

## A VIDA COMO INVESTIMENTO:

Reflexões sobre a precificação da vida na revenda de seguros de vida<sup>1</sup>

Ana Catarina HOLTZ<sup>2</sup>

Paola MAZZILLI<sup>3</sup>

Escola Superior de Propaganda e Marketing, São Paulo, SP

### Resumo

Este artigo busca refletir sobre o fenômeno de revenda de seguros de vida, no chamado mercado secundário de seguros, baseado nos EUA, o serviço consiste na compra e venda de seguros de vida a terceiros. A investigação terá como foco a maneira como as modalidades do serviço são divulgadas por meio do site viatical.org, que dispõe de informações a respeito desse mercado, sendo um dos principais portais sobre o assunto. Como parte da reflexão, serão abordadas questões referentes à precificação da vida e ao cálculo de riscos. O referencial teórico será baseado nos autores Zygmunt Bauman, Michael Sandel, Nikolas Rose e Peter Bernstein.

**Palavras-chave:** precificação da vida; cálculo de risco; mercado secundário de seguros; seguro de vida; viatical.org.

### Introdução

“Seguro de vida Itaú. Você é importante demais para não ter<sup>4</sup>.” “Faça um seguro da Bradesco Seguros porque afinal, vai que...<sup>5</sup>”. “A vida é imprevisível, e isso, é muito bom. Peça Sulamérica para o seu corretor<sup>6</sup>.” Como ilustram os slogans do Itaú Seguros, Bradesco Seguros e Sulamérica, as seguradoras, por meio de sua comunicação mercadológica, fazem um grande esforço em mostrar a importância em de se ter um seguro em caso de algum imprevisto, acidente, morte prematura.

No entanto, o que acontece quando nenhuma dessas fatalidades ocorre e aquele sujeito precavido (que investiu durante anos no pagamento do seu seguro de vida), envelhece sem ter usado o serviço e seus filhos, independentes, não precisam mais ser assistidos em caso de falecimento? E se a vida, por mais imprevisível que seja, ganhasse

<sup>1</sup> Trabalho apresentado na Divisão Temática Interfaces Comunicacionais, da Intercom Júnior – XI Jornada de Iniciação Científica em Comunicação, evento componente do XXXVIII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação

<sup>2</sup> Recém graduada no Curso de Comunicação Social com Habilitação em Publicidade e Propaganda da ESPM, Mestranda em Comunicação e Semiótica pela PUC-SP email: anaholtz89@gmail.com

<sup>3</sup> Orientadora do trabalho. Doutoranda em Psicologia Clínica e em Comunicação e Semiótica pela PUC-SP. Professora do Curso de Comunicação Social da ESPM, email: paola@espm.br

<sup>4</sup> Retirado do vídeo “Filhos” – Seguro de vida Itaú. Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=BfHHD2yarx8> acesso em maio/2015.

<sup>5</sup> Retirado do vídeo “Campanha Bradesco Seguros 2010”. Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=CwBPqmjqIfA> acesso em maio/2015.

<sup>6</sup> Retirado do vídeo “Sulamérica Seguros”. Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=D49aM8woMmM> acesso em maio/2015.

uma data para terminar, como alguém que descobre que tem poucos meses em virtude de alguma doença como AIDS ou câncer, o tratamento, ainda que paliativo, pode ter custos elevados, nesse caso, para que serviria um seguro de vida, se não é possível utilizar o valor da indenização para cobrir as despesas médicas, já que só pode ser retirado após a morte do seu proprietário?

Nos EUA é possível revender uma apólice de seguro de vida válida, ou seja, caso um portador de um seguro não tenha mais interesse em manter a sua apólice, ele pode revender para terceiros, que, *a priori*, não seriam beneficiários originais. Dessa forma, se origina um tipo de mercado chamado de mercado secundário de seguros de vida, justamente por ser negociado paralelamente aos seguros comercializados pelas seguradoras. Por meio deles, é possível investir em seguros de vida da mesma maneira como se investe no mercado de ações, comprando apólices de pessoas com baixa expectativa de vida, os principais interessados na revenda dos seus seguros de vida.

Nos anos 80, com o começo da epidemia mundial de AIDS, surgiu uma nova oportunidade de negócio para investidores, as vítimas possuíam baixa expectativa de vida e altas contas hospitalares em decorrência do tratamento, no entanto, elas também tinham um seguro de vida que já, supostamente, não era mais necessário.

Diante dessa situação, um investidor se oferecia para comprar esse seguro, por um valor menor do que a indenização que o segurado tinha direito, assumindo o pagamento dos prêmios e, quando o primeiro proprietário da apólice morresse, o valor seria inteiramente desse investidor. Em termos ilustrativos, se um paciente tiver uma apólice no valor de US\$500.000,00 e uma expectativa de vida de no máximo um ano, um investidor pode oferecer US\$250.000,00, ou seja, metade do que os beneficiários teriam para receber, porém com a vantagem de ser um dinheiro recebido em vida, que pode ser usado para o pagamento do tratamento. Se esse paciente morrer dentro do prazo estimado de um ano, o seu investidor receberia os US\$500.000,00 da indenização, livre de imposto, tendo assim, um retorno financeiro de 100% (desse valor, deve-se tirar os prêmios pagos enquanto o paciente ainda estava vivo para manter o seguro válido). Assim surgiu a indústria dos viáticos<sup>7</sup>.

A indústria dos viáticos se mostrava promissora no início dos anos 80, porém a descoberta de novas drogas que prolongaram significativamente a vida dos infectados com o vírus do HIV, prejudicou a comercialização de seguros de vida de aidéticos. A alternativa

---

<sup>7</sup> Na religião católica o viático é uma comunhão dada a quem está prestes a morrer.

encontrada foi migrar para outros doentes terminais, como cancerosos, cujos tratamentos são tão caros quanto os aidéticos e a expectativa de vida também pode ser baixa. Dessa maneira, o mercado secundário de seguros de vida tornou-se uma realidade, possuindo regras para garantir a legitimidade do negócio, uma vez que, diferentemente dos seguros de vida tradicional, quem se beneficia da morte do portador da apólice não são seus parentes mais próximos, mas sim investidores, sem qualquer vínculo afetivo.

Este trabalho procura problematizar como é feita a divulgação desse tipo de mercado no qual os seguros de vida transformam-se em objetos de investimento alheio, tal qual acontece no mercado financeiro. Para tanto essa investigação se dará em dois momentos distintos, primeiramente será feita uma discussão teórica sobre a precificação da vida e o cálculo de riscos, no segundo momento será realizada uma análise sobre o fenômeno do mercado secundário de seguros de vida, tendo como base o site da associação viatical.org<sup>8</sup>. O site reúne informações sobre os diferentes tipos de revenda de seguros de vida, oferecendo uma espécie de consultoria para quem tem interesse em investir na revenda de seguros de vida, seja comprando ou vendendo, sendo assim, um importante ponto de contato com os consumidores.

### **(I) QUANTO VALE UMA VIDA?**

Como apresentado inicialmente, há um esforço por parte das seguradoras em demonstrar a importância do seguro de vida. Entretanto, esses produtos não proporcionam – como exploram nas publicidades – somente uma segurança para quem os adquirem, eles também podem, de certa maneira, mensurar o valor da vida do seu proprietário.

O seguro de vida tem uma mecânica de funcionamento relativamente simples. O cliente faz a contratação de um seguro que lhe garante um “capital segurável”, ou seja, o valor da indenização que será recebida pelos seus beneficiários com a sua morte. As prestações pagas às seguradoras são chamadas de prêmio, e devem ser pagos mensalmente ou por ano, conforme determinado em contrato. Ao ocorrer o sinistro, ou seja, a morte do segurado, aqueles que constam na sua apólice de seguro irão receber o valor determinado pela indenização. O seguro de vida por si só não é capaz de mensurar, com precisão, o valor de uma vida, mas ele se mostra uma oferta particularmente interessante para refletir sobre as questões da mercadorização da vida.

---

<sup>8</sup> Disponível em: <http://www.viatical.org/> acesso em maio/2015.

Dessa maneira, a oferta de seguros se mostra como uma forma interessante para problematizar o valor da vida, pois a indenização paga aos beneficiários pode também ser entendida como um “preço” correspondente à vida do assegurado. Nesse sentido em que a vida passa a ser consumida como mercadoria, ela também acaba assumindo um valor de mercado. Tal qual uma marca, a soma de todos esses atributos constituiria o valor da vida do sujeito, uma espécie de *brand equity* – valor atribuído a produtos e serviços que pode se refletir na maneira como os consumidores agem, pensam e sentem em relação à marca, é um ativo intangível importante que representa valor financeiro e psicológico para a empresa (KOTLER e KELLER, 2006) – de cada indivíduo. O *brand equity* do indivíduo seria o valor monetário atribuído aos mais diversos e complexos aspectos de sua vida, suas habilidades e competências, potencial produtivo (ou seja, quanto seu trabalho renderia para seu empregador), seus relacionamentos, enfim, uma série de questões que englobam a sua vida.

Para entender como a vida passou a ser mensurada em valores econômicos é importante frisar algumas mudanças ocorridas no modo de produção capitalista. Nesse sentido, o capitalismo centrado na produção de grandes massas de capital material “é cada vez mais rapidamente substituído por um capitalismo pós-moderno centrado na valorização de um capital dito imaterial, qualificado também de “capital humano”” (GORZ, 2005, p. 15). Dessa forma, o processo produtivo e o trabalho, no capitalismo pós-moderno se apropriaram do “humano”. A cadeia de produção da fábrica que antes concentrava sua matéria-prima em insumos materiais, como ferro, aço, alimentos, agora assume também aqueles componentes pertencentes aos seus trabalhadores, como explica Pelbart:

De repente os aspectos mais humanos do homem, seu potencial, sua criatividade, sua interioridade, seus afetos, tudo isso que ficava de fora do ciclo econômico produtivo, e dizia respeito antes ao ciclo reprodutivo, torna-se a matéria-prima do próprio capital, ou torna-se o próprio capital (2011, p. 99).

Assim, o que se tem é a transformação do imaterial em capital, “o que importa não é mais a ciência ou o conhecimento, mas a inteligência, a imaginação e o saber que, juntos, constituem o ‘capital humano’” (GORZ, 2005, p. 16). Tal capital pode, ou melhor, “deve” ser potencializado, maximizado, a vida passa então a ser um eterno processo de aprimoramento do capital humano, o indivíduo começa a gerenciar sua vida tal qual um empreendedor, sendo assim, “o self empreendedor fará da sua vida um empreendimento, procurando maximizar seu próprio capital humano, projetando seu futuro e buscando se

“moldar a fim de se tornar aquilo que deseja ser” (ROSE, 2011, p. 215). Assim, o trabalhador está em constante processo de produção, suas atividades “extraoficiais” se tornam parte do desenvolvimento de sua própria mão de obra, ele vira então, produto e produtor ao mesmo tempo.

Nesse processo do trabalhador tornar-se produto, o capital humano, além de transformar o imaterial em capital, atribui valor a própria vida, “tudo se torna mercadoria, a venda do si se estende a todos os aspectos da vida; tudo é medido em dinheiro” (GORZ, 2005, p. 25). A vida, portanto, adquire valor monetário, ganhando novos contornos e significados que vão além do biológico.

Com o final da Guerra Fria, no final dos anos 80, a lógica de mercado, ou seja, as formas de produção e distribuição de riqueza seguindo as leis de oferta e demanda, passou a ser adotada por governantes, como Margareth Thatcher (no Reino Unido) e Ronald Reagan (nos EUA), como a melhor maneira de se gerir a economia dos países, o chamado “neoliberalismo”, como alerta Michael Sandel:

Os valores de mercado passavam a desempenhar um papel cada vez maior na vida social. A economia tornava-se um domínio imperial. Hoje a lógica da compra e venda não se aplica mais apenas a bens materiais: governa crescentemente a vida como um todo (2013, p. 11).

O sociólogo Bauman, afirma que, nesse contexto, as pessoas “são aliciadas, estimuladas ou forçadas a promover uma *mercadoria* atraente e desejável” (2008, p. 13, grifo do autor), transformando-se assim, nos “promotores *das mercadorias e as mercadorias que promovem*” (ibid, grifo do autor). Dessa forma, o que se tem é a formação de uma “sociedade de consumidores”, nas palavras do autor:

(...) o ambiente existencial que se tornou conhecido como “sociedade de consumidores” se distingue por uma reconstrução das relações humanas a partir do padrão, e à semelhança, das relações entre os consumidores e os objetos de consumo. Esse feito notável foi alcançado mediante a anexação e colonização, pelos mercados de consumo, do espaço que se estende entre os indivíduos – esse espaço em que se estabelecem as ligações que conectam os seres humanos e se erguem as cercas que os separam (BAUMAN, 2008, p. 19).

A lógica do consumo passa, dessa forma, a se tornar uma parte das relações estabelecidas entre os sujeitos, na medida em que “ninguém pode se tornar sujeito sem primeiro virar mercadoria” (ibid, p. 20), assim, abre-se espaço para um mercado aberto, no qual o que está à venda são os próprios sujeitos. Nesse sentido, o que se tem é surgimento

de uma nova indústria disposta a atender a demanda desse sujeito, que deseja justamente, tornar-se uma mercadoria mais atraente, adaptada e competitiva com o resto do mercado.

Nessa “sociedade de consumidores”, a instabilidade e a insegurança são responsáveis por uma demanda de serviços que, de alguma maneira, sejam capazes de gerenciar os riscos e amenizar os danos em caso de imprevistos, sendo assim, é importante que sejam feitas algumas considerações sobre o próprio risco.

Até o desenvolvimento do sistema de numeração indo-arábico (que possibilitou o surgimento da matemática atual), não existia a noção de risco tal qual é conhecida hoje, a ideia de futuro dependia dos deuses e os humanos eram passivos em relação à natureza, o risco só assumiu a sua atual forma a partir do surgimento de teorias matemáticas que possibilitaram entender os eventos cotidianos como parte de um padrão que pode ser quantificado por meio dos números. Os jogos foram os grandes responsáveis pelo surgimento das primeiras teorias que contemplavam o risco, como a teoria das probabilidades, que servia como base para as apostas nos jogos de “azar”. Essa teoria, criada no Século XVII, ajudou no desenvolvimento do mundo ocidental até os dias atuais, assim:

Com a passagem dos anos, os matemáticos transformaram a teoria das probabilidades de um brinquedo de apostadores em um instrumento poderoso de organização, interpretação e aplicação de informações. À medida que uma ideia engenhosa se empilhava sobre a outra, surgiram técnicas quantitativas de administração de risco que ajudaram a desencadear o ritmo dos tempos modernos (BERNSTEIN, 1997, p. 4).

Além da teoria das probabilidades, a administração do risco está atrelada a outras teorias matemáticas como a Lei dos Grandes Números, a distribuição normal, o desvio padrão, Lei das Médias, o teorema de Bayes, a regressão à média e o modelo de Markowitz, que formam as principais ferramentas para o cálculo de risco (BERNSTEIN, 1997). Surgidas, em sua maioria, entre os séculos XVII e XVIII, elas são a base para os mercados de ações, de títulos, construção de pontes, controle de trânsito, políticas públicas, seguradoras, entre outras aplicações.

Uma das formas de se entender as implicações do cálculo de risco é por meio dos jogos. Eles fornecem uma visualização prática e relativamente simples das complexas teorias que envolvem a administração de risco, afinal, foi justamente por causa deles que se têm atualmente tantas ferramentas. Nesse sentido, é importante fazer a diferenciação entre os jogos de “azar” e os de “habilidade”, como explica Peter Bernstein:

Os princípios em ação na roleta, no jogo de dados e nas máquinas caça-níqueis são idênticos, mas explicam apenas parcialmente o que está envolvido no pôquer, na aposta em cavalos e no gamão. Com um grupo de jogos, o resultado é determinado pelo destino; com o outro grupo, entra em jogo a escolha. A vantagem – a probabilidade de ganhar – é tudo o que você precisa saber para apostar em um jogo de azar, mas você precisa de muito mais informações para prever quem vencerá ou perderá, quando o resultado depende da habilidade, além da sorte (1997, p. 14).

Ou seja, nos jogos de azar, propriamente ditos, os resultados não podem ser controlados diretamente pelos participantes, pois eles são regidos pelas leis de probabilidades, de tal maneira que a única ação que o jogador pode tomar para ganhar seria um cálculo probabilístico que ajudaria a determinar a hora mais adequada para iniciar ou terminar uma jogada. Ele estaria, portanto, dependente da sua própria sorte. Enquanto no jogo de habilidade, além da sorte, como sair com uma “boa mão” no pôquer, o jogador também precisa contar com técnicas que permitem derrotar seu adversário, um “blefe” (quando o jogador finge possuir boas cartas) pode “virar a sorte” de um bom participante que saiu com uma “mão ruim”, ou seja, ele não teve sorte na distribuição das cartas, mas soube utilizar sua habilidade para ganhar a partida.

Valendo-se dessa analogia, pode se dizer que a vida, antes do surgimento da administração de risco e todos os produtos e serviços derivados dela, seria um jogo de azar, pois o homem não possuía, ou pelo menos com uma precisão muito menor, condições e recursos para o gerenciamento dos riscos aos quais ele estava sujeito. Com a gestão do risco, ele passou a participar de um jogo de habilidade, no qual por meio do consumo de serviços como os seguros, ele pode se tornar um jogador mais hábil, capaz de reverter situações adversas inesperadas.

Como denominado por Nikolas Rose, esse sujeito que administra o risco, o jogador hábil, seria um empreendedor de si mesmo, “o self deve ser um ente subjetivo, ele deve aspirar à autonomia, lutar por realização pessoal em sua vida terrena” (ROSE, 2011, p. 210), o sujeito então, começa a ser compelido a investir em si mesmo, gerenciando sua vida, e para tanto, a orientação não depende mais exclusivamente de autoridades religiosas ou morais ditas tradicionais, mas sim para os “especialistas de subjetividade” (ibid), transformando os assuntos existenciais a respeito da vida e do sofrimento em questões técnicas, cujas soluções podem ser encontradas em manuais, como os livros de autoajuda, *coachings* profissionais, entre outros produtos e serviços que prometem contar os

“segredos” para uma vida realizada e bem sucedida. A vida torna-se parte de um projeto, nas palavras do autor:

Indivíduos contemporâneos são incitados a viver como se fossem *projetos*: eles devem *trabalhar* seu mundo emocional, seus arranjos domésticos e conjugais, suas relações com o emprego e suas técnicas de prazer sexual; devem desenvolver um “estilo” de vida que maximizará o valor de suas existências para eles mesmos (ROSE, 2011, p. 218, grifo do autor).

O “projeto de vida” deve calcular os riscos e benefícios presentes em cada etapa, de forma a, não apenas construir uma trajetória mais tranquila e sem imprevistos, mas também a maximizar seus recursos. A vida então, a partir do momento em que o indivíduo age tal qual um empreendedor, calculando riscos, consumindo serviços e produtos para aprimorar suas habilidades, manuais de autoajuda, se torna um investimento, tanto no sentido metafórico quanto literal.

## (II) INVESTINDO NA VIDA

A história dos seguros tem seu início nas caravanas de comércio de camelos que atravessavam o deserto do Oriente, séculos antes de Cristo. Como era comum que alguns animais morressem durante o caminho, era firmado um acordo para que fosse pago um valor para substituir o camelo morto durante o trajeto. Apesar de tais acordos já existirem, o seguro tal qual é conhecido atualmente, surgiu no ano de 1347, em Gênova na Itália, para uso no transporte marítimo, daí em diante, os seguros se popularizaram graças às Grandes Navegações do século XVI, pela Revolução Industrial e o desenvolvimento das teorias de probabilidades<sup>9</sup>.

Criado inicialmente para proteção dos investidores comerciais, os seguros se tornaram objeto de especulação da vida. Na Inglaterra, no final do século XVII, era comum “apostadores” realizarem seguros de embarcações alheias com o objetivo de lucrar em caso de acidentes. Sem nenhuma restrição em relação às apostas, o mercado de seguros de vida inglês permitia que tais acordos fossem selados, até a promulgação da Lei dos Seguros, em 1774, na qual se tornava proibido apostar em vidas alheias, dessa forma, o seguro passava a ser restrito a quem tivesse um “interesse segurável” na vida do segurado (SANDEL, 2013).

---

<sup>9</sup> In: <http://www.tudosobreseguros.org.br/sws/portal/pagina.php?l=382> acesso em set/14.



As estratégias de venda de seguros, em especial o de vida, passaram por algumas mudanças. No século XIX, termos que pudessem dar a conotação econômica aos seguros de vida eram evitados, “seguros de vida eram comercializados como presentes abnegados e altruístas, ao invés de um investimento rentável” (ZELIZER, 1978, p. 600, tradução nossa), no entanto, com o crescimento da indústria de seguros, as estratégias se deslocaram para o campo econômico, como explica Michael Sandel:

Com o tempo, os provedores de seguros de vida foram perdendo o receio de apregoá-los como uma forma de investimento. À medida que a indústria crescia, o objetivo e o significado do seguro de vida mudavam. Até então vendido com toda cautela como uma instituição beneficente para a proteção de viúvas e crianças, o seguro de vida tornou-se um instrumento de poupança e investimento, além de uma parte rotineira dos negócios. A definição de “interesse segurável” expandiu-se, deixando de abarcar apenas os membros de uma família e seus dependentes para incluir sócios de negócios e empregados importantes (2013, p. 147).

É diante desse cenário, no qual o seguro de vida sai da esfera privada e passa ao campo econômico que aparece o mercado secundário dos seguros de vida, conforme apresentado brevemente no início do artigo.

Para entender melhor como se configura esse tipo de oferta, será utilizado o site da associação dos viáticos<sup>10</sup> que traz algumas informações importantes. Logo na página inicial, percebe-se que o principal público para quem a comunicação é direcionada, são os possíveis vendedores dos seus seguros, como mostra a figura a seguir, com um casal de idosos aparentemente, analisando uma proposta:



Figura 1 - Entrada do site da associação dos viáticos

<sup>10</sup> Disponível em: <https://www.viatical.org/> acesso em set/2014.



Figura 2 - Blog

O site possui cinco seções: *Life Settlement*, *Blog*, *Sell your policy for cash*, *Examples* e *Contact Viatical*. Na primeira são apresentadas as modalidades disponíveis para a revenda do seguro, que serão explicadas posteriormente, o Blog (Figura 2) contém postagens relacionadas a dúvidas pontuais sobre o mercado, como indica as chamadas “*Terminal Cancer Diagnosis, what now?*” (Diagnóstico de câncer terminal, e agora? – tradução nossa) e “*Can I buy life insurance policies from the secondary market?*” (Posso comprar apólices de seguro de vida no mercado secundário – tradução nossa), na seção *Sell your policy* é apresentado as principais condições para que uma apólice de seguro seja passível de revenda, nela é possível encontrar também o telefone de contato da associação, enquanto *Examples* traz estudos de casos de vendas de seguros de vida, ilustrando as diversas situações nas quais é possível revender a apólice, por fim na *Contact Viatical* encontra-se as formas de contato da associação, como telefone, e-mail, além de poder enviar uma pergunta direta por meio de um formulário a ser preenchido.

O site procura esclarecer as possíveis dúvidas do principal alvo da revenda se seguros, os idosos, valendo-se de explicações ilustrativas e fotos que remetem a linguagem usada na venda dos seguros de vida, como se fosse uma sequência da contratação do seguro. Nesse sentido, duas frases chamam a atenção: *Do you know your value* e *Do your homework and get a free consultation*.

“*Do you know your value?*” (Você sabe o seu valor? – tradução nossa), ilustra o caráter mercantil assumido pela vida humana em uma transação como essa. A frase reforça o que já foi discutido anteriormente sobre a mercadorização da vida, como Pelbart afirma “nada merece, a título de sua existência, ser protegido da mercantilização e tudo poderá, desde então, ser objeto de comércio” (2011, p. 105). Ao negociar o seguro de vida, não apenas coloca um valor monetário na vida, como também a desvaloriza, pois o preço pelo

qual o seguro é vendido é sempre inferior ao valor da indenização inicialmente contratada, é como se a vida estivesse em promoção.

A frase “*Do your homework and get a free consultation.*” (faça o seu dever de casa e obtenha uma consulta gratuita – tradução nossa) remete ao conceito de “self empreendedor” (ROSE, 2011), uma vez que o sujeito passa a gerenciar sua vida tal qual uma empresa, faz parte do seu “dever” enquanto administrador de si mesmo se certificar de que ele é um candidato a vender o seu seguro de vida, afinal, se trata de um investimento lucrativo – pelo menos é como eles tentam vender – e como um bom negociador, não pode ser deixado de lado todas as possibilidades.

Como dito antes, atualmente esse mercado se organiza em três segmentos: *viatical settlement*, *life settlement* e *medicaid life settlement*.

O *viatical settlement*<sup>11</sup> funciona da mesma forma como era feito nos anos 80 com os pacientes de AIDS, quem deseja vender seu seguro de vida deve estar sofrendo de alguma doença terminal e sua expectativa de vida não deve superar 2 anos. Diferentemente do que ocorria nos anos 80, quando a negociação ocorria entre duas pessoas físicas, atualmente os acordos dos viáticos são realizados por empresas especializadas nesse tipo de transação. Organizadas tal como companhias imobiliárias, essas empresas são intermediárias entre as duas partes envolvidas, o valor de venda de um seguro de vida desse tipo pode chegar até a 75% da indenização prevista na apólice, número que pode variar dependendo da expectativa de vida do proprietário<sup>12</sup>. É importante ressaltar que nesses casos não há cobrança de imposto, o que aumenta a atratividade do negócio para investidores.

O *life settlement*<sup>13</sup> é um acordo de revenda de seguro de vida destinado aos proprietários com mais de 70 anos. Esse caso se diferencia dos viáticos, pois não está diretamente ligado ao estado de saúde do assegurado, mas sim a sua idade. O acordo tem como principais alvos idosos cujos seguros de vida perderam a sua finalidade original, como o crescimento dos filhos, que já não precisam de assistência financeira em caso de morte dos pais, ou então o pagamento dos prêmios (que aumentam conforme a idade do assegurado avança) tornou-se muito oneroso. Assim, é possível negociar o seguro de vida no mercado secundário, o valor de venda depende do total da apólice, as companhias responsáveis pela transação exigem que a indenização mínima seja de US\$ 250.000. Grandes grupos de investimento como a *Credit Suisse* e o *Deutsche Bank*, além de renomados

<sup>11</sup> In: <https://www.viatical.org/viatical-settlement/> acesso em maio/2015.

<sup>12</sup> In: <http://www.growthhouse.org/viatical.html> acesso em maio/2015.

<sup>13</sup> In: <https://www.viatical.org/life-settlements/> acesso em maio/2015.

investidores como Warren E. Buffet, já investiram bilhões de dólares nesse tipo de acordo, na medida em que é possível encontrar idosos sem seguro de vida que são incentivados por investidores a adquirir uma apólice, especificamente para depois revendê-la para os mesmos investidores que incentivaram a compra a princípio<sup>14</sup>.

Tanto no *viatical settlement* quanto no *life settlement* o pagamento dos prêmios deixa de ser responsabilidade do proprietário original da apólice para o investidor. Assim, a vantagem financeira para quem investe nesse tipo de negócio é diretamente proporcional ao tempo de sobrevivência do primeiro, ou seja, a morte prematura é considerada “boa” para os negócios, enquanto a sua sobrevivência representa riscos de prejuízo. Esse tipo de negociação traz a tona uma faceta diferente dos seguros de vida, para Sandel:

(...) no caso do seguro de vida, a empresa que me vende uma apólice está apostando em mim, e não contra mim. Quanto mais longa a vida, mais ela ganha dinheiro. No caso dos viáticos, o interesse financeiro é invertido. Do ponto de vista da empresa, quanto mais cedo eu morrer, melhor (2013, p. 138-139).

Já o *medicaid life settlement*<sup>15</sup> difere dos outros, pois o beneficiário continua sendo o dono original da apólice. Nesse plano, é possível trocar o valor da indenização do seguro de vida por cuidados médicos, como, por exemplo, cuidadores profissionais, enfermeiros especializados, entre outros cuidados necessários em decorrência da velhice ou doenças como Alzheimer. Não há nenhuma restrição para transformar a indenização do seguro de vida em um plano de assistência de cuidados de longa duração, a conversão é feita de forma rápida e dispensa o pagamento dos prêmios, ou seja, o assegurado não terá nenhum custo adicional depois do acordo. Nesse caso, não é necessário nenhum tipo de intermediário, a negociação ocorre diretamente com a seguradora.

O mercado secundário de seguros de vida representa uma aposta na morte. Em um dos poucos textos do site destinado aos investidores, a justificativa dada para que alguém decida investir nos viáticos aparece como “uma maneira de ter o retorno de seu dinheiro sem depender das condições de mercado. Você não precisa se preocupar com uma queda repentina na bolsa de valores que reduza o seu rendimento e nem prever quanto que a Receita Federal irá descontar<sup>16</sup>” (tradução nossa). Diferentemente dos mercados de ação que podem sofrer alterações e ações se desvalorizarem em questão de horas, a morte é algo

<sup>14</sup> In: [http://www.nytimes.com/2006/12/17/business/17life.html?pagewanted=1&\\_r=0](http://www.nytimes.com/2006/12/17/business/17life.html?pagewanted=1&_r=0) acesso em maio/2015.

<sup>15</sup> In: <https://www.viatical.org/medicaid-life-settlement/> acesso em maio/2015.

<sup>16</sup> “Investing in viatical settlements is a way to earn a return on your money that is not dependent on market conditions. You do not have to worry about a steep decline in the stock market reducing your net worth and you do not have to try to predict when the Federal Reserve will stop tapering”. Disponível em: <https://www.viatical.org/blog/invest-viatical-settlements/> acesso em set/2014.

certo, especialmente quando se trata de doentes terminais ou idosos com a saúde debilitada, dessa forma, o investimento em seguros de vida de terceiros, de fato, se mostra com um risco menor se consideradas as outras opções de investimento.

É interessante notar que tanto para quem vende o seu seguro de vida quanto para quem investe nesse tipo de mercado há um apelo semelhante aos jogos comentados na primeira parte desse trabalho. O investidor desse mercado conta apenas com a sorte a seu favor, já que as legislações dos Estados americanos restringem o acesso aos dados do assegurado que vendeu seu seguro de vida. Assim, apesar da tentativa em mostrar o investimento como algo mais “estável” do que o mercado de ações, por exemplo, o risco assumido ao comprar o seguro de vida de um terceiro, é proporcional à confiabilidade do intermediário, caso o assegurado sobreviva além do esperado, o investidor arcará com os pagamentos dos prêmios até poder retirar a indenização, após o falecimento do proprietário do seguro. Dessa maneira, a compra de seguros no mercado secundário é semelhante a um jogo de azar, como apostar em loterias, caça-níquel, ou jogos de roleta, cabendo ao jogador decidir somente qual a melhor hora de parar.

Quem vende a sua apólice de seguro, por sua vez, age tal qual um jogador de jogo de habilidade, a sua expectativa é de que, ao aceitar vender por um valor inferior à indenização, viva além do tempo previsto, pois assim, além de lucrar com a venda do seguro, também deixa de pagar os prêmios, ou seja, caso ele viva mais do que o esperado, sua vida passou a ter um bom índice de retorno. Nesse caso, é válida a ideia de que o jogador mais habilidoso é aquele que consegue um bom valor de venda do seu seguro de vida, ao mesmo tempo em que se mantém em boas condições de saúde, gerenciando os riscos eminentes e assim, prolongando o máximo possível a sua vida.

Por fim, cabe ressaltar que o site viatical.org representa um ponto de contato de grande importância para o funcionamento desse mercado, pois, ele é direcionado especialmente para idosos, principal público com interesse em revender os seus seguros de vida. Nesse sentido, o portal funciona não apenas como um divulgador do serviço, mas ele também oferece uma espécie de consultoria para quem deseja revender seu seguro, portanto, ele tem uma importância fundamental como intermediário, uma vez que a partir dele mesmo, é possível iniciar uma negociação. Sendo assim, o site representa bem um contexto no qual a internet vem assumindo um papel que vai além da informação e passa a ser, de fato, um operador dentro desse negócio, agindo tal como uma empresa do mercado

secundário, apesar de não ser um site diretamente relacionado ou patrocinado por grupos de investimentos.

### **Considerações finais**

O mercado secundário de seguros de vida, composto pelas modalidades de *viatical settlement*, *life settlement* e *medicaid life settlement*, é organizado de forma que a vida – ou melhor, a morte – passa a ser fonte de lucro para assegurados, investidores e empresas intermediárias, que, em uma alternância entre azar e habilidade, apostam na morte dos proprietários de seguro. Ainda que, conforme visto anteriormente, os seguros, desde a sua origem, tenham um caráter especulativo, esses acordos de revenda colocam a mercadorização da vida em um novo patamar, transformando um produto de gerenciamento de riscos em investimento, que pode ser negociado como ações do mercado financeiro.

Esse trabalho teve como objeto de estudo o site da organização dos viáticos, *viatical.org*, e buscou problematizar de que maneira a vida é capaz de adquirir valor monetário, bem como questões referentes ao cálculo do risco. A pesquisa é um desdobramento do trabalho de conclusão de curso *A vida segurada: reflexões biopolíticas sobre o valor da vida no consumo de seguros de vida* (HOLTZ, 2014) no curso de Publicidade e Propaganda da Escola Superior de Propaganda e Marketing de São Paulo.

Dessa forma, é possível perceber como os seguros de vida se mostram um produto interessante para investigar o fenômeno da mercadorização, mensuração e precificação da vida, pois possui desdobramentos que vão além daqueles explorados na comunicação mercadológica das seguradoras. Sendo assim, a partir desse estudo podem-se vislumbrar novas pesquisas envolvendo a temática do seguro, como compreender as estratégias utilizadas pelas seguradoras para reter os seus clientes, evitando assim que eles vendam os seus seguros para terceiros, ou ainda investigar de que maneira os consumidores percebem valor na aquisição de um seguro de vida.

### **Referências**

BAUMAN, Z. **Vida para consumo**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2008.

BERNSTEIN, P. **Desafio aos deuses: A fascinante História do risco**. 17ª ed. Rio de Janeiro: Elsevier, 1997.

GORZ, A. **O Imaterial**: Conhecimento, Valor e Capital. Tradução de Celso Azzan Júnior. 1ª edição. São Paulo: Annablume, 2005.

HOLTZ, A. C. **A vida segurada**: reflexões biopolíticas sobre o valor da vida no consumo de seguros de vida. 1º de dezembro de 2014. 94 p. Trabalho de Conclusão de Curso Monografia – Escola Superior de Propaganda e Marketing. 2014.

KOTLER, P. e KELLER, K. L. **Administração de Marketing**. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2006.

PELBART, P. P. **Vida capital**: ensaios de biopolítica. São Paulo: Iluminuras, 2011.

ROSE, N. **Inventando nossos selfs**: psicologia, poder e subjetividade. Petrópolis: Vozes, 2011.

SANDEL, M. J. **O que o dinheiro não compra**: os limites morais do mercado. Rio de Janeiro: Civilização Brasileira. 2012.

ZELIZER, V. Human values and Market: the case of life insurance and death in 19th Century America. **The American journal of Sociology**, vol. 84, nº3. Chicago, 1978.