



Comercialização de seguros por **meios remotos** e a legislação

MIRO CEQUINEL

Vivenciamos uma época de mudanças nos comportamentos sociais de consumo. Os avanços tecnológicos têm causado forte impacto sobre as mais diversas áreas do conhecimento e das relações humanas. A Internet, o celular e a televisão se tornaram ferramentas e/ou canais de vendas de produtos, bens e serviços, e em 2013 foram responsáveis por um faturamento de R\$ 28 bilhões, conforme o e-bit, uma das principais fontes de informação desse segmento – e usada muitas vezes em palestras e eventos recentes do mercado segurador, mas que ainda não é capaz de computar dados da área de seguros. A tendência indiscutível é que esse comércio continue a crescer, pois no Brasil, dos quase 200 milhões de habitantes, cerca de 107 milhões acessam a Internet, e 51 milhões já realizaram alguma compra por esse canal.

Muitos segmentos já realizam hoje vendas por meios não presenciais, em especial os de moda e acessórios, eletrodomésticos, cosméticos, informática e livros/revistas, de maneira que começamos a ter a necessidade de legislação e regulação atualizadas (grande parte da legislação sobre o tema havia sido elaborada nos anos 90) e, que se adaptem a essa realidade.

Em março de 2013, foi divulgado pela Presidência da República o Decreto nº 7.962, que regulamenta a Lei nº 8.079, de 11 de setembro de 1990, para dispor sobre a contratação no comércio eletrônico. Esse marco regulatório instituiu, entre outros pontos, que o consumidor deve ter acesso a informações claras sobre o produto, serviço e for-

necedor, atendimento facilitado e seu direito de arrependimento assegurado. Existem ainda outros projetos de lei tramitando no Senado sobre o assunto, como o Projeto de Lei nº 439/11 e o 281/2012. É bom que se diga que estes podem ter continuidade ou não, pois, muitas vezes, o proponente não tem seu mandato renovado e o projeto pode morrer no labirinto legislativo, que envolve comissões e subcomissões criadas para discutir os temas, audiências públicas, consultas a entidades, etc.

O mercado de seguros, da mesma forma que o governo da Índia, através do IRDA (Insurance Regulatory and Development Authority), veio a publicar, em 2011, uma legislação federal amparando a compra de apólices de forma desmaterializada, no Brasil, após debate promovido pela Susep para colher subsídio para o marco regulatório. Em setembro de 2013, foi publicada, pelo Conselho Nacional de Seguros Privados, também a Resolução CNSP 294/2013, regulamentando a utilização de meios remotos nas operações de seguros e previdência complementar aberta. O documento define como meios remotos aqueles que permitam a troca e/ou acesso à informação e/ou todo tipo de redes de comunicação envolvendo o uso de tecnologias como a rede mundial de computadores, telefonia (telemarketing, SMS), televisão a cabo ou digital e sistemas de comunicação por satélite. Diferentemente da legislação indiana, que parece perceber os meios remotos como uma ferramenta, a legislação brasileira parece entendê-los como um novo canal de venda.

A Internet, o celular e a televisão se tornaram ferramentas

*e/ou canais
de vendas de
produtos, bens
e serviços, e
em 2013 foram
responsáveis por
um faturamento
de R\$ 28 bilhões.*





Como a comercialização de seguros é consultiva (e muitas vezes uma venda relacional), ainda está distante o dia em que a figura do corretor será excluída da comercialização de seguros.

Porém, o principal objetivo da Resolução 294 é resguardar o direito do consumidor, regulando a prática pela venda desmaterializada, estabelecendo que as operações de seguros realizadas através de meios remotos devem garantir alguns preceitos básicos, como:

- 1) A comprovação da autoria e integridade de documentos contratuais encaminhados pela sociedade.
- 2) A identificação do contratante, assegurando a autenticidade, a confidencialidade e a integridade de seus dados.
- 3) A segurança na troca de dados e informações com o contratante e, quando couber, com o corretor, no envio de senhas e procedimentos envolvendo solicitações de cancelamentos e alterações das condições contratuais.
- 4) A confirmação do recebimento de documentos e mensagens enviadas pela sociedade ao contratante ou, quando couber, ao corretor.
- 5) O fornecimento de protocolo ao contratante, em qualquer operação de envio, troca de

informações e/ou transferência de dados e documentos.

Como já vem sendo realizado para as apólices negociadas pelos meios tradicionais (contratos estes já emitidos, em sua maioria, eletronicamente), a emissão de apólices e certificados individuais devem seguir as normas da ICP-Brasil (Infraestrutura de Chaves Públicas Brasileiras) ou outra autoridade certificadora raiz.

De maneira a assegurar a identidade do usuário da mídia eletrônica (proponente do seguro), porém de forma flexibilizada, além do uso de certificação digital, a formalização da proposta de contratação pode ser feita através de *login* e senha, ou identificação biométrica. Ou seja, o entendimento do órgão regulador é que a assinatura digital através de Certificação Individual ICP deve ser utilizada obrigatoriamente apenas pela seguradora (somente em uma das pontas), podendo, no caso do usuário, essa identificação ser substituída por um *login* e senha. Entendendo que a seguradora é a emissora da apólice, e que somente ela é obrigada a assinar digitalmente o contrato firmado, aqui começamos uma inversão do que vemos

historicamente na venda tradicional, em que o cliente é o “proponente” do contrato de seguros, e o mesmo se origina com a emissão da proposta.

A sociedade deve fornecer ao segurado, com a utilização de meios remotos, os protocolos obrigatórios previstos na legislação. Por exemplo, o protocolo que atesta o recebimento do aviso de sinistro, de envio de documentos de contratação e de envio de informações.

A Susep deve ter garantido o acesso a todos os documentos através de *login* e senha, sendo que de maneira bastante similar o regulador indiano solicita o mesmo em sua legislação de 2011.

Para que as operações de planos de previdência complementar aberta e de seguro de vida com cobertura por sobrevivência sejam válidas, deverá ser feito o registro prévio no Sistema de Registro Eletrônico de Produtos – REP da Susep e ser disponibilizado ao proponente, previamente, o regulamento de tais produtos.

A resolução também reforça o direito de arrependimento, que já era assegurado aos contratantes

pelo Código de Defesa do Consumidor: o contratante poderá desistir do contrato no prazo de sete dias corridos, a contar da data da formalização da proposta. Ao exercer o direito de arrependimento, os valores eventualmente pagos, a qualquer título, serão devolvidos de imediato, respeitado o meio de pagamento utilizado pelo cliente, sem prejuízo de outros meios disponibilizados pela seguradora e expressamente aceitos pelo segurado.

Apesar da legislação se destinar a diversos meios de venda remota, o que vemos é que a mesma, no Brasil, foi em grande parte pensada na venda pela Internet (diferente da legislação indiana que, quando analisada, deixa claro que foi idealizada centrando a venda por telefone/*call center*). Ocorre que grande parte das vendas realizadas por meio remoto hoje, em nosso país, assim como na Índia, ainda é feita por telefone, ou até mesmo através de SMS (Serviço de Mensagens Curtas) – meios que enfrentam grande dificuldade em atender à nova legislação brasileira, que foi elaborada pelos reguladores visando à Internet.

Após a leitura da resolução, no que tange aos corretores de seguros, fica a impressão de que o regulador brasileiro pensou nesses meios como um canal independente de venda ao consumidor, possivelmente sem grande participação, ou até mesmo sem ser uma iniciativa direta do corretor de seguros (que pouco é mencionado na resolução), porém, a venda *on-line* no mercado brasileiro teve início pelo meio da corretagem (e da criação



de diversas corretoras de seguros “startups”, constituídas especialmente para a venda *on-line*). Certamente, esses novos meios continuarão a ser usados pelo corretor de seguros para oferecer produtos aos seus clientes.

Como a comercialização de seguros é consultiva (e muitas vezes uma venda relacional), ainda está distante o dia em que a figura do corretor será excluída da comercialização de seguros. Contudo, será necessário que o corretor de seguros se adapte às exigências do

novo consumidor, se integrando cada vez mais às novas tecnologias, uso de novas ferramentas e seus avanços. No mercado brasileiro, os meios remotos tendem a se estabelecer não como mais um canal de distribuição, e sim como uma ferramenta, com a função de facilitar o acesso de mais pessoas à imprescindível proteção do seguro. ●

VALDEMIRO CEQUINEL BELLI

Corretor de seguros e sócio da Cequinel Cor. Adm. Seguros. Formado em Economia e em Processamento de Dados, possui especialização em Estratégias de Vendas (MBA) e é professor da Escola Nacional de Seguros, nos estados do Paraná e do Mato Grosso do Sul.

belli@cequinel.com.br

¹ *Empresas recém-criadas, normalmente de base tecnológica, em busca por um modelo de negócios inovador.*