

Confira as principais normas editadas ao longo do ano e os temas que se tornaram prioridade para as autoridades

A retomada do crescimento do setor securitário foi marcante em 2021, após os impactos sofridos em decorrência da pandemia da Covid-19. Acompanhando as tendências do e-commerce e aprimorando as ferramentas e os processos de contratação em ambiente eletrônico, o setor recolocou a experiência do cliente como prioridade.

É possível afirmar que as principais normas regulamentadoras sobre a experiência do cliente editadas ao longo do ano, considerando principalmente o contexto de digitalização das ofertas e contratações de produtos de seguro, foram as seguintes:

Relacionamento com o cliente[Resolução CNSP nº 382/2020](#)

Apesar de ser uma norma publicada em 2020, trata-se de regulamentação fundamental para compreender a mudança de paradigma do mercado de seguros, que colocou os consumidores no foco do desenvolvimento do negócio ao determinar que tanto as seguradoras quanto os intermediários devem estruturar seus negócios prezando pelo tratamento adequado do cliente.

Open Insurance[Resolução CNSP nº 415/2021](#)

A norma que regulamenta o Sistema de Seguros Aberto (Open Insurance) estabelece expressamente que o cliente é o principal beneficiário da implementação desse sistema, o que reforça o novo paradigma do setor de seguros.

Distribuição pelos meios remotos[Resolução CNSP nº 408/2021](#)

A norma regulamenta as operações de seguros pelos meios remotos, permitindo a incorporação dos avanços tecnológicos nas operações do mercado e o fomento da inovação.

O representante de seguros[Resolução CNSP nº 431/2021](#)

Trouxe inovações em diversos pontos em comparação à norma que foi revogada, sobretudo ao excluir a limitação quanto aos ramos que podem ser comercializados pelos representantes de seguros e ao permitir que eles também comercializem contrato coletivo de seguros, sob certos critérios.

Não obstante, foi mantida a vedação da vinculação compulsória da contratação do seguro à aquisição de qualquer outro produto ou serviço ofertado pelo representante de seguros – o que é popularmente conhecido como venda casada. Essa vedação não proíbe a incorporação do seguro à comercialização de outros produtos e serviços. O objetivo da norma é proibir o condicionamento da aquisição de um serviço ou produto que o cliente queira à aquisição de outro produto e serviço que ele não deseja.

Como é praxe no setor securitário, as práticas comerciais adotadas pelas seguradoras continuaram submetidas ao crivo do Poder Judiciário, que julgou diversas ações individuais movidas por clientes supostamente lesados. Em 2021, porém, para além das decisões judiciais, as investigações conduzidas por órgãos administrativos de proteção e defesa do consumidor ganharam especial

relevância, que passaram a investigar práticas específicas sob o viés da abusividade ([artigo 39 do Código de Defesa do Consumidor](#)).

Como destaques, ressaem a atuação da Secretaria Nacional do Consumidor – Senacon, órgão ligado ao Ministério da Justiça e Segurança Pública, e do Procon do Estado de Minas Gerais, que investigaram temas relevantes relacionados à experiência do consumidor na contratação de produtos securitários, seja por meio eletrônico ou físico:

Cobrança indevida

Seguros em benefícios de aposentados

Com base em reclamações recebidas em seus canais de denúncia, a Senacon apurou suposto descumprimento do dever de informação por parte de algumas seguradoras, ao realizar descontos atrelados a serviços securitários que não teriam sido expressamente contratados pelos consumidores. Entendeu o órgão que a prática viola o direito à informação adequada, clara, precisa e ostensiva, além de desrespeitar a condição de vulnerabilidade dos consumidores, sua liberdade de escolha e manifestação de vontade.

Prática abusiva

Promoção por *app*

O Procon do Estado de Minas Gerais multou uma seguradora em mais de R\$ 4 milhões por promover ação comercial em apps de celular, que gerou centenas de reclamações de consumidores que ativaram um seguro, sem pretensão, após a seguradora disparar mensagens instantâneas para aparelhos celulares. As mensagens bloqueavam a tela do celular, induzindo os consumidores a contratarem o produto sem que solicitassem e sem a opção de cancelamento. Os clientes informaram que as mensagens só saíam depois de escolherem as opções "OK" ou "Cancelar", mas de maneira que fossem induzidos ao erro. Entendeu o órgão que a conduta configura prática infrativa ao direito das relações de consumo, por violar a liberdade de escolha e a autonomia do consumidor, que é induzido a contratar um serviço e sem ter acesso ao cancelamento.

Ao que parece, portanto, a tendência para o ano de 2022 é a de que o setor securitário siga sendo exigido pelas autoridades, inclusive àquelas de defesa do consumidor, para que atue de forma cada vez mais clara e transparente, prestigiando a experiência do cliente e as boas práticas no momento da oferta.

Fonte: Mattos Filho, em 17.01.2022