A Conferência de Proteção do Consumidor de Seguros, promovida pela CNSeg, não deixou dúvidas: a bússola do setor está voltada para sua majestade, o consumidor

Por Vania Absalão, em 10.05.2014.

O recado foi dado em São Paulo, no Caesar Business, nos dias 6 e 7 de maio, por especialistas nacionais e estrangeiros, diretores de entidades, dirigentes dos mais diversos órgãos do setor público e privado.

Em entrevista coletiva, a diretora executiva da CNseg, Solange Beatriz Palheiro Mendes, reconheceu “que há problemas com o consumidor mas também há disposição e várias ações para tentar resolvê-los”. Como exemplo, ela citou a criação das ouvidorias nas seguradoras e de uma comissão específica para o tema na CNSeg, com 52 membros. “As ouvidorias trouxeram modernidade à nossa atividade, além de diminuir o nível de judicialização, possibilitando que milhares de processos sejam resolvidos nas próprias empresas”.

O presidente da Comissão de Ouvidoria da CNSeg, Silas Rivelle Junior, apresentou os números de atendimentos prestados pelas ouvidorias das seguradoras em 2013, que registraram um aumento de 44% em relação a 2012. Foram 66.623 atendimentos em 2013 contra 46.344 em 2012. Rivelle atribuiu este aumento da demanda à confiança que os ouvidores conquistaram dos consumidores. “Eles nos veem como seus representantes, o seu canal, dentro das empresas”, declarou. Segundo ele, a principal reclamação dos segurados é quanto ao tempo de regulação dos sinistros pelas seguradoras.

A garantia estendida, vendida no varejo,também tem sido alvo de muitas críticas dos consumidores. Por isso, o presidente da Comissão do Consumidor da CNSeg, Vladimir Freneda, disse que com a entrada do varejo no mercado de seguros, “será preciso levar mais informação ao consumidor”. Além de ações junto aos vendedores destas redes, a atuação conjunta da CNSeg, Susep e a Senacom, pretende garantir uma campanha educativa e de esclarecimento sobre o produto de seguro vendido por estas lojas.

Consumo & comunismo – Oprofessor da PUC/SP, Marcelo Sodré, comemorou que hoje no Brasil, a defesa do consumidor está inserida no ambiente de negócios. “Até a década de 70 quem falava em defesa do consumidor era considerado comunista”. Com a abertura do mercado brasileiro, a criação do Código de Defesa do Consumidor, o consumidor, “ficou mais exigente e atento e criou-se uma consciência sobre o tema na sociedade. Já avançamos muito quanto aos direitos dos consumidores a ponto de hoje em dia estarem em pauta também os deveres do consumidor”.

Massificados – Vem do Peru o exemplo mais curioso de venda de seguros massificados ou microsseguros para consumidores de baixa renda. Foi o que mostrou Auri Carrasco Eléspuru, gerente da seguradora La Positiva. Ela exibiu um vídeo, mostrando lojas, lanchonetes e até mesmo bares bem populares com cartazes improvisados fixados em suas fachadas com os dizeres: Compre seu seguro aqui. Na mira, 80% de trabalhadores informais sem acesso ao sistema financeiro. “Tudo rápido, sem burocracia”, afirmou, acrescentando: “Trata-se de um projeto inovador, valioso e eficiente”.

O consultor Miguel Solana da Organização Internacional do Trabalho – OIT (Microinsurance Officer, Microinsurance InnovationFacility) apresentou estudos comparativos sobre venda de microsseguros no Brasil, Filipinas, Quênia e África do Sul. Segundo os quatro parâmetros estabelecidos pela ferramenta PACE (Produto/Acesso/Custo e Experiência) os pesquisadores da OIT chegaram à conclusão de que o país que oferece melhores condições para vendas para a população de baixa renda são as Filipinas. “O Brasil leva muito tempo para pagar estes sinistros, enquanto as Filipinas pagam em 24 horas, no máximo 48 horas”, afirmou Solana.

Cultura - Criag Churchill, CEO da mesma organização, encerrou a Conferência deixando um

conselho para os brasileiros: “a melhor maneira de ajudar as pessoas a entenderem o seguro é pagando os sinistros. Só assim eles vão confiar mais nas companhias e no próprio sistema de seguros”.

Outro desafio para o setor foi lançado pelo economista Eduardo Gianetti: “o consumidor brasileiro vive o presente sem pensar no futuro. Por isso, no Brasil crescem rapidamente as indústrias de cosméticos e vitamínicos, por exemplo, em detrimento dos seguros que ocupa o 17º lugar no ranking das preferências nacionais. É uma sociedade aflita em desfrutar o momento”, afirmou.