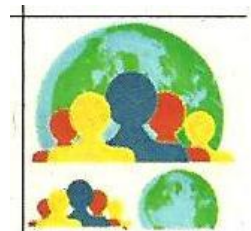


# A importância das ONGs (terceiro setor) na distribuição de seguros

Cíntia Bonder  
cb1710@gmail.com

inovação social  
solução em projetos sociais  
e sócioambientais



# Terceiro Setor – o que é?

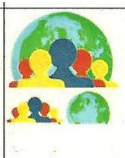
- Primeiro setor: Estado
- Segundo setor: mercado
- Terceiro setor: organizações da sociedade civil que atuam sem finalidade de lucro pelo interesse público

O Estado atua na esfera pública estatal

O Mercado na esfera privada

Organizações da sociedade civil

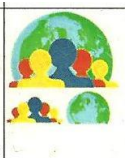
organizada na esfera pública não estatal



# Terceiro Setor – o que é?

“por 3º setor entenda-se a sociedade civil que se organiza e busca soluções próprias para as suas necessidades e problemas, fora da lógica do Estado e do mercado.”  
(RODRIGUES, 1998 p.27)

“Essas organizações não fazem parte do Estado, nem a ele estão vinculadas, mas se revestem de caráter público na medida em que se dedicam a causas e problemas sociais e em que, embora sejam sociedades civis privadas, seu objetivo primeiro é o atendimento das necessidades da sociedade” (TENÓRIO, 2001 p.07)

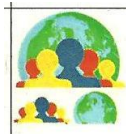


# Terceiro Setor – o que é?

Formado por instituições (associações, fundações, Organizações Não Governamentais, OSCIPs) não governamentais, que expressam a sociedade civil organizada, com participação de voluntários ou não, para *atendimentos de interesse público em diferentes áreas e segmentos*.

No passado: filantropia e caridade

Hoje: atuação profissional técnica, na qual os usuários são sujeitos de direitos



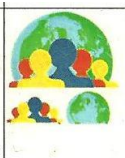
# Definição Internacional

Instituições que são pessoas jurídicas com as seguintes características:

- (a) Institucionalizadas: constituídas legalmente;
- (b) Privadas: não integrantes do aparelho do Estado;
- (c) De fins não lucrativos: não distribuem lucros para os seus administradores ou dirigentes;
- (d) Auto – administradas: gerenciam suas próprias atividades;
- (e) Voluntárias: podem ser constituídas livremente por qualquer pessoa ou grupo de pessoas

*Handbook on Non – Profit Institutions in the System of National Accounts*

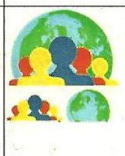
Divisão de Estatísticas das Nações Unidas em conjunto com a Universidade Johns Hopkins



# A força do 3º Setor no Brasil

## I Fase – 1808/1930

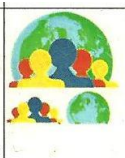
- Organizações de orientação confessional e filantrópicas



# A força do 3º Setor no Brasil

## II Fase – 1930/1970

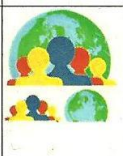
- Industrialização no Brasil
- Direitos dos trabalhadores, surgimento de diversas associações



# A força do 3º Setor no Brasil

## III Fase – 1970/1990

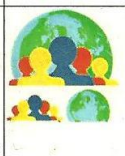
- Acentuação da hierarquização e da desigualdade nas décadas de 70 e 80 – milagre brasileiro
- Governos ditatoriais
- Surgimento das ONGs provenientes das classes média e alta com objetivo de assessorar os movimentos sociais



# A força do 3º Setor no Brasil

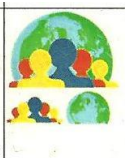
## IV Fase: anos 90

- Constituição do Brasil – 1988
- Consolidação democrática
- Surgimento das ONGs das comunidades periféricas



# Emergência do 3º Setor

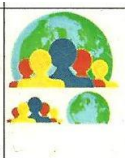
- a substituição gradativa e intencional das funções do Estado de Bem Estar Social pelo chamado Estado Mínimo , resultante da implantação também gradativa da política neoliberal, levando ao sucateamento das políticas sociais públicas.;
- a legislação social trazida pela Constituição Federal de 1988 e decorrentes Leis Orgânicas que , garantidoras dos direitos sociais e de cidadania , com ênfase na participação popular
- o acirramento da questão social : profundas desigualdades sociais , pobreza acentuada, fome , aumento da violência , etc.



# A força do 3º Setor no Brasil

V Fase: anos 2000

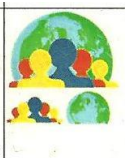
- ONGs das comunidades periféricas passam a dar visibilidade a esta cultura
- Se posicionam que as ONGs devem sim dar lucro ou remunerar todas as pessoas que se envolvem no trabalho



# A força do 3º Setor no Brasil

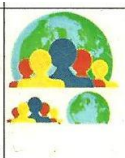
- 220 mil instituições
- Congregam 10 milhões de voluntários
- Atendendo 40 milhões de pessoas da base da pirâmide –  $\frac{1}{4}$  da população

Fonte: ISER e Johns Hopkins University



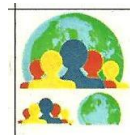
# A força do 3º Setor no Brasil

- Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE) e o Instituto de Pesquisas Econômicas Aplicadas (IPEA) divulgou que em 2004, o Brasil possuía 276 mil fundações e associações onde trabalhavam 1,5 milhões de pessoas, pagando salários e remunerações no valor de 17,5 bilhões de reais ao ano



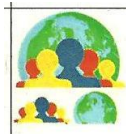
# Pilares de sustentação

- voluntariado forte , organizado e participativo;
- articulação e integração dos setores técnico e administrativo ;
- planejamento como instrumento principal de gestão ;
- o trabalho em “ rede ” e gestão participativa.
- trabalham com pessoas e famílias que estão à margem do processo produtivo ou fora do mercado de trabalho
- não se constituírem de caráter público , desenvolvem um trabalho de interesse público



# A cultura da Favela

- fruto de um processo de alijamento das comunidades à cultura formal, pelo Estado e pela classe média e alta, já que não existem equipamentos de lazer como praças, cinemas ou teatros no entorno, acabou por desenvolver seu próprio caldeirão cultural, lastreado pelas relações de confiança e de vizinhança.



# A cultura da Favela

Hoje a cultura da periferia é uma realidade.

Ela tem lógica própria que não é a lógica do mercado que conhecemos.

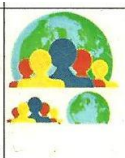
O sentimento de pertencimento destes grupos destas comunidades é muito grande



# A cultura da Favela

“O açougueiro que colocar uma peça de filé mignon inteira, limpa e bonita para vender na comunidade não vai vender. Mas se ele fizer um picadão do filé e cobrar o mesmo preço da peça inteira, o pobre compra e paga este preço. O pobre pode ter subido de classe, mas mantém o raciocínio de pobre. O pobre hoje quer consumir os produtos da classe média e alta mas reconhecendo seus referenciais culturais.”

Lady Nete



# Distribuição do Microseguro no Brasil

7 canais de distribuição:

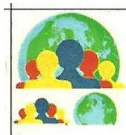
1. Base de dados de concessionárias de serviços públicos
2. Redes de varejo
3. Agente de crédito
4. Canal bancário
5. Negociação coletiva e grupos de interesses comuns
6. Funerárias e cemitérios
7. Vendas de porta em porta

Fonte: Microseguros: Série Pesquisas.FUNENSEG, 2011.



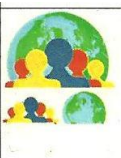
# A cultura da Favela

“è aquele moço que vem ocupar o nosso tempo com perguntas da nossa vida, a gente não sabe para que e depois ele nunca mais volta prá contar o que descobriu. Agora, agente responde tudo errado.”



# A cultura da Favela

Sendo o seguro uma mercadoria individual, como ele será comercializado? Nas comunidades periféricas existe o problema da mobilidade.



# Alvo da Faixa

“O microseguro para entrar nas comunidades requer ousadia e maturidade do investidor pois ele impacta diretamente no desenvolvimento humano e coletivo da clientela.”

Manoel Soares, Porto Alegre



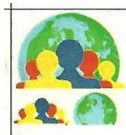
“É necessário:

## 1. Conexão Humana

A linguagem viva dessas comunidades nada tem a ver com as terminologias técnicas de conquistas ou técnicas de venda para classes A e B, mas com a estética e postura dos nossos colaboradores primários. As periferias não foram ensinadas a confiar nas classes mais privilegiadas, aliás, a honestidade no Brasil foi mal recompensada, essa geração pós-miséria, viu seus pais trabalharem e serem honestos e no fim das contas o mercado priorizou os lucros ao invés de pessoas.

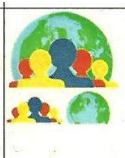
# Alvo da Faixa

Para chegarmos a este grupo social de forma sólida e duradoura a fim de estabelecermos um mercado temos que entender a linguagem, (...) sendo assim, precisamos investir em atores e agentes locais para isso, fazer com que nossos produtos cheguem nas vidas dessas pessoas acompanhado de verdade, essa verdade não verbal só virá se estiver nas bocas certas. Algumas figuras representam o "*status quo social*" nas comunidades, atores que tem imunidade independente do ambiente que circulem ou estejam.



# Alvo da Favela

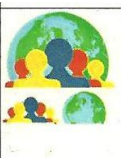
Não poderemos colocar nosso produto acima do humano, acima dos valores da comunidade, o CPF ali tem mais força que o CNPJ, o caderninho é mais forte que o cartão de crédito. Dever a seguradora é chato, mas dever a Dona Maria, mãe do Carlinhos, tia do Osvaldo que é lateral direito do time da comunidade, é um pecado grave.



# Alvo da Faixa

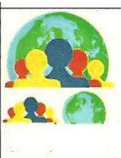
## 2. Mudança Real

A conquista deve ser real, precisamos ser um marco na vida das comunidades, gerar patrimônios que transcendem o financeiro. Antes de vendermos as apólices, entregamos oportunidade e promovemos acessos, isso nos garantirá legitimidade confiabilidade posterior. “



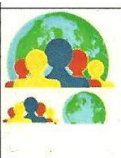
# Conclusão

- Cultura do asfalto X cultura da favela
- Desconfiança em relação às pessoas do asfalto
- Relações baseadas em confiança e vizinhança
- A favela é o centro de referência, seja familiar, seja cultural



# Conclusão

As empresas que quiserem trabalhar com os consumidores destas classes sociais terão que encontrar interlocutores de confiança das comunidades para o estabelecimento de estratégias de penetração neste mercado. Ou seja as empresas terão que mudar seu *modus operandi* para ter pleno sucesso neste novo mercado tendo como ponto norteador a pergunta: **O que a comunidade ganha com isto?.**



“Microinsurance Innovation Facility designed to stimulate the development of insure to help promote decent work for tens of low-income people in the development world”

Craig Churchill, ILO, Switzerland, 2008

O microsseguro é desenhado para estimular o desenvolvimento do seguro para ajudar a promover trabalho decente para milhões de pessoas de baixa renda no mundo em desenvolvimento

