INFORMATIVO SINDICOM

Consumidor tem até sete dias para desistir de seguro adquirido em lojas

Pelas normas da Susep (Superintendência de Seguros Privados), podem ser ofertadas, entre outras, coberturas para riscos diversos, funeral, viagem e desemprego ou perda de emprego, além de microsseguros -como os de previdência e os que cobrem danos residenciais.

COMPRA SEGURA

Regras tentam barrar problemas na venda de apólices

ARREPENDIDO

O consumidor que adquirir um tipo de seguro em lojas físicas do varejo vai ter até sete dias corridos para desistir do negócio sem perder o que já investiu. O cliente deve ser consultado se deseja adquirir o serviço

JOGO LIMPO

O seguro não pode ser vendido como garantia estendida e os direitos do consumidor devem estar visíveis na loja. O vendedor também não pode oferecer descontos para convencer o cliente a comprar um seguro

Fonte: Susep

Editoria de Arte/Folhapress

As novas regras tentam barrar irregularidades na venda de seguros no varejo. Em abril, o DPDC (Departamento de Proteção e Defesa do Consumidor), ligado ao Ministério da Justiça, abriu processos contra quatro grandes redes varejistas por venda casada de seguros disfarçados de garantia estendida. A venda casada ocorre quando a loja vincula a compra de um bem ou utilização de serviços à aquisição de outro produto. A prática é proibida também para seguros.

Pelas normas, a multa ao estabelecimento que condicionar a venda ou desconto de um produto ou serviço à contratação de planos de seguro varia de R$ 10 mil a R$ 500 mil. O Procon pode tirar dúvidas e receber denúncias de consumidores. Roberto Westenberger, superintendente da Susep, lembra que a loja deve fornecer ao segurado o contrato físico: apólice ou bilhete de seguro.

A entidade determina, ainda, que o comerciante deve expor "em local de ampla visibilidade" informações sobre os direitos do cliente. Para Luiz Ricardo Souza Pinto, advogado do consumidor, a oferta de seguros no varejo representa um serviço a mais. Ele lembra que o ramo de seguros cresce no Brasil, estimulado pelo consumidor que aumentou o poder aquisitivo e agora se preocupa em preservar o patrimônio.

O varejo, porém, deve se adequar aos produtos e o cliente deve evitar contratar o seguro "por embalo", aproveitando aquela ida ao comércio para comprar uma TV e sair da loja com uma apólice.

Fonte: Folha de São Paulo

Sindicom
Sindicato do Comércio
do Jaboatão dos Guararapes