

Educação Securitária e Previdenciária

1º Relatório sobre as Iniciativas de Educação Financeira no Setor Supervisionado pela Susep¹

Introdução

A Superintendência de Seguros Privados – Susep é a autarquia responsável pelo controle e fiscalização dos mercados de seguros, previdência complementar aberta, capitalização e resseguros. O Plano Estratégico Institucional da Susep para 2024 e 2027 afirma que um dos resultados que a sociedade pode esperar da sua atuação é a ampliação do acesso aos mercados supervisionados, inclusive por meio do incentivo à educação financeira.

O compromisso da Susep com a educação financeira foi reforçado em junho de 2024, quando a autarquia assumiu a presidência do Fórum Brasileiro de Educação Financeira – FBEF. Composto por órgãos e entidades da administração pública federal², esse Fórum é responsável por implementar e estabelecer os princípios da Estratégia Nacional de Educação Financeira – ENEF e, entre outras competências, promover a interlocução entre os setores público e privado para estimular e, sempre que possível, integrar as ações de educação financeira, securitária, previdenciária e fiscal.

Nesse contexto, o presente relatório constitui um entre demais esforços empreendidos pela Susep para promover as ações de educação securitária e previdenciária no Brasil. O trabalho consiste em um mapeamento das iniciativas realizadas pelas entidades supervisionadas ao longo dos últimos anos, acompanhado de breves considerações ao final.

Metodologia

As entidades supervisionadas pela Susep^{3,4} foram convidadas, por meio do Ofício Circular nº 1/2024/CGECO/DIREPE/SUSEP, de 31 de outubro de 2024, a encaminhar informações sobre as iniciativas de educação financeira que haviam implementado nos

¹ Elaboração: Coordenação Geral de Estudos Econômicos (CGECO). As opiniões e conclusões apresentadas neste trabalho são exclusivamente da área e não expressam necessariamente as da Superintendência de Seguros Privados ou de outras áreas técnicas da Autarquia.

² Além da Susep, compõem o FBEF: o Banco Central do Brasil – BCB; a Comissão de Valores Mobiliários – CVM; o Ministério da Educação – MEC; o Ministério da Previdência Social – MPS; a Secretaria do Tesouro Nacional – STN; a Secretaria Nacional do Consumidor do Ministério da Justiça e Segurança Pública – Senacon; e a Superintendência de Previdência Complementar – Previc.

³ Conceito que abrange sociedades seguradoras, entidades abertas de previdência complementar, sociedades de capitalização e sociedades resseguradoras, bem como corretores de resseguros, registradoras certificadas, participantes do Sandbox Regulatório e outras entidades mais.

⁴ Corretores de seguros (pessoas físicas ou jurídicas) não foram consultadas nessa ocasião, representando uma primeira possibilidade de aprimoramento da pesquisa em eventuais próximas edições.

cinco anos anteriores. O material contava com 24 perguntas, que deveriam ser respondidas para cada iniciativa indicada.

Quanto a esse aspecto, o questionário era explícito ao informar que deveriam ser consideradas apenas as **iniciativas que respeitassem os seguintes princípios da ENEF**:

- Prevalência do interesse público;
- Atuação por meio de informação, formação e orientação; e
- Proibição de oferta de produtos e serviços nas ações de educação financeira.

Ao todo, foram recebidas 281 respostas (lembrando que uma mesma empresa poderia preencher mais de um formulário, para registrar iniciativas diferentes). As informações foram autodeclaradas, não tendo sido implementadas medidas para averiguar a sua veracidade e a completude.

Alterações foram realizadas somente para harmonizar a escrita do nome de poucas firmas, que preencheram mais de uma resposta (isto é, que registraram mais de uma iniciativa) e informaram a sua denominação de formas marginalmente diferentes. Além disso, 22 respostas foram excluídas da amostra por representarem testes, duplicidades ou respondentes que não autorizaram o uso das informações.

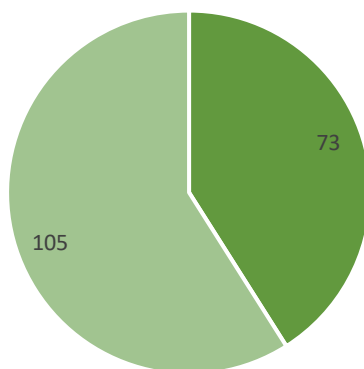
O resultado é um total de **259 respostas válidas**, enviadas por **178 empresas supervisionadas**, que permitiram a identificação de **154 iniciativas educacionais**. As respectivas informações foram analisadas e os principais resultados são apresentados de forma agregada ao longo das próximas páginas.

Principais Resultados

1. Adoção de Iniciativas

73 empresas, representando 41% da amostra, afirmaram ter implementado iniciativas de educação financeira que atendem aos critérios de gratuidade, ausência de viés comercial e não configuração de oferta de produtos ou serviços. Outras 105 empresas, ou 59% da amostra, informaram que não desenvolveram iniciativas nas mesmas condições.

Q9. Sua empresa possui iniciativa(s) de educação financeira que atenda(m) aos critérios de **gratuidade, ausência de qualquer viés comercial e não configurar oferta de produtos ou serviços?**



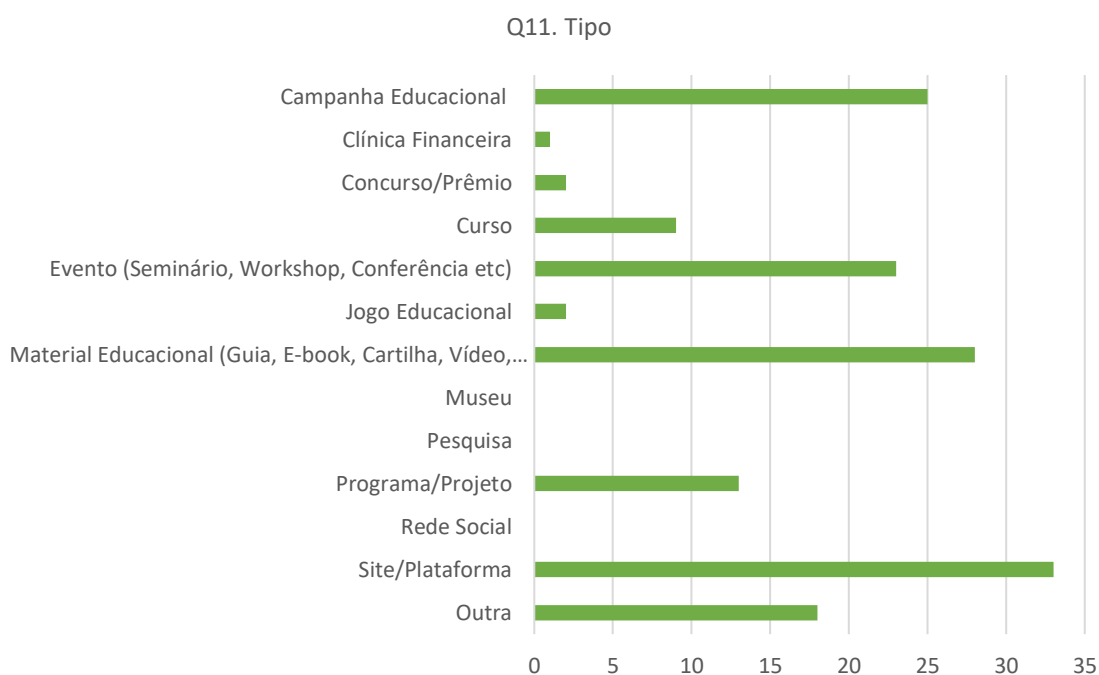
- Sim, possui iniciativa(s) que atende(m) a todos os critérios descritos acima
- Não (o formulário será encerrado)

2. Tipos de Iniciativas

Os cinco tipos mais frequentes de iniciativas representam cerca de 80% da amostra:

- **Sites e Plataformas:** 33 (21,4%)
- **Materiais educativos:** 28 (18,2%)
- **Campanhas educacionais:** 25 (16,2%)
- **Eventos:** 23 (14,9%)
- **Outros** - inclui treinamentos, comunicações internas e outras ferramentas voltadas principalmente para colaboradores: 18 (11,7%).

Inversamente, não foi identificada qualquer iniciativa do tipo **museu** ou **pesquisa**; e apenas uma **clínica financeira**, dois **jogos educacionais** e dois **concursos e prêmios** foram encontrados na amostra de 154 iniciativas. Nenhuma iniciativa foi marcada como **rede social**, ainda que diversas iniciativas (incluindo campanhas e séries de vídeos) tenham se valido desses canais digitais para a sua divulgação⁵.



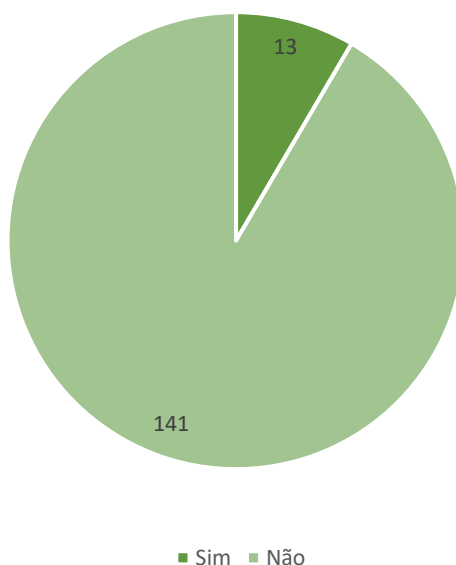
⁵ Revisão dos tipos de iniciativas, com destaque para menção a redes sociais, representa outra possibilidade de aprimoramento da pesquisa, em eventuais ocasiões posteriores.

3. Gamificação

O termo gamificação é derivado do inglês e pode ser usado para se descrever a aplicação do formato de jogos ou de comportamentos próximos aos encontrados em jogos para atividades que tipicamente não são jogos. O seu uso tem se tornado cada vez mais evidente em atividades educativas⁶.

Apenas 13 das 154 iniciativas mapeadas (8,4% do total) afirmaram adotar alguma estratégia de gamificação. Essas ações foram enquadradas como jogos educacionais, materiais educativos, cursos, programas, campanhas e sites.

Q13. A iniciativa adota alguma estratégia de gamificação?



⁶ Burns, T; Gottschalk, F. *Education in the Digital Age: Healthy and happy children*. Relatório publicado pela OCDE. 2020.

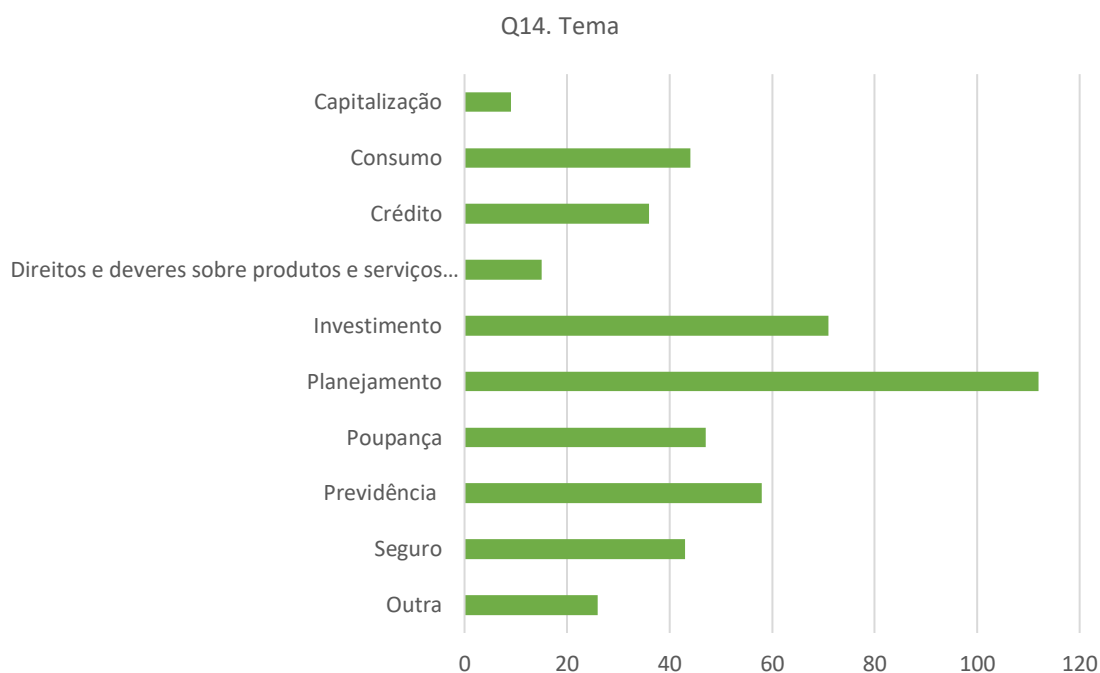
4. Temas Abordados

Os cinco temas mais abordados e as suas participações no total de iniciativas foram:

- **Planejamento financeiro:** 112 (71%)
- **Investimento:** 71 (46,1%)
- **Previdência:** 58 (37,7%)
- **Poupança:** 47 (30,5%)
- **Consumo:** 44 (28,6%)

Vale dizer que uma mesma iniciativa pode abordar mais de um tema, de modo que essa questão aceitava múltiplas respostas. Por isso que o somatório dos temas abordados supera o total de iniciativas e, da mesma forma, a soma das respectivas participações supera 100%.

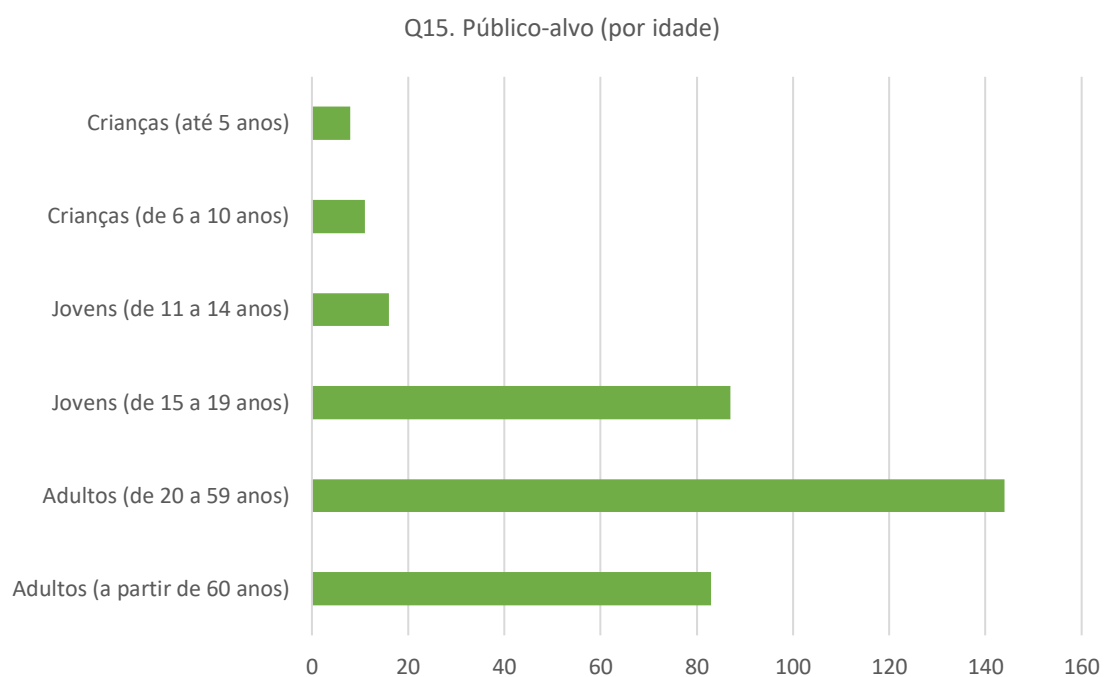
Os temas menos abordados foram capitalização (9 iniciativas ou 5,8% do total) e direitos e deveres sobre produtos e serviços financeiros (15 ou 9,7%). A categoria outros (26 ou 16,9%) incluiu respostas como planejamento fiscal e sucessório, segurança financeira e dicas sobre como sair da inadimplência⁷.



⁷ A possibilidade de incluir explicitamente na questão os temas fiscais e sucessórios, bem como sobre segurança financeira representa outra possibilidade de aprimoramento para eventual próxima edição dessa pesquisa.

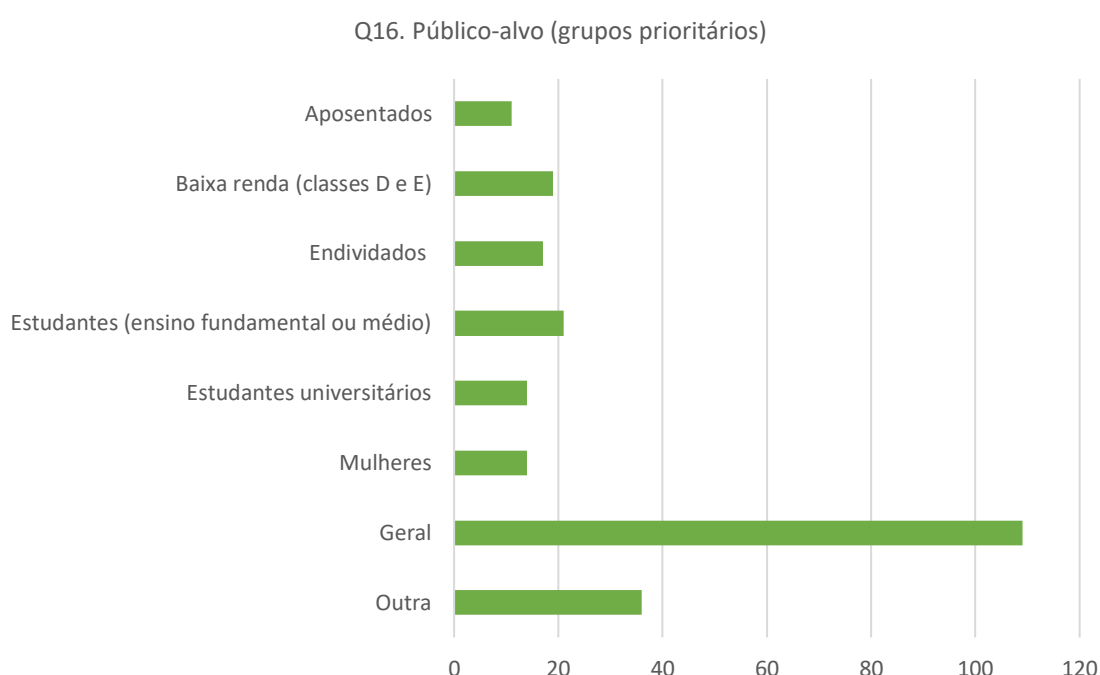
5. Público-alvo

Em termos de idade, as iniciativas mapeadas foram voltadas principalmente para adultos de 20 a 59 anos, depois jovens de 15 a 19 anos e adultos a partir de 60 anos. As crianças e os jovens de até 14 anos foram contemplados, em cada caso, por 10% ou menos das ações identificadas.



Já em relação aos diferentes grupos considerados, 109 iniciativas (70,8% da amostra) foram voltadas para o público em geral. Aposentados, população de baixa renda, estudantes (ensino básico e superior) e mulheres foram priorizados, em cada caso, por entre 7% e 14% das ações mapeadas.

A categoria outros foi assinalada por 36 respostas ou 23,4% das iniciativas encontradas. Os respectivos comentários indicaram considerável enfoque nos colaboradores das firmas e, ainda que em menor escala, em empresários e microempresários⁸.



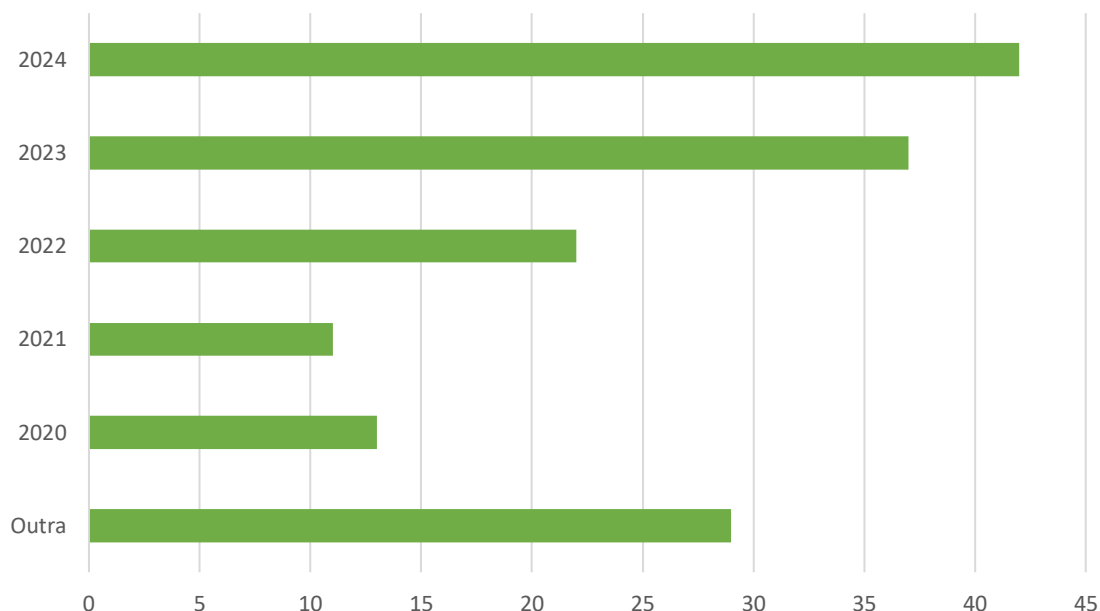
⁸ A possibilidade da questão indicar explicitamente a opção de colaboradores, bem como empresários e microempresários representa uma possibilidade de melhoria para eventual próxima edição dessa pesquisa.

6. Ano de início e duração prevista

Os anos mais recentes da amostra registraram um aumento progressivo no número de ações de educação financeira, o que pode indicar tanto uma expansão dessas iniciativas quanto a presença de um viés em favor das ações mais novas. Contudo, entre aqueles que assinalaram a resposta “outros”, foram encontradas 21 iniciativas (quase 14% do total) que tiveram início ainda na década de 2010 e que continuaram ativas durante os anos cobertos por esta pesquisa.

Quanto à duração, foram identificadas 73 iniciativas (47,4%) descritas como ações contínuas, de prazo indeterminado; enquanto outras 64 (41,6%) apareceram como eventos únicos. Apenas 11% das ações contavam com um prazo definido, que variou entre 1 hora e 3 anos (nenhuma resposta assinalou durações de 4 ou 5 anos).

Q17. Ano de início da iniciativa

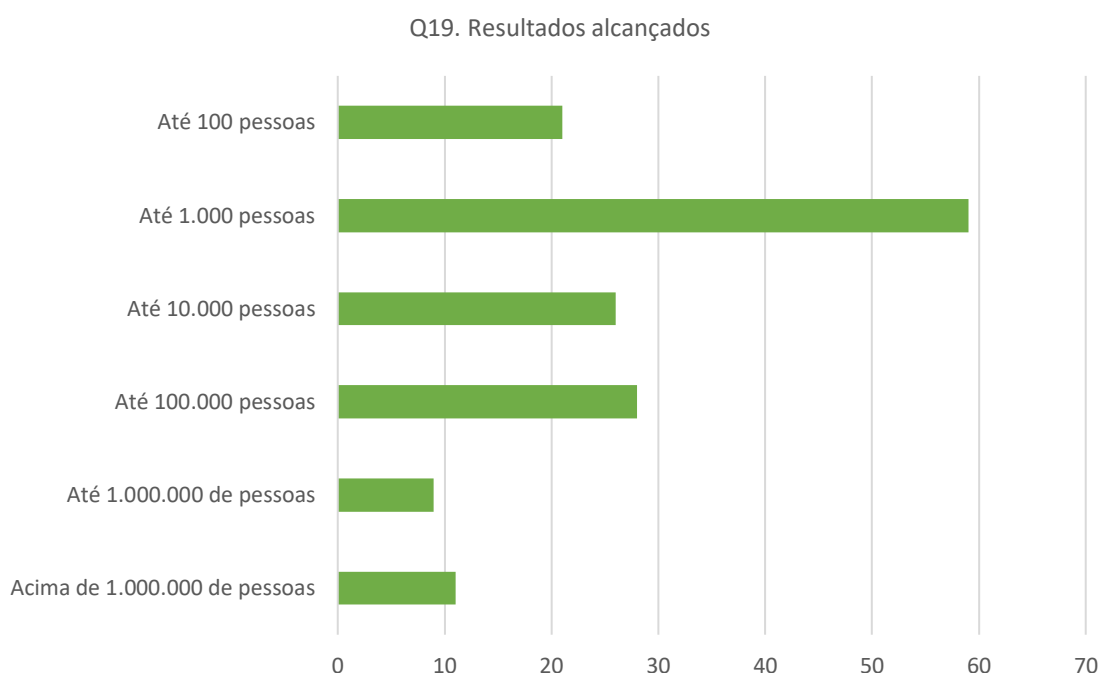


7. Resultados Alcançados

A pesquisa coletou dados sobre os resultados alcançados apenas em relação ao número de pessoas impactadas, considerando que essa fosse uma das métricas mais comumente monitoradas. Ainda assim, outras métricas de eficácia e de efetividade precisariam ser consideradas para se possa ter uma visão mais completa sobre os resultados das medidas de educação financeira, principalmente considerando um dos critérios ao qual estão relacionadas, de prevalência do interesse público.

Aproximadamente metade das ações teria alcançado até 1.000 pessoas (incluindo aquelas que afirmaram ter chegado em até 100 pessoas). No outro lado do espectro, 20 iniciativas (13%) teriam alcançado mais de 100.000 pessoas – dentro dessas, 11 iniciativas (7%) afirmaram ter superado a marca de 1 milhão de pessoas.

Entre essas ações que alcançaram mais pessoas, estavam campanhas, materiais, plataformas e cursos – formatos que figuram também entre aqueles mais frequentes para o restante da amostra. Uma diferença notável desse grupo de maior alcance foi o enfoque comparativamente mais frequente em públicos menos contemplados, como população de baixa renda e aposentados.



8. Avaliação de Impacto

Apenas 17 iniciativas mapeadas (11,0%) estariam associadas a alguma forma de avaliação de impacto. Inversamente, os 137 casos restantes (89,0%) informaram que não haveria avaliação de impacto ou que essa medida não seria aplicável.

9. Ações Futuras

Pouco menos de metade das iniciativas mapeadas (74 casos ou 48,1% da amostra) informou envolver algum tipo de ação futura, que podem incluir desdobramentos das medidas implementadas e até algumas das avaliações de impacto mencionadas no item anterior. Inversamente, pouco mais da metade das iniciativas encontradas (80 casos ou 51,9% da amostra) não foi relacionada a ações futuras.

10. Parcerias

Pouco mais de um terço da amostra (55 iniciativas ou 35,7% do total) registrou parcerias no formulário de resposta. Esses casos incluíram principalmente parceiros externos, com destaque para as entidades do terceiro setor, mas também foram registrados alguns casos de parcerias com empresas ou unidades integrantes dos mesmos grupos comerciais.

Resumo

A pesquisa evidenciou que 73 entidades supervisionadas pela Susep (43% dos respondentes) implementaram ações de educação financeira entre 2020 e 2024, ao menos quando consideradas aquelas iniciativas que observaram os critérios de gratuidade, ausência de viés comercial e não configuração de oferta de produtos ou serviços. Portanto, existe uma considerável oportunidade para se estimular que mais entidades contribuam com essa agenda.

Ademais, o exercício em tela permitiu o mapeamento de 154 iniciativas. Os seus tipos mais recorrentes foram sites, materiais e campanhas, com uso frequente de canais digitais para aumentar os respectivos alcances. Estratégias de gamificação, selecionadas como uma tendência relativamente recente no campo da educação em geral, foram adotadas por menos de 10% da amostra.

Os três principais temas abordados pelas iniciativas mapeadas foram planejamento financeiro, investimento e previdência; enquanto seguros ficaram em sexto lugar. Por um lado, esse resultado é positivo por evidenciar certo enfoque na educação previdência e, por outro lado, demonstra a existência de um amplo campo para expansão das ações sobre educação securitária.

O principal público-alvo foram adultos de 20 a 59 anos. Inversamente, os recortes etários menos contemplados foram as crianças e os jovens de até 14 anos.

Visto de outra forma, a maior parte das iniciativas (109 casos ou 70,8% da amostra) voltou-se para o público em geral. Aposentados, estudantes, população de baixa renda, mulheres e os próprios colaboradores das firmas que responderam os questionários foram alguns dos outros grupos priorizados.

A respostas evidenciaram ainda um progressivo aumento do número de iniciativas de educação financeira entre 2020 e 2024; ainda que tenham sido registradas iniciativas que começaram na década de 2010. Parte considerável das ações mapeadas (74 iniciativas ou 47,4% amostra) foram descritas como contínuas, sem prazo para conclusão, reforçando a noção de permanência das medidas de educação financeira, uma vez que tenham sido implementadas.

O contraponto é que as avaliações de impacto são escassas. As informações sobre eficácia dessas iniciativas comumente se restringem ao quantitativo de pessoas impactadas: as respostas mais frequentemente se situaram entre 100 e 1.000 pessoas, ainda que alguns casos tenham informado um alcance acima da marca de 1 milhão de pessoas.

Por fim, quase metade das respostas informaram algum tipo de continuidade para as iniciativas. Pouco mais de terço dessas ações foram implementadas com o apoio de parceiros internos ou externos.

Conclusão

A pesquisa demonstrou que as entidades supervisionadas pela Susep estão cada vez mais engajadas em promover a educação financeira. No entanto, ainda há muito a ser feito para garantir que a população brasileira em geral, e os consumidores em particular, tenham acesso a informações e ferramentas que a capacitem a tomar decisões financeiras mais conscientes e responsáveis.

As informações apresentadas neste relatório visam contribuir para o avanço da educação financeira – e, principalmente, da educação securitária e previdenciária – no Brasil. O uso de tecnologias digitais, o enfoque em grupos menos atendidos, o desenvolvimento de avaliações de impacto e a interação com parceiros estratégicos apareceram como alguns dos caminhos mais promissores de acordo com esta análise.