

MAIS JE SEGURO

Como evitar correr atrás do prejuízo quando há danos de reputação no negócio

As empresas precisam de seguros para cobertura de danos reputacionais dentro da estratégia corporativa e do planeamento das atividades de crescimento. Esta é a forma de criarem respostas e planos de contingência e mitigar prejuízos. Especialistas de seguros falam das estratégias internacionais e ainda do pouco conhecimento deste tipo de coberturas no mercado doméstico. Os danos reputacionais envolvem marcas, empresas e pessoas e podem cobrir danos ambientais, danos emergentes de M&A ou meros atos de gestão nas empresas.



ANÁLISE

Danos reputacionais são prioridade no mundo. Em Portugal ainda não

Imagine um ataque cyber, um dano ambiental, uma operação de M&A (fusões e aquisições) e uma declaração de um diretor, um administrador, ou até de um mero colaborador de empresa.

VÍTOR NORINHA

vnorinha@jornaleconomico.pt

Os danos reputacionais são a preocupação nº dois para os gestores questionados pela broker AON no relatório “Global Risk Management Survey” de 2019. No ano anterior era o risco nº um e só perderam a liderança para o tema da volatilidade da economia mundial que passou a ser a grande preocupação.

Curioso que o risco de danos reputacionais está a aumentar no sudoeste asiático, com destaque para as economias emergentes, em detrimento das economias desenvolvidas e isso deve-se ao facto de a Europa e os EUA continuarem a adotar procedimentos em termos de governance que vão mitigando os estragos.

Mas o que são danos reputacionais? Estes, tal como quaisquer outros danos morais, são suscetíveis de serem indemnizados, explica a professora da Faculdade de Direito da Universidade Nova, e presidente da seção portuguesa de AIDA (Associação Portuguesa do Direito dos Seguros), Margarida Lima Rego. E, quando se fala de danos reputacionais a nível de seguros o objetivo “não é compensar as pessoas pelo sofrimento mas sim proporcionar-lhes os meios para que em face desses danos seja possível minimizá-los”, explica ainda Margarida Lima Rego. Acrescenta que “os bons seguros de danos reputacionais proporcionam os meios financeiros e também técnicos. As seguradoras têm conhecimentos para saber quem são as equipas especialistas em comunicação, advogados, informáticos e pagadores para minimizarem a situação. Mas a componente financeira não é tudo. O objetivo das coberturas é ajudar as pessoas a reagir perante tudo o que seja lesivo para a sua reputação”.

Mas voltando ao survey da AON aquilo que mais preocupa os gestores é o abrandamento económico, algo que em 2017 era o segundo tema, depois de há 10 anos ter sido o maior problema dos gestores. Curioso que

o terceiro tema de preocupação é as alterações no mercado com a política comercial errática dos EUA versus o Reino Unido e versus a China, ou ainda as alterações regulatórias, os conflitos geopolíticos em larga escala que se avizinham, a turbulência financeira, a par dos avanços tecnológicos e que implicam investimentos consideráveis a nível de desenvolvimento. Ora era a preocupação nº 38 em 2017 e em 2019 é o terceiro tema.

Os danos reputacionais são a segunda preocupação e as razões são evidentes e relativamente simples e estão ligadas à boa governação das empresas, ao comportamento dos gestores e mesmo de funcionários com nível intermédio, e sobretudo, ao impacto dos social media no público consumidor, quer de produtos, quer de serviços. E recorrendo ao mesmo relatório da AON é fácil encontrar exemplos que levam os gestores a considerar os danos reputacionais como um dos três riscos mais relevantes para a sobrevivência das empresas e dos próprios gestores. Falam de grandes coberturas de escândalos corporativos, caso de um recall feito por um retalhista gigante francês com produtos onde foram detetadas salmonelas; ou ainda a cobertura jornalística de um processo movido pelo Departamento de Justiça americana contra profissionais da área da saúde que receitaram um opiáceo ilegal; ou ainda a resignação de um administrador executivo de um banco europeu que praticou atos que configuram lavagem de dinheiro. Estes são alguns exemplos com exposição ao nível do risco reputacional e que afetam perigosamente as organizações. Ou ainda ligado aos ataques cibernéticos há um tema de momento relevante e que são as “fake news” e que ilustram o perigo da conexão entre notícias virais e a perceção dos riscos associados. A AON frisa que com uma simples pesquisa no Google aparece uma longa lista de notícias falsas que se tornaram virais e que afeta todos os setores da atividade económica, desde gigantes tecnológicos, retalhistas internacionais, linhas áreas, hospi-

POUCA CONSCIÊNCIA EM PORTUGAL

“Em Portugal ainda não há tanta consciência das questões reputacionais como em outros países ocidentais, ou mesmo do Extremo Oriente, diz Margarida Lima Rego, da Uni Nova de Lisboa. Acrescenta que para as companhias de seguros em Portugal esta não é a cobertura especializada que mais os preocupa, sendo que outros produtos que incluem estes tipo de coberturas. Ricardo Azevedo da Innovarink diz que “as empresas de maior dimensão, mais expostas ao mercado internacional, acabam por incluir este tipo de seguros no cabaz das compras obrigatórias em matéria de seguros”. Adianta que nas PME, desde a produção agrícola até à mediação imobiliária, “tem-se assistido a um interesse cada vez maior pela compra deste tipo de apólices”. André Vicente da MDS afirma que os pedidos para este tipo de seguro chegam mais por parte de gestores de fundos de investimento ligados ao “real estate” ou por clientes de forma indireta ou mesmo por clientes finais. Nas operações de M&A ainda não há suficiente tradição mas a tendência que vem do exterior vai levar no futuro a que este tipo de operações tenha cobertura de danos reputacionais.

tais e instituições públicas. O cyber risk é o número seis da lista das preocupações neste survey da AON e a projeção dos analistas da broker levam-nos a acreditar que nos próximos três anos este problema estará entre os três mais relevantes. Aliás, um relatório de 2018 do World Economic Forum, citado no mesmo estudo, conclui que os ataques cibernéticos, com consequências a nível reputacional, são já considerado o problema nº um para os gestores e empresários nos EUA e no Canadá. Um outro relatório da Symantec, um gigante nas TI, revela que os EUA forma o país mais afetado por ataques cibernéticos entre 2015 e 2017, com 303 ataques em larga escala. Para alterar a orientação destas tendências o Facebook está a usar a tecnologia de Blockchain para detetar e eliminar as “fake news” no setor dos media e que estão a atrair cada vez mais público que está interessado em setores tecnológicos disruptivos.

Marcas e reputação

Este tipo de cobertura ajuda as pessoas a reagir, reforça Margarida Lima Rego. Diz a professora universitária diz que este tipo de cobertura pode aplicar-se a operações de fusões e aquisições (M&A). “Não é o mais típico, mas podemos estar a falar de um grande grupo que adquire a empresa, faz a “due diligence” e descobre um problema grave depois da compra pois quem geria praticou um crime ambiental. Entretanto a companhia foi comprada e esta situação é suscetível de afetar a imagem do grupo comprador. O que permite um seguro de danos reputacionais é potenciar o acesso a especialistas de comunicação, algo que é uma componente fundamental para recuperar a credibilidade. Por outro lado, permite disponibilizar meios para reagir em tribunal, não só para defender para também para atacar. Os lesados podem ser os gestores mas também os acionistas que querem que a conduta da companhia seja a todos os níveis a mais correta e precisam de apoio para limpar a imagem”. E continua a docente com outros exem-

plos que vão para além do cyber risk e do M&A, e dá o exemplo de um problema concorrencial. O exemplo mais corrente pode acontecer com a Autoridade da Concorrência que pode descobrir, e eventualmente acusar, um grupo de práticas anti-concorrenciais, sendo que aqui qualquer conduta de um funcionário é suscetível e configurar este tipo de crime”. Um exemplo comum pode acontecer com uma bebida contaminada, havendo responsabilidade por um produto defeituoso sendo que a nível reputacional as consequências são brutais.

André Vicente, da corretora MDS, salienta a importância deste tipo de coberturas para as operações de M&A e para os atos de administradores e diretores, a par do cyber. O objetivo “é a reconstrução da imagem e o controlo da crise, existindo





Reuters

seguinte. Mas foram dados outros exemplos que sacrificaram a imagem das marcas e tiveram reflexos nas vendas como foi o caso de uma grande companhia retalhista que fez a recolha de sete mil toneladas de alimentos para crianças que estavam contaminados e numa operação que envolveu 80 países, ou ainda o escândalo que aconteceu nos EUA de prescrição de medicamentos por parte de médicos induzidos por farmacêuticas. Conclui a AON que os setores que estão expostos ao risco de danos patrimoniais vão da educação, ao investimento e finanças, passando pelo farmacêutico, biotecnológico, consultadoria, empresas de serviços, restaurantes ou comércio e retalho.

E se no mundo ocidental o tema está a ser relativamente controlado com modelos de governança mais transparentes e rigorosos, constata-se uma mudança de preocupação com este tema com as empresas da Ásia-Pacífico e onde o risco de reputação poderá vir a ser o problema nº um que as companhias irão enfrentar. E isto acontece depois do Departamento de Justiça ter atuado contra o gigante chinês de eletrónica Huawei por violação das sanções impostas pelos EUA contra o Irão, ou ainda depois da acusação de fraude contra o ex-chairman da Nissan no Japão,

Carlos Ghosn. E, recorda a AON, a má publicidade com efeitos reputacionais não vem apenas de um grande escândalo, ou de um negócio multinacional, pode vir de um pequeno vídeo-clip de um produto defeituoso ou um tweet mal calculado enviado a meio da noite por um CEO de uma pequena empresa tecnológica. Conta-se no survey que num caso real o referido CEO perdeu o emprego, atendeu uma inspeção da SEC, o polícia da Bolsa de Valores americana, e criou danos irreparáveis na reputação da sua empresa. Quando os escândalos envolvem grandes empresas a situação tende a piorar em termos relativos e um outro exemplo foi dado por um executivo sénior de um grande banco com sede em Malta e que revelou o impacto reputacional quando foi noticiado que várias instituições financeiras no país estariam a ser investigadas em esquemas de lavagem de dinheiro. O resultado foi uma perda de proveitos da ordem dos 23% na sua divisão em consequência de algo que afetou todo o setor financeiro do país. E curiosamente este risco que internacionalmente é o segundo mais importante para os gestores estava, quanto muito, destinado a chegar ao 6º lugar como mais relevante no survey de 2017. Várias circunstâncias inesperadas catapultaram este tipo de receio para os dois

primeiros lugares. Afirma-se ainda no survey que durante uma crise reputacional é possível reagir ou manter-se simplesmente proativo, mas os drivers de atuação durante este tipo de sinistro devem assentar numa comunicação de crise imediata e global; sendo essencial assumir a total honestidade e transparência; e ter presente a responsabilidade social perante a comunidade.

A mesma ideia está presente nas declarações de João Mendonça, Chief Commercial Officer, da broker AON. Diz este gestor que “se medirmos o sucesso pós-crise, por exemplo, através da cotação da ação da empresa, encontramos exemplos de empresas que ultrapassaram uma crise reputacional e pouco depois registaram aumento da cotação de ações, como a Samsung após o recall do Galaxy Note 7, em 2016”. E sobre alterações do modelo de negócio depois da assunção deste tipo de danos o mesmo gestor fala da Pinterest e na forma como lida contra a proliferação da desinformação. Diz que há vários casos “em que um incidente reputacional obrigou empresas a assumirem uma posição que na maioria dos casos já se enquadrava nos seus valores, mas na gestão desse incidente tomaram medidas, reforçando a sua atitude perante a questão que o originou”. ●

PUB

linhas financeiras para o controlo deste tipo de danos”. O exemplo paradigmático que dá é conhecido de todos: o construtor automóvel VW com a crise relevada com o a questão das emissões de NOx nas motorizações dos seus veículos. O impacto foi grande sobre a fiabilidade da marca, reforçou. A nível da responsabilidade civil de administradores e diretores o código das Sociedades Comerciais fala da responsabilidade dos gestores que pode ser um terceiro e que trabalha para a sociedade. No M&A haverá necessidade de uma “warranty” pelo lado do “buyer” mas também do lado do “seller”. E isto porque em caso de incumprimento haverá uma compensação contratualizada, sendo que o contrato de seguro “funciona em cima ou em substituição do contrato que não foi cumprido”.

Recuperando o survey da AON

relativo a 2019 são dados mais alguns exemplos dos danos reputacionais em pessoas, marcas e instituições. Um exemplo que foi publicado nos media e relativo ao verão de 2018 em que um relatório que circulava nos social media dava conta de uma centena de estudantes de uma importante universidade que alegava que o pessoal médico da vertente de desporto da universidade teria alegadamente praticado abusos sexuais ao longo dos últimos 20 anos. Este foi um dos casos graves em universidades americanas e onde aconteceram também casos de assassinios e violência com armas de fogo. Um documento da Harvard Business School, citado pela AON, revelava que um escândalo deste tipo quando ampliado pelos media internacionais poderia resultar numa quebra da ordem dos 10% de inscrições no ano letivo



VICTORIA
Uma empresa do Grupo Segurador **SMA**

Existem riscos que
não precisa de correr sozinho.

Nós corremos por si.

Competência, rigor e know-how.
Estes são os valores que entregamos em todas as soluções que desenvolvemos.

Conte com um especialista.
Transportes, Responsabilidades, Engenharia e Construção, Saúde ou Vida, são apenas algumas das soluções de seguros com as quais podemos apoiar o seu negócio. Conte connosco!



www.victoria-seguros.pt
VICTORBA - Seguros, S.A. - Av. Liberdade, 200 1250-147 Lisboa Portugal
Tel: 21 313 41 00 Fax: 21 313 47 00 - Matricula C.R.C. Lisboa e NIPC 506 333 027
Capital Social EUR 34.850.000



ENTREVISTA ANDRÉ PARAÍSO VICENTE Account Manager na MDS RE

“Setores sujeitos a mediatismo valorizam os danos reputacionais”

Os danos reputacionais como cobertura complementar é cada vez mais valorizado por empresas sujeitas a grande mediatismo como a banca, saúde e advocacia, afirma André Vicente da corretora de seguros MDS.

VÍTOR NORINHA
vnorinha@jornaleconomico.pt

O que pode significar um dano reputacional para uma empresa ou para um gestor?

Num mercado global altamente competitivo, a quebra de confiança por parte de clientes, stakeholders, terceiros de uma forma em geral, as dúvidas geradas sobre a credibilidade de uma marca ou empresa, tornam o dano reputacional muitas vezes mais nefasto do que os próprios prejuízos materiais que possam existir. A sua recuperação é de maior dificuldade e incerteza, não estivéssemos nós na era das redes sociais e da incessante, e instantânea, circulação de informação. Para o gestor, tido individualmente, é toda a sua carreira que poderá igualmente desmoronar-se, não obstante outras consequências que possa vir a sofrer.

Os riscos associados à cloud, à

inteligência artificial, à internet das coisas podem levar a um dano reputacional irreversível? Como podem ser cobertos?

O advento das novas tecnologias, da digitalização da sociedade abarcam toda uma nova miríade de riscos com os quais temos obrigatoriamente de conviver. Para além de um devido assessment em sede de protecções informáticas, políticas de back-up, planos de contingência, conjunto de boas práticas a instituir, há soluções em sede de seguros que podem ser contratadas. É desde logo o caso paradigmático do seguro de riscos cibernéticos, que, devidamente construído, garante como cobertura complementar os custos com danos à reputação na sequência de um breach ou ataque informático. Envolvendo, por exemplo, comunicação de crise, contratação de um gabinete ou agência especializada por forma a mitigar os danos

junto à opinião pública e/ou universo de consumidores.

Os negócios a nível de M&A estão geralmente cobertos por seguros de responsabilidade civil. Onde se aplicam aqui os eventuais danos reputacionais? Apenas às garantias ou também às consequências de um negócio?

Em sede de operações de M&A há seguros específicos que podem ser contratados, sendo o mais utilizado o designado W&I (Warranties & Indemnities). Este visa dar cobertura às perdas financeiras decorrentes de um breach of warranty (i.e., informação falsa, omissa ou ambígua / discrepante) constante da documentação de venda e garantias e representações feitas pelo vendedor. Pode ser feito por qualquer uma das partes contratantes e deve ser entendido como um facilitador do negócio e não como algo que pretende substituir o processo de due diligence a desenvolver. No

decurso das diligências feitas e informação prestada na fase pré-closing podem surgir ou manifestar-se situações que coloquem em risco a concretização do negócio e/ou a própria credibilidade dos gestores e agentes envolvidos. Importa articular com o seguro de W&I, uma boa protecção em sede de seguro de Responsabilidade Civil de Gestores (vulgo D&O), que deverá conter uma cobertura para custos com danos reputacionais. Ter, contudo, em atenção que, em várias apólices de D&O, a potencial responsabilidade associada a operações de M&A não está salvaguardada.

Os novos riscos como o ambiente e o clima podem gerar danos para as empresas e para os gestores?

A responsabilidade ambiental, desde logo no quadro da legislação comunitária, radica no princípio do poluidor-pagador, com a obrigação de algumas empresas terem necessariamente que caucionar a sua responsa-

bilidade (por seguro ou outra via) face às atividades desenvolvidas. Para além das sanções que possam ser imputadas por danos ao meio ambiente e à biodiversidade (e/ou a terceiros, mas aqui fugindo ao regime da responsabilidade administrativa), é mais uma vez a reputação, a imagem da empresa e dos seus decisores que pode estar em risco com os adversos efeitos nos resultados ou mesmo da própria continuidade do negócio.

Em que condições é que um seguro deste tipo se pode aplicar a diretores e a gestores? Os empresários nacionais estão suficientemente conscientes dos riscos que correm? Este seguro pode aplicar-se a um gestor que trabalha para a empresa, mas que não esteja no seu quadro?

A cobertura de custos com danos reputacionais por norma está inserida em seguros do domínio das designadas linhas financeiras (e.g., D&O, Responsabilidade Civil Profissional, Cyber). Pode, não obstante, ser contratado de forma isolada, à semelhança de uma apólice só para custos de defesa, embora não havendo tradição em Portugal, diversamente de outras geografias com maior cultura de litigância.

Direi que, de uma forma global, há uma preocupação acrescida por parte de gestores, empresários e stakeholders dos danos que possam atingir não só o negócio como a sua própria reputação na prossecução da atividade. Contudo há ainda um longo caminho a percorrer e um défice claro de protecção que extravasa o âmbito dos seguros.

Este tipo de risco aplica-se mais a empresas multinacionais ou pode da mesma forma ser um risco para empresas que trabalham apenas o mercado nacional ou mesmo o regional?

Num mercado global, de aguerrida competitividade, há muito se esbateram as fronteiras entre o que são empresas multinacionais e o que são empresas nacionais ou locais. Diverge, claro, o potencial impacto, dimensão e repercussão dos prejuízos que possam verificar-se, mas os riscos são transversais.

A nível nacional que tipo de empresa e com que atividade tem recorrido mais a este tipo de seguro?

Conforme refiro não é prática em Portugal a cobertura de danos reputacionais de forma isolada, mas sim como parte de um seguro, predominantemente no domínio da responsabilidade civil. Surgindo como cobertura complementar, é algo cada vez mais valorizado por empresas de grande dimensão e por sectores sujeitos a grande mediatismo e/ou escrutínio como a banca, saúde e advocacia, em particular as grandes sociedades de advogados. ●

REPUTAÇÃO DEMORA ANOS A CONSTRUIR E DESAPARECE EM SEGUNDOS

O que pode significar um dano reputacional para uma empresa ou um gestor; e ainda os riscos associados à proteção de dados ou à manipulação à distância de um equipamento médico; ou ainda um processo de fusão e aquisição. São questões às quais vários especialistas vão responder.

O DANO REPUTACIONAL ESTÁ LIGADO AO COMPORTAMENTO HUMANO E É ALGO QUE NEM SEMPRE É REPARÁVEL E FICA A MARCA NAS EMPRESAS E NOS GESTORES.

VÍTOR NORINHA



RICARDO AZEVEDO
Underwriting Manager na
Innovarisk

“Para além da perda de valor inerente (um risco reputacional) significa muitas vezes perder anos e anos de trabalho, na medida em que a boa reputação é algo que demora muito tempo a construir. Ao contrário de outro tipo de danos, o dano reputacional obedece a uma lógica mais complexa ligada ao comportamento humano e nem sempre é inteiramente reparável, pelo que acaba por deixar muitas vezes uma marca nas empresas ou nos gestores. Uma espécie de sombra negra que perdura no tempo”. De destacar que a proteção de dados altamente confidenciais, a manipulação à distância de um equipamento médico ou um processo de fusão de empresas são exemplos de assuntos com elevada complexidade técnica, que tocam em assuntos muito sensíveis e que ocorrem num ambiente altamente concorrencial em que não se dispõe muitas vezes do tempo necessário para maturar ideias e testar processos. Fica muitas vezes criada a tempestade perfeita para que perante um mero erro, se desencadeiem uma série de consequências catastróficas que com muito elevada probabilidade abalará a confiança nos agentes envolvidos e naturalmente a sua

reputação. O mercado segurador oferece hoje soluções que podem ajudar as empresas e os gestores a gerir uma situação de crise da melhor maneira possível, colocando à sua disposição meios para gerir a crise e o cenário de perda reputacional que é gerado, a que de outra forma não teriam acesso em tempo útil ou que representariam um esforço financeiro demasiado elevado”. Por outro lado o ambiente e o clima podem gerar danos. “Para além dos riscos que representam, as alterações climáticas e os maus comportamentos em matéria ambiental são assuntos cada vez mais na ordem do dia, pelo que o escrutínio da opinião pública vai assumindo um peso cada vez maior, sobretudo numa faixa da população mais informada, com maior acesso às tecnologias de informação e por conseguinte, mais exigente e com maior capacidade de mobilização social. Por isso, hoje uma empresa que possa provocar danos ao ambiente, não só se torna responsável à luz da legislação em vigor por uma série de aspetos que podem resultar numa fatura a pagar muito elevada, como passa a ter o seu nome associado a um tipo de episódio cada vez mais censurado pela população em geral, com a respetiva perda de valor para a marca”.

Os gestores são particularmente visados neste tipo de sinistros e “embora o mercado segurador tenha vindo a incluir as coberturas associadas à gestão de crises em vários produtos, existe um produto – o chamado “Directors & Officers” – que acaba por estar mais relacionado com a figura dos diretores e administradores, na medida em que se visa cobrir a responsabilidade legal daqueles funções de direção e administração nas empresas e que todos os dias têm que tomar decisões de gestão, num contexto económico e empresarial nem sempre fácil. Com o tempo, estes seguros passaram a cobrir um conjunto maior de pessoas que possam ser afetadas por uma eventual reclamação, incluindo herdeiros legais ou pessoas que não fazendo parte dos quadros da empresa, possam reconhecidamente tomar decisões de gestão na atividade da empresa”.

E o que oferece este tipo de seguros? “Para além das coberturas associadas ao eventual pagamento de uma indemnização a terceiros e aos custos da defesa jurídica perante uma reclamação, estas apólices oferecem normalmente uma cobertura destinada a pagar os custos necessários a conter uma situação de crise. Na prática, estamos a falar da necessidade de contratar serviços especializados a nível de comunicação e relações públicas, cujos profissionais possam entrar

rapidamente em ação e ajudar os segurados a conter os danos reputacionais que possam ser gerados pela vinda dos factos a público”. Por outro lado e “embora vá havendo uma consciencialização maior por parte dos empresários nacionais, tanto das suas responsabilidades individuais e corporativas como das soluções de seguro existentes, há indicadores que apontam no sentido de que há um caminho longo ainda a percorrer para que a este nível possamos estar mais próximos da realidade de outros países, com um nível de sofisticação

maior a nível da perceção e gestão de risco. Sabe-se que em Portugal há ainda uma quantidade significativa de diretores e administradores que não está completamente consciente de questões pelas quais podem ser individualmente responsabilizados e que pode por em risco o seu património pessoal”. E são as empresas, com estruturas societárias mais complexas e mais expostas ao mercado internacional “que acabam por incluir este tipo de seguros no cabaz de compras obrigatórias em matéria de seguros. Mas no universo das PME e de uma

forma transversal em relação aos vários setores de atividade – desde a empresa de produção agrícola até à pequena sociedade de mediação imobiliária - tem-se assistido a um interesse cada vez maior pela compra deste tipo de apólices”. E em termos de histórias a envolver danos reputacionais, que são do conhecimento público e que passaram por momentos delicados em matéria de salvaguarda da sua reputação temos a “BP, Facebook, Germanwings ou Volkswagen. Estes são apenas alguns dos exemplos mais conhecidos.”

PUB



CyberEdge® solução de seguro que o mantém na vanguarda da tecnologia.

Os dados da sua empresa estão em risco todos os dias. E todos os dias, esse risco aumenta. Desde 1999, a AIG tem vindo a introduzir avanços no gestão de risco cibernético. Hoje em dia, a nossa aplicação AIG CyberEdge oferece atualizações constantes e em tempo real sobre violações de dados, complementada pela nossa ferramenta de mitigação de risco para reforçar a segurança da rede, formação e compliance, que fornecem uma camada adicional de defesa. Adicione a nossa experiência à sua para que possa manter-se na liderança. Saiba mais em www.AIG.com.pt



Bring on tomorrow

@AIG_CyberEdge



Todos os produtos são comercializados por sucursais do Grupo AIG, Inc. Alguns dos nossos produtos poderão não estar disponíveis em todos os países ou jurisdições onde estivermos, e estão sujeitos aos termos e condições locais. Para mais informações, visite o nosso site www.aig.com. Não dispomos de qualquer informação pré-vendida e comercial igualmente segada. As Apólices de Seguro são comercializadas pela AIG Europe Limited - Sucursal em Portugal, com sede no Parque da Liberdade, 131 - 17, 1250-140 Lisboa. Informações e detalhes disponíveis em www.aig.pt

MAIS SEGURO



JOÃO MENDONÇA
Chief Commercial
Officer na AON

“A reputação representa o elo de confiança da empresa junto dos seus stakeholders: clientes, colaboradores, fornecedores, financiadores, público em geral. Um evento que impacte negativamente a reputação da empresa impacta profundamente a sua relação com o meio e por inerência a sua solidez”. Os riscos associados à cloud, à inteligência artificial, à internet das coisas “podem directa ou indirectamente gerar eventos com impacto na reputação da empresa. Este risco, de reputação, habitualmente, é não segurável, mas existem soluções: soluções de prevenção para evitar determinados riscos, soluções de preparação em caso de um incidente ocorrer, e apólices que podem ser acionadas para suportar o custo das ações necessárias para minimizar o impacto de um incidente desta natureza. Trata-se de apólices que funcionam não só no conceito Indemnizatório, mas que acarretam todo o conceito de serviços adicionais (incluindo de prevenção)”. Por outro lado “os negócios ao nível de M&A devem ser assessorados por consultores de risco - e apólices de seguro. Nestas operações as soluções de seguro podem ir tão longe como segurar contingências que de outra forma inviabilizariam a concretização do negócio ou prolongariam no tempo a operação para além do economicamente viável”. Também os novos riscos como o ambiente e o clima podem gerar danos e “já geram danos directos – por exemplo os fenómenos climáticos extremos – e sobretudo representam cada vez maiores responsabilidades como se verifica ao nível ambiental, com a legislação progressivamente a reforçar a necessidade de boas práticas já antes devidas às empresas: o dever de atender ao Ambiente e assegurar que a empresa não tenha um impacto negativo sobre ele”. Estes também são seguros para gestores e pode aplicar-se a pessoas que estão fora do quadro da empresa e isto porque “o seguro de Responsabilidade Civil de Administradores e Directores protege qualquer pessoa que desempenhe funções de gestão e/ou direcção na sociedade ainda que sem vínculo aos quadros da empresa, sendo contudo necessário acautelar o devido enquadramento na definição de pessoa segura na apólice. A título de exemplo, existem administradores não-executivos e membros dos órgãos de fiscalização que podem não pertencer aos quadros da sociedade mas que se encontram abrangidos



pela cobertura do seguro de Responsabilidade Civil de Administradores e Directores (vulgo “D&O – Directors and Officers”). Este seguro é aplicável “independentemente do âmbito geográfico de influência da empresa – como é natural, quanto mais jurisdições a empresa esteja exposta, maior tende a ser a complexidade dos riscos que enfrentam os seus dirigentes e por isso maior a sua importância”. Quando se fala do mercado nacional este seguro tem de ser entendido como “cobertura transversal aos vários sectores – a subscrição deste tipo de seguros coincide frequentemente com empresas com gestão profissionalizada e atenta à utilidade dos mesmos, independentemente do sector em que se insere”. Relevante o facto ainda dos riscos reputacionais se cruzarem com outros tipos de coberturas, “na medida em que um facto que implique danos à reputação da empresa seja passível de ser reclamado por terceiros. É importante salientar que o dano de reputação impacta a empresa não só perante alguém ou alguma entidade que possa “exigir” responsabilidades, mas todos os restantes observadores – o público ou as instituições em geral - que podem não exigir responsabilidades mas podem penalizar a empresa deixando de confiar nela numa

relação futura. Sobretudo na era em que vivemos, onde a partilha de informação é exponencial. Um exemplo: eu posso não ser hóspede da cadeia de hotéis X, ou cliente do produto alimentar Z, mas se tomo conhecimento de algum incidente que afecte a sua reputação, posso imediatamente excluir essa cadeia de hotéis, ou essa marca de produtos da minha lista de opções. Ou posso desinteressar-me de trabalhar nessa empresa, ou fornecer para ela. Daí que não sejam os seguros de Responsabilidade Civil em geral, ou de Administradores e Directores em particular que ofereçam uma solução para esta questão, mas sim outro nível de consultoria, e outro tipo de seguros”. E o que é necessário para este tipo de seguro ajude à reconstrução da empresa? “Preparação prévia, capacidade de actuação em caso de crise e cobertura: sim, ajudará de forma determinante. Se medirmos o sucesso pós-crise, por exemplo, através da cotação da ação da empresa, encontramos exemplos de empresas que ultrapassaram uma crise reputacional e pouco depois registaram aumento da cotação da ação, como a Samsung após o recall do Galaxy Note 7, em 2016. É interessante até verificar que num período muito curto, logo após um incidente, se podem identificar padrões que permitem dizer se a empresa vai sair desse incidente de

forma favorável, ou de forma que dificilmente irá recuperar (Fonte: Reputation Risk in the Cyber Age – The Impact on Shareholder Value – Pentland Analytics). E são vários os casos em que um incidente reputacional obrigou a empresa a assumir uma posição que na maioria dos casos já se enquadrava nos seus valores, mas na gestão desse incidente tomou medidas reforçando a sua atitude perante a questão que o originou, como por exemplo a Pinterest na forma como lida contra a proliferação de desinformação (Fonte: HBR – The Trust Crisis; Sandra J Sucher e Shalene Gupta).”



NELSON FERREIRA
Financial Lines Manager na AIG

“Mudança traz incertezas que por si gerem novos riscos para as empresas. Estes novos riscos têm que ser geridos e uma das opções é

a transferência destes mesmos riscos para um produto de seguro. Se os dados dos clientes de uma empresa forem roubados na cloud, esse dano reputacional pode ser enorme. A perda de confiança dos clientes pode levar à perda desses mesmos clientes. Os seguros de riscos cibernéticos têm a sua origem precisamente neste tipo de evento. Outros exemplos são os contractos que envolvem os “Mergers and Acquisitions, o chamado M&A. O SPA (contrato Sales Purchase Agreement) inclui responsabilidades, tanto da parte do vendedor como do comprador. Por muito que este SPA esteja definida e complementado com a devida consultoria jurídica e empresarial, haverá sempre uma incerteza que se pode transformar num risco. Como sempre a indústria seguradora identifica estas necessidades de mercado e, por isso, os seguros de M&A estão cada vez mais a serem utilizados como alternativa às opções tradicionais de Contas Escrow ou garantias bancárias”. Por outro lado “vários estudos de mercado sobre os riscos que mais preocupam os gestores das empresas apontam para o clima. Basta ver o efeito em Portugal dos fogos e a seca para ver os danos que causam à sociedade em geral. Os gestores das empresas sabem da existência destes riscos e faz parte das suas responsabilidades

geri-las e salvaguardar o património das suas empresas. Tudo começa com uma cultura robusta de corporate governance, criar linhas de defesa e de comunicação internas, os gestores liderarem com práticas éticas e prudentes e analisarem todas as opções na gestão dos riscos que vão enfrentando.

Outro tema muito em foco no dia-a-dia das empresas é a sua sustentabilidade e a sua postura perante o ambiente. Acredito que uma empresa “amiga do ambiente” não só faz sentido por questões morais ou sociais, mas também financeiras. Seja na construção da sua fábrica “environment friendly”, na escolha dos seus fornecedores ou até no plano de contingência robusto caso a sua atividade cause um dano ambiental”.

Relevante neste tipo de contratos é o facto de a responsabilidade caber a quem decide, ou seja aos gestores. “Se uma empresa decide investir no estrangeiro, ou não comprar um seguro de Responsabilidade Ambiental ou não investir na segurança dos seus sistemas, são os gestores que fazem escolhas e com as suas consequências. Parece-me evidente que os gestores necessitam de uma proteção adequada e por isso que existe já um mercado maduro de seguros de RC Administradores, o chamado seguro D&O (Directors & Officers)”. Por outro lado “sabemos que os contratos que ligam os

empregados às empresas variam e por exemplo o outsourcing é muito utilizado pelas empresas. Os produtos do mercado segurador adaptam-se a esta realidade. Por exemplo, o seguro D&O cobre os administradores, gestores ou diretores do quadro da empresa mas também pode alargar-se para incluir o DPO (Data Protection Officer), que muitas vezes é contratado através de um fornecedor de serviços nesta área”. E sobre casos históricos com danos reputacionais o mais mediático foi o caso Enron “que não só pôs fim à própria Enron mas também aos seus auditores Arthur Andersen. O dano reputacional foi irredimível. E num mundo de social media e fake news, uma comunicação mal interpretada pode multiplicar-se em danos reputacionais importantes”.



JORGE TOBIAS
Responsável
de Linhas Financeiras
na Willis Towers Watson

“Preservar a marca ou reputação das empresas está certamente no topo das preocupações dos gestores. Esta perceção resulta de um contexto onde as organizações podem ser afetadas por um conjunto variado de eventos (investigações regulatórias, defeitos de produtos, falha de segurança na proteção de informação confidencial, investigações sobre práticas de assédio e discriminação, etc) e as consequências reputacionais serem potenciadas pela rapidez com que circula a informação, em alguns casos imprecisa, nas redes sociais ou órgãos de comunicação. A perda da confiança na marca pode sem dúvida acarretar impactos tangíveis como será o caso de perda de vendas, desvalorização de ativos,

rescisão de contratos com patrocinadores e consequentes impactos na gestão com acionistas, parceiros e potenciais investidores apenas para identificar algumas das consequências”.

Por outro lado “os riscos reputacionais assumem uma dimensão multidimensional e naturalmente são influenciados pela utilização de novas tecnologias e pela gestão de volumes muito significativos de informação confidencial que hoje em dia é comum para muitas atividades. Neste contexto específico dos riscos associados à tecnologia e gestão de informação, a nossa perceção é de que o risco reputacional, sem prejuízo de outras soluções que podem variar perante o caso concreto, tendencialmente encontra cobertura nas apólices que as empresas contratam para salvaguardar especificamente os riscos cibernéticos. Este seguro visa em parte, sem prejuízo de outras valências, garantir que as empresas têm forma de colocar em prática os planos de resposta a incidentes como é o caso por exemplo de uma falha na proteção de dados de clientes. Conforme situações que têm sido de conhecimento público e que afetaram empresas do setor financeiro, saúde, escritórios de advogados, hotéis, companhias de aviação, entre outros, é fundamental procurar preservar a confiança de clientes. O seguro de riscos cibernéticos pode providenciar o

acesso a prestadores especializados (Relações Públicas, Assessoria Jurídica, entre outros) para que as empresas sejam consequentes com a proteção dos seus clientes e da sua própria reputação”.

E quando se fala em seguros deste tipo para diretores e a gestores é importante relevar que “o bom nome e reputação das pessoas é também ele um ativo. Tipicamente os seguros de responsabilidade civil para administradores e diretores já incluem a capacidade de, para além da componente de transferência de risco associada ao reembolso de custos de defesa, incluir coberturas adicionais que permitam por exemplo financiar o acesso a serviços de consultoria em Relações Públicas. Este tipo de seguros fazem cada vez mais parte da base de portfólio de seguros de empresas mas, tal como nos seguros de riscos cibernéticos, existe ainda um largo caminho a percorrer relativamente à divulgação deste instrumento de proteção.”

PUB

www.mpm.pt

Elev(i)a-te



Vem saber mais em
www.mpm.pt

seg
elevia

insurance cloud platform

Eleva-te e leva a tua empresa de mediação de seguros para um nível muito além da Cloud. Transforma digitalmente o teu negócio na companhia da empresa tecnológica líder em soluções para a mediação de seguros e com o apoio da solução de negócio omnicanal mais inovadora: o **seg Elevia**.

Uma ferramenta projectada com as mais recentes tecnologias para que a tua empresa ganhe em produtividade e para que cada utilizador disfrute de uma experiência única ao trabalhar com ela. **Bem-vindo ao futuro da mediação de seguros com o Seg Elevia.**

kirey group

mpm

insurance
software solutions

ENTREVISTA RUTE SANTOS DG do CIMPAS - Centro de Informação, Mediação, Provedoria e Arbitragem de Seguros

Danos reputacionais podem ser resolvidos pelo CIMPAS desde 1 de junho

Resolver litígios nos seguros em três meses é o objetivo do CIMPAS, o centro de arbitragem de seguros. Rute Santos, a diretora geral do organismo afirma que 70% dos conflitos ficam resolvidos. Os danos reputacionais podem ser alvo de reclamação no CIMPAS.

VÍTOR NORINHA

vnorinha@jornaleconomico.pt

O ramo automóvel é o maior gerador de reclamações junto do CIMPAS, o centro de arbitragem de conflitos de seguros, afirma Rute Santos, diretora geral do organismo. Cerca de 70% dos conflitos são resolvidos em menos de três meses e nos res-

tantes casos ou não há acordo ou o CIMPAS não tem competência. Desde 1 de junho que todos os contratos de seguros, incluindo os danos reputacionais, podem ser alvo de reclamação junto do centro de arbitragem.

Quando arrancou o centro CIMPAS e qual o número de litígios já resolvidos?

O CIMPAS foi constituído no ano de 2000, através de um protocolo assinado pela Presidência do Conselho de Ministros, a Associação Portuguesa de Seguradores, a Associação Portuguesa para a Defesa do Consumidor e o Automóvel Club de Portugal. O início da atividade ocorreu em junho de 2001 e, desde então, o Centro recebe, anualmente, cerca de 3500 reclamações.

Considera que a arbitragem pode resolver os problemas mais complicados dos seguros ou irá restringir-se aos problemas mais simples desta indústria?

No seio da Resolução Alternativa de Litígios, o CIMPAS apresenta-se como um Centro especializado na resolução de litígios da área seguradora. Essa especialização, assente em cerca de 18 anos de atividade, permite que os colaboradores e árbitros do Centro estejam aptos para a resolução de litígios decorrentes de quaisquer contratos de seguros, independentemente do seu grau de complexidade.

Como funciona em termos de composição e quais os custos associados?

O CIMPAS resolve, atualmente, litígios emergentes de quaisquer contratos de seguros. Na qualidade de Reclamante apresenta-se, necessariamente, um particular ou uma empresa que apresenta uma reclamação contra uma Seguradora, um mediador ou um corretor de seguros.

O processo inicia-se com o impulso do Reclamante, concretizado através da apresentação de uma reclamação, tentando o Centro, numa primeira fase a resolução do litígio entre as partes através de uma composição amigável. Frustrando-se esta, o processo transita para a fase de arbitragem, materializada na realização de uma audiência de julgamento arbitral, na qual as partes submetem o litígio à apreciação de um Árbitro, a quem compete proferir uma decisão/sentença arbitral vinculativa. Apenas na fase de arbitragem há lugar a um pagamento único de despesas processuais correspondente a 3% do valor reclamado, com um mínimo de 70 euros e um máximo de 700 euros.

Qual o tempo médio para a solução de um conflito?

Os litígios do CIMPAS são resolvidos em cerca de três meses.

Em termos percentuais qual o número de conflitos que não foram sanados versus o número total de processos apresentados?

Cerca de 70% dos processos são resolvidos nas fases de informação, mediação ou arbitragem. Os restantes 30% correspondem a processos para os quais o Centro não tinha

competência ou não obteve a adesão das partes.

Qual o ramo de seguros que gera mais conflitos?

Pela sua natureza, os contratos de seguro automóvel são os que geram maior litigância.

Os danos reputacionais é tema para o Cimpas?

Desde o ano de 2001 até ao dia 31 de maio do corrente, a resolução de litígios preconizada pelo CIMPAS estava confinada aos emergentes dos ramos automóvel, multirrisco e responsabilidade civil. Desde o passado dia 1 de junho, esta resolução foi alargada à resolução de litígios decorrentes de quaisquer contratos de seguros, pelo que os danos reputacionais, passaram a poder ser alvo de reclamação e resolução neste Centro.

Sendo um centro de arbitragem, a reclamação pode ser feita diretamente ou terá de ter o agente de seguros ou a seguradora pelo meio?

O impulso processual deverá pertencer ao Reclamante (particular ou empresa) ou ao mediador/corretor de seguros, advogado ou procurador em sua representação.

A deliberação do Cimpas é definitiva e pode ser usada em tribunal para impor uma solução?

A decisão arbitral proferida pelo CIMPAS corresponde a uma sentença definitiva com idêntico valor ao de uma sentença proferida pelo Tribunal Judicial de primeira instância. Esta decisão arbitral é passível de execução, anulação e recurso nos mesmos termos de uma decisão judicial. ●



RUTE SANTOS
DG do CIMPAS - Centro de Informação, Mediação, Provedoria e Arbitragem de Seguros

PUB

APROSE.
UM SÍMBOLO DE CONFIANÇA.

APROSE
Associação Nacional de Agentes e Corretores de Seguros

AutenticSegur
Soc. Mediação Seguros, Lda.

Portador: António Silva
Assinado em: 0007 - Inscrito: 18/09/05 - Mediador nº: 4078887/20
Categoria: Agente de Seguros Colaborador - Inscrito: 27/01/2007
Morada: Vila e Vila Vila - 4117 - 505 879 954

Os associados da APROSE, mediadores profissionais de seguros independentes, beneficiam de vantagens únicas que fazem a diferença no exercício da sua profissão.

A APROSE assegura, num mercado cada vez mais complexo e difícil, a defesa dos interesses da mediação junto das autoridades nacionais e internacionais.

A APROSE transmite aos seus associados informação útil e atempada, contratualiza programas de formação especializada, fornece apoio jurídico e disponibiliza, em condições únicas, o Seguro de Responsabilidade Civil Profissional.



Os Corretores e Agentes de Seguros associados da APROSE são mediadores independentes que se distinguem pela competência e qualidade do serviço que prestam.

Ed. Infante D. Dinis - Praça da República, 93 - Sala 301 - 4050-497 Porto - Portugal
Tel. +351 222 003 000 - Fax +351 223 322 519 - email: aprose@aprose.pt