

ANO 13 N70 junho 2022

# RESSEGURO ONLINE

SEGUROS E RESSEGUROS EM DESTAQUE

## O RESSEGURO SE CONTRATA SEGUNDO AS CONDIÇÕES E CLÁUSULAS DO SEGURO ORIGINAL

A dependência do resseguro em relação ao seguro sintetiza-se em uma cláusula muito particular e frequente nos tratados, segundo a qual o resseguro se contrata segundo as condições e cláusulas do seguro principal.

### GIRO DE NOTÍCIAS

>>

JURO ELEVADO IMPÕE BOM SENSO  
NAS RELAÇÕES ENTRE INSURTECHS,  
SEGURADORAS E CORRETORAS DE  
SEGUROS

>>

PARA TITULAR DA SUSEP, PANDEMIA  
MOSTROU QUE É PRECISO AMPLIAR  
O ACESSO AO SEGURO

# RESSEGURO ONLINE

ANO 13 N70 JUNHO 2022

**Pellon**  
& Associados  
A D V O C A C I A

Publicação do Escritório  
Pellon & Associados Advocacia

Luís Felipe Pellon  
Sergio Ruy Barroso de Mello

**PROJETO GRÁFICO**  
MGC COMUNICAÇÃO

Distribuição Online

As opiniões expressas nos artigos assinados, bem como o serviço de Clipping (elaborado originalmente por outros veículos) são de responsabilidade de seus autores e não refletem necessariamente a opinião do escritório Pellon & Associados Advocacia.

A reprodução de qualquer matéria depende de prévia autorização. Imagens retiradas da internet, de domínio público.

## Rio de Janeiro

Rua Desembargador Viriato, 16  
20030-090 Rio de Janeiro RJ Brasil  
Tel.: +55 21 3824-7800

# SUMÁRIO

## CONTRATO DE RESSEGURO

3

O RESSEGURO SE CONTRATA SEGUNDO AS  
CONDIÇÕES E CLÁUSULAS DO SEGURO ORIGINAL  
**Sergio Ruy Barroso de Mello**

## RATING SEGUROS

5

ESTUDO OPEN INSURANCE BRASIL

## GIRO DE NOTÍCIAS

6

PARA TITULAR DA SUSEP, PANDEMIA MOSTROU  
QUE É PRECISO AMPLIAR O ACESSO AO SEGURO

TELESAÚDE É FUNDAMENTAL PARA AUMENTAR  
ACESSIBILIDADE NO SETOR

JURO ELEVADO IMPÕE BOM SENSO NAS  
RELAÇÕES ENTRE INSURTECHS, SEGURADORAS  
E CORRETORAS DE SEGUROS

# CONTRATO DE RESSEGURO

**POR SERGIO RUY BARROSO DE MELLO**

**O RESSEGURO SE CONTRATA SEGUNDO AS  
CONDIÇÕES E CLÁUSULAS DO SEGURO ORIGINAL**



*Sergio Ruy Barroso de Mello  
Fundador e Vice-Presidente  
do Conselho de Pellon &  
Associados Advocacia*

A dependência do resseguro em relação ao seguro sintetiza-se em uma cláusula muito particular e frequente nos tratados, segundo a qual o resseguro se contrata segundo as condições e cláusulas do seguro principal.

É justamente nos resseguros estipulados através de tratados que esse tipo de cláusula adquire maior relevância, devido a prática de aplicação dessa modalidade de contrato a cada uma das apólices resseguradas no mesmo tratado – por exemplo, todas as pertencentes a um mesmo ramo de seguro. O ressegurador não conhece de maneira pormenorizada o conteúdo

exato das cláusulas e condições pactuadas em cada uma delas, nem o ressegurado comunica, em geral, os detalhes de cada apólice ao ressegurador.

Em realidade, através da estipulação de cláusula desse tipo se presume que o ressegurador conheça ditas cláusulas e condições – que são tão somente as que delimitam o risco segurado e, por isso, o ressegurado aceita que o risco ressegurado se determine e se regule atendendo também a esses termos estabelecidos no contrato de seguro, os quais são incorporados por referência ao contrato de resseguro.

Pretende-se não apenas facilitar a redação do contrato de resseguro – no qual não se poderia reproduzir todas as cláusulas, em especial as particulares, de cada uma das apólices que se resseguam em um só tratado – mas também colaborar na interpretação do mesmo, partindo da premissa de que as partes querem que a cobertura prestada por este ressegurador a seu ressegurado se corresponda com aquela outra que presta este a seu segurado. No entanto, a determinação das efetivas cláusulas e condições ou termos das apólices de seguro que, através de uma cláusula desse tipo, são incorporados por referência a um contrato de resseguro,

tem sido tradicionalmente objeto de discussão, sobretudo em âmbito internacional e, mais especificamente, no Judiciário Norte-americano.

São suscetíveis de incorporação unicamente aquelas condições da apólice de seguro que não resultem incompatíveis com as próprias condições do contrato de resseguro, e que, por outro lado – exigindo certo exercício de interpretação – sejam apropriadas ao contexto em que se desenvolve este último contrato, assim como razoavelmente pode presumir-se disso que as partes tinham a intenção de incorporá-las. Portanto, é comum se excluir, por exemplo, que por meio dessa cláusula se incorporem ao contrato de resseguro termos não utilizados em geral nas apólices, ou que a extensão temporal da cobertura prestada pelo resseguro seja aplicada mediante a incorporação dos termos de uma apólice que tenha duração maior.







## ESTUDO OPEN INSURANCE BRASIL

### DESAFIOS, OPORTUNIDADES E ESTRATÉGIAS

A empresa de consultoria Capgemini apresenta estudo sobre o Open Insurance no Brasil. Esse estudo mostra o que as empresas, de fato, estão achando sobre essa nova tendência.

As conclusões são importantes, pois, a partir daí, correções podem ser feitas.

Ver...

[http://ratingdeseguros2.hospedagemdesites.ws/wp/wp-content/uploads/2022/06/Relatorio\\_Capgemini\\_v101.pdf](http://ratingdeseguros2.hospedagemdesites.ws/wp/wp-content/uploads/2022/06/Relatorio_Capgemini_v101.pdf)

**Contribuição:**



**Francisco Galiza**

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

SEGUROS E RESSEGUROS

# GIRO DE NOTÍCIAS

## PARA TITULAR DA SUSEP, PANDEMIA MOSTROU QUE É PRECISO AMPLIAR O ACESSO AO SEGURO

O Clube Vida em Grupo São Paulo (CVG-SP) contou com a participação do superintendente da Susep, Alexandre Camillo, no seu tradicional almoço, realizado no dia 22 de junho, no Terraço Itália. Recebido pelo presidente Marcos Kobayashi e diretoria do CVG-SP, Camillo apresentou aos convidados dados de desempenho do setor de seguros, as principais ações de sua gestão e os próximos passos. Dentre as autoridades do mercado que prestigiaram o evento estava o presidente da FenaPrevi, Edson Franco, e o presidente do Sincor-SP, Boris Ber.

Camillo destacou a pujança do setor, que cresceu 16,6% no primeiro quadrimestre em comparação com o ano passado, e o bom desempenho do seguro de vida, que cresceu 17% nesse período. Os dados dos últimos três anos revelaram que o seguro de automóvel voltou a crescer (25,9% no último quadrimestre) e que o seguro cyber atingiu três dígitos de crescimento em 2020 (130,8%) e em 2021 (173,7%). O seguro de vida também se destacou, com 16,9% em 2021 e 14% de crescimento em 2020.

“O bom desempenho do seguro de vida é efeito da pandemia, que mudou a matriz de risco”, disse. O superintendente elogiou a atitude solidária do mercado segurador, que decidiu indenizar sinistros provocados pela covid, apesar de a pandemia ser um risco excluído, mas observou que apenas uma pequena parcela da população foi beneficiada.

“Existe um gap entre o número de pessoas vitimadas pela covid e o número das que foram prontamente atendidas pelo seguro. Isso mostra que temos um longo caminho a percorrer”, disse.

Segundo o superintendente, mais do que aumentar a receita do seguro de vida, o mercado deve se empenhar em entender por que quase 90% das famílias das vítimas fatais da covid não tiveram acesso ao seguro. Nesse aspecto, o vice-presidente do CVG-SP, Marcio Batistuti, se manifestou durante o debate questionando se o mercado não estaria falhando ao não divulgar melhor o volume de indenizações por covid, que atingiu R\$ 6,5 bilhões no ano passado.

Camillo afirmou que mais importante do que divulgar números de seu desempenho é o mercado tentar se aproximar mais da sociedade. Por outro lado, lembrou que a questão é delicada e que a divulgação poderia soar como “a exploração de um momento difícil”. Ele avalia que é preciso traduzir a conscientização em entendimento com a sociedade. A seu ver, os brasileiros estão mais expostos a riscos, tanto da pandemia, como também das mudanças climáticas e tecnologia. “O risco está batendo à porta”, disse.

O presidente da FenaPrevi reforçou a fala de Camillo, ponderando que a divulgação do montante de indenizações por covid corre o risco de

ser mal interpretada. “No momento de dor das famílias, a nossa manifestação pode ser vista como a exploração do luto com o objetivo de vender produtos”, disse. Por outro lado, ele reconheceu que é hora de ressaltar a contribuição social do seguro para que o governo e os poderes públicos entendam a importância. “Precisamos deixar clara a missão social inerente ao nosso setor”, acrescentou Edson Franco.

### Desafios da Susep

Durante o evento, o superintendente elencou algumas ações consolidadas da Susep, como a segmentação, a simplificação do estoque regulatório, os avanços nas normas de seguros de danos e a simplificação do seguro auto. Dentre as ações em curso, ele destacou a interoperabilidade entre o Open Insurance e o Open Banking, aproveitando para esclarecer que não tem poder e intenção de impedir esse processo. “Não há como, até porque é um anseio da sociedade”, disse, acrescentando que a Susep está trabalhando intensamente para viabilizar o Open Insurance. Um dos próximos passos da autarquia, segundo o superintendente, é aprovar as novas regras de sustentabilidade do setor, que a seu ver trarão enormes oportunidades, e estimular o microsseguro para suprir o gap de proteção da sociedade. Ele alertou os corretores de seguros sobre a necessidade de se adaptarem às novas tecnologias e tendências e informou, em seguida, que a categoria está crescendo. “Neste ano teremos 6 mil novos registros, o que representa um crescimento de 20% e demonstra o interesse pela atividade”, disse.

Camillo comentou, ainda, a responsabilidade

e os desafios da Susep com as demandas atuais, como, por exemplo, a fiscalização das novas empresas do sandbox, que já são 31. “O sandbox já representa 20% da supervisão”, disse. Segundo ele, a Susep atua, também, no processo de securitização, além de supervisionar o uso de tecnologias em processos, como a inteligência artificial aplicada à subscrição. “A Susep está preparada para atender ao setor e à sociedade, permitindo um ambiente estável, seguro e confiável para que possamos evoluir com nossos negócios e fomentar o pleno desenvolvimento do nosso setor”, disse.

### Homenagem e nova associada

O presidente do CVG-SP exaltou o trabalho do superintendente ao homenageá-lo com uma placa. “Camillo, temos confiança no seu trabalho e sabemos do seu compromisso e dedicação para uma gestão diferenciada, que, aliás, já está sendo”, disse. “Meu desejo é fazer as melhores entregas. Peço a vocês a confiança e apoio ao nosso trabalho”, disse Camillo, ao lado do diretor Camilo de Oliveira Nagano e do chefe de gabinete Walter Nagao.

Um dos momentos marcantes do almoço foi a entrega do título de sócia-parceira do CVG-SP para a Humana Seguros, representada por Rodrigo Bertacini, filho do saudoso Osmar Bertacini, e por Amélia Cerqueira. “É simbólico esse momento em que o CVG-SP retorna à sua origem, agora em espaço cedido pela Humana. O Rodrigo, com seu talento e empreendedorismo está criando uma nova Humana, mais moderna e inovadora”, disse Kobayashi. “Hoje, aqui com essas pessoas, ele (Osmar Bertacini) lá em cima deve estar muito orgulhoso”, disse Rodrigo. *Fonte: Revista Apólice*





## TELESAÚDE É FUNDAMENTAL PARA AUMENTAR ACESSIBILIDADE NO SETOR

“A Telesaúde já é uma realidade e as pessoas estão se programando para utilizá-la mesmo fora dos picos da pandemia”, afirmou o coordenador do Comitê de Telesaúde da Abramge (Associação Brasileira dos Planos de Saúde), José Luciano Monteiro da Cunha, durante o evento “Telesaúde: A experiência da pandemia e o futuro do acesso à saúde”, promovido pela entidade no dia 27 de junho. Além dele, participaram do debate o presidente da Associação, Renato Casarotti, e a deputada federal Adriana Ventura (Novo-SP). Durante o evento, que aconteceu de forma presencial na sede da entidade,

em São Paulo, e foi transmitido ao vivo pelo YouTube, os convidados abordaram a importância da regulamentação da telemedicina e seus benefícios para o setor da saúde e os pacientes. O Conselho Federal de Medicina (CFM) regulamentou de forma definitiva a prática da telemedicina no Brasil no mês passado. As definições das regras ocorrem por meio da Resolução nº 2.314/2022. Um levantamento feito pela Abramge com as operadoras associadas, responsáveis pela cobertura de 9 milhões de beneficiários, indica que foram realizadas, entre abril de 2020 e maio de 2022, o total de 6,5 milhões de teleatendimentos.

Para Cunha, houve um amadurecimento das plataformas de telemedicina, acelerado pela pandemia de Covid-19, principalmente entre a população com mais de 50 anos, o que comprova a eficácia do serviço. “Conseguimos alcançar índices de resolução entre 80% e 90% nas consultas à distância. Se analisarmos o número de consultas de urgência e efetivas nota-se que, atualmente, 54% das consultas

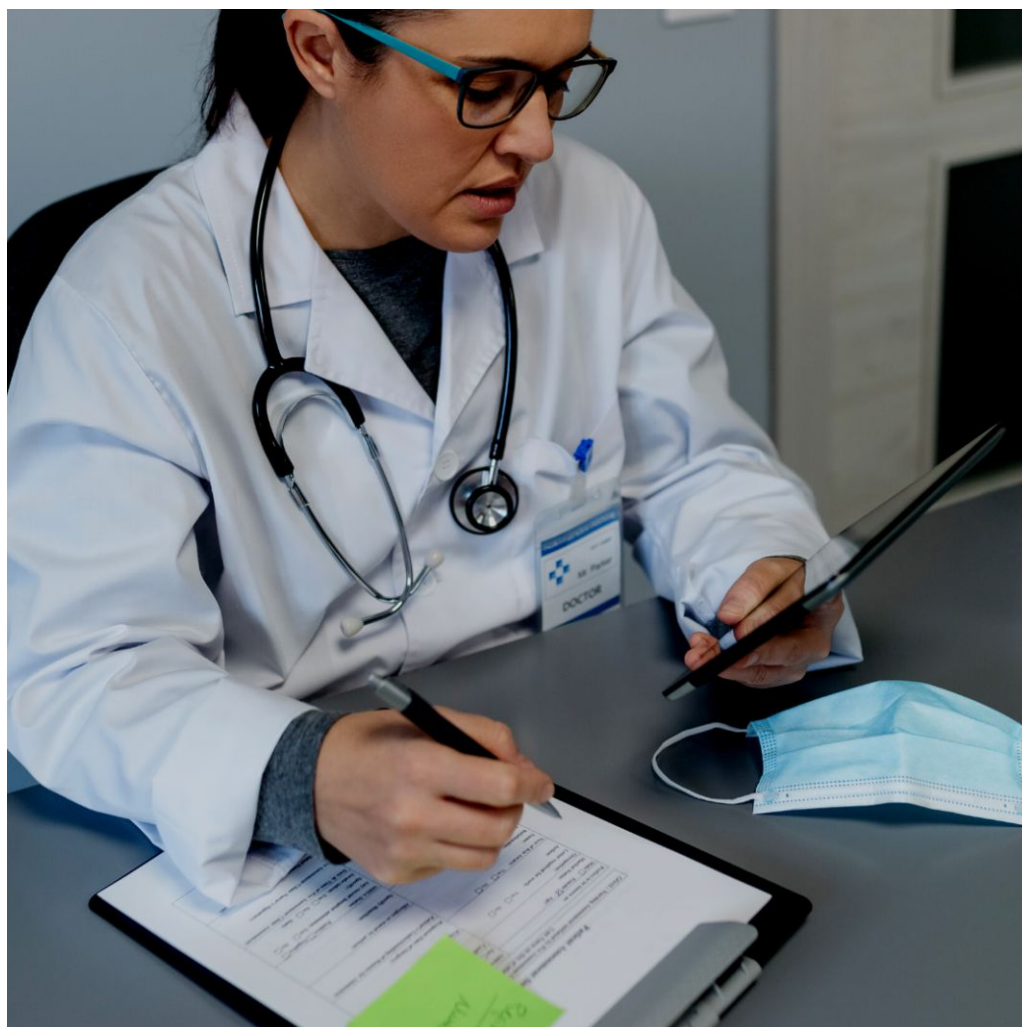
são efetivas, enquanto em janeiro de 2021 eram apenas 30%. Esses dados comprovam a adesão da telemedicina na sociedade brasileira e sua importância para o tratamento de pacientes”.

Adriana foi autora do Projeto de Lei para a tele-saúde permanente no Brasil e é presidente da Frente Parlamentar Mista de Telessaúde. Segundo a deputada, as principais questões em torno da regulamentação da telemedicina na Câmara foram a territorialidade, a remuneração dos profissionais e se a primeira consulta deveria ou não ser presencial.

“A prática e a experiência mostraram que a tele-saúde ampliou o acesso à saúde com qualidade e segurança jurídica, respeitando a autonomia do profissional e com consentimento do paciente. A expectativa da Frente é avançar nas interações e discussões para efetivamente construir algo amplo e consensual, beneficiando toda a população”.

De acordo com Adriana, existe a tecnologia necessária para oferecer qualidade neste serviço, mas é preciso que o mercado de saúde evolua em nível de maturidade e continuidade de projetos.

Casarotti ainda ressaltou a importância da tele-saúde na gestão de gastos das operadoras/seguradoras e até mesmo no SUS, pois ela facilita o acesso aos médicos, auxilia na primeira avaliação do paciente e diminui a alta demanda em pronto-atendimentos. “Agora, com segurança jurídica, é hora de avançar nessa agenda e cuidar para que a prática não seja precarizada. Buscar soluções, abrir fronteiras e fazer com que a tecnologia novamente jogue a favor da medicina, da saúde e do bem-estar do maior número de brasileiros possível”. *Fonte: Revista Apólice*





# InsurTECH

## JURO ELEVADO IMPÕE BOM SENSO NAS RELAÇÕES ENTRE INSURTECHS, SEGURADORAS E CORRETORAS DE SEGUROS

**Finalmente, a palavra da moda entre os jovens capazes de atrair milhares de dólares, euros e reais para o setor de seguro deixou de ser “disrupção” para ser “vamos juntos”. Do outro lado, seguradoras e corretores tradicionais priorizam acelerar a inovação, mesmo que isso signifique reduzir, um pouco, a lucratividade, para conquistar consumidores mais jovens.**

Como disse Nuno David, diretor comercial da MAG Seguros, não faz mais sentido questionar se a tecnologia serve o negócio ou faz parte do negócio. “Isso é uma discussão acadêmica. Zero relevância no dia a dia das operações. Nada se faz sem tecnologia hoje”, argumentou

no painel “API, a integração do ecossistema”, no evento Insurtech Brasil, realizado em São Paulo em junho.

A 5ª edição do Insurtech Brasil reuniu cerca de mil visitantes ao longo do dia. O evento contou com quase 20 horas de conteúdo, distribuídos em 15 painéis e quatro palestras, apresentados por 45 especialistas diferentes. Entre os conferencistas estavam executivos e representantes de startups, seguradoras, empresas de tecnologia, reguladores, distribuidores, prestadores de serviços e demais agentes da cadeia, além de autoridades, como Alexandre Camillo, superintendente da Superintendência de Seguros Privados (Susep).



A pandemia mostrou que a venda virtual é inerente aos negócios de seguros. Significa que seguradoras e corretores têm de ser digitais para atender o consumidor que paga conta, investe, pede comida, ouve musica, chama o taxi, aluga casa, compra viagens e pesquisa seguros na palma da mão. E quer também acompanhar seu pedido de guincho ou indenização pelo aplicativo. Mas se tiver problemas, quer falar com um humano. Simples assim.

A disrupção ao setor foi trazida pela tecnologia inserida no mundo e não por desbravadores. E neste cenário, as seguradoras tradicionais e os corretores avançam por uma questão de mudança cultural e não porque uma leva da geração entre 30 a 45 anos decidiu mudar radicalmente o setor de seguros. Os jovens tem uma mente mais aberta para a tecnologia e viram a oportunidade de ganhar dinheiro com o setor e se tornarem um dos tantos bilionários que a Forbes hoje exhibe no ranking anual. Mas, para isso, precisam tanto das seguradoras como dos corretores. Aqui e no mundo.

Segundo a empresa de análise CBInsights, os aportes globais em startups de todos os setores totalizara US\$ 143,9 bilhões, queda de 19% em relação ao trimestre anterior, maior perda sequencial em quase uma década. O que resulta em demissões em massa e exige remodelação dos projetos.

Uma realidade gerada pela alta de juros promovida por diversos bancos centrais para conter a inflação. Para os donos do dinheiro vale mais a pena deixar aplicar em investimentos mais seguros, como títulos do tesouro e outras aplicações indexadas às taxas de

juros, do que arriscar em uma startup, que apresenta risco muito maior. Números apresentados por Alexandre Camillo, titular da Susep, sinalizam que o prazo de maturação e uma insurtech leva em conta ter um bom plano de negócios e não apenas disruptivo. As 10 insurtechs em operação foram responsáveis por vendas de R\$ 47 milhões em prêmios, com 830 mil apólices comercializadas, com tíquete médio de R\$ 57. De acordo com fontes que fazem parte destas insurtechs, praticamente a totalidade das vendas vem da Pier Seguros, a primeira a deixar o ambiente do Sandbox da Susep. E que tem entre seus sócios e investidores profissionais +60 e com vasta experiência no setor de seguros.

Do outro lado, as seguradoras tradicionais comemoram o crescimento das vendas. Somente no primeiro trimestre deste ano, o setor registrou faturamento de R\$ 82,1 bilhões, avanço de 15,4%. As seguradoras registradas em bolsa, obrigadas a divulgar o balanço trimestral, informaram que as vendas foram estimuladas pelas facilidades trazidas pela tecnologia e produtos mais enxutos para atender uma população com orçamento apertado. O lucro, que registrou queda em 2021 impactados pelas indenizações relacionadas ao Covid-19, já volta a subir com a ajuda da Selic a 13,25% ao ano, segundo dados da Susep consolidados pela consultoria Siscorp.

Isso comprova que neste segmento não ganha quem faz mais alarde e sim quem mais entende do negócio de seguros e dos novos hábitos do consumidor. A Porto, sempre tida como uma seguradora mais cara pelos serviços que presta, comemora o avanço das vendas do



seguro de auto básico. Também se associou a startup como PetLove para crescer no mundo animal. A Prudential, considerada seguradora de elite, fez parceria com o Mercado Pago para entrar no segmento de seguro de vida massificado, com preços a partir R\$ 9,90.

Os consumidores jovens estão de olho nos benefícios. Uma amiga que mora em Londres, onde estive recentemente, me disse: vamos andar duas horas porque eu preciso ganhar desconto da Vitality. Trata-se da insurtech parceria da Prudential que dá benefícios para os clientes com hábitos saudáveis da seguradora. Fez esporte, ganha. Comprou comida saudável, ganha. Obteve melhoras nos exames médicos, ganha pontos, que podem ser revertidos desde um simples café na rede Costa, como desconto na compra de um Apple Watch, ou aumento do capital de vida segurado como também desconto no valor do preço do seguro.

Ai perguntei para a amiga: enfim comprou um seguro de vida? E ela: não. Comprei o Vitality, que também me dá um seguro de vida. E eu: não. Você comprou um seguro de vida que tem como parceiro uma empresa sul-africana que chamada Discovery, que criou o Vitality. Ela gerencia um ecossistema de descontos para te estimular a cuidar da saúde. Mas na cabeça da amiga ela comprou um pacote de benefícios, pois não precisa de seguro de vida. Não tem filhos ou pets. E a hipoteca do imóvel já conta com um amplo plano de saúde público. O que demonstra como é importante conhecer o consumidor. Além da Vitality, o Brasil conta com outra parceria entre insurtech e seguradora. A chilena Betterfly com a

Icatu Seguros. Luciano Snel, CEO da Icatu, era um dos poucos CEOs de seguradoras presente no evento. “Vim para olhar, aprender, ter insights, fazer contatos. Há muitas oportunidades de negócios e precisamos estar sempre presentes para agregar valor ao negócio”, comentou. E fez questão de mostrar os benefícios que já conquistou por práticas saudáveis. Abriu o celular no app da Betterfly e disse: veja só quanto já aumentei o capital de meu seguro de vida por praticar esportes! Realmente encorajador cuidar da saúde para cuidar das finanças. Um argumento e tanto para convencer qualquer investidor a comprar uma proteção financeira.

No segmento de corretores, uma das parcerias mais comentadas no evento era a Avita. A plataforma faz a intermediação entre seguradoras e grandes empresas em busca de seguro garantia. Divulgou recentemente que o volume de apólices emitidas no primeiro trimestre deste ano em relação ao mesmo período de 2021 cresceu 86%. A plataforma funciona como um marketplace conectado a 15 grandes seguradoras no qual as empresas pesquisam produtos de forma online, como as apólices de garantia judicial, que substituem cauções, depósitos judiciais em dinheiro ou fianças. A emissão da apólice é automática e leva 30 segundos, segundo o CEO. A plataforma também permite às empresas gerir todas as apólices em um único diretório. Segundo a Avita, a corretora conta com mais de 300 clientes, entre eles os pesos pesados Cosan, Burger King, Gerdau e Itaú. Um sentimento explícito em todas as conversas era que conhecer o consumidor é o alvo neste ano. Um ato onde todos saem

ganhando. “Na MAG investimos muito em tecnologia. Nossa jornada começou há alguns anos e hoje temos tecnologia embarcada para nos conectarmos a um amplo ecossistema de APIs. Criamos conteúdo com palavras-chaves, publicamos nas redes sociais para gerar pesquisa orgânica. Jogamos isso no algoritmo, num processo de tokenizado. E o resultado é: O Antonio tem 40 anos, é casado, tem carro, renda xis, casa quitada e precisa de um capital de seguro yxz. Conseguimos saber o que o consumidor precisa, quais os argumentos que ele tem para recusar a compra e quais os argumentos que o corretor pode apresentar para efetivar a venda. Temos um imenso potencial de crescer em seguro de vida de todos os tipos. Precisamos seguir adiante, sem perda de tempo com discussões que não agregam ao negócio, e ter o cliente no centro da nossa estratégia. Sempre”, afirmou Nuno David.

Mas uma sinalização do clima “vamos juntos” foi observar o assédio a um dos participantes do evento Insurtech Brasil. Ciro Gonzales, da Munich Re Venture, observada todos sem perceber que cada passo seu era acompanhado por um grupo de empreendedores em busca de capital. Gonzales atuou com um olheiro, daqueles de clubes de basquete dos EUA, que buscam talentos. A política do braço de investimentos da resseguradora é trazer o equilíbrio para os negócios. A Munich Re Ventures, assim como outras resseguradoras como a Swiss Re, buscam apoiar as vendas de seguros digitais. Em alguns casos entram no negócio, para sair após a maturação. A resseguradora alemã é uma investidora estratégica e financeira experiente, trabalhando em todo o

mundo para apoiar a próxima geração de tecnologias e modelos de negócios disruptivos. Segundo o grupo, empresas disruptivas criam novos riscos ou desenvolvem novas formas de gerenciar riscos. “Estamos posicionados de forma única para ajudar as empresas de nosso portfólio a lidar com o risco, fornecendo capital, orientação ao conselho, conexões com a indústria e investidores, orientação e suporte operacional e conhecimento técnico”.

Já a resseguradora suíça criou a iptiQ, que busca dar acesso ao seguro para os consumidores, ajudando-os a comprar o seguro de que precisam mais rapidamente – de maneiras mais diretas e convenientes. O modelo de negócios baseia-se na formação de parcerias de longo prazo com seguradoras, mediadores de seguros, bancos e marcas líderes de consumo. O iptiQ fornece produtos de seguro de vida e não vida, dados e uma plataforma digital avançada de ponta a ponta, para que os parceiros possam oferecer experiências multi-canal aos clientes, com máxima eficiência e mínimo barulho. E isso envolve que o produto criado agregue valor além de ser moderno. Tem de caber no bolso do consumidor, mesmo num cenário de juros alto, desemprego e endividamento da população. Sempre bom mencionar que antes de comprar seguro, o brasileiro vai priorizar a moradia, a saúde, a educação e pagar as dívidas. Segundo a Serasa Experian, em abril o indicador de inadimplência alcançou o número recorde de consumidores com o nome no vermelho: 66.132.670, para dívidas de R\$ 271,6 bilhões. Pouco menos de um quarto da população do país. Se tirarmos crianças,

isso fica ainda pior. Num cenário deste, não adianta ofertar produtos complexos e caros.

E nem produtos baratos, sem uma proteção adequada. Um exemplo é o seguro celular. Fiz uma pesquisa para roubo e furto recente para um Iphone 13 Pro, 262gb, sem olhar para franquia e carência. Apenas para ter noção de preço, que era o ponto chave na contratação. Na Porto, R\$ 123,31 por mês. Na insurtech Pier, R\$ 128,00. Na operadora Claro, R\$ 60,00. No Itaú, R\$ 20,00 no produto bolsa protegida, que indeniza tudo o que está na bolsa, até o valor de R\$ 10 mil. Para o consumidor o que vale é se cabe no bolso e se ele entendeu bem as regras, o que mostra a relevância não só de preço como no atendimento ao cliente. Tem de ficar bem claro o que ele está comprando, o porque da diferença de preço, clareza nas coberturas, franquias e carências e o percentual de comissão pago ao canal de distribuição do produto. Como disse um dos palestrantes, tem de deixar claro que se entra numa concessionária para comprar um Fiat, vai receber um Fiat e não um Mercedes Benz. Se o negócio é concretizado, mais um cliente para o setor. Se não cumprido, um a mais para aumentar a resistência às propostas enviadas por qualquer seguradora, insurtech ou corretor.

Outro sentimento reinante entre os mais de 1 mil participantes presentes no evento Insurtech Brasil foi o otimismo com o apoio da regulamentação para facilitar o dia a dia dos processos de criação e vendas de seguros. Muitos temiam que o legado positivo gerado pela gestão anterior da Susep, com Solange Vieira, não fosse mantido. Mas Camillo tem mostrado que irá se manter no longo prazo, com algumas correções de rota.

Com essa certeza, fica ainda mais fortalecido o sentimento de “vamos juntos”, com seguradoras, insurtechs, Big techs, corretores e o próprio regulador pensando em maneiras de trabalhar toda a cadeia de seguros, comentou o head de soluções de seguros da Capgemini, Gustavo Leança, presente no evento. Segundo empreendedores entrevistados pelo Sonho Seguro, este cenário amigável mantém o interesse dos investidores. Porém, algumas rodadas de investimentos previstas estão suspensas diante do aumento da taxa de juros e outras tiveram os valores previstos inicialmente reduzidos. “Antes os investidores tinha apetite para crescer mesmo sem lucro. Mas agora a atenção ao caixa é prioritária e, em outras palavras, isso significa crescer mais devagar ou mudar o escopo do negócio”, disse um CEO de insurtech que pediu anonimato.

**O Brasil segue como sendo um dos primeiros a implementarem o Open Insurance, com um prazo um pouco mais flexível. Produtos competitivos se destacam no setor, como o exemplo do seguro celular e benefícios em vida para os seguros que antes serviam apenas para a morte. E são essas inovações, atreladas a competição, que mudam tudo. Ganham aqueles que mais convencerem os investidores que estão empenhados em agradar quem realmente manda nesta relação: o consumidor. Ele não perdoa quem o engana. E agradece, com a fidelidade, quem o ajuda quando mais precisa. Fonte: Sonho Seguro**



Pellon  
& Associados  
A D V O C A C I A

**RIO DE JANEIRO**

Edifício Altavista  
Rua Desembargador Viriato, 16  
20030-090 Rio de Janeiro RJ Brasil  
Tel.: +55 21 3824-7800

**SÃO PAULO**

Edifício Olivetti,  
Av. Paulista, 453, 8º e 9º andares  
01311-907 São Paulo SP Brasil  
Tel.: +55 11 3371-7600

**VITÓRIA**

Edifício Palácio do Café,  
Av. Nossa Senhora dos Navegantes, 675  
salas 1.110/17 29050-912 Vitória ES Brasil  
Tel.: +55 27 3357-3500



+55 11 3371-7600



[www.pellon.com.br](http://www.pellon.com.br)  
[corporativo@pellon.com.br](mailto:corporativo@pellon.com.br)