

Setor tem o desafio de melhorar comunicação com o cliente e o diálogo com os órgãos de defesa do consumidor



A utilização da rede varejista como canal de vendas de seguros massificados tomou um importante impulso após os intensos debates que culminaram com a publicação das normas técnicas [296](#), [297](#) e [480](#), do CNSP. Respectivamente, elas regulamentaram a venda de seguros de Garantia Estendida, formalizaram o vínculo entre seguradora e varejo e disciplinaram a apresentação das condições de seguro dentro dos estabelecimentos comerciais.

“A Rede Varejista como Representante de Seguros” foi tema de uma das palestras da “5ª Conferência de Proteção do Consumidor de Seguros”, que ocorre em São Paulo. Como Palestrante, foram convidados a coordenadora jurídica da Via Varejo, Tereza Gimenes; Guilherme Dutra, superintendente da Itaú Seguros, e Vladimir Freneda, diretor comercial e de marketing da Assurant Solutions Brasil. A mediação ficou sob responsabilidade de Maria Stella Gregori, advogada e consultora da CNseg.

Tereza Gimenes explicou que o aumento da venda de seguros no varejo ocorreu sem a respectiva regulamentação, o que passou a incomodar os órgãos de defesa do consumidor. “A partir de 2012, passamos a rediscutir essa relação e, em 2013, nos reunimos com todos representantes de todos os atores envolvidos no mercado para pensar em novas normas”.

Para a executiva, a experiência serviu para aprofundar o diálogo entre esses atores. “Na minha opinião, esse diálogo é fundamental para ampliar o crescimento.”

Tereza defende a ideia de que é necessário descobrir as formas mais eficazes de transmitir as condições de aquisição do seguro para o consumidor. “É preciso questionar se cartazes em lojas,

com o texto que a regulamentação indica, resolvem esta questão. É necessário não apenas colocar a criatividade para funcionar, como convencer o regulador a apoiar essa comunicação, nem que para isso seja preciso recorrer aos recursos de marketing das companhias para produção de um material consistente e convincente”.

Guilherme Dutra trouxe dados de pesquisa da CNSeg e do Ibope a respeito da venda de seguros de garantia estendida para reforçar a necessidade de se buscar novas maneiras de ampliação do mercado. Entre 2008 e 2014, o número de pessoas que adquiriram Garantia Estendida dobrou e a quantidade de seguros vendidos passou de 27,1 milhões para 46,1 milhões.

“Apesar desse excelente desempenho, ainda há espaço para crescimento. Entre os chamados consumidores aleatórios (categoria que congrega pessoas que adquiriram e que não haviam adquirido apólices de garantia estendida) apenas 27% afirmaram terem comprado o seguro”. Além disso, a pesquisa mostra que cresceu a proporção de pessoas que haviam comprado seguro e que estão mais bem informados em relação à Garantia Estendida.

Diante das informações apresentadas, Vladimir Freneda, da Assurant, retomou a ideia de que a maturidade do mercado de distribuição de massificados via varejo tomou necessária uma revisão do processo. “Até então, não havia massa de informação que pudesse indicar necessidades de melhoria. Foi o mercado que trouxe esses pontos”

Maria Stella Gregori reforçou o empoderamento do consumidor no processo, ideia expostas na apresentação do painel: “As empresas precisam colocar o consumidor no núcleo de suas ações. Para isso, é preciso conhecer melhor o seu cliente e ter a noção de que a venda de seguros deve ter um viés de inclusão social e fomentador de poupança. Portanto, é fundamental que todas as informações estejam claras e precisas para que o consumidor possa administrar seus próprios riscos”.

Fonte: [CNseg](#), em 16.09.2015.