

moral social verdade
boas práticas boa-fé contratual
respeito justiça livre concorrência
confiança relações de consumo
proteção consciência clareza
relações negociais consenso
responsabilidade

Código de Ética

do Mercado de Seguros, Previdência Complementar e Capitalização



Federação Nacional das Empresas de
Seguros Privados e de Capitalização

- 4 **Apresentação**
- 5 Capítulo I
Princípios Gerais
- 5 Capítulo II
Responsabilidade Institucional
- 6 Capítulo III
Responsabilidade Social
- 7 Capítulo IV
A Ética nas Relações Internas
- 7 Capítulo V
A Ética na Relação com o Consumidor
- 7 Capítulo VI
A Ética na Comunicação
- 8 Capítulo VII
Combate às Fraudes e à Lavagem de Dinheiro
- 9 Capítulo VIII
A Disciplina do Mercado
- 9 Capítulo IX
O Conselho de Ética
- 10 Capítulo X
O Regime Disciplinar
- 10 Capítulo XI
Disposições Gerais e Transitórias

Apresentação

A Fenaseg – Federação Nacional das Empresas de Seguros Privados e de Capitalização, ao elaborar este Código de Ética, norteou-se por princípios de justiça e de verdade, que devem formar a consciência social e representar um imperativo de conduta a ser adotado por companhias seguradoras, entidades de previdência complementar aberta e empresas de capitalização.

O Código de Ética reúne um conjunto de normas e princípios a que empresas de seguros, previdência complementar e capitalização, doravante designadas mercado segurador, decidiram sujeitar-se voluntariamente, com o objetivo de propiciar seu desenvolvimento, em harmonia com os princípios da livre iniciativa, da autonomia institucional dos operadores do mercado, da preservação da livre concorrência e da boa-fé contratual que devem existir entre as empresas e nas relações negociais estabelecidas com os consumidores e demais participantes do mercado.

Ao aderir ao Código de Ética, o mercado segurador reafirma perante a sociedade brasileira a rejeição às modalidades de comportamento empresarial moralmente censuráveis, bem como o compromisso de combater as práticas comerciais não equitativas e desleais, o abuso de poder nas relações de produção e de consumo.

Neste contexto entende-se a necessidade do Código de Ética, que resulta de acordo explícito entre as várias instituições do mercado segurador e através do qual instituições e profissionais se comprometem a realizar seus objetivos empresariais, preservando em seu comportamento os princípios universais da moral social. Assim entendido, o Código de Ética é instrumento voltado à melhoria do atendimento às demandas dos consumidores, bem como à eliminação de práticas nocivas e comportamentos prejudiciais à própria imagem do mercado.

Capítulo I

Princípios Gerais

Art. 1º – Este Código estabelece os princípios e diretrizes a serem adotados por companhias seguradoras, entidades de previdência complementar aberta e empresas de capitalização.

Art. 2º – As atividades de seguros, previdência complementar aberta e de capitalização exigem conduta compatível com os preceitos deste Código de Ética e com os demais princípios em que estão pautadas as condutas individual, social, profissional e empresarial.

Parágrafo único: As companhias de seguros privados que operem no Brasil devem estar devidamente autorizadas, nos termos da legislação securitária vigente.

Art. 3º – As diretrizes deste Código aplicam-se a todos os operadores do mercado segurador e às instituições a ele aderentes, conforme indicado a seguir:

I – Companhias seguradoras, empresas de capitalização, entidades abertas de previdência complementar e resseguradoras aderentes, entendidas como tais as empresas constituídas segundo a lei brasileira para todos esses fins e que tenham se obrigado a cumprir as normas deste Código;

II – Qualquer pessoa jurídica que participe do mercado segurador ou tenha interesse institucional em relação a ele.

Parágrafo único: Este Código deverá

ser objeto de adesão voluntária, individualizada e expressa por escrito por parte de cada uma das empresas aderentes, que deverão estar representadas, conforme o caso, na forma de seus estatutos sociais.

Art. 4º – Por este Código, as empresas aderentes reafirmam sua disposição de atuar empresarialmente em sintonia com os princípios da livre concorrência e da boa-fé contratual, do respeito à ordem jurídica, à lealdade na competição, à moral e aos bons costumes.

Art. 5º – Este Código visa à ampliação e melhoria da proteção que é devida ao consumidor, sobretudo quanto aos aspectos relacionados à oferta e venda de produtos, aos termos e cumprimento das condições contratuais, à qualidade e acesso à informação que possa auxiliá-lo no ato de escolher e adquirir apólices de seguro, títulos de capitalização ou planos de previdência complementar aberta.

Parágrafo único: A comercialização de seguros/produtos internacionais no Brasil dependerá de autorização da SUSEP e será limitada aos riscos que não encontrem cobertura no País ou que não convenham aos interesses nacionais.

Capítulo II

Responsabilidade Institucional

Art. 6º – As empresas aderentes prestarão informações às autoridades competentes sobre qualquer prática ilegal que seja

realizada por qualquer pessoa no âmbito do mercado segurador, colaborando com tais autoridades e com as entidades de classe associativas, inclusive no combate à fraude e à lavagem de dinheiro.

Art 7º – São deveres das empresas aderentes a este Código:

I – Agir em consonância com a legislação e regulamentação vigentes no sistema jurídico brasileiro, bem como com as políticas de desenvolvimento econômico, social e financeiro do País;

II – Atuar dentro de padrões de segurança econômica, financeira e atuarial, com fins específicos de preservar a liquidez, a solvência e o equilíbrio das empresas e instituições do mercado;

III – Garantir ao consumidor o acesso às informações relativas aos produtos adquiridos;

IV – Comprometer-se com a manutenção de padrões de qualidade dos produtos comercializados;

V – Comprometer-se com o aperfeiçoamento tecnológico e profissional dos meios e das pessoas que trabalham no mercado segurador;

VI – Zelar pela reputação das empresas e instituições do mercado;

VII – Aprimorar suas práticas negociais e operacionais;

VIII – Desenvolver mecanismos para atendimento ao consumidor, notada-

mente por meio de ouvidorias ou sistema similar;

IX – Abster-se de participar de operações ou de qualquer iniciativa que seja contrária aos princípios, normas e diretrizes indicados neste Código; e

X – Dar cumprimento às obrigações assumidas perante o consumidor.

Capítulo III

Responsabilidade Social

Art. 8º – São regras de conduta do mercado:

I – Atuar em perfeita sintonia com os fins sociais para os quais foram criadas as empresas, visando ao bem comum;

II – Manter atitude de interação e colaboração com a sociedade;

III – Prover, de forma individual ou coletiva, ações educativas voltadas para a orientação e o conhecimento das atividades do mercado;

IV – Manter relações transparentes e de colaboração com as autoridades, em especial com os órgãos reguladores e fiscalizadores; e

V – Aprimorar os produtos de seguro, previdência complementar aberta e capitalização, de maneira a propiciar uma crescente inclusão da população brasileira no sistema de proteção so-

cial que atenda aos interesses dos consumidores e da sociedade.

Capítulo IV

A Ética nas Relações Internas

Art. 9º – Em suas relações internas, as empresas aderentes deverão:

I – Zelar para que todos os seus profissionais e colaboradores atuem em consonância com o que é disposto neste código;

II – Proporcionar aos profissionais das empresas do setor um nível de treinamento continuado que permita atuação de qualidade junto ao mercado;

III – Praticar concorrência leal;

IV – Assegurar que todas as informações prestadas ao público, sobretudo as demonstrações financeiras, sejam claras, transparentes, fidedignas e suscetíveis de comprovação; e

V – Assegurar a consistência técnica dos produtos e a constituição e manutenção de padrões adequados de solvência.

Capítulo V

A Ética na Relação com o Consumidor

Art. 10 – No relacionamento com o consumidor, as empresas aderentes deverão pautar-se pelos padrões da ética,

sobretudo no que diz respeito à transparência, à integridade, à moralidade, à clareza de posições e à boa-fé nas relações comerciais e contratuais.

Art. 11 – As empresas aderentes informarão ao consumidor, de forma clara e inequívoca, as características dos produtos, em especial a extensão dos benefícios oferecidos e as limitações impostas pelas cláusulas restritivas.

Art. 12 – Aos consumidores serão disponibilizadas as condições gerais e informações pertinentes aos produtos contratados.

Art. 13 – Com vistas à prestação de melhor atendimento ao consumidor, as empresas aderentes deverão:

I – Disponibilizar canais de comunicação adequados, capazes de atender a reclamações e de oferecer informações relativas a seus produtos;

II – Agir com presteza na análise de propostas, na regulação e liquidação de sinistros, na concessão de benefícios de previdência complementar aberta e no pagamento de direitos assegurados por títulos de capitalização.

Capítulo VI

A Ética na Comunicação

Art. 14 – Os materiais de comunicação e de publicidade usados pelas empresas aderentes para divulgação de seus

produtos deverão ter caráter informativo verdadeiro, coerente com as diretrizes deste Código.

Art. 15 – É vedado divulgar prospecto, publicar anúncio, expedir correspondência ou promover qualquer outra veiculação de caráter publicitário ou promocional sobre produto que contenha afirmação falsa ou contrária à norma legal ou regulamentar, ou ainda que possa induzir alguém a erro sobre a natureza dos riscos cobertos e dos direitos assegurados pelo produto.

Art. 16 – Os materiais de comunicação, promoção e publicidade utilizados pelas empresas aderentes deverão estar em conformidade com as leis do país em que forem veiculados e prezar pelo respeito à dignidade da pessoa humana.

Parágrafo 1º: Os materiais de comunicação e publicidade não poderão induzir a atividades criminosas ou ilegais ou que pareçam favorecer, enaltecer ou estimular tais atividades, nem propiciar ou estimular ofensa ou discriminação em razão de preconceitos de origem, sexo, raça, cor, idade, credo religioso ou convicções políticas.

Parágrafo 2º: Os materiais de comunicação e publicidade não deverão conter qualquer elemento que acentue, de forma depreciativa, diferenças sociais decorrentes do maior ou menor poder aquisitivo dos grupos de consumidores a que se destinam ou que possam eventualmente atingir.

Art. 17 – Os materiais de comunicação, promoção e publicidade das empresas aderentes devem ser elaborados de modo a preservar e garantir a confiança do consumidor.

Parágrafo único: Os materiais citados no *caput* deste artigo deverão ser suficientemente claros quanto a:

I – Características dos produtos oferecidos ou contratados; e

II – Condições e limitações das coberturas ou das garantias oferecidas.

Art. 18 – É vedada a criação ou veiculação de qualquer material de comunicação, promoção ou publicidade que menospreze os efeitos nocivos da fraude no seguro, na previdência complementar aberta e na capitalização.

Art. 19 – É vedada a produção ou veiculação de qualquer material de comunicação, promoção ou publicidade que implique em desrespeito às atividades de outras pessoas, físicas ou jurídicas, aderentes ou não a este Código, ou de produtos ou serviços por elas comercializados.

Capítulo VII

Combate às Fraudes e à Lavagem de Dinheiro

Art. 20 – As empresas aderentes se comprometem a estabelecer cláusulas contratuais claras, de forma a evitar erros de interpretação.

Art. 21 – As empresas aderentes deverão desenvolver ações voltadas ao efetivo combate à fraude, entendida como qualquer ato intencional destinado ao recebimento de indenização ou benefício a que de outro modo não se teria direito, praticado na contratação ou no curso do evento previsto no contrato, e mesmo após sua ocorrência.

Art. 22 – As empresas aderentes cooperarão com as autoridades policiais e demais organismos públicos e privados para o combate à lavagem de dinheiro.

Capítulo VIII

A Disciplina do Mercado

Art. 23 – A auto-regulação é um processo voluntário, de iniciativa das empresas aderentes, com o objetivo de aperfeiçoar sua atividade, disciplinar condutas, evitar ou corrigir práticas que configurem ou possam configurar desvio ou infração a este Código de Ética ou a princípios e normas relativas ao mercado, podendo ser reconhecida pelos órgãos governamentais de normatização e fiscalização como procedimento alternativo ou complementar à ação do Estado.

Parágrafo único: A auto-regulação poderá ser consubstanciada em guias, que conterão recomendações gerais relativas aos ramos de negócios e atividades das empresas do setor, ou em qualquer outro documento a ser elaborado para essa finalidade.

Art. 24 – As ouvidorias do mercado segurador são instrumentos de auto-regulação recomendáveis por este Código e se destinam a atuar na busca de solução racional, pacífica e produtiva para os conflitos decorrentes das relações de consumo ou utilização de produtos.

Parágrafo único: As ouvidorias atuarão com autonomia, imparcialidade, transparência e respeito no atendimento ao consumidor, promovendo a aproximação entre as partes na aplicação da equidade e da justiça.

Capítulo IX

O Conselho de Ética

Art. 25 – O Conselho de Ética, órgão criado pelo mercado de seguros, previdência complementar aberta e capitalização, zelará pela correta interpretação e aplicação das normas do Código de Ética, de documentos complementares e de suas sanções disciplinares.

Parágrafo 1º: As empresas aderentes decidirão, em Assembléia, sobre os critérios para composição do Conselho, mandato de seus membros e definição de seus poderes, cabendo à Assembléia eleger os seus membros para o primeiro mandato e mandatos subsequentes.

Parágrafo 2º: Ao Conselho caberá a escolha de seu presidente e a elaboração de seu Regimento Interno, que será aprovado pela maioria absoluta de seus membros.

Art. 26 – O Conselho de Ética é competente para orientar e aconselhar sobre a ética na atuação das empresas ade-

rentes, responder a consultas e julgar os processos disciplinares.

Parágrafo único: Para o exercício de suas funções, o Conselho de Ética poderá adotar, quando entender necessário, mecanismos internos de Arbitragem e Mediação.

Capítulo X

O Regime Disciplinar

Art. 27 – A infração a qualquer disposição deste Código de Ética, por qualquer das pessoas mencionadas no Art. 3º, sujeitará o infrator às seguintes sanções disciplinares, sem prejuízo de outras previstas na legislação e regulamentação aplicáveis:

I – Advertência;

II – Censura privada ou pública; e

III – Exclusão do grupo de aderentes.

Art. 28 – Os procedimentos relativos ao processo disciplinar serão regulamentados pelo Regimento Interno do Conselho de Ética.

Art. 29 – O processo disciplinar, que observará os princípios da ampla defesa e do contraditório, instaura-se de ofício ou mediante representação dos interessados, que não pode ser anônima.

Capítulo XI

Disposições Gerais e Transitórias

Art. 30 – As regras deste Código obrigam as empresas que o subscrevem.

Parágrafo 1º: Os Guias de Boas Práticas e outros documentos relativos à auto-regulação serão elaborados separadamente por ramos ou atividades, passando a integrar este Código uma vez aprovados pelo consenso das empresas aderentes que operem nos respectivos ramos e apresentados às autoridades competentes.

Parágrafo 2º: As disposições deste Código aplicam-se a cada empresa aderente a partir da data de sua respectiva adesão.

Parágrafo 3º: Cada empresa aderente poderá revogar sua decisão de cumprir as normas e diretrizes deste Código a qualquer momento, mediante notificação por escrito ao Conselho de Ética.

Parágrafo 4º: As empresas aderentes poderão utilizar o selo de adesão ao Código de Ética, a ser instituído pelo Conselho de Ética.

Art. 31 – As normas deste Código poderão ser modificadas por manifestação expressa e por escrito pela maioria absoluta das empresas aderentes.

Art. 32 – Este Código entra em vigor, em todo o território nacional, na data de sua publicação, cabendo às empresas aderentes promover a sua divulgação.



Federação Nacional das Empresas de
Seguros Privados e de Capitalização

Rua Senador Dantas, 74 – 11º andar
CEP 20031-205 – Rio de Janeiro, RJ
Tel.: (21) 2510.7777
www.fenaseg.org.br
fenaseg@fenaseg.org.br