

A INTERMEDIACÃO DO SEGURO NO BRASIL E OS NOVOS CANAIS DE VENDAS

Miro Cequinel

Texto de Pesquisa 06
Janeiro 2018



ESCOLA NACIONAL de SEGUROS

CPES CENTRO DE PESQUISA E
ECONOMIA DO SEGURO

Centro de Pesquisa e Economia do Seguro

Criado e mantido pela Escola Nacional de Seguros, o Centro de Pesquisa e Economia do Seguro – CPES atua nas áreas de Pesquisa, Publicações e Seminários, promovendo atividades ligadas a pesquisas acadêmicas. O CPES tem a perspectiva de se tornar um polo de excelência, funcionando nos moldes de núcleos bem-sucedidos instalados em universidades e centros de excelência no Brasil e no exterior.

Presidente

Robert Bittar

Vice-Presidente

Luiz Tavares Pereira Filho

Diretor Geral

Renato Campos Martins Filho

Diretora Administrativo-Financeira

Paola Young Casado Barros de Souza

Diretor do Centro de Pesquisa e

Economia do Seguro

Claudio R. Contador, Ph.D.

Diretor de Ensino Superior

Mario Couto Soares Pinto

Diretora de Ensino Técnico

Maria Helena Cardoso Monteiro

Ouvidoria: pesquisa@funenseg.org.br

www.cpes.org

Edição

Claudio Contador

Revisão

Thais Chaves Ferraz

Diagramação

JLS Comunicação

TEXTO DE PESQUISA

Publicação cujo objetivo é divulgar resultados de estudos direta ou indiretamente desenvolvidos pelo CPES, os quais, por sua relevância, levam informações para profissionais especializados e estabelecem um espaço para sugestões.

Escola Nacional de Seguros

Rua Senador Dantas, 74 – Térreo, 2º, 3º, 4º e 14º andares
Rio de Janeiro – RJ – Brasil – CEP 20031-205

Central de Atendimento: 0800 025 3322

www.funenseg.org.br

Valdemiro Cequinel Belli

Economista, pós-graduado em Estratégias de Vendas (MBA) e cursando Gestão Estratégica de Pessoas, possui também formação em Processamento de Dados, sendo um profundo conhecedor dos sistemas utilizados pelo mercado segurador.

Corretor de Seguros, Vistoriador de Sinistros de Automóvel e Comissário de Avarias formado pela Escola Nacional de Seguros.

Atuante no mercado segurador desde 1994 é sócio-fundador da Cequinel Corretora de Seguros Ltda., empresa que centralizou a carteira iniciada pela família na década de 50.

Professor da Escola Nacional de Seguros desde 2009, ministrando cursos e palestras em diversos estados. Homenageado por turmas de 2012, 2013 e 2014, possui diplomação em Subscrição de Riscos pelo The Institute (antigo AICPCU/IAA - American Institute for Chartered Property Casualty Underwriters and the Insurance Institute of America) - Pennsylvania.

É ainda colaborador/articulista esporádico da revista Cadernos de Seguro e em publicações do Centro de Pesquisa e Economia do Seguro - CPES da Escola Nacional de Seguros e membro do Conselho de Corretores da Liberty Seguros.

miro@cequinel.com.br

Pesquisa externa elaborada por solicitação da diretoria do Centro de Pesquisa e Economia do Seguro da Escola Nacional de Seguros para o 20º Congresso Brasileiro dos Corretores de Seguros

Coordenação: Claudio R. Contador

Virginia Thomé – CRB-7/3242
Responsável pela elaboração da ficha catalográfica

B384i Belli, Valdemiro Cequinel
 A intermediação do seguro no Brasil e os novos canais de vendas / Valdemiro Cequinel Belli.
 – Rio de Janeiro : ENS/CPES, 2018.
 114 p.; 28 cm – (Texto de Pesquisa, nº 6)

 Pesquisa externa elaborada por solicitação da diretoria do CPES da Escola Nacional de Seguros para o 20º Congresso Brasileiro dos Corretores de Seguro.

 ISBN nº 978-85-7052-637-3.

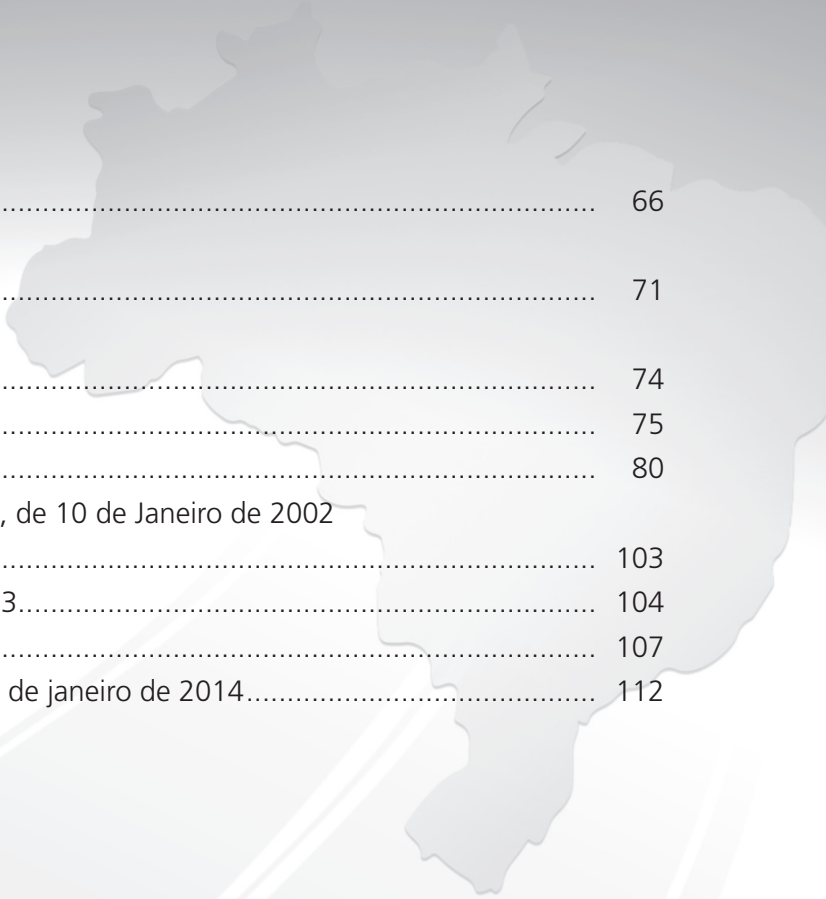
 1. Seguro – Internet - Brasil. 2. *E-Commerce* – Brasil. I. Título.

0018-01969 CDU 368.023.5

A INTERMEDIÇÃO DO SEGURO NO BRASIL E OS NOVOS CANAIS DE VENDAS

RESUMO EXECUTIVO

Resumo	7
1. Introdução	8
2. Mecanismos de intermediação dos seguros no Brasil	10
2.1 O agente	12
2.1.1 Os corretores de seguros	14
2.2 O impacto da evolução da TI e os canais tradicionais de intermediação	15
2.3 A internet como canal de venda: o e-commerce no Brasil	19
2.3.1 Interesse do brasileiro na internet pelos produtos de seguros	28
2.4 A comercialização de seguros por meios remotos e a legislação	32
2.5 Corretor e vendedores no ramo saúde	35
3. IBRACOR	39
4. A experiência nos EUA, Inglaterra e dos países emergentes na distribuição	40
4.1 A evolução dos canais de distribuição de seguros nos EUA	40
4.1.1 A comparação entre o que ocorreu com as agências de viagens: um possível panorama para os agentes e corretores de seguros dos EUA?	43
4.2 O (mau) exemplo do mercado de seguros inglês	45
4.2.1 Os agregadores – os novos participantes do mercado inglês	48
A experiência dos demais países:	50
4.3 Agregadores e sites de venda on-line de seguros na Índia	52
4.4 Mercado de seguros chinês	55
4.5 Mercado segurador russo	56
4.6 Distribuição de seguros nos países latino-americanos	59
4.6.1 Argentina	60
4.6.2 Chile	62
4.6.3 México	63
4.6.4 Venezuela	65



5. Conclusões	66
Bibliografia	71
6 Anexos e resumo da legislação do setor	74
Anexo 1 - Lei nº 4.594/1964	75
Anexo 2 – Decreto-Lei nº 73/1966	80
Anexo 3 - Novo Código Civil – Lei nº 10.046, de 10 de Janeiro de 2002 artigos 710, 722 a 727 e 775.....	103
Anexo 4 - Decreto presidencial nº 7.962/2013.....	104
Anexo 5 - Resolução CNSP nº 294/2013.....	107
Anexo 6 – Deliberação IBRACOR nº 1, de 30 de janeiro de 2014.....	112

Resumo

A pretensão, com o desenvolvimento desta pesquisa, é fazer uma análise sobre os mecanismos de intermediação dos seguros no Brasil e seus respectivos canais de venda e distribuição: corretores e seus prepostos, agentes, bancos, vendedores e novas iniciativas, como a comercialização pela internet, além da sua legislação. A lei brasileira, de uma maneira geral, incluindo a de proteção ao consumidor, é pouco clara no tocante aos novos canais e o objetivo da pesquisa é tratar do tema. Em alguns canais, organismos pioneiros de autorregulação estão surgindo e sendo experimentados, enquanto em outros, ainda não regulamentados, consumidores sofrem com qualificação técnica inexistente ou inadequada, impactando a imagem das empresas e do mercado.

Além disso, demonstraremos um panorama de como os novos canais e a internet estão modificando a experiência de compra de seguros em outros países como EUA, Inglaterra, países da União Europeia, e a distribuição de seguros nos países emergentes do grupo político BRIC¹, que inclui Rússia, Índia e China. Também nos referimos aos quatro maiores mercados de seguros da América Latina além do Brasil: Argentina, Chile, México e Venezuela.

Palavras-Chave: seguros, canais de distribuição, novos canais, corretores, internet.

1 Em economia, BRIC é uma sigla que se refere aos países em desenvolvimento: Brasil, Rússia, Índia e China, os quais têm procurado formar uma aliança política juntamente com a África do Sul.

A INTERMEDIÇÃO DO SEGURO NO BRASIL E OS NOVOS CANAIS DE VENDAS

Valdemiro Cequinel Belli

Texto de pesquisa 06
Setembro de 2017

1 Introdução

A intermediação do seguro no Brasil é multifacetada, com diferentes segmentos do mercado – seguro, previdência privada, planos de saúde – operando com formas alternativas de intermediação e submetidas teoricamente a diferentes modelos de fiscalização e de supervisão. Em termos práticos, em relação aos canais de distribuição, a supervisão/fiscalização é exercida apenas na corretagem praticada nos mercados de seguro, resseguro, previdência privada aberta e de títulos de capitalização, pela Susep e agora auxiliada pelo IBRACOR². Esses mercados têm um faturamento total em torno de R\$ 250 bilhões. Por sua vez, os planos de saúde e a previdência privada fechada/fundos de pensão (com outros R\$ 250 bilhões), supervisionados respectivamente pela Agência Nacional de Saúde – ANS e pela Superintendência Nacional de Previdência Complementar – PREVIC, têm intermediação realizada por canais não regulamentados, algumas vezes carecendo de qualificação técnica adequada.

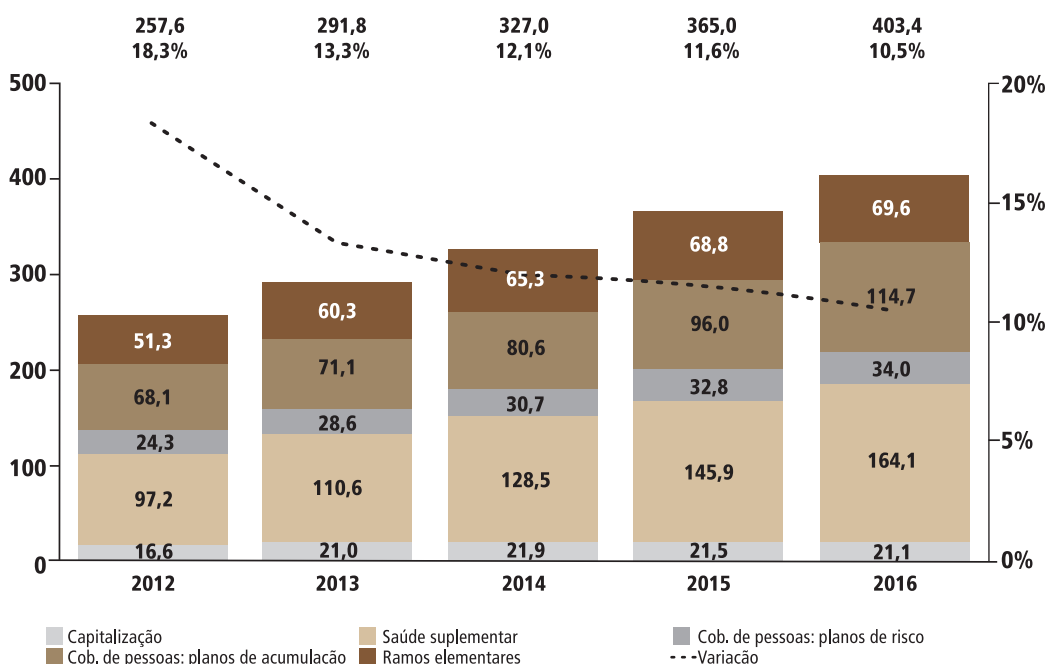
Salvo no caso do seguro, a falta de exigência de qualificação e de maior vínculo e compromisso com a atividade é fonte de reclamações de consumidores e de demandas judiciais, que impactam a imagem das empresas e dos respectivos mercados.

A popularização do acesso mais fácil e rápido das informações, principalmente nas gerações Y e Z, através dos canais digitais, criou novas formas de acesso à informação e divulgação, bem como de venda de produtos em geral, ainda que estes tenham pouca participação em termos de volume de prêmios. Esta pesquisa objetiva tratar desses canais de intermediação nos mercados de seguros, em comparação com os

2 Instituto Brasileiro de Autorregulação do Mercado de Corretagem de Seguros, de Resseguros, de Capitalização e de Previdência Complementar Aberta.

Gráfico 1:

Arrecadação do mercado de seguros por segmento: histórico anual em bilhões e % de variação



Fontes: DIOPS (ANS) - Extraído em 20/07/2017
SES (SUSEP) - Extraído em 07/08/2017

Nota: 1) Valores referentes aos ramos dotais foram incluídos na parte de planos de risco, embora apresentem características mistas de risco e acumulação, 2) Por questões metodológicas os valores apresentados diferem dos informados pela ANS e FenaSaúde

Fonte: CNSEG. Site. Disponível em: <<http://cnseg.org.br/cnseg/estatisticas/mercado/>>. Acesso em: 16 ago. 2017.

mecanismos tradicionais através de corretores. Além do corretor, existem outras formas de mediação – como os agentes – no Brasil, sujeitos a regulamentação fora do âmbito da Susep. A legislação brasileira de proteção ao consumidor é pouco clara no tocante a esses canais alternativos e o objetivo do texto é tratar do tema. Para isso, este trabalho foi dividido nos capítulos descritos abaixo.

- 1 – Introdução.
- 2 – Uma análise dos mecanismos de intermediação dos seguros existente no Brasil: corretores e seus prepostos, agentes, bancos, vendedores e canais on-line. A legislação.
- 3 – A autorregulação e a experiência do IBRACOR.
- 4 – Panorama de como os novos canais e a internet estão impactando a experiência de compra de seguros em outros países, a exemplo de EUA, Inglaterra, países emergentes do BRICS, como Índia e China e Rússia, e os principais mercados de seguros da América Latina: Argentina, Chile, México e Venezuela.
- 5 – Conclusões.
- 6 – Bibliografia utilizada na pesquisa.
- 7 – Anexos com algumas referências bibliográficas usadas e um resumo da legislação do setor.

2 Mecanismos de intermediação dos seguros no Brasil

Nos últimos anos ocorreu o surgimento de novos canais de intermediação e distribuição de seguros no Brasil, tais como plataformas ou assessorias de seguros, lojas de varejo para produtos massificados (algumas com parcerias diretas com seguradoras ou através de corretoras de seguros já existentes no mercado ou constituídas para tal fim), redes por afinidade, venda por *call center* (diretamente realizada por seguradoras, por bancos e também por corretoras), agentes e, mais recentemente, a utilização da internet (com o lançamento de diversos sites especializados).

No mercado brasileiro, embora tenham surgido novas opções nos últimos anos, o canal de vendas de seguros mais importante continua a ser o de corretores de seguros independentes, com uma representação estimada de 71% a 88% da receita desse setor nos seguros não vida – o percentual é aproximado (com base em números da resseguradora Swiss Re, do FMI e da KPMG Auditores Independentes) – pois a computação dos percentuais é de difícil separação, uma vez que canais como a rede bancária costumam constituir corretoras de seguros para tal fim e o mesmo vem ocorrendo com a maioria das startups chamadas “*Insurtechs*”³, concebidas para vender seguros pela internet.

Tabela 1:

Canais de Distribuição no mercado segurador brasileiro

Pequenos e médios corretores independentes	• Pequenas empresas, com menos de 10 funcionários, são a base da distribuição de seguros. São representados por sindicatos estaduais,
Grandes corretoras nacionais e internacionais	• Grandes corretores, sobretudo as multinacionais, geralmente com foco em grandes riscos, grupos de afinidade e seguros faturados.
Assessorias de seguros ou plataformas	• Empresas que servem de intermediação entre um grupo de corretores (em geral, pequenas e médias corretoras) e seguradoras
Agentes / Venda direta	• Vendedor representante do segurador. No Brasil pode não ser considerado um intermediário, embora em outros mercados, sim.
Rede bancária por parceria	• Bancos sem seguradora e que abrem as suas agências para vendas de seguros. Alguns constituem corretoras de seguros.
Rede bancária própria	• Grandes bancos do país, que também possuem seguradoras. No Brasil alguns realizam vendas nas agências através de “agentes-corretores”.
Internet	• Sites independentes de corretoras, ou ligados a seguradoras que vendem seguros através da Internet. Tiveram trajetória crescente de 2011 a 2015.
Call center e SMS	• Vendas diretas por telefone.
Varejo e lojas	• Lojas que abrem os seus espaços para vendas de seguros, sobretudo massificados. Em alguns negócios existe a intermediação de corretores.

Fonte: KPMG Auditores Independentes (2013) com atualização do autor.

³ O termo vem da união das palavras “seguro” e “tecnologia”, em inglês. São startups que oferecem serviços de seguros aliados à tecnologia. O Brasil conta atualmente com cerca de 25 Insurtechs.

Tabela 2:
Ramos

Pequenos e médios corretores independentes	• Opera principalmente com o ramo automóvel (57% da carteira). Em menor quantidade, outros ramos (patrimonial, vida).
Grandes corretoras nacionais e internacionais	• Atual principalmente em ramos como seguro garantia, transporte e grandes riscos. Em geral, as sedes das empresas localizam-se nos grandes centros urbanos.
Assessorias de seguros e plataformas	• Operam sobretudo com o ramo automóvel. Modelo de distribuição surgiu nos últimos anos como uma alternativa de negócios.
Agentes / Venda direta	• Comercializa principalmente seguro de vida e saúde.
Rede bancária por parceria	• Tem grande presença em produtos ligados ao ramo vida e previdência. Tem elevado grau de penetração geográfica.
Rede bancária própria	• Tem grande presença em produtos ligados ao ramo vida e previdência. Possui elevado grau de penetração geográfica.
Internet	• Tem maior presença em produtos simplificados e que permitem análise rápida. Tem percentual de conversão muito inferior aos outros canais, sendo vista em alguns mercados como uma ferramenta e não como um canal.
Call center e SMS	• Bom potencial para os segmentos residencial, vida e acidentes pessoais, sendo o principal meio de realização das vendas o remoto,
Varejo e lojas	• Basicamente, acidentes pessoais, prestamista e garantia estendida, produtos voltados a cobrir os riscos associados à venda dos produtos por elas comercializados.

Fonte: KPMG Auditores Independentes (2013) com atualização do autor.

No mercado de seguros, geralmente os canais de distribuição não realizam somente vendas, tendo a distribuição um aspecto muito importante na forma como os produtos ou serviços são divulgados, fornecidos e como as seguradoras interagem com os clientes. Isso significa ir muito além da operação de compra e venda: é dar atenção ao acesso às informações sobre o produto e serviço, seus preços, negociação entre a seguradora e o consumidor, à formalização da compra e venda (com a respectiva realização da proposta, agendamento de inspeção de risco, acompanhamento de pagamentos) e ao pós-venda, incluindo o atendimento no momento do sinistro, entre muitos outros.

Tabela 3:
Atividades do processo de distribuição de seguros



Fonte: Swiss Re Economic Research & Consulting (2014).

2.1 O agente

Buscando um breve histórico sobre a figura do agente de seguros, encontramos o relato⁴ de que: as seguradoras europeias que atuavam no século XVIII, tendo a necessidade de possuir uma grande massa de contratos de vida para fazer frente à sinistralidade, decidiram contratar angariadores, a quem pagavam comissão. Estes nada mais eram do que agentes credenciados junto às seguradoras para comercializar, com exclusividade e em nome delas, os seguros. A atuação como agente de seguros no Brasil nesse início da criação do mercado segurador era trabalhosa porque, além dos grandes preconceitos a vencer, não raro, esses profissionais tinham também que combater a total falta de informação dos futuros clientes para que, por fim, pudessem oferecer ao público os serviços das companhias que representavam. Algumas seguradoras, reconhecendo os agentes como elemento vital ao bom andamento dos seus negócios, passaram a organizá-los e espalhá-los por todo o território, em “instructorias⁵” e “inspectorias”, sendo estas divididas em regiões e departamentos, cabendo aos seus dirigentes cuidar da conservação e do incremento da carteira, bem como da instrução, orientação e auxílio prático aos agentes.

As seguradoras, na incessante busca por novos negócios, passaram a ofertar comissões, cada uma em percentual mais elevado que a outra. Pressionados e estimulados mais e mais pelas sociedades seguradoras a aumentarem sua produção, os agentes de seguros, impedidos de representar mais de uma companhia, passaram a recorrer a “atravessadores de negócios”, com os quais dividiam parte da comissão.

A nova atividade, a qual deu origem ao que hoje chamamos de corretor de seguros, não era vista com bons olhos no início, mas foi sedimentada em decorrência do fato de que os agentes de seguro (os até então profissionais do mercado) necessitavam valer-se cada vez mais daqueles atravessadores para atingirem metas mais destacadas no *ranking* geral.

De um lado, nessa fase inicial de nosso mercado, existiam os agentes de seguros, na qualidade de representantes das companhias, as quais insistiam em considerá-los como angariadores de seguros, cuja base de trabalho residia em vender o seguro de sua seguradora representada. Do outro lado, o atravessador, que mais tarde viria a tornar-se o corretor de seguros, agia de forma oposta, buscando no mercado uma seguradora

4 COSTA, Rita de Cássia da. Breve histórico da profissão de corretor de seguros no Brasil. Estudos Funenseg 16. Rio de Janeiro: Funenseg, 2007.

5 O avô do autor, Maury A. Cequinel, foi responsável por uma inspetoria de produção da Novo Hamburgo Cia. Seguros Gerais no estado do Paraná e atuou como agente desta e de outras seguradoras.

para o seu cliente comprador (segurado), não tendo obrigação alguma de fidelidade para com esta ou aquela companhia. Com o passar do tempo, em um período no nosso mercado, essas funções foram sendo, em muitos casos, exercidas pela mesma pessoa, enquanto muitas companhias, por sua vez, foram aos poucos substituindo seus agentes por sucursais, com gerentes e pessoal próprio contratado.

Após a regulamentação da profissão do corretor de seguros (a qual abordaremos no próximo capítulo), e mais recentemente, com o advento do Código Civil de 2002, a figura do agente voltou a ter significado próprio, não se confundindo com o corretor de seguros, cada qual com suas peculiaridades específicas.

Artigo 775, Código Civil 2002: “Os agentes autorizados do segurador presumem-se seus representantes para todos os atos relativos aos contratos que agenciarem.”

Conforme o advogado especializado em direito do seguro Ricardo Bechara Santos, o agente de seguros não é propriamente um intermediário, tanto que poderá recepcionar a proposta de seguro assinada e encaminhada pelo próprio corretor, ambos, portanto, coexistindo em polos distintos. Se a venda é realizada sem corretor, a proposta recepcionada pelo agente caracteriza venda direta: Código Civil “Art. 18. As sociedades de seguros, por suas matrizes, filiais, sucursais, agências ou representantes, só poderão receber proposta de contrato de seguros: a) por intermédio de corretor de seguros devidamente habilitado; b) diretamente dos proponentes ou seus legítimos representantes” (BRASIL, 1964)⁶.

Infelizmente anomalias existem, como em toda atividade. O corretor de seguro que acaso exerça a sua atividade sem autonomia, com subordinação e exclusividade, alguns chegando a compartilhar a mesma logomarca, o mesmo endereço e telefone da seguradora, tendo inclusive em alguns casos obrigações de metas e horários, esse não será em verdade um corretor de seguro da maneira como concebido pela legislação que o criou, mas um verdadeiro agente da seguradora e, como tal, seu representante. Algumas seguradoras no Brasil infelizmente usam esse artifício para escapar das obrigações da legislação trabalhista, fazendo com que seus agentes se constituam como corretores. Face a essa realidade, é de difícil mensuração o percentual de participação no mercado desses profissionais ou mesmo a quantidade de agentes atuando hoje no Brasil.

6 BRASIL. Lei N. 4.594, de 29 de dezembro de 1964. Regula a profissão e corretor de seguros. Disponível em: <http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/14594.htm>. Acesso em: 18 dez. 2017.

2.1.1 Os corretores de seguros

A atividade dos corretores de seguros foi regulamentada pela Lei nº 4.594/64. Como os corretores de seguros passaram a integrar o Sistema Nacional de Seguros Privados, eles também são regulados pelo Decreto-Lei nº 73/66. A Atividade de corretagem é tratada, por força de autorização legal, em Circulares da Susep.

O Decreto-Lei nº 73/66, em seu capítulo XI, trata dos corretores de seguros e de seus prepostos, conforme a seguir:

Art 123. O exercício da profissão, de corretor de seguros depende de prévia habilitação e registro.

§ 1º A habilitação será feita perante a SUSEP, mediante prova de capacidade técnico-profissional, na forma das instruções baixadas pelo CNSP.

§ 2º O corretor de seguros poderá ter prepostos de sua livre escolha e designará, dentre êles, o que o substituirá.

§ 3º Os corretores e prepostos serão registrados na SUSEP, com obediência aos requisitos estabelecidos pelo CNSP (BRASIL, 1966).

Por força desse conjunto normativo, os corretores são profissionais autônomos, ou empresas para tanto constituídas, legalmente habilitados para intermediar, angariar e promover contratos de seguros admitidos pela legislação vigente, entre sociedades seguradoras e aqueles que venham a ser segurados (proponentes). O corretor de seguros, portanto, integrante do Sistema Nacional de Seguros Privados, do qual também faz parte o CNSP, a SUSEP, as resseguradoras e as seguradoras, depende de autorização e habilitação prévias das autoridades constituídas para operar. Submete-se, igualmente, à fiscalização da SUSEP (hoje podendo ser auxiliada pelo IBRACOR), sem que, para tanto, dele se exijam as condições que são próprias aos seguradores, como capital mínimo, reserva técnicas e margem de solvência.

Um ponto importante é que, por ter a condição de intermediário autônomo e independente, não pode possuir qualquer vínculo profissional com seguradoras, tampouco pessoas jurídicas de direito público⁷. Com isso, o objetivo é que esse profissional ganhe as características da imparcialidade

7 Conforme a Lei nº 4.594/64, em seu art. 17: "É vedado aos corretores e aos prepostos:

- a) aceitarem ou exercerem empregos de pessoa jurídica de direito público, inclusive de entidade paraestatal;
- b) serem sócios, administradores, procuradores, despachantes ou empregados de empresa de seguros.

Parágrafo único. O impedimento previsto neste artigo é extensivo aos sócios e diretores de empresa de corretagem" (BRASIL, 1964).

e independência na realização dos negócios. Ainda de acordo com o artigo 126 do Decreto-Lei nº 73/66, o corretor de seguros responderá civilmente perante os segurados pelos prejuízos que causar, por omissão, imperícia ou negligência do exercício da profissão, mostrando-se cada vez mais necessário o seguro de Responsabilidade Civil Profissional.

2.2 O impacto da evolução da TI e os canais tradicionais de intermediação

Ainda que a tecnologia da informação (TI) já tenha impactado significativamente a maneira como seguradoras e os canais tradicionais de distribuição de seguros se relacionam (através de cálculos e transmissões eletrônicas de propostas e protocolos idem, digitalização de documentos, agendamento de vistorias através de extranet/internet, emissão de apólices com certificação digital e disponibilização de condições gerais sem o envio de via física para as corretoras e aos clientes, regulação de sinistros com sistemas integrados entre vistoriadoras/oficinas/seguradoras e corretoras, conexão parcial entre os sistemas gerenciadores de bancos e das corretoras de seguros e emissões, além dos sistemas de multicálculo), pouco se avançou ou se modificou nas transações entre corretoras tradicionais e segurados. Isso principalmente em função de o mercado brasileiro ser dominado por corretoras de médio e pequeno porte (cerca de 68.815 corretores pessoa física e 41.721 empresas⁸), conforme números do Estudo Socioeconômico das Empresas Corretoras de Seguros (ESECS), organizado pela Federação Nacional dos Corretores de Seguros Privados e de Resseguros, de Capitalização, de Previdência Privada e das Empresas Corretoras de Seguros e de Resseguros (Fenacor), sendo, em sua maioria, profissionais com capacidade reduzida de realização de investimentos em internet e tecnologia da informação, mas com grande poder de realização de vendas relacionais.

Tabela 4:
Corretores de seguros ativos no mercado brasileiro.

REGIÃO	PESSOAS FÍSICAS	PESSOAS JURÍDICAS	TOTAL
CENTRO-OESTE	4316	2951	7267
NORDESTE	7176	4106	11282
NORTE	1783	990	2773
SUL	11528	7437	18695
SUDESTE	44282	262737	70519
TOTAL	68815	41721	110536

Fonte: FENACOR. Site. Disponível em: <<https://www.fenacor.org.br/Servicos/CorretoresAtivos>> . Acesso em: 05 ago. 2017.

8 Conforme Tabela 4 disponível no site da Fenacor. FENACOR. Site. Disponível em: <<https://www.fenacor.org.br/Servicos/CorretoresAtivos>> . Acesso em 05 ago. 2017.

Além disso, como o mercado de seguros brasileiro vinha de uma boa fase de crescimento até meados de 2014, impulsionado pelo aumento da população economicamente ativa, devido ao início do bônus demográfico detalhado pelo IBGE, crescimento da classe C e grande aumento da quantidade de veículos em circulação, com amplos ganhos para todos, os corretores tradicionais não estavam se preocupando em inovar e/ou mesmo buscar outros canais de comunicação com os clientes, sendo a internet um canal difícil para os pequenos corretores, já que os grandes sempre têm maior capacidade de investir em tecnologia, *design*, inovação e propaganda para acabarem em primeiro lugar na mente dos compradores.

Tabela 5:
Evolução Tecnológica das Corretoras (PJ) – Respostas “Sim”.

	DIGITALIZA DOCUMENTOS	MULTICÁLCULO	TWITTER PROFISSIONAL	FACEBOOK PROFISSIONAL	VENDAS “ON-LINE”
Até R\$ 60 mil	87%	28%	11%	58%	38%
De R\$ 61 a 120 mil	85%	26%	13%	57%	36%
De R\$ 121 a 180 mil	82%	26%	13%	59%	36%
De R\$ 181 a 240 mil	78%	29%	9%	47%	28%
De R\$ 241 a 450 mil	81%	33%	11%	56%	35%
De R\$ 451 a 720 mil	79%	34%	8%	50%	34%
De R\$ 721 a 1.400 mil	77%	38%	14%	52%	34%
De R\$ 1.401 a 2.400 mil	77%	56%	9%	40%	21%
De R\$ 2.401 a 3.600 mil	91%	63%	16%	72%	53%
Acima de 3.600 mil	81%	69%	13%	63%	38%
Todas	82%	32%	11%	55%	35%

Fonte: 2º ESECS – PJ – Estudo Socioeconômico das Empresas Corretoras de Seguros – Fenacor (2015).

Conforme a legislação brasileira, citada no item 2.1.1 - Legislação, as corretoras de seguros são as empresas que legalmente podem comercializar contratos de seguro no Brasil (na legislação nacional, o corretor de seguros não é obrigatório, apenas a comissão de corretagem). Nossas leis diferem um pouco das dos demais países, onde são regulamentados e permitidos de maneira mais clara e específica outros canais de distribuição (no Brasil, se o seguro não for realizado através de um corretor, a comissão deve ser paga à Escola Nacional de Seguros).

Em diversos mercados, como o norte-americano e o europeu, outros canais foram regulamentados e são livremente permitidos. Além do corretor de seguros, é muito mais comum a figura do agente de seguros (conforme já mencionamos em tópico acima, normalmente um funcionário ou representante da seguradora que realiza vendas diretas), da comercialização através de bancos (*Bancassurance*) ou, ainda, do agente independente. No mercado europeu, por exemplo, os canais de comercialização são normalmente distribuídos da seguinte forma:

Tabela 6:
Canais de distribuição no mercado de segurados europeu

Corretoras de seguros	<ul style="list-style-type: none"> Em geral, grandes empresas, algumas com atuação multinacional e com significativo número de funcionários. No mercado europeu, assim como o norte-americano, as corretoras passaram por um amplo processo de fusão e consolidação.
Agentes de seguros exclusivos e venda direta	<ul style="list-style-type: none"> Representantes, que vendem produtos exclusivamente de uma determinada companhia e/ou equipe de vendas própria, constituída por funcionários da seguradora.
Agente de seguro vinculado	<ul style="list-style-type: none"> Representantes que vendem produtos de seguros de diversas seguradoras.
Operador Bancassurance	<ul style="list-style-type: none"> Assim como no Brasil, normalmente realizam a contratação como produtos acessórios aos créditos, sob pena de reprovação ou encarecimento dos empréstimos pretendidos.
Internet	<ul style="list-style-type: none"> Realizada diretamente pelo portal da seguradora, ou através de sites agregadores, sendo estes últimos normalmente operados ou de propriedade de empresas de tecnologia.
Varejo	<ul style="list-style-type: none"> Lojas e redes.

Fonte: Swiss Re Economic Research & Consulting (2014), Apose Portugal e Fundação Mapfre (estudo da Lei nº 25/2006 de Mediação de Seguros) e atualização pelo autor.

No Brasil, por força da legislação relativa à profissão do corretor de seguros (Lei nº 4.594, de 1964), o canal de vendas bancário acaba muitas vezes por constituir corretoras de seguros (evitaremos aqui citar exemplos, mas podemos afirmar que isso ocorre ou já ocorreu com a grande maioria das instituições bancárias), de forma a se uniformizar com as leis.

A venda direta é pouco utilizada pelo mercado brasileiro. Veja-se o insucesso de operações como as da companhia American Home (seguradora constituída por um grande banco brasileiro da época e por uma das maiores multinacionais norte-americanas do segmento), a qual, no final da década de 90, tentou fazer vendas diretas via *call center*. Mais recentemente houve uma outra tentativa do mesmo grupo segurador, desta vez

conjugando vendas pela internet e *call center*, novamente malsucedida. Esse tipo de iniciativa afugentou até hoje outras tentativas pelo mercado. Contudo, a venda direta subsiste ainda na forma de seguradoras que constituem corretoras cativas ligadas direta ou indiretamente ao grupo e contratam funcionários para realizar esse tipo de venda, ou exigem de “corretores” exclusividade e metas, algo que pode acabar sendo uma forma de ter agentes exclusivos próprios no mercado, mas possivelmente visam a, quem sabe, não criar um vínculo trabalhista direto.

Assim, apesar dos números oficiais brasileiros indicarem que praticamente a totalidade das vendas é realizada por corretores de seguros, conforme levantamento realizado pela resseguradora Swiss Re (SWISS RE, 2007), 71% das vendas nacionais de seguros de ramos elementares (não vida) seriam feitas pelo canal corretor de seguros em 2007, sendo o canal banco responsável por 13,3% das vendas.

Tabela 7:
Participação dos canais de distribuição em diversos mercados

		NÃO-VIDA				VIDA			
		Bancos	Agentes	Corretores	Outros (incluindo vendas diretas)	Bancos	Agentes	Corretores	Outros (incluindo vendas diretas)
Américas	EUA	n.d	n.d	n.d	n.d	2.0	n.a	n.a	n.a
	Canadá		18.0	74.0	8.0	1.0	60.0	34.0	5.0
	Brasil	13.3	n.d	71.6	n.d	55.0	n.a	30.0	n.a
	México	10.0	25.0	50.0	15.0	10.0	<-----	90.0	"----->
	Chile	18.8	<-----	81.2	"----->	13.0	<-----	87.0	"----->
Europa	UK	10.0	4.0	54.0	32.0	20.3	~10.0	~65.0	~5.0
	França	9.0	35.0	18.0	38.0	64.0	7.0	12.0	17.0
	Alemanha	12.0	57.0	22.0	9.0	24.8	27.1	39.4	8.7
	Itália	1.7	84.2	7.6	6.5	59.0	19.9	9.4	11.7
	Espanha	7.1	39.5	28.3	25.2	71.8	15.4	5.4	7.4
	Bélgica	6.1	10.1	65.6	18.2	48.0	3.2	26.5	22.3
	Portugal	10.0	60.7	16.7	12.6	88.3	6.9	1.3	3.5
	Polônia	0.6	58.2	15.7	25.5	14.4	39.7	4.3	41.6
	Turquia	10.0	67.5	7.8	14.7	23.0	30.1	0.8	46.2
Asia	Japão	n.d	92.9	0.2	7.0	n.d	n.d	n;d	n.d
	Coréia do Sul	4.0	49.7	0.9	45.4	8.5	<-----	91.5	"----->
	China	n.d	45.4	2.0	52.6	16.3	<-----	83.7	"----->
	Taiwan	n.d	62.0	30.0	8.0	33.0	11.7	6.6	48.7
	Malásia	10.0	40.0	23.0	27.0	45.3	49.4	2.4	2.9
	Austrália	n.d	21.0	74.0	5.0	43.0	<-----	57.0	"----->

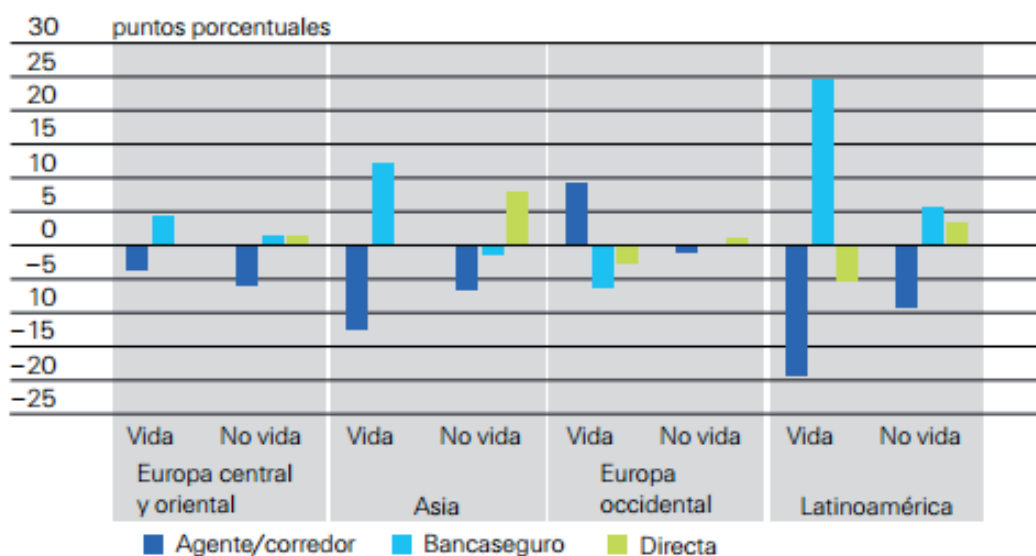
*Obs.: A legislação do Canadá veda em diversas províncias a venda de seguros não vida diretamente em bancos

Fonte: SWISS Re Sigma (2007).

Esses números mostravam-se estáveis no mercado brasileiro, comparando-se estudos de 2004 com 2007. Porém, mais abaixo, apresentamos evolução desses dados até 2011: de acordo com números do estudo Sigma Swiss Re 2014, teria havido uma redução da participação dos canais agente/corretor como um todo na América Latina e um crescimento do canal banco. De 2007 a 2011 tivemos a seguinte evolução da participação dos canais por região:

Gráfico 2:

Mudança para os diferentes canais de distribuição por região, de 2007 a 2011



Nota: la participación de las primas en la venta directa, a través de agente/corredor y bancaseguro se basa en promedios simples de participación en todo el sector para los países seleccionados en cada región. En la mayoría de los casos los datos comparan la evolución en 2011 frente a 2007.

Fuente: asociaciones de aseguradoras/autoridades supervisoras nacionales y cálculos de Swiss Re Economic Research & Consulting

Fonte: Swiss Re Sigma (nº 2/2014. Distribuição digital de seguros).

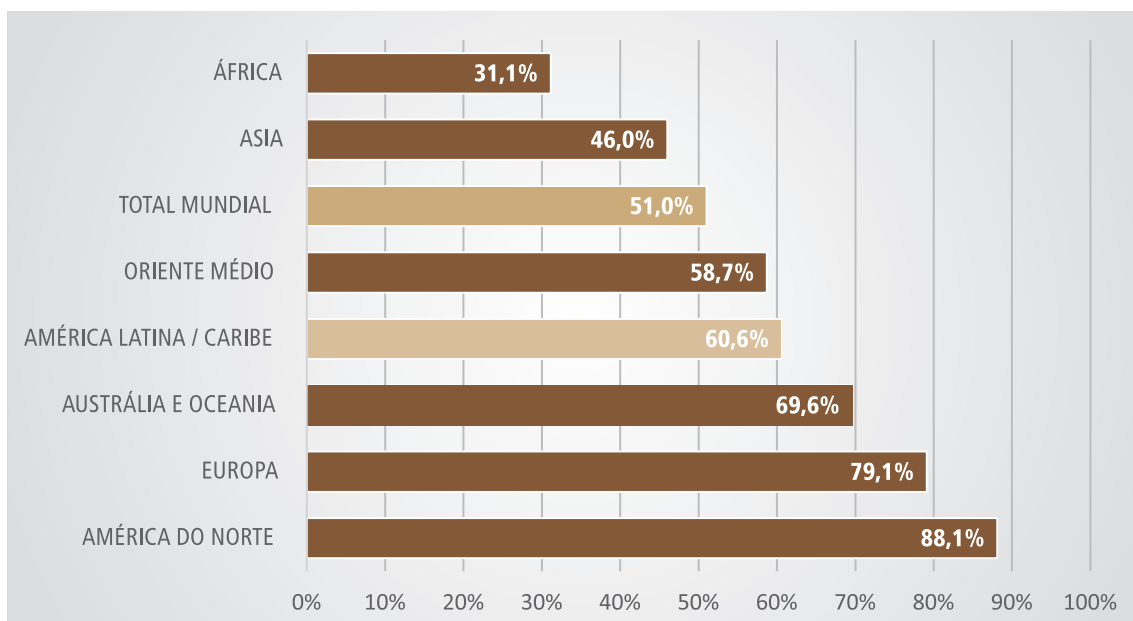
Essa mudança na América Latina pode estar relacionada com a crescente produção de ramos como previdência privada e VGBL, que assim como os seguros de vida e residência são produtos mais fortemente relacionados ao canal bancário.

2.3 A internet como canal de venda: o e-commerce no Brasil

Apesar de estarmos em um período em que o consumidor busca naturalmente informações on-line, momento este impulsionado pela chegada à maturidade da Geração Y e pela geração Z, o mercado de seguros no Brasil, setor tradicionalmente conservador, está sendo um dos últimos a ser impactado pela revolução que a tecnologia da informação (TI) trouxe com a divulgação e a comercialização de serviços ou produtos pela internet.

A utilização da internet continua a se expandir em todo o mundo, havendo se multiplicado por cinco desde o ano 2000, compreendendo atualmente usuários em 51% da população mundial e 60% da população da América Latina e Caribe.

Gráfico 3:
Taxas de utilização da internet em relação à população mundial



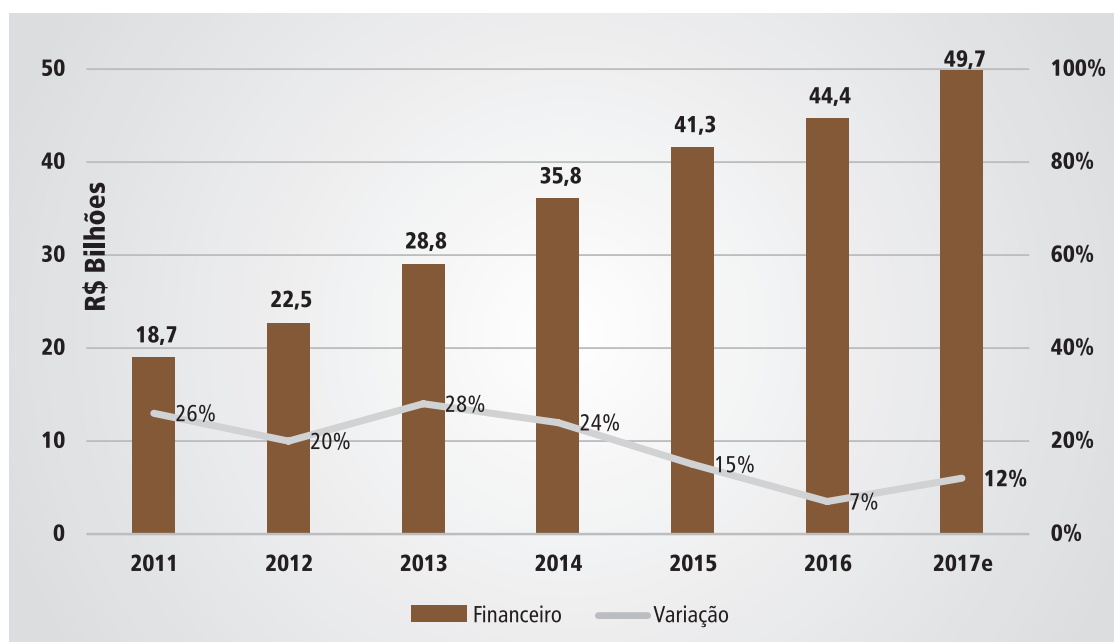
Fonte: MINIWATTS MARKETING GROUP. Internet World Stats. Disponível em: < www.internetworldstats.com/stats.htm>. Acesso em: 20 dez. 2017.

A popularização do acesso mais fácil e rápido das informações, através dos canais digitais, criou novas formas de venda de produtos em geral em diversos mercados. Com o mercado de seguros, ainda que de maneira mais lenta, muitos acreditam que poderá não ser diferente.

O Brasil possui hoje a quinta colocação entre os países com maior número de internautas do mundo. O acesso à web no país evoluiu de 2,5 milhões de usuários, em 1999, para mais de 85 milhões, em 2011, ultrapassando 107 milhões de usuários em 2015, conforme o IBGE, sendo 52% deste total pertencentes às classes C, D e E, o que comprova a sua popularização. A maior parte da população que acessa a internet se encontra numa faixa etária economicamente ativa, variando entre 18 e 64 anos. Com relação à formação, aproximadamente 24% dos brasileiros que navegam na internet estão cursando o ensino superior ou já são graduados. Conforme pesquisa realizada pelo Ibope Nielsen em 2010, o Brasil seria a maior nação em tempo médio de uso da rede, com 48 horas por mês, à frente do Reino Unido e EUA (TURCHI, 2012).

Com base nessas informações, não há dúvida do potencial da internet para negócios. O e-commerce no país teve crescimento de R\$ 2,5 bilhões, em 2005, para cerca de R\$ 22 bilhões, em 2012, indo a R\$ 28 bilhões em 2013 e chegando a R\$ 44 bilhões em 2016, devendo atingir R\$ 49,7 bilhões em 2017, conforme a empresa Ebit, que mede a reputação das lojas virtuais e uma das principais fontes de informação desse segmento – usada muitas vezes em palestras e eventos recentes do mercado segurador, mas que ainda não computa dados da área de seguros, face à ainda pequena produção desse mercado em vendas pela internet. Esses números gerais do e-commerce representam aproximadamente cerca de 3% das vendas do varejo brasileiro, enquanto em Portugal as vendas pela web significam 5,5% do varejo e, nos EUA, 8%.

Gráfico 4:
Faturamento do e-commerce no Brasil



Fonte: EBIT Informação / IDEALIZE TECNOLOGIA. Faturamento E-commerce no Brasil em 2017 deve atingir R\$ 49,7 bilhões. 2016. Disponível em: <<https://www.idealizetecnologia.com.br/blog/faturamento-e-commerce-brasil-2017/>> . Acesso em: 20 dez. 2017.

Afetado pela estagnação da economia e pela recessão, o Brasil despencou no ranking geral de varejo on-line, perdendo, entre 2014 e 2015, 14 posições, saindo da sétima colocação mundial nesse quesito para 21º lugar em uma lista dos 30 principais países com maior atratividade no comércio eletrônico (antes da crise, a perspectiva das empresas de comércio eletrônico era que o Brasil estivesse em quinto lugar nessa lista já em 2015). O tombo do país nesse ranking só foi superado pela Argentina, nação que já se encontrava em recessão há vários anos e que caiu 18 posições, sendo agora o penúltimo lugar da lista, à frente apenas da Irlanda.

Porém, conforme números recentes divulgados em 2017, a Argentina parece ter se recuperado em 2016, com crescimento de 51% nas vendas de e-commerce sobre o ano anterior. A crise econômica e política também impactou fortemente as projeções de crescimento do canal internet no mercado de seguros brasileiro, cujo crescimento estava calcado em sua maioria (de 70% a 85% das vendas, conforme os principais players do mercado afirmam⁹) em um público consumidor que nunca fez seguro antes, sendo das classes C e D e que foi o mais impactado pela crise e pelo aumento do desemprego. Apesar de todo o maior faturamento das compras pela internet, é possível inferir que 78% dos brasileiros nunca fizeram uma única compra on-line.

Aproveitando-se do bom momento para criação de startups e da facilidade para obtenção de capital entre os anos de 2010 e 2014 (em que grande parte dessas empresas tiveram que solicitar uma segunda rodada de investimentos para poderem continuar operando), diversos profissionais de TI também constituíram corretoras de seguros. Essas empresas contaram com o aporte de fundos de investimento e de capital de risco, observando a existência do “vácuo” com relação à venda de seguros pela internet no país, e de forma a se enquadrar em nossa legislação, especialmente com o objetivo do e-commerce, lançando grandes portais de vendas on-line de seguros, muitos deles com opções de cotações em diversas seguradoras.

Em 2012 já tínhamos no mercado brasileiro mais de sete corretoras constituídas e focadas exclusivamente para o mercado on-line (Sossego, Smartia, Minuto Seguros, Ta Claro, EscolherSeguro, Bidu, Me Segura), sendo apenas uma delas (Minuto Seguros) ligada ou originada a partir de uma corretora tradicional de seguros. Menos da metade delas possuía entre os seus principais executivos profissionais com experiência anterior na distribuição de seguros.

Muitas dessas corretoras receberam aportes de fundos de investimento ou de capital, da ordem de R\$ 3 milhões a R\$ 50 milhões, destinados à infraestrutura de TI e despesas com mídia e assessoria de imprensa, totalizando cerca de R\$ 180 milhões de investimentos na abertura de corretoras de seguros com foco na comercialização pela internet entre 2011 e 2015.

9 OLIVEIRA, Filipe. Na corretora on-line, cliente fecha compra pelo telefone. Folha de São Paulo, São Paulo, 10 ago. 2015. Disponível em: <<http://www1.folha.uol.com.br/mercado/2015/08/1666587-na-corretora-on-line-cliente-fecha-compra-pelo-telefone.shtml>>. Acesso em: 20 dez. 2017.

Tabela 8:
Principais corretoras on-line do mercado segurador brasileiro

	fundação	Principal Executivo	Valor investido	Característica/Tempo
Economize no Seguro	2007, adquirida em fev/2012 por BR Insurance	Brasil Insurance	adquirida pela BRInsurance por R\$ 13 milhões	Cotação enviada por e-mail
Escolherseguro Genial	2010	Banco Brasil Plural/Genial Investimentos, Grupo Estado (50% em 2016)	3 a R\$ 10 milhões + 3 a 10 milhões em 2014 (socios, Warehouse e pf)	Cotação enviada por e-mail
Bidu	mai/11	Eldes Matiuzzi	500 mil a R\$ 5 milhões + 20 milhões em 2014	Cotação instantanea em 5 seguradoras (+lent a que Smartia e Sossego)
Tacerto ex- Tá claro (comprada pela Bidu)	jun/11	Vincent Daranyi (suíço), João Cardoso de Jesus	R\$ 10 milhões em 2013	Foco na classe C
Smartia (comprada pela Ebix)	jul/11	Rodrigo Caixeta, até compra pela Ebix em Dez. 2016	R\$ 2,5 milhões	Cotação instantanea em 6 cias, envia tbem automaticamente por e-mail
Segurar.com	jul/11	Eng Oswaldo Romano Júnior (romano center?), José Augusto Correa e Rodrigo Veloso	US\$ 10 milhões	
Sossego	2010 / set/2011	Alexandre Jesus, Jose L. Valente (1)	US\$25 milhões / R\$ 50 milhões, sem novo aporte	Cotação instantanea de 4 a 6 cias, envia tbem automatic por e-mail Lotação enviada por e-mail em poucos segundos. Sabe que publico jovem ou classe C tem barreiras para o consumo de seguros Geração de leads, site declara que não é especialista em seguros, e sim em comparação de serviços
Minuto Seguros	dez/11	Marcelo Blay, , avo fundador da Porto, família possuía a Blay Corretora, fundada a 17 anos	6 a R\$ 10 milhões (recursos propios) + aporte fundo investimento em 2012 (US\$ 5 milhões)	
Corta Contas / Comparonline		Buscapé.com, vendido em 2013 para grupo Chileno	R\$ 12 milhões + Novo aporte de R\$ 27 milhões em Dez. 2013 (s Endeavor Catalyst, Rise Capital e Kaszek Ventures)	
BemMaisSeguro.com	mai/14	Marcelo Ursini, Stepehn Ebbett (inglês - ex-axa), Grupo Assurant -		Foco em assistências, pets e viagens

Fonte: o autor, conforme levantamento dos Jornais Folha de São Paulo, revista Exame e entrevistas com os principais executivos das corretoras on-line do setor.

Conforme matéria da revista IstoÉ Dinheiro (“O país das Startups”, de setembro de 2011), os estrangeiros ou mesmo brasileiros que trabalhavam no exterior e retornaram ao país, em função da crise dos EUA e da Europa, foram responsáveis pela maior parte das iniciativas. Alguns possuíam formação na área de tecnologia, outros eram ex-funcionários de empresas de consultoria. O contato mais próximo com os fundos internacionais foi uma das vantagens que esses empreendedores tiveram para o levantamento de capital.

Também houve o surgimento de sites e ferramentas criados diretamente pelas seguradoras com produtos *on-line*, oferecendo links e banners para inclusão no site das corretoras, assumindo assim os custos dessas ferramentas, destacando-se a iniciativa da seguradora Porto Seguro com o projeto “Corretor multicanal”. Por fim, também da Caixa Seguradora, anunciada em março de 2015, com objetivo de se constituir como um canal de vendas digital com investimentos estimados em R\$ 100 milhões até o momento. Foram contratados 180 funcionários, grande parte atuando na realização de vendas diretas e podendo chegar a R\$ 400 milhões em investimentos.

Esse processo, como ocorreu em diversos outros setores (companhias aéreas e venda de passagens¹⁰, gravadoras e música em formato digital, venda de eletrodomésticos, livros e eBooks, mercado de filmes e na indústria de filmes adultos¹¹), já era esperado e vem ocorrendo no mercado segurador de alguns países, tendo se mostrado uma tendência relativamente sólida nos países de primeiro mundo, ou que, conforme Friedman (2005), algo que faz parte do mundo plano¹².

A evolução tecnológica e os crescimentos exponenciais (como previu a Lei de Moore¹³) estão ligados a três aceleradores digitais (BURRUS, 2011): poder de processamento, banda de internet e espaço de armazenamento ou, como diz Friedman (2005), a tripla convergência (conjunção desses fatores com outros, como a terceirização propiciada pela evolução tecnológica), os quais permitiram um movimento impulsionado pela internet, em que produtos e serviços tornaram-se quase *commodities* e quase tudo é tratado por meio de ferramentas tecnológicas, como e-mail e chat eletrônico.

Excetuando-se a questão relacional (acompanhamento, renovação, relacionamento) e o pós-venda, basicamente o processo de venda de um corretor de seguros (ou de um agente independente – figura existente em outros países) hoje é iniciado na comparação entre produtos de diversas seguradoras (que lutam, algumas vezes sem muito sucesso, para que seus produtos não sejam tratados como *commodities*), sendo atualmente um dos processos mais custosos e demorados para a corretora. Um funcionário tem que entrar no sistema de cada seguradora e realizar a cotação – processo que pode levar de 40 a 80 minutos sem o auxílio de softwares de multicálculo para esse fim, e enviar ao cliente um resumo/proposta, normalmente via e-mail e/ou através de aplicativos como o WhatsApp, Skype ou Messenger.

A grande questão é: o mercado de seguros pode estar se aproximando de um processo descrito por Friedman (2005) como “a morte dos caixeiros-viajantes”? Essa perspectiva é inspirada na cena do filme de mesmo nome, escrito por Arthur Miller, em que o protagonista declara que pretende ser “apreciado” e diz aos seus filhos que, nos negócios como na vida, o caráter, a personalidade e, sobretudo, as relações humanas são mais importan-

10 Cerca 70% das agências de viagem fecharam nos EUA depois que as companhias aéreas deixaram de pagar comissão.

11 Na indústria de filmes adultos, as tradicionais produtoras de DVDs do setor tiveram enorme redução de mercado: há sete anos somavam 70% deste e hoje correspondem a menos de 20%. O espaço foi ocupado por empresas de tecnologia e por ferramentas de distribuição on-line controladas por essas empresas, que substituíram antigos players do setor, como Playboy e outros.

12 Conforme Friedman (2005), os países do mundo plano seriam os países com baixos níveis de pobreza extrema, amplo acesso à internet e meios de educação, que permitem aos indivíduos explorar os benefícios da tripla convergência (evolução tecnológica, terceirização e a globalização fortalecida pelas quedas de barreiras como muro de Berlim, entrada da China na O.M.C., etc.) . A América Latina estaria em um mundo semiplano.

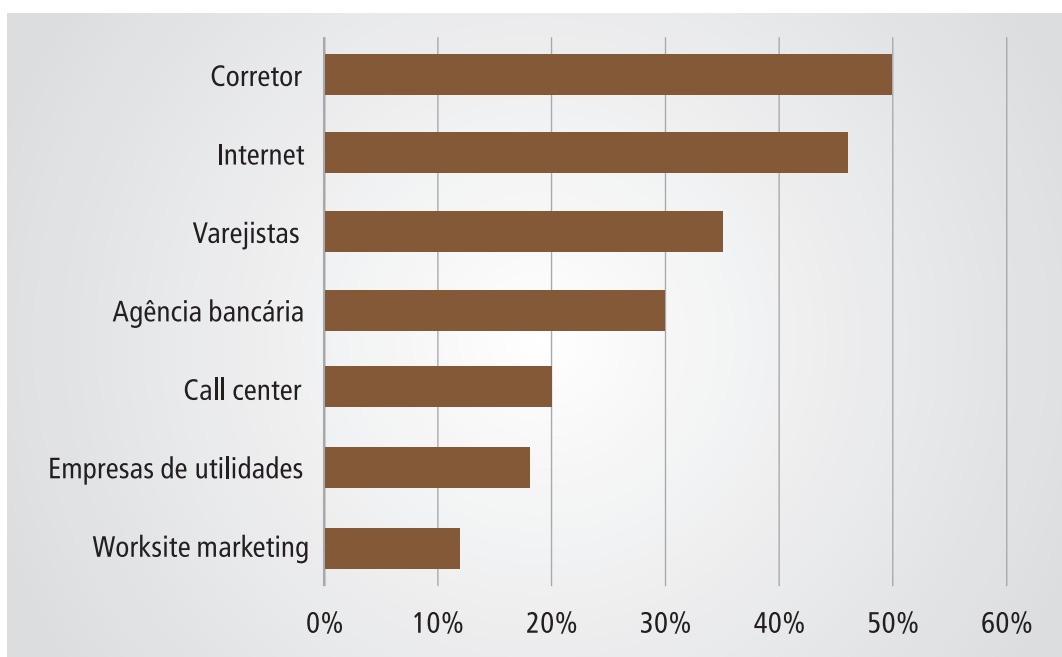
13 Conceito estabelecido por Gordon Earl Moore, fundador da Intel, dizendo que o poder de processamento dos computadores (entendendo os computadores como a informática de maneira geral) dobraria a cada 18 meses.

tes que o conhecimento, e que: “O sujeito que marca presença no mundo dos negócios, aquele que desperta interesses pessoais, é esse que vai para frente. Se vocês forem apreciados, nunca vai lhes faltar nada.”

Esse parece ser o perfil de grande parte dos corretores de seguros tradicionais, focados no relacionamento pessoal, mas sabemos que isso deixa de ser certeza de sucesso com um mundo “nivelado” como aquele, plano, descrito por Friedman (2005), pois é muito mais difícil forjar laços humanos com o e-mail e a internet. Hoje, nas negociações, existem cada vez menos contato humano e maneiras de destacar certos elementos de diferenciação. Ainda conforme esse autor, o processo de achatamento, ocasionado pela tripla convergência, vai inexoravelmente “cortando gordura” (reduzindo as margens de comissionamento) dos negócios e da vida e transformando tudo numa questão matemática (ou seja, em uma compra apenas transacional – onde somente o preço baixo, descontos e prazo de pagamento importam).

Conforme entrevistas realizadas pelo professor Galiza e a consultoria Accenture com os principais executivos de seguradoras do país em 2009, estes consideravam que a internet seria o segundo canal que ganharia mais importância até 2015 no mercado segurador brasileiro, perdendo apenas do canal corretor de seguros e à frente de canais como varejistas e agências bancárias.

Gráfico 5:
Canais de distribuição que ganhariam maior importância até 2015, conforme opinião dos principais executivos das seguradoras que operavam no mercado brasileiro em 2009.



Fonte: Accenture e Rating de Seguros Consultoria, 2009.

Isso não veio a se concretizar. Conforme o advogado especializado em seguros Antonio Penteadó Mendonça afirmou em seu programa “Siga Seguro”, da TV Bandnews: “A internet serve para divulgar os produtos de seguros, mas a venda de verdade é realizada através de telefone. Em algum momento do futuro, a internet deverá ocupar um espaço maior nos canais de distribuição, mas as apólices que deverão ser vendidas [por ela] serão os seguros mais simples, seguros de acidentes pessoais, residenciais e, eventualmente, até um ou outro produto de automóvel menos sofisticado”.

Essa informação também é reforçada pelos executivos das cinco principais corretoras de seguros on-line, conforme matéria da Folha de São Paulo em 10 de agosto de 2015. O texto afirma que na corretora on-line o cliente fecha a compra somente pelo telefone. Ainda que o ganho de importância do canal internet, considerado pelos principais executivos do mercado brasileiro, não tenha vindo a se concretizar até 2015, há de se observar pesquisa similar mais recentemente realizada pela consultoria Accenture no exterior, que apontou a mesma tendência de pensamento dos principais executivos de seguros do mercado internacional.

Uma das mais antigas e importantes escolas de negócios dos EUA, a Wharton University, afirmou em um estudo recente que as corretoras de seguros são poderosas no Brasil, e que embora os mais jovens estejam em busca de soluções na internet, os brasileiros são leais às suas corretoras, instituições há muito enraizadas no país. Além disso, há o modelo de comercialização praticado pelos bancos, em que essas instituições são as principais distribuidoras de seguro de vida, de maneira que as startups denominadas Insurtechs e os novos canais de distribuição não estão tendo sucesso e ainda possuíam um longo caminho pela frente no mercado brasileiro.

Ademais, uma pesquisa com consumidores virtuais (que compraram rotineiramente na internet nos últimos três anos) realizada pelo Serviço de Proteção ao Crédito (SPC Brasil) em 2015, indagando o que estes jamais comprariam pela web, constatou que o seguro é o item que possui o maior índice de rejeição para compra on-line.

Tabela 9:

O que os compradores virtuais habituais JAMAIS comprariam pela Internet:

MOTIVOS DAS MAIORES REJEIÇÕES		
Seguro	25%	receio de que o serviço seja diferente do contratado ou falso
Artigos para Pets	19%	receio de que o produto seja diferente ao anunciado
Calçados	17%	não poder experimentar e receio caso seja necessário fazer troca
Vestuário	16%	não poder experimentar e receio caso seja necessário fazer troca
Comida Delivery	15%	receio de que o produto seja diferente ao anunciado e que estrague no transporte

Fonte: Pesquisa SPC Brasil 2015.

Importante destacar que a pesquisa foi realizada com pessoas que usualmente adquirem produtos pela rede, excluindo pessoas que naturalmente já possuem rejeição a efetuar compras pela internet.

De acordo com o levantamento, os itens eletrônicos são os que mais geram pesquisas na internet (75%) pelos clientes antes de efetivar a compra na loja física. Em seguida aparecem os eletrodomésticos (58%), calçados (32%), vestuário (29%), livros (26%), cosméticos e perfumes (24%), também muito comprados pela rede.

A pesquisa realizada pelo SPC Brasil constatou que o receio com relação à compra on-line de um seguro seria com o risco de o serviço ser diferente do anunciado pelo site, ou falso, o que corresponde ao que já havia sido apontado por uma pesquisa da gigante de computação Unisys. Esta constatou que o Brasil é o segundo país do mundo com maior índice de preocupação nas transações on-line, ficando atrás apenas da Alemanha nesse quesito. A grande proliferação de sites de associações e cooperativas de seguros na rede que realizam ilegalmente e sem autorização da SUSEP a comercialização de seguros de automóvel vem se somar a essas preocupações.

O brasileiro gosta de tecnologia, mas ainda está longe de ser como o coreano, que faz até compras de supermercados por meio de displays virtuais nos metrô, tendo ainda que aprender a lidar com o marketing virtual, uma vez que links patrocinados não costumam garantir que uma empresa é idônea (ou mesmo que está legalmente autorizada a operar), conforme opinião do especialista Eduardo Aguiar, da consultoria WebStorm, em entrevista ao jornal paranaense Gazeta do Povo.

Porém, o corretor tradicional de seguros, através da comunicação via e-mail com seus segurados e seus questionários para realização de cotação de seguros disponível em seus sites de internet, pode estar tornando familiar ao consumidor esse “modo on-line” de cotação de preço e consulta – visto que esse modelo empregado pelos sites “off-line” dos corretores é familiar e similar aos sites de cotação on-line. Ou seja, quando uma corretora de seguros tradicional direciona um cliente para o site a fim de preencher um questionário, indiretamente e de certa forma está “educando” ou criando um hábito no consumidor (em especial nas novas gerações – pessoas que estão tendo sua primeira experiência de compra de seguros) de que o seguro deve ser contratado dessa forma e sem saber está ajudando a consolidação do modelo de cotação on-line. As grandes empresas sabem disso (RUSHKOFF, 2011) e usam esses métodos como táticas para tonar familiar o exótico (ensanduichar uma nova técnica entre os hábitos normais dos consumidores – de forma a lançar um produto ou serviço inédito e incorporá-lo aos hábitos dos consumidores).

A partir do momento em que temos sistemas computacionais capazes de realizar rapidamente a comparação de custos entre diversas segu-

radoras, acessível ao consumidor pela internet, dispomos, em tese, de uma possibilidade de achatamento das margens (ou seja, redução do comissionamento), em função do aumento da concorrência, visto que a corretora on-line pode ser muito mais eficiente na velocidade de fornecimento da cotação e comparação unicamente do preço e em tese talvez se beneficiar pela escala.

Entretanto, a inexistência de números oficiais ou concretos de vendas de seguro pela internet, que se estima muito pequenos (talvez ainda inferiores a 1%) no Brasil, parece ser então sem escala suficiente para rentabilizar a comercialização on-line ou mesmo impactar as margens de comissionamento do mercado como um todo.

Em relação às margens, depois de atingir um ápice em seguida à desregulamentação do mercado, de 1995 a 2007, o comissionamento no seguro de automóvel, por exemplo, se reduziu de 23% para 19%, já em 2007 apresentando pequena recuperação para 20%. Em 2008 reduziu-se para 19% e estabilizou-se nesse percentual com 19,2% em 2013, 19,5% em 2014 e 19,4% em 2015. De 2007 até 2015, período aproximado do aparecimento dos principais players de venda on-line no mercado brasileiro, os números de comissionamento no seguro de automóvel mantiveram-se estáveis, na casa de 19%. Esse dado talvez sirva muito mais para consolidar a tese da inexpressividade das vendas pela internet no Brasil do que propriamente fazer uma análise da rentabilidade das corretoras.

A observação de mercados internacionais, conforme estudos divulgados pelas consultorias Ernest Young e pela Towers Watson, indicaria a continuidade da redução da comissão e mesmo de preço por parte das seguradoras, com o aumento da concorrência e competitividade e com a facilidade de comparação de preços instantânea para o consumidor (o que poderia levar à extinção de muitas corretoras caso esse comissionamento fosse reduzido a percentuais muito baixos), algo que não se verifica no mercado nacional. Nele, tivemos, ao contrário de extinção de corretoras, a entrada de diversas novas empresas e profissionais, sendo esse muito provavelmente mais um elemento a corroborar a tese de reduzida escala de vendas de seguros pela internet no Brasil.

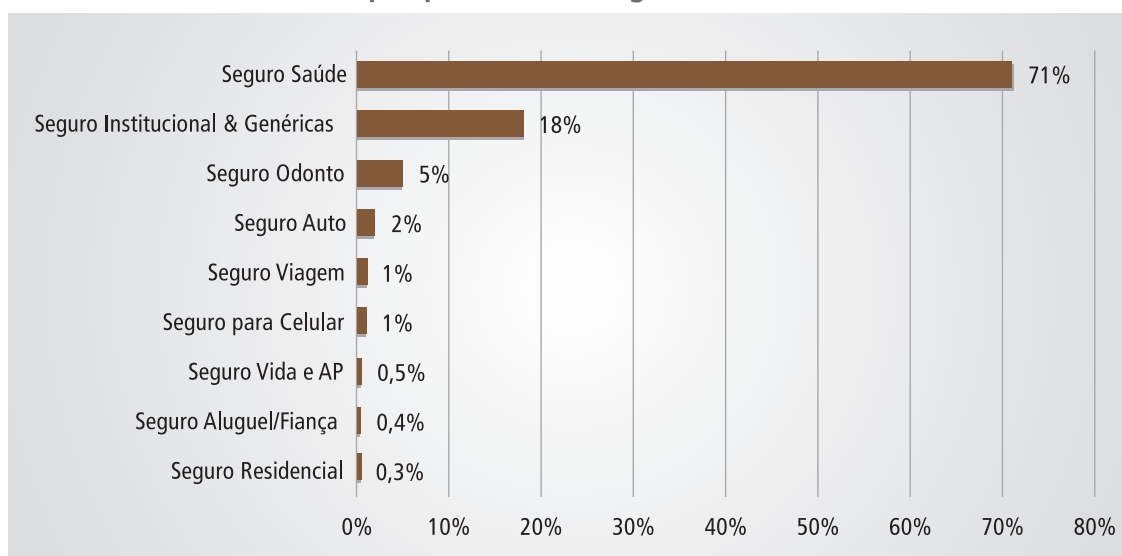
2.3.1 Interesse do brasileiro na internet pelos produtos de seguros

Com relação aos ramos de seguros mais procurados na internet no Brasil, considerando-se os três primeiros meses de 2017¹⁴, das aproxima-

14 Levantamento realizado pelo autor nos sites Google Trend e Google Adwords, bem como em dados internos do Google divulgados às empresas de finanças pela sua área comercial, além de dados da Câmara Brasileira de Comércio Eletrônico – Câmara e-net.

damente 12 milhões¹⁵ de buscas realizadas mensalmente sobre seguros, é possível inferir que cerca de 71% destas referem-se a planos ou seguro saúde (os quais ainda não são totalmente vendidos pela internet¹⁶), 5% sobre seguro odontológico, 2% a respeito de seguro auto, 1% para seguro viagem e mais 1% sobre seguro para celular. Os ramos como seguro de vida, residencial, fiança e aluguel tiveram individualmente menos de 50 mil buscas, não chegando a representar 1% da procura na área de seguros.

Tabela 10:
Buscas por produtos de seguros na internet



Fonte: Dados internos do Google (1º trimestre 2017) e dos aplicativos Google Trends e Adwords, levantados pelo autor.

Muito possivelmente em função da reforma da Previdência, as buscas por previdência privada tiveram significativo aumento, com crescimento de 137% quando comparadas ao mesmo período de 2016. Na área de finanças, o setor de seguros é um dos mais competitivos em número de anunciantes e em cobertura de anúncios na internet. Isso resulta em um elevado custo por clique para anúncios on-line (o termo “seguro” possui um dos mais elevados leilões de custo por clique no Google e demais ferramentas de mídia on-line) e um dos piores índices de retorno (a chamada CTR – taxa de cliques, o número de cliques recebido pelo anúncio dividido pelo número de vezes que ele foi exibido), quando considerada a área de finanças como um todo.

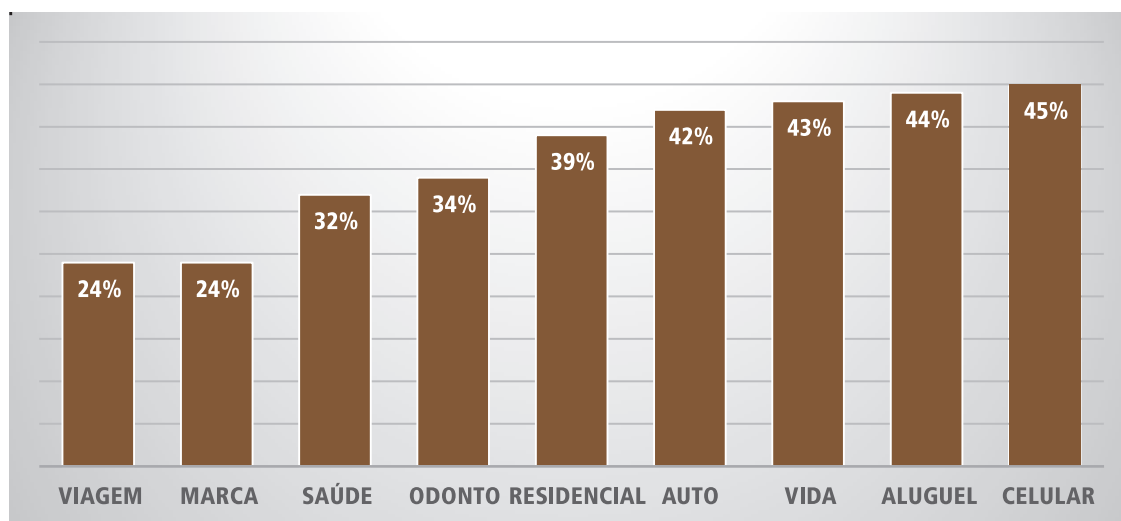
15 O número de 12 milhões de buscas mensais pode parecer significativo, mas proporcionalmente seria metade do que ocorre na Argentina, sendo que o termo “seguro-desemprego” sozinho teve no Brasil mais buscas no período que os produtos/ramos supervisionados pela Susep e ANS.

16 A ANS iniciou em 2016 as primeiras discussões sobre a venda on-line de planos de saúde.

Nos ramos de seguros, o seguro de automóvel é o que possui o maior custo por clique (em torno de R\$ 4,00 o clique, podendo chegar até R\$ 17,00 para pequenos anunciantes que não possuem o índice de relevância reconhecido pela ferramenta). Conforme relato de diversas empresas do mercado segurador brasileiro, o investimento em links patrocinados e SEO (*Search Engine Optimization*) tem resultado em aumento de custos e expressivos índices de orçamento, porém com baixa conversão.

Nos últimos anos, com o maior uso dos dispositivos móveis, o crescimento das buscas tem vindo do *Mobile*, o que pode gerar, conforme informações da própria Google, um problema, pois pela complexidade do assunto seguros, o segmento muitas vezes exige mais espaço de tela para compreensão do que outros similares. Atualmente, 31% das buscas por seguros são feitas de dispositivos móveis, sendo que em janeiro de 2015 eram apenas 17%, porém, quando comparados com outras categorias, é possível verificar que o assunto não é um dos mais buscados nos dispositivos móveis, pois o percentual de pesquisas nesses dispositivos na categoria automóveis (montadoras) representava 57% das buscas no primeiro trimestre de 2017, telefonia, 48%, e viagens, 42%. As principais buscas realizadas de dispositivos móveis sobre seguros são:

Gráfico 6:
Buscas sobre seguros realizadas a partir de dispositivos móveis



Fonte: Dados internos do Google, 1º trimestre 2017.

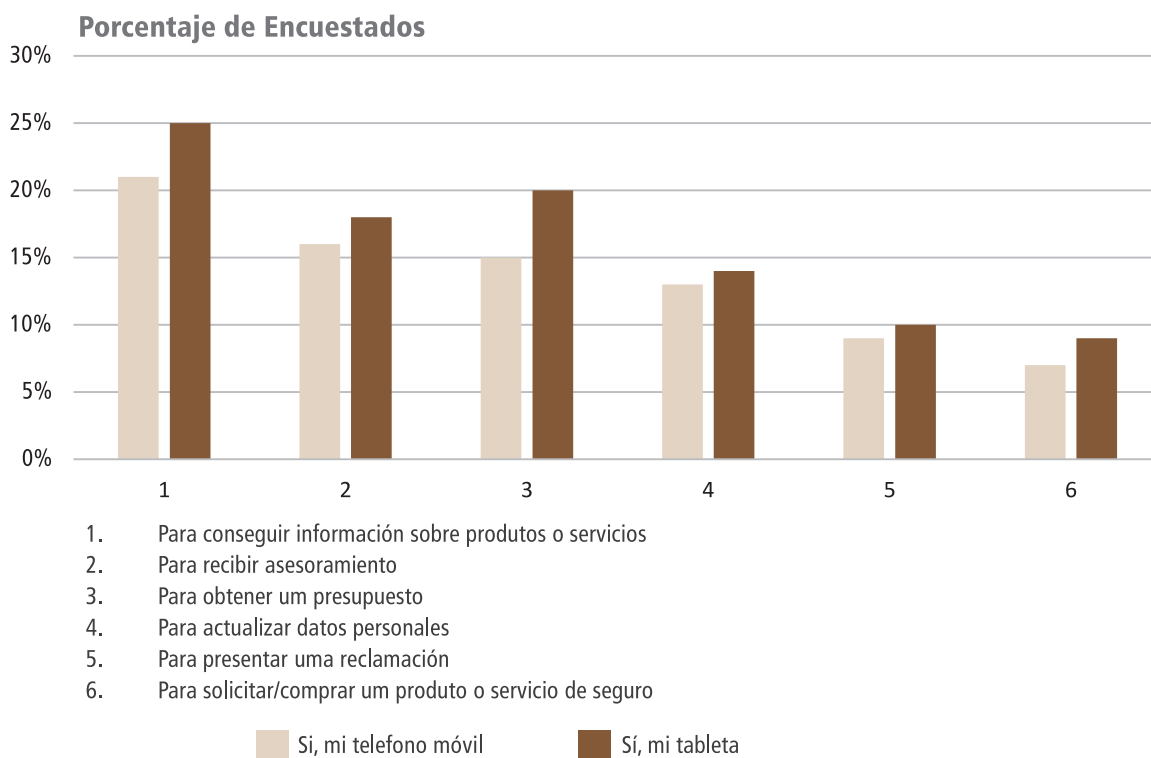
ZOBARAN, Gustavo. InsurTech Brasilis: uma visão 2017. 2017. Disponível em: <<https://pt.linkedin.com/pulse/insurtech-brasilis-uma-vis%C3%A3o-2017-gustavo-zobaran>>. Acesso em: 20 dez. 2017.

Obs. Quando vemos que 45% das buscas sobre seguro para celular foram realizadas de dispositivos móveis, significa que 55% das buscas sobre esse termo ainda são realizadas de desktops.

Porém, conforme série de entrevistas e levantamento realizado em 2013 pela consultoria Accenture, a maior parte das pesquisas feitas de dispositivos móveis sobre seguros não objetiva realizar uma compra, mas

sim conseguir informações sobre os produtos e serviços, receber assessoria, atualizar dados e efetuar reclamação. De maneira geral, assim como acontece com a internet, os dispositivos móveis continuarão sendo utilizados predominantemente para buscar e reunir informações, em vez de para comprar seguros:

Gráfico 7:
Uso dos dispositivos móveis na distribuição



Nota: en base a respuestas a la pregunta: Ha utilizado su dispositivo móvil en los dos últimos años para hacer alguna gestión en línea con una aseguradora?

Fuente: Accenture. (2013). 2013 Consumer-Driven Innovation Survey

Em um estudo internacional realizado em 2014, o instituto de pesquisas Gartner prevê que as seguradoras irão abandonar 40% de duas aplicações para celular direcionadas a clientes, devido ao rendimento insuficiente sobre o investimento.

Em termos percentuais, com base em entrevistas realizadas com as principais empresas do mercado brasileiro, considerando seu porte, número de funcionários e sua quantidade de clientes, conforme informações divulgadas pela mídia em veículos como Folha de São Paulo, Revista Exame, Jornal O Estado de São Paulo, entre outros, é possível inferir que a venda de seguros pela internet no Brasil, muito possivelmente, ainda não atingiu o patamar de 1% de participação no mercado em volume de prêmios. Um dos motivos é que o perfil do consumidor on-line ainda não se encaixa com o perfil do consumidor de seguros. O consumidor

on-line é majoritariamente jovem, tendo entre 16 e 24 anos, do sexo masculino. Já o consumidor de seguros, conforme pesquisa SPC Brasil 2015, possui acima de 35 anos. Outro fator é que a venda realizada pela internet possui ticket médio menor, possivelmente com isso contribuindo com sua diminuída participação percentual no volume geral de prêmios, como ocorre em outros países que abordaremos mais à frente. Para especialistas, as compras virtuais são vistas pela população como oportunidade de fazer aquisições baratas, mas não como uma modalidade de consumo corriqueira.

2.4 A comercialização de seguros por meios remotos e a legislação

Vivenciamos uma época de mudanças nos comportamentos sociais de consumo. Não há como negar que os avanços tecnológicos têm causado forte impacto sobre as mais diversas áreas do conhecimento e das relações humanas. A internet, o celular e a televisão se tornaram ferramentas e/ou canais de busca de informações e de vendas de produtos, bens e serviços. Ainda que as vendas on-line de produtos em geral representem no Brasil apenas 3% do setor de varejo (sendo os canais tradicionais responsáveis por 97% das demais), muitos segmentos já atuam hoje por meios não presenciais, em especial na comercialização de eletrodomésticos, cosméticos, informática, livros/revistas e acessórios de moda, de maneira que começamos a ter a necessidade de legislação e regulação atualizadas (grande parte da legislação sobre o tema havia sido elaborada nos anos 90), que se adaptem a essa realidade.

Em março de 2013 foi publicado pela Presidência da República o Decreto nº 7.962, que regulamentou a Lei nº 8.079, de 11 de setembro de 1990, para dispor sobre a contratação no comércio eletrônico pela internet. Esse marco regulatório instituiu, entre outros pontos, que o consumidor deve ter acesso a informações claras sobre o produto, serviço e fornecedor, atendimento facilitado e seu direito de arrependimento assegurado. Existem ainda outros projetos de lei tramitando no Senado sobre o assunto, como o Projeto de Lei do Senado nº 281/2012 (que pode ter continuidade, ou não, ou ainda, ser apensado a outro projeto, como o que ocorreu com Projeto de Lei nº 439/2011, pois muitas vezes o seu proponente pode não ter tido o mandato renovado e o documento pode morrer no labirinto legislativo, que envolve comissões e subcomissões criadas para discutir os temas, audiências públicas, consultas a entidades, etc.).

Recentemente, o governo da Índia, através do IRDA (*Insurance Regulatory and Development Authority*), veio a publicar, em 2011, uma legislação federal amparando a compra de apólices de forma “desmaterializada”. Da mesma forma, no Brasil, após debate promovido pela SUSEP para colher subsídios para o marco regulatório, em setembro de 2013, foi

publicada também a Resolução do Conselho Nacional de Seguros Privados (CNSP) nº 294/2013, regulamentando a utilização de meios remotos nas operações de seguros e de previdência complementar aberta.

Nos EUA, a regulamentação é estadual, com diferenças de um local para o outro, em cada um dos seus 50 estados. A resolução brasileira, válida para todo o território nacional, define meios remotos como aqueles que permitem a troca e/ou acesso à informação e/ou todo tipo de redes de comunicação envolvendo o uso de tecnologias como a rede mundial de computadores, telefonia (telemarketing, SMS), televisão a cabo ou digital e sistemas de comunicação por satélite. Diferentemente da legislação indiana, que parece entender os meios remotos como uma ferramenta, aparentemente a legislação brasileira foi escrita parecendo vê-los como um novo canal de venda.

Porém, o principal objetivo da Resolução nº 294/2013 parece ser a resguarda aos direitos do consumidor, regulando a prática pela venda desmaterializada, estabelecendo que as operações de seguros realizadas através de meios remotos devem garantir alguns preceitos básicos, como:

- 1) A comprovação da autoria e integridade de documentos contratuais encaminhados pela sociedade.
- 2) A identificação do contratante, assegurando a autenticidade, a confidencialidade e a integridade de seus dados.
- 3) A segurança na troca de dados e informações com o contratante e, quando couber, com o corretor, no envio de senhas e procedimentos envolvendo solicitações de cancelamentos e alterações das condições contratuais.
- 4) A confirmação do recebimento de documentos e mensagens enviadas pela sociedade ao contratante ou, quando couber, ao corretor.
- 5) O fornecimento de protocolo ao contratante, em qualquer operação de envio, troca de informações e/ou transferência de dados e documentos.

Como já vem sendo realizado com apólices negociadas pelos meios tradicionais (contratos estes, apesar da venda e distribuição através de canais tradicionais, já emitidos, em sua maioria, eletronicamente), a emissão de apólices e certificados individuais deve seguir as normas da ICP-Brasil (Infraestrutura de Chaves Públicas Brasileiras) ou outra autoridade certificadora raiz.

De maneira a assegurar a identidade do usuário da mídia eletrônica (proponente do seguro) mas de forma flexibilizada, além do uso de certificação digital, a formalização da proposta de contratação pode ser feita através de login e senha, ou identificação biométrica. Ou seja, o entendimento do órgão regulador é de que a assinatura digital através de certificação individual ICP deve ser utilizada obrigatoriamente apenas pela seguradora (somente em uma das “pontas”), podendo, no caso do usuário, ser substituída por um login e senha. A ideia é de que a seguradora é a emissora da apólice, e que somente ela é obrigada a assinar digitalmente o contrato firmado. Aqui começamos uma inversão do que vemos historicamente na venda tradicional no mercado brasileiro, em que o cliente é o “proponente” do contrato de seguros, e o mesmo se origina com a emissão da proposta.

A sociedade seguradora deve ainda fornecer ao segurado, com a utilização de meios remotos, os protocolos obrigatórios previstos na legislação. Por exemplo, o protocolo que atesta o recebimento do aviso de sinistro, de envio de documentos de contratação e de envio de demais informações.

A SUSEP teve ter garantido o acesso a todos os documentos através de login e senha específicos. De maneira bastante similar, o regulador indiano solicita o mesmo em sua legislação de 2011.

Para que as operações de planos de previdência complementar aberta e de seguro de vida com cobertura por sobrevivência sejam válidas, deverá ser feito o registro prévio no Sistema de Registro Eletrônico de Produtos – REP da SUSEP. Deve ser disponibilizado ao proponente, previamente, o regulamento de tais produtos.

A Resolução nº 294/2013 também reforça o direito de arrependimento, que já era assegurado aos contratantes pelo Código de Defesa do Consumidor: o contratante poderá desistir do contrato no prazo de sete dias corridos, a contar da data da formalização da proposta. Ao exercer o direito de arrependimento, os valores eventualmente pagos, a qualquer título, serão devolvidos de imediato, respeitado o meio de pagamento utilizado pelo cliente, sem prejuízo de outros meios disponibilizados pela seguradora e expressamente aceitos pelo segurado, em contraste com práticas atuais de devolução em outras formas, cobranças de vistorias improdutivas e/ou coberturas provisórias que se verificam no mercado segurador brasileiro.

Apesar da legislação se destinar a diversos meios de venda remota, o que vemos é que esta, no Brasil, possivelmente foi em grande parte pensada na venda pela internet (diferente da legislação indiana que, quando analisada, deixa claro que foi idealizada centrando a venda por

telefone/ *call center*). Ocorre que grande parte das vendas realizadas por meio remoto hoje no país, assim como na Índia, ainda se dá por telefone, ou até mesmo através de SMS (serviço de mensagens curtas) ou pelo por aplicativos como o WhatsApp – meios que enfrentam grande dificuldade em atender à nova legislação brasileira, que aparentemente foi arquitetada pelos reguladores visando à parte da rede denominada *www (World Wide Web)*.

Após a leitura da Resolução nº 294, no que tange aos corretores de seguros, fica a impressão de que o regulador brasileiro pensou nesses meios possivelmente como um canal independente de venda/intermediação ao consumidor, possivelmente sem grande participação, ou até mesmo sem ser uma iniciativa direta desses profissionais (que pouco são mencionados na resolução). Contudo, a venda pela internet no mercado brasileiro teve início pelo meio da corretagem (e da criação de diversas corretoras de seguros “*startups*”¹⁷ constituídas especialmente para a venda on-line) e certamente esses novos meios continuarão a ser usados pelos corretores para oferecer produtos aos seus clientes.

Como a comercialização de seguros, face à complexidade dos produtos, suas cláusulas, condições gerais, coberturas e exclusões, normalmente é consultiva (e geralmente uma venda relacional), possivelmente ainda está distante o dia em que a figura do corretor seja eventualmente reduzida da venda de seguros em detrimento de novos canais. Sendo necessário que o corretor de seguros se adapte às exigências do novo consumidor, se integrando cada vez mais às novas tecnologias e ao uso de ferramentas inovadoras e seus avanços, seria interessante que o regulador tivesse previsto que, no mercado brasileiro, os meios remotos pudessem vir a se estabelecer não como outro (novo) canal de distribuição, e sim como uma ferramenta, com a função de facilitar o acesso de mais pessoas à necessária proteção do seguro.

2.5 Corretor e vendedores no ramo saúde

Apesar de possuírem características muito próximas, basicamente pela oferta de serviços de assistência médica, conforme a Lei nº 10.185/2001, os planos privados de assistência à saúde são diferentes do seguro saúde. A principal distinção é o reembolso das despesas médico-hospitalares e a livre escolha de prestadores de serviços oferecidas apenas pelo seguro saúde. A seguradora assume o risco de pagar pelo dano sofrido ou des-

17 Empresas recém-criadas, ainda em fase de desenvolvimento, normalmente de base tecnológica. O termo tornou-se popular internacionalmente durante a bolha da internet no final da década de 1990, quando um grande número de empresas “.com” foram criadas.

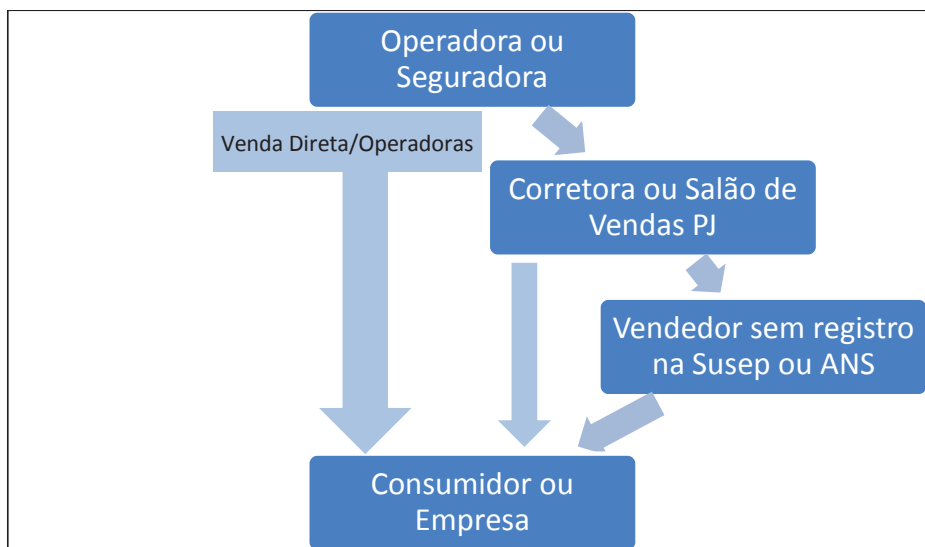
pesa incorrida, nas condições e nos limites pactuados, nos termos dos artigos 757 a 802 do Código Civil. Já para a operadora de plano de saúde, sua obrigação é prestar serviço, cujo objeto consiste em uma obrigação de fazer, na qual se compromete a trabalhar sob as ordens e a fiscalização do tomador, conforme definido nos artigos 593 a 609 do Código Civil.

Mesmo assim, a fiscalização do ramo saúde foi retirada da SUSEP, estando tanto o seguro saúde como os planos privados de assistência à saúde, responsáveis hoje pelo atendimento a 48 milhões de usuários, sujeitos à Lei nº 9.656 de 2008 e à fiscalização pela Agência Nacional de Saúde Suplementar (ANS).

A ANS, com o objetivo de regulamentar os planos coletivos oferecidos por operadoras a empresas ou entidades contratantes, criou, em 2011, a figura da administradora de benefícios, sendo a pessoa jurídica que propõe a contratação do plano coletivo na condição do estipulante ou que presta serviços para pessoas jurídicas contratantes de planos privados de assistência à saúde coletivos. A administradora de benefícios poderá contratar plano privado de assistência à saúde na condição de estipulante de plano coletivo, a ser disponibilizado para as pessoas jurídicas, legitimadas para tal (sindicatos, associações, etc), desde que assuma o risco decorrente da inadimplência da pessoa jurídica, com a vinculação de ativos garantidores suficientes para tanto.

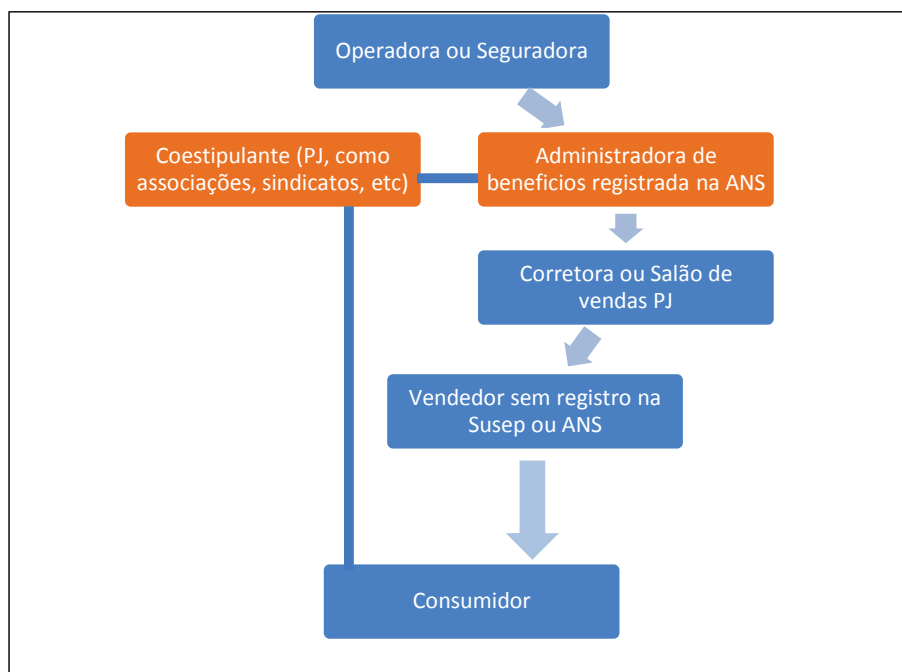
Quanto aos canais de distribuição, além dos corretores de seguros (registrados junto à Susep, conforme já exigia legislação anterior à Lei nº 9.656/98 e criação da ANS), existem salões (normalmente grandes estruturas de vendas atuando sob uma pessoa jurídica – muitas vezes constituída na forma de uma representação comercial) com vendedores que podem ser pouco qualificados, uma vez que a legislação atual não prevê a realização de nenhum exame ou curso para exercício dessa atividade. Estes, quando muito, recebem um pequeno treinamento do produto, direto pelas próprias seguradoras ou operadoras (não passando por nenhum curso de certificação técnica), sendo sua remuneração, na maior parte, por agenciamento (há casos em que a comissão vitalícia fica com a empresa, e não com o vendedor). Tais vendedores (muitas vezes apenas “freelancers” – sem nenhum vínculo empregatício) possuem apenas a intenção de venda, sem qualquer preocupação com o atendimento e pós-venda (o pagamento somente por agenciamento faz com que o foco principal deixe de ser o relacionamento, e sim apenas aquela transação), gerando muito possivelmente grande demanda para os Procons estaduais e ações judiciais.

Tabela 11:
Principais canais de distribuição no seguro saúde – Planos individuais pessoa física e planos coletivos empresariais



Fonte: Autor e entrevistas com professores da disciplina de seguro saúde da unidade PR/ MS da Escola Nacional de Seguros.

Tabela 12:
Canais de distribuição no seguro saúde – Planos coletivos por adesão



Fonte: Autor e entrevistas com professores da disciplina de seguro saúde da unidade PR/ MS da Escola Nacional de Seguros

O Parecer nº 31/2013 da Advocacia Geral da União (DEPCONSU/PGF/AGU) iniciou o debate no sentido de trazer ou não novamente para a esfera da Susep a fiscalização dos profissionais corretores de seguro saúde (havia um parecer de 2010 da própria Advocacia Geral da União que considerava a fiscalização dos corretores de saúde responsabilidade da ANS). A ANS hoje tem sua atuação voltada para regular as operadoras e auxiliar consumidores, não tendo atuado na fiscalização dos canais de venda, fazendo com que exista um vácuo com relação aos canais de intermediação no ramo saúde.

Contudo, o mais complicado é a falta de exigência de qualquer qualificação técnica para esses profissionais de vendas, não sendo exigida nem mesmo uma certificação técnica, enquanto na outra ponta os corretores de seguros de saúde são obrigados a realizar o exame para habilitação como corretores de seguros de capitalização, vida e previdência privada, passando muitas vezes por mais de 200 horas de estudos e realizando mais de 12 horas de provas para obter sua certificação.

Uma vez que a tratativa com o seguro saúde é muito mais delicada que a dos demais ramos (vez que estamos considerando o atendimento de uma vida humana, muitas vezes em um momento delicado, quando da necessidade de acionamento do produto/serviço, e não do seguro de um bem/objeto), a preocupação não é somente com a falta de regulamentação e fiscalização da intermediação desse canal que temos hoje, mas para onde o mesmo está caminhando, de maneira que se faz urgente a implantação de uma diretriz, com exigência de qualificação mínima e de maior vínculo e compromisso com a atividade por parte desses profissionais de vendas.

Um modelo para melhorar a qualificação técnica dos canais de intermediação do produto saúde já se mostra pronto, como o que é exigido para os profissionais corretores: a necessidade de passar por exames, através de instituições como a Escola Nacional de Seguros, seja o Curso para Habilitação de Corretores de Seguros ou um curso técnico, ambos já existentes na entidade.

Conforme declarou a corretora de seguros Cinthia Izidoro de Oliveira, é difícil para 384 funcionários¹⁸, divididos em apenas alguns estados, como no caso da SUSEP, fiscalizarem mais de 100 mil corretores de seguros, além de informar como estão o balanço das seguradoras e solvência destas empresas, produzir relatórios estatísticos, cadastrar e recadastrar corretores, autorizar comercialização de produtos, receber denúncias, entre diversas outras funções. Somar-se a estas obrigações a fiscalização dos canais de vendas de saúde parece impossível, em função

18 Número de funcionários extraído do site da SUSEP. O órgão equivalente a SUSEP na Argentina, possui 408 funcionários. Já em alguns países como o Peru, e a Rússia a fiscalização é realizada pelo mesmo órgão responsável pelos Bancos.

do reduzido quadro de pessoal, de maneira que a autorregulação, como na experiência do IBRACOR (o qual detalharemos no próximo capítulo), pode ser um caminho para esse mercado.

Em relação à venda pela internet, a mesma ainda não é uma realidade no ramo saúde, sendo a rede apenas um canal de divulgação, ou seja, utilizada como um meio de propaganda e geração de indicações (*leads*). Uma das barreiras é a Declaração Pessoal de Saúde, que geralmente não possui menos do que 15 perguntas e precisa ser preenchida de próprio punho pelo consumidor. A ANS iniciou discussões, em 2016, sobre os problemas da comercialização de planos de saúde pela web com algumas operadoras e a Câmara Brasileira de Comércio Eletrônico, porém sem nenhuma medida regulamentária até o momento.

3. IBRACOR

O IBRACOR, ou Instituto Brasileiro de Autorregulação do Mercado de Corretagem de Seguros, de Resseguros, de Capitalização e Previdência Complementar Aberta, foi constituído em 2013, tendo como associados, hoje, 750 corretores de seguros e de resseguros, com a missão de orientar e promover as melhores práticas do mercado de seguros, fomentar a elevação de padrões éticos dos seus membros associados, atuando de forma nacional ou regionalizada, como órgão auxiliar da Superintendência de Seguros Privados – SUSEP. Seus membros assinam um termo de adesão ao código de ética, porém, por estar em fase de implementação de suas atividades, ainda não se tem, até o momento, nenhum procedimento de apuração de denúncia.

Por ser autorregulador do tipo legal, o IBRACOR, assim como a BSM – BM&FBOVESPA Supervisão de Mercados, possui a competência de suspender as atividades dos participantes. Diferente do IBRACOR, para uma instituição financeira poder integrar a BM&BOVESPA, necessariamente estará sujeita às diretrizes da BSM, não sendo uma adesão voluntária.

Apesar de possuir uma capacidade de punição maior – podendo até mesmo suspender ou cancelar o registro e o exercício de atividades ou profissão – do que outras entidades autorreguladoras de outros sistemas existentes no Brasil (a exemplo do Sistema de Autorregulação Bancária, SARB, Conselho Nacional de Autorregulamentação Publicitária, CONAR, Associação Brasileira das Entidades dos Mercados Financeiros e de Capitais, ANBIMA), o IBRACOR, assim como esses outros sistemas, poderá avaliar e orientar somente os corretores associados a ele, o que deixa atualmente ainda uma grande lacuna no mercado (ainda que com relação aos demais corretores possa ingressar com demanda judicial).

Por conta do inciso II, artigo 2, da Resolução CNSP nº 233, de 1 de abril de 2011, referendada pela Resolução CNSP nº 251, de 09 de abril de 2012,

a intermediação do seguro especializado em saúde está excluída da abrangência relativa a entidades autorreguladoras, bem como a dos agentes representantes das seguradoras de que trata o artigo 775 do Código Civil.

O Fundo Monetário Internacional (FMI), no seu estudo “IAS Insurance Core Principles Detailed Assessment of Observance, Brasil de 2012”, citado no Estudos sobre Seguros nº 30, a respeito de autorregulação dos corretores de seguros e na corretagem de seguros, recomenda pura e simplesmente tornar obrigatória a inclusão de todos os corretores de seguros na autorreguladora do segmento, postura que não foi seguida pela legislação atual brasileira. Tal medida, se fosse também estendida como um todo aos mercados de distribuição de planos e seguro saúde, poderia resolver a lacuna de regulamentação e fiscalização desses canais de intermediação, colocando um compromisso maior com a atividade, melhorando a imagem do mercado e, através de uma venda mais qualificada e técnica, reduzindo a quantidade de reclamações junto aos Procons e também de demandas judiciais.

4. A experiência nos EUA, Inglaterra e dos países emergentes na distribuição

4.1 A evolução dos canais de distribuição de seguros nos EUA

Em levantamento realizado nos Estados Unidos pela JD Power & Associates em 2011, a maioria dos proponentes de seguro de automóvel (54%) nos Estados Unidos iniciou o seu processo de compra através de uma cotação on-line em um website (YATTS, 2011), ainda que o processo de finalização nesses casos tenha envolvido em 50% dos episódios um call center ou um agente de vendas direto da seguradora (figura que, apesar de mencionada no Código Civil, legalmente não é regulamentada pela legislação brasileira, mas muito presente e atuante nos EUA). Esses números mostram o quanto a TI está revolucionando a maneira de fazer negócios, ainda que como um canal de geração de negócios – mas não propriamente de finalização. Porém, os corretores de seguros e agentes independentes dos Estados Unidos ainda possuem um trunfo. Diferente do que ocorre na Inglaterra, muito desses sistemas de cotação on-line disponíveis nos EUA não realizam comparativos entre diversas empresas, ou seja, muitas vezes é o consumidor que faz o trabalho de entrar no sistema (website) de cada seguradora e realizar a cotação.

Temos aqui muita similaridade com o que observa Friedman (2005), no caso de uma empresa de multimídia especializada há mais de 20 anos em produzir fotos para catálogos de vendas, a qual, após adquirir uma câmera digital, passa a realizar todo o trabalho que antes era do laboratório de fotografia (revelação, processamento de cores, retirar olhos vermelhos, etc), sem ganhar nada a mais por isso. No início, a sensação era de liberdade e deslumbramento proporcionado pela evolução tecno-

lógica, e demorou para perceberem que estavam realizando uma série de tarefas que antes eram feitas por outros fornecedores sem ganhar nada a mais por isso (além de naturalmente terem eliminados os demais fornecedores da cadeia). Em relação aos sites de venda on-line nos EUA, o acesso à tecnologia neste caso está repassando ao consumidor final o trabalho que seria do corretor ou do agente independente: o de entrar em cada um dos portais e realizar a cotação (ou dos sistemas que esses agentes e corretores possuem que podem fazer esse trabalho em pouco tempo e de maneira muito mais eficiente). Os corretores e agentes de seguros independentes americanos ainda possuem o argumento de que sua atividade economiza tempo dos clientes de ficar pesquisando em diversas seguradoras (ou seja, a corretora ou o agente independente pode tornar-se um comprador de seguros para o cliente, pesquisando em diversas seguradoras, e não meramente um vendedor).

Os agentes exclusivos de seguros eram tidos como o rosto das marcas de seguros nos EUA, sendo o principal motor de vendas desse tipo. Agora, conforme levantamento da consultoria McKinsey, os clientes estão utilizando cada vez mais diversos canais para conectar-se com sua seguradora, e não somente os agentes.

Apesar de o agente não estar sendo mais o principal canal de entrada/prospecção de clientes, ou nem mesmo de cotação, o maior número de fechamentos de negócios ainda ocorre por esse canal, reforçando a tendência já verificada em outra pesquisa, realizada por J.D Power & Associates, em 2011, de que o consumidor deseja falar com um consultor especializado no momento do fechamento:

Tabela 13:
Os clientes de seguros de automóvel estão usando mais canais em suas compras



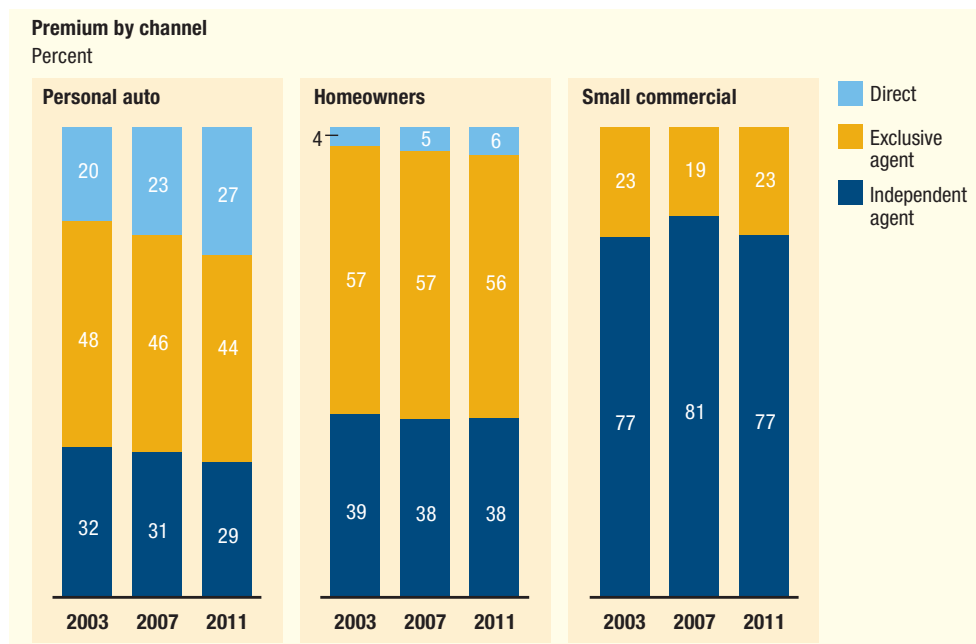
Fonte: McKinsey Auto Insurance Customer Insights Research, 2012.

Após as seguradoras realizarem 20 anos de investimentos maciços em publicidade, somente agora está ocorrendo ascensão de suas marcas nos EUA. Hoje, pela primeira vez, os clientes estão passando a associar seu seguro com a marca da seguradora, e não somente com o agente / corretor, sendo que os gastos com marketing pelas empresas não param de aumentar (em paralelo com o que já ocorre na Inglaterra), buscando diferenciação pela marca e por preço, forçando uma comoditização de diversos ramos de seguro, como o de automóvel (que é obrigatório em muitos estados nos EUA). Isso resultou em um crescimento de sete pontos percentuais nas vendas diretas em seguro de automóvel, e quem mais perdeu mercado foram os agentes exclusivos. Existe uma tendência nos EUA de que muitos agentes hoje exclusivos de uma seguradora se tornem independentes (assim como já ocorre e é regra no mercado brasileiro de corretagem de seguros), dando mais soluções e alternativas aos seus clientes.

Por força do crescimento da comunicação multicanal (os clientes desejam interagir por vários canais – chat on-line, telefone, autoatendimento em site e aplicativos de mensagem), as seguradoras estão assumindo muitas das responsabilidades que eram dos agentes exclusivos, criando centrais de atendimento com pesados investimentos em tecnologia.

Gráfico 8:

Os agentes locais continuam a ser o maior canal de distribuição em seguro de automóveis, residenciais e pequenas empresas comerciais nos EUA.



Fonte: A.M Best. IIABA market share reports.

4.1.1 A comparação entre o que ocorreu com as agências de viagens: um possível panorama para os agentes e corretores de seguros dos EUA?

Um estudo de junho de 2013, da consultoria americana McKinsey, intitulado “Agents of the Future: The Evolution of Property and Casualty Insurance Distribution”, vem sendo muito debatido entre os agentes e corretores de seguros dos EUA. Aponta tendência para uma futura grande transformação nos canais de distribuição de seguros daquele país.

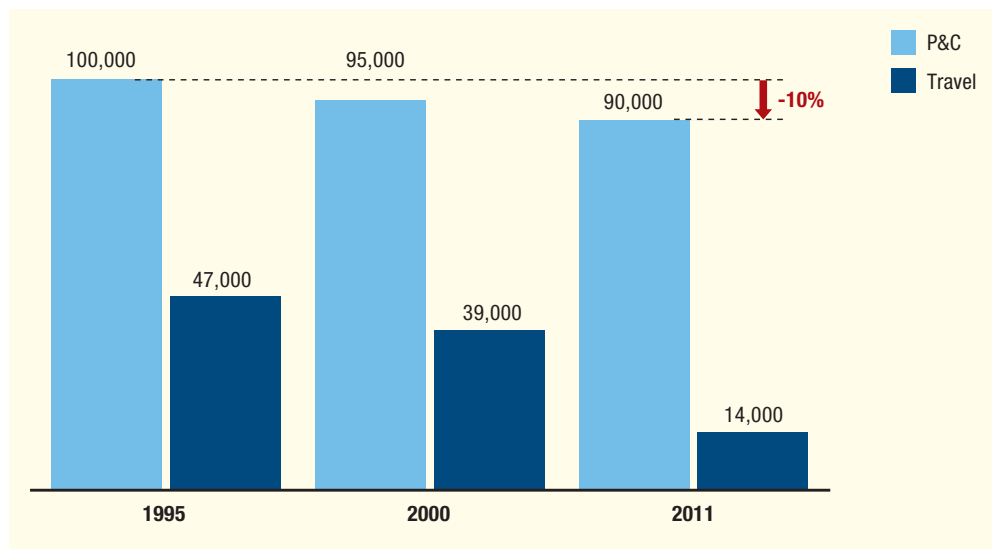
O mesmo deve ser percebido sob muita cautela, do ponto de vista de uma possível associação com o mercado brasileiro, pois são mercados muito diferentes. Quanto ao seguro de automóvel, por exemplo, pelo menos 47 estados americanos exigem seguro de responsabilidade civil e pelo menos 15 estados também demandam contratação obrigatória para seguro de acidentes pessoais (PAP). Já quanto à cobertura casco, o valor do veículo, ou do casco, às vezes é tão baixo que pode não valer a pena fazer o seguro total, ou então, o prêmio acaba sendo elevado em função da baixa importância segurada.

O estudo da McKinsey concentrou-se em uma previsão para os próximos 10 anos e realizou grande associação entre o que ocorreu com as agências de viagens (e a venda de passagens pela internet) e o que poderá ocorrer com os corretores/agentes de seguros.

O especialista Renato Pita já havia realizado essa mesma associação e as mesmas explicações em julho de 2007 (cerca de seis anos antes que o estudo da McKinsey), em um artigo para a revista Cadernos de Seguro, da Escola Nacional de Seguros.

A consultoria McKinsey detectou a ocorrência de redução no número de agentes/corretores locais nos EUA entre 1995 e 2011. Porém, a associação de corretores e agentes independentes (Independent Insurance Agents & Brokers of America, IIAA) constatou que o número de agentes independentes cresceu de 37.500 para 38.500 de 2010 a 2012 (pela primeira vez em muitos anos). O quadro a seguir faz um paralelo com o número de agentes de viagens dos EUA em igual período, demonstrando que o número de agentes de seguros diminuiu 10% entre 1995 e 2011:

Gráfico 9:
Comparação entre agentes de seguro e agentes de viagem nos EUA entre 1995 e 2011



Fonte: A.M Best; 10k Reports; IIBA Survey; ARC; ASTA.org.

Apesar da grande redução e do fechamento de diversas empresas, surpreendentemente as agências de viagem não desapareceram (embora realmente muitas tenham se extinguido – conforme exibição acima). As que permaneceram são muito maiores e mais bem-sucedidas.

Os agentes de viagem, contudo, não tiveram o benefício de grandes carteiras de renovação (como os corretores e agentes possuem) para amortecer a queda que sofreram de 70% nas vendas off-line, o que comprova que no mercado de seguros possivelmente não ocorreria um impacto tão profundo.

Segundo o estudo da McKinsey, esse “colchão” pode fazer os corretores/agentes sobreviverem ainda durante anos e anos sem qualquer alteração em seu modo atual de trabalho (assumindo-se que não haverá qualquer mudança agressiva por parte das seguradoras ou de outros meios de distribuição).

O estudo da McKinsey finaliza dizendo que: *“O canal de agente local está passando por uma tremenda mudança, e nem todos agentes irão sobreviver à transição. Aqueles que o fizerem, no entanto, provavelmente estarão bem-adaptados para prosperar no novo ambiente de distribuição, porém devem começar a reposicionar-se agora para o sucesso.”*

Conforme o presidente do IIBA, Jeff Yates, estudos como da McKinsey são interessantes por darem orientações relevantes de como os

agentes/corretores podem se posicionar para o sucesso em meio a essas transformações, mas pecam entre outros pontos por não reconhecerem a importância contínua das relações pessoais em seguros, sendo que os consumidores possuem maior confiança em fazer negócios com indivíduos que conhecem pessoalmente, em comparação com as grandes instituições. A mesma opinião é reforçada por um estudo global da IBM, realizado em 2012, o qual apurou que apenas 44% dos consumidores confiam nas seguradoras em geral, mas 67% do público confiam em seu consultor de seguros.

Conforme números da Ernst & Young, a comercialização remota de seguros representa 28% da distribuição nos Estados Unidos (sendo estes números reforçados/auxiliados por vendas por telefone). Outros dados que têm preocupado alguns corretores de seguro brasileiros (e os quais foram amplamente debatidos pelos Sindicatos dos Corretores de várias localidades, bem como pela Associação Paulista de Técnicos de Seguros e pelo autor em diversas palestras da Escola Nacional de Seguros nos principais estados) referem-se ao que ocorreu no mercado de seguros da Inglaterra. Infelizmente para os corretores britânicos, o impacto observado tem sido diferente (e mais radical) que o ocorrido no mercado de seguros brasileiro, e mesmo no mercado norte-americano, em função dos sistemas (sites on-line) agregadores de preços¹⁹.

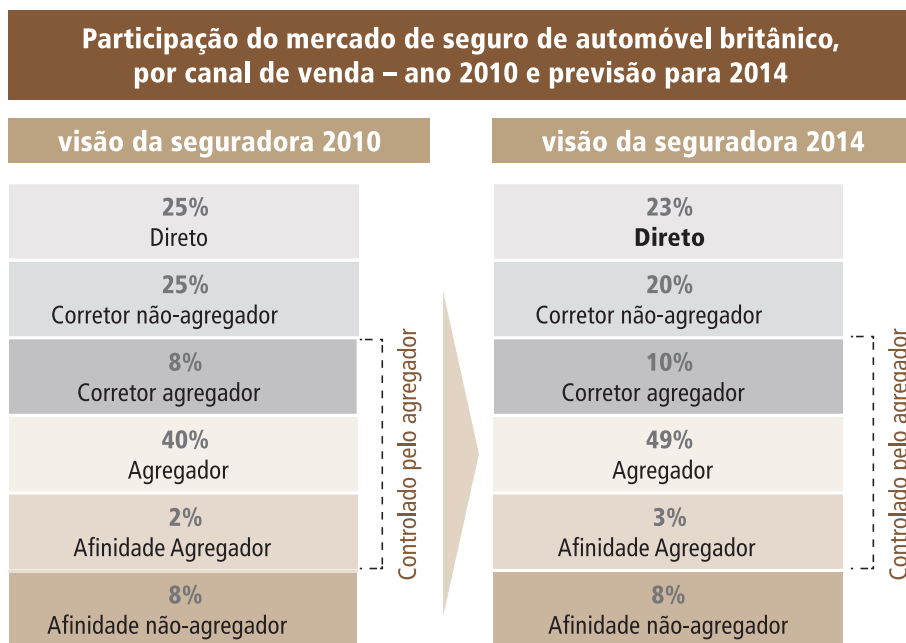
4.2 O (mau) exemplo do mercado de seguros inglês

Conforme levantamento da Ernst & Young de 2011, os canais de distribuição de seguros de automóvel do mercado inglês mudaram radicalmente em um prazo de apenas cinco anos e ficaram irreconhecíveis, sendo que em 2010 os agregadores de preços on-line já eram responsáveis por 42% das vendas desse tipo de seguro (esses números incluem vendas diretas realizadas por seguradoras e também vendas através de corretoras). Em 2014, atingiram 49% do mercado em termos de quantidade de negócios, e ultrapassam 50% atualmente (é importante observar que, segundo a Swiss Re, em volume de prêmios, a participação da venda on-line no mercado de seguros de automóvel no Reino Unido – incluindo Inglaterra, Escócia, Irlanda do Norte e País de Gales – não chegou a 25% em 2015). Já os corretores, ainda que também tenham vendido através desse canal, viram sua participação em quantidade de negócios encolher em 2013, indo para 33% das vendas (sendo 8% através dos agregadores). Em 2014, tiveram sua participação reduzida para apenas 30% (já somados 10% de participação realizada através dos agregadores).

19 Os agregadores de preços são sites que em poucos minutos realizam buscas e comparativos entre diversos fornecedores. No mercado brasileiro, o mais famoso deles é o site Buscapé, que até o presente momento não entrou com vendas de produtos de seguros.

Tabela 14:

Participação do mercado de seguro de automóvel britânico, por canal de venda – Ano 2010 e previsão para 2014



Fonte: Ernst & Young, com atualização do autor.

Conforme estudo de 2004 da Swiss Re (Commercial Insurance and Reinsurance Brokerage – Love thy middleman), os corretores detinham, até 2002, mais de 80% do mercado britânico de seguros comercial (total de ramos não vida) e esse percentual manteve-se estável entre 1990 e o ano em questão. É preciso lembrar que, de acordo com outro estudo da Swiss Re (Sigma) já apresentado na Tabela 7, os corretores tinham em 2007 apenas 54% de participação no mercado inglês de seguros não vida, e com os agregadores, esse percentual está se reduzindo cada vez mais. Assim, dá para ver que a situação pode ser preocupante para os agentes e corretores de seguros tradicionais daquela área. Ambos os estudos situam a participação do canal corretores de seguros (excluindo as vendas por bancos, agentes “disfarçados”, lojas de varejo) no mercado brasileiro em torno de 70%, tanto em 2002 como em 2007.

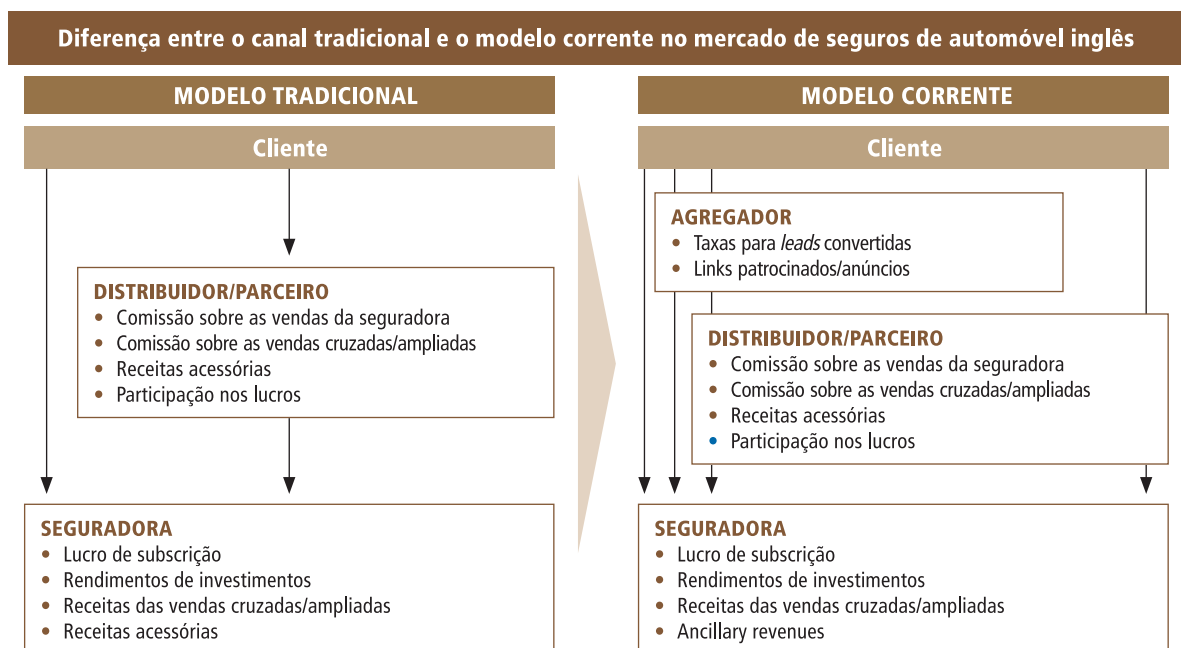
Na Inglaterra, o impacto da venda on-line ocasionada pelos agregadores de custos foi uma brutal guerra de preços, com redução das margens para seguradoras e corretoras, além de perda de participação de mercado por estas últimas. Essas ferramentas tecnológicas conseguiram transformar uma área que tradicionalmente é focado na venda relacional em uma mera venda transacional. Como o preço passou a ser o principal fator relevante, as empresas (tanto seguradoras como corretoras) tentaram reforçar suas marcas, de maneira a criar uma diferenciação, aumentando significativamente as despesas com publicidade e propaganda,

pioorando mais ainda seus resultados operacionais. Os únicos a ganhar com o processo foram os consumidores focados apenas em preço, e as empresas de TI responsáveis pelos agregadores. A indústria de seguros britânica, como um todo, teve grandes perdas (ERNST & YOUNG, 2011).

Ainda houve um impacto negativo na qualidade das informações captadas pelo mercado (e grande aumento nos índices de fraude), que antes eram filtradas e verificadas pelos corretores, os quais deixaram de ter participação no processo. Por mais que muitas seguradoras instalem rastreadores (com tecnologia GPS) nos veículos segurados mediante a concessão de descontos, isso não tem inibido os consumidores de fraudarem informações na subscrição do seguro, como CEP de pernoite e dados do perfil. Um levantamento com base nos rastreadores constatou que o endereço de pouso informado é incorreto em quase 50% dos casos (ERNST & YOUNG, 2011).

Porém, ainda que todos esses números sejam preocupantes, a repercussão causada pelos agregadores de preços não tem sido profundamente ou adequadamente observada pelas reportagens e artigos brasileiros escritos até o momento. Isso porque todos dão ênfase ao enorme e vertiginoso crescimento do e-commerce nos seguros ingleses mas não fazem a importante diferenciação entre os sites de venda on-line e o papel dos agregadores de preços, que vêm a ser mais um intermediário no canal de distribuição e normalmente cobram um valor fixo da seguradora ou da corretora por fechamento:

Tabela 15:
Diferença entre o canal tradicional e o modelo corrente no mercado de seguros de automóveis inglês



Fonte: Ernest & Young Analysis.

4.2.1 Os agregadores – Os novos participantes do mercado inglês

Os agregadores tiveram sua origem na internet reunindo conteúdos, e alguns deles passaram a produzi-los, depois de um tempo. Isso não chegou a ser novidade no mundo dos negócios: em 1923, quando a revista Time foi lançada, suas 29 páginas estavam cheias de anúncios, vendidos graças ao conteúdo comprado de publicações como “The Atlantic” e “The Christian Science Monitor”, entre outros.

Como expõe CHRISTENSEN (2012), em seu livro “O dilema da inovação”, os novos participantes de uma área econômica, como os agregadores, começam na base e se movem para cima na cadeia de valor, ganhando mercado de concorrentes maiores e mais antigos.

Os agregadores de preços são sites que permitem a comparação de preços entre diferentes fornecedores. Não são meramente um vendedor/canal de distribuição direto, mas uma ferramenta/plataforma de comparação de preços que se assemelha a um leilão on-line. No Brasil, o mais conhecido e utilizado é o site Buscapé (que se fundiu, em 2005, com o Bondfaro), vendido em 2009 por US\$ 342 milhões ao grupo sul-africano Naspers. Até o momento, foca-se na comparação de produtos, porém tem buscado aumentar sua participação e os números de anunciantes de diversas formas, como através da Universidade Buscapé e do incentivo ao desenvolvimento de sites de e-commerce.

O fenômeno dos agregadores no mercado de seguros britânico trata-se de um novo (e em alguns casos mais um) intermediário na transação de venda, que em algumas ocasiões passou de dois níveis (seguradoras – corretoras/agentes) para três níveis (seguradoras – corretoras/agentes – agregadores) para ser possível chegar ao consumidor, modificando os canais de distribuição de uma maneira não esperada, com o achatamento dos mercados e a possibilidade de retirar a intermediação que a internet gerou em vários setores.

Em muitos mercados, como na venda de passagens on-line, as agências de viagens foram eliminadas do processo. No tesouro direto (venda de títulos públicos federais on-line), a internet veio acabar com intermediários. No caso dos agregadores, criou-se um novo intermediário, que no mercado de seguros britânico chegou a substituir os agentes e/ou corretores (quando as seguradoras efetuam diretamente anúncios nesses canais) – reduzindo a participação do canal corretor. Em outros, adicionou-se mais um intermediário (quando as corretoras e agentes disponibilizam suas cotações através dos agregadores) – diminuindo a rentabilidade do canal corretor, seja pela minoração de preços ocasionada pela comparação imediata com diversos concorrentes, seja pelo custo fixo por fechamento pago ao agregador e pelos crescentes gastos com mídia para reforço da marca.

O grande poder dos agregadores é a capacidade, além de comparar o custo entre diversas seguradoras (o que os sites brasileiros já fazem com um certo número de companhias), de verificar instantaneamente o custo entre diversas corretoras, um fenômeno muito diferente do que está se consolidando no mercado nacional. Em uma rápida busca realizada pelo autor no agregador inglês Consused.com foi possível obter instantaneamente cotações de seguro de automóvel de 33 empresas diferentes, mesclando seguradores, corretores e agentes.

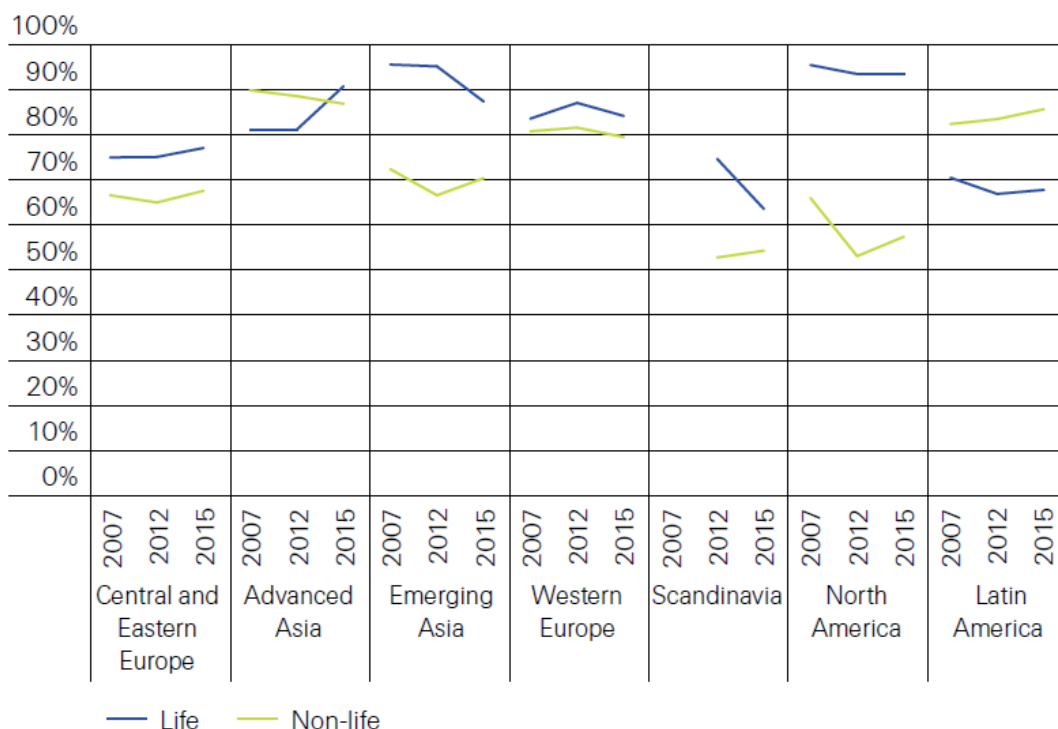
A conclusão da consultoria Towers Watson sobre tais ferramentas no mercado de seguros britânico, a qual corrobora a ideia da Ernest & Young, é a de que há incentivo de uma maior concorrência focada apenas no preço, sem ganho de lucratividade, sendo as receitas canalizadas pelos agregadores (em geral, empresa de TI), custando à indústria de seguros uma perda de produção estimada em 1 bilhão de libras pela guerra de preços iniciada, enquanto gerava apenas 50 milhões de libras em lucros para algumas seguradoras selecionadas.

É importante observar que esse mercado difere do brasileiro em muitos aspectos, seja no número de seguradoras que operam com seguros de automóvel e tamanho de sua população e da sua frota de veículos (com percentual de veículos por habitante muito maior do que no Brasil), seja na cultura de realização de seguros e na obrigatoriedade de contratação de algumas coberturas como a de seguro de automóvel, que ocorre em diversos estados dos EUA e em outros países da Europa. O perfil do produto de contratação compulsória facilitou nesses mercados uma migração de clientes dos canais tradicionais para a internet. Ainda, como diria o ex-professor de Harvard Pankaj Ghemawat, o mundo não é plano, é parte globalizado, ou "*semiglobalized*", de forma que não podemos supor que simplesmente porque algo ocorreu em outros mercados esta seja uma tendência sólida nacional.

Temos o exemplo do que vinha acontecendo no setor de mídia mundial com as revistas e jornais e o impacto causado pela web: em grande parte do mundo (América do Norte, Ásia-Pacífico, Europa, Oriente Médio e África) o setor vem, desde 2006, perdendo receita em função da internet, porém na América Latina, no período de 2006 a 2013, observa-se um crescimento de receita de 40%, em que grande parte da população de menor renda passou a ter acesso a essas publicações. Ainda que a previsão de crescimento no Brasil tenha sido prejudicada posteriormente pelos efeitos da crise econômica iniciada em meados de 2014 e pela desvalorização do real frente ao dólar, com redução de 16% nas receitas em 2016 em relação ao ano de 2015, temos outros exemplos, como a Índia, que ainda possui estimativa de crescimento anual de 2,7% no segmento tradicional de jornais e revistas, na contramão de Europa e América do Norte.

A experiência dos demais países:

Gráfico10:
Volume de prêmios vida e não vida, comercializados através de intermediários em 2007, 2012 e 2015, por região



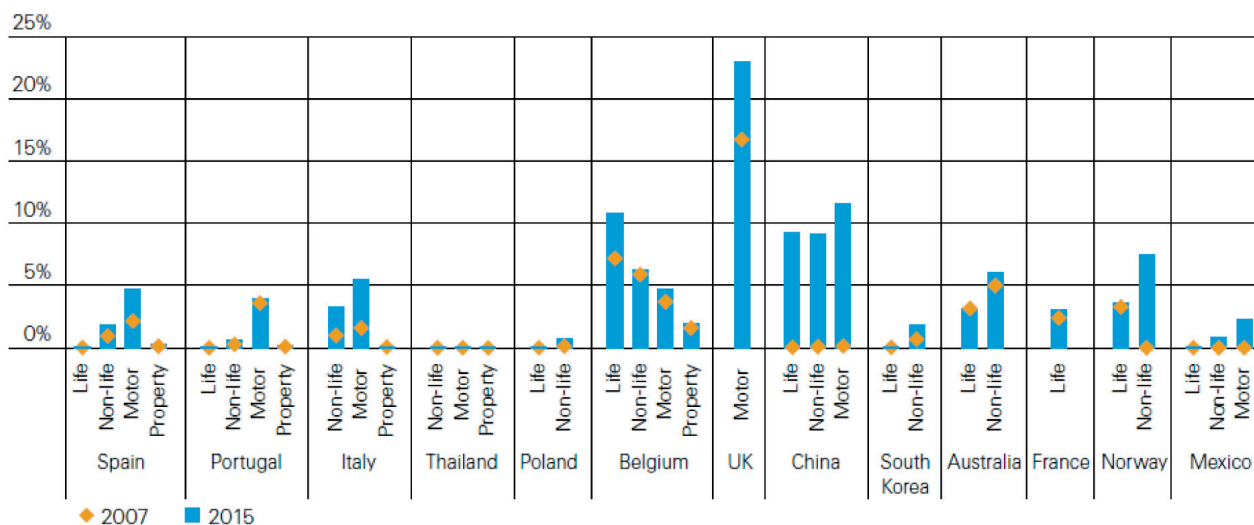
Fonte: Swiss Re sigma nº 3/2017, com base em várias fontes publicadas.

Apesar das vendas por intermediários continuarem a dominar de uma maneira geral a distribuição de seguros ao redor do mundo²⁰ (incluindo quantidade de pontos de venda), as vendas diretas on-line, na qual o consumidor efetua a compra do seguro via internet, estão de fato crescendo em alguns mercados, em particular para seguros de produtos padronizados e obrigatórios, como demonstramos no capítulo anterior, no Reino Unido e nos EUA, e como demonstraremos a seguir no caso da China. De acordo com o Pew Reserch Center, a proporção média de pessoas em economias em desenvolvimento que relataram usar a internet pelo menos ocasionalmente subiu de 45%, em 2013, para 54%, em 2015.

20 Agentes, corretores e outros intermediários, como bancos, são responsáveis por uma parcela relativamente estável de cerca de 60% a 70% dos prêmios entre 2007 e 2015 na maioria dos mercados de seguros do mundo.

Gráfico 11:

Participação de mercado de seguro direto on-line em volume de prêmios, 2007 e 2015.



Fonte: Swiss Re sigma nº 3/2017, com base em várias fontes publicadas.

Conforme a Swiss Re, as vendas on-line de seguro permanecem em percentuais relativamente pequenos em muitos países, quando em comparação com outros canais de distribuição e com a penetração do e-commerce em outros segmentos. Verifica-se que o alcance do comércio eletrônico e das vendas pela internet é geralmente menor no seguro do que em outros setores no mundo todo.

As vendas de produtos (não financeiros) pela internet na União Europeia, por exemplo, elevou-se em volume agregado de 12%, em 2008, para 15%, em 2015, porém a percentagem média de seguros fechados diretamente pela internet provavelmente é menor do que 5%.

No México, o qual abordaremos em detalhes mais adiante, a quantidade de apólices de seguro de automóveis vendidas pela Internet em 2015 foi de 4,9%, mas essas vendas corresponderam a apenas 2% dos prêmios, o que comprova que os consumidores tendem a usar a web para operações de seguro de valor baixo, o que pode contribuir na qualidade desses produtos e serviços. Mesmo que a internet não esteja sendo utilizada maciçamente para efetuar a compra, um relatório da consultoria McKinsey de 2012 revelou que, na União Europeia, 73% das pessoas que compraram seguro de automóvel usaram a web para recolher informações, um aumento de 55% em relação a 2008. Da mesma maneira, de acordo com a LIMRA (Associação Mundial de Pesquisa e Marketing de Seguros de Vida, com sede nos EUA), em 2012, 61% dos clientes dessa região procuraram dados na rede sobre produtos de seguros de vida e previdência, em comparação com 38%, em 2006.

Muito se fala na venda on-line e no desenvolvimento e eventual possibilidade de domínio de mercado, pela venda pela internet e eventualmente pelos agregadores de preços de seguros em países desenvolvidos, como a Inglaterra, ou mesmo onde a venda-on-line direta teve destaque mas essas ferramentas não foram tão bem-sucedidas, como os Estados Unidos. Porém, como estão se saindo, em países em desenvolvimento e/ou emergentes (que abrigam aproximadamente 86% da população mundial), como as demais nações do grupo político de cooperação BRIC (Brasil, Rússia, China e Índia)?

4.3 Agregadores e sites de venda on-line de seguros na Índia

Na Índia, os seguros correspondem a cerca de 0,7% do PIB, e são distribuídos através de agentes, bancos, corretores (apenas 343 corretores em 2015) e venda direta, sendo que as seguradoras estão usando a internet como um dos modos para vender seguro diretamente para os clientes. Com uma população de 1,324 bilhão de pessoas (2016), o país possui uma forte cultura e penetração em relação ao seguro de vida, porém o mesmo não ocorre com os demais ramos.

A Índia tem se destacado há vários anos como fornecedora de serviços e de sistemas (software) para os Estados Unidos, ponto favorecido em grande parte pela existência de centros de referência em tecnologia da informação e telecomunicações, e pela facilidade com a língua inglesa, uma consequência da época colonial e do domínio britânico que existiu até 1947.

Nessa era de darwinismo digital, em que alguns acreditam que apenas as empresas que se adaptarem à internet irão sobreviver, a Índia tem sido um importante fornecedor mundial de software, logo, com o domínio da tecnologia, era de se esperar que a mesma não demorasse em lançar iniciativas no campo dos agregadores e da venda on-line de seguros (ainda mais levando-se em conta a quantidade mínima de corretores existentes no país, os quais estão concentrados apenas em torno das metrópoles e grandes cidades), porém o movimento dos agregadores teve início apenas em 2010, obtendo maior consistência só em 2012. Finalmente em 2013 surgiu uma legislação federal amparando a compra de apólices de forma desmaterializada ou eletrônica.

O Insurance Regulatory and Development Authority (IRDA), fundado em 1999, é o órgão responsável pela regulamentação e fiscalização do mercado segurador na Índia (como no Brasil, onde a atividade é regulada pelo Governo Federal), e registra atualmente a existência de dez sites agregadores de venda on-line de seguros:

Tabela 16:
Lista de agregadores de venda on-line de seguros na Índia

	Name of the Applicant	Web Address	Period of Approval
1	iGear Financial Services Pvt. Ltd.	www.MyInsuranceClub.com	10.07.2012 to 09.07.2015
2	Accurex Marketing and Consulting Pvt. Ltd.	www.accuratequotes.in	31.07.2012 to 30.07.2015
3	Great Indian Marketing & Consulting Services Pvt. Ltd.	www.insuringindia.com	28.09.2012 to 27.09.2015
4	Voila Consultancy Services India Private Limited	www.buysmartpolicy.com	23.11.2012 to 22.11.2015
5	eMudhra Consumer Services Ltd.	www.emudhrainsurance.com	Approval is surrendered on 4/12/2013
6	I Call Soft (P) Ltd.	www.sastapolicy.com	07.12.2012 to 06.12.2015
7	Policy Mantra Insutrade Pvt. Ltd.	www.policymantra.com	07.12.2012 to 06.12.2015
8	Deztination Insurance Solutions Pvt. Ltd.	www.policybachat.com	24-07-2013 to 23-07-2016
9	Mangotree Solutions Pvt Ltd.	www.quickbima.com	28.11.2013 to 27.11.2016
10	Commet Insurance Web Aggreagtor Pvt Ltd.	www.insurax.in	16.06.2014 to 15.06.2017

Fonte: IRDA. Site. Disponível em: <http://www.irda.gov.in/ADMINCMS/cms/NormalData_Layout.aspx?page=PageNo1811&mid=9.6.1>. Acesso em: 21 dez. 2017

Esse mercado tem demonstrado ser fortemente regulado pelo IRDA, que monitora a operação dessas empresas e define claramente o limite de como tais sites devem operar, devendo sua licença ser renovada a cada três anos, podendo até mesmo ser cancelada até antes desse período se identificada alguma irregularidade (nos últimos quatro anos cancelou o registro de um agregador).

Diferentemente do que ocorre em outros países, incluindo o Brasil, o investimento direto estrangeiro nesses sites que objetivam vender seguros está limitado a apenas 26% do capital social, mesma regra válida para as seguradoras que atuam nesse país. Também como ocorre com as seguradoras, qualquer alteração de estrutura societária ou tomada de empréstimos deve ser comunicada e aprovada pelo IRDA. Os sites também não podem vender publicidade. Isso tudo tem limitado seriamente a capacidade dessas startups angariarem fundos e possivelmente também a ampliação do canal internet.

O IRDA também define desde como devem ser realizadas as comparações entre as seguradoras nos sites agregadores, as quais não podem conter rankings, avaliações ou avais, devendo ser o conteúdo imparcial e sem comentários das seguradoras, até como será o modelo de negócios, em que as seguradoras só podem pagar pelas conversões e não é permitida a venda de produtos financeiros adicionais (Upselling).

Outra situação é a exigência de clareza em relação à escolha do nome do site para venda de seguros pela internet, que no caso dos agregadores deve definir claramente a sua linha de atividade em seu nome como um “Insurance web aggregator”, de maneira a não ser confundido com uma seguradora ou com outras entidades de seguros. Em todas as comunicações da empresa é obrigatório constar seu nome como um web aggregator.

O que vemos é que existe na Índia um contexto regulatório muito forte, e ainda que o mercado indiano de seguros já tenha passado por uma fase de pré-abertura (houve propostas recentes para estender os índices de investimento estrangeiros dos atuais 26% para 49%) e de ter experimentando uma maior liberalidade desde o final da década de 90, nada indica que o regulador deva se flexibilizar em relação aos sites agregadores de preços de seguros.

O foco do IRDA é a real defesa do consumidor (objetivo primordial de um órgão regulador), mas a dúvida que fica é por que os órgãos reguladores de lá estão tão interessados em alguns sites de venda de seguro que, se comparados às companhias seguradoras já existentes no mercado (52 seguradoras: sendo 24 de seguros de vida e 27 de seguros em geral) são muito pequenos? Possivelmente, o receio do regulador é evitar uma reprodução do impacto que ocorreu com o mercado segurador britânico com a venda pela internet.

Ainda assim, a autoridade regulatória da Índia emitiu novas orientações em 2016, exigindo que todas as apólices de seguro no país passem a estar disponíveis em formato digital, de maneira a facilitar seu acesso pelo consumidor.

A realidade é que a grande promessa de crescimento do mercado segurador indiano são as áreas rurais (onde obviamente há um menor acesso à internet), portanto, o grande desafio do país está atualmente em aumentar a sua base de corretores e flexibilizar regras para que os mesmos tenham filiais e o equivalente a prepostos ou “subcorretores”, ou seja, um corretor não licenciado ou preposto que agiria em nome de um profissional licenciado – sendo nomeado por este, que passaria por um treinamento de cerca de 70 horas, mais simplificado do que o usual realizado na National Insurance Academy (NIA, a entidade similar à Escola Nacional de Seguros no Brasil). Isso para desenvolver um sistema de varejo de corretagem de seguros, nos moldes do já existente em vários países, como Reino Unido, EUA e Singapura (ainda que não empregadas necessariamente da mesma maneira nesses locais e que estes intermediários sejam conhecidos por vários nomes diferentes).

A subcorretagem, através do equivalente a prepostos, vem sendo adotada recentemente em países como a África do Sul (localidade com um alto grau de penetração de seguros em relação à população) e a Tanzânia, e pode ser a chave para a disseminação e o desenvolvimento do mercado segurador indiano. Em um momento em que uma revolução silenciosa ocorre em muitos países, com a distribuição digital de seguros, a Índia, na verdade, parece precisar de mais corretores de seguros.

4.4 Mercado de seguros chinês

Mesmo com os comerciantes chineses tendo praticado o mutualismo e a transferência de risco desde 3000 a.C., o mercado segurador chinês ainda está em sua fase de infância quando comparado a outros modernos. Com uma população de mais de 1,379 bilhão de pessoas (2016), o país possui uma produção de seguros de mais de 1,55 trilhão de yuans (US\$ 247 bilhões), em números de 2012. Os seguros de propriedades/patrimônio correspondem a aproximadamente 1% do PIB, enquanto a média dos países emergentes é de 3%, e a média mundial, de 2,9%.

Em 2011, a venda on-line de seguros era de 3,2 bilhões de yuans e cresceu mais de 810% até 2017, tendo atingido uma produção de 29,1 bilhões de yuans (US\$ 474 milhões) em 2014. Em um comparativo dos anos 2013 a 2015, a compra on-line de seguro de automóvel (cujo seguro de responsabilidade civil é obrigatório no país) mais que triplicou, sendo a venda pela internet responsável por pouco mais de 10% do mercado chinês em volume de prêmios de auto, em 2015.

Porém, em termos gerais, com relação à venda on-line na China, ainda que seja um dos locais com maior crescimento, o número ainda não é significativo em percentuais de volume de prêmio, excetuando-se o seguro obrigatório de automóvel, tendo menos de 10% de mercado em volume de prêmios vida e não vida em 2015, conforme a Swiss Re (Sigma 3/2017).

Assim como no mercado segurador brasileiro, a venda pela internet propiciou a entrada de novos consumidores no mercado segurador chinês. As seguradoras estatais ainda possuem participação importante do mercado, tendo as estrangeiras uma atuação pequena (5%, aproximadamente), estas operando, em sua maior parte, através de joint ventures, com entrada recente de seguradoras como AXA, Allianz, Tokio Marine e diversas outras. Essa grande participação estatal resulta em pouca inovação em produtos e serviços. A produção concentra-se no ramo de vida (assim como na Índia), porém (também como a Índia) o país tem uma baixa penetração per capita dos outros ramos de seguro, ficando seu potencial maior nos microsseguros.

Em 2012, o ramo de automóvel foi desregulamentado e liberado para as seguradoras estrangeiras, estando a aquisição de veículos em franco crescimento no país, sendo o ramo dominante nos seguros não vida. A demanda foi ainda potencializada em função do seguro de responsabilidade civil de automóvel ter se tornado obrigatório desde 2006.

Na venda on-line, destacam-se aquelas feitas através de parceria com sites como o Alibaba, ou a venda direta efetuada por seguradoras como a Ping An (que tem como grande acionista o grupo financeiro HSBC) – seguradora que iniciou como especializada em seguro de acidentes pessoais. O mercado segurador chinês deve dobrar de tamanho na próxima década, e promete ter o maior crescimento mundial no setor de seguros. Existem fortes barreiras à operação e obtenção de licenças, sendo forte a regulação estatal. Existem rumores sobre acusações de corrupção de governo e empresários para obtenção destas. O mercado chinês possui ao todo cerca de 100 seguradoras, número parecido com o brasileiro. Apesar do rápido crescimento dos últimos anos (que deve se manter), há muitas áreas ainda a serem desenvolvidas.

A região administrativa especial de Hong Kong, antiga colônia britânica, pode vir a servir como um modelo futuro, com a eventual redução da forte regulamentação estatal. Hong Kong possui uma das mais elevadas taxas mundiais de participação do mercado de seguros em relação ao PIB. Já conta com mecanismos de autorregulação na corretagem de seguros, organizada através da Confederação de Corretores de Seguros de Hong Kong e com diversas informações e estatísticas quanto à punição e fiscalização desses corretores divulgadas de maneira aberta e transparente.

4.5 Mercado segurador russo

Apesar da população menor que a brasileira, cerca de 144,3 milhões de habitantes (2016) no total e com uma expectativa de vida de 70 anos, possuindo a maior área territorial do planeta, em produção, a Rússia é um mercado segurador maior que o brasileiro. Porém, em termos de penetração per capita, ainda fica atrás do Brasil.

Existia, por lei, limitação de que o capital estrangeiro nas empresas seguradoras não ultrapassasse 25%, mas esse percentual foi recém-alterado para 50% com algumas restrições (por exemplo, essas empresas não podem fornecer seguros obrigatórios de responsabilidade civil, entre outros), estando prevista a possibilidade de abertura de filiais de companhias seguradoras estrangeiras na Rússia a partir de 2021.

O país possui atualmente cerca de 500 seguradoras, mas a necessidade de constituição de capital aumentou em 2012, fazendo com que uma parcela de seguradoras fechasse. Existe ainda uma tendência à consolidação do mercado de seguros como resultado dessa política do regulador local, visando a reforçar a estabilidade financeira das seguradoras nacionais e diminuindo o número de falsas seguradoras ou associações que não estão em conformidade com a lei, em um paralelo com o problema brasileiro com as cooperativas e associações de proteção veicular.

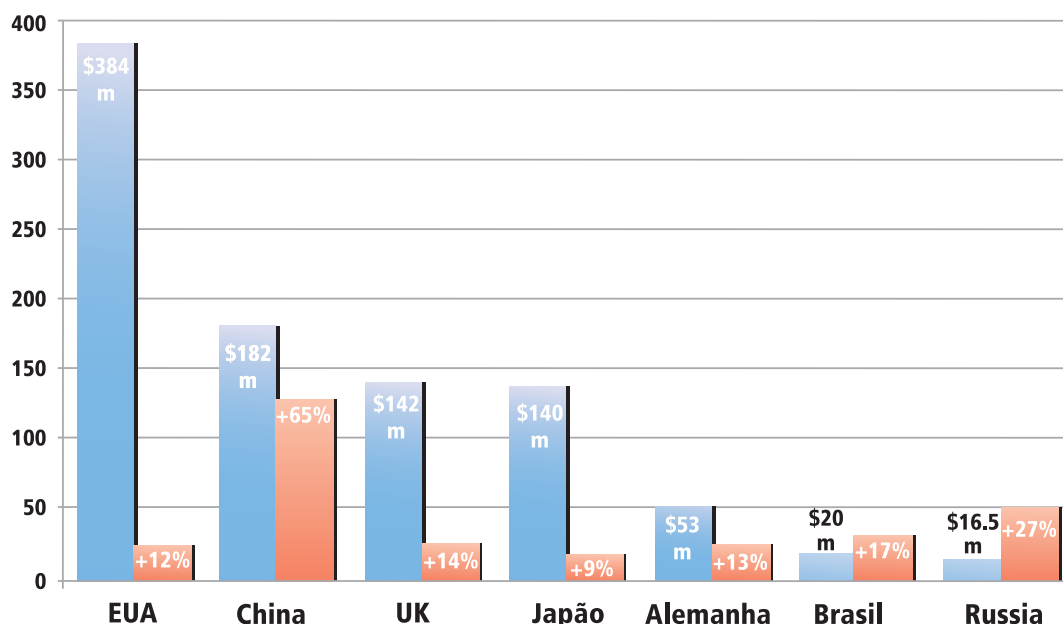
Desde 1º de setembro de 2013, se assemelhando à República do Peru, onde o mesmo órgão que fiscaliza as seguradoras também fiscaliza os bancos, o mercado de seguros passou a ser supervisionado pelo Banco Central da Rússia (Banco da Rússia), responsável pela emissão de licenças, supervisão das seguradoras e canais de distribuição e aplicação de regulamentos. Em matéria de resseguro, assim como no Brasil, as seguradoras russas trabalham em estreita colaboração com as resseguradoras estrangeiras.

Quanto aos canais de distribuição, a intermediação pode ser conduzida por agentes e/ou por corretores de seguros. De acordo com a lei federal russa sobre seguros e o Código Civil da Federação Russa, a diferença entre os agentes e os corretores de seguros é que estes últimos não têm permissão para agir em nome ou por instrução das seguradoras; já os agentes não podem agir em nome dos segurados, estando os corretores obrigados a obter uma licença para operação junto ao Banco da Rússia (os agentes não precisam tê-la).

Sobre a venda pela internet na Rússia, verificando-se números até 2013, de uma maneira geral, a mesma ainda era tímida quando comparada aos demais países da Europa Ocidental, tendo inclusive números menores de venda frente ao Brasil. A penetração da rede no país em relação à população é superior ao índice brasileiro, porém desigual (como no Brasil): quase três quartos dos usuários de internet vivem na parte europeia da Rússia. A taxa de crescimento do e-commerce naquela nação vem sendo maior que a brasileira, mas é importante registrar que ambos os países passam atualmente por período de recessão que impacta os números atuais de crescimento.

Gráfico 12:

Tamanho do varejo on-line e taxa de crescimento anual do e-commerce na Rússia em relação a outros mercados (2013)
– Bens físicos e virtuais, não incluindo jogos



Fonte: Data insight (Rússia) e Marketer (demais países).

Em 2013, o mercado de varejo on-line russo aproximou-se de US\$ 16 bilhões em vendas de e-commerce (assim como no mercado brasileiro, nestes números possivelmente ainda não se registram seguros), sendo que 30 milhões de russos compraram produtos físicos on-line, tais como artigos de vestuário, calçados, eletrodomésticos, produtos eletrônicos de consumo e hardware, livros, cosméticos e produtos de beleza. Contudo, as estimativas de crescimento são promissoras, podendo o e-commerce chegar até 2020 ao equivalente a 7% do varejo total da Rússia (lembrando que no Brasil o e-commerce corresponde a 3% do varejo, atualmente). Acredita-se que a adoção da assinatura eletrônica e dos pagamentos on-line irá aumentar sobretudo a demanda por produtos não materiais, como as ofertas de pacotes turísticos e a venda de seguros pela internet, influenciando diretamente esse crescimento. Entre os serviços mais populares atualmente encontram-se as passagens de avião e demais viagens em geral, bem como ingressos para eventos e compra de software.

A confiança e o medo de ser enganado em transações on-line, assim como no mercado brasileiro, é uma questão sensível, sendo que pelo menos 30% dos usuários russos de internet nunca fizeram qualquer compra on-line. Esse percentual, na maioria dos países ocidentais desenvolvidos, fica entre 10% e 20%.

Desde 2015, as seguradoras estão obrigadas pelo Banco da Rússia a fornecer ferramentas on-line que permitam a interação entre as seguradoras e os clientes, podendo o cliente solicitar seguros ou indenizações diretamente através dos sites das seguradoras. Porém, a inexistência de números oficiais sobre vendas de seguros pela internet (assim como no mercado brasileiro, os números de e-commerce nacionais ainda não registram a venda de seguros) indica que, conforme no Brasil, estas ainda se constituem apenas uma grande promessa a ser atingida, sendo tal movimento uma “marola” comparado ao que já acontece em alguns países desenvolvidos.

Devido ao baixo preço do petróleo e sanções aplicadas pelos países ocidentais após a anexação da Crimeia, a economia russa entrou em recessão, diminuindo a demanda de compradores de seguros comerciais, como resultado de cortes nos orçamentos disponíveis para tal. Além disso, o seguro de responsabilidade civil de automóveis seria deficitário para muitas empresas, sendo a inovação nos métodos de distribuição uma das grandes esperanças para se aumentar as vendas de seguros na Rússia, com algumas seguradoras focando na internet como principal estratégia de crescimento para os próximos anos.

Com a permissão para a atuação de seguradoras estrangeiras no mercado segurador russo a partir de 2021, possivelmente espera-se um maior crescimento da venda de seguros on-line com inovações e maiores investimentos em tecnologia.

4.6 Distribuição de seguros nos países latino-americanos

Foram estabelecidos como parâmetro de escolha entre os 21 países da América Latina para esse estudo os países-membros da Confederação Panamericana de Produtores de Seguro – COPAPROSE, com receitas do mercado de seguros superiores a US\$ 10 bilhões de dólares anuais (além do Brasil: México, Venezuela, Argentina e Chile), concomitante à participação do mercado de seguros no PIB superior a 2%. Os países selecionados são responsáveis (2014) por 93,21% do total de volume de prêmios arrecadados²⁰ em relação aos países-membros¹⁸, ou US\$ 162 bilhões de arrecadação (incluindo o Brasil). Esses cinco países detêm 88,37% do PIB total dos 16 participantes da COPAPROSE²¹.

20 O percentual de volume de prêmios dos países-membros se reduz para 44,07 % se excluirmos o Brasil.

21 COPAPROSE: Confederación Panamericana de Productores de Seguros, formada por Argentina, Bolívia, Brasil, Chile, Costa Rica, Equador, Guatemala, Honduras, México, Nicarágua, Paraná, Paraguai, Peru, República Dominicana, Uruguai e Venezuela.

Tabela 17:
Receitas de Seguros e PIB 2014 nos países-membros da COPAPROSE

Dados de 2014	Receita (US\$ bi)	Participação no PIB
1 Brasil	85,4	3,64%
2 México	27,2	2,12%
3 Venezuela	22,7	4,44%
4 Argentina	15,8	2,93%
5 Chile	10,9	4,23%
6 Peru	3,6	1,77%
7 Equador	1,7	1,80%

Fontes: Swiss Re(2015) e Fides (2016), em estudo Fenacor/ENS-CPES “Para onde caminha o seguro na América Latina”, com reclassificação pelo autor.

4.6.1 Argentina

Segundo maior país da América do Sul em território e o terceiro em população, a Argentina tem 43,85 milhões de habitantes (2016). Possui um mercado de seguros com percentual de participação em relação ao PIB de 2,93% (inferior ao Brasil e Chile, mas ainda assim dentro da média mundial), com receitas de US\$ 15,8 bilhões em 2014 (US\$ 3 bilhões “vida” e US\$ 12,8 bilhões “não vida”). Tem cerca de 180 seguradoras e grande predomínio dos corretores de seguros na distribuição, contando com 32 mil desses profissionais na qualidade de pessoas físicas, 580 empresas de corretagem e 190 “agentes institorios” (bancos, financeiras, etc).

O país detém uma das maiores proporções de habitantes por carro da América Latina (3,6 habitantes por veículo, em 2015), com índice acima do Brasil nesse quesito, sendo obrigatório seguro de responsabilidade civil com cobertura de 6 milhões de pesos (aproximadamente R\$ 1 milhão) para todos os veículos em circulação.

Continuará, conforme as principais entidades do setor, com o predomínio dos corretores de seguros na distribuição. Seus valores agregados, com maior profissionalismo e conhecimento, além de constante treinamento e uso de ferramentas tecnológicas, possivelmente propiciarão essa vantagem. É previsto um aumento da concorrência com outros canais intermediários (como bancos e a internet), mas eles não oferecerão o mesmo nível de aconselhamento e tratamento dos corretores.

Com relação à venda pela internet, considerando que 80% da população argentina é usuária da rede (em 2015 eram 68%), o país é um dos

mais desenvolvidos em termos de comércio eletrônico (varejo em geral) na América Latina. O acesso à internet por computadores/desktop ainda domina, e o *mobile* tem percentuais ligeiramente menores de utilização do que no mercado brasileiro. O consumidor on-line argentino é majoritariamente feminino (67%) e se volta para compras ligadas a turismo e espetáculos, cosméticos e roupas, enquanto o público masculino compra produtos de tecnologia, acessórios esportivos e automotivos. Conforme a Câmara Argentina de Comércio Eletrônico, 90% dos usuários de internet na Argentina já compraram on-line algum dia, o que representa 17,8 milhões de pessoas (incluindo-se os que fizeram compra nos últimos seis meses, esse percentual é de 63%, bem expressivo). O e-commerce na Argentina faturou 102,7 bilhões de pesos em 2016 – ou algo em torno de R\$ 27 bilhões (mostrando recuperação, com crescimento de 51% em relação a 2015).

O país conta com uma legislação federal de seguros bastante antiga, com mais de 50 anos, a qual já foi afetada em alguns pontos pelas mudanças do novo Código Civil e Comercial de 2015, mas que não faz menção a muitas práticas de seguro que são comuns hoje e ao e-commerce, necessitando de urgente atualização e regulamentação específica.

A Argentina chegou a registrar proporcionalmente em alguns momentos, conforme informações de publicações locais, mais que o dobro de pesquisas sobre seguros pela internet que o Brasil, e já conta com diversas empresas comercializando seguros de maneira on-line, em um panorama similar com o brasileiro, tendo a venda pela web também se iniciado através de corretoras de seguros abertas visando à internet. Há corretoras como CompreSeguros.com (lançada em 2007), 123Seguro.com (criada em 2010 e a principal do setor), National Brokers (Click Seguros, de 2014), Delbrutto.com, sites como Segurarse.com.ar, Compreseguros.com e atuando com vendas diretas de seguros on-line em sites próprios, seguradoras como a AIG (através da Meridional Seguros) e Mapfre (que no início deste ano apresentou dois novos produtos de seguro automóvel vendidos exclusivamente on-line).

Apesar de todos esses anos de atuação no mercado segurador argentino e de a obrigatoriedade do seguro de responsabilidade civil para os automóveis em circulação existir pelo menos desde 1994 (uma grande parte das pesquisas sobre seguros pela internet refere-se a esses seguros), **os números mostram que quase nenhum volume de vendas é gerado totalmente on-line.** Conforme os principais executivos da 123Seguro.com e da Compreseguros.com, isso ocorre por dois fatores: algumas pessoas ainda não sabem que podem fazer a compra de seguros pela web e existe a falta de confiança. Assim como acontece no mercado segurador brasileiro, nas empresas que oferecem a possibi-

lidade de contratação de seguros pela internet, **o telefone continua a prevalecer como o canal para completar a transação**. Atualmente, a maioria (ao menos 75%) das transações é concluída telefonicamente no mercado argentino, mesmo existindo a possibilidade de a contratação ser realizada totalmente on-line.

De acordo com um dos mais destacados executivos da corretora Clickseguros, na Argentina, **um percentual muito baixo das vendas de seguros ocorre de maneira on-line**, devido principalmente à necessidade do usuário em consultar um especialista antes do fechamento, o que seria inerente à “cultura local” – algo que, porém, foi verificado também em diversos outros países pesquisados pelo autor.

Do ponto de vista dos observadores internacionais, o desempenho do mercado segurador argentino, em números recentes, caminha para ultrapassar a Venezuela, consolidando-se como o terceiro maior mercado de seguros da América Latina, em parte pela recuperação do país, mas principalmente pelo encolhimento do mercado de seguros venezuelano.

4.6.2 Chile

Com população de apenas 17,91 milhões de habitantes (2016), o Chile tem no mercado de seguros uma invejável participação de 4,23% no PIB, com uma produção de US\$ 10,9 bilhões em 2014 (sendo US\$ 6,4 bilhões “vida” e US\$ 4,5 bilhões “não vida”). Possui 1.762 corretores de seguros pessoa física e 423 empresas de corretagem, 12 corretores de seguros bancários e seis corretores de seguros “varejo”, bem como 536 assessores em previdência. Possui também agentes diretos em seguros patrimoniais e de vida em quantidade indeterminada, mas em forte tendência de baixa.

Nos canais de distribuição, os bancos continuarão a crescer em seguros (conforme já identificado pela resseguradora Swiss Re), mas assim como os varejistas, com taxas mais baixas e com deficiências no atendimento aos segurados. Apesar de possuir um prêmio per capita de US\$ 700, enquanto a média para a região é de menos de US\$ 300, quando comparado a outros mercados fora da América Latina, o Chile ainda parece ter muito a crescer. Por exemplo, na Espanha, o prêmio per capita é de US\$ 1,7 mil e nos EUA, perto de US\$ 5 mil. O seguro que mais tem crescido no Chile é o de automóvel, devido ao aumento da frota, estando atualmente mais de 25% dos carros segurados.

Os comparadores/agregadores de preços de seguros já existem nesse mercado, sendo a tecnologia a estrela que lidera o caminho, uma vez que a forma tradicional está esgotada em relação ao crescimento

(consequência do seu sucesso). A venda de apólices pela internet possivelmente ganhará uma cota de mercado pela novidade, mas com elevadas taxas de abandono pela qualidade do serviço pós-venda. As grandes corretoras seguirão reduzindo a sua cota de mercado, com menos negócios, pela influência dos bancos, sendo que os corretores médios e pequenos têm grande oportunidade de captação nos consumidores descontentes dos serviços dos bancos, varejistas e da internet e nos clientes que procuram melhorar sua experiência com o seguro.

O Chile é uma das nações com mais altos índices de acesso à web, e seus consumidores são os que possuem maior confiança para inserir o número do seu cartão de crédito na rede. Só é superado em faturamento de *e-commerce* pelo Brasil e pelo México.

4.6.3 México

Contando com uma população de 127,5 milhões de pessoas (2016) e apesar de ser considerado uma economia mais desenvolvida que o Brasil, o México possui uma participação nos seguros inferior à brasileira, com proporção de 2,12% desse mercado no PIB e produção de US\$ 27,2 bilhões em 2014, sendo US\$ 12,6 bilhões “vida” e US\$ 14,6 bilhões “não vida”. Nos últimos três anos, o número de mexicanos que possuem algum tipo de seguro aumentou: cerca de 18 milhões; no entanto, conforme a Forbes México, o país ainda tem um longo caminho para alcançar níveis como o brasileiro ou chileno.

Quanto à distribuição, possui 53,6 mil corretores e agentes pessoas físicas. Há 600 corretoras pessoas jurídicas, sendo 60% dos prêmios intermediados por corretores e 40%, por venda direta.

Assim como a Argentina, o México é um dos que possuem um dos maiores índices de carro por habitante na América Latina. Desde o início de 2016, o seguro de responsabilidade civil sobre veículos tornou-se obrigatório em alguns estados, porém muitas pessoas ainda preferem correr o risco de pagar a multa (que varia de US\$ 1,4 mil a US\$ 2,8 mil) do que contratar a proteção ou, quando o fazem, adquirem qualquer apólice apenas para atender ao requisito mínimo, muitas vezes sem a proteção necessária e sem incluir a cobertura compreensiva ao próprio veículo. De acordo com a Associação Mexicana de Instituição de Seguro (AMIS), no México, menos de 30% dos carros são segurados, percentual inferior ao brasileiro, onde esse seguro não é obrigatório em nenhuma região.

Com relação à venda eletrônica, assim como já verificado em outros países, existe uma grande preocupação por parte dos mexicanos no que se refere à fraude, mas, apesar de o país possuir o maior número de

peças que gastaram mais de US\$ 100 mil nos últimos 12 meses no varejo on-line, as vendas de seguros pela internet são de ticket baixo. **A quantidade de apólices de seguro de automóveis vendidas pela internet em 2015 foi de 4,9%, porém estas corresponderam a apenas 2% dos prêmios e certamente tiveram impacto do seguro de responsabilidade civil sobre veículos, obrigatório em alguns estados** (e que pode ser contratado pela rede no México em cerca de dez minutos). A mesma obrigatoriedade foi o grande motor das vendas on-line de seguros em países como Inglaterra, Canadá, China e Estados Unidos.

Em 2015, o mercado de *e-commerce* gerou, em vendas de varejo, 257 milhões de pesos (cerca de R\$ 44,6 milhões), o que representou um aumento de 59% em relação a 2014, quando seu volume foi de 162 milhões de pesos. Dos internautas mexicanos, 71% fizeram uma compra digital de produtos de varejo entre maio e julho de 2016.

Tabela 18:
Evolução do comércio eletrônico no México

ANO	VALOR (CLP)	CRESCIMENTO (%)
2009	24,500	
2010	36,500	48,98
2011	54,500	49,32
2012	85,700	57,25
2013	121,600	41,89
2014	162,100	33,31
2015	257,090	58,6
Variação Total		949

Fonte: AMPICI - Asociación Mexicana de Internet e comScore.

As três principais categorias de compras on-line no México são roupas e acessórios, downloads digitais e *streaming* e bilhetes de eventos, sendo que, assim como ocorre no Brasil e na Argentina, ainda não se registram na Associação Mexicana de Internet números relativos à compra via web de seguros.

Tabela 19:
Produtos mais comprados pela internet no México

PRODUTO	2015	2016
Roupas e acessórios	53%	53%
Bean bag ²³ (pufes)	49%	46%
Tickets	35%	37%
Jogos, consoles de videogame e acessórios	23%	22%
Móveis, eletrodomésticos e equipamentos	19%	21%

Fonte: AMPICI - Asociación Mexicana de Internet e comScore.

Apesar de já existir tecnologia para multicotação de seguro de automóvel pela internet no país há mais de sete anos, fornecida por empresas como a Segutrends.com, **enquanto no México o setor de Fintech está crescendo, o de Insurtechs está apenas começando a aparecer.** De acordo com o *Fintech Radar México*, apenas 4% das empresas da área de *Fintech* são do setor de seguros, **tendo muito pouco desenvolvimento até agora.** Segundo a Asociación Mexicana de Instituciones de Seguros (AMIS), o mercado tem estado muito ocupado com novas regulamentações e deixou de lado a transformação do mundo digital, perdendo de vista o que outras seguradoras têm feito em outros países.

4.6.4 Venezuela

Com população menor que a da Argentina e do México, 31,57 milhões de habitantes (2016), a Venezuela contava, até 2014, com um dos maiores valores de receita de seguros per capita em relação à população na América Latina, e uma das maiores participações do mercado de seguros em relação ao PIB (4,44%) da região. Porém números recentes apuram que, apesar do crescimento nominal de 189% (subtraindo a inflação), o mercado de seguros nesse país teve uma retração de 181% no primeiro semestre de 2016, em função da alta inflação e a falta de liquidez.

A distribuição é realizada principalmente por agentes (13 mil), possuindo ainda 8.264 corretores de seguros pessoas físicas e 327 corretoras pessoas jurídicas.

23 Bean bag é uma espécie de pufe, algo que muitos mexicanos compram em sites como da Amazon.com.

Sendo proporcionalmente um dos países latino americanos com o maior número de buscas sobre seguros pela web, existe uma grande tendência da venda de seguros pela internet, com a finalidade de oferecer tanto seguros pessoais e empresariais como massificados, já que são de alta penetração, como apólices de automóvel, acidentes pessoais e vida. Em função da situação econômica e social atual e a procura por produtos de menor custo, a pesquisa por informações e comparações de preços sobre seguros na internet é grande. A instabilidade política e o intervencionismo do Estado, contudo, prejudicam investimentos em tecnologia, sendo que diversas seguradoras estrangeiras têm reduzido os aportes na região.

Em 2015, as normas venezuelanas de seguros e resseguros mudaram consideravelmente, em especial com a aprovação da nova Lei de Atividade de Seguros, publicada em 30 de dezembro de 2015, sendo até agora altamente criticada pelo setor de seguros venezuelano. Uma das modificações realizadas foi conceder à Superintendência de Atividades de Seguros o poder de estabelecer os parâmetros que as seguradoras devem ter em consideração ao estabelecimento de preços para seus serviços.

A baixa dos preços internacionais do petróleo, ocorrida após 2014, bem como a fuga de capital estrangeiro têm contribuído para instabilidade que assola o país e impactam a economia como um todo, incluindo o mercado de seguros, mas a falta de dados oficiais do governo prejudica uma análise do quadro.

Com relação aos números do mercado, existe grande instabilidade e lacunas de informações oficiais, mas alguns sinais de como está o mercado são demonstrando por exemplos como o do grupo Mapfre, em 2016, que teve resultado tão ruim no país que a empresa divulgou seus dados excluindo a operação na Venezuela. Outro ponto é a queda na venda de veículos. Em julho de 2007 foram emplacados 57 mil veículos, e em julho de 2015 isso teria ocorrido apenas com 193 automóveis.

5 Conclusões

Canais modernos de venda direta como a internet e os dispositivos móveis (mobile) são ainda uma parte muito pequena do mercado mundial de seguros em termos de prêmios, apesar dos investimentos de mais US\$ 1,7 bilhão em 2016 em todo o mundo nesse setor.

Corretores de seguros, agentes, bancos e, em menor grau, outros intermediários, como varejistas e grupos de afinidade, continuam a dominar as vendas. Conforme Pedro Luiz Roccato, em sua obra “A bíblia de canais de vendas e distribuição”, canais indiretos de vendas e distribuição (como os descritos acima) são a forma mais utilizada por empresas que

desejam ampliar sua cobertura geográfica, introduzir novos produtos e/ou serviços, melhorar sua eficiência operacional, reduzir custos, aumentar suas margens de contribuição ou mesmo ganhar espaço frente aos concorrentes, chegando melhor e mais rapidamente a seus clientes.

Cada país está em um estágio diferente de desenvolvimento da transformação digital, e vários fatores técnicos, culturais e institucionais farão com que nem todos sigam o mesmo caminho e o mesmo ritmo. A Rússia, apesar de ter iniciado com atraso o desenvolvimento das vendas pela internet, está tendo um crescimento muito mais acelerado do comércio eletrônico em geral, e seguindo o que já ocorreu com a China, deve muito possivelmente ultrapassar rapidamente o Brasil nesse quesito – o mesmo não deve ocorrer com a Índia, apesar dos fortes investimentos realizados em Insurtechs nesse país.

O estudo verificou que itens com a venda digital pela internet de **seguros obrigatórios** para pessoas físicas e empresas, sobretudo o de responsabilidade civil de automóveis, foi um fator, senão o principal, que impulsionou fortemente a “venda de seguros pela web” em países como EUA, China e, mormente, Inglaterra, ocorrendo o mesmo em menor grau no México e na Argentina²⁴. Já no Brasil se mostra distante a perspectiva de um retorno do Recovat²⁵, com possibilidade de escolhas de coberturas (inclusive adicionais, como assistências), como se dá em outros locais, ou da privatização do seguro de acidente de trabalho (que já foi uma das principais carteiras privadas de seguros do Brasil na década de 1970). Supondo que a Seguradora Líder, responsável em 2016 pela arrecadação de R\$ 8,654 bilhões do seguro DPVAT, ou a iniciativa privada, com autorização do Governo Federal em relação ao Seguro de Acidente do Trabalho (SAT, que representava outros R\$ 8 bilhões por ano, em números de 2012), decidissem criar canais digitais para a contratação, renovação e pagamento desses contratos, certamente (nessa situação hipotética) teríamos números percentuais significativos de incremento relacionados à aquisição de apólices de maneira desmaterializada, sendo muito provavelmente esse o caso de alguns dos países aqui citados com relação ao sucesso do processo de venda on-line de seguros frente aos números brasileiros.

Em alguns países, como os EUA, a venda pela internet também encontrou terreno fértil, devido aos consumidores já estarem acostumados a adquirir produtos e serviços a distância, como catálogo e televendas,

24 Na Argentina a obrigatoriedade do seguro de responsabilidade civil de automóvel é muito anterior à disseminação da internet, o que pode ter consequência no seu resultado menor na venda on-line, visto que muitos consumidores já estão habituados à realização da renovação desse seguro por outros canais.

25 Seguro de Responsabilidade Civil Obrigatória de Veículos Automotores Terrestres, criado no Brasil em 1966, mas que deixou, logo em seguida, de ter cobertura para danos materiais, e em 1974, com o fim da obrigatoriedade de que a indenização só fosse paga quando o condutor do veículo era considerado culpado pelo acidente, tornou-se o DPVAT, mais abrangente, em que as indenizações são pagas não importando quem cause o acidente.

com o advento do *e-commerce*, a migração foi relativamente suave. Outro fator que influencia diretamente as vendas on-line é a base de cartões de crédito. Como principal meio de pagamento, bases reduzidas de consumidores com cartões de créditos diminuem o potencial de desenvolvimento do canal internet. Por último, outro fator é o próprio acesso à rede pelo consumidor. Países com baixo índice de penetração de internet dificultam o avanço do *e-commerce*.

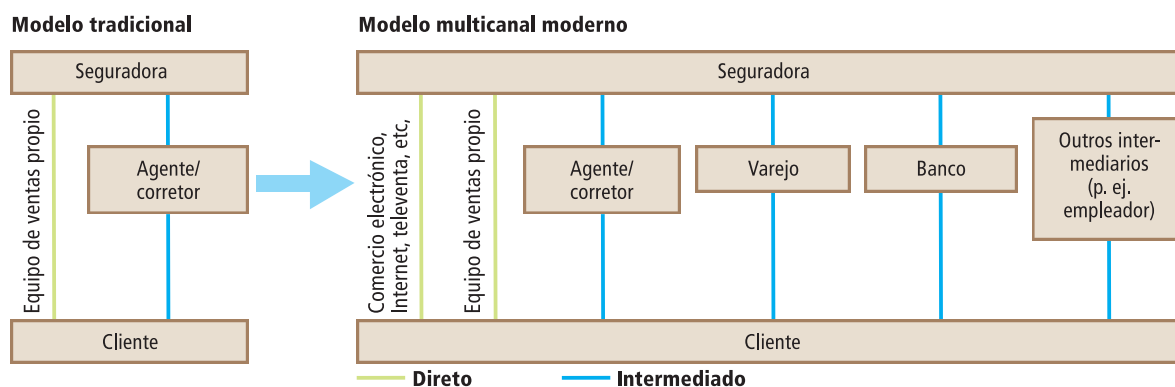
Ainda que a venda de seguros pela web ainda possa ter potencial de crescimento no mercado brasileiro, há de se considerar que atualmente apenas metade dos brasileiros usa a internet regularmente (ou seja, primeiramente, o país precisa melhorar seu acesso à rede e baratear custos para avançar nesse canal). Pesquisas internacionais apontam que apenas 35% dos internautas portugueses fazem compras pela internet, contra 82% dos internautas britânicos (que são líderes na Europa em percentual de uso da rede para compras). A grande questão: o Brasil estaria mais para Portugal nesse quesito ou mais para o mercado britânico (que foi divulgado como referência de futuro nos lançamentos das diversas plataformas de venda on-line de seguros no mercado brasileiro)? A julgar pelos números obtidos até agora pelo varejo on-line brasileiro, talvez tenhamos mais do que a língua portuguesa em comum com os portugueses.

Outro ponto a ser avaliado é a baixa taxa de conversão do canal internet, quando não estamos tratando de seguros obrigatórios. Conforme números do Google, divulgados em reuniões do Google Business Group (GBG), do qual o autor fez parte, o índice de conversão do *e-commerce* em geral no Brasil é de 1,65% (considerando que a maior parte é de livros, calçados, vestuário e eletrodomésticos). É possível inferir que muito provavelmente o índice de conversão de compra de seguros totalmente on-line seja inferior a 1% (esse percentual sobe eventualmente para 2% a 8% com reforço por telefone realizado pelas empresas, convertendo-se em uma venda por call center). No varejo dos EUA, o índice de conversão do *e-commerce* é de 4%, sendo que a Amazon, a maior loja on-line do mundo, chega a conseguir um índice de conversão em vendas de 10% (sendo este o percentual sonhado por todas as empresas que vendem produtos pela internet). Esses números são muito ruins quando comparados aos índices de conversão de uma corretora de seguros tradicional, de cerca de 25% a 35% de conversão nos seguros novos, 80% a 90% nas renovações de apólices. Isso resultando em um índice geral de conversão (novos e renovações) em torno de 65%, na média.

Ainda que o percentual de seguros fechado pela internet seja baixo, ficou claro com o estudo que a web está influenciando significativamente o comportamento dos clientes. Este já busca informações sobre seguros rotineiramente na rede, e parte significativa das vendas possui influência da internet.

Conforme pesquisa global da IBM em seu núcleo de seguros e realizada em 2012, intitulada “Seguradoras, corretores e interações – De canais para redes”, apenas 44% dos consumidores confiam em sua seguradora, enquanto 67%, em seu consultor de seguros. Essa mesma pesquisa levantou que está ocorrendo uma mudança de canais de distribuição para rede (múltiplos canais), sendo que as pessoas confiam nas pessoas, porém existe o desejo de usar diversos “canais” para acessar seu consultor de seguros (telefone, internet, presencial), de maneira que a venda pela internet deve muito possivelmente passar a ser vista como uma ferramenta, com a rede sendo parte da infraestrutura e não mais um canal de vendas.

Tabela 20:
Canais de distribuição de seguros tradicionais e modernos



Fonte: Swiss Re Economic Research & Consulting.

O Omni-Channel²⁶, que vai muito além de estar presente em todos os canais de venda e comunicação (multicanal), baseia-se na convergência de todos os canais utilizados por uma empresa, fazendo com que o consumidor não veja diferença entre os mundos on-line e off-line, integrando presença física e virtual. É a grande tendência do varejo depois do multicanal e do *cross-channel*.

O ciberismo²⁷ representa a sociedade atual, sendo o elo entre os mundos on e off-line. Conforme a especialista e escritora Martha Gabriel²⁸, é a ausência de diferenciação entre esses mundos (o consumidor está atualmente on e off-line ao mesmo tempo), e o mercado segurador não ficará alheio e incólume a essas duas grandes tendências, tendo

26 “Omni”, em Latim, significa tudo, universal, algo que engloba todas as possibilidades variáveis. Channel = canal.

27 Estado contemporâneo de estar entre redes, estar on e off-line simultaneamente, o que caracteriza a nossa maneira de socialização como passando por mudanças.

28 A especialista esteve palestrando no 20º Congresso Brasileiro dos Corretores de Seguros, em 2017.

muitas chances de beneficiar-se de novas oportunidades aos processos convencionais de seguros, obtendo eventualmente ganhos de produtividade, redução de custos, outras formas de abordar o cliente e a busca na excelência na experiência dos segurados.

No nível global, conforme relatório da Willis Towers Watson, apenas 41% das *Insurtechs* têm como foco a distribuição direta de seguros. Muitas dessas empresas estão se colocando de maneira a atender e oferecer soluções às empresas tradicionais já existentes no mercado, incluindo a subscrição e a otimização de processos no gerenciamento dos sinistros.

No Brasil, conforme levantamento recente da Câmara Brasileira de Comércio Eletrônico, já existem aproximadamente 25 *Insurtechs* e nem todas dedicam-se à distribuição direta de seguros. Existem aplicativos destinados a auxiliar a recuperação de veículos (Netbee), sistemas para que os corretores melhorem o acesso digital de informações a seus clientes (Appolice.me e Nextone), simuladores de previdência (Buscaprev), empresas que realizam venda de *leads* para corretoras e seguradoras (Insurance Group e Aquíese-guro) e até sistemas para antecipar se poderão ocorrer enchentes em uma rua específica e com isso alertar a população para a oportunidade de se prevenir e decidir o que fazer antes da cheia (Pluvi.on).

Entendendo esse panorama, fica claro que o desafio para os intermediários dos canais de distribuição e as seguradoras é adaptar seus modelos para atender às diversas necessidades e preferências dos clientes (oferecendo liberdade de escolha pelos clientes finais do melhor de cada canal para cada situação, desde a venda até o acionamento do sinistro – desde que esses canais compartilhem entre si as informações trocadas com esse cliente), podendo os intermediários tradicionais continuar a exercer um papel fundamental e de destaque no mercado de seguros.

Bibliografia:

- ACCENTURE. Indústria de seguros no Brasil: visão executiva da situação atual e perspectivas para 2015. 2009. Disponível em: <<http://www.ratingdeseguros.com.br/pdfs/artigo256.pdf>>. Acesso em 23 dez. 2017.
- APTS. Associação Paulista dos Técnicos de Seguro. O futuro do corretor de Seguros. APTS Notícias, p. 10-14, julho/agosto de 2012.
- BAKER & MCKENZIE. Insurance in Russia. Site. Disponível em: <<http://www.bakermckenzie.com/-/media/files/insight/publications/2017/doingbusinessrussia/insurance.pdf?la=en>>. Acesso em: 27 ago. 2017.
- BELLI, Valdemiro Cequinel. A evolução dos canais de distribuição nos EUA: análise do estudo da McKinsey. Disponível em: <<http://www.irbbrasilre.com/blog/2013/12/canais-de-distribuicao-de-seguros-nos-eua-analise-de-estudo-da-mckinsey/>>. Acesso em: 12 mar. 2014.
- BELLI, Valdemiro Cequinel. Agregadores e sites de venda on-line de seguros nos países emergentes. Cadernos de Seguro 182. Rio de Janeiro: Funenseg, 2014. p. 42-45.
- BELLI, Valdemiro Cequinel. Canais de venda on-line no seguro de automóvel. Cadernos de Seguro 177. Rio de Janeiro: Funenseg, 2013. p. 12-19.
- BELLI, Valdemiro Cequinel. Comercialização de seguros por meios remotos e a legislação. Cadernos de Seguro 184. Rio de Janeiro: Funenseg, 2015. p. 16-19.
- BITTAR, Robert. Perspectivas dos canais de distribuição de seguros. Cadernos de Seguro 181. Rio de Janeiro: Funenseg, 2014. p. 38-39.
- BRASIL. Decreto-Lei n. 73, de 21 de novembro de 1966. Dispõe sobre o Sistema Nacional de Seguros Privados, regula as operações de seguros e resseguros e dá outras providências. Disponível em: <http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/decreto-lei/Del0073.htm>. Acesso em: 18 dez. 2017.
- BRASIL. Lei n. 4.594, de 29 de dezembro de 1964. Regula a profissão e corretor de seguros. Disponível em: <http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/l4594.htm>. Acesso em: 18 dez. 2017.
- BURRUS, Daniel. O futuro como bom negócio. Como as percepções certas sobre o futuro determinam oportunidades únicas de negócios. Rio de Janeiro: Elsevier Editora, 2011.
- CACE. Câmara Argentina de Comercio Electrónico. El Comercio Electrónico en Argentina facturó \$ 102.700 millones durante 2016. Site. Disponível em: <<http://cace-static.s3-us-west-2.amazonaws.com/uploads/config/cace-media-kit-junio-2017.pdf>>. Acesso em 28 ago.2017.
- CARDOZO FILHO, Aloizio Apoliano. Da competência para exercer a fiscalização sobre corretores de seguro de saúde. Revista Jus Navigandi, Teresina, a. 19, n. 3979, 24 mai. 2014. Disponível em: <<https://jus.com.br/artigos/28593>>. Acesso em: 6 ago. 2017.
- CHRISTENSEN, Clayton M..O Dilema da inovação. São Paulo: M. Books, 2012.
- DELOITTE TOUCHE TOHMATSU. A indústria de seguros no Brasil: transformação e crescimento em um país de oportunidades. 2011. Disponível em: <<https://www2.deloitte.com/content/dam/Deloitte/br/Documents/financial-services/LivroIndustriaSegurosPortugues.pdf>>. Acesso em: 23 dez. 2017.
- EAST-WEST DIGITAL NEWS; CDEK. E-commerce and cross-border sales in Russia. Janeiro 2014. Disponível em: <<https://www.cdek.ru/website/edostavka/upload/custom/files/about/cdek.pdf>>. Acesso em: 23 dez. 2017.
- ERNST & YOUNG. Bringing profitability back from the brink of extinction. 2011.
- FAGGION JUNIOR, Flávio. A prática da atividade dos intermediários de seguros no mercado americano. 2006. Disponível em: <www.iii.org/media/hottopincs/insurance/brokercompensation>. Acesso em 03 ago. 2017.
- FENACOR. Site. Disponível em:<<https://www.fenacor.org.br/Servicos/CorretoresAtivos>>. Acesso em 05 ago. 2017.
- FOLEGO, F. M. Modelo resgata temor de guerra de preços. Valor Econômico. 20 jan. 2012.

- FRIEDMAN, T. L. O mundo é plano: uma breve história do século XXI. Rio de Janeiro: Objetiva, 2005.
- GABRIEL, Martha. Cibridismo: ON e OFF line ao mesmo tempo. 2012. Disponível em: <<http://www.martha.com.br/cibridismo-on-e-off-line-ao-mesmo-tempo>>. Acesso em 28 ago. 2017.
- GALIZA, F. Economia por Nichos. O seguro carro-chefe do mercado. JCS. 2010. p.16-17.
- GALIZA, F. Para onde caminha o seguro na América Latina? Rio de Janeiro: Fenacor; COPAPROSE, 2016.
- GALIZA, F. Perfil das empresas corretoras de seguros. São Paulo: Sincor SP,2012.
- GALIZA, F. Visão das seguradoras: uma análise da distribuição de seguros no Brasil. 2007. Disponível em: <<http://www.rating-deseguros.com.br/pdfs/artigo233.pdf>>. Acesso em 28 ago. 2017.
- GALIZA, F. Um estudo sobre autorregulação dos corretores de seguros e na corretagem de seguros. Estudos sobre seguros 30. 2016. Rio de Janeiro: Funenseg. 2016.
- GALIZA, F.; FARIA, L. V.de.; PARENZI, R. Cenário econômico do mercado de distribuição de seguros no Brasil. Estudos Funenseg 22. Rio de Janeiro: Funenseg, 2009.
- HERLIN, Alexandre. Seguro saúde: o IOF, o ISS e os consumidores. Cadernos de Seguros 183. Rio de Janeiro: Funenseg, 2014. p. 26 - 30.
- IBRACOR. Deliberação nº1, de 30 de Janeiro de 2014. Disponível em: <<http://ibracor.org.br/documents/10184/15120/C%-C3%93DIGO+DE+%C3%89TICA/cee094ed-56b9-4c49-989c-c7609e98d37d>> acesso em 17/08/2017>. Acesso em: 17 ago.2017.
- IBRACOR. Estatuto Social. Disponível em: <<http://ibracor.org.br/documents/10184/14563/Estatuto+Social/c9677dcd-e534-460f-ae0f-d710ecf81db3>>. Acesso em: 17 ago.2017.
- IDEALIZE TECNOLOGIA. Faturamento e-commerce no Brasil em 2017 deve atingir R\$ 49,7 bilhões. 2016. Disponível em: <<https://www.idealizetecnologia.com.br/blog/faturamento-e-commerce-brasil-2017/>>. Acesso em: 20 dez. 2017.
- IRDA. Site. Disponível em: <http://www.irda.gov.in/ADMINCMS/cms/NormalData_Layout.aspx?page=PageNo1811&mid=9.6.1>. Acesso em: 21 dez. 2017.
- IZIDORO, Cinthia. Canais de distribuição no seguro de automóvel. 2017.
- KALININ, Vladimir. The insurance market in Russia. Disponível em:< <http://www.mapfre.com/mapfrere/docs/html/revistas/trebol/n61/pdf/Articulo2-en.pdf>>. Acesso em: 27 ago. 2017.
- KPMG AUDITORES INDEPENDENTES. Situação atual e perspectivas do mercado de distribuição de seguros no Brasil. 2013.
- LIVRO digital: preços ainda são obstáculo. Jornal A notícia, Joinvile, p. 14, 06 de janeiro de 2013.
- MATHUR, Suresh. Report on insurance sub-broking in India. IRDA. 2012.
- MCKINSEY & COMPANY. Agents the future: the evolution of property and casualty insurance distribution. Jun.2013.
- MENDONÇA, Antônio Penteado. Canais de distribuição de seguros: a regulamentação da figura do agente se faz necessária. O Estado de São Paulo, São Paulo, 27 dez.2010.
- MINIWATTS MARKETING GROUP. Internet World Stats. Disponível em:< www.internetworldstats.com/stats.htm>. Acesso em: 20 dez. 2017.
- OLIVEIRA, Filipe. Na corretora on-line, cliente fecha compra pelo telefone. Folha de São Paulo, São Paulo, 10 ago. 2015. Disponível em: <<http://www1.folha.uol.com.br/mercado/2015/08/1666587-na-corretora-on-line-cliente-fecha-compra-pelo-telefone.shtml>>. Acesso em: 20 dez. 2017.
- PWC. Seguros 2020: transformando mudanças em oportunidades. Maio de 2012.
- REVISTA ESTRATEGAS DEL SEGUROS Y LA BANCA. Site. Disponível em:< <http://www.revistaestrategas.com.ar/noticia-2148.html>>. Acesso em 03set. 2017.

- RIQUELME, Rodrigo. 14 datos sobre el comercio electrónico en México. *Jornal El Economista*. 2016. Disponível em: <<http://eleconomista.com.mx/industrias/2016/11/19/14-datos-sobre-comercio-electronico-mexico>>. Acesso em: 03 set.2017.
- ROCCATO, Pedro Luiz. *A bíblia de vendas e distribuição*. São Paulo: M. Books do Brasil, 2008.
- RODRIGUES, R. A. *Concentração nos mercados brasileiros de seguros, previdência e capitalização*. Rio de Janeiro: Fundação Getulio Vargas, 2007.
- RUBINSTEIN, Igal. Três claves para transformar los seguros de gastos médicos en México. *Forbes México*. 2017. Disponível em: <<https://www.forbes.com.mx/3-claves-para-transformar-los-seguros-de-gastos-medicos-en-mexico/>>. Acesso em 03 ago. 2017.
- RUSHKOFF, Douglas. *As 10 questões essenciais da era digital*. São Paulo: Editora Saraiva, 2011.
- SANTOS, Ricardo Bechara. A figura do agente na atividade de seguro. *Cadernos de Seguro* 178. Rio de Janeiro: Funenseg, 2013. p. 22-25.
- SERODIO, G. Mercado de seguros deve crescer acima de 15%, diz Fenaprevi. *Jornal Valor Econômico*, São Paulo, set. 2011.
- SILVA, Rita de Cassia da Costa. Breve histórico da profissão de corretor de seguros no Brasil. *Estudos Funenseg* 16. Rio de Janeiro: Funenseg, 2007.
- SÓ 19% dos paranaenses fazem compras pela internet. *Jornal Gazeta do Povo*, Curitiba, p. 15. 20 dez. 2013.
- SONG, Sophie. China's Insurance Companies in Competition with E-Commerce Giants to Sell Policies Online. 28 fev. 2014. Disponível em: <<http://www.ibtimes.com/chinas-insurance-companies-competition-e-commerce-giants-sell-policies-online-1558313>>. Acesso em: 05 ago. 2017.
- SUSEP. Relação de servidores públicos na Susep. Disponível em <<http://www.susep.gov.br/acessoainformacao/servidores>>. Acesso em: 05 nov. 2017.
- SWISS RE. Bancassurance: emerging trends, opportunities and challenges. 2007. Disponível em: <<http://docplayer.net/14433528-Sigma-bancassurance-emerging-trends-opportunities-and-challenges.html>>. Acesso em: 03 set. 2017.
- SWISS RE. Commercial insurance and reinsurance brokerage. *Love the middleman*. 2004
- SWISS RE. Distribución digital en el seguro: una revolución silenciosa. *Sigma* n.2/2014. 2014.
- SWISS RE. World insurance in 2014: back to life. *Sigma* n. 4/2015. 2015.
- SWISS RE. World insurance in 2016: the China growth engine steams ahead. *Sigma* n. 3/2017. 2017.
- TOWERS WATSON UK LIMITED. Why aren't we making money. Site. 2010. Disponível em: <www.towerswatson.com>. Acesso em: 16 ago. 2017.
- UNA nueva era em los seguros. *El Universal México*. 2017. Disponível em: <<http://www.eluniversal.com.mx/articulo/cartera/emprendedor/2017/03/7/una-nueva-era-en-los-seguros-las-insurtech-retan-la-industria>>. Acesso em: 03 set.2017.
- WILLIS TOWERS WATSON. Quarterly Insurtech briefing Q2 2017. Disponível em: <<https://www.willistowerswatson.com/en/insights/2017/07/quarterly-insurtech-briefing-Q2-2017>>. Acesso em: 03 set. 2017.
- YATTS, J. *The Independent Agents' Opportunity to Take Back Personal Lines*. 2011.
- ZETTEL, Valdir. *Seguro saúde*. 10 ed. Rio de Janeiro: Funenseg, 2013.
- ZOBARAN, Gustavo. InsurTech Brasilis: uma visão 2017. 2017. Disponível em: <<https://pt.linkedin.com/pulse/insurtech-brasilis-uma-vis%C3%A3o-2017-gustavo-zobaran>>. Acesso em: 20 dez. 2017.



6. Anexos e resumo da legislação do setor

Anexo 1 - Lei nº 4.594/1964

Anexo 2 – Decreto-Lei nº 73/1966

Anexo 3 - Novo Código Civil – Artigos 710, 722 a 727 e 775 (agente).

Anexo 4 - Decreto presidencial nº 7.962/2013

Anexo 5 - Resolução CNSP nº 294/2013

Anexo 6 – Deliberação IBRACOR nº 1, de 30 de janeiro de 2014

Anexo 1 - Lei nº 4.594/1964

CÂMARA DOS DEPUTADOS
Centro de Documentação e Informação

LEI Nº 4.594, DE 29 DE DEZEMBRO DE 1964

Regula a profissão de corretor de seguros.

O PRESIDENTE DA REPÚBLICA

Faço saber que o Congresso Nacional decreta e eu sanciono a seguinte Lei:

CAPÍTULO I DO CORRETOR DE SEGUROS E DA SUA HABILITAÇÃO PROFISSIONAL

Art. 1º O corretor de seguros, seja pessoa física ou jurídica, é o intermediário legalmente autorizado a angariar e a promover contratos de seguro, admitidos pela legislação vigente, entre as Sociedades de Seguros e as pessoas físicas ou jurídicas, de direito público ou privado.

Art. 2º O exercício da profissão de corretor de seguros depende da prévia obtenção do título de habilitação, o qual será concedido pelo Departamento Nacional de Seguros Privados e Capitalização, nos termos desta Lei.

Parágrafo único. O número de corretores de seguro é ilimitado.

Art. 3º O interessado na obtenção do título a que se refere o artigo anterior, o requererá ao Departamento Nacional de Seguros Privados e Capitalização, indicando o ramo de seguro a que se pretenda dedicar, provando documentalmente:

- a) ser brasileiro ou estrangeiro com residência permanente;
- b) estar quite com o serviço militar, quando se tratar de brasileiro ou naturalizado;
- c) não haver sido condenado por crimes a que se referem as Seções II, III e IV do Capítulo VI do Título I; os Capítulos I, II, III, IV, V, VI e VII do Título II; o Capítulo V do Título VI; Capítulos I, II e III do Título VIII; os Capítulos I, II, III e IV do Título X e o Capítulo I do Título XI, parte especial do Código Penal;
- d) não ser falido;
- e) ter habilitação técnico-profissional referente aos ramos requeridos.

§ 1º Se se tratar de pessoa jurídica deverá a requerente provar que está organizada segundo as leis brasileiras, ter sede no país, e que seus diretores, gerentes ou administradores preencham as condições deste artigo.

§ 2º Satisfeitos pelo requerente os requisitos deste artigo terá ele direito a imediata obtenção do título.

Art. 4º O cumprimento da exigência da alínea e do artigo anterior poderá consistir na observância comprovada de qualquer das seguintes condições:

- a) haver concluído curso técnico profissional de seguros, oficial ou reconhecido; [\(Alínea com redação dada pela Lei nº 7.278, de 10/12/1984\)](#)
- b) apresentar atestado de exercício profissional anterior a esta Lei, fornecido pelo sindicato de classe ou pelo Departamento Nacional de Seguros Privados e Capitalização. [\(Alínea com redação dada pela Lei nº 7.278, de 10/12/1984\)](#)
- c) apresentar atestado de exercício profissional anterior a esta Lei, fornecido pelo sindicato de classe ou pelo Departamento Nacional de Seguros Privados e Capitalização.

Art. 5º O corretor, seja pessoa física ou jurídica, antes de entrar no exercício da profissão deverá:

- a) [\(Revogada pela Lei Complementar nº 137, de 26/8/2010\)](#)
- b) estar quite com o imposto sindical.
- c) inscrever-se para o pagamento do imposto de Indústrias e Profissões.

Art. 6º Não se poderá habilitar novamente como corretor aquele cujo título de habilitação profissional houver sido cassado, nos termos do artigo 24.

Art. 7º O título de habilitação de corretor de seguros será expedido pelo Departamento Nacional de Seguros Privados e Capitalização e publicado no Diário Oficial da República.

Art. 8º O atestado, a que se refere a alínea c do art. 4º, será concedido na conformidade das informações e documentos colhidos pela Diretoria do Sindicato, e dele deverão constar os dados de identidade do pretendente, bem como as indicações relativas ao tempo de exercício nos diversos ramos de seguro e as empresas a que tiver servido.

§ 1º Da recusa do Sindicato em fornecer o atestado acima referido, cabe recurso, no prazo de 60 dias, para o Departamento Nacional de Seguros Privados e Capitalização.

§ 2º Os motivos da recusa do atestado, quando se fundarem em razões que atentem à honra do interessado, terão caráter sigiloso e somente poderão ser certificados a pedido de terceiros por ordem judicial ou mediante requisição do Departamento Nacional de Seguros Privados e Capitalização.

Art. 9º Nos municípios onde não houver sindicatos da respectiva categoria, delegacias ou seções desses sindicatos, poderá o atestado ser fornecido pelo sindicato da localidade mais próxima.

Art. 10. Os sindicatos organizarão e manterão registro dos corretores e respectivos prepostos, habilitados na forma desta Lei, com os assentamentos essenciais sobre a habilitação legal e o curriculum vitae profissional de cada um.

Parágrafo único. Para os efeitos deste artigo, o Departamento Nacional de Seguros Privados e Capitalização fornecerá aos interessados os dados necessários.

Art. 11. Os sindicatos farão publicar semestralmente, no Diário Oficial da União e dos Estados, a relação devidamente atualizada dos corretores e respectivos prepostos habilitados.

CAPÍTULO II DOS PREPOSTOS DOS CORRETORES

Art. 12. O corretor de seguros poderá ter prepostos de sua livre escolha bem como designar, entre eles, o que o substitua nos impedimentos ou faltas.

Parágrafo único. Os prepostos serão registrados no Departamento Nacional de Seguros Privados e Capitalização, mediante requerimento do corretor e preenchimento dos requisitos exigidos pelo art. 3º.

CAPÍTULO III DOS DIREITOS E DEVERES

Art. 13. Só ao corretor de seguros devidamente habilitado nos termos desta Lei e que houver assinado a proposta, deverão ser pagas as corretagens admitidas para cada modalidade de seguro, pelas respectivas tarifas, inclusive em caso de ajustamento de prêmios.

§ 1º Nos casos de alterações de prêmios por erro de cálculo na proposta ou por ajustamentos negativos, deverá o corretor restituir a diferença da corretagem.

§ 2º Nos seguros efetuados diretamente entre o segurador e o segurado, sem interveniência de corretor, não haverá corretagem a pagar.

Art. 14. O corretor deverá ter o registro devidamente autenticado pelo Departamento Nacional de Seguros Privados e Capitalização das propostas que encaminhar às Sociedades de Seguros, com todos os assentamentos necessários à elucidação completa dos negócios em que intervier.

Art. 15. O corretor deverá recolher incontinenti à Caixa da Seguradora o prêmio que porventura tiver recebido do segurado para pagamento de seguro realizado por seu intermédio.

Art. 16. Sempre que for exigido pelo Departamento Nacional de Seguros Privados e Capitalização e no prazo por ele determinado, os corretores e prepostos deverão exhibir os seus registros bem como os documentos nos quais se baseiam os lançamentos feitos.

Art. 17. É vedado aos corretores e aos prepostos:

- a) aceitarem ou exercerem empregos de pessoa jurídica de direito público, inclusive de entidade paraestatal;
- b) serem sócios, administradores, procuradores, despachantes ou empregados de empresa de seguros.

Parágrafo único. O impedimento previsto neste artigo é extensivo aos sócios e diretores de empresa de corretagem.

CAPÍTULO IV DA ACEITAÇÃO DAS PROPOSTAS DE SEGUROS

Art. 18. As sociedades de seguros, por suas matrizes, filiais, sucursais, agências ou representantes, só poderão receber proposta de contrato de seguros:

- a) por intermédio de corretor de seguros devidamente habilitado;
- b) diretamente dos proponentes ou seus legítimos representantes.

Art. 19. Nos casos de aceitação de propostas pela forma a que se refere a alínea b do artigo anterior, a importância habitualmente cobrada a título de comissão e calculada de acordo com a tarifa respectiva será recolhida ao Fundo de Desenvolvimento Educacional do Seguro, administrado pela Fundação Escola Nacional de Seguros (FUNENSEG), que se destinará à criação e manutenção de: (“Caput” do artigo com redação dada pela Lei nº 6.317, de 22/12/1975)

- a) escolas e cursos de formação e aperfeiçoamento profissional de corretores de seguros e preposto; (Alínea acrescida pela Lei nº 6.317, de 22/12/1975)
- b) bibliotecas especializadas. (Alínea acrescida pela Lei nº 6.317, de 22/12/1975)

§ 1º As empresas de seguros escriturarão essa importância em livro devidamente autenticado pela Superintendência de Seguros Privados (SUSEP) e recolherão diretamente à FUNENSEG as importâncias arrecadadas, no prazo de 30 (trinta) dias de seu efetivo recebimento, cabendo à SUSEP fiscalizar a regularidade de tais créditos. (Parágrafo com redação dada pela Lei nº 6.317, de 22/12/1975)

§ 2º (VETADO na Lei nº 6.317, de 22/12/1975)

CAPÍTULO V DAS PENALIDADES

Art. 20. O corretor responderá profissional e civilmente pelas declarações inexatas contidas em propostas por ele assinadas, independentemente das sanções que forem cabíveis a outros responsáveis pela infração.

Art. 21. Os corretores de seguros, independentemente de responsabilidade penal e civil em que possam incorrer no exercício de suas funções, são passíveis das penas disciplinares de multa, suspensão e destituição.

Art. 22. Incorrerá na pena de multa de Cr\$ 5.000,00 a Cr\$ 10.000,00 e, na reincidência, em suspensão pelo tempo que durar a infração, o corretor que deixar de cumprir o disposto nos arts 16 e 17.

Art. 23. Incorrerá em pena de suspensão das funções, de 30 a 180 dias, o corretor que infringir as disposições desta Lei, quando não foi cominada pena de multa ou destituição.

Art. 24. Incorrerá em pena de destituição o corretor que sofrer condenação penal por motivo de ato praticado no exercício da profissão.

Art. 25. Ficam sujeitos à multa correspondente a 25% do prêmio anual da respectiva apólice, e ao dobro no caso de reincidência, as empresas de seguro e corretores que, transgredindo o art. 14 desta Lei e as disposições do Decreto-Lei nº 2.063, de 7 de março de 1940, concederem, sob qualquer forma, vantagens que importem no tratamento desigual dos segurados.

Art. 26. O processo para cominação das penalidades previstas nesta Lei reger-se-á, no que for aplicável, pelos arts. 167, 168, 169, 170 e 171 do Decreto-Lei nº 2.063, de 7 de março de 1940.

CAPÍTULO VI DA REPARTIÇÃO FISCALIZADORA

Art. 27. Compete ao Departamento Nacional de Seguros Privados e Capitalização aplicar as penalidades previstas nesta Lei e fazer cumprir as suas disposições.

CAPÍTULO VII DISPOSIÇÕES GERAIS

Art. 28. A presente Lei é aplicável aos territórios estaduais nos quais existem Sindicatos de Corretores de Seguros legalmente constituídos.

Art. 29. Não se enquadram nos efeitos desta Lei as operações de cosseguro e de resseguro entre as Empresas seguradoras.

Art. 30. Nos Municípios onde não houver corretor legalmente habilitado, as propostas de contratos de seguro relativos a bens e interesses de pessoas físicas ou jurídicas nele domiciliadas continuarão a ser encaminhadas às empresas seguradoras por corretor de seguros ou por qualquer cidadão, indiferentemente, mantido o regime de livre concorrência na mediação do contrato de seguro em vigor na data da publicação desta Lei.

§ 1º As comissões, devidas pela mediação de contratos de seguro de pessoa física ou jurídica, domiciliada nos Municípios a que se refere este artigo e neles agenciados e assinados, continuarão também a ser pagas ao intermediário da proposta, seja corretor habilitado ou não.

§ 2º As companhias seguradoras deverão encaminhar instruções, nos termos da presente Lei, a fim de, os referidos corretores possam se habilitar e se registrar, dando ciência dessa providência ao sindicato de classe mais próximo.

CAPÍTULO VIII DISPOSIÇÕES TRANSITÓRIAS

Art. 31. Os corretores, já em atividade de sua profissão quando da vigência desta Lei, poderão continuar a exercê-la desde que apresentem ao Departamento Nacional de Seguros Privados e Capitalização seus requerimentos, acompanhados dos documentos exigidos pelas alíneas a, c e d do art. 3º, c do art. 4º, e prova da observância do disposto no art. 5º.

Art. 32. Dentro de noventa dias, a contar da vigência desta Lei, o Poder Executivo regulamentará as profissões de corretor de seguro de vida e de capitalização, obedecidos os princípios estabelecidos na presente Lei.

Art. 33. Esta Lei entra em vigor na data de sua publicação.

Art. 34. Revogam-se as disposições em contrário.

Brasília, 29 de dezembro de 1964; 143º da Independência e 76º da República.

H. CASTELLO BRANCO
Daniel Faraco

Anexo 2 - Decreto Lei nº 73/1966



CÂMARA DOS DEPUTADOS
Centro de Documentação e Informação

DECRETO-LEI Nº 73, DE 21 DE NOVEMBRO DE 1966

Dispõe sobre o Sistema Nacional de Seguros Privados, regula as operações de seguros e resseguros e dá outras providências.

O PRESIDENTE DA REPÚBLICA, usando da atribuição que lhe confere o artigo 2º do Ato Complementar número 23, de 20 de outubro de 1966,

DECRETA:

CAPÍTULO I INTRODUÇÃO

Art. 1º. Todas as operações de seguros privados realizados no País ficarão subordinadas às disposições do presente Decreto-lei.

Art. 2º. O controle do Estado se exercerá pelos órgãos instituídos neste Decreto-lei, no interesse dos segurados e beneficiários dos contratos de seguro.

Art. 3º. Consideram-se operações de seguros privados os seguros de coisas, pessoas, bens, responsabilidades, obrigações, direitos e garantias.

Parágrafo único. Ficam excluídos das disposições deste Decreto-lei os seguros do âmbito da Previdência Social, regidos pela legislação especial pertinente.

Art. 4º Integra-se nas operações de seguros privados o sistema de cosseguro, resseguro e retrocessão, por forma a pulverizar os riscos e fortalecer as relações econômicas do mercado.

Parágrafo único. Aplicam-se aos estabelecimentos autorizados a operar em resseguro e retrocessão, no que couber, as regras estabelecidas para as sociedades seguradoras. (Parágrafo único acrescido pela Lei nº 9.932, de 20/12/1999)

Art. 5º. A política de seguros privados objetivará:

- I - Promover a expansão do mercado de seguros e propiciar condições operacionais necessárias para sua integração no processo econômico e social do País;

- II - Evitar evasão de divisas, pelo equilíbrio do balanço dos resultados do intercâmbio, de negócios com o exterior;
- III - Firmar o princípio da reciprocidade em operações de seguro, condicionando a autorização para o funcionamento de empresas e firmas estrangeiras a igualdade de condições no país de origem; (Retificado pelo Decreto-Lei nº 296, de 28/2/1967)
- IV - Promover o aperfeiçoamento das Sociedades Seguradoras;
- V - Preservar a liquidez e a solvência das Sociedades Seguradoras;
- VI - Coordenar a política de seguros com a política de investimentos do Governo Federal, observados os critérios estabelecidos para as políticas monetária, creditícia e fiscal.

Art. 6º (Revogado pela Lei Complementar nº 126, de 15/1/2007)

CAPÍTULO II DO SISTEMA NACIONAL DE SEGUROS PRIVADOS

Art. 7º. Compete privativamente ao Governo Federal formular a política de seguros privados, legislar sobre suas normas gerais e fiscalizar as operações no mercado nacional. (Retificado pelo Decreto-Lei nº 296, de 28/2/1967)

Art. 8º. Fica instituído o Sistema Nacional de Seguros Privados, regulado pelo presente Decreto-lei e constituído:

- a) do Conselho Nacional de Seguros Privados - CNSP;
- b) da Superintendência de Seguros Privados - SUSEP;
- c) dos resseguradores; (Alínea com redação dada pela Lei Complementar nº 126, de 15/1/2007)
- d) das Sociedades autorizadas a operar em seguros privados;
- e) dos corretores habilitados.

CAPÍTULO III DISPOSIÇÕES ESPECIAIS APLICÁVEIS AO SISTEMA

Art. 9º. Os seguros serão contratados mediante propostas assinadas pelo segurado, seu representante legal ou por corretor habilitado, com emissão das respectivas apólices, ressalvado o disposto no artigo seguinte.

Art. 10. É autorizada a contratação de seguros por simples emissão de bilhete de seguro, mediante solicitação verbal do interessado.

§ 1º O CNSP regulamentará os casos previstos neste artigo, padronizando as cláusulas e os impressos necessários.

§ 2º Não se aplicam a tais seguros as disposições do artigo 1.433 do Código Civil.

Art. 11. Quando o seguro for contratado na forma estabelecida no artigo anterior, a boa-fé da Sociedade Seguradora, em sua aceitação, constitui presunção "juris tantum".

§1º Sobrevindo o sinistro, a prova da ocorrência do risco coberto pelo seguro e a justificação de seu valor competirão ao segurado ou beneficiário.

§ 2º Será lícito à Sociedade Seguradora arguir a existência de circunstância relativa ao objeto ou interesse segurado cujo conhecimento prévio influiria na sua aceitação ou na taxa de seguro, para exonerar-se da responsabilidade assumida, até no caso de sinistro. Nessa hipótese, competirá ao segurado ou beneficiário provar que a Sociedade Seguradora teve ciência prévia da circunstância arguida.

§ 3º A violação ou inobservância, pelo segurado, seu preposto ou beneficiário, de qualquer das condições estabelecidas para a contratação de seguros na forma do disposto no artigo 10 exonera a Sociedade Seguradora da responsabilidade assumida. (Retificado pelo Decreto-Lei nº 296, de 28/2/1967)

§ 4º É vedada a realização de mais de um seguro cobrindo o mesmo objeto ou interesse, desde que qualquer deles seja contratado mediante a emissão de simples certificado, salvo nos casos de seguros de pessoas.

Art. 12. A obrigação do pagamento do prêmio pelo segurado vigorará a partir do dia previsto na apólice ou bilhete de seguro, ficando suspensa a cobertura do seguro até o pagamento do prêmio e demais encargos.

Parágrafo único. Qualquer indenização decorrente do contrato de seguros dependerá de prova de pagamento do prêmio devido, antes da ocorrência do sinistro.

Art. 13. As apólices não poderão conter cláusula que permita rescisão unilateral dos contratos de seguro ou por qualquer modo subtraia sua eficácia e validade além das situações previstas em Lei.

Art. 14. Fica autorizada a contratação de seguros com a cláusula de correção monetária para capitais e valores, observadas equivalência atuarial dos compromissos futuros assumidos pelas partes contratantes, na forma das instruções do Conselho Nacional de Seguros Privados.

Art. 15. (Revogado pela Lei nº 9.932, de 20/12/1999 e pela Lei Complementar nº 126, de 15/1/2007)

Art. 16. É criado o Fundo de Estabilidade do Seguro Rural, com a finalidade de garantir a estabilidade dessas operações e atender à cobertura suplementar dos riscos de catástrofe.

Parágrafo Único. O Fundo será administrado pelo IRB e seus recursos aplicados segundo o estabelecido pelo CNSP. (Vide Lei Complementar nº 137, de 26/8/2010)

Art. 17. O Fundo de Estabilidade do Seguro Rural será constituído:

a) dos excedentes do máximo admissível tecnicamente como lucro nas operações de seguros de crédito rural, seus resseguros e suas retrocessões, segundo os limites fixados pelo CNSP;

b) dos recursos previstos no artigo 23 deste decreto-lei; (Retificado pelo Decreto-Lei nº 296, de 28/2/1967)

c) por dotações orçamentárias anuais, durante dez anos, a partir do presente decreto-lei ou mediante o crédito especial necessário para cobrir a deficiência operacional do exercício anterior. (Retificado pelo Decreto-Lei nº 296, de 28/2/1967) (Vide Lei Complementar nº 137, de 26/8/2010)

Art. 18. (Revogado pela Lei Complementar nº 126, de 15/1/2007)

Art. 19. As operações de Seguro Rural gozam de isenção tributária irrestrita, de quaisquer impostos ou tributos federais. (Revogado pela Lei Complementar nº 137, de 26/8/2010, a partir de 1º de julho do ano seguinte ao do ano de operação do Fundo)

Art. 20. Sem prejuízo do disposto em leis especiais, são obrigatórios os seguros de:

- a) danos pessoais a passageiros de aeronaves comerciais;
- b) responsabilidade civil do proprietário de aeronaves e do transportador aéreo; [\(Alínea com redação dada pela Lei nº 8.374, de 30/12/1991\)](#)
- c) responsabilidade civil do construtor de imóveis em zonas urbanas por danos a pessoas ou coisas;
- d) bens dados em garantia de empréstimos ou financiamentos de instituições financeiras pública;
- e) garantia do cumprimento das obrigações do incorporador e construtor de imóveis;
- f) garantia do pagamento a cargo de mutuário da construção civil, inclusive obrigação imobiliária;
- g) edifícios divididos em unidades autônomas;
- h) incêndio e transporte de bens pertencentes a pessoas jurídicas, situados no País ou nele transportados;
- i) [\(Revogada pela Lei Complementar nº 126, de 15/1/2007\)](#)
- j) crédito à exportação, quando julgado conveniente pelo CNSP, ouvido o Conselho Nacional do Comércio Exterior (CONCEX). [\(Alínea com redação dada pelo Decreto-Lei nº 826, de 5/9/1969\)](#)
- l) danos pessoais causados por veículos automotores de vias terrestres e por embarcações, ou por sua carga, a pessoas transportadas ou não; [\(Alínea acrescida pela Lei nº 6.194, de 19/12/1974 e com nova redação dada pela Lei nº 8.374, de 30/12/1991\)](#)
- m) responsabilidade civil dos transportadores terrestres, marítimos, fluviais e lacustres, por danos à carga transportada. [\(Alínea acrescida pela Lei nº 8.374, de 30/12/1991\)](#)
- h) Parágrafo único. Não se aplica à União a obrigatoriedade estatuída na alínea h deste artigo. [\(Parágrafo único acrescido pela Lei nº 10.190, de 14/2/2001\)](#)

Art. 21. Nos casos de seguros legalmente obrigatórios, o estipulante equipara-se ao segurado para os efeitos de contratação e manutenção do seguro.

§ 1º Para os efeitos deste decreto-lei, estipulante é a pessoa que contrata seguro por conta de terceiros, podendo acumular a condição de beneficiário.

§ 2º Nos seguros facultativos o estipulante é mandatário dos segurados.

§ 3º O CNSP estabelecerá os direitos e obrigações do estipulante, quando for o caso, na regulamentação de cada ramo ou modalidade de seguro.

§ 4º O não recolhimento dos prêmios recebidos de segurados, nos prazos devidos, sujeita o estipulante à multa, imposta pela SUSEP, de importância igual ao dobro do valor dos prêmios por ele retidos, sem prejuízo da ação penal que couber. [\(Parágrafo acrescido pela Lei nº 5.627, de 1/12/1970\)](#)

Art. 22. As instituições financeiras públicas não poderão realizar operações ativas de crédito com as pessoas jurídicas e firmas individuais que não tenham em dia os seguros obrigatórios por lei, salvo mediante aplicação da parcela de crédito, que for concedido, no pagamento dos prêmios em atraso. [\(Retificado pelo Decreto-Lei nº 296, de 28/2/1967\)](#)

Parágrafo único. Para participar de concorrências abertas pelo Poder Público, é indispensável comprovar o pagamento dos prêmios dos seguros legalmente obrigatórios.

Art. 23. [\(Revogado pela Lei Complementar nº 126, de 15/1/2007\)](#)

Art. 24. Poderão operar em seguros privados apenas Sociedades Anônimas ou Cooperativas, devidamente autorizadas.

Parágrafo único. As Sociedades Cooperativas operarão unicamente em seguros agrícolas, de saúde e de acidentes do trabalho.

Art. 25. As ações das Sociedades Seguradoras serão sempre nominativas.

Art. 26. As sociedades seguradoras não poderão requerer concordata e não estão sujeitas à falência, salvo, neste último caso, se decretada a liquidação extrajudicial, o ativo não for suficiente para o pagamento de pelo menos a metade dos credores quirografários, ou quando houver fundados indícios da ocorrência de crime falimentar. (Artigo com redação dada pela Lei nº 10.190, de 14/2/2001)

Art. 27. Serão processadas pela forma executiva as ações de cobrança dos prêmios dos contratos de seguro.

Art. 28. A partir da vigência deste Decreto-Lei, a aplicação das reservas técnicas das Sociedades Seguradoras será feita conforme as diretrizes do Conselho Monetário Nacional.

Art. 29. Os investimentos compulsórios das Sociedades Seguradoras obedecerão a critérios que garantam remuneração adequada, segurança e liquidez.

Parágrafo único. Nos casos de seguros contratados com a cláusula de correção monetária é obrigatório o investimento das respectivas reservas nas condições estabelecidas neste artigo.

Art. 30. As Sociedades Seguradoras não poderão conceder aos segurados comissões ou bonificações de qualquer espécie, nem vantagens especiais que importem dispensa ou redução de prêmio.

Art. 31. É assegurada ampla defesa em qualquer processo instaurado por infração ao presente Decreto-Lei, sendo nulas as decisões proferidas com inobservância deste preceito. (Retificado pelo Decreto-Lei nº 296, de 28/2/1967)

CAPÍTULO IV DO CONSELHO NACIONAL DE SEGUROS PRIVADOS

Art. 32. É criado o Conselho Nacional de Seguros Privados - CNSP, ao qual compete privativamente: (Retificado pelo Decreto-Lei nº 296, de 28/2/1967)

- I - Fixar as diretrizes e normas da política de seguros privados;
- II - Regular a constituição, organização, funcionamento e fiscalização dos que exercerem atividades subordinadas a este Decreto-Lei, bem como a aplicação das penalidades previstas;
- III - Estipular índices e demais condições técnicas sobre tarifas, investimentos e outras relações patrimoniais a serem observadas pelas Sociedades Seguradoras;
- IV - Fixar as características gerais dos contratos de seguros;
- V - Fixar normas gerais de contabilidade e estatística a serem observadas pelas Sociedades Seguradoras;
- VI - delimitar o capital das sociedades seguradoras e dos resseguradores; (Inciso com redação dada pela Lei Complementar nº 126, de 15/1/2007)

- VII - Estabelecer as diretrizes gerais das operações de resseguro;
- VIII - Disciplinar as operações de cosseguro; ([Inciso com redação dada pela Lei Complementar nº 126, de 15/1/2007](#))
- IX - ([Revogado pela Lei Complementar nº 126, de 15/1/2007](#))
- X - Aplicar às Sociedades Seguradoras estrangeiras autorizadas a funcionar no País as mesmas vedações ou restrições equivalentes às que vigorarem nos países da matriz, em relação às Sociedades Seguradoras brasileiras ali instaladas ou que neles desejem estabelecer-se;
- XI - Prescrever os critérios de constituição das Sociedades Seguradoras, com fixação dos limites legais e técnicos das operações de seguro;
- XII - Disciplinar a corretagem de seguros e a profissão de corretor;
- XIII - ([Revogado pela Lei Complementar nº 126, de 15/1/2007](#))
- XIV - Decidir sobre sua própria organização, elaborando o respectivo Regimento Interno;
- XV - Regular a organização, a composição e o funcionamento de suas Comissões Consultivas;
- XVI - Regular a instalação e o funcionamento das Bolsas de Seguro.
- XVII - fixar as condições de constituição e extinção de entidades autorreguladoras do mercado de corretagem, sua forma jurídica, seus órgãos de administração e a forma de preenchimento de cargos administrativos; ([Inciso acrescido pela Lei Complementar nº 137, de 26/8/2010](#))
- XVIII - regular o exercício do poder disciplinar das entidades autorreguladoras do mercado de corretagem sobre seus membros, inclusive do poder de impor penalidades e de excluir membros; ([Inciso acrescido pela Lei Complementar nº 137, de 26/8/2010](#))
- XIX - disciplinar a administração das entidades autorreguladoras do mercado de corretagem e a fixação de emolumentos, comissões e quaisquer outras despesas cobradas por tais entidades, quando for o caso. ([Inciso acrescido pela Lei Complementar nº 137, de 26/8/2010](#))

Art. 33. O CNSP será integrado pelos seguintes membros:

- I - Ministro de Estado da Fazenda, ou seu representante;
- II - representante do Ministério da Justiça;
- III - representante do Ministério da Previdência e Assistência Social;
- IV - Superintendente da Superintendência de Seguros Privados -SUSEP;
- V - representante do Banco Central do Brasil;
- VI - representante da Comissão de Valores Mobiliários - CVM.

§ 1º O CNSP será presidido pelo Ministro de Estado da Fazenda e, na sua ausência, pelo Superintendente da SUSEP.

§ 2º O CNSP terá seu funcionamento regulado em regimento interno. ([Artigo restabelecido e com nova redação dada pela Lei nº 10.190, de 14/2/2001](#))

Art. 34. Com audiência obrigatória nas deliberações relativas às respectivas finalidades específicas, funcionarão junto ao CNSP as seguintes Comissões Consultivas:

- I - de Saúde;
- II - do Trabalho;
- III - de Transporte;
- IV - Mobiliária e de Habitação;
- V - Rural;
- VI - Aeronáutica;

- VII - de Crédito;
- VIII - de Corretores.

§ 1º O CNSP poderá criar outras Comissões Consultivas, desde que ocorra justificada necessidade.

§ 2º A organização, a composição e o funcionamento das Comissões Consultivas serão regulados pelo CNSP, cabendo ao seu Presidente designar os representantes que as integrarão, mediante indicação das entidades participantes delas. (Retificado pelo Decreto-Lei nº 296, de 28/2/1967)

CAPÍTULO V **DA SUPERINTENDÊNCIA DE SEGUROS PRIVADOS**

Seção I

Art. 35. Fica criada a Superintendência de Seguros Privados (SUSEP), entidade autárquica, jurisdicionada ao Ministério da Indústria e do Comércio, dotada de personalidade jurídica de Direito Público, com autonomia administrativa e financeira.

Parágrafo único. A sede da SUSEP será na cidade do Rio de Janeiro, Estado da Guanabara, até que o Poder Executivo a fixe, em definitivo, em Brasília.

Art. 36. Compete à SUSEP, na qualidade de executora da política traçada pelo CNSP, como órgão fiscalizador da constituição, organização, funcionamento e operações das Sociedades Seguradoras:

- a) processar os pedidos de autorização, para constituição, organização, funcionamento, fusão, encampação, grupamento, transferência de controle acionário e reforma dos Estatutos das Sociedades Seguradoras, opinar sobre os mesmos e encaminhá-los ao CNSP;
- b) baixar instruções e expedir circulares relativas à regulamentação das operações de seguro, de acordo com as diretrizes do CNSP;
- c) fixar condições de apólices, planos de operações e tarifas a serem utilizadas obrigatoriamente pelo mercado segurador nacional;
- d) aprovar os limites de operações das Sociedades Seguradoras, de conformidade com o critério fixado pelo CNSP;
- e) examinar e aprovar as condições de coberturas especiais, bem como fixar as taxas aplicáveis; (Retificado pelo Decreto-Lei nº 296, de 28/2/1967)
- f) autorizar a movimentação e liberação dos bens e valores obrigatoriamente inscritos em garantia das reservas técnicas e do capital vinculado;
- g) fiscalizar a execução das normas gerais de contabilidade e estatística fixadas pelo CNSP para as Sociedades Seguradoras;
- h) fiscalizar as operações das Sociedades Seguradoras, inclusive o exato cumprimento deste Decreto-lei, de outras leis pertinentes, disposições regulamentares em geral, resoluções do CNSP e aplicar as penalidades cabíveis;
- i) proceder à liquidação das Sociedades Seguradoras que tiverem cassada a autorização para funcionar no País;
- j) organizam seus serviços, elaborar e executar seu orçamento.

- k) fiscalizar as operações das entidades autorreguladoras do mercado de corretagem, inclusive o exato cumprimento deste Decreto-Lei, de outras leis pertinentes, de disposições regulamentares em geral e de resoluções do Conselho Nacional de Seguros Privados (CNSP), e aplicar as penalidades cabíveis; e. [\(Alínea acrescida pela Lei Complementar nº 137, de 26/8/2010\)](#)
- l) celebrar convênios para a execução dos serviços de sua competência em qualquer parte do território nacional, observadas as normas da legislação em vigor. [\(Alínea acrescida pela Lei Complementar nº 137, de 26/8/2010\)](#)

Seção II Da Administração da SUSEP

Art. 37. A administração da SUSEP será exercida por um Superintendente, nomeado pelo Presidente da República, mediante indicação do Ministro da Indústria e do Comércio, que terá as suas atribuições definidas no Regulamento deste Decreto-lei e seus vencimentos fixados em Portaria do mesmo Ministro. [\(“Caput” do artigo com redação dada pelo Decreto-Lei nº 168, de 14/2/1967\)](#)

Parágrafo único. A organização interna da SUSEP constará de seu Regimento, que será aprovado pelo CNSP. [\(Parágrafo único com redação dada pelo Decreto-Lei nº 168, de 14/2/1967\)](#)

Seção III

Art. 38. Os cargos da SUSEP somente poderão ser preenchidas mediante concurso público de provas, ou de provas e títulos, salvo os da direção e os casos de contratação, por prazo determinado, de prestação de serviços técnicos ou de natureza especializada. [\(“Caput” do artigo com redação dada pelo Decreto-Lei nº 168, de 14/2/1967\)](#)

Parágrafo único. O pessoal da SUSEP reger-se-á pela legislação trabalhista e os seus níveis salariais serão fixados pelo Superintendente, com observância do mercado de trabalho, ouvido o CNSP. [\(Parágrafo único com redação dada pelo Decreto-Lei nº 168, de 14/2/1967\)](#)

Seção IV Dos Recursos Financeiros

Art. 39. Do produto da arrecadação do imposto sobre operações financeiras a que se refere a Lei nº 5.143, de 20-10-66, será destacada a parcela necessária ao custeio das atividades da SUSEP.

Art. 40. Constituem ainda recursos da SUSEP:

- I - O produto das multas aplicadas pela SUSEP;
- II - Dotação orçamentária específica ou créditos especiais;
- III - Juros de depósitos bancários;
- IV - A participação que lhe for atribuída pelo CNSP no fundo previsto no art. 16;
- V - Outras receitas ou valores adventícios, resultantes de suas atividades.

CAPÍTULO VI DO INSTITUTO DE RESSEGUROS DO BRASIL

Seção I

Da Natureza Jurídica, Finalidade, Constituição e Competência

Art. 41. O IRB é uma sociedade de economia mista, dotada de personalidade jurídica própria de Direito Privado e gozando de autonomia administrativa e financeira.

Parágrafo único. O IRB será representado em juízo ou fora dele por seu Presidente e responderá no foro comum.

Art. 42. (Revogado pela Lei Complementar nº 126, de 15/1/2007)

Art. 43. O capital social do IRB é representado por ações escriturais, ordinárias e preferenciais, todas sem valor nominal. (“Caput” do artigo com redação dada pela Lei nº 9.482, de 13/8/1997)

Parágrafo único. As ações ordinárias, com direito a voto, representam, no mínimo, cinquenta por cento do capital social. (Parágrafo único acrescido pela Lei nº 9.482, de 13/8/1997)

Art. 44 (Revogado pela Lei Complementar nº 126, de 15/1/2007)

Art. 45. (Revogado pela Lei nº 9.932, de 20/12/1999 e pela Lei Complementar nº 126, de 15/1/2007)

Seção II

Da Administração e do Conselho Fiscal

Art. 46. São órgãos de administração do IRB o Conselho de Administração e a Diretoria. (“Caput” do artigo com redação dada pela Lei nº 9.482, de 13/8/1997)

§ 1º O Conselho de Administração é composto por seis membros, eleitos pela Assembleia Geral, sendo: (“Caput” do parágrafo acrescido pela Lei nº 9.482, de 13/8/1997)

I - três membros indicados pelo Ministro de Estado da Fazenda, dentre eles: (“Caput” do inciso acrescido pela Lei nº 9.482, de 13/8/1997)

- a) o Presidente do Conselho; (Alínea acrescida pela Lei nº 9.482, de 13/8/1997)
- b) o Presidente do IRB, que será o Vice-Presidente do Conselho; (Alínea acrescida pela Lei nº 9.482, de 13/8/1997)

- II - um membro indicado pelo Ministro de Estado do Planejamento e orçamento; (Inciso acrescido pela Lei nº 9.482, de 13/8/1997)
- III - um membro indicado pelos acionistas detentores de ações preferenciais; (Inciso acrescido pela Lei nº 9.482, de 13/8/1997)
- IV - um membro indicado pelos acionistas minoritários, detentores de ações ordinárias. (Inciso acrescido pela Lei nº 9.482, de 13/8/1997)

§ 2º A Diretoria do IRB é composta por seis membros, sendo o Presidente e o Vice-Presidente Executivo nomeados pelo Presidente da República, por indicação do Ministro de Estado da Fazenda, e os demais eleitos pelo Conselho, de Administração. (Parágrafo acrescido pela Lei nº 9.482, de 13/8/1997)

§ 3º Enquanto a totalidade das ações ordinárias permanecer com a União, aos acionistas detentores de ações preferenciais será facultado o direito de indicar até dois membros para o Conselho de Administração do IRB. (Parágrafo acrescido pela Lei nº 9.482, de 13/8/1997)

§ 4º Os membros do Conselho de Administração e da Diretoria do IRB terão mandato de três anos, observado o disposto na Lei nº 6.404, de 15 de dezembro de 1976. (Parágrafo acrescido pela Lei nº 9.482, de 13/8/1997)

Art. 47. O Conselho Fiscal do IRB é composto por cinco membros efetivos e respectivos suplentes, eleitos pela Assembleia Geral, sendo: (“Caput” do artigo com redação dada pela Lei nº 9.482, de 13/8/1997)

- I - três membros e respectivos suplentes indicados pelo Ministro de Estado da Fazenda, dentre os quais um representante do Tesouro Nacional; (Inciso acrescido pela Lei nº 9.482, de 13/8/1997)
- II - um membro e respectivo suplente eleitos, em votação em separado, pelos acionistas minoritários detentores de ações ordinárias; (Inciso acrescido pela Lei nº 9.482, de 13/8/1997)
- III - um membro e respectivo suplente eleitos pelos acionistas detentores de ações preferenciais sem direito a voto ou com voto restrito, excluído o acionista controlador, se detentor dessa espécie de ação. (Inciso acrescido pela Lei nº 9.482, de 13/8/1997)

Parágrafo único. Enquanto a totalidade das ações ordinárias permanecer com a União, aos acionistas detentores de ações preferenciais será facultado o direito de indicar até dois membros para o Conselho Fiscal do IRB. (Parágrafo único acrescido pela Lei nº 9.482, de 13/8/1997)

Art. 48. Os estatutos fixarão a competência do Conselho de Administração e da Diretoria do IRB. (Artigo com redação dada pela Lei nº 9.482, de 13/8/1997)

Arts. 49 a 54. (Revogados pela Lei nº 9.482, de 13/8/1997)

Seção III Do Pessoal

Art. 55. Os serviços do IRB serão executados por pessoal admitido mediante concurso público de provas ou de provas e títulos, cabendo aos Estatutos regular suas condições de realização, bem como os direitos, vantagens e deveres dos servidores, inclusive as punições aplicáveis.

§ 1º A nomeação para cargo em comissão será feita pelo Presidente, depois de aprovada sua criação pelo Conselho Técnico.

§ 2º É permitida a contratação de pessoal destinado a funções técnicas especializadas ou para serviços auxiliares de manutenção, transporte, higiene e limpeza.

§ 3º Ficam assegurados aos servidores do IRB os direitos decorrentes de normas legais em vigor, no que digam respeito à participação nos lucros, aposentadoria, enquadramento sindical, estabilidade e aplicação da legislação do trabalho. (Retificado pelo Decreto-Lei nº 296, de 28/2/1967)

§ 4º (Revogado pela Lei Complementar nº 126, de 15/1/2007)

Seção IV
Das operações

Art. 56 a 64. (Revogado pela Lei nº 9.932, de 20/12/1999 e pela Lei Complementar nº 126, de 15/1/2007)

Seção V
Das liquidações de sinistros

Art. 65 a 69 (Revogado pela Lei nº 9.932, de 20/12/1999 e pela Lei Complementar nº 126, de 15/1/2007)

Seção VI
Do balanço e distribuição de lucros

Art. 70 a 71 (Revogado pela Lei nº 9.932, de 20/12/1999 e pela Lei Complementar nº 126, de 15/1/2007)

CAPÍTULO VII
DAS SOCIEDADES SEGURADORAS

Seção I - Legislação aplicável

Art. 72. As Sociedades Seguradoras serão reguladas pela legislação geral no que lhes for aplicável e, em especial, pelas disposições do presente decreto-lei.

Parágrafo único. Aplicam-se às sociedades seguradoras o disposto no art. 25 da Lei nº 4.595, de 31 de dezembro de 1964, com a redação que lhe dá o art. 1º desta lei. (Parágrafo único acrescido pela Lei nº 5.710, de 7/10/1971)

Art. 73. As Sociedades Seguradoras não poderão explorar qualquer outro ramo de comércio ou indústria.

Seção II
Da autorização para funcionamento

Art. 74. A autorização para funcionamento será concedida através de Portaria do Ministro da Indústria e do Comércio, mediante requerimento firmado pelos incorporadores, dirigido ao CNSP e apresentado por intermédio da SUSEP.

Art. 75. Concedida a autorização para funcionamento, a Sociedade terá o prazo de noventa dias para comprovar perante a SUSEP, o cumprimento de Todas as formalidades legais ou exigências feitas no ato da autorização.

Art. 76. Feita a comprovação referida no artigo anterior, será expedido a carta-patente pelo Ministro da Indústria e do Comércio.

Art. 77. As alterações dos Estatutos das Sociedades Seguradoras dependerão de prévia autorização do Ministro da Indústria e do Comércio, ouvidos a SUSEP e o CNSP.

Seção III Das Operações das Sociedades Seguradoras

Art. 78. As Sociedades Seguradoras só poderão operar em seguros para os quais tenham a necessária autorização, segundo os planos, tarifas e normas aprovadas pelo CNSP.

Art. 79. É vedado às Sociedades Seguradoras reter responsabilidades cujo valor ultrapasse os limites técnico, fixados pela SUSEP de acordo com as normas aprovadas pelo CNSP, e que levarão em conta:

- a) a situação econômico-financeira das Sociedades Seguradoras;
- b) as condições técnicas das respectivas carteiras;
- c) [\(Revogada pela Lei Complementar nº 126, de 15/1/2007\)](#)

§ 1º [\(Revogado pela Lei Complementar nº 126, de 15/1/2007\)](#)

§ 2º Não haverá cobertura de resseguro para as responsabilidades assumidas pelas Sociedades Seguradoras em desacordo com as normas e instruções em vigor.

Art. 80. As operações de cosseguro obedecerão a critérios fixados pelo CNSP, quanto à obrigatoriedade e normas técnicas.

Art. 81. (“Caput” revogado pela Lei nº 9.932, de 20/12/1999, a partir da transferência do controle acionário da IRB-BRASIL Re e Revogado pela Lei Complementar nº 126, de 15/1/2007)

Art. 82. [\(Revogado pela Lei Complementar nº 126, de 15/1/2007\)](#)

Art. 83. As apólices, certificados e bilhetes de seguro mencionarão a responsabilidade máxima da Sociedade Seguradora, expressa em moeda nacional, para cobertura dos riscos neles descritos e caracterizados.

Art. 84. Para garantia de Todas as suas obrigações, as Sociedades Seguradoras constituirão reservas técnicas, fundos especiais e provisões, de conformidade com os critérios fixados pelo CNSP, além das reservas e fundos determinados em leis especiais.

§ 1º [\(Parágrafo acrescido pela Lei nº 10.190, de 14/2/2001\) e revogado pela Medida Provisória nº 449, de 3/12/2008 convertida na Lei nº 11.941, de 27/5/2009\)](#)

§ 2º [\(Parágrafo acrescido pela Lei nº 10.190, de 14/2/2001\) e revogado pela Medida Provisória nº 449, de 3/12/2008 convertida na Lei nº 11.941, de 27/5/2009\)](#)

§ 3º [\(Parágrafo acrescido pela Lei nº 10.190, de 14/2/2001\) e revogado pela Medida Provisória nº 449, de 3/12/2008 convertida na Lei nº 11.941, de 27/5/2009\)](#)

Art. 85. Os bens garantidores das reservas técnicas, fundos e provisões serão registrados na SUSEP e não poderão ser alienados, prometidos alienar ou de qualquer forma gravados em sua prévia e expressa autorização, sendo nulas de pleno direito, as alienações realizadas ou os gravames constituídos com violação deste artigo. [\(Retificado pelo Decreto-Lei nº 296, de 28/2/1967\)](#)

Parágrafo único. Quando a garantia recair em bem imóvel, será obrigatoriamente inscrita no competente Cartório do Registro Geral de Imóveis, mediante simples requerimento firmado pela Sociedade Seguradora e pela SUSEP.

Art. 86. Os segurados e beneficiários que sejam credores por indenização ajustada ou por ajustar têm privilégio especial sobre reservas técnicas, fundos especiais ou provisões garantidoras das operações de seguro, de resseguro e de retrocessão. (“Caput” do artigo com redação dada pela Lei Complementar nº 126, de 15/1/2007)

Parágrafo único. Após o pagamento aos segurados e beneficiários mencionados no caput deste artigo, o privilégio citado será conferido, relativamente aos fundos especiais, reservas técnicas ou provisões garantidoras das operações de resseguro e de retrocessão, às sociedades seguradoras e, posteriormente, aos resseguradores. (Parágrafo único acrescido pela Lei Complementar nº 126, de 15/1/2007)

Art. 87. As Sociedades Seguradoras não poderão distribuir lucros ou quaisquer fundos correspondentes às reservas patrimoniais, desde que essa distribuição possa prejudicar o investimento obrigatório do capital e reserva, de conformidade com os critérios estabelecidos neste Decreto-lei.

Art. 88. As sociedades seguradoras e os resseguradores obedecerão às normas e instruções dos órgãos regulador e fiscalizador de seguros sobre operações de seguro, cosseguro, resseguro e retrocessão, bem como lhes fornecerão dados e informações atinentes a quaisquer aspectos de suas atividades. (“Caput” do artigo com redação dada pela Lei Complementar nº 126, de 15/1/2007)

Parágrafo único. Os inspetores e funcionários credenciados do órgão fiscalizador de seguros terão livre acesso às sociedades seguradoras e aos resseguradores, deles podendo requisitar e apreender livros, notas técnicas e documentos, caracterizando-se como embaraço à fiscalização, sujeito às penas previstas neste Decreto-Lei, qualquer dificuldade oposta aos objetivos deste artigo. (Parágrafo único com redação dada pela Lei Complementar nº 126, de 15/1/2007)

CAPÍTULO VIII **DO REGIME ESPECIAL DE FISCALIZAÇÃO** (Retificado pelo Decreto-Lei nº 296, de 28/2/1967)

Art. 89. Em caso de insuficiência de cobertura das reservas técnicas ou de má situação econômico-financeira da Sociedade Seguradora, a critério da SUSEP, poderá esta, além de outras providências cabíveis, inclusive fiscalização especial, nomear, por tempo indeterminado, às expensas da Sociedade Seguradora, um diretor-fiscal com as atribuições e vantagens que lhe forem indicadas pelo CNSP.

§ 1º Sempre que julgar necessário ou conveniente à defesa dos interesses dos segurados, a SUSEP verificará, nas indenizações, o fiel cumprimento do contrato, inclusive a exatidão do cálculo da reserva técnica e se as causas protelatórias do pagamento, porventura existentes, decorrem de dificuldades econômico-financeira da empresa. (Parágrafo único transformado em § 1º pelo Decreto-Lei nº 1.115, de 24/7/1970)

§ 2º. (Parágrafo acrescido pelo Decreto-Lei nº 1.115, de 24/7/1970 (Revogado pela Lei nº 9.932, de 20/12/1999, a partir da transferência do controle acionário da IRB-BRASIL Re e revogado pela Lei Complementar nº 126, de 15/1/2007))

Art. 90. Não surtindo efeito as medidas especiais ou a intervenção, a SUSEP encaminhará ao CNSP proposta de cassação da autorização para funcionamento da Sociedade Seguradora.

Parágrafo único. Aplica-se à intervenção a que se refere este artigo o disposto nos arts. 55 a 62 da Lei nº 6.435, de 15 de julho de 1977. ([Parágrafo único acrescido pela Lei nº 10.190, de 14/2/2001](#))

Art. 91. O descumprimento de qualquer determinação do Diretor-Fiscal por Diretores, administradores, gerentes, fiscais ou funcionários da Sociedade Seguradora em regime especial de fiscalização acarretará o afastamento do infrator, sem prejuízo das sanções penais cabíveis.

Art. 92. Os administradores das Sociedades Seguradoras ficarão suspensos do exercício de suas funções desde que instaurado processo-crime por atos ou fatos relativos à respectiva gestão, perdendo imediatamente seu mandato na hipótese de condenação. ([Retificado pelo Decreto-Lei nº 296, de 28/2/1967](#))

Art. 93. Cassada a autorização de uma Sociedade Seguradora para funcionar, a alienação ou gravame de qualquer de seus bens dependerá de autorização da SUSEP, que, para salvaguarda dessa inalienabilidade, terá poderes para controlar o movimento de contas bancárias e promover o levantamento do respectivo ônus junto às Autoridades ou Registros Públicos.

CAPÍTULO IX

DA LIQUIDAÇÃO DAS SOCIEDADES SEGURADORAS

([Retificado pelo Decreto-Lei nº 296, de 28/2/1967](#))

Art. 94. A cessação das operações das Sociedades Seguradoras poderá ser:

- a) voluntária, por deliberação dos sócios em Assembleia Geral;
- b) compulsória, por ato do Ministro da Indústria e do Comércio, nos termos deste Decreto-lei.

Art. 95. Nos casos de cessação voluntária das operações, os Diretores requererão ao Ministro da Indústria e do Comércio o cancelamento da autorização para funcionamento da Sociedade Seguradora, no prazo de cinco dias da respectiva Assembleia Geral.

Parágrafo único. Devidamente instruído, o requerimento será encaminhado por intermédio da SUSEP, que opinará sobre a cessação deliberada.

Art. 96. Além dos casos previstos neste Decreto-lei ou em outras leis, ocorrerá a cessação compulsória das operações da Sociedade Seguradora que:

- a) praticar atos nocivos à política de seguros determinada pelo CNSP;
- b) não formar as reservas, fundos e provisões a que esteja obrigada ou deixar de aplicá-las pela forma prescrita neste Decreto-lei;
- c) acumular obrigações vultosas devidas aos resseguradores, a juízo do órgão fiscalizador de seguros, observadas as determinações do órgão regulador de seguros; ([Alínea com redação dada pela Lei Complementar nº 126, de 15/1/2007](#))
- d) configurar a insolvência econômico-financeira.

Art. 97. A liquidação voluntária ou compulsória das Sociedades Seguradoras será processada pela SUSEP. ([Retificado pelo Decreto-Lei nº 296, de 28/2/1967](#))

Art. 98. O ato da cassação será publicado no Diário Oficial da União, produzindo imediatamente os seguintes efeitos:

- a) suspensão das ações e execuções judiciais, excetuadas as que tiveram início anteriormente, quando intentadas por credores com privilégio sobre determinados bens da Sociedade Seguradora;
- b) vencimento de Todas as obrigações civis ou comerciais da Sociedade Seguradora liquidanda, incluídas as cláusulas penais dos contratos;
- c) suspensão da incidência de juros, ainda que estipulados, se a massa liquidanda não bastar para o pagamento do principal;
- d) cancelamento dos poderes de todos os órgãos de administração da Sociedade liquidanda.

§ 1º Durante a liquidação, fica interrompida a prescrição extintiva contra ou a favor da massa liquidanda. (Parágrafo único transformado em § 1º pelo Decreto-Lei nº 296, de 28/2/1967)

§ 2º Quando a sociedade tiver oradores por salários ou indenizações trabalhistas, também ficarão suspensas as ações e execuções a que se refere a parte final da alínea a deste artigo. (Parágrafo acrescido pelo Decreto-Lei nº 296, de 28/2/1967)

§ 3º Poderá ser arguida em qualquer fase processual, inclusive quanto às questões trabalhistas, a nulidade dos despachos ou decisões que contravenham o disposto na alínea a deste artigo ou em seu parágrafo 2º. Nos processos sujeitos à suspensão, caberá à sociedade liquidanda, para realização do ativo, requerer o levantamento de penhoras, arrestos e quaisquer outras medidas de apreensão ou reserva de bens, sem prejuízo do estatuído adiante no parágrafo único do artigo 103. (Parágrafo acrescido pelo Decreto-Lei nº 296, de 28/2/1967)

§ 4º A massa liquidanda não estará obrigada a reajustamentos salariais sobrevindos durante a liquidação, nem responderá pelo pagamento de multas, custas, honorários e demais despesas feitas pelos credores em interesse próprio, assim como não se aplicará correção monetária aos créditos pela mora resultante de liquidação. (Parágrafo acrescido pelo Decreto-Lei nº 296, de 28/2/1967)

Art. 99. Além dos poderes gerais de administração, a SUSEP ficará investida de poderes especiais para representar a Sociedade Seguradora liquidanda ativa e passivamente, em juízo ou fora dele, podendo:

- a) propor e contestar ações, inclusive para integralização de capital pelos acionistas;
- b) nomear e demitir funcionários;
- c) fixar os vencimentos de funcionários;
- d) outorgar ou revogar mandatos;
- e) transigir;
- f) vender valores móveis e bens imóveis.

Art. 100. Dentro de 90 (noventa) dias da cassação para funcionamento, a SUSEP levantará o balanço do ativo e do passivo da Sociedade Seguradora liquidanda e organizará:

- a) o arrolamento pormenorizado dos bens do ativo, com as respectivas avaliações, especificando os garantidores das reservas técnicas ou do capital;
- b) a lista dos credores por dívida de indenização de sinistro, capital garantidor de reservas técnicas ou restituição de prêmios, com a indicação das respectivas importâncias;
- c) a relação dos créditos da Fazenda Pública e da Previdência Social; (Alínea com redação dada pela Lei Complementar nº 126, de 15/1/2007)
- d) a relação dos demais credores, com indicação das importâncias e procedência dos créditos, bem como sua classificação, de acordo com a legislação de falências.

Parágrafo único. (Revogado pela Lei nº 9.932, de 20/12/1999, a partir da transferência do controle acionário da IRB-BRASIL Re)

Art. 101. Os interessados poderão impugnar o quadro geral de credores, mas decairão desse direito se não o exercerem no prazo de quinze dias.

Art. 102. A SUSEP examinará as impugnações e fará Publicar no Diário Oficial da União, sua decisão, dela notificando os recorrentes por via postal, sob AR.

Parágrafo único. Da decisão da SUSEP caberá recurso para o Ministro da Indústria e do Comércio, no prazo de quinze dias.

Art. 103. Depois da decisão relativa a seus créditos ou aos créditos contra os quais tenham reclamado, os credores não incluídos nas relações a que se refere o art. 100, os delas excluídos, os incluídos sem os privilégios a que se julguem com direito, inclusive por atribuição de importância inferior à reclamada, poderão prosseguir na ação já iniciada ou propor a que lhes competir.

Parágrafo único. Até que sejam julgadas as ações, a SUSEP reservará cota proporcional do ativo para garantia dos credores de que trata este artigo.

Art. 104. A SUSEP promoverá a realização do ativo e efetuará o pagamento dos credores pelo crédito apurado e aprovado, no prazo de seis meses, observados os respectivos privilégios e classificação, de acordo com a cota apurada em rateio.

Art. 105. Ultimada a liquidação e levantado o balanço final, será o mesmo submetido à aprovação do Ministro da Indústria e do Comércio, com relatório da SUSEP.

Art. 106. A SUSEP terá direito à comissão de cinco por cento sobre o ativo apurado nos trabalhos de liquidação, competindo ao Superintendente arbitrar a gratificação a ser paga aos inspetores e funcionários encarregados de executá-los.

Art. 107. Nos casos omissos, são aplicáveis as disposições da legislação de falências, desde que não contrariem as disposições do presente Decreto-lei.

Parágrafo único. Nos casos de cessação parcial, restrita às operações de um ramo, serão observadas as disposições deste Capítulo, na parte aplicável.

CAPÍTULO X DO REGIME REPRESSIVO

(Retificado pelo Decreto-Lei nº 296, de 28/2/1967)

Art. 108. A infração às normas referentes às atividades de seguro, cosseguro, resseguro, retrocessão e capitalização sujeita, na forma definida pelo órgão regulador de seguros, a pessoa natural ou jurídica responsável às seguintes penalidades administrativas, aplicadas pelo órgão fiscalizador de seguros: (“Caput” do artigo com redação dada pela Lei Complementar nº 137, de 26/8/2010)

- I - advertência; (Inciso com redação dada pela Lei Complementar nº 126, de 15/1/2007)
- II - suspensão do exercício das atividades ou profissão abrangidas por este Decreto-Lei pelo prazo de até 180 (cento e oitenta) dias; (Inciso com redação dada pela Lei Complementar nº 126, de 15/1/2007)

- III - inabilitação, pelo prazo de 2 (dois) anos a 10 (dez) anos, para o exercício de cargo ou função no serviço público e em empresas públicas, sociedades de economia mista e respectivas subsidiárias, entidades de previdência complementar, sociedades de capitalização, instituições financeiras, sociedades seguradoras e resseguradores; ([Inciso com redação dada pela Lei Complementar nº 126, de 15/1/2007](#))
- IV - multa de R\$ 10.000,00 (dez mil reais) a R\$ 1.000.000,00 (um milhão de reais); e ([Inciso com redação dada pela Lei Complementar nº 126, de 15/1/2007](#))
- V - suspensão para atuação em 1 (um) ou mais ramos de seguro ou resseguro. ([Inciso com redação dada pela Lei Complementar nº 126, de 15/1/2007](#))
- VI - ([Revogado pela Lei Complementar nº 126, de 15/1/2007](#))
- VII - ([Revogado pela Lei Complementar nº 126, de 15/1/2007](#))
- VIII - ([Revogado pela Lei Complementar nº 126, de 15/1/2007](#))
- IX - ([Revogado pela Lei Complementar nº 126, de 15/1/2007](#))

§ 1º Caso a penalidade prevista no inciso IV do caput deste artigo seja aplicada à pessoa natural, responderá solidariamente o ressegurador ou a sociedade seguradora ou de capitalização, assegurado o direito de regresso, e a penalidade poderá ser cumulada com aquelas constantes dos incisos I, II, III ou V do caput deste artigo. ([Parágrafo acrescido pela Lei Complementar nº 126, de 15/1/2007, com redação dada pela Lei nº 13.195, de 25/11/2015](#)) (Vide art. 3º da Lei nº 13.195, de 25/11/2015)

§ 2º Das decisões do órgão fiscalizador de seguros caberá recurso, no prazo de 30 (trinta) dias, com efeito suspensivo, ao órgão competente. ([Parágrafo acrescido pela Lei Complementar nº 126, de 15/1/2007](#))

§ 3º O recurso a que se refere o § 2º deste artigo, na hipótese do inciso IV do caput deste artigo, somente será conhecido se for comprovado pelo requerente o pagamento antecipado, em favor do órgão fiscalizador de seguros, de 30% (trinta por cento) do valor da multa aplicada. ([Parágrafo acrescido pela Lei Complementar nº 126, de 15/1/2007](#))

§ 4º Julgada improcedente a aplicação da penalidade de multa, o órgão fiscalizador de seguros devolverá, no prazo máximo de 90 (noventa) dias a partir de requerimento da parte interessada, o valor depositado. ([Parágrafo acrescido pela Lei Complementar nº 126, de 15/1/2007](#))

§ 5º Em caso de reincidência, a multa será agravada até o dobro em relação à multa anterior, conforme critérios estipulados pelo órgão regulador de seguros. ([Parágrafo acrescido pela Lei Complementar nº 126, de 15/1/2007](#))

Art. 109. Os Diretores, administradores, gerentes e fiscais das Sociedades Seguradoras responderão solidariamente com a mesma pelos prejuízos causados a terceiros, inclusive aos seus acionistas, em consequência do descumprimento de leis, normas e instruções referentes as operações de seguro, cosseguro, resseguro ou retrocessão, e em especial, pela falta de constituição das reservas obrigatórias.

Art. 110. Constitui crime contra a economia popular, punível de acordo com a legislação respectiva, a ação ou omissão, pessoal ou coletiva, de que decorra a insuficiência das reservas e de sua cobertura, vinculadas à garantia das obrigações das Sociedades Seguradoras.

Art. 111. Serão aplicadas multas de até Cr\$ 50.000.000 (cinquenta milhões de cruzeiros) às Sociedades Seguradoras que:

- a) ([Revogada pela Lei Complementar nº 126, de 15/1/2007](#))
- b) ([Revogada pela Lei Complementar nº 126, de 15/1/2007](#))

- c) [\(Revogada pela Lei Complementar nº 126, de 15/1/2007\)](#)
- d) [\(Revogada pela Lei Complementar nº 126, de 15/1/2007\)](#)
- e) [\(Revogada pela Lei Complementar nº 126, de 15/1/2007\)](#)
- f) [\(Revogada pela Lei nº 9.932, de 20/12/1999, a partir da transferência do controle acionário da IRB-BRASIL Re\)](#)
- g) [\(Revogada pela Lei Complementar nº 126, de 15/1/2007\)](#)
- h) [\(Revogada pela Lei Complementar nº 126, de 15/1/2007\)](#)
- i) [\(Revogada pela Lei Complementar nº 126, de 15/1/2007\)](#)

§ 1º Os prestadores de serviços de auditoria independente aos resseguradores, às sociedades seguradoras, às sociedades de capitalização e às entidades abertas de previdência complementar responderão, civilmente, pelos prejuízos que causarem a terceiros em virtude de culpa ou dolo no exercício das funções previstas neste artigo. [\(Parágrafo acrescido pela Lei Complementar nº 126, de 15/1/2007\)](#)

§ 2º Sem prejuízo do disposto no caput deste artigo, os prestadores de serviços de auditoria independente responderão administrativamente perante o órgão fiscalizador de seguros pelos atos praticados ou omissões em que houverem incorrido no desempenho das atividades de auditoria independente aos resseguradores, às sociedades seguradoras, às sociedades de capitalização e às entidades abertas de previdência complementar. [\(Parágrafo acrescido pela Lei Complementar nº 126, de 15/1/2007\)](#)

§ 3º Instaurado processo administrativo contra resseguradores, sociedades seguradoras, sociedades de capitalização e entidades abertas de previdência complementar, o órgão fiscalizador poderá, considerada a gravidade da infração, cautelarmente, determinar a essas empresas a substituição do prestador de serviços de auditoria independente. [\(Parágrafo acrescido pela Lei Complementar nº 126, de 15/1/2007\)](#)

§ 4º Apurada a existência de irregularidade cometida pelo prestador de serviços de auditoria independente mencionado no caput deste artigo, serão a ele aplicadas as penalidades previstas no art. 108 deste Decreto-Lei. [\(Parágrafo acrescido pela Lei Complementar nº 126, de 15/1/2007\)](#)

§ 5º Quando as entidades auditadas relacionadas no caput deste artigo forem reguladas ou fiscalizadas pela Comissão de Valores Mobiliários ou pelos demais órgãos reguladores e fiscalizadores, o disposto neste artigo não afastará a competência desses órgãos para disciplinar e fiscalizar a atuação dos respectivos prestadores de serviço de auditoria independente e para aplicar, inclusive a esses auditores, as penalidades previstas na legislação própria. [\(Parágrafo acrescido pela Lei Complementar nº 126, de 15/1/2007\)](#)

Art. 112. Às pessoas que deixarem de contratar os seguros legalmente obrigatórios, sem prejuízo de outras sanções legais, será aplicada multa de: [\(“Caput” do artigo com redação dada pela Lei Complementar nº 126, de 15/1/2007\)](#)

- I - o dobro do valor do prêmio, quando este for definido na legislação aplicável; e [\(Inciso acrescido pela Lei Complementar nº 126, de 15/1/2007\)](#)
- II - nos demais casos, o que for maior entre 10% (dez por cento) da importância segurável ou R\$ 1.000,00 (mil reais). [\(Inciso acrescido pela Lei Complementar nº 126, de 15/1/2007\)](#)

Art. 113. As pessoas naturais ou jurídicas que realizarem operações de capitalização, seguro, cosseguro ou resseguro sem a devida autorização estão sujeitas às penalidades administrativas previstas no art. 108, aplicadas pelo órgão fiscalizador de seguros, aumentadas até o triplo. [\(“Caput” do artigo com redação dada pela Lei nº 13.195, de 25/11/2015\)](#) [\(Vide art. 3º da Lei nº 13.195, de 25/11/2015\)](#)

§ 1º Caso a penalidade de multa seja aplicada à pessoa natural, responderá solidariamente a pessoa jurídica, assegurado o direito de regresso, e a penalidade poderá ser cumulada com aquelas constantes dos incisos I, II, III e V do caput do art. 108. (Parágrafo acrescido pela Lei nº 13.195, de 25/11/2015)

§ 2º A multa prevista no caput será fixada com base na importância segurada ou em outro parâmetro a ser definido pelo órgão regulador de seguros. (Parágrafo acrescido pela Lei nº 13.195, de 25/11/2015)

Art. 114. (Revogado pela Lei Complementar nº 126, de 15/1/2007)

Art. 115. A suspensão de autorização para operar em determinado ramo de seguro será aplicada quando verificada má condução técnica ou financeira dos respectivos negócios.

Art. 116. (Revogado pela Lei nº 9.932, de 20/12/1999, a partir da transferência do controle acionário da IRB-BRASIL Re e pela Lei Complementar nº 126, de 15/1/2007)

Art. 117. A cassação da carta patente se fará nas hipóteses de infringência dos artigos 81 e 82, nos casos previstos no artigo 96 ou de reincidência na proibição estabelecida nas letras " c " e " i " do artigo 111, todos do presente Decreto-lei.

Art. 118. As infrações serão apuradas mediante processo administrativo que tenha por base o auto, a representação ou a denúncia positivando fatos irregulares, e o CNSP disporá sobre as respectivas instaurações, recursos e seus efeitos, instâncias, prazos, perempção e outros atos processualísticos.

Art. 119. As multas aplicadas de conformidade com o disposto neste Capítulo e seguinte serão recolhidas aos cofres da SUSEP.

Art. 120. Os valores monetários das penalidades previstas nos artigos precedentes ficam sujeitos à correção monetária pelo CNSP.

Art. 121. Provada qualquer infração penal a SUSEP remeterá cópia do processo ao Ministério Público para fins de direito.

CAPÍTULO XI DOS CORRETORES DE SEGUROS

(Retificado pelo Decreto-Lei nº 296, de 28/2/1967)

Art. 122. O corretor de seguros, pessoa física ou jurídica, é o intermediário legalmente autorizado a angariar e promover contratos de seguro entre as Sociedades Seguradoras e as pessoas físicas ou jurídicas de Direito Privado.

Art. 123. O exercício da profissão, de corretor de seguros depende de prévia habilitação e registro.

§ 1º A habilitação será feita perante a SUSEP, mediante prova de capacidade técnico-profissional, na forma das instruções baixadas pelo CNSP.

§ 2º O corretor de seguros poderá ter prepostos de sua livre escolha e designará, dentre eles, o que o substituirá.

§ 3º Os corretores e prepostos serão registrados na SUSEP, com obediência aos requisitos estabelecidos pelo CNSP.

Art. 124. As comissões de corretagem só poderão ser pagas a corretor de seguros devidamente habilitado.

Art. 125. É vedado aos corretores e seus prepostos:

- a) aceitar ou exercer emprego de pessoa jurídica de Direito Público;
- b) manter relação de emprego ou de direção com Sociedade Seguradora.

Parágrafo único. Os impedimentos deste artigo aplicam-se também aos Sócios e Diretores de Empresas de corretagem.

Art. 126. O corretor de seguros responderá civilmente perante os segurados e as Sociedades Seguradoras pelos prejuízos que causar, por omissão, imperícia ou negligência no exercício da profissão.

Art. 127. Caberá responsabilidade profissional, perante a SUSEP, ao corretor que deixar de cumprir as leis, regulamentos e resoluções em vigor, ou que der causa dolosa ou culposa a prejuízos às Sociedades Seguradoras ou aos segurados.

Art. 127-A. As entidades autorreguladoras do mercado de corretagem terão autonomia administrativa, financeira e patrimonial, operando sob a supervisão da Superintendência de Seguros Privados (Susep), aplicando-se a elas, inclusive, o disposto no art. 108 deste Decreto-Lei. (Artigo acrescido pela Lei Complementar nº 137, de 26/8/2010)

Parágrafo único. Incumbe às entidades autorreguladoras do mercado de corretagem, na condição de órgãos auxiliares da Susep, fiscalizar os respectivos membros e as operações de corretagem que estes realizarem.

Art. 128. O corretor de seguros estará sujeito às penalidades seguintes:

- a) multa;
- b) suspensão temporária do exercício da profissão;
- c) cancelamento do registro.

Parágrafo único. As penalidades serão aplicadas pela SUSEP, em processo regular, na forma prevista no art. 119 desta Lei. (Retificado pelo Decreto-Lei nº 296, de 28/2/1967)

CAPÍTULO XII

DISPOSIÇÕES GERAIS E TRANSITÓRIAS

(Retificado pelo Decreto-Lei nº 296, de 28/2/1967)

Seção I

Do Seguro-Saúde

Art. 129. Fica instituído o Seguro-Saúde para dar cobertura aos riscos de assistência médica e hospitalar.

Art. 130. A garantia do Seguro-Saúde consistirá no pagamento em dinheiro, efetuado pela Sociedade Seguradora, à pessoa física ou jurídica prestante da assistência médico-hospitalar ao segurado.

§ 1º A cobertura do Seguro-Saúde ficará sujeita ao regime de franquia, de acordo com os critérios fixados pelo CNSP.

§ 2º A livre escolha do médico e do hospital é condição obrigatória nos contratos referidos no artigo anterior.

Art. 131. Para os efeitos do artigo 130 deste Decreto-lei, o CNSP estabelecerá tabelas de honorários médico-hospitalares e fixará percentuais de participação obrigatória dos segurados nos sinistros.

§ 1º Na elaboração das tabelas, o CNSP observará a média regional dos honorários e a renda média dos pacientes, incluindo a possibilidade da ampliação voluntária da cobertura pelo acréscimo do prêmio.

§ 2º Na fixação das percentagens de participação, o CNSP levará em conta os índices salariais dos segurados e seus encargos familiares.

Art. 132. O pagamento das despesas cobertas pelo Seguro-Saúde dependerá de apresentação da documentação médico hospitalar que possibilite a identificação do sinistro. (Retificado pelo Decreto-Lei nº 296, de 28/2/1967)

Art. 133. É vedado às Sociedades Seguradoras acumular assistência financeira com assistência médico-hospitalar.

Art. 134. As sociedades civis ou comerciais que, na data deste Decreto-lei, tenham vendido títulos, contratos, garantias de saúde, segurança de saúde, benefícios de saúde, títulos de saúde ou seguros sob qualquer outra denominação, para atendimento médico, farmacêutico e hospitalar, integral ou parcial, ficam proibidas de efetuar novas transações do mesmo gênero, ressalvado o disposto no art. 135. (Retificado pelo Decreto-Lei nº 296, de 28/2/1967)

§ 1º As Sociedades civis e comerciais que se enquadrem no disposto neste artigo poderão continuar prestando os serviços nele referidos exclusivamente às pessoas físicas ou jurídicas com as quais os tenham ajustado ante da promulgação deste Decreto-lei, facultada opção bilateral pelo regime do Seguro-Saúde.

§ 2º No caso da opção prevista no parágrafo anterior, as pessoas jurídicas prestantes da assistência médica, farmacêutica e hospitalar, ora regulada, ficarão responsáveis pela contribuição do Seguro-Saúde devida pelas pessoas físicas optantes.

§ 3º Ficam excluídas das obrigações previstas neste artigo as Sociedades Beneficentes que estiverem em funcionamento na data da promulgação desse Decreto-lei, as quais poderão preferir o regime do Seguro-Saúde a qualquer tempo.

Art. 135. As entidades organizadas sem objetivo de lucro, por profissionais médicos e paramédicos ou por estabelecimentos hospitalares, visando a institucionalizar suas atividades para a prática da medicina social e para a melhoria das condições técnicas e econômicas dos serviços assistenciais, isoladamente ou em regime de associação, poderão operar sistemas próprios de pré-pagamento de serviços médicos e/ou hospitalares, sujeitas ao que dispuser a Regulamentação desta Lei, às resoluções do CNSP e à fiscalização dos órgãos competentes.

Seção II

Art. 136. Fica extinto o Departamento Nacional de Seguros Privados e Capitalização (DNSPC), da Secretaria do Comércio, do Ministério da Indústria e do Comércio, cujo acervo e documentação passarão para a Superintendência de Seguros Privados (SUSEP).

§ 1º Até que entre em funcionamento a SUSEP, as atribuições a ela conferidas pelo presente Decreto-lei continuarão a ser desempenhadas pelo DNSPC.

§ 2º Fica extinto, no Quadro de Pessoal do Ministério da Indústria e do Comércio, o cargo em comissão de Diretor-Geral do Departamento Nacional de Seguros Privados e Capitalização, símbolo 2-C.

§ 3º Serão considerados extintos, no Quadro de Pessoal do Ministério da Indústria e do Comércio, a partir da criação dos cargos correspondentes nos quadros da SUSEP, os 8 (oito) cargos em comissão do Delegado Regional de Seguros, símbolo 5-C. [\(Artigo com redação dada pelo Decreto-Lei nº 168, de 14/2/1967\)](#)

Art. 137. Os funcionários atualmente em exercício do DNSPC continuarão a integrar o Quadro de Pessoal do Ministério da Indústria e do Comércio. [\(Artigo com redação dada pelo Decreto-Lei nº 168, de 14/2/1967\)](#)

Art. 138. Poderá a SUSEP requisitar servidores da administração pública federal, centralizada e descentralizada, sem prejuízo dos vencimentos e vantagens relativos aos cargos que ocuparem. [\(Artigo com redação dada pelo Decreto-Lei nº 168, de 14/2/1967\)](#)

Art. 139. Os servidores requisitados antes da aprovação, pelo CNSP, do Quadro de Pessoal da SUSEP, poderão nele ser aproveitado, desde que consultados os interesses da Autarquia e dos Servidores.

Parágrafo único. O aproveitamento de que trata este artigo implica na aceitação do regime de pessoal da SUSEP devendo ser contado o tempo de serviço, no órgão de origem, para todos os efeitos legais. [\(Artigo com redação dada pelo Decreto-Lei nº 168, de 14/2/1967\)](#)

Art. 140. As dotações consignadas no Orçamento da União, para o exercício de 1967, à conta do DNSPC, serão transferidas para a SUSEP excluídas as relativas às despesas decorrentes de vencimentos e vantagens de Pessoal Permanente.

Art. 141. Fica dissolvida a Companhia Nacional de Seguro Agrícola, competindo ao Ministério da Agricultura promover sua liquidação e aproveitamento de seu pessoal.

Art. 142. Ficam incorporadas ao Fundo de Estabilidade do Seguro Rural:

- a) Fundo de Estabilidade do seguro Agrário, a que se refere o artigo 3º da Lei 2.168, de 11 de janeiro de 1954; [\(Retificado pelo Decreto-Lei nº 296, de 28/2/1967\)](#)
- b) O Fundo de Estabilização previsto no artigo 3º da Lei nº 4.430, de 20 de outubro de 1964.

Art. 143. Os órgãos do Poder Público que operam em seguros privados enquadrarão suas atividades ao regime deste Decreto-Lei no prazo de cento e oitenta dias, ficando autorizados a constituir a necessária Sociedade Anônima ou Cooperativa.

§ 1º As Associações de Classe, de Beneficência e de Socorros mútuos e os Montepios que instituem pensões ou pecúlios, atualmente em funcionamento, ficam excluídos do regime estabelecido neste Decreto-Lei, facultado ao CNSP mandar fiscalizá-los se e quando julgar conveniente.

§ 2º As Sociedades Seguradoras estrangeiras que operam no País adaptarão suas organizações às novas exigências legais, no prazo deste artigo e nas condições determinadas pelo CNSP. [\(Retificado pelo Decreto-Lei nº 296, de 28/2/1967\)](#)

Art. 144. O CNSP proporá ao Poder Executivo, no prazo de cento e oitenta dias, as normas de regulamentação dos seguros obrigatórios previstos no artigo 20 deste Decreto-Lei. [\(Retificado pelo Decreto-Lei nº 296, de 28/2/1967\)](#)

Art. 145. Até a instalação do CNSP e da SUSEP, será mantida a jurisdição e a competência do DNSPC, conservadas em vigor as disposições legais e regulamentares, inclusive as baixadas pelo IRB, no que forem cabíveis.

Art. 146. O Poder Executivo fica autorizado a abrir o crédito especial de Cr\$500.000.000 (quinhentos milhões de cruzeiros), no exercício de 1967, destinado à instalação do CNSP e da SUSEP.

Art. 147. (Revogado pelo Decreto-Lei nº 261, de 28/2/1967)

Art. 148. As resoluções do Conselho Nacional de Seguros Privados vigorarão imediatamente e serão publicadas no Diário Oficial da União.

Art. 149. O Poder Executivo regulamentará este Decreto-lei no prazo de 120 (cento e vinte) dias, vigendo idêntico prazo para a aprovação dos Estatutos do IRB. (Artigo com redação dada pelo Decreto -Lei nº 168, de 14/2/1967)

Art. 150. (Revogado pelo Decreto-Lei nº 261, de 28/2/1967)

Art. 151. Para eleito do artigo precedente ficam suprimidos os cargos e funções de Delegado do Governo Federal e de liquidante designado pela sociedade, a que se referem os artigos 24 e 25 do Decreto nº 22.456, de 10 de fevereiro de 1933, ressalvadas as liquidações decretadas até dezembro de 1965.

Art. 152. O risco de acidente de trabalho continua a ser regido pela legislação específica, devendo ser objeto de nova legislação dentro de 90 dias.

Art. 153. Este Decreto-Lei entrará em vigor na data de sua publicação, ficando revogadas expressamente todas as disposições de leis, decretos e regulamentos que dispuserem em sentido contrário.

Brasília, 21 de novembro de 1966; 145º da Independência e 78º da República.

H. CASTELLO BRANCO

Eduardo Lopes Rodrigues

Severo Fagundes Gomes

L. G. do Nascimento e Silva

Raymundo de Britto

Paulo Egydio Martins

Roberto Campos

Anexo 3

Novo Código Civil – Lei nº 10.046 de 10 de Janeiro de 2002 – artigos 710, 722 a 727 e 775.

Art. 710. Pelo contrato de agência, uma pessoa assume, em caráter não eventual e sem vínculos de dependência, a obrigação de promover, à conta de outra, mediante retribuição, a realização de certos negócios, em zona determinada, caracterizando-se a distribuição quando o agente tiver à sua disposição a coisa a ser negociada.

Parágrafo único. O proponente pode conferir poderes ao agente para que este o represente na conclusão dos contratos.

Art. 722. Pelo contrato de corretagem, uma pessoa, não ligada a outra em virtude de mandato, de prestação de serviços ou por qualquer relação de dependência, obriga-se a obter para a segunda um ou mais negócios, conforme as instruções recebidas.

Art. 723. O corretor é obrigado a executar a mediação com diligência e prudência, e a prestar ao cliente, espontaneamente, todas as informações sobre o andamento do negócio. (Redação dada pela Lei nº 12.236, de 2010.)

Parágrafo único. Sob pena de responder por perdas e danos, o corretor prestará ao cliente todos os esclarecimentos acerca da segurança ou do risco do negócio, das alterações de valores e de outros fatores que possam influir nos resultados da incumbência. (Incluído pela Lei nº 12.236, de 2010.)

Art. 724. A remuneração do corretor, se não estiver fixada em lei, nem ajustada entre as partes, será arbitrada segundo a natureza do negócio e os usos locais.

Art. 725. A remuneração é devida ao corretor uma vez que tenha conseguido o resultado previsto no contrato de mediação, ou ainda que este não se efetive em virtude de arrependimento das partes.

Art. 726. Iniciado e concluído o negócio diretamente entre as partes, nenhuma remuneração será devida ao corretor; mas se, por escrito, for ajustada a corretagem com exclusividade, terá o corretor direito à remuneração integral, ainda que realizado o negócio sem a sua mediação, salvo se comprovada sua inércia ou ociosidade.

Art. 727. Se, por não haver prazo determinado, o dono do negócio dispensar o corretor, e o negócio se realizar posteriormente, como fruto da sua mediação, a corretagem lhe será devida; igual solução se adotará se o negócio se realizar após a decorrência do prazo contratual, mas por efeito dos trabalhos do corretor.

Art. 775. Os agentes autorizados do segurador presumem-se seus representantes para todos os atos relativos aos contratos que agenciarem.

Anexo 4 - Decreto presidencial nº 7.962/2013

Decreto nº 7.962, de 15 de Março de 2013

Regulamenta a Lei nº 8.078, de 11 de setembro de 1990, para dispor sobre a contratação no comércio eletrônico.

A PRESIDENTA DA REPÚBLICA, no uso da atribuição que lhe confere o art. 84, caput, inciso IV, da Constituição, e tendo em vista o disposto na Lei nº 8.078, de 11 de setembro de 1990,

DECRETA:

Art. 1º Este Decreto regulamenta a Lei nº 8.078, de 11 de setembro de 1990, para dispor sobre a contratação no comércio eletrônico, abrangendo os seguintes aspectos:

- I - informações claras a respeito do produto, serviço e do fornecedor;
- II - atendimento facilitado ao consumidor; e
- III - respeito ao direito de arrependimento.

Art. 2º Os sítios eletrônicos ou demais meios eletrônicos utilizados para oferta ou conclusão de contrato de consumo devem disponibilizar, em local de destaque e de fácil visualização, as seguintes informações:

- I - nome empresarial e número de inscrição do fornecedor, quando houver, no Cadastro Nacional de Pessoas Físicas ou no Cadastro Nacional de Pessoas Jurídicas do Ministério da Fazenda;
- II - endereço físico e eletrônico, e demais informações necessárias para sua localização e contato;
- III - características essenciais do produto ou do serviço, incluídos os riscos à saúde e à segurança dos consumidores;
- IV - discriminação, no preço, de quaisquer despesas adicionais ou acessórias, tais como as de entrega ou seguros;
- V - condições integrais da oferta, incluídas modalidades de pagamento, disponibilidade, forma e prazo da execução do serviço ou da entrega ou disponibilização do produto; e
- VI - informações claras e ostensivas a respeito de quaisquer restrições à fruição da oferta.

Art. 3º Os sítios eletrônicos ou demais meios eletrônicos utilizados para ofertas de compras coletivas ou modalidades análogas de contratação deverão conter, além das informações previstas no art. 2º, as seguintes:

- I - quantidade mínima de consumidores para a efetivação do contrato;
- II - prazo para utilização da oferta pelo consumidor; e
- III - identificação do fornecedor responsável pelo sítio eletrônico e do fornecedor do produto ou serviço ofertado, nos termos dos incisos I e II do art. 2º.

Art. 4º Para garantir o atendimento facilitado ao consumidor no comércio eletrônico, o fornecedor deverá:

- I - apresentar sumário do contrato antes da contratação, com as informações necessárias ao pleno exercício do direito de escolha do consumidor, enfatizadas as cláusulas que limitem direitos;
- II - fornecer ferramentas eficazes ao consumidor para identificação e correção imediata de erros ocorridos nas etapas anteriores à finalização da contratação;
- III - confirmar imediatamente o recebimento da aceitação da oferta;
- IV - disponibilizar o contrato ao consumidor em meio que permita sua conservação e reprodução, imediatamente após a contratação;
- V - manter serviço adequado e eficaz de atendimento em meio eletrônico, que possibilite ao consumidor a resolução de demandas referentes a informação, dúvida, reclamação, suspensão ou cancelamento do contrato;
- VI - confirmar imediatamente o recebimento das demandas do consumidor referidas no inciso, pelo mesmo meio empregado pelo consumidor; e
- VII - utilizar mecanismos de segurança eficazes para pagamento e para tratamento de dados do consumidor.

Parágrafo único. A manifestação do fornecedor às demandas previstas no inciso V do caput será encaminhada em até cinco dias ao consumidor.

Art. 5º O fornecedor deve informar, de forma clara e ostensiva, os meios adequados e eficazes para o exercício do direito de arrependimento pelo consumidor.

§ 1º O consumidor poderá exercer seu direito de arrependimento pela mesma ferramenta utilizada para a contratação, sem prejuízo de outros meios disponibilizados.

§ 2º O exercício do direito de arrependimento implica a rescisão dos contratos acessórios, sem qualquer ônus para o consumidor.

§ 3º O exercício do direito de arrependimento será comunicado imediatamente pelo fornecedor à instituição financeira ou à administradora do cartão de crédito ou similar, para que:

- I - a transação não seja lançada na fatura do consumidor; ou
- II - seja efetivado o estorno do valor, caso o lançamento na fatura já tenha sido realizado.

§ 4º O fornecedor deve enviar ao consumidor confirmação imediata do recebimento da manifestação de arrependimento.

Art. 6º As contratações no comércio eletrônico deverão observar o cumprimento das condições da oferta, com a entrega dos produtos e serviços contratados, observados prazos, quantidade, qualidade e adequação.

Art. 7º A inobservância das condutas descritas neste Decreto ensejará aplicação das sanções previstas no art. 56 da Lei nº 8.078, de 1990.

Art. 8º O Decreto nº 5.903, de 20 de setembro de 2006, passa a vigorar com as seguintes alterações:

“Art. 10.

Parágrafo único. O disposto nos arts. 2º, 3º e 9º deste Decreto aplica-se às contratações no comércio eletrônico.” (NR)

Art. 9º Este Decreto entra em vigor sessenta dias após a data de sua publicação.

Brasília, 15 de março de 2013; 192º da Independência e 125º da República.

DILMA ROUSSEFF

José Eduardo Cardozo

Este texto não substitui o original publicado no Diário Oficial da União - Seção 1 - Edição Extra de 15/03/2013

Anexo 5 - Resolução CNSP nº 294/2013

Dispõe sobre a utilização de meios remotos nas operações relacionadas a planos de seguro e de previdência complementar aberta.

O Superintendente da Superintendência de Seguros Privados - SUSEP, no uso da atribuição que lhe confere o art. 34, inciso XI, do Decreto nº 60.459, de 13 de março de 1967, torna público que o CONSELHO NACIONAL DE SEGUROS PRIVADOS -CNSP, em sessão ordinária realizada em 5 de setembro de 2013, e no uso das atribuições que lhe confere o artigo 32, inciso I e IV do Decreto-Lei nº 73, de 21 de novembro de 1966, e o artigo 29 da Lei Complementar nº 109, de 29 de maio de 2001,

Considerando o inteiro teor do Processo CNSP nº 3/2013 e Processo SUSEP nº 15414.000755/2013-42,

Resolveu,

Art. 1º Dispor sobre a utilização de meios remotos nas operações relacionadas a planos de seguro e de previdência complementar aberta.

Art. 2º Para efeitos desta norma, considera-se:

- I - Meios Remotos: aqueles que permitam a troca de e/ou o acesso a informações e/ou todo tipo de transferência de dados por meio de redes de comunicação envolvendo o uso de tecnologias tais como rede mundial de computadores, telefonia, televisão a cabo ou digital, sistemas de comunicação por satélite, entre outras.
- II - Sociedade: sociedade seguradora autorizada pela Susep a funcionar no Brasil e que, recebendo o prêmio, assume os riscos descritos no contrato de seguro.
- III - EAPC: entidade aberta de previdência complementar ou sociedade seguradora autorizada a operar planos de previdência complementar aberta.
- IV - Proponente: pessoa física ou jurídica interessada em contratar ou aderir a plano de seguro ou plano de previdência complementar aberta, preenchendo e assinando (eletronicamente) uma proposta.
- V - Contratante: segurado, participante, assistido ou beneficiário do plano de seguro/previdência ou seu respectivo representante legal.

Art. 3º A utilização de meios remotos nas operações relacionadas a planos de seguro e de previdência complementar aberta deverá, obrigatoriamente, garantir:

- I - a comprovação da autoria e integridade de documentos contratuais encaminhados pela sociedade/EAPC;
- II - a identificação do proponente/contratante, assegurando a autenticidade, a confidencialidade e a integridade de seus dados;

- III - a segurança na troca de dados e informações com o proponente/contratante ou, quando couber, com o corretor, principalmente no que se refere ao envio de senhas e procedimentos envolvendo solicitações de cancelamentos e alterações das condições contratuais;
- IV - a confirmação do recebimento de documentos e mensagens enviadas pela sociedade/EAPC ao contratante ou, quando couber, ao corretor;
- V - o fornecimento de protocolo ao proponente/contratante, em qualquer operação de envio, troca de informações e/ou transferência de dados e documentos.

CAPÍTULO I

DA UTILIZAÇÃO DE MEIOS REMOTOS NAS OPERAÇÕES DE SEGURO E DE PREVIDÊNCIA COMPLEMENTAR ABERTA

Art. 4º Fica Autorizada a emissão de bilhetes, de apólices e de certificados individuais com a utilização de meios remotos.

§ 1º A utilização de meios remotos na emissão de que trata o caput deverá garantir ao contratante a possibilidade de impressão do documento e, a qualquer tempo, o fornecimento de sua versão física mediante solicitação verbal do contratante à sociedade/EAPC.

§ 2º Equipara-se à solicitação verbal do contratante, a que se refere o parágrafo anterior, a manifestação efetuada com a utilização de meios remotos.

§ 3º A emissão de apólices e de certificados individuais com a utilização de meios remotos deverá observar os procedimentos efetuados sob a hierarquia da Infraestrutura de Chaves Públicas Brasileiras (ICP-Brasil) ou outra Autoridade Certificadora Raiz cuja infraestrutura seja equivalente à PKI (Public Key Infrastructure), com identificação de data e hora de envio.

Art. 5º Na contratação por apólice ou por certificado individual, a proposta de contratação de seguro ou a proposta de inscrição no plano de previdência complementar aberta poderá ser formalizada por meio de login e senha ou certificado digital, necessariamente pré-cadastrados pelo proponente/representante legal em ambiente seguro.

§ 1º A tecnologia de identificação biométrica equivale à utilização de login e senha pelo usuário.

§ 2º A contratação a que se refere o caput quando intermediada por corretor deverá implicar no fornecimento de login e senha individualizados para o corretor e para o proponente/contratante.

Art. 6º A contratação de seguros por intermédio de bilhete poderá ser realizada com a utilização de meios remotos ou mediante solicitação verbal do proponente.

Parágrafo único. A solicitação verbal do proponente equipara-se à manifestação efetuada com a utilização de meios remotos.

Art. 7º A sociedade/EAPC deverá fornecer ao proponente/contratante com a utilização de meios remotos, com indicação de data e hora, ou por outras formas, os protocolos obrigatórios e as demais informações previstas na legislação e regulamentação em vigor.

Parágrafo único. Na regulação de sinistro, deverá ser encaminhado ao contratante o protocolo que atesta o efetivo recebimento do aviso inicial e da documentação comprobatória do evento coberto.

Art. 8º Além do disposto no artigo anterior, é facultado o uso de meios remotos para o envio de material informativo, material de publicidade e mensagens de educação financeira.

Parágrafo único. O envio do material de publicidade por parte da sociedade/EAPC deve ser expressamente autorizado pelo contratante.

Art. 9º A contratação realizada com a utilização de meios remotos, sem a emissão de documentos contratuais físicos, na oportunidade, deverá, obrigatoriamente, implicar no envio de mensagens informativas ao contratante, ao longo da vigência das coberturas e na época apropriada a cada situação, contemplando, no mínimo:

- I - a confirmação da contratação do plano e o número de processo Susep;
- II - as coberturas e/ou benefícios contratados e respectivos valores de garantia e/ou de capital segurado;
- III - as datas de início e fim de vigência do plano, além de eventuais franquias e participações obrigatórias do segurado;
- IV - alerta sobre a data de vencimento de cada parcela do prêmio/contribuição, com pelo menos 2 (dois) dias úteis de antecedência;
- V - a confirmação de quitação de cada parcela do prêmio/contribuição ou o alerta de não quitação em até 5 (cinco) dias úteis após a efetiva data de vencimento;
- VI - alerta sobre o fim da vigência do plano contratado, com pelo menos 2 (dois) dias úteis de antecedência, para vigências inferiores a 1 (um) ano, ou 30 (trinta) dias corridos de antecedência, para vigências iguais ou superiores a 1 (um) ano;
- VII - a informação sobre o portal da Susep na rede mundial de computadores onde o contratante poderá conferir as condições contratuais do plano adquirido;
- VIII - o número de telefone gratuito de contato da central de atendimento ao cliente disponibilizado pela sociedade/EAPC, com fornecimento de número de protocolo para todos os atendimentos, com indicação de data e hora de contato;
- IX - o número de telefone gratuito da Ouvidoria da sociedade/EAPC; e
- X - o número de telefone gratuito do Setor de Atendimento ao Público da Susep.

§ 1º O envio a que se refere o caput deverá ser realizado preferencialmente com a utilização do mesmo meio remoto usado na contratação ou por outro escolhido pelo contratante.

§ 2º A sociedade/EAPC que ainda não tiver concluído o processo de migração dos planos para o sistema de Registro Eletrônico de Produtos, na forma da legislação específica, deverá disponibilizar as condições contratuais a que se refere o inciso VII deste artigo em seu próprio portal na rede mundial de computadores.

Art. 10. A confirmação de quitação do primeiro pagamento enviada pela sociedade/EAPC com a utilização de meios remotos servirá, também, como prova da efetiva contratação ou renovação do plano.

Parágrafo único. O primeiro pagamento, de que trata o caput, equivale ao pagamento do prêmio único ou da primeira parcela do prêmio de seguro, bem como da contribuição ou aporte inicial para os planos de previdência complementar aberta.

Art. 11. Na contratação por meios remotos, o contratante poderá desistir do contrato no prazo de 7 (sete) dias corridos a contar da data da formalização da proposta nos termos do art. 4º, no caso de contratação por apólice ou certificado individual, ou do pagamento do prêmio, no caso de contratação por bilhete, mediante requerimento físico entregue junto à sociedade/EAPC, ou ainda por meios remotos.

§ 1º A sociedade/EAPC deverá disponibilizar meios remotos que possibilitem ao contratante efetuar a comunicação formal, com o fornecimento de protocolo.

§ 2º Se o contratante exercer o direito de arrependimento previsto neste artigo, os valores eventualmente pagos, a qualquer título, durante o prazo a que se refere o caput, serão devolvidos de imediato,

respeitado o meio de pagamento utilizado pelo cliente, sem prejuízo de outros meios disponibilizados pela seguradora/EAPC e expressamente aceitos pelo segurado.

§ 3º O disposto neste artigo não se aplica ao “seguro viagem” se o segurado houver iniciado a viagem dentro do período de arrependimento.

CAPÍTULO II DOS CRITÉRIOS ESPECÍFICOS PARA AS OPERAÇÕES DE PLANOS DE PREVIDÊNCIA COMPLEMENTAR ABERTA E DE SEGURO DE PESSOAS COM COBERTURA POR SOBREVIVÊNCIA

Art. 12. A contratação de plano de previdência complementar aberta e de seguro de pessoas com cobertura por sobrevivência pelos meios remotos de que trata esta Resolução somente poderá ser efetuada para aqueles que tenham sido registrados na Susep, por meio do Sistema de Registro Eletrônico de Produtos.

Art. 13. Antes da contratação do plano de previdência complementar aberta e do seguro de pessoas com cobertura por sobrevivência, deverá ser disponibilizado ao proponente o Regulamento dos mesmos.

Parágrafo único. Para efeito de atendimento do disposto no caput deste artigo deverá ser informado em todo material de comercialização do plano de previdência complementar aberta e do seguro de pessoas com cobertura por sobrevivência que o seu Regulamento poderá ser consultado no portal da Susep na rede mundial de computadores.

Art. 14. Após a contratação do plano de previdência complementar aberta e do seguro de pessoas com cobertura por sobrevivência, deverá ser disponibilizado a todo contratante, no mínimo, a seguinte documentação:

- I - proposta;
- II - certificado ou apólice;
- III - regulamento; e
- IV - contrato, quando se tratar de plano coletivo.

Parágrafo único. Deverá ser informado na proposta e no certificado individual que o Regulamento do plano contratado poderá ser consultado no portal da Susep na rede mundial de computadores.

Art. 15. Para os planos de previdência complementar aberta e para os seguros com cobertura por sobrevivência, que não tenham sido registrados na Susep por meio do Sistema de Registro Eletrônicos de Produtos, é facultada a adoção dos meios remotos de que trata esta Resolução, no que se refere:

- I - ao envio do certificado ou apólice do contratante;
- II - ao material informativo e de publicidade; e
- III - ao envio de informações aos contratantes.

CAPÍTULO III DISPOSIÇÕES FINAIS

Art. 16. Os documentos eletrônicos gerados pela sociedade/EAPC a partir da utilização de meios remotos deverão ser obrigatoriamente armazenados em qualquer meio de gravação que possibilite a confirmação do processo de validação de tais documentos, sendo dispensada a guarda de documentos físicos.

§ 1º O prazo de guarda para os documentos eletrônicos será o mesmo exigido para os documentos físicos, estabelecido pela legislação em vigor.

§ 2º A sociedade/EAPC a que se refere o caput são obrigadas a reproduzir integralmente os documentos eletrônicos sempre que tal procedimento for exigido pela Susep ou outro órgão público competente.

Art. 17. A sociedade/EAPC que utilizar meios remotos para emissão de apólices, bilhetes ou certificados individuais deverá fornecer à Susep o acesso a tais documentos por meio de login e senha.

Art. 18. Os dados cadastrais dos proponentes e contratantes não poderão ser objeto de cessão a terceiros, ainda que a título gratuito, e a sua utilização ficará restrita aos fins contratuais.

Art. 19. O art. 80 da Resolução CNSP nº 139, de 27 de dezembro de 2005, passa a vigorar com a seguinte redação:

“Art. 80. A EAPC somente poderá aceitar o protocolo de proposta de inscrição preenchida, datada e assinada pelo proponente.

§ 1º A EAPC deverá ter a comprovação da data de protocolo de cada proponente.

§ 2º O disposto no caput deste artigo não se aplica aos planos contratados por meios remotos, nos termos da regulação específica, no que se refere à assinatura do proponente.»

Art. 20. O art. 80 da Resolução CNSP nº 140, de 27 de dezembro de 2005, passa a vigorar com a seguinte redação:

“Art. 80. A seguradora somente poderá aceitar o protocolo de proposta de inscrição preenchida, datada e assinada pelo proponente.

§ 1º A seguradora deverá ter a comprovação da data de protocolo de cada proponente.

§ 2º O disposto no caput deste artigo não se aplica aos seguros contratados por meios remotos, nos termos da regulação específica, no que se refere à assinatura do proponente.»

Art. 21. O disposto nesta Resolução também se aplica às operações relacionadas a planos de microseguro.

Art. 22. Aplica-se, no que couber, o Decreto nº 7.962, de 15 de março de 2013.

Art. 23. Esta Resolução entra em vigor na data de sua publicação.

LUCIANO PORTAL SANTANNA
Superintendente

Anexo 6

Deliberação IBRACOR nº1, de 30 de janeiro de 2014

**INSTITUTO BRASILEIRO DE AUTORREGULAÇÃO DO MERCADO DE
CORRETAGEM DE SEGUROS, DE RESSEGUROS, DE CAPITALIZAÇÃO E
DE PREVIDÊNCIA COMPLEMENTAR ABERTA – IBRACOR**

DELIBERAÇÃO IBRACOR Nº 001, de 30 de JANEIRO de 2014.

Aprova o Código de Ética dos Membros Associados, Dirigentes, Contratados e Empregados do IBRACOR

O Presidente do Instituto Brasileiro de Autorregulação do Mercado de Corretagem de Seguros, de Resseguros, de Capitalização e de Previdência Complementar Aberta – IBRACOR, no uso das atribuições que lhe confere o inciso IV do artigo 26 do Estatuto Social do IBRACOR e, tendo em vista o disposto no art. 17, I, da Resolução CNSP nº 233, de 1º de abril de 2011, referendada pela Resolução CNSP nº 251, de 09 de abril de 2012, que trata dos deveres das entidades autorreguladoras, bem como do constante no Estatuto Social do IBRACOR,

DELIBEROU:

Art. 1º Fica aprovado o Código de Ética dos Membros Associados, Dirigentes, Contratados e Empregados do Instituto Brasileiro de Autorregulação do Mercado de Corretagem de Seguros, de Resseguros, de Capitalização e de Previdência Complementar Aberta – IBRACOR, que integra o Anexo desta Deliberação.

Art. 2º Obrigam-se ao cumprimento do disposto nesta Deliberação os Membros Associados do IBRACOR, os integrantes das Diretorias, do Conselho Fiscal e Ouvidoria, bem como os funcionários, os estagiários, os prestadores de serviços e todos aqueles que, por força de lei, contrato ou qualquer outro ato jurídico, lhe prestem serviços de natureza permanente, temporária ou excepcional.

Art. 3º A inobservância das normas estipuladas neste Código poderá acarretar, sem prejuízo de outras sanções administrativas, cíveis e penais previstas em lei, as seguintes consequências:

I – Aos Membros Associados:

- a) advertência;
- b) multa;
- c) suspensão do exercício de atividades ou profissão;
- d) cancelamento de registro.

II – Aos Dirigentes, Contratados e Empregados:



a) multa, de R\$ 10.000,00 (dez mil reais) a R\$ 1.000.000,00 (um milhão de reais);

b) suspensão do exercício de atividades ou de profissão relacionada a autorregulação, pelo prazo de 30 (trinta) dias até 180 (cento e oitenta dias); e

c) inabilitação, pelo prazo de 2 (dois) a 10 (dez) anos, para o exercício de cargo ou função no serviço público ou em empresas públicas, sociedades de economia mista e respectivas subsidiárias, entidades de previdência complementar, sociedade de capitalização, instituições financeiras, sociedades seguradoras e resseguradoras.

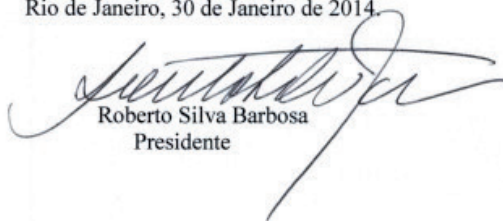
§ 1º. As penalidades previstas neste artigo poderão, sempre que couber e de forma fundamentada, ser aplicadas cumulativamente.

§ 2º. Não há infração quando o descumprimento de norma ocorrer por motivo de caso fortuito ou força maior devidamente comprovado.

§ 3º. Constatada a ausência de má-fé, a SUSEP, considerando a gravidade da infração e os antecedentes do infrator, poderá deixar de aplicar sanção, quando, a seu juízo, concluir que uma recomendação ao agente seja suficiente ao atendimento dos objetivos da regulação.

Art. 4º Esta Deliberação entra em vigor na data sua assinatura.

Rio de Janeiro, 30 de Janeiro de 2014.



Roberto Silva Barbosa
Presidente

Textos de Pesquisa

Texto de Pesquisa 01 - Setembro - 2015

METODOLOGIA PARA QUANTIFICAÇÃO DA PERDA DO PRODUTO COM OS ACIDENTES DE TRÂNSITO E EVIDÊNCIAS PRELIMINARES

José L. Carvalho

Texto de Pesquisa 02 - Novembro - 2015

ESTATÍSTICAS DA DOR E DA PERDA DO FUTURO: NOVAS ESTIMATIVAS

Claudio R. Contador
Natália Oliveira

Texto de Pesquisa 03 - Fevereiro - 2016

SEGURO E RESSEGURO: INTERDEPENDÊNCIA E CAUSALIDADE PÓS-ABERTURA

Claudio R. Contador
Marco Krebs

Texto de Pesquisa 04 - Agosto - 2017

MEIO AMBIENTE E SEGUROS

André Gustavo Morandi da Silva
Estêvão Kopschitz Xavier Bastos
José Gustavo Féres

Texto de Pesquisa 05 - Dezembro - 2017

A LEI SECA, IMPACTOS ECONÔMICOS E A CONTRIBUIÇÃO DO SEGURO

Natália Oliveira
Claudio R. Contador
Caroline Rodrigues
Pedro Silva
Juliana Couto

Texto de Pesquisa 06 - Janeiro - 2018

A INTERMEDIÇÃO DO SEGURO NO BRASIL E OS NOVOS CANAIS DE VENDAS

Valdemiro Cequinel Belli