

Uma análise do seguro peer to peer no Brasil sob a perspectiva do fator cultural da desonestidade

Autoria

ANTONIO FERREIRA DO NASCIMENTO JUNIOR

Administração de Empresas com Linha de Formação em Seguros e Previdência/Escola Superior Nacional de Seguros

Professor Orientador

Dalton Cusciano

Resumo

O seguro peer to peer possui uma abordagem diferenciada para lidar com uma das questões mais desafiadoras no contexto do mercado de seguros: o risco moral. O desenvolvimento tecnológico experimentado a partir dos desdobramentos da quarta revolução industrial viabilizou a criação de modelos de negócios que aproximam as pessoas com interesses similares e propõem um modelo teórico baseado na Teoria dos Jogos para minimização do risco de ocorrência de fraudes, estabelecendo uma premiação aos grupos de segurados que apresentem bom comportamento em relação ao risco. No entanto, as características de funcionamento particulares desta modalidade fazem com que o seu funcionamento efetivo dependa necessariamente da responsabilização individual e honestidade das pessoas que componham os grupos. Dessa forma, buscou-se por meio deste trabalho validar os resultados obtidos por Ariely (2005), com o intuito de esclarecer a existência de tendência ao comportamento desonesto. No entanto, de modo geral, o modelo peer to peer em si demonstra capacidade de limitar o alcance deste comportamento ao ativar um mecanismo interno de `combate` ao comportamento desonesto.

1. INTRODUÇÃO

Os principais setores da Economia passaram por diversas transformações ao longo da última década, em virtude do avanço tecnológico e das mudanças nas características das relações de consumo. Atribui-se também grande importância à internet no papel vetorial da reestruturação dos mercados, culturas e relações, ao possibilitar a existência de novos modelos de negócios, baseados no compartilhamento de bens e serviços, que deram origem ao que conhecemos atualmente por Economia Compartilhada ou Economia Colaborativa.

De acordo com publicação da Ernst & Young (2015), este novo formato de fazer negócios tinha estimativa de movimentação na casa dos U\$ 115 bilhões em 2016, crescimento de mais de 300% considerando o resultado de U\$ 3,5 bilhões registrado em 2012. Na esteira do desenvolvimento desta nova forma de enxergar a Economia, surge o conceito de *Peer to Peer (P2P)*, que define a realização de negócios “de pessoa para pessoa”, usualmente com a existência de plataformas digitais como intermediárias facilitadoras da relação entre os participantes de mercado cujos interesses são compatíveis.

A modalidade de seguro *Peer to Peer (P2P)*, fundamentada em abordagem característica da Economia Colaborativa, funciona com a formação de pequenos grupos de segurados e a destinação de parte dos valores obtidos a título de prêmio para um fundo de devolução que, com base no índice de sinistros avisados e pagos ao longo da vigência, restitui aos clientes parte do montante pago, sob forma de capital, descontos na renovação ou até mesmo contribuições a instituições de caridade de escolha dos grupos de interesse.

Esse novo modelo de funcionamento se mostra como opção alternativa à tradicional e ostensiva estrutura das operações de seguro no mercado brasileiro, que conta com elevadas despesas de comercialização, além do dispêndio com processos burocráticos de emissão de apólices, regulação de sinistros, entre outros custos administrativos que implicam em aumento considerável do preço final apresentado ao consumidor.

No final das contas, o custo de adesão à contratação de uma cobertura securitária, desprovido de valor percebido, pode acarretar em sérias dificuldades

para disseminar em âmbito global a cultura da proteção e de com ela fazer frente à sociedade de risco concebida por Beck (1986) no contexto da pós-modernidade.

Dentre os fatores que podem influenciar de forma direta a aplicação da modalidade de seguro *peer to peer* no Brasil, pode-se destacar os aspectos culturais da sociedade brasileira, as barreiras impostas pelo mercado e pelos *stakeholders* e as exigências feitas pela autarquia responsável pela fiscalização do setor, que impõe normas rígidas e complexas para a composição do capital regulatório.

A abordagem deste trabalho, no entanto, terá foco nos aspectos culturais e na análise da modalidade de seguro *peer to peer*. Este último ponto será levantado com o intuito de trazer luz ao contexto socioeconômico em que o novo modelo de seguro foi concebido, também para subsidiar os leitores com informações básicas sobre a estrutura de funcionamento do seguro *peer to peer* e permitir o aprofundamento necessário à discussão do tema.

A presença da Economia Colaborativa no mercado segurador se faz notar pelo seguro *peer to peer*, que demonstra grande potencial para apoiar a disseminação dos conceitos que envolvem as operações de seguro, além de permitir o alcance de públicos que não possuem a cultura de contratação de cobertura securitária.

No entanto, a sociedade brasileira e o mercado segurador nacional apresentam diversas características particulares que podem impedir a alavancagem do *Peer to Peer* como alternativa de proteção para as gerações mais novas. Dessa forma, o presente trabalho se destina a estudar a possível existência de uma barreira cultural que pode impedir a implementação do modelo de seguro *Peer to Peer*, indagando: Existe um fator cultural de desonestidade que pode impedir a introdução do modelo de seguro *peer to peer* no Brasil?

Para o amplo entendimento das implicações deste trabalho, é preciso, primeiramente, esclarecer o papel do seguro na sociedade. O mercado segurador possui uma função social inalienável e de grande importância para o equilíbrio da economia mundial. Isso porque este segmento apoia a diminuição das disparidades sociais no que concerne à proteção contra os riscos inexoráveis trazidos pela modernidade. A afirmação é elucidada pelo exemplo de que pessoas que possuem grandes patrimônios, com facilidade se recuperam de uma perda financeira com a utilização de recursos próprios. No entanto, para pessoas com patrimônio menos robusto, o restabelecimento do equilíbrio econômico no núcleo familiar não se dá

com tanta facilidade, e há uma grande possibilidade de determinado prejuízo financeiro ser irreparável, pois as reservas são justas, suficientes apenas para sanar as necessidades mais básicas de habitação, saúde, educação, transporte e segurança.

2.1. Cenário de Ascensão e a Importância do Seguro na Sociedade

Desde a Primeira Revolução Industrial, quando a produção artesanal foi substituída pelos exemplos iniciais de incorporação da tecnologia ao processo fabril, o mundo passou por diversas transformações, guiadas pelo desenvolvimento tecnológico e por novas descobertas científicas. Todavia, a modernização representada pela sociedade pós-industrial e sua produção social de riquezas, foi acompanhada pela equivalente produção social de riscos, cuja lógica de distribuição está condicionada à escassez material e ao potencial de autoameaça sem precedentes, de acordo com o entendimento de Beck (1986).

Contextualizando a premissa adotada por Beck aos dias atuais, temos indícios de que se origina no desenvolvimento tecnológico uma série de riscos, muitos dos quais podem ser mitigados e pulverizados com o apoio do mercado de seguros.

Somos ameaçados todos os dias pela possibilidade de ocorrência de eventos que podem ter severas consequências sociais, humanas ou financeiras, tais como danos à propriedade, desastres naturais, doenças, acidentes diversos e, é claro, a morte (GRANT, 2012, p. 5 tradução nossa).

De acordo com o relatório de 2012 da Associação Internacional de Estudo Econômico do Seguro, há um importante papel social a ser considerado na operação securitária, que é provedora de compensação ou indenização quando o equilíbrio financeiro é perturbado. Pela abrangência da cobertura securitária, almeja-se a reposição de um bem danificado ou subtraído ao apoio financeiro em caso de falência ou morte do chefe de família. Nesse sentido, a ideia de compartilhamento de riscos, quando compactuada entre seguradores e mutuários, torna-se o ponto central do mecanismo de funcionamento do setor de seguros, sendo fundamentada pela noção de solidariedade e responsabilização individual na sustentação de todo o sistema (GRANT, 2012).

No entanto, mesmo diante da notória relevância do seguro para a sociedade, considerando as características supracitadas, o panorama geral é de desconfiança e falta de conhecimento dos consumidores a respeito do seu funcionamento, bem como de sua finalidade de garantia dos ativos primordiais na vida das pessoas. A esse aspecto, podem ser atribuídos diversos fatores, a maioria deles desencadeados pela falta de comunicação aos segurados a respeito dos conceitos que envolvem o contrato de seguro (GRANT, 2012).

Para Haase (2015) o problema está relacionado à estrutura de operação do mercado de seguros. Em virtude do excesso de pessoas envolvidas em cada um dos processos, com a conseqüente elevação dos custos operacionais, nem todos os potenciais segurados têm a possibilidade de aderirem à cobertura securitária, pois os preços praticados são encarecidos, tornando-se menos acessíveis do que deveriam.

Na visão de Robin Chase, autora do livro *Peers Inc: How People and Platforms are Inventing the Collaborative Economy and Reinventing Capitalism*, a disruptura provocada pelo advento da internet mudou os parâmetros de competitividade no âmbito organizacional:

“Era comum a crença de que as empresas se tornariam mais competitivas ao alocarem em sua estrutura cada vez mais pessoas, ativos e recursos ao invés de reduzirem os custos de transação. A internet destruiu essa vantagem” (CHASE, 2015, p. 3, tradução nossa).

A redução dos custos de transação no mercado segurador serve ainda ao propósito de democratização da cobertura securitária, amplificando o alcance da função social das operações de seguro, ao promover a proteção a um preço que idealmente deve ser acessível contra os riscos e infortúnios inerentes à modernização.

A autora é taxativa ao salientar que as companhias que usam a internet a seu favor para levarem os ativos, recursos e expertise para fora de sua esfera de controle por meio da facilitação da colaboração entre as pessoas, demonstram robustez em seu potencial disruptivo e transformador, além de estarem aptas a aprender e inovar mais rápido do que as concorrentes que não seguem essa premissa (CHASE, 2015).

2.2. O Risco Moral no Seguro *Peer to Peer*

Um dos temas mais abordados pelas *Startups* com o modelo *peer to peer* é o Risco Moral, definido por Dewan (2012, tradução nossa), em termos econômicos, como “os riscos indevidos que as pessoas estão dispostas a assumir quando não têm que arcar com as consequências de seus atos”. A ideia é de que um segurado que sabe que está financeiramente coberto talvez não aja com o mesmo nível de precaução que agiria se não tivesse um seguro. O comportamento mais arriscado com relação ao risco eleva o valor dos prêmios para todos (HUCKSTEP, 2015).

Ao agrupar amigos, familiares ou pessoas com interesses em comum, o modelo *peer to peer* induz a uma conduta socialmente mais responsável. A premissa é de que se o segurado souber que o prejuízo ocasionado pelo mau comportamento pode afetar às pessoas ou interesses com os quais tem afinidade, ele adotará uma conduta mais prudente, e com a adição do benefício de retorno de uma parte do prêmio, seria como se ele estivesse prejudicando financeiramente a si mesmo de uma forma objetiva e direta (HUCKSTEP, 2015).

Formatado: Fonte: Não Negrito, Itálico, Cor da fonte: Automática

3.3.1 Seguro *Peer to Peer* e suas Implicações ao Setor

É nessa conjuntura de desenvolvimento tecnológico e mudança nos paradigmas de competitividade que vivenciamos o surgimento de uma nova forma de enxergar as operações de seguro. Utilizando o conceito de *Peer to Peer*, já aplicado a diversos setores da Economia por empresas como Uber, Airbnb, Zazcar, entre outras, o mercado segurador apresenta uma alternativa aos consumidores ávidos por inovação e opções para economizarem no dispêndio de recursos financeiros: o Seguro *Peer to Peer*, conforme nos indicam Affat e Rosenbaum (2017).

Nesta nova modalidade, são formados pequenos grupos de pessoas com interesse na contratação de cobertura securitária para determinado bem, e que se conheçam ou possuam uma causa em comum, a depender do modelo de negócio. A partir de então, são criadas basicamente duas reservas com os valores obtidos a título de prêmio: uma de restituição, cujo valor retornará aos segurados em medida inversamente proporcional aos sinistros indenizados, e uma reserva de retenção da

seguradora, utilizada para arcar com custos administrativos e de contratação de um seguro convencional (AFFAT; ROSENBAUM, 2017).

Nesse formato, os sinistros avisados e indenizados têm seus valores subtraídos da reserva de restituição e, no final da vigência, caso ainda haja algum valor remanescente, o saldo retorna aos segurados, sob forma de capital, desconto na renovação ou até mesmo contribuição a uma instituição de caridade de escolha do grupo. Se a reserva de restituição for consumida por completo pelos sinistros, o seguro convencional é acionado para garantir as indenizações, e o grupo não receberá valor algum ao final do contrato, explicam Affat e Rosenbaum (2017).

Por meio da atribuição de pessoalidade à relação de caráter usualmente impessoal entre seguradora e segurado, a modalidade de Seguro *Peer to Peer* cria um ambiente favorável à colaboração, ao estipular um benefício aos segurados que demonstrem bom comportamento em relação ao risco. Com isso, o papel de gerenciamento dos riscos passa a ser compartilhado entre todas as partes envolvidas, aumentando o grau de responsabilização, pela conexão existente entre os mutuários, o que por sua vez diminui o Risco Moral, além da ocorrência de fraudes, conforme dissertou o palestrante Ronald Affat (AFFAT; ROSENBAUM, 2017).

Atualmente, alguns modelos de Seguro *Peer to Peer* estão em pleno funcionamento com bom desempenho ao redor do mundo. Há exemplos de sucesso na Alemanha, com a pioneira *Friendsurance* que recentemente expandiu suas operações para a Austrália, no Reino Unido com a Guevara e nos Estados Unidos, com a intrigante e agressiva proposta social da Lemonade, eleita uma das oito *Startups* mais inovadoras do mundo em 2017 (RYAN, 2017). Em palestra realizada na Escola Nacional de Seguros, em maio de 2017, o executivo Ronald Affat, Chief Executive Officer (CEO) da RGA Brasil, ressaltou que os desafios a serem superados para que o Seguro *Peer to Peer* seja bem-sucedido no Brasil são grandes, pois as normas de operação exigidas pela autarquia responsável pela regulação do setor podem inviabilizar as condições necessárias ao funcionamento do formato *peer to peer*. No entanto, o executivo reforça que, apesar disso, a tendência global é de crescimento gradativo daqui para frente: “Quem puder se juntar a essas companhias, vai sair ganhando nesse negócio. Esses modelos estão

funcionando, há muitas pessoas interessadas em investir. Basicamente, o futuro do Seguro *Peer to Peer* parece brilhante” (AFFAT; ROSENBAUM, 2017).

3.3.2 Friendsurance

Pioneira na aplicação do modelo *peer to peer* para a operação de seguro, a *Insurtech* alemã foi fundada em 2010, sendo inspirada pela forte corrente do Facebook no país naquele período, e pela ideia de aplicar o conceito de rede social a qualquer segmento e, neste caso, mais especificamente para o setor de seguros (CHAZAN, 2016).

Guy Chazan entrevistou em 2016 o fundador da Friendsurance, Tim Kunde, e, na matéria publicada pelo periódico britânico Financial Times, explicou o funcionamento da operação da *Insurtech*:

“É simples: um pequeno grupo de pessoas, todas com o mesmo tipo de risco, digamos que de Responsabilidade Civil, pagam parte do prêmio para uma reserva, que é utilizada para custear perdas pequenas. Se qualquer valor restar no final do ano, os membros recebem uma devolução proporcional. Se nenhum sinistro for reclamado, o grupo pode reaver até 40% do valor do prêmio” (CHAZAN, 2016).

No ano de 2013, mais de 90% dos clientes da Friendsurance receberam algum valor do prêmio de volta ao final de seus contratos, indicando a efetividade do modelo na contenção de despesas com sinistros. A companhia recebeu ainda um investimento de US\$ 15.3 bilhões da Horizon Ventures com o intuito de acelerar o ritmo de crescimento (MEOLA, 2016).

A Friendsurance contava até o ano de 2016 com 70 seguradoras parceiras que participavam da operação oferecendo a cobertura convencional que viabiliza o modelo *peer to peer*, incluindo a AXA e a ERGO. De acordo com Kunde (2016), em 2015 mais 75 mil clientes passaram a fazer parte da carteira da *startup* alemã. Em abril de 2016, o seguro de veículos foi adicionado à categoria de obtenção de devolução de parte do prêmio. Os outros quatro ramos que contam com esta característica são: Responsabilidade Civil, Residencial, Despesas Legais e Equipamentos Eletrônicos (HOLLMER, 2016).

3.3.3 Guevara

Formatado: Fonte: Não Negrito, Itálico, Cor da fonte: Automática

Formatado: Fonte: Não Negrito, Itálico, Cor da fonte: Automática

Formatado: Fonte: Não Negrito, Itálico, Cor da fonte: Automática

Formatado: Fonte: Não Negrito, Itálico, Cor da fonte: Automática

Formatado: Fonte: Não Negrito, Itálico, Cor da fonte: Automática

A britânica Guevara foi fundada em 2013 com foco exclusivo no seguro de automóveis. A intenção da *Insurtech* é retirar por completo da operação o corretor de seguros. As reservas são compostas pelos resultados do próprio grupo. Um percentual fixo do valor cobrado a título de prêmio é definido como uma “taxa de adesão” ao grupo ou taxa de seguro, enquanto o restante do valor é transferido para um fundo compartilhado para o custeio de perdas. Nesse formato, o saldo excedente do fundo, ou seja, o valor remanescente após o pagamento das indenizações é utilizado para compor o fundo do ano seguinte, concedendo descontos na renovação e reduzindo o preço do seguro para aquele grupo (CAMBOSU, 2017).

Formatado: Fonte: Não Negrito, Itálico, Cor da fonte: Automática

Há duas formas de fazer parte: a primeira consiste em ser convidado por algum amigo ou familiar que já faça parte do grupo. A segunda alternativa é preencher informações pessoais relativas ao perfil, de modo que a Guevara possa designar o grupo mais adequado para o segurado, levando em conta critérios como o próprio perfil e a localização. Assim que o segurado entra no grupo, a Guevara passa a trabalhar no convencimento para que aquele segurado convide familiares e amigos a participarem, o que, em essência, é a funcionalidade do *peer to peer* mais efetiva para reduzir a tendência ao risco moral (TERRY, 2017).

Ainda de acordo com Terry (2017), a Guevara utiliza seu aplicativo como plataforma para coletar informações relativas ao local dos acidentes, e o grupo possui também um fórum para troca de mensagens sobre os sinistros, com o intuito de tornar colaborativa a tomada de decisão quanto ao acionamento da cobertura para os eventos que ocorrem ao longo da vigência. O cofundador Kim Miller resumiu de forma simples a operação da *Startup*:

“Quanto mais segura for a forma como o grupo dirige, menos acionamentos serão feitos, mais as pessoas vão economizar. Você paga um valor baseado em suas ações e não em estatísticas” (MILLER, 2017)

Formatado: Fonte: Não Negrito, Itálico, Cor da fonte: Automática

O nome inusitado, que faz alusão à figura polêmica do argentino-cubano Che Guevara, não foi escolhido à toa, nem com o intuito de suscitar uma revolução. A ideia é demonstrar uma tentativa de irromper as normas estabelecidas no mercado segurador e de questionar o formato ostensivo e elitista do modelo tradicional da operação de seguro (WOODS, 2014).

Como medida de gerenciamento do risco da carteira, caso o motorista seja imprudente e origine mais acionamentos do que a média do grupo, ele pode ser removido daquele grupo e alocado em outro que seja mais adequado ao seu perfil de risco. Também existe a opção de os membros trocarem de grupo caso seus familiares e amigos passem a fazer parte da comunidade, de modo que passem a compor um grupo separado, formado por aquelas pessoas com maior proximidade ou afinidade (WOODS, 2014).

Sobre o modelo adotado pela *Insurtech*, Miller enfatiza:

Guevara diz respeito a destacar o rebelde do cotidiano que existe em todos nós. Nós gostamos de pensar: 'O que o Che faria?'. Lutar por seguros de veículos mais baratos, claramente (MILLER, 2014)

Formatado: Fonte: Não Negrito, Itálico, Cor da fonte: Automática

Também cofundador da Guevara, Paul Anderson exemplifica a missão da *Startup* com sua experiência pessoal. Nascido na Austrália, quando chegou ao Reino Unido contratou o seguro para seu carro utilizando a carteira de motorista australiana. O seguro custou 1.000 libras. Com a proximidade da renovação, seu corretor o informou de que sua licença da Austrália era válida por apenas um ano, e que agora deveria trocar por uma britânica. Houve uma consequência: Paul foi enquadrado como motorista inexperiente, por possuir a carteira de motorista há menos de um ano, e o preço do seguro subiu para 4.000 libras. O exemplo é comum no mercado de seguros de automóvel, e aponta para a oportunidade de utilizar uma nova abordagem (HUCKSTEP, 2015).

Formatado: Fonte: Não Negrito, Itálico, Cor da fonte: Automática

3.3.4. Lemonade

O último e mais intrigante modelo de seguro *peer to peer* a ser detalhado neste trabalho, sendo ainda talvez o mais transgressor entre os propostos pelas inúmeras *Insurtechs*, é o da nova-iorquina Lemonade. A ideia agressiva é exposta no slogan da *Startup*, e está em destaque em seu website: "Esqueça tudo o que você sabe sobre seguro".

Formatado: Fonte: Não Negrito, Itálico, Cor da fonte: Automática

Formatado: Fonte: Não Negrito, Itálico, Cor da fonte: Automática

Formatado: Fonte: Não Negrito, Itálico, Cor da fonte: Automática

Ao menos quanto à composição de reservas, o modelo não é tão diferente do que se observa nas demais *Startups*. Uma parte do prêmio é destinada ao custeio de despesas administrativas e de contratação de um resseguro para garantir a operação, e o restante é direcionado para uma reserva de restituição. Após o

Formatado: Fonte: Não Negrito, Itálico, Cor da fonte: Automática

pagamento das indenizações que ocorrem ao longo da vigência (subtraídas da reserva de restituição), se houver algum valor restante, ele será devolvido sob forma de contribuição a uma causa social previamente escolhida pelo grupo (ARIELY, 2017).

Em 2016, 14 instituições de apoio a causas sociais foram beneficiadas pelo retorno. Cerca de 20% do valor dos prêmios arrecadados foram destinados a essas contribuições após os primeiros 100 dias de operação da Lemonade, o que demonstra o seu potencial de impacto social (ARIELY, 2017).

No entanto, este ainda não é o grande diferencial da *Startup*. Levando o conceito de *Insurtech* a sua aplicação fundamental ao unir tecnologia e operação de seguro, a Lemonade utiliza a tecnologia para transformar de forma significativa a forma como se relaciona com os consumidores. A promessa é de que se consiga, em menos de dois minutos, realizar todo o processo de contratação do seguro. O pagamento da indenização só não entrou para o Guinness ao registrar a inacreditável marca de três segundos para análise e pagamento, por não existir uma categoria com o título “pagamento de indenizações de sinistros”. A Lemonade ainda pleiteia o posto com o *Guinness World Records*. Nesse período de três segundos, o sistema de inteligência artificial da *Insurtech* avaliou as informações prestadas pelo segurado, cruzou as referências com as coberturas de sua apólice, validou 18 algoritmos antifraude, aprovou o processo, enviou ao banco a informação para que transferisse o valor de U\$ 729,00 para o segurado e o notificou pelo próprio aplicativo sobre a efetivação do pagamento da indenização (SCHREIBER, 2017).

O modelo de negócio da Lemonade foi criado com apoio do renomado professor de Psicologia e Economia Comportamental Dan Ariely, utilizando os resultados de anos de pesquisa sobre honestidade (ARIELY, 2017).

Ariely reforça que o modelo da Lemonade muda radicalmente um dos principais paradigmas da operação de seguro:

Ao invés de brigar com nossos clientes pelo mesmo dinheiro, nós unimos esses clientes para que lutem juntos por uma causa em comum. Isso muda tudo! Elimina os conflitos de interesse, e cria uma parceria entre a Lemonade, seus segurados e as instituições sem fins lucrativos que decidirem apoiar (ARIELY, 2017 tradução nossa).

Com o destaque que tem recebido no mercado, a Lemonade passou a contar com a Allianz como investidora desde abril de 2017. No final de 2016, a

Formatado: Fonte: Não Negrito, Itálico, Cor da fonte: Automática

Formatado: Fonte: Não Negrito, Itálico, Cor da fonte: Automática

Formatado: Fonte: Não Negrito, Itálico, Cor da fonte: Automática

Startup registrava índice de sinistralidade de 20%, menos da metade da média do mercado de seguros residenciais nos EUA, cujo resultado no mesmo período foi de 52,5%. No primeiro ano, a *Insurtech* pagou U\$ 53 mil às instituições de escolha dos segurados, representando 10,2% do montante total em prêmios arrecadados (FLACK, 2017).

Formatado: Fonte: Não Negrito, Itálico, Cor da fonte: Automática

Formatado: Fonte: Não Negrito, Itálico, Cor da fonte: Automática

No entanto, há quem diga que os resultados não são tão consistentes. Isso porque a Lemonade depende essencialmente de resseguro para manter a operação, o que pode torna-la suscetível à flutuação nos preços em função da severidade e frequência dos acionamentos. No primeiro trimestre de 2017, os resseguradores, como a Berkshire e a Lloyds, pagaram cerca de 90% do total das indenizações da Lemonade (FLACK, 2017).

4 **A Quarta Revolução Industrial e sua Colaboração à Projeção do Seguro Peer to Peer**

Formatado: Fonte: Cor da fonte: Automática

Formatado: Fonte: Cor da fonte: Automática

Formatado: Fonte: Negrito

O conceito de Quarta Revolução Industrial foi concebido pelo economista alemão Klaus Schwab, fundador e presidente executivo do Fórum Econômico Mundial, com o intuito de trazer à tona a discussão sobre as transformações que vivenciamos nos mais diversos âmbitos pelo desenvolvimento tecnológico.

Somos testemunhas de mudanças profundas em todos os setores, marcadas pelo surgimento de novos modelos de negócios, pela descontinuidade dos operadores e pela reformulação da produção, dos transportes e dos sistemas logísticos. Na sociedade, há uma mudança de paradigma em curso no modo como trabalhamos e nos comunicamos, bem como nas maneiras de nos expressarmos e nos divertirmos" (SCHWAB, 2016, p. 12).

Schwab (2016) sustenta a tese de que essas transformações não são apenas uma extensão da Terceira Revolução Industrial, baseado em três aspectos fundamentais da revolução atual: Velocidade, Amplitude e profundidade e Impacto sistêmico. Sobre a velocidade, o autor aponta:

Ao contrário das revoluções industriais anteriores, esta evolui em um ritmo exponencial e não linear. Esse é o resultado do mundo multifacetado e profundamente interconectado em que vivemos; além disso, as novas tecnologias geram outras mais novas e cada vez mais qualificadas (SCHWAB, 2016 p. 13).

Quanto à Amplitude e profundidade, Schwab (2016) destaca:

Ela tem a revolução digital como base e combina várias tecnologias, levando a mudanças de paradigma sem precedentes da economia, dos negócios, da sociedade e dos indivíduos. A revolução não está modificando apenas 'o que' e o 'como' fazemos as coisas, mas também 'quem' somos (SCHWAB, 2016 p. 13).

O economista alemão justifica o Impacto sistêmico explicando que esta revolução modifica a relação entre os países, assim como suas estruturas internas, além das empresas, indústrias e a sociedade como um todo (SCHWAB, 2016).

Os três modelos de negócios de seguro *peer to peer* apresentados neste trabalho se notabilizam por representarem uma mudança significativa no formato da operação de seguro. As transformações propostas pelas três *Insurtechs*, nos aspectos tecnológicos, financeiros e inclusive processuais parecem distantes das práticas atuais que norteiam o segmento. Para Schwab, o fenômeno atribuído à revolução digital representa uma tendência para os mercados:

A revolução digital está criando abordagens radicalmente novas que revolucionarão o envolvimento e a colaboração entre indivíduos e instituições (SCHWAB, 2016)

Schwab (2016) aponta que a quarta revolução industrial carrega consigo quatro principais efeitos em todos os segmentos em que se faz presente: mudança nas expectativas dos clientes, aprimoramentos dos produtos pelos dados coletados com maior facilidade, novas formas de colaboração e transformação de modelos operacionais em modelos digitais.

Quando se trata especificamente do aspecto de mudança nas expectativas dos clientes, o seguro *peer to peer* parece preencher uma lacuna que sempre incomodou aos consumidores. Pesquisando a palavra "Insurance" ("seguro" em inglês) na plataforma online *Urban Dictionary*, a definição inserida por um usuário do portal é seguinte "Um negócio que envolve vender às pessoas promessas de pagar depois, mas que nunca são cumpridas" (Urban Dictionary, 2008, tradução nossa).

E a má fama do segmento remonta a um período muito anterior. Voltemos ao século XIV. O mercantilista Francesco Di Marco Datini envia uma carta à sua esposa, o ano é 1384, e relata com tom de insatisfação a visão que tem do segmento:

Quando eles fazem o seguro, é ótimo para eles pegar o dinheiro; mas quando acontece o desastre a coisa muda de figura, os homens se isentam de responsabilidade, se esquivam de pagar (BLUNDEN; THIRLWELL, 2010, p. 12 tradução nossa).

Formatado: Fonte: Itálico

Formatado: Recuo: À esquerda: 0 cm

Schwab (2016) aponta que a perspectiva de atendimento às necessidades vêm sendo redirecionada para a experiência proporcionada aos clientes. Trata-se de redefinir as expectativas para abrangê-las nos produtos ofertados. O autor continua sua fala fazendo menção ao confronto que haverá nesse sentido entre discurso e desempenho nas organizações:

Formatado: Recuo: À esquerda: 0 cm

A maioria das empresas diz estar centrada no cliente, mas suas afirmações serão testadas conforme os dados em tempo real e as análises forem aplicados ao modo que servem e atendem a seus clientes. A era digital trata do acesso e uso de dados, refinando produtos e experiências, promovendo um mundo de ajustes e refinamentos contínuos, garantindo, ao mesmo tempo, que a dimensão humana da interação humana continue a ser o cerne do processo (SCHWAB, 2016, p. 59)

Com esta colocação, o autor deixa claro que os estamentos defendidos por companhias consolidadas que não se atentem às mudanças no mercado de consumo, serão facilmente renegados, e aqueles que estiverem atentos às mudanças, certamente terão vantagem competitiva. O economista, por fim, coloca:

Formatado: Recuo: À esquerda: 0 cm, Primeira linha: 1,5 cm, Espaço Depois de: 6 pt, Espaçamento entre linhas: 1,5 linhas, Tabulações: 5,68 cm, À esquerda

Formatado: Fonte: 12 pt

As empresas não podem mais se esquivar da responsabilização por seu desempenho fraco. O patrimônio da marca é um prêmio difícil de ganhar e fácil de ser perdido. Isso será amplificado em um mundo mais transparente (SCHWAB, 2016, p. 59)

Formatado: Recuo: À esquerda: 0 cm

O autor, apesar de se colocar de forma bastante enfática quanto à necessidade de adaptação das empresas consolidadas, entende que elas terão papel importante, visto que os novos entrantes que são nativos do mundo digital, por vezes não possuem o capital necessário para implementar os modelos de negócio que propõem. Nesse sentido, haverá uma troca importante de expertise e composição da estrutura de capital que impulsionará o desenvolvimento das duas partes (SCHWAB, 2016, p. 63).

Um exemplo disso é a recente colaboração entre a gigante industrial Siemens, que gasta cerca de US\$ 4 bilhões por ano em pesquisas e desenvolvimento, e a Aysadi, uma empresa inovadora de aprendizagem automática, ganhadora do prêmio *Technology Pioneer* (Pioneiro Tecnológico) do Fórum Econômico Mundial, fundada em 2008 na Universidade de Stanford. Essa parceria oferece à Siemens acesso a um parceiro que pode ajudar a resolver desafios complexos ao extrair ideias de vastas quantidades de dados, enquanto a Aysadi pode validar sua abordagem topológica de análise de dados com dados reais e, ao mesmo tempo, expandir sua presença de mercado (SCHWAB, 2016, p. 62)

Formatado: Fonte: Itálico

1. ANÁLISE DOS RESULTADOS

Foram obtidos 32 resultados na pesquisa. A análise dos resultados será apresentada com a interpretação dos discursos dos respondentes, utilizando como método de seleção a relevância de cada resposta para o tema e a pergunta de pesquisa.

Interrogação 1: Omitir informações no momento da declaração do imposto de renda é aceitável.

Discurso (1): *Com certeza, pois não temos nossos impostos usados de maneira justa e voltada para melhor atendimento da população. Inclusive quanto menor a renda de quem está declarando o IR, mais justa a omissão.*

Neste discurso, observa-se uma afirmação que parece estar em consonância com a pauta da Teoria Econômica da Desonestidade, exposta por Ariely e Mazar (2006), considerando que o respondente faz uma análise de custo-benefício em que parece considerar como fatores relevantes apenas os estímulos externos, ou seja, neste caso, sua suposição de que não receberá benefício algum com os valores pagos a título de imposto de renda faz com que considere justa a omissão de informações para reduzir o montante tributário que lhe seria devido.

Interrogação 1: Omitir informações no momento da declaração do imposto de renda é aceitável.

Discurso (2): *Se for para reduzir o valor a ser pago de imposto, sim. Tenho um Governo que não usa os recursos dos Impostos em prol da população. Não omitiria de forma nenhuma se esses recursos fossem usados para a Educação, Saúde e moradia.*

No segundo discurso analisado, percebe-se novamente a presença da consideração de que os impostos pagos não são utilizados para os devidos fins e, em função disso, o respondente se sente confortável para se colocar a favor da omissão de informações. Chama a atenção o último trecho da fala, que denota uma preocupação que nos conduz à percepção de que, conforme Gneezy (2005 apud ARIELY; MAZAR, 2006, p. 5) “as pessoas serão mais desonestas quando estiverem lidando com uma contraparte mais abastada e quando o custo da desonestidade parecer menor”, refletindo um fator interno intencional de comportamento virtuoso.

Formatado: Parágrafo da Lista, Vários níveis + Nível: 1 + Estilo da numeração: 1, 2, 3, ... + Iniciar em: 1 + Alinhamento: Esquerda + Alinhado em: 0 cm + Recuar em: 0,63 cm

[DTC1] Comentário: Indicar quantos resultados foram obtidos.

[DTC2] Comentário: Não é um questionamento? Se for questionamento não é discurso, é interrogação. Ver isso nos demais itens.

Formatado: Recuo: À esquerda: 4 cm, Primeira linha: 0 cm, Espaço Depois de: 0 pt, Espaçamento entre linhas: simples

Formatado: Fonte: 10 pt, Itálico

Formatado: Fonte: Itálico

[DTC3] Comentário: Não está na bibliografia.

Formatado: Recuo: À esquerda: 4 cm, Primeira linha: 0 cm, Espaço Depois de: 0 pt, Espaçamento entre linhas: simples

Formatado: Fonte: Itálico

Formatado: Recuo: À esquerda: 4 cm, Primeira linha: 0 cm, Espaço Depois de: 0 pt, Espaçamento entre linhas: simples

Formatado: Fonte: (Padrão) Arial, 12 pt

Formatado: Fonte: (Padrão) Arial, 12 pt

Formatado: Recuo: Primeira linha: 0 cm

Interrogação 1: Omitir informações no momento da declaração do imposto de renda é aceitável.

Discurso (3): *Não uma vez devemos ser transparentes e honestos evitando assim problemas futuros*

Formatado: Recuo: À esquerda: 4 cm, Primeira linha: 0 cm, Espaço Depois de: 0 pt, Espaçamento entre linhas: simples

No terceiro discurso, existe uma mudança de perspectiva do respondente em seu posicionamento relacionado ao tema, ainda por influência externa, o que reforça a aplicabilidade da Teoria Econômica da Desonestidade neste campo, como já haviam indicado Ariely e Mazar (2006). Dessa vez, é feita uma menção de que podem ser ocasionados “problemas futuros” em função da omissão de informações. Ou seja, conforme indicou pesquisa de Mazar, Amir e Ariely (2005), a possibilidade de ser descoberto pode influenciar a decisão de adotar comportamento desonesto, uma vez que o receio da punição que lhe seria infligida serviu como mecanismo para impedir a conduta.

Formatado: Fonte: 10 pt, Itálico

Interrogação 2: Desde que você não esteja prejudicando ou ferindo diretamente alguém, não há problema em mentir.

Discurso (4): Caso eu não esteja prejudicando ou ferindo alguém, não vejo problema.

Formatado: Fonte: 10 pt, Itálico

Discurso (5): Errado é, porém desde que não prejudique ninguém diretamente e nem indiretamente. Vale a pena.

Formatado: Recuo: À esquerda: 4 cm, Primeira linha: 0 cm, Espaço Depois de: 0 pt, Espaçamento entre linhas: simples

Discurso (6): Não sou favorável a mentir... mas às vezes a mentira vai fazer mais bem que mal

Formatado: Fonte: 10 pt, Itálico

Nos trechos apresentados acima, observamos a configuração do que Ariely (2012) definiu como racionalização, ou seja, a flexibilização cognitiva que faz com que enxerguemos como justificáveis determinados comportamentos socialmente inapropriados, como a mentira. Quando estamos de certo modo distantes de fazermos mal a outra pessoa, nos afastamos da ideia de que estamos “quebrando regras”, conforme entendimento de Ariely (2012).

Formatado: Recuo: À esquerda: 4 cm, Primeira linha: 0 cm, Espaço Depois de: 0 pt, Espaçamento entre linhas: simples

Interrogação 3: Se você mentisse para ajudar um amigo, se sentiria mal depois de ter feito isso.

Discurso (7): Não, pois se um amigo pede minha ajuda, tem os motivos dele, e se não fosse algo de ilegal com certeza mentiria.

Formatado: Recuo: À esquerda: 4 cm, Primeira linha: 0 cm, Espaço Depois de: 0 pt, Espaçamento entre linhas: simples

Discurso (8): Me sentiria mal se a mentira ajudasse meu amigo e prejudicasse outras pessoas. Caso contrário, não me sentiria mal mentindo para ajudar um amigo.

Ainda de acordo com estudos conduzidos por Ariely (2012), pessoas que trabalham para partidos políticos e organizações sem fins lucrativos se sentem mais confortáveis flexibilizando regras morais por acreditarem que estão fazendo isso por um bem maior, ou para ajudar o próximo. Nos discursos acima, observamos a tendência dos respondentes a também admitirem que, pela possibilidade de ajudarem a alguém próximo, a mentira se torna mais aprazível, de modo que elas não se sentiriam mal por terem feito isso.

Interrogação 4: Imagine-se na seguinte situação: você está atrasado para uma reunião importante, e dirigindo por uma via sem radar e sem fiscalização alguma, em que o limite de velocidade é 50km/h. Se você dirigir por aquele trecho a 65km/h (não haverá multa ou punição), chegará pontualmente na reunião. Nessa situação, você dirigirá acima do limite permitido de velocidade.

Discurso (9): Sim com certeza. Mesmo se eu estivesse dirigindo em uma via com radar e fiscalização, se a reunião fosse importante, eu assumiria o risco.

Discurso (10): Dirigindo com atenção para não causar acidentes, não vejo por que não. Na Europa, inclusive, não há limite de velocidade nas vias.

Discurso (11): Sim, porque o risco da velocidade acima é meu...

Por fim, os discursos relatados acima correspondem a um posicionamento de assunção dos riscos a que as pessoas estariam sujeitas ao adotar a conduta de dirigir acima do limite permitido. As colocações reforçam o entendimento, mais uma vez, de que a teoria do *homo economicus*, sustentada pela ideia da análise de custo-benefício que leva em conta apenas fatores externos, possui grande influência na tomada de decisão pela adoção de tal comportamento. Há de se destacar, neste caso, que as pessoas demonstraram enxergar com maleabilidade a norma social, o que denota, conforme indicou Ariely (2012) que os conflitos de interesse acabam por persuadir a forma como enxergamos o mundo. Isso porque, apesar de infligir uma regra que serve para todos e possui implicações sociais generalizadas, como o risco de provocar acidentes, os respondentes mantiveram o entendimento de que as

Formatado: Recuo: À esquerda: 4 cm, Primeira linha: 0 cm, Espaço Depois de: 0 pt, Espaçamento entre linhas: simples

[DTC4] Comentário: Não esta na bibliografia. Ora você coloca página, ora não, padronizar.

Formatado: Recuo: Primeira linha: 1,25 cm

Formatado: Recuo: Primeira linha: 0 cm

Formatado: Fonte: Itálico

consequências eram individualizadas, por ser mais apazível e ajudar na autopreservação da imagem que formavam de si mesmos, ainda que transgredissem uma lei.

Interrogação (5): De modo geral, você se considera uma boa pessoa?

Dos 32 respondentes, apenas um informou que não, o que está em congruência com o entendimento feito por Ariely (2006), pois as justificativas internas representadas pela racionalização em cada um dos cenários, permitiram que os comportamentos fossem chancelados internamente e tidos como aceitáveis sob determinadas condições ambientais, sem modificar a autopercepção de que se é uma boa pessoa, ou seja, o comportamento desonesto é praticado com naturalidade, sem a sensação de que se está fazendo algo de errado.

Formatado: Fonte: 12 pt, Não Itálico

Formatado: Fonte: 12 pt, Não Itálico

Formatado: Fonte: 12 pt, Não Itálico

Formatado: Recuo: À esquerda: 4 cm, Primeira linha: 0 cm, Espaço Depois de: 0 pt, Espaçamento entre linhas: simples

REFLEXÕES FINAIS

Formatado: Fonte: 10 pt, Itálico

Formatado: Recuo: Primeira linha: 0 cm

O estudo realizado teve por objetivo identificar a existência de traços comportamentais dos brasileiros que indicassem tendência à adoção de atitudes desonestas nas ações do dia a dia. A análise levou em consideração a tipificação dos discursos como aplicáveis às teorias econômica ou psicológica da desonestidade, a fim de facilitar, possivelmente, a tomada de decisão para mitigação do risco moral relacionado a cada teoria. Foi utilizada a metodologia qualitativa e a formulação das perguntas foi embasada nas variáveis identificadas por Ariely (2006), que influenciam o fator psicológico interno responsável por cercear ou permitir o comportamento desonesto.

Buscou-se, por meio deste estudo, reforçar as asserções feitas por Ariely (2006) nas pesquisas comportamentais da desonestidade, de modo a, sem pretensão probabilística, estabelecer um paralelo com o perfil comportamental dos brasileiros.

As análises dos discursos indicaram, com maior ênfase, a aplicabilidade da teoria econômica da desonestidade. Apesar dos indícios coletados de que as variáveis psicológicas de influência interna são determinantes para a adoção de ação desonesta, os resultados sugerem, sobretudo, que o comportamento sob os contextos pontuados por Ariely (2012) é orientado pela avaliação de custo-benefício, e principalmente por influência externa de fatores que incentivam ou desestimulam determinada conduta desonesta. Para efeito do seguro *peer to peer*, isto significa dizer que existe uma oportunidade ampla para desenvolvimento da modalidade, com a criação de mecanismos eficazes para controle do Risco Moral, a exemplo das medidas adotadas pela *Insurtech Lemonade*, circunstancialmente, no mercado segurador americano. De modo geral, pode-se dizer que os resultados apresentados são compatíveis ou, em última instância, análogos àqueles obtidos por Ariely (2006).

Formatado: Fonte: Itálico

Formatado: Fonte: Itálico

Antes de chegar, entretanto, à postulação da viabilidade do seguro *peer to peer* no Brasil, alguns conceitos fundamentais à problematização se mostraram dignos de destaque. A importância da Teoria dos Jogos nos estudos desenvolvidos por Ariely (2006) e na aplicação dos modelos de negócios estudados neste trabalho; e também dois aspectos dos mais importantes no que concerne ao desenvolvimento tecnológico: as oportunidades incomensuráveis que a tecnologia nos proporciona e os riscos a que nos sujeitamos por sua exploração indiscriminada. As duas visões são abordadas sob ângulos diferentes e contrapostas entre as obras de Beck (1986) no contexto da pós-modernidade e Schwab (2016) no ápice do que ele define como sendo a Quarta Revolução Industrial. O intervalo de 30 anos entre as obras expõe uma clara mudança de paradigma quando tratamos especificamente do desenvolvimento tecnológico. Ambos compreendem a ambiguidade dos efeitos colaterais deste movimento, com a diferença de que o autor da obra mais antiga parece depositar confiança em excesso na possibilidade de controlar o ímpeto da tecnologia. O segundo autor, evidentemente, por ser testemunha ocular das profundas transformações sociais que a tecnologia foi capaz de prover, se mostra consciente da ineficácia de nadar contra a corrente.

Formatado: Fonte: Itálico

Levando em consideração essas explanações, não há como precisar se as mudanças experimentadas com o desenvolvimento da modalidade de seguro *peer to peer* no Brasil serão necessariamente positivas. Nesse sentido, os resultados apresentados na pesquisa não foram conclusivos, de modo que recomenda-se a

Formatado: Fonte: Não Itálico

realização de uma nova pesquisa para aprofundamento especificamente do entendimento sobre este ponto.

Pode-se concluir, apesar disso, com algumas provocações saudáveis, sem correr o risco de cometer ato de leviandade, principalmente por referirmo-nos a um mercado futuro e potencial. Talvez estejamos vivenciando um período de redescoberta do consumo e descoberta dos efeitos nocivos da acumulação excessiva de capital, com o seguro *peer to peer* convergindo à corrente de conscientização da responsabilidade social individualizada dentro do sistema capitalista.

Talvez essa seja uma das recônditas fontes de riqueza social mencionadas por Ulrich Beck (1986, p. 24), que encontraremos fazendo uso do desenvolvimento científico-tecnológico; e talvez, ainda, correndo o risco de violar alguma formalidade científica, o seguro esteja reencontrando seu propósito inicial mais puro de prover proteção às pessoas e à economia; e perdendo, por consequência, o seu vínculo com o comportamento capitalista mais rudimentar de desbravamento e expansão sem a consequente e cabível contrapartida social que lhe deveria ser atribuída.

REFERÊNCIAS

MARCONI, Marina de Andrade; LAKATOS, Eva Maria. Metodologia e Pesquisa Científica. Editora Atlas, 6ª Edição, São Paulo, 2011.

GIL, Antonio Carlos. Como Elaborar Projetos de Pesquisa. Editora Atlas, 5ª Edição, São Paulo, 2010.

BECK, Ulrich. Sociedade de Risco – Rumo a uma outra modernidade, Editora 34, São Paulo, 2ª Edição, 1986 2011.

BISWAS, Ranjan; PAHWA, Ankur. *The Rising of the Sharing Economy*, 2015. Disponível em: <<https://www.ey.com/Publication/vwLUAssets/ey-rise-of-the-sharing->

Formatado: Justificado, Recuo: Primeira linha: 1,5 cm, Espaço Depois de: 6 pt, Espaçamento entre linhas: 1,5 linhas

Formatado: Fonte: Itálico

Formatado: Fonte: 12 pt

Formatado: Fonte: 12 pt

Formatado: Fonte: 12 pt

Formatado: Fonte: 12 pt

Formatado: Fonte: 12 pt

Formatado: Recuo: Primeira linha: 0 cm

[DTC5] Comentário: No texto você colocou que o livro é de 1986, aqui fala que é 2011, qual dois está correto? ou são 2 livros distintos?

economy/\$FILE/ey-the-rise-of-the-sharing-economy> Acesso às 20:14h em 30 de agosto de 2017.

GRANT, Eric. *The Geneva Association: Social and Economic Value of Insurance*, 2012. Disponível em: <<https://www.genevaassociation.org/research-topics/social-and-economic-value-insurance>> Acesso às 20:32h em 19 de maio de 2017.

HAASE, Elias. *Ethereum London Meetup. 13 de março de 2015*. Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=uVc695z4GqU>> Acesso às 19:40 em 12 de outubro de 2017.

CHASE, Robin. *Who Benefits from the Peer-to-Peer Economy. Harvard Business Review*, 2015. Disponível em: <<https://hbr.org/2015/07/who-benefits-from-the-peer-to-peer-economy>> Acesso às 18:06 em 26 de abril de 2017.

AFFAT, Ronald; ROSEMBAUM, Yuri. Seminário Uma Visão Geral do Seguro *Peer to Peer*, realizado na Escola Nacional de Seguros, em 04 de maio de 2017.

DEWAN, Shaila. *Moral Hazard: A Tempest-Tossed Idea. The New Yor Times*, 2012. Disponível em: <<http://www.nytimes.com/2012/02/26/business/moral-hazard-as-the-flip-side-of-self-reliance.html>> Acesso às 15:12h em 11 de novembro de 2017.

RYAN, Kevin. *Inc. Magazine. 8 Most Innovative Startups of 2017*, 2017. Disponível em: <<https://www.inc.com/kevin-j-ryan/ss/most-innovative-startups-2017.html>> Acesso às 22:47h em 17 de novembro de 2017.

Formatado: Fonte: Não Itálico, Cor da fonte: Automática

Formatado: Fonte: Não Itálico, Cor da fonte: Automática

FIGUEIREDO, Reginaldo. *Teoria dos Jogos: Conceito, Formalização Matemática e Aplicação à Distribuição de Custo Conjunto*, 1994. Disponível em: <<http://www.scielo.br/pdf/gp/v1n3/a05v1n3.pdf>> Acesso às 23:14h em 10 de maio de 2018.

ARIELY, Dan; MAZAR, Nina. Dishonesty in Everyday Life and Its Policy Implications, 2006. Disponível em: <<http://web.mit.edu/ariely/www/MIT/Papers/dishonesty.pdf>> Acesso às 16:27h em 18 de março de 2018.

CHAZAN, Guy. Tim Kunde's peer-to-peer approach to insurance, 2016. Disponível em: <<https://www.ft.com/content/9f2de95e-49e6-11e6-8d68-72e9211e86ab>> Acesso às 19:42h em 18 de março de 2018.

HOLLMER, Mark. Friendsurance Carves Out Its Youthful Insurance Industry Niche, 2016. Disponível em: <https://issuu.com/insurancejournal/docs/2016-11-04-carrier_management/33?e=1279592/41082204> Acesso às 22:18h em 23 de março de 2018.

MEOLA, Andrew. This company could completely change health insurance, 2016. Disponível em: <<http://www.businessinsider.com/friendsurance-raises-153-million-for-peer-to-peer-insurance-2016-3?IR=T>> Acesso às 20:33h em 20 de abril de 2018.

Código de campo alterado

CAMBOSU, Donatella. 5 peer-to-peer insurtech startup to keep an eye on, 2017. Disponível em: <http://www.insuranceup.it/en/startup/5-peer-to-peer-insurtech-startup-to-keep-an-eye-on_1568.htm> Acesso às 22:05h em 22 de abril de 2018.

Código de campo alterado

WOODS, Ben. Guevara, a 'revolutionary' P2P car insurance service launches in the UK, 2014. Disponível em: <<https://thenextweb.com/uk/2014/07/01/guevara-revolutionary-p2p-car-insurance-service-launches-uk/>> Acesso às 22h14 em 28 de abril de 2018.

Código de campo alterado

HUCKSTEP, Rick. Guevara, moral hazard and the future of P2P Insurance, 2015.

Disponível em: <<https://dailyfintech.com/2015/12/24/guevara-moral-hazard-and-the-future-of-p2p-insurance/>> Acesso às 20:18h em 20 de abril de 2018.

Código de campo alterado

SCHREIBER, Daniel. Lemonade Sets a New World Record, 2017.

Disponível em: <<https://www.lemonade.com/blog/lemonade-sets-new-world-record/>

Código de campo alterado

Schreiber> Acesso às 16:47h em 20 de abril de 2018.

ARIELY, Dan. Social Impact in 100 Days: Transparency Chronicles Part 4, 2017.

Disponível em: <<https://www.lemonade.com/blog/lemonade-social-impact-100-days/>

Código de campo alterado

Acesso às 19h02 em 20 de abril de 2018.

FLACK, Tom. Analysis: Lemonade by numbers, 2017. Disponível em:

<<https://www.insurancetimes.co.uk/analysis-lemonade-by-numbers/1422155.article>>

Código de campo alterado

Acesso às 19h52 em 20 de abril de 2018.

Urban Dictionary, 2008. Disponível em: <<https://www.urbandictionary.com/define.php?term=insurance>> Acesso às 20:33h em 22 de abril de 2018.

BLUNDEN, Tony; THIRWELL, John. Mastering Operational Risk, Editora Pearson UK, Reino Unido, 2ª Edição, 2012.

Formatado: Inglês (EUA)

SCHREIBER, Daniel. Digital Insurance Agenda, 15 e 16 de Novembro de 2017.

Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=LDOhFHJqKqI>> Acesso às

23:17h em 29 de abril de 2018.

ARIELY, Dan. The (honest) truth about dishonesty – How we lie to everyone, especially ourselves, HarperCollins, Estados Unidos, 1ª Edição, 2012.

ARIELY, Dan; MAZAR, Nina; AMIR, On. The Dishonesty of Honest People: A Theory of Self-Concept Maintenance, 2005. Disponível em: <<http://people.duke.edu/~dandan/webfiles/PapersPI/Dishonesty%20of%20Honest%20People.pdf>> Acesso às 22h14 em 20 de abril de 2018.

TERRY, Hugh. Guevara Peer To Peer Car Insurance, 2017. Disponível em: <https://www.the-digital-insurer.com/dia/guevara-peer-to-peer-car-insurance/>> Acesso às 22h14 em 14 de abril de 2018.