, o grande desafio dos microsseguros é o de elaborar uma linguagem comercial que invoquem as noções de “risco” que efetivamente existem nesses segmentos: onde o risco é percebido como uma ação ou situação pela qual eles não se sentem responsáveis; onde o risco é visto como ações externas sobre as quais não se tem nenhuma possibilidade de controle. O sinistro ocorre por razões e responsabilidades externas.

Poder-se-ia argumentar que essa forma de pensar obedece a razões “culturais”, mas na pesquisa da LIMRA pudemos observar que as causas desta percepção frente ao risco são produzidas principalmente pela marginalização que essas pessoas têm vivido com respeito aos instrumentos tradicionais de proteção. Isto é, por ignorância.

## **2 - Existe um profundo desconhecimento por parte das seguradoras com respeito aos comportamentos e padrões de consumo das pessoas em risco social – alvo do microsseguro.**

Poderíamos enumerar uma série de argumentos para explicar as razões desse desconhecimento, mas a principal é a que as companhias e seus executivos estiveram por décadas concentrados em desenvolver estratégias de abordagem comercial aos setores mais ricos e à classe média. Os setores de menor poder aquisitivo quase nunca têm sido um objetivo a ser perseguido pelas companhias de seguro. Isso fez e faz com



que a cultura produtiva, as ferramentas e o capital de conhecimentos acumulados no interior das companhias sejam maiores e mais completos enquanto o objetivo é o segmento de maior poder aquisitivo. Isto é, as operações internas da máquina produtiva de uma seguradora estão orientadas a conhecer e satisfazer necessidades das classes média para cima. No entanto, é chegado o momento de gerar uma profunda mudança filosófica e operacional no sentido de se “orientarem” para a base da pirâmide.

### 3 - Mitos acerca dos mais despossuídos e que nos impedem de chegar a eles com seguros “sob medida”.

Faz muitos anos que no âmbito acadêmico e científico se deixou de falar dos “pobres” para se referir às pessoas menos abastadas. O conceito de pobreza era muito geral para dar conta de uma realidade social tão extensa e diversa como a que aflige o ser humano em sua esfera econômica. Assim, por exemplo, ser pobre de espírito ou pobre de entendimento não seria o mesmo que ser pobre de bens materiais. A pobreza é uma classificação que inclui uma série de elementos que fogem ao fenômeno o qual queremos conhecer. Por isso que hoje se fala mais em “risco social” para se referir ao dano potencial que ameaça milhões de pessoas em todo o mundo e a consequente condição de deterioração que o mesmo implica.

Podemos encontrar ainda outros mitos a respeito dos “pobres”, como por exemplo:

- a) São pessoas que não pensam no futuro, apenas vivem o momento, gastando todo seu dinheiro sem se preocupar em economizar.
- b) São pessoas sem ambições.
- c) São mais vulneráveis e propensos aos riscos.
- d) São setores com maior sinistralidade do que outros grupos.
- e) Quando falece alguém próximo, a primeira preocupação que surge está mais inclinada a ser a dos recursos imediatos para despesas com o funeral do que aquela acerca de como a família irá se organizar futuramente sem essa pessoa – ainda mais sendo ela a que mais trazia renda para a família.
- f) Habitualmente, enfrentam dificuldades econômicas comendo menos, mandando os filhos menores de idade para trabalhar e endividando-se com empréstimos a juros altos.

O estudo IMR da LIMRA está demonstrando que todas essas ideias não só estão equivocadas, como também mantê-las dentro do exercício operacional das companhias pode se converter no principal obstáculo para se chegar a conhecer o verdadeiro consumidor que está por detrás do “pré-conceito” que formamos sobre ele.



**Fabiana Cunha**

Representante LIMRA/LOMA no Brasil.  
fdacunha@limra.com

#### LIMRA International

A LIMRA International é uma organização de propriedade de seus membros. Fundada em 1916 com a missão de, através de pesquisas originais, apoiar e melhorar as funções de marketing, produtos e serviços das empresas de seguro de vida. Hoje com mais de 90 anos de história e experiência, a LIMRA é a principal organização de pesquisa na indústria de serviços financeiros, contando com mais de 800 associados dentre seguradoras de vida/saúde e empresas de serviços financeiros em mais de 60 países.

A LIMRA fornece a força de uma organização dedicada à área de pesquisa em serviços financeiros. Os consultores individuais são apoiados por uma organização de pesquisa profissional, por uma ampla gama de dados da indústria, e pelo InfoCenter – uma das maiores bibliotecas na indústria de serviços financeiros.

Sua sede está localizada em Windsor, no estado de Connecticut, E.U.A.

# MICROSSEGUROS

## Projeto de Lei 3.266/2008

### INTRODUÇÃO E ESTATÍSTICAS

Muito tem sido falado sobre a defesa das populações menos favorecidas em todo o mundo. Eventos catastróficos recentes – terremotos, tsunamis, furacões e chuvas torrenciais – experimentados ao redor do planeta vêm potencializando ainda mais estas discussões. Não apenas por questões humanitárias, mas também por diversas outras consequências envolvidas, com graves implicações econômicas, sociais e políticas.

A busca de soluções que promovam a redução destas consequências vem norteando as discussões em prol da redução dos níveis de pobreza e na busca da inclusão social. Não há como se negar que a população mais exposta aos efeitos da ocorrência destes riscos é a população mais carente e menos protegida pelas coberturas existentes. Não se pode esquecer que esta mesma população também se encontra muito mais vulnerável aos problemas da vida cotidiana.

Em nosso país vemos tal situação ocorrendo diariamente, muito agravada pela desigualdade social reinante. Os impactos sociais e econômicos acarretam em prejuízos para toda a sociedade. Por esta razão, o microsseguro aparece como uma importante ferramenta para redução de perdas a ser utilizada pela população menos favorecida.

Existem diversos exemplos de microsseguros ao redor no mundo (vide livro recém publicado pela Funenseg – Protegendo a população de baixa renda – Um compêndio de microsseguro) e o assunto está em discussão em nosso país, sendo adaptado a nossa realidade, com características próprias e individuais, que não permitem simplesmente o espelhamento de modelos adotados em outros países. O tema microsseguros aparece em evidência e o mercado clama pela regulamentação e aprovação do projeto de lei 3266, já com um substitutivo mais abrangente e detalhado, pois independente de questões sociais nosso mercado tem a representatividade de 100 milhões de pessoas, que podem representar um aumento de aproximadamente R\$ 50 bilhões em prêmio (segundo estimativas do governo federal) passando o assunto a ser considerado como estratégico para muitas seguradoras.



**Maurilio José de Freitas  
Leite Costa**

Administrador de Empresas, com MBA em Gerenciamento de Riscos pela UFF-RJ. Gerente Financeiro da Itaú Seguros de Auto e Residência. Participou como tradutor do livro “Protegendo a população de baixa renda – Um compêndio de microsseguro”, editado pela Funenseg.

### CONCEITO

Microsseguro é definido pelo “Consultative Group to Assist the Poorest Working Group on Microinsurance” (CGAP), organismo internacional para o desenvolvimento do microsseguro e um dos mais ativos grupos na divulgação e pesquisas sobre o tema como:

*“Microseguro é a proteção da população de baixa renda contra perigos específicos em troca de pagamentos regulares de prêmios proporcionais à probabilidade e custo do risco envolvido.” (CHURCHILL 2006:12)*

Em abril de 2008, o Conselho Nacional de Seguros Privados – CNSP criou a Comissão Consultiva de Microseguros, que tem por principal objetivo promover estudos sobre microseguros e assessorar o CNSP no que se refere aos seus aspectos técnicos e operacionais. Neste sentido a comissão em linha com os conceitos emanados pelo CGAP definiu o conceito de microseguro como:

*“Microseguro é a proteção securitária fornecida por entidades autorizadas a operar no país, que visa, primordialmente, preservar a situação socioeconômica, pessoal ou familiar da população de baixa renda, contra riscos específicos, mediante pagamentos de prêmios proporcionais às probabilidades e aos custos dos riscos envolvidos, em conformidade com a legislação e os princípios de seguro globalmente aceitos.”*

## **ANÁLISE DO PROJETO DE LEI NO 3.266/2008**

A Comissão procedeu à análise do Projeto de Lei 3.266, do Deputado Adilson Soares, que dispõe sobre a criação das sociedades seguradoras especializadas em microseguros, dos corretores de seguros especializados e dá outras providências, tendo efetuado várias propostas para melhoria do projeto inicial, várias delas consideradas no já existente substitutivo de projeto de lei.

Alguns dos principais pontos da proposta de microseguros para nosso país serão apresentados a seguir:

## **PRINCIPAIS CARACTERÍSTICAS**

- Foco em pessoas de baixa renda
- Relevantes para a realidade do segurado
- Desburocratização para reclamação de sinistro
- Condições simples e de fácil entendimento
- Produtos massificados
- Baixo valor máximo de prêmio e importância segurada
- Flexibilidade para o pagamento do prêmio
- Canais alternativos de venda

## **PRODUTOS**

Com base nos estudos realizados através do Programa de Pesquisas da FUNENSEG, foram identificados três principais grupos de produtos potenciais de microseguros, que são: o seguro prestamista (programas de microcrédito), o seguro de vida em grupo e acidentes pessoais e o seguro de

assistência funeral. Entretanto esta definição não é conclusiva, nem limitadora, devendo ser incentivada a criação de um novo mercado, criativo mas responsável, com novos produtos adaptados às necessidades e à realidade da população de baixa renda.

Outro aspecto diz respeito à fixação de uma importância segurada máxima para os produtos de microsseguros vida com base em uma renda mensal de 2 salários mínimos percebida em períodos de 12 até 24 meses, considerando-se pagamento em dobro para Morte Acidental.

Para Seguros de Danos estes valores devem ser analisados individualmente, devido a grande variação em função do ramo.

## **SEGURADOS E BENEFICIÁRIOS**

Devido aos grandes contrastes e diferenças regionais brasileiras a Comissão definiu que não se poderia limitar o consumidor de microsseguros em função de aspectos como por exemplo a renda fixada por pisos máximos. Sendo definido que “público-alvo”, ou “população de baixa renda” não deve ser taxado em função de indicadores fixos, como o salário-mínimo; a invés disso deve ser conceitual. A recomendação do Subgrupo é a adoção de conceitos e expressões tais como: “*inclusão social e financeira*”, “*população mais vulnerável aos riscos decorrentes da pobreza*” (a qual se entende como um conceito mais amplo que conjuga fatores como renda, escolaridade e condições de moradia), etc...”

## **VIGÊNCIA DO CONTRATO**

Vigência Mínima:

Foi recomendado o estabelecimento de uma vigência mínima para os produtos de microsseguros como forma educativa, buscando formar e conscientizar o consumidor de baixa renda sobre a importância da proteção proporcionada pelo seguro. Foi aberta a possibilidade da flexibilização desta vigência em função da inconstância dos fluxos de renda da população-alvo. Foram apresentadas duas propostas: i) *vigência mínima mensal, pela facilidade de gestão operacional e fácil entendimento do produto pelo consumidor (ao deixar de pagar o prêmio, perde a cobertura), ao mesmo tempo em que permite flexibilização; e ii) vigência mínima anual, com flexibilidade de reabilitação por falta de pagamento, o que permitiria, além da flexibilidade, criar a cultura do seguro.*

## **ASPECTOS TRIBUTÁRIOS E FISCAIS**

Para se tornar atrativo ao mercado e acessível ao público-alvo os produtos de microsseguros devem possuir, como incentivo, benefícios fiscais sobre suas operações incidindo sobre os produtos, os fornecedores de microsseguros (seguradoras especializadas e empregadores, pessoas físicas e jurídicas, que

contratem microsseguros para seus empregados. A proposta visa com o menor impacto tributário a redução do custo final dos produtos de microsseguro para os segurados, incentivando a entrada de novas seguradoras neste mercado.

Para se ter uma ideia, abaixo estão reproduzidos trechos do substitutivo do projeto de lei, que define os critérios de tributação sugeridos para o microsseguro, sendo que ainda não votado:

*“Art. 6º. A alíquota máxima do Imposto sobre Operações de Crédito, Câmbio e Seguro ou relativas a Títulos ou Valores Mobiliários - IOF nas operações de microsseguro é de 1% (um por cento).*

*Art. 7º. Fica instituído o Regime Especial de Tributação aplicável às operações de Microsseguro - RET-MS.*

*Art. 8º. A sociedade seguradora referida no inciso I do art. 2º desta Lei fica autorizada, em caráter opcional, a efetuar o pagamento unificado de tributos equivalente a 1% (um por cento) da receita mensal auferida com as operações de microsseguro.*

*§1º Para os fins do disposto no “caput” considera-se receita mensal a totalidade das receitas auferidas pela sociedade seguradora em decorrência da comercialização de microsseguro, bem como as receitas financeiras e variações monetárias relacionadas à operação.*

*§2º O pagamento mensal unificado de que trata o “caput” corresponderá aos seguintes tributos:*

*I - Imposto de Renda das Pessoas Jurídicas - IRPJ;*

*II - Contribuição para o PIS/PASEP;*

*III - Contribuição Social sobre o Lucro Líquido - CSLL; e*

*IV - Contribuição para Financiamento da Seguridade Social - COFINS.*

*§3º Para fins de repartição de receita tributária, o percentual referido no “caput” será considerado:*

*I - 0,44% (quarenta e quatro centésimos por cento) como COFINS;*

*II - 0,09% (nove centésimos por cento) como Contribuição para o PIS/PASEP;*

*III - 0,31% (trinta e um centésimos por cento) como IRPJ; e*

*IV - 0,16% (dezesseis centésimos por cento) como CSLL.”*

## **CANAIS DE DISTRIBUIÇÃO E FORMAS DE CONTRATATAÇÃO E COBRANÇA**

Para serem acessíveis os produtos de microsseguros precisam utilizar canais de distribuição e cobrança de baixo custo e com alta capilaridade que atinjam o público-alvo. A Comissão Consultiva de Microsseguros considera que a comercialização de produtos de microsseguros pode ser feita por bilhete e outras formas possíveis (apólice e proposta). Como exemplo considero a figura do título de capitalização, que devido a sua capacidade de dar tangibilidade a um produto como o seguro, pode ser utilizado para incentivar a comercialização

de produtos de microsseguros. Ressalta-se que cabe ao órgão regulador de seguros privados estabelecer as formas de comercialização e contratação simplificadas, por apólices, bilhetes, certificados individuais e, se possível, por meios eletrônicos para os produtos de microsseguros.

Neste momento, a questão fundamental a ser desenvolvida é como viabilizar a captação e cobrança desses seguros, através de uma solução fácil, de baixo custo e acessível, utilizando tecnologia com o objetivo reduzir os custos para viabilizar o microsseguro, utilizando canais de distribuição e cobrança de baixo custo e com alta capilaridade. Existem vários exemplos em outros países, onde o microsseguro se faz disponível através de telefonia celular, cartões de crédito e débito, contas de serviços públicos (luz, água), associações de classe e comunitárias, etc.

## **CORRETAGEM**

Caberá ao órgão regulador de seguros privados disciplinar a habilitação e o registro das pessoas naturais que realizem intermediação exclusivamente em microsseguro, os quais serão denominados “corretores de microsseguro”.

A criação da figura do “corretor de microsseguro”, com regras e treinamento específicos no assunto é de fundamental importância para o processo, possibilitando a atuação de pessoas das próprias comunidades nesta tarefa, aproximando o produto da linguagem da população alvo e possibilitando a inclusão social e financeira de um número significativo de pessoas que assumirem essa função. Estima-se a criação de aproximadamente 20 mil novos corretores de microsseguro.

## **REGULAÇÃO E LIQUIDAÇÃO DE SINISTRO**

Ressalta-se a necessidade da existência de um prazo máximo para pagamento de indenização, com a definição de critérios específicos para seguros de assistência funeral, em função da grande dependência desse tipo de serviço pelas classes menos favorecidas.

**Prazo Máximo para Pagamento de Indenização:**

A comissão recomenda que o prazo máximo para pagamento de indenização de produtos de microsseguros seja inferior ao dos produtos tradicionais pela característica e necessidade do público-alvo. Foi sugerido o prazo de três (3) dias úteis após a entrega da documentação como razoável para pagamento da indenização. A relação de documentos a serem apresentados em caso de sinistro também deve ser definida por ramo, de forma sucinta e objetiva.

## **CONCLUSÃO**

Em resumo podemos dizer que existe a necessidade de oferta de produtos inovadores e diferenciados dos seguros tradicionais com foco e objetivos



específicos, para a proteção e a redução dos impactos causados pela materialização de riscos junto à população de baixa renda. Com o impulso dado pelo Projeto de Lei 3.266/08, os trabalhos desenvolvidos pela Comissão Consultiva de Microseguros vêm contribuindo de forma significativa para o desenvolvimento da indústria de microseguros no Brasil e adicionalmente os estudos realizados pelo Subgrupo de Pesquisas, coordenado pela Escola Nacional de Seguros – FUNENSEG, que elaborou um completo Programa de Pesquisas sobre o tema, representam um vasto material para conhecimento e aprofundamento do tema.

Esperamos em breve termos a efetiva implantação do microseguro no Brasil como ferramenta de proteção à população, tão carente e necessitada de assistência, ajudando as famílias a administrar seus riscos, para garantia de tranquilidade financeira e apoio à inclusão social.

## REFERÊNCIAS

CHURCHILL, Craig (ed.). Protecting the poor: A microinsurance compendium. Geneva: International Labour Office, Munich Re Foundation, 2006. 654 p.

[www.susep.gov.br](http://www.susep.gov.br)

Relatório Final da Comissão Consultiva de Microseguros do Conselho Nacional de Seguros Privados, setembro de 2009.

Projeto de Lei 3.266/08 e substitutivo.

# O MICROSSEGURO COMO GERADOR DE RIQUEZAS

O microsseguro não pode ser visto apenas como mais uma linha de produtos destinada a aumentar o faturamento das seguradoras. Sem diminuir a importância do faturamento e do lucro no universo empresarial, por suas características, o microsseguro pode ser uma ferramenta fundamental para a mudança de patamar da sociedade brasileira. E esta chance não pode ser perdida.

O microsseguro não deve ser entendido como um seguro simples, com capitais segurados baixos. Ele é isso, mas é muito mais. O microsseguro é um produto com enorme capacidade de proteção social, sendo neste sentido, inclusive, mais importante do que uma grande apólice patrimonial, contratada por uma grande corporação empresarial.

Enquanto a grande corporação nem sempre depende de uma única planta, podendo em caso de sinistro, redirecionar sua capacidade de produção, uma família das classes D e E ao sofrer um sinistro fica impossibilitada de repor as perdas, muitas vezes suficientes para jogá-la na miséria.

Que o digam as vítimas dos incêndios que sistematicamente destroem favelas, ou das enchentes deste verão, que perderam o pouco que possuíam, e o máximo que obtiveram foi a remoção para um abrigo público e a promessa de que tudo vai mudar.

Se o microsseguro fosse entendido como um produto de desenvolvimento tão importante quanto o programa Bolsa Família, e o governo o disponibilizasse através dos cartões dos programas sociais, garantindo coberturas mínimamente razoáveis para fazer frente às perdas médias destas pessoas, as situações acima seriam minimizadas, já que os prejuízos seriam transferidos para o seguro e as famílias afetadas não seriam obrigadas a permanecer em áreas de risco, ou em favelas sem qualquer segurança, uma vez que, amparados pelas indenizações, teriam condições de recomeçar, procurando local mais apropriado para reerguerem suas moradias e seus pequenos negócios.

Quando uma grande empresa sofre um sinistro, não perde sua capacidade de operação, ou porque tem formas alternativas de continuar no mercado, ou porque tem apólices de seguros que a protegem e garantem sua sobrevivência.

Quando o proprietário de um microbar escondido no fundo de uma favela sofre um incêndio ele perde todo seu capital e sua capacidade de ação, não consegue repor as instalações e os pequenos estoques de que necessita para girar seu negócio, e quebra em seguida.

É esta situação altamente injusta que condena o miserável a permanecer na miséria, mas que pode ser modificada se o microsseguro for utilizado como instrumento de proteção social.



**Antonio Penteadó Mendonça**

Presidente do Conselho Consultivo da APTS e Conselheiro da AIDA.



PENTEADO MENDONÇA ADVOCACIA



Esta mudança significa não apenas a sobrevivência de uma família dentro de um padrão mínimo de dignidade, mas a entrada de milhões de pessoas no universo formal da sociedade. Ou seja, com a utilização de uma ferramenta muito barata para os cofres nacionais seria possível incrementar um novo surto de desenvolvimento e riqueza, elevando o patamar social brasileiro para um nível mais próximo dos já alcançados pelas nações mais ricas.

O custo disso? Perto do que se gasta em nome da erradicação da miséria, seria quase que insignificante. Não se pode perder de vista que 24 salários mínimos são menos de 14 mil reais. E que as moradias e negócios a serem protegidos também não têm valor unitário significativo.

Se o governo entrasse com 200 reais por ano para cada família atendida pelo Bolsa Família esta conta fecharia com menos de 3 bilhões de reais anuais, enquanto a contrapartida social não teria preço.

Criando programas que agregassem o microsseguro às outras ações de desenvolvimento e proteção social, o Brasil pela primeira vez em sua história recente estaria ensinando seu cidadão mais pobre a pescar, em vez de lhe dar o peixe.

# MICROSSEGUROS

## A qualificada hipossuficiência do consumidor

Não sou contra a instituição do sistema dos **microssseguros**; só fico entristecido dele ser um produto aparentemente enquadrável no Brasil. Este segmento só é afeto a países pobres e em desenvolvimento, cuja categoria, a segunda, é puro eufemismo para quem não admite as mazelas a sua volta. Pretendemos, no discurso proselitista do nosso Governo, encabeçar a força de paz no Haiti, qual uma potência emergente nas Américas, enviando tropas e dinheiro público àquele país destruído – desde as malversações da colonização francesa, mas os cidadãos brasileiros continuarão instalados nas zonas de riscos nos morros do nosso vasto litoral, até as próximas chuvas. Mesmo na cidade de São Paulo, a mais rica da América Latina, não muito distante do seu centro, há cidadãos amargando as desgraças das chuvas desde o Natal, sem solução alguma. As áreas de mananciais são ocupadas clandestinamente e sem providências. As pessoas vivem embaixo dos viadutos das principais cidades do Brasil. As crianças continuam a fazer malabarismos nas esquinas ou vendendo balas e panos de prato, sob o olhar complacente de todos os governos, de todos os partidos, em todos os tempos – desde a abolição da escravatura, quando do dia para a noite todos os escravos foram jogados nas ruas das principais cidades do Brasil, sem eira e nem beira. Os políticos continuam a roubar impávidos e imunes a tudo. A sociedade silencia. Há responsabilidade ético-social em todas essas atitudes, mas ela ainda não saiu dos textos do mundo acadêmico, o qual exalta a “dignidade da pessoa humana” e na qualidade de fator preponderante e conducente da *responsabilidade civil pressuposta*. Ora, até mesmo a responsabilidade fiscal dos governantes claudica neste país, quanto mais a responsabilidade ético-social não seria desmerecida e sequer aventada.

Voltando aos **microssseguros**, e na anunciada voracidade em penetrar nos estratos mais sensíveis da sociedade brasileira, devem ser lembrados determinados pressupostos essenciais na operação securitária e nem todos eles ainda resolvidos pelo mercado segurador nacional, no segmento tido regular. Há Seguradora que aceita e emite apólice garantindo os riscos de furto e roubo – *por exemplo* e, sobrevivendo o sinistro, tenta alegar a fortuitude dos eventos e de modo a desvencilhar-se da obrigação de indenizar os segurados que compraram o seguro e que pagaram o prêmio respectivo. Não se trata, no caso, apenas de impropriedade técnica. Basta buscar jurisprudências no Superior Tribunal de Justiça e este caso aparece, recorrente. Outro exemplo: Seguradora inspeciona o local de risco, aceita-o, emite a apólice e depois nega o pagamento da indenização do sinistro de incêndio alegando tratar-se de imóvel localizado em “favela” e portanto excluído da cobertura daquele contrato de seguro que foi emitido por ela. O caso ocorreu em Santa Catarina e consta da jurisprudência do Tribunal de Justiça daquele Estado, ou seja, não bastasse ter perdido na primeira instância, a Seguradora recorreu da sentença



**Walter Polido**

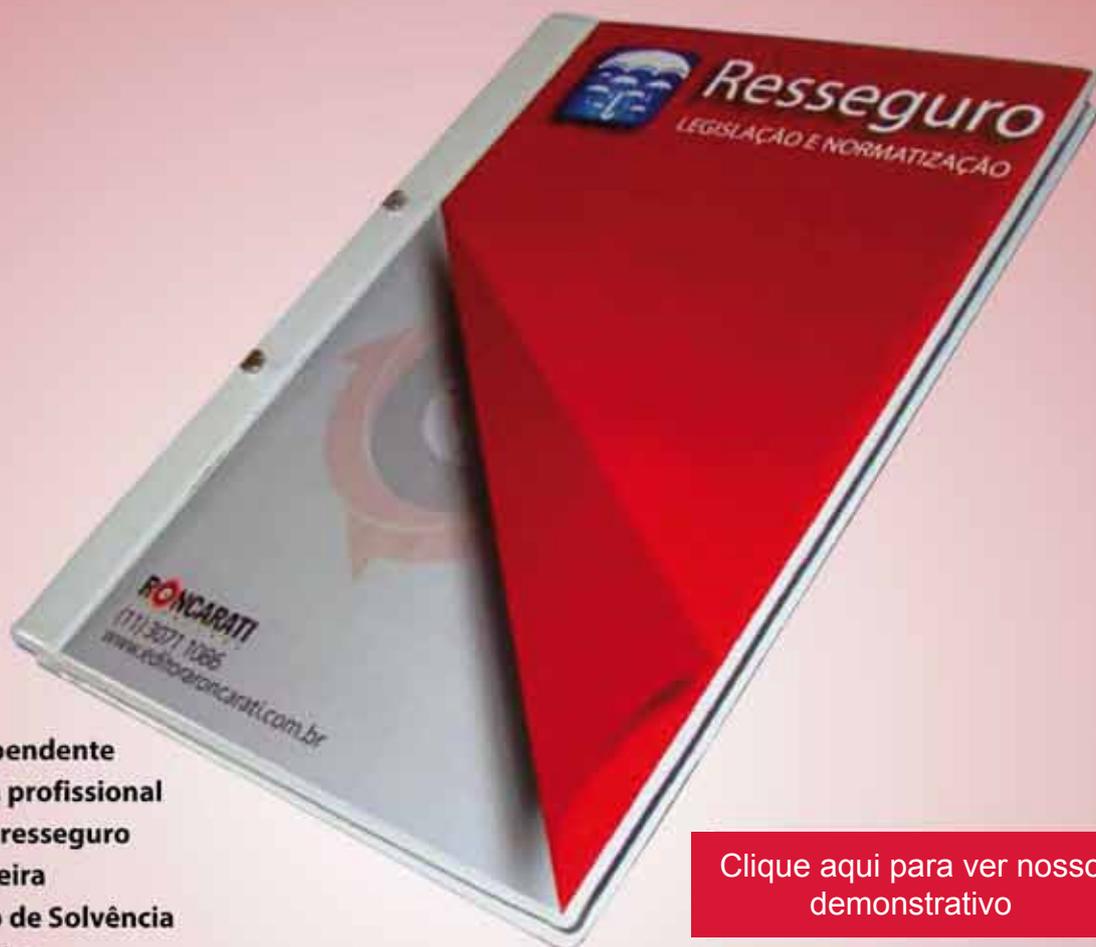
Polido e Carvalho Consultoria em Seguros e Resseguros  
[www.polidoconsultoria.com.br](http://www.polidoconsultoria.com.br)



condenatória. E os **microseguros**? Bem, eles terão todo o beneplácito dos órgãos estatais de proteção aos consumidores, especialmente os Procons, não há a menor dúvida. Também a sociedade civil organizada estará muito atenta: IDEC, Brasilcon e outras entidades do gênero. E as Seguradoras nacionais estão preparadas para a operação em larga escala neste segmento, observadas as suas especiais particularidades? Não estão ainda. Não se trata, o **microseguro**, de seguro popular e tampouco de seguros tradicionais, apenas com o elemento “valores” estabelecido de forma reduzida em cada apólice ou bilhete. Os produtos, as bases contratuais devem ser claras e transparentes, cujo patamar os seguros tradicionais ainda não alcançaram. É sabido que nem mesmo os segurados regulares leem as suas apólices e tampouco os segurados dos **microseguros** lerão as deles. Por isso as Seguradoras estarão isentas de responsabilidades? Certamente que não. E o Órgão Regulador? Este tem responsabilidade nos termos da Constituição Federal, artigo 37, a qual determina a “eficiência” da sua atuação, visando o bem comum da sociedade. O **microseguro** não pode ser apenas mais uma linha de produção das Seguradoras Brasileiras e visando o lucro imediato, ainda que legitimamente de acordo com os cânones do regime da livre iniciativa, também erigido pela Constituição Federal. Tem algo diferente nesta linha de comércio e ele não pode ser desprezado. Os **microseguros** se envolvem com consumidor hipossuficiente de forma maximizada, muito além do consumidor regular de seguros. A febre que determinados bancos e outras financeiras tiveram recentemente no país e no tocante à concessão de crédito a idosos, aposentados e pessoas de baixa renda em geral, com o incentivo e larga publicidade realizada por personalidades públicas – artistas consagradas e paradoxalmente com alto poder aquisitivo, propiciou uma onda de superendividamento em pessoas fragilizadas, num país cujo Estado pouco concede e tudo cobra. Na verdade, tal procedimento constituiu e assim se mantém em algo largamente reprovável, basicamente imoral e antiético. Com os resultados extremamente negativos que se seguiram, a mencionada febre da oferta já baixou bastante, para o bem dos incautos. Não poderá existir o mesmo movimento em relação ao sistema do **microseguros**. Se há de fato graduação da boa-fé exigida na efetivação do contrato de seguro e ela parece existir, na medida em que o próprio Código Civil de 2002 a retrata no artigo 765 na condição de “a *mais estrita* boa-fé e veracidade”, deverá ser considerada de forma superlativa no âmbito da operação dos **microseguros**. Há clamor da sociedade pela proteção do mais fraco e este princípio é pressuposto do Direito, na medida em que foi insculpido na Constituição Federal de 1988, até mesmo quando ela determinou a promulgação do Código de Defesa do Consumidor, cujo mecanismo protetivo é inquestionável e inderrogável. O CDC comemora os seus 20 anos em 2010. Não há retrocesso que possa ser permitido pela Constituição Federal neste sentido. O direito civil-constitucional é fundamentado com tal objetivo. A liberdade contratual, inclusive, é *limitada* sim, em face do interesse social maior representado neste tipo de seguro. Melhor seria se o Brasil já estivesse em outro patamar econômico-social a ponto de não necessitar dos **microseguros**. A realidade é outra contudo, uma vez suprimido qualquer discurso retórico e proselitista que tem abundado neste país. Há um longo caminho a ser percorrido para alcançarmos o desenvolvimento. E ele só será realidade mediante a **educação do povo**. Quero crer que as operações dos **microseguros** serão positivas para o mercado segurador brasileiro e primordialmente para a sociedade brasileira de baixa renda. É momento de só falarmos verdades - promovendo-as também, ainda que elas sejam de difícil assimilação.

# Resseguro

## Legislação e Normatização



Clique aqui para ver nosso demonstrativo

- Auditoria independente
- Código de ética profissional
- Corretagem de resseguro
- Moeda estrangeira
- Plano Corretivo de Solvência
- Plano de Negócios
- Plano de Recuperação de Solvência
- Pronunciamento Técnico CPC 11
  
- Ressegurador Admitido:  
Cadastramento e autorização  
Investimento dos recursos para garantia das obrigações
  
- Ressegurador Eventual:  
Especialização em riscos nucleares  
Limite máximo de cessão  
Limite máximo de cessão – garantia de obrigações públicas e riscos de petróleo

- Ressegurador Local:  
Capital adicional relativo aos riscos de subscrição  
Capital mínimo  
Limites de retenção  
Provisões técnicas e fundos
  
- Retrocessão
- Sanções administrativas
- Seguro garantia para débitos inscritos em Dívida Ativa da União
- Sistema de controles internos

**RONCARATI**  
E D I T O R A

Para mais informações entrar em contato pelo telefone (11) 3071-1086  
ou pelo e-mail [contato@editoraroncarati.com.br](mailto:contato@editoraroncarati.com.br)