

## Seguros: conhecimento é empoderamento do consumidor

*Solange Beatriz Palheiro Mendes\**

Começemos esta conversa com um exemplo alegórico ou familiar: na hora de pagar a conta, alguns dos convivas não têm dinheiro suficiente para a partilha. Ato contínuo, uma parte do grupo faz vaquinha para quitar toda a despesa do restaurante. À saída, alguém cai e é socorrido no hospital próximo. Concluído o atendimento médico, a conta é apresentada, mas o paciente não tem plano nem dinheiro para quitá-la. De novo, recorre-se a uma vaquinha.

Nas duas situações, aqueles que repartiram as despesas praticaram um dos principais fundamentos do seguro: o mutualismo, ou seja, a maioria paga pequenas frações (prêmios, no jargão do mercado) do valor em risco para atender a uma minoria do grupo segurado que, na vigência do contrato de seguro, terá um sinistro - roubo do carro, dano ao imóvel, necessidade de internação etc. - fazendo jus a uma indenização para reposição do patrimônio ou pagamento da despesa médica gerada.

Por óbvio, os dois parágrafos iniciais estão longe de resumir a complexidade de um setor de reconhecido viés técnico, os desafios de produzir uma comunicação assertiva e um caminho para ser plenamente compreendido pelos consumidores e todos os demais atores da cadeia de seguros.

Mas é fato: há um entendimento raso ou mediano do mercado que torna necessária e estratégica a educação em seguros continuada. Independente da renda ou da escolaridade dos consumidores, convivemos com hiatos na compreensão do funcionamento dos seguros e de suas regras mais basilares, como o mutualismo; desconhecimento dos direitos e deveres de cada parte e da abrangência (e dos limites) de suas coberturas. Enfim, não há real reconhecimento da importância do seguro para a vida das pessoas, empresas e do País.

Não só aqui, mas em todo o mundo, inclusive nos países desenvolvidos, constata-se uma subproteção em termos de seguros para cada ciclo da vida, quer seja de danos pessoais, quer seja de danos materiais. Algo que preocupa o mercado segurador porque as vulnerabilidades e riscos se materializam com uma frequência acima do imaginado nos últimos tempos, arruinando, às vezes, patrimônios, bem-estar e qualidade de vida tão arduamente conquistados.

Vale lembrar que todos os eventos importantes de nossas vidas, como a compra da casa, de um carro, uma viagem, a constituição da família, estão também cercados de riscos de perdas ou dano, havendo no mercado produtos que possam mitigá-los ou gerenciá-los.

A disseminação da cultura de seguros enfrenta muitos desafios. A começar pela renda do brasileiro (67% das pessoas recebiam até R\$ 2 mil antes da pandemia), o que se torna um limitador de compras adequadas de seguros para cada estágio da vida pessoal ou profissional. Mas o desconhecimento dos produtos tem peso efetivo nas decisões financeiras das pessoas, mesmo nos orçamentos mais enxutos.

Às vezes, o cidadão que aplica seu dinheiro em busca de um ganho baixo pode estar deixando a descoberto o patrimônio acumulado e perdê-lo em um infortúnio.

Em razão disso, todos os anos, o mercado de seguros participa da Semana Nacional de Educação Financeira, estratégia de Estado desenvolvida e executada anualmente em conjunto com o setor privado para apresentar ações de educação financeira, securitária, previdência. O objetivo central é permitir ao cidadão fazer uso mais consciente e responsável de seus recursos. A próxima edição ocorrerá de 23 a 29 de novembro e terá como tema central “Resiliência financeira: como atravessar a crise?”.

Entretanto, dadas as características exclusivas do seguro, que as distinguem da atividade financeira e a necessidade de jogar luzes sobre a dupla relevância do setor, quer como administrador de riscos de terceiros; quer como investidor institucional, a CNseg criou um programa específico para ampliar a compreensão de todos.

Trata-se do Programa de Educação em Seguros, que tem como lemas despertar, informar, engajar, multiplicar e empoderar os consumidores. Para tanto, são divulgadas diversas iniciativas educativas da CNseg, das Federações associadas e do mercado na Semana Enef, para ampliar o conhecimento do consumidor, oferecendo-lhe uma visão holística do mercado, e contribuir para escolhas de coberturas mais assertivas.

No plano institucional, o Programa da CNseg reúne uma gama de ações em prol do conhecimento. Há livretos sobre os mais variados temas do seguro (fundamentos, tipos de coberturas etc.), vídeos, *podcasts*, publicações (destaque para a Revista de Seguros, que tem 100 anos de circulação). Promovemos seminários ou eventos com os mais variados públicos, como o Colóquio de Proteção do Consumidor de Seguros, para reforçar o diálogo com as entidades de defesa do consumidor em todo o País e melhor conhecer a realidade regional do acesso e do atendimento aos segurados. Da mesma forma, nossa atuação é proativa nas redes sociais, por meio de uma rádio web, um canal no Youtube, LinkedIn, por exemplo. Todas essas ações com o propósito de enriquecer o conhecimento de todos os *stakeholders* da cadeia de seguros e também melhor entender seus anseios.

Há o consenso entre nós de que a aposta em educação é promissora, porque melhora a experiência do consumidor, abre sua percepção quanto aos riscos que estão no seu entorno a cada ciclo da vida, levando-o a uma progressiva e seletiva compra de garantias. Melhor ainda: o seguro pode ser um ato de generosidade com o outro, porque pais ou provedores podem adquiri-lo e beneficiar, em caso de infortúnio, aqueles que amam. Seguro educacional para os filhos, previdência, seguro de vida, de incêndio para o imóvel, de saúde, o cardápio é farto. E inclui até nomes estranhos, como lucros cessantes, prestamista, que estão entre as mais de 100 modalidades e ramos ativos. Todos têm o mesmo propósito: proteger, acolher e permitir dias mais tranquilos em tempos de infortúnios e adversidades. Enfim, a educação securitária ainda não faz parte da rotina do brasileiro médio, mas precisa estar em seu planejamento financeiro para ampliar sua resiliência em momentos de vicissitudes. Conhecimento é um dos caminhos para estreitar esses laços e um compromisso permanente e estratégico das seguradoras e de suas entidades de representação.

*\* Solange Beatriz Palheiro Mendes é advogada e Diretora de Relações de Consumo e Comunicação da Confederação Nacional das Seguradora (CNseg)*