



**UNIVERSIDADE FEDERAL DO CEARÁ**  
**FACULDADE DE ECONOMIA, ADMINISTRAÇÃO, ATUÁRIA E**  
**CONTABILIDADE – FEAAC**  
**DEPARTAMENTO DE ADMINISTRAÇÃO**  
**CURSO DE CIÊNCIAS ATUARIAIS**

**MARYLENE LUCENA**

**SEGURO DE VIDA NO BRASIL: CENÁRIO ATUAL E POSSIBILIDADES DE**  
**DESENVOLVIMENTO**

**FORTALEZA**

**2022**

MARYLENE LUCENA

SEGURO DE VIDA NO BRASIL: CENÁRIO ATUAL E POSSIBILIDADES DE  
DESENVOLVIMENTO

Trabalho de conclusão de curso apresentado ao Curso de Graduação em Ciências Atuariais da Faculdade de Economia, Administração, Atuária e Contabilidade da Universidade Federal do Ceará, como requisito parcial à obtenção do grau de Bacharel em Ciências Atuariais.

Orientador: Prof. Me. Sérgio César de Paula Cardoso.

FORTALEZA

2022

Dados Internacionais de Catalogação na Publicação  
Universidade Federal do Ceará  
Biblioteca Universitária  
Gerada automaticamente pelo módulo Catalog, mediante os dados fornecidos pelo(a) autor(a)

---

- L968s Lucena, Marylene.  
Seguro de vida no Brasil: cenário atual e possibilidades de desenvolvimento / Marylene Lucena. –  
2022.  
63 f. : il. color.
- Trabalho de Conclusão de Curso (graduação) – Universidade Federal do Ceará, Faculdade de Economia,  
Administração, Atuária e Contabilidade, Curso de Ciências Atuariais, Fortaleza, 2022.  
Orientação: Prof. Dr. Sérgio César de Paula Cardoso.
1. Seguro de vida - Brasil. 2. Cultura de seguros - Brasil. 3. Seguros - Brasil. I. Título.

CDD 368.01

---

MARYLENE LUCENA

SEGURO DE VIDA NO BRASIL: CENÁRIO ATUAL E POSSIBILIDADES DE  
DESENVOLVIMENTO

Trabalho de conclusão de curso apresentado ao Curso de Graduação em Ciências Atuariais da Faculdade de Economia, Administração, Atuária e Contabilidade da Universidade Federal do Ceará, como requisito parcial à obtenção do grau de Bacharel em Ciências Atuariais.

Aprovada em \_\_\_ / 02 / 2022.

BANCA EXAMINADORA

---

Prof. Me. Sergio Cesar de Paula Cardoso  
Universidade Federal do Ceará (UFC)

---

Prof. Me. Alana Ketielli Azevedo de Macedo  
Universidade Federal do Ceará (UFC)

---

Prof.<sup>a</sup>. Dra. Alane Siqueira Rocha  
Universidade Federal do Ceará (UFC)

Essa monografia é dedicada à minha mãe e aos meus avós que sempre estiveram ao meu lado e me mostraram a importância de um legado de caráter, esperança e fé.

## **AGRADECIMENTOS**

À minha mãe Ireulene e avós Euzeni e Feitoza.

Às amigas Renata e Luciana.

Ao meu orientador Prof. Me. Sérgio César de Paula Cardoso.

Agradeço aos profissionais do curso de Ciências Atuariais da Universidade Federal do Ceará (UFC), Emilson e Alane, por todo auxílio.

“Eu preciso estar disposto a desistir do que sou para me tornar o que serei.” (ALBERT EINSTEIN).

## RESUMO

O ramo de seguros é um importante instrumento no Brasil e no mundo, movimentando a economia e tendo papel relevante para a sociedade. Os riscos de desastres naturais, ações humanas e o fim da vida são fatores determinantes na procura por um contrato de seguro. Sua grande função é a reparação ao segurado, sempre buscando uma segurança ao beneficiário do contrato. O ramo relacionado à vida tem se tornado cada vez mais relevante. Diferente do ramo ligado a danos materiais, em que o seguro contempla situações que podem ocorrer, mas que não existe a certeza de seu acontecimento, o seguro de vida vitalício cobre um evento certo de data incerta. O segurado quando contrata uma proteção referente à vida tem a ciência de que o objetivo é o resguardo das pessoas indicadas por ele no momento da contratação, o que é a preocupação de grande parte da população que, ao fim de sua existência, buscam deixar suas pessoas mais próximas e dependentes resguardadas financeiramente. Por se tratar de uma relação civil, é absolutamente normal que existam leis e regulamentos para harmonizar os contratos, trazendo uma certa equidade ao fornecedor e consumidor. Além disso, existem novos fatores que modificam constantemente a sistemática dos seguros, o que leva ao desenvolvimento de estudos nesse sentido. O trabalho tem como objetivo geral a identificação de fatores que possam contribuir para a evolução do mercado de seguros de vida no Brasil, em especial na abordagem sobre a autorregulação e a cultura brasileira relacionada a seguros. A metodologia utilizou pesquisas em sites, obras e trabalhos específicos sobre o tema. Os resultados obtidos refletem a realidade do cenário atual, em especial no que diz respeito a regulação, falta de publicidade e baixo índice cultural do brasileiro relacionado aos seguros de vida, acarretando um mercado ainda sem grande satisfação, quando comparado a outros países.

**Palavras-chave:** seguro; vida; função econômica; cultura de seguros no Brasil.



## ABSTRACT

The insurance sector is an important instrument in Brazil and in the world, moving the economy and playing a relevant role for society. The risks of natural disasters, human actions and the end of life are determining factors in the search for an insurance contract. Its main function is to repair the insured, always seeking security for the beneficiary of the contract. The branch related to life has become increasingly relevant. Unlike the branch related to material damage, in which the insurance covers situations that may occur, but for which there is no certainty of their occurrence, lifetime life insurance covers a certain event of an uncertain date. The insured person, when contracting protection related to life, is aware that the objective is to protect the people indicated by him at the time of contracting, which is the concern of a large part of the population who, at the end of their existence, seek to leave their closest and financially dependent people. As it is a civil relationship, it is absolutely normal that there are laws and regulations to harmonize contracts, bringing a certain equity to the supplier and consumer. In addition, there are new factors that constantly modify the insurance system, which leads to the development of studies in this direction. The general objective of the work is to identify factors that may contribute to the evolution of the life insurance market in Brazil, especially in the approach to self-regulation and the Brazilian culture related to insurance. The methodology used research on websites, works and specific works on the subject. The results obtained reflect the reality of the current scenario, especially with regard to regulation, lack of publicity and low cultural index of Brazilians related to life insurance, resulting in a market still without great satisfaction, when compared to other countries.

**Keywords:** safe; life; economic function; insurance culture in Brazil.

## **LISTA DE FIGURAS**

Figura 1 - Estrutura do Sistema Nacional de Seguros Privados .....	18
Figura 2 - Top de volumes de prêmios de seguros comercializados em 2020 .....	37

## LISTA DE GRÁFICOS

Gráfico 1 - Evolução da penetração dos seguros no Brasil entre 2011 e 2019 .....	27
Gráfico 2 - Penetração do setor de seguros nas 25 maiores economias considerando o PIB (PPC) de 2019 .....	28
Gráfico 3 - Vinte mercados com maior potencial de desenvolvimento dos seguros.....	29
Gráfico 4 - Comparação da densidade de seguro de vida entre os 10 melhores países, os melhores países emergentes, e o Brasil .....	35
Gráfico 5 - Evolução da densidade de seguro de vida: 10 países com maior variação e o Brasil .....	36
Gráfico 6 - Distribuição de corretores no Brasil por Estado, de acordo com o último recadastramento da Susep.....	42
Gráfico 7 - Corretores de seguros por milhão de habitantes .....	42
Gráfico 8 - Impacto das insurtechs na visão das corretoras de seguro .....	45

## LISTA DE QUADROS

Quadro 1 - Países que mais vendem seguros de vida.....	37
--	----

## LISTA DE TABELAS

Tabela 1 - Classificação das melhores seguradoras atuantes no Brasil.....	31
Tabela 2 - Ranking das seguradoras 2018: SINCOR SP seguro total sem VGBL.....	32
Tabela 3 - Ranking das seguradoras 2018: SINCOR SP Seguro de pessoas .....	33
Tabela 4 - Comparativo de percentual de prêmios relativos a seguros de vida individual e em grupo por região do Brasil (R\$ milhão) .....	39
Tabela 5 - Prêmio per capita por região (em R\$) .....	39
Tabela 6 - Cinco estados com maior volume de prêmio no ramo vida entre 2014 e 2018 .....	40
Tabela 7 - Cinco estados com maior prêmio per capita entre 2014 e 2018.....	41
Tabela 8 - Investimentos nos próximos dois anos .....	45
Tabela 9 - Assuntos mais importantes .....	46

## SUMÁRIO

<b>1</b>	<b>INTRODUÇÃO .....</b>	<b>13</b>
<b>2</b>	<b>MERCADO DE SEGUROS DE VIDA NO BRASIL .....</b>	<b>16</b>
<b>2.1</b>	<b>Estrutura do mercado segurador no Brasil.....</b>	<b>17</b>
<b>2.2</b>	<b>Relevância do mercado de seguros na economia .....</b>	<b>24</b>
<b>2.3</b>	<b>Potencial do mercado de seguros.....</b>	<b>26</b>
<b>2.4</b>	<b>A história da regulação do seguro brasileiro .....</b>	<b>Erro! Indicador não definido.</b>
<b>3</b>	<b>CENÁRIO DO SETOR DE SEGUROS NO BRASIL E NO MUNDO.....</b>	<b>31</b>
<b>3.1</b>	<b>Principais seguradoras do mercado de vida no país.....</b>	<b>31</b>
<b>3.2</b>	<b>O mercado de seguros de vida no mundo.....</b>	<b>34</b>
<b>3.3</b>	<b>Discrepância do produto seguro de vida no Brasil.....</b>	<b>38</b>
<b>4</b>	<b>FATORES IMPULSIONADORES DA COMERCIALIZAÇÃO DE SEGUROS DE VIDA .....</b>	<b>44</b>
<b>4.1</b>	<b>Tecnologia e Seguros .....</b>	<b>44</b>
<b>4.2</b>	<b>O marketing como ferramenta para incremento de vendas no segmento de seguros.. .....</b>	<b>47</b>
<b>4.3</b>	<b>Mudanças culturais como fonte de incremento para o mercado segurador de vida.... .....</b>	<b>52</b>
<b>5</b>	<b>CONCLUSÃO .....</b>	<b>56</b>
	<b>REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS .....</b>	<b>58</b>

## 1 INTRODUÇÃO

O seguro como instituto existente na sociedade brasileira visa à transferência ou minimização de riscos decorrentes de eventos aleatórios danosos, baseando-se, principalmente, no conceito de mutualismo (SILVA; CHAN, 2015). Isto é, segundo Silva *et al.* (2015), são estruturas financeiras que almejam indenizar os segurados em caso de ocorrência de eventos incertos que possam impactá-los negativamente. Desse modo, para reduzir os impactos, é formalizado um contrato junto às seguradoras, em que são fixados limites de cobertura, prazos de vigência e carência, e o prêmio a ser pago à seguradora pela assunção dos riscos cobertos.

Para Bonini (1970), os seguros podem ser classificados em dois grupos: de coisas e de pessoas. No primeiro grupo estão enquadrados os ramos de incêndio, transportes, entre outros. Enquanto no segundo grupo, enquadram-se seguros como: vida, acidentes pessoais, invalidez, enfermidade, entre outros. O primeiro grupo denomina-se seguros de ramos elementares, e o segundo, seguros de vida.

Seguro de vida é aquele em que a duração da vida humana serve de base para o cálculo do prêmio devido ao segurador, para que esse se obrigue a pagar ao beneficiário do seguro um capital ou uma renda determinada, por morte do segurado ou caso este sobreviver a um prazo convencionado (SOUZA, 2017).

Nebolsina (2020) destaca que, nos últimos anos, a indústria de seguros permaneceu resiliente, mantendo a lucratividade geral, apesar da desaceleração da economia mundial. No entanto, a escalada das tensões comerciais, os temores de recessão afetam o desempenho da economia global e do setor de seguros. Entre outros desafios importantes que o mercado de seguros enfrenta, existem riscos globais mais sofisticados que incluem mudanças climáticas, catástrofes naturais, ataques cibernéticos, mudanças geopolíticas, mudanças no comportamento do cliente e demografia. Em especial, estudos como os de Chang e Berdiev (2013) e Li, Li e Lv (2020) revelam que as mudanças demográficas ocorridas nas últimas décadas estão fortemente associadas ao mercado de seguros de vida.

Tal discussão torna-se relevante para um país como o Brasil, que tem passado por um processo de transição demográfica demasiadamente acelerado e está entre os dez países mais desiguais do mundo. Nesse sentido, uma parcela expressiva da população não tem condições financeiras de contratar seguros e formar poupança). Além disso, existe uma barreira cultural para a contratação de produtos de vida, especialmente diante da crença de algumas pessoas de que a contratação de seguro de vida pode atrair “maus presságios” (SOUSA, 2020).

A presente pesquisa trata de uma revisão de literatura, sobre os desafios para a expansão do mercado de seguros de vida no Brasil. O assunto guarda pertinência pelo fato de a autora deste estudo atuar no segmento há mais de 10 anos e possuir vivência e prática no assunto. Pesquisar sobre esse tema, além de desafiador, servirá de base para pesquisadores da área de seguros terem acesso a dados mais atuais sobre a situação do mercado de seguros de vida no Brasil.

De acordo com o 8º Relatório de Análise e Acompanhamento dos Mercados Supervisionados da Superintendência de Seguros Privados (SUSEP), publicado em 2020:

[...] na comparação entre 2018 e 2019, o faturamento das seguradoras aumentou 6,9%, levando em conta a inflação do período, atingindo R\$ 272,6 bilhões. O total de provisões técnicas atingiu R\$ 1,1 trilhão em dezembro de 2019, o que representou um aumento de 12,3% em relação ao ano anterior. Apesar desse aumento, destaca-se que a penetração do seguro no mercado brasileiro ainda é bem aquém daquela observada nos mercados desenvolvidos (SUSEP, 2020, p. 3).

Em 2019, o faturamento do setor de seguros representou cerca de 3,8% do Produto Interno Bruto (PIB) nacional, sendo 0,69% de penetração de seguro de vida sobre o PIB. A versão de 2021 do relatório da SUSEP registrou uma receita de R\$ 274,11 bilhões no mercado segurador em 2020, no qual houve um crescimento importante no mercado de vida, com penetração de 2,1% sobre o total do PIB, enquanto que em países com mercado segurador maduro, este percentual oscila entre 6% e 10% (SUSEP, 2021). Além disso, o relatório Sigma de 2020 da SiwssRe (STAIB *et al.*, 2020) mostra que o Brasil representou 1,2% do *market share* global de seguros em 2019 (14º maior mercado do mundo), mas que a tendência para 2030 é de queda deste percentual para 0,9%.

Dantas (2020) destaca que diversos fatores culturais, como desconhecimento sobre os planos, e até mesmo mitos e superstições, fazem com que o seguro de vida ainda seja pouco comum no Brasil. A autora também aponta que a discussão de assuntos relacionados à atribuição de valor a vida de outra pessoa ainda é vista como um tabu entre as famílias brasileiras. Uma pesquisa da Prudential do Brasil, mencionada por Apólice (2019a), reforça que existe um enorme campo para desenvolver a cultura da educação financeira, trazendo o seguro de vida para essa discussão. A pesquisa conclui que se faz necessária a compreensão por parte das pessoas de que o seguro de vida pode ajudar em momentos delicados como: acidente, invalidez, doenças graves e até a perda de familiares, trazendo uma tranquilidade financeira nessas situações de tanto desespero e tristeza.

Nesse sentido, Brandão (2018) destaca que o seguro de vida tem um grande potencial para fazer o mercado de seguros crescer no Brasil. A autora mostra que o seguro de



vida ainda é pouco utilizado no país. As pessoas muitas vezes têm um seguro de vida em grupo por vínculo com a empresa em que trabalham, mas a grande maioria não faria um plano individual, pelo simples fato de não entender as particularidades que vários desses produtos possuem, como assistências emergenciais e descontos em medicamentos.

Galiza (2014) reforça que o mercado de seguro de vida individual pode estar amarrado à armadilha de uma venda baixa. A seguradora vende pouco, o que impossibilita a formação de massa crítica, o que eleva os custos administrativos. Isso reflete nos preços dos seguros, que sobem e a seguradora se desinteressa em vender o produto. Como consequência, o consumidor, que não entende o produto, compara os preços com o seguro de vida em grupo, acha caro e então não se interessa. Por fim, a comissão do corretor com o seguro de vida individual não é suficiente, e ele também perde o interesse em buscar clientes, o que acaba por criar um ciclo vicioso.

Assim, esta pesquisa tem, como objetivo geral, identificar fatores que possam contribuir para o crescimento do mercado de seguros de vida no Brasil e, como objetivos específicos, apresentar o cenário atual desse segmento no país, assim como identificar os principais entraves para o seu avanço e crescimento. Para atingir os objetivos traçados nesta pesquisa, foi realizada uma análise acerca do mercado de seguros de vida no Brasil. Para além disso, foi realizada uma comparação do cenário brasileiro com o de outros países, com o intuito de situar o Brasil no mercado global, além de identificar semelhanças e divergências que possam apontar para os principais empecilhos e possibilidades de melhoria do segmento de seguros de vida no país.

Esta monografia encontra-se dividida em cinco capítulos, sendo o primeiro deles esta introdução. No segundo capítulo realiza-se uma análise sobre o mercado de seguro de vida no Brasil. No terceiro capítulo, são realizadas comparações do cenário brasileiro com o de outros países. No quarto capítulo, são elencados os principais fatores que podem impulsionar o mercado de seguros no Brasil. E, por fim, no quinto capítulo é apresentada a conclusão, em que são retomados os principais pontos desenvolvidos ao longo do trabalho, além de serem identificadas as principais limitações da pesquisa e sugestões para trabalhos futuros.

## 2 MERCADO DE SEGUROS DE VIDA NO BRASIL

No presente capítulo, ainda no âmbito de uma familiarização do leitor com o tema ora proposto, é realizada uma análise geral e objetiva sobre o mercado de seguros de vida no Brasil, passando-se por seu aspecto histórico cronológico.

A análise do mercado segurador no Brasil é fundamental para um melhor entendimento sobre os desafios no país e o crescimento do seguro de vida. Em Gênova, por volta de 1347, o primeiro contrato de seguro foi escrito e, apenas cinco séculos depois, a comercialização desse produto se inicia em solo brasileiro. Somente com o advento do plano real, em 1994, que houve uma mudança significativa nas operações de seguro com uma maior participação de empresas estrangeiras, e nos anos 2000 apareceu o reflexo do produto na economia brasileira com uma representatividade de 3,21% no PIB (SUSEP, 2014).

No início do século XIX, por volta do ano de 1808, com a fuga da família real portuguesa para o Rio de Janeiro, iniciam-se as atividades seguradoras do Brasil. A primeira atividade que veio a se estabelecer no ramo de seguros do Brasil foi a de seguros marítimos, e isso se justifica por ser um dos principais meios de locomoção em tal época, não existindo as inúmeras opções que temos nos dias de hoje.

No mês de fevereiro do ano de 1808, foi fundada a primeira sociedade seguradora a funcionar no país, “Companhia de Seguros Boa Fé”, sediada na Bahia e sujeita às normas de regulação da Casa de Seguros de Lisboa, pois não havia no país ainda uma regulamentação própria, tendo a situação perdurado até a Proclamação da República, no ano de 1822 (LIGA DE CIÊNCIAS ATUARIAIS, n./d).

Com a expansão da atividade econômica brasileira, por volta de 1862, empresas estrangeiras ingressaram no mercado do país através de agências ou sucursais. Essas sucursais, assim como todas as empresas que se instalaram no Brasil nesta época, transferiram para o exterior todas as receitas obtidas pelos prêmios cobrados, provocando grande evasão de divisas. Foi então que o governo no Brasil estabeleceu regras para evitar a perda de capital.

Em 1895, criou-se uma legislação sobre essas questões, obrigando boa parte dos recursos adquiridos com os prêmios fossem investidos no Brasil, para fazer frente aos riscos assumidos. Um destaque legislativo foi o Código Comercial Brasileiro, conforme se pode observar no histórico elaborado e publicado no site oficial da Superintendência de Seguros Privados – SUSEP (2022):

O advento do "Código Comercial Brasileiro" foi de fundamental importância para o desenvolvimento do seguro no Brasil, incentivando o aparecimento de inúmeras

seguradoras, que passaram a operar não só com o seguro marítimo, expressamente previsto na legislação, mas, também, com o seguro terrestre. Até mesmo a exploração do seguro de vida, proibido expressamente pelo Código Comercial, foi autorizada em 1855, sob o fundamento de que o Código Comercial só proibia o seguro de vida quando feito juntamente com o seguro marítimo. Com a expansão do setor, as empresas de seguros estrangeiras começaram a se interessar pelo mercado brasileiro, surgindo, por volta de 1862, as primeiras sucursais de seguradoras sediadas no exterior.

Importante ressaltar que, apesar do transcurso de longos anos, o Código Comercial Brasileiro de 1850 ainda é vigente na matéria relacionada ao Direito Comercial Marítimo, o que corrobora com o histórico de seguros brasileiro ser muito ligado e ter sua gênese nos seguros marítimos.

Visando o objetivo de proteger o mercado brasileiro da grande concorrência de empresas estrangeiras, em 1939 é inaugurado o Instituto de Resseguros do Brasil (IRB), de modo a garantir a regulação do resseguro, além de incentivar o avanço das empresas no país, fortificando as transações de doze ramos da atividade seguradora em geral.

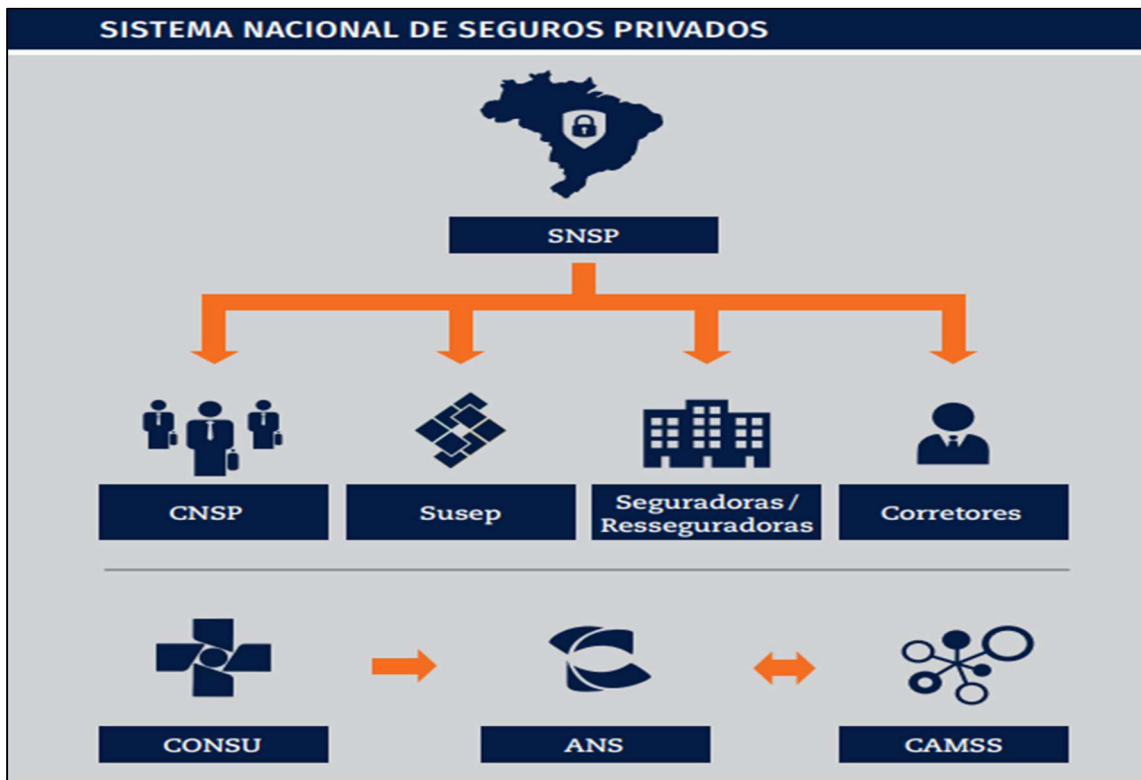
Já no ano de 1966, através do Decreto-Lei nº 73, de 21 de novembro de 1966, foi criada a Superintendência de Seguros Privados (SUSEP), durante o período do regime militar no Brasil (1964-1985). Essa autarquia federal tem, até hoje, o poder de fiscalizar e controlar o desempenho das sociedades seguradoras e entidades abertas de previdência privada, com base nos princípios constitucionais da Carta Magna de 1988.

## **2.1 Estrutura do mercado segurador no Brasil**

O item em destaque irá tratar sobre a estrutura atual do mercado segurador no Brasil, pontos importantes do potencial do ramo no país e sua relevância econômica, social e cultural.

O Sistema Nacional de Seguros Privados (SNSP) foi instituído pelo Decreto-Lei n.º 73, de 1966, posteriormente alterado por novas legislações. O SNSP é formado pelo Conselho Nacional de Seguros Privados (CNSP), pela Superintendência de Seguros Privados (SUSEP), pelas sociedades autorizadas a operar em seguros, resseguros, previdência complementar aberta e capitalização e pelos corretores habilitados de seguros e resseguros (CNSEG, 2017), conforme mostrado na Figura 1.

Figura 1 - Estrutura do Sistema Nacional de Seguros Privados



Fonte: CNSEG (2017, p. 20).

O CNSP é o órgão superior do setor de seguros e é composto pelo Ministro da Economia, que preside o Conselho, pelo Superintendente da SUSEP (Presidente substituto), e também por representantes indicados pelo Ministério da Justiça e Segurança Pública, pelo Ministério da Previdência e Assistência Social, Banco Central do Brasil, e Comissão de Valores Mobiliários.

O conselho superior possui poderes regulatórios para estabelecer políticas gerais de seguros, resseguros, previdência complementar aberta e capitalização, além de regular a criação, organização, funcionamento e supervisão das empresas do setor (CNSEG, 2017).

A SUSEP é uma autarquia federal vinculada ao Ministério da Economia. Cabe a ela a regulação e fiscalização dos mercados de seguro, resseguro, previdência complementar aberta e capitalização. É responsável pela implementação das políticas estabelecidas pelo CNSP, além de analisar pedidos de autorização para criação, operação, reorganização e transferência de controle societário. Também estabelece os parâmetros gerais das apólices, coberturas especiais e métodos de operação que devem ser utilizados e aprova seus limites operacionais (SUSEP, 2020).

Ainda em relação a SUSEP, principalmente por ser a principal entidade no ramo de seguros sob o prisma regulatório e diário da vida dos corretores de seguros, importante destacar sua disposição legal, conforme deliberação da SUSEP nº 125, de 29 de abril de 2008:

#### CAPÍTULO I DA NATUREZA, SEDE E ÂMBITO DE ATUAÇÃO

Art. 1º A SUPERINTENDÊNCIA DE SEGUROS PRIVADOS – SUSEP, entidade autárquica especial, nos termos do Decreto No 96.904, de 3 de outubro de 1988, vinculada ao Ministério da Fazenda, dotada de personalidade jurídica e patrimônio próprio, tem por finalidade, na qualidade de executora da política traçada pelo Conselho Nacional de Seguros Privados – CNSP, exercer as atribuições definidas no Decreto-Lei No 73, de 21 de novembro de 1966, Decreto-Lei No 261, de 28 de fevereiro de 1967, Lei Complementar N o 109, de 29 de maio de 2001, Lei Complementar No 126, de 15 de janeiro de 2007 e demais atos normativos aplicáveis.

Art. 2º A SUSEP tem sede e foro na Cidade do Rio de Janeiro – RJ e âmbito de atuação em todo o território nacional, podendo abrir, manter e fechar unidades, assim como Gerências Regionais de Fiscalização e Escritórios de Representação em outras regiões do País.

[...]

#### CAPÍTULO II DAS FINALIDADES

[...]

Art. 3º A SUSEP tem por finalidade:

I – atuar no sentido de proteger a captação da poupança popular que se efetua por meio das operações de seguro, resseguro, retrocessão, capitalização e previdência complementar aberta;

II – zelar pela defesa dos direitos dos segurados, dos participantes de planos de previdência complementar aberta e dos detentores de títulos de capitalização;

III – promover o aperfeiçoamento das instituições e dos instrumentos operacionais de seguro, resseguro, capitalização e previdência complementar aberta, com vistas à maior eficiência do sistema nacional de seguros privados, capitalização e previdência complementar aberta;

IV – promover a estabilidade dos mercados de seguro, resseguro, capitalização e previdência complementar aberta, assegurando sua expansão e o fortalecimento das entidades que neles operam;

V – zelar pela liquidez e solvência das sociedades e entidades subordinadas à sua esfera de atuação;

VI – estabelecer os critérios de atuação das pessoas físicas e jurídicas subordinadas à sua esfera de atribuições;

VII – coordenar a organização e o ordenamento das pessoas físicas e jurídicas que atuam nos mercados por ela supervisionados;

VIII – disciplinar e acompanhar os investimentos das sociedades e entidades por ela supervisionadas, em especial os efetuados em bens garantidores de provisões técnicas;

IX – fiscalizar e controlar as atividades das pessoas físicas e jurídicas subordinadas à sua esfera de atribuições;

X – atuar nos regimes especiais de direção-fiscal, de intervenção, de liquidação extrajudicial e demais regimes a que estão sujeitas as instituições subordinadas à sua esfera de atribuições;

XI – cumprir e fazer cumprir as Deliberações do CNSP, bem como exercer as atividades por este delegadas; e

XII – prover serviços de secretaria ao CNSP e ao Conselho de Recursos do Sistema Nacional de Seguros Privados, de Previdência Privada Aberta e de Capitalização – CRSNSP [...] (SUSEP, 2008, on-line).

As seguradoras são entidades constituídas sob a forma de sociedades anônimas, especializadas em pactuar contrato por meio do qual assumem a obrigação de pagar ao contratante (segurado) ou a quem este designar uma indenização caso ocorra o risco indicado e temido, recebendo para isso o prêmio estabelecido. As seguradoras precisam de aprovação governamental para operar, bem como aprovação específica da Susep para cada um de seus produtos.

No caso das seguradoras de saúde, a autorização cabe à Agência Nacional de Saúde (ANS). As seguradoras devem manter provisões, em conformidade com os critérios estabelecidos pelo CNSP. Os investimentos que garantem tais provisões devem ser diversificados de acordo com as normas impostas pelo Conselho Monetário Nacional (CMN). A autorização para que as seguradoras possam operar é dada pelo Ministério da Fazenda, depois que um pedido é apresentado à Susep e submetido ao CNSP.

Seguradoras são pessoas físicas ou jurídicas legalmente autorizadas a intermediar contratos de seguros, ou seja, angariar e promover contratos de seguros entre as sociedades seguradoras e as pessoas físicas ou jurídicas de direito privado, sendo remunerados por meio de comissão (porcentagem) sobre o valor do prêmio pago pelo segurado.

Os corretores são empresas ou profissionais liberais sem vínculos com as seguradoras, por isso mesmo, mais bem posicionados para defender os interesses dos segurados. A profissão foi regulamentada pela Lei nº 4.594, de 29/12/64, e seu exercício depende de prévia obtenção de título de habilitação concedido pela Superintendência de Seguros Privados (SUSEP). Para a obtenção de tal título, a Susep exige a conclusão de curso técnico-profissional de seguros, oficial ou reconhecido, e a prestação de exame nacional promovido pela Escola de Negócios e Seguros, responsável no Brasil pela formação desse profissional.

Os profissionais de seguros são organizados em sindicatos estaduais, afiliados à Federação Nacional dos Corretores de Seguros Privados e de Resseguros, de Capitalização, de Previdência Privada, das Empresas Corretoras de Seguros e de Resseguros (APÓLICE, 2019b).

## **2.2 A história da regulação do seguro brasileiro**

Quando estamos diante de uma ferramenta comercial, principalmente quando se tem grande relevância no mercado, existe uma regulação sobre as operações, o que não seria diferente com o ramo dos seguros. Nesse ponto, aborda-se a questão da regulação do sistema de seguros brasileiro, buscando colecionar o máximo de informações pertinentes.

O propósito de se regular o mercado de seguros no Brasil deve levar em conta a dimensão e a importância que o Estado detém perante a economia, cujo papel se torna fundamental para garantir o andamento das atividades econômicas. Há uma linha de pensamento que defende que o mercado deveria ser capaz de resolver suas falhas sem uma intervenção externa, ou qualquer tipo de interferência, o que é denominado, em apertada síntese, de liberalismo econômico, existindo inúmeros graus de aprofundamento que não são interessantes ao presente estudo.

Contudo, se um mercado específico, com um bom grau de relevância, está operando de forma ineficiente e, conseqüentemente, sendo incapaz de operar de maneira apropriada, deve-se buscar alternativas eficientes para que esse mercado volte a funcionar de maneira apropriada. A regulação deve proporcionar a correção dessas falhas e reconstituir novamente o equilíbrio, haja vista a sociedade e o interesse público (QUEIRÓZ, 2001).

Para entender um pouco sobre a regulação, em especial do ramo de seguros, é preciso recorrer às leis, códigos e decretos implementados no Brasil desde o século XIX. O Código Comercial Imperial de 1850 regulou o contrato de seguro no Brasil por dezenas de anos, ao qual era aplicado ao mercado marítimo esses seguros e que permanece e vigora até os dias atuais, segundo o título XIII dos “Seguros Marítimos” (SUSEP, 1997).

Posteriormente, o seguro foi concomitantemente regulado com a ascensão das atividades exercidas por terra, através do Código Civil de 1916, que prevaleceu até o ano de 2003, quando começa a vigorar o novo Código Civil de 2002, por meio da Lei nº 10.406/02.

O Brasil possuía pouca experiência nas questões de regulação para viabilizar um regulamento jurídico adequado e autêntico. Então o Código Civil trouxe o capítulo XV, dividido em três seções, a respeito dos seguros, sendo eles: I - Disposições Gerais; II – Do Seguro de Dano e III – Do Seguro de Pessoa, estando tudo disciplinado entre os artigos 757 a 802.

O contrato de seguro no Brasil não pode desconsiderar que o país enfrenta e trabalha com projetos para solucionar problemas nas questões de subdesenvolvimento econômico e social. Nesse sentido, o sistema jurídico deve examinar de maneira adequada a situação brasileira antes de aplicar qualquer exame legítimo e dogmático.

No Brasil, para a atividade econômica e produtiva, o seguro só fortaleceu e intensificou seu processo de funcionamento durante o governo de Juscelino Kubitschek, em 1960, com a criação do Ministério da Indústria e Comércio (CANO, 2015). Em 1964, com a imposição da ditadura militar, o chamado modelo desenvolvimentista não passou por grandes transformações.

O Decreto-lei nº 73/1966 foi editado nessa época e dispunha sobre o Sistema Nacional de Seguros e que regula as atribuições IRB. É criada uma autarquia de âmbito federal para fiscalizar as operações de seguros (SUSEP), e um órgão que legitima as normativas elaboradas pela Superintendência de Seguros Privados (SUSEP), o Conselho Nacional de Seguros Privados (CNSP). Ambos ligados ao Ministério da Indústria e Comércio.

O Decreto-lei 73/1966 é designado por “Lei de Seguro”. Em relação a sua formulação tem poucas regras sobre o contrato, os efeitos a respeito dos inadimplentes do prêmio e sobre a viabilidade de correção monetária da importância segurada (referente aos artigos 9º a 14º).

Embora esse decreto no Brasil seja objetivado as regras destinadas, principalmente, para dar proteção as seguradoras através dos vínculos de seguros massificados, ele também ressalta a noção de interesse, de importante relevância para a eficácia garantidora dos seguros no país, ao qual o parágrafo 2º do art. 11 se refere: “§ 2º - Será lícito à Sociedade Seguradora arguir a existência de circunstância relativa ao interesse segurado cujo conhecimento prévio influiria na sua aceitação ou na taxa de seguro, para exonerar-se da responsabilidade assumida, até no caso de sinistro [...]” (BRASIL, 1966).

Nos anos 1980, os seguros brasileiros já haviam atingido, notadamente, uma qualidade bem superior aos vizinhos latino-americanos e nivelaram-se aos serviços securitários dos países centrais. Assim os seguros no país buscavam garantir uma cultura que firmasse mais interesse na sociedade, dando garantias de proteção e segurança aos segurados correlacionados aos seus empreendimentos.

Na década de 1990, o Código de Defesa do Consumidor (CDC) foi instituído durante o mandato do ex-presidente Fernando Collor de Melo. O objetivo de criar esse código foi propor uma mudança considerável nas relações de consumo, exigindo melhor qualidade na produção de mercadorias e no atendimento de todas as empresas e instituições de forma ampla. Contudo, esse código foi editado, mas não mudou substancialmente o quadro de proteção dos segurados.

Nesse período, logo após a edição do CDC, houve uma forte campanha para chamar a atenção dos consumidores para os seus direitos. Beneficiários dos contratos de seguros e segurados haviam obtido conquistas nos tribunais. Ações diretas das vítimas contra os seguradores de responsabilidade civil foram embaraçados através do novo diploma que só autorizava atuar contra o segurador nos casos de quebra de contrato:



Art. 101 Na ação de responsabilidade civil do fornecedor de produtos e serviços, sem prejuízo do disposto nos Capítulos I e II deste título, serão observadas as seguintes normas:

[...]

II – o réu que houver contratado seguro de responsabilidade poderá chamar o processo ao segurador, vedada a integração do contraditório pelo instituto de resseguros do Brasil. Nesta hipótese, a sentença que julgar procedente o pedido condenará o réu nos termos do art. 80 do Código de Processo Civil. Se o réu houver sido declarado falido, o síndico será intimado a informar a existência de seguro de responsabilidade, facultando-se, em caso afirmativo, o ajuizamento de ação de indenização diretamente contra o segurador, vedada a denunciação de lide ao Instituto de Resseguros do Brasil e dispensado o litisconsórcio obrigatório com este (BRASIL, 1990).

No final dos anos 1990 e início de 2000, o Instituto de Resseguros do Brasil (IRB) começa apresentar desinteresse em ressegurador monopolista, intermediando principalmente em resseguros facultativos nos denominados “grandes riscos”. Embora houvesse a lei para seguradoras e resseguradoras no país, a IRB acabou entregando a competência na regulação e liquidação de sinistros para os reguladores estrangeiros com forte sugestão de seus resseguradores internacionais.

Respondendo a interesses do exercício livre das atividades resseguradoras no Brasil e a privatização do IRB, conforme o artigo 192, II sofre alteração pela emenda Constitucional n. 13/1996, onde se retira do texto da Constituição Federal a expressão “órgão oficial regulador”. Finalmente, pela edição da Lei Complementar n. 126/2007, em seu artigo 22, passa a ser permitida a atuação de resseguradoras estrangeiras no país, colocando o IRB, com alguns privilégios, entre os resseguradores locais (TZIRULNIK, 2014, apud SOUZA, 2017).

Entretanto, a prática governamental com o projeto nacional-desenvolvimentista gerou um projeto econômico em que submeteu a Economia ao Fundo Monetário Internacional, Organização Mundial do Comércio e Banco Mundial, o que acabou por conduzir uma expressiva perda na qualidade dos seguros brasileiros, a redação que sobreviveu ao artigo 192 da Constituição Federal Brasileira permitiu manter o funcionamento dos seguros para a ordem econômica. Essa mudança deixou bem claro que o sistema financeiro, onde se deve incluir os seguros e resseguros, deve ser “estruturado de forma a promover o desenvolvimento equilibrado do país e a servir aos interesses da coletividade” (BRASIL, 1988).

Sendo assim, conforme a constituição e ordem econômica, a composição das atividades seguradoras e resseguradoras devem contribuir e promover o crescimento e desenvolvimento do Brasil.

### 2.3 Relevância do mercado de seguros na economia

Os seguros como instituto possuem diversas finalidades e características, porém, não há sombra de dúvidas que sua contribuição no âmbito econômico é relevante e com um vasto potencial de crescimento. Além da sua contribuição para o PIB, o seguro mantém o patrimônio individual, minimiza riscos e preserva o padrão financeiro familiar

Para Silva *et al.* (2015), a atividade de seguro em uma sociedade tem por objetivo promover maior eficiência na alocação de recursos e permitir a proteção contra eventos incertos que, em caso de ausência de tal mecanismo, poderiam gerar desequilíbrios financeiros relevantes, além de perdas patrimoniais significativas. Os autores destacam ainda que o seguro permite melhor planejamento financeiro, uma vez que pode proporcionar maior estabilidade na disponibilidade de recursos econômicos, conduzindo a formação de uma poupança no longo prazo, o que possibilita investimentos que gerem valor.

De acordo com Han *et al.* (2010), as principais contribuições do mercado de seguros para a economia são: (i) mobilização da poupança; (ii) estabilização financeira dos indivíduos e empresas, por meio do pagamento de indenizações; (iii) possibilidade de substituir programas de seguridade social; (iv) possibilidade de que o risco seja gerido de forma mais eficiente; e (v) incentivo à mitigação de perdas.

A transferência dos riscos das empresas para o mercado segurador permite que a empresa concentre sua atenção e recursos no próprio negócio (SILVA *et al.*, 2015). Adicionalmente, a proteção dos negócios possibilita que as companhias sejam capazes de assumir investimentos maiores que podem resultar em taxas mais elevadas de crescimento econômico. Tal transferência de riscos, permite uma maior disposição para investimentos em projetos inovadores com retornos mais expressivos. Por meio da criação de um ambiente com maior segurança, o seguro incentiva o investimento, a inovação e crescimento econômico (ĆURAK; LONČAR; POPOSKI, 2009).

Além do seu papel tradicional de gestão de risco, a atividade do mercado segurador, tanto como intermediário quanto como provedor de transferência e indenização de risco, pode promover o crescimento ao permitir que diferentes riscos sejam administrados de forma mais eficiente, promovendo economia de longo prazo e incentivando a acumulação de capital (CHANG; LEE, 2012). Além disso, serve como um canal para reunir fundos dos segurados para oportunidades de investimento, mobilizando assim a poupança doméstica para o investimento produtivo (SKIPPER, 1997; ARENA, 2008).

Acredita-se, também, que a atividade do mercado de seguros pode não só contribuir para o crescimento econômico por si só, mas também através da complementaridade com o setor bancário e o mercado de ações (CHANG; LEE, 2012).

No primeiro caso, em um efeito conjunto com o setor bancário, o desenvolvimento da atividade seguradora poderia estimular o endividamento bancário ao reduzir o custo de capital de mercado das empresas, o que influencia o crescimento econômico ao aumentar a demanda por serviços financeiros (GRACE; REBELLO, 1993). Além disso, o seguro de propriedade pode facilitar a atividade de intermediação bancária, por exemplo, garantindo parcialmente o crédito, o que reduziria as exposições ao risco de crédito do banco, promovendo níveis mais elevados de empréstimos (ZOU; ADAMS, 2006).

Ao mesmo tempo, a evolução do setor bancário pode facilitar o desenvolvimento da atividade seguradora por meio de um sistema de pagamentos muito mais eficaz, permitindo uma melhor intermediação financeira de serviços (WEBB; GRACE; SKIPPER, 2002). No que se refere a um efetivo conjunto com o mercado de ações, o desenvolvimento da atividade seguradora, em particular das seguradoras de vida, poderia promover o desenvolvimento do mercado de ações investindo os recursos (poupança) obtidos por meio de produtos de poupança contratual e ações (IMPAVIDO; MUSALEM; TRESSEL, 2003).

Silva *et al.* (2015) concordam com essa linha de pensamento ao afirmarem que o mercado segurador contribui com o crescimento econômico ao reduzir a necessidade de capital das empresas e promover o investimento e a inovação, criando um ambiente de maior segurança. As seguradoras são parceiras sólidas para o desenvolvimento de um sistema complementar de proteção social e, como investidores institucionais, as seguradoras contribuem para a modernização dos mercados financeiros e facilitam o acesso das empresas ao capital (CEA, 2006).

O desenvolvimento do mercado de seguros não deve ser ignorado, pois, como o setor bancário e o mercado de ações, desempenha um papel importante na promoção do crescimento econômico. No entanto, a visão sobre o efeito do desenvolvimento bancário sobre o crescimento econômico ainda é divergente, incluindo um efeito positivo, nenhum efeito e até mesmo um efeito negativo, mas estudos documentaram que o efeito do desenvolvimento de seguros sobre o crescimento econômico é principalmente positivo. A diferença pode dever-se ao potencial efeito complementar entre o setor segurador e o mercado de capitais, por oposição ao efeito substituição do setor bancário. Além disso, o seguro de vida deve desempenhar um papel mais importante do que o seguro não vida, porque os fundos de longo prazo que ele

fornece são mais relevantes para o desenvolvimento dos mercados de capitais (CHANG; LEE, 2012).

Há ainda que se destacar a importância do seguro de vida para a estabilidade financeira familiar. Breuer e Salzmann (2012) defendem que, para famílias jovens sem segurança financeira suficiente para cobrir as despesas em caso de morte prematura do chefe de família ou da dona de casa, o seguro de vida oferece proteção essencial. Já Freire (2019) destaca a importância do seguro de vida, dado o suporte econômico que ele confere, também é uma importante ferramenta de planejamento financeiro familiar.

Galiza (2014) vai além e mostra o quanto uma economia estável é fundamental no crescimento do mercado segurador de vida. O consumidor precisa acreditar na estabilidade econômica do seu país, se pretende fazer uma aplicação ou investimento de longo prazo. No Brasil é importante reconhecer, a lembrança de altas taxas inflacionárias talvez ainda dificulte a venda de produtos de seguro de vida de prazo mais longo.

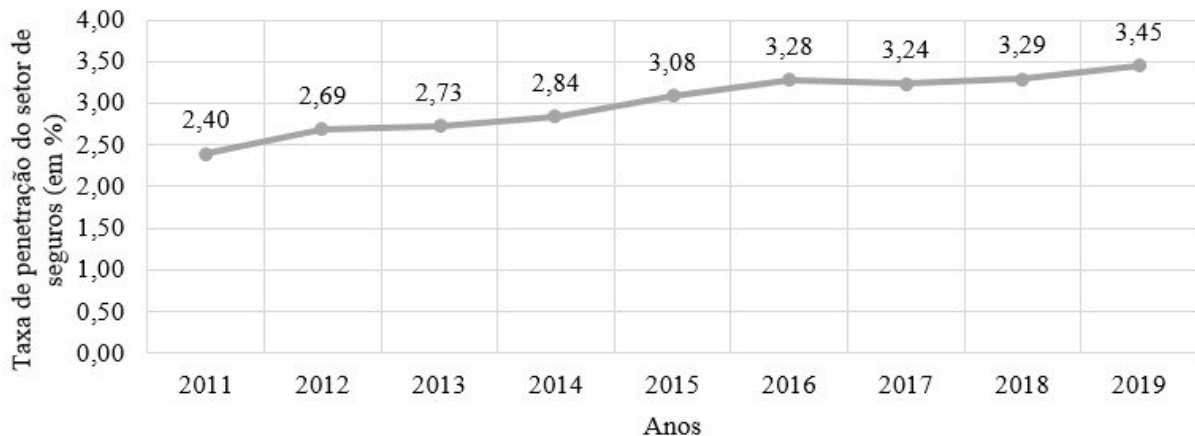
O seguro de vida precisa de uma melhor estrutura econômica para evoluir, pois um mercado de capitais desenvolvido e variado é importante para a criação de novos produtos de vida e a economia precisa do seguro quer seja para mitigar riscos ou manter a renda familiar e sua capacidade de compra. Além dos fatores citados, o seguro representa uma importante fatia do PIB nacional com faturamento de R\$ 274,11 bilhões em 2020 (SINDSEG, 2021).

## **2.4 Potencial do mercado de seguros**

O Brasil tem se mostrado um ambiente próspero para o mercado de seguros. Com uma população de mais de 209 milhões de habitantes (IBGE, 2019), também apresenta um mercado em desenvolvimento, combinado com uma baixa taxa de penetração de seguros atual, o país apresenta uma possibilidade para grandes oportunidades no setor (SAP BRASIL, 2017).

O desenvolvimento tecnológico também tem impulsionado o mercado de seguros no país. O Brasil tem o maior número de usuários de internet na América Latina e é o quinto no ranking mundial. Novas tecnologias tornaram cadeias de valores e processos mais eficientes e seguros, o que vem impulsionando a ascensão das *insurtechs* (empresas que unem o mercado de seguros aos benefícios da tecnologia) (SAP BRASIL, 2017). Tal impulso pode ser visualizada no crescimento da taxa de penetração do setor de seguros no país, conforme mostrado no Gráfico 1.

Gráfico 1 - Evolução da penetração dos seguros no Brasil entre 2011 e 2019



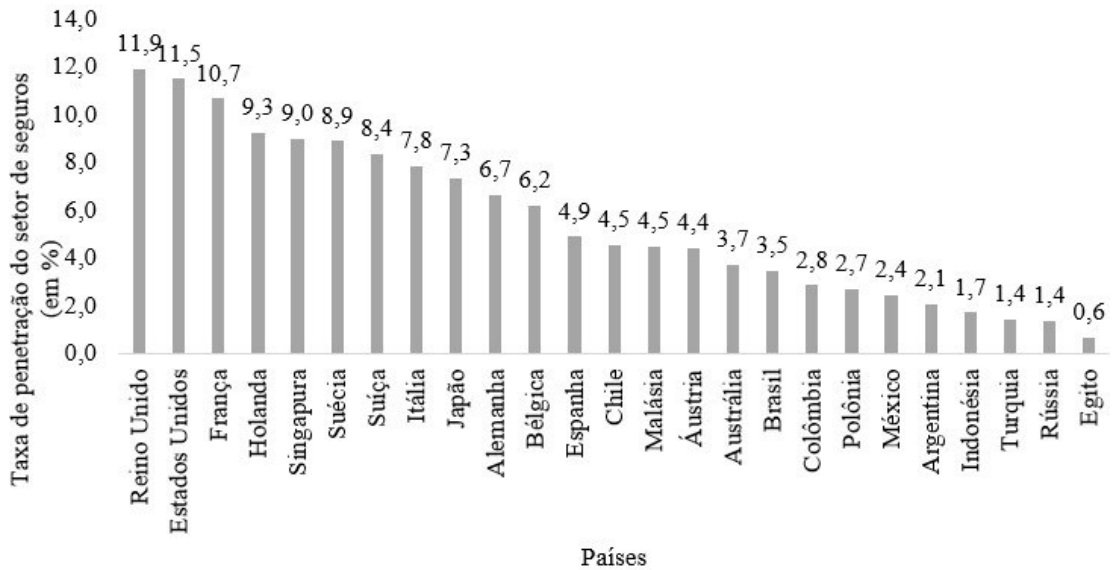
Fonte: Elaborado pela autora com base em dados disponibilizados por Thortensen e Silva (2020).

No entanto, um estudo da KPMG (2014) aponta que, apesar do setor de seguros ter aumentado sua relevância de modo constante ao longo dos últimos anos, a penetração do setor no PIB ainda é pouco representativa, quando comparada a economias mais maduras.

A penetração do mercado de seguros no Brasil (representa o peso que os prêmios de seguros têm sobre o PIB de um país), segundo dados da OCDE (2020), mencionados por Thortensen e Silva (2020), foi de 3,5% em 2019, um percentual inferior ao de outras economias emergentes como Chile e Malásia (4,5%), bem inferior ao de economias mais desenvolvidas como Holanda (9,3%), França (10,7%), Estados Unidos (11,5%) e Reino Unido (11,9%).

O Gráfico 2 traz a comparação da penetração do mercado de seguros em 2019 das 25 maiores economias globais segundo o PIB, levando em consideração a paridade do poder de compra (PPC), que nada mais é do que o custo de vida nos países. Assim, devido à baixa penetração do mercado de seguros no Brasil, há uma oportunidade relevante de crescimento e fortalecimento (KPMG, 2014).

Gráfico 2 - Penetração do setor de seguros nas 25 maiores economias considerando o PIB (PPC) de 2019



Fonte: Elaborada pela autora com base em dados registrados por Thortensen e Silva (2020).

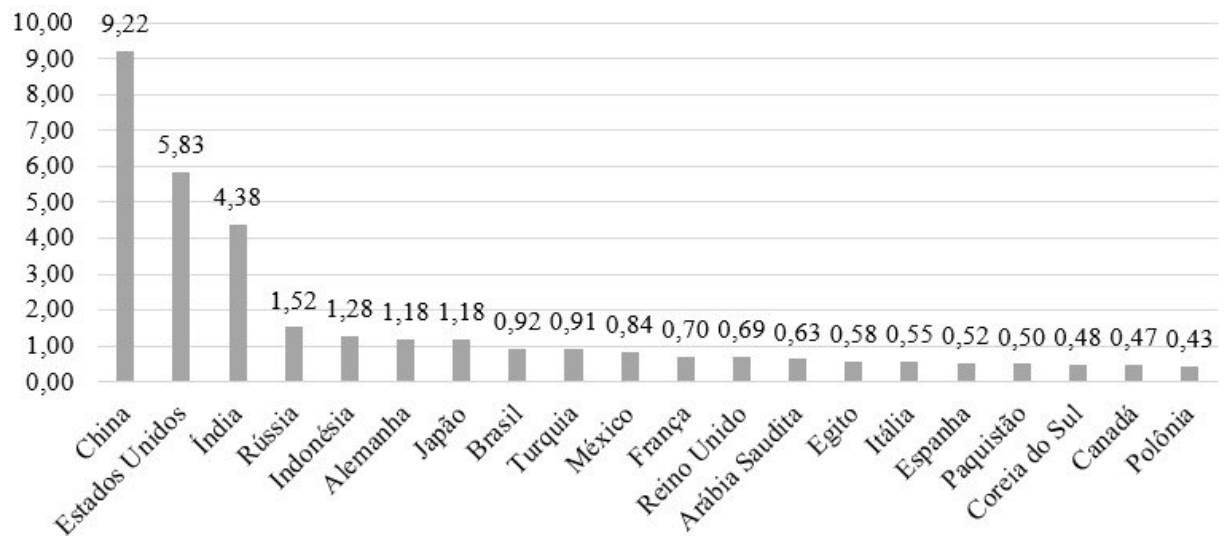
No que tange ao mercado de seguros de vida no Brasil, esse tem se tornado cada vez mais promissor. Com base em dados disponibilizados pela Confederação Nacional de Seguros Gerais (CNSSEG) em 2020, Brborich (2020) esclarece que apesar de o mercado segurador brasileiro ter crescido apenas 0,7% em arrecadação financeira em 2019, alcançando R\$ 431,9 bilhões no ano, em comparação à 2017, quando alcançou R\$ 428,9 bilhões, a arrecadação de seguro vida individual no ano de 2019 teve crescimento nominal de 37,3% comparado com 2016.

Nesse contexto, o *Insurance Protection Gap* (IPG) é uma medida usada para monitorar e comparar o desenvolvimento da indústria de seguros entre os países. Segundo Schanz (2018), ela pode ser entendida como a diferença entre o valor do seguro economicamente vantajoso e o valor da cobertura efetivamente adquirida. Em outras palavras, o IPG em uma região ou país representa a diferença entre a cobertura de seguro que é economicamente necessária e benéfica para a sociedade e o valor da cobertura efetivamente contratada (CORREIA *et al.*, 2020).

Correia *et al.* (2020), em um estudo realizado para a seguradora Mapfre, calculou e analisou o IPG para o ramo de seguros de vida em 96 países, entre eles o Brasil. O estudo revela que o país ocupa o oitavo lugar no segmento de seguros de vida, no que diz respeito ao seu potencial de desenvolvimento. Com base no IPG do segmento, os autores desenvolveram um índice mundial de potencial de seguros (*Global Insurance Potential Index – GIP*), que coloca

o Brasil entre os dez mercados mais promissores para o setor de seguros de vida conforme mostrado no Gráfico 3.

Gráfico 3 - Vinte mercados com maior potencial de desenvolvimento dos seguros



Fonte: Elaborado pela autora com base em dados disponibilizados por Correia *et al.* (2020).

Para Correia *et al.* (2020), potencial de seguro significa não apenas a capacidade de um país de gerar novo escopo para seguro no curso de seu desenvolvimento socioeconômico, mas também sua capacidade de reduzir uma lacuna existente no mercado de seguros graças a um nível crescente de penetração de seguro em seu mercado. De uma forma geral, uma maior capacidade de criação e encerramento do IPG global reflete um maior potencial segurador de um país e, portanto, ganhos potenciais em termos de crescimento, estabilidade financeira e bem-estar.

Blay (2020) reforça a ideia de que o mercado de seguros de vida do Brasil tem potencial de crescimento. O autor destaca que as vendas de seguros de vida cresceram 136% entre 2019 e 2020 entre pessoas físicas. Ressalta ainda que a procura por termos relacionados a proteção financeira aumentaram 157% de fevereiro a março de 2020 (em função do início da pandemia de COVID) de acordo com estudo do Google.

Já em relação aos seguros empresariais, apesar de ver a queda na busca de proteção patrimonial, o autor mostra que existe um crescimento da demanda por seguro de vida em grupo, com um aumento de 250% em março de 2020 na comparação com o mesmo mês do ano passado.

Em 2020, segundo dados da SUSEP (2020), as contratações individuais de seguro de vida cresceram 26,2% em comparação a 2019 e somente nos dois primeiros meses de 2021, esse número teve um aumento de quase 25% em comparação com o primeiro bimestre do ano

passado. Esse momento talvez reflita uma mudança comportamental e cultural no Brasil causada pela COVID-19, a pandemia fez com que a população começasse a refletir sobre a representatividade da sua vida no aspecto financeiro do eixo familiar.

Com isso o brasileiro está aprendendo que as crenças culturais e as atitudes herdadas de várias gerações estão passando por mudanças por conta de uma realidade inquestionável. A pandemia fez todo mundo vivenciar o conceito de dissonância cognitiva de uma forma dramática. E os reflexos dessa lição já estão sendo sentidos pelo mercado de seguro de pessoas (DAVID, 2021, on-line).

O mercado de vida e previdência, de acordo com a Global Data (empresa britânica de análise de dados), é uma das linhas de seguro com maior potencial de crescimento mundial, e a tendência do Brasil é seguir essa alavanca comercial do produto. Acompanhando esse movimento do setor securitário, a SUSEP (2020) lançou o Sandbox regulatório, que:

[...] é um ambiente regulatório experimental para possibilitar a implantação de projetos inovadores que apresentem produtos e/ou serviços a serem ofertados no âmbito do mercado de seguros e que sejam desenvolvidos ou oferecidos a partir de novas metodologias, processos, procedimentos, ou de tecnologias existentes aplicadas de modo diverso. (SONHO SEGURO, 2021, on-line).

Essa inovação de modelos de negócio trazidas pelo Sandbox propõe uma maior diversificação de produtos, como bonificação para os segurados (*cashback*), grupos fechados de seguros e inovação tecnológica. Cabe ressaltar que esses produtos serão testados sob supervisão da SUSEP, que vai avaliar os riscos e os benefícios de cada produto e necessidades de ajustes.

Por fim, importante mencionar as palavras do CEO da Prudential do Brasil, senhor David Legher:

[...] em meio a tantas expectativas positivas para o mercado, em consonância com uma estrutura regulatória que vem permitindo e estimulando um ambiente de inovação saudável, como o Sandbox, está sendo construído um elo fundamental para o protagonismo do mercado de seguros de vida nos próximos anos, o que revela um futuro robusto que acaba de bater à porta e traz com ela a dose certa de inovação, concorrência e, principalmente, bem-estar, segurança e ainda mais proteção para todos os brasileiros (LEGHER, 2021, on-line).





(Continuação)

Mapfre Vida Você Multiflex	100%100%100%	100%	100%	100%	50%	80
MAG Seguros Vida Individual	100%100%100%	-	-	100%	100%	77
Liberty Vida Perfil	100%100%100%	50%	50%	100%	100%	76
Metflife Seguro de Vida Individual	100%100%100%	100%	100%	100%	25%	76
Sompo Vida Top Mulher	100%100%100%	-	-	100%	100%	73
Icatu Seguros Essencial	100%100%100%	-	-	-	100%	71
Porto Seguro Vida Individual	100%100%100%	-	-	-	100%	70
Tóquio Marine Vida Homem	100%100%100%	-	-	-	100%	69
Bradesco Vida e Prev. Meu Seguro Bradesco	100%100%100%	-	-	-	25%	69
Sul América Vida Simples	100%100%100%	-	-	-	-	55

Fonte: Larghi (2021) baseado em Proteste.

Cabe salientar que, dentre as seguradoras citadas, quatro são brasileiras: Icatu, Sul América, Porto Seguro e Bradesco Seguros. Dessas, a que tem a fundação mais recente, a Icatu, foi criada há mais de 30 anos, o que demonstra a necessidade de criação de novas empresas no mercado segurador. Outro ponto de destaque é a semelhança dos produtos comercializados, sem inovação entre uma seguradora e outra.

Tabela 2 - Ranking das seguradoras 2018: SINCOR SP seguro total sem VGBL

1	BRADESCO	36.492.066	23,63%	BRADESCO	34.855.342	24,27%
2	SUL AMÉRICA	19.667.181	12,74%	SUL AMÉRICA	17.377.158	12,10%
3	BB MAPFRE	16.503.787	10,69%	BB MAPFRE	15.612.228	10,87%
4	PORTO SEGURO	14.351.175	9,29%	PORTO SEGURO	13.642.055	9,50%
5	ZURICH	8.981.788	5,82%	ZURICH	8.136.795	5,67%
6	CAIXA SEGUROS	6.284.026	4,07%	CAIXA SEGUROS	6.398.120	4,45%
7	TOKIO MARINE	5.085.390	3,29%	TOKIO MARINE	4.697.712	3,27%
8	ITAÚ	4.588.739	2,97%	ITAÚ	4.162.021	2,90%
9	HDI	3.846.456	2,49%	ALLIANZ	3.575.137	2,49%
10	ALLIANZ	3.633.090	2,35%	HDI	3.517.120	2,45%
11	LIBERTY	3.599.712	2,33%	SOMPO	3.312.733	2,31%
12	SOMPO	3.406.758	2,21%	LIBERTY	3.186.745	2,22%
13	UNIMED	3.017.769	1,95%	UNIMED	2.710.580	1,89%
14	PRUDENTIAL	2.436.985	1,58%	CHUBB	2.074.238	1,44%
15	CHUBB	2.389.307	1,55%	PRUDENTIAL	2.056.819	1,43%
16	CARDIF-LUIZA	2.264.718	1,47%	CARDIF-LUIZA	2.037.826	1,42%
17	ICATU	1.855.035	1,20%	ICATU	1.151.916	0,80%
18	MONGERAL	1.165.278	0,75%	MONGERAL	1.112.163	0,77%
19	MET LIFE	972.258	0,63%	AXA	955.458	0,67%
20	AXA	928.225	0,60%	MET LIFE	944.963	0,66%

Fonte: SINCOR-SP (2018).

Tabela 3 - Ranking das seguradoras 2018: SINCOR SP Seguro de pessoas

	<b>Grupos (2018)</b>	<b>Valores</b>	<b>Part. %</b>	<b>Grupos (2017)</b>	<b>Valores</b>	<b>Part. %</b>
1	BRADESCO	9.109.617	21,86%	BRADESCO	8.679.969	22,72%
2	BB MAPFRE	5.689.562	13,65%	BB MAPFRE	5.286.752	13,84%
3	ZURICH	5.038.503	12,09%	ZURICH	4.508.439	11,80%
4	ITAÚ	3.675.751	8,82%	ITAÚ	3.361.722	8,80%
5	CAIXA SEGUROS	3.133.352	7,52%	CAIXA SEGUROS	2.917.795	7,64%
6	PRUDENTIAL	2.436.985	5,85%	PRUDENTIAL	2.056.819	5,38%
7	ICATU	1.830.062	4,39%	ICATU	1.141.462	2,99%
8	CARDIF-LUIZA	1.224.732	2,94%	MONGERAL	1.104.427	2,89%
9	MONGERAL	1.165.280	2,80%	CARDIF-LUIZA	1.078.013	2,82%
10	MET LIFE	972.259	2,33%	MET LIFE	944.166	2,47%
11	PORTO SEGURO	841.771	2,02%	PORTO SEGURO	824.402	2,16%
12	SUL AMÉRICA	558.052	1,34%	BRASILPREV	515.319	1,35%
13	UNIMED	551.476	1,32%	UNIMED	512.226	1,34%
14	BRASILPREV	484.077	1,16%	SUL AMÉRICA	467.518	1,22%
15	CHUBB	461.647	1,11%	CHUBB	442.409	1,16%
16	CAPEMISA	355.155	0,85%	RIO GRANDE	438.382	1,15%
17	GENERALI	335.030	0,80%	CAPEMISA	378.299	0,99%
18	TOKIO MARINE	330.584	0,79%	TOKIO MARINE	321.252	0,84%
19	ALLIANZ	322.531	0,77%	SOMPO	304.378	0,80%
20	SOMPO	314.874	0,76%	ALLIANZ	271.382	0,71%

Fonte: SINCOR-SP (2018).

Nas Tabelas 2 e 3, as melhores seguradoras são estabelecidas através de um ranking, para essa definição foi considerado como indicativo o volume de receita referente aos prêmios emitidos por cada seguradora.

Apesar das informações serem de 2018, o ranking com as cinco maiores seguradoras permanece inalterado com apenas pequenas mudanças de percentuais. Em 2020, houve uma receita total de R\$ 298,1 bilhões no setor de seguros, destes R\$ 48,1 bilhões foi relativo ao seguro de pessoas. Vale destacar que, em 2020, os cinco maiores grupos no segmento vida são: Bradesco, Banco do Brasil, Caixa, Zurich Santander e Itaú representando 59% de todo o ramo (SINCOR, 2021).

Observa-se que os cinco maiores volumes de prêmios do segmento vida no país são de seguradoras pertencentes a Bancos, que já enxergaram esse elevado potencial de mercado e mantém metas elevadas para os seus funcionários de venda do produto. A grande questão é que, em algumas vezes, para cumprir essas metas, a comercialização é feita sem atender as necessidades do cliente, sem a cobertura adequada ou com erros de contratação, essa prática reforça a cultura de que o seguro não funciona e dificulta as boas práticas do mercado.

Outro ponto de destaque é que essa concentração de mercado pode inibir a competitividade do setor, impactando de forma negativa na oferta de novos produtos e preços. (SUSEP, 2020).

Vale ressaltar o exposto por Moura Júnior (2019, on-line):

Nossas seguradoras habituaram-se a atuar em uma espécie de oligopólio onde uma meia dúzia controla os principais seguros massificáveis e, as demais seguradoras – principalmente estrangeiras – ficam no troca a troca de produção de riscos empresariais/corporativos.

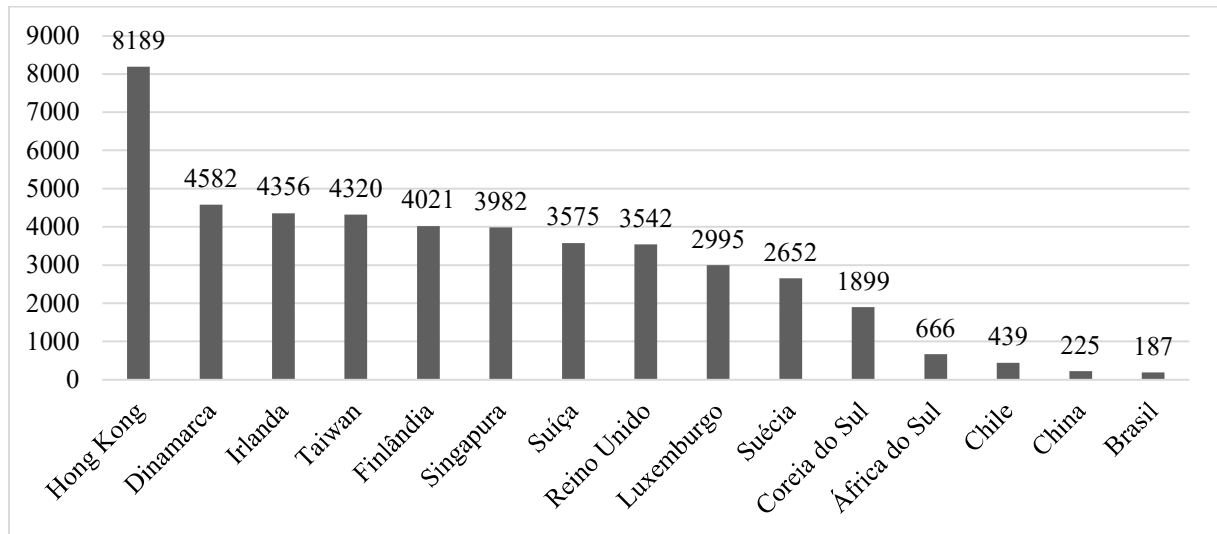
Diante do exposto, fica clara a necessidade de criação de novas seguradoras e de novos produtos no mercado no segmento de pessoas. A Susep já vem demonstrando interesse em simplificar e flexibilizar produtos de seguro, esse impulso pode ser percebido com a Resolução CNSP 407/2021, que trata de princípios e características gerais para elaboração e comercialização de seguros para coberturas de grandes riscos, no qual oferece grande liberdade na negociação entre as partes, tendo em vista que não há necessidade de registro de informações na Susep. A Resolução é recente, passando a vigorar a partir de abril de 2021, cabe aguardar se essa flexibilização se estenderá para outros segmentos.

### **3.2 O mercado de seguros de vida no mundo**

Apesar do mercado de seguro de vida ter se tornado um setor financeiro cada vez mais importante na economia mundial, existe uma grande variação no consumo de seguro de vida entre os países. Estudos anteriores identificaram um conjunto de fatores econômicos, demográficos e institucionais para explicar as variações no consumo de seguro de vida, sendo medido como densidade de seguro de vida entre os países (CHUI; KWOK, 2008).

O Gráfico 4 mostra a evolução da densidade do seguro de vida. Vimala e Alamelu (2018, apud PRASHANTH, 2002) esclarecem que densidade de seguro é a relação entre o prêmio subscrito em um determinado ano e a população total.

Gráfico 4 - Comparação da densidade de seguro de vida entre os 10 melhores países, os países em desenvolvimento e o Brasil



Fonte: Elaborado pela autora com base em dados da ENS (2020).

Nesse sentido, os dados no Gráfico 4 revelam uma predominância maior de seguros de vida em economias desenvolvidas e em economias asiáticas como Hong Kong, Taiwan, Singapura e Coreia do Sul.

Tais resultados são explicados por Chang e Lee (2012), que afirmam que o fato do seguro ser uma espécie de relação contratual, implica que as normas jurídicas devem influenciar o desenvolvimento do seguimento, por exemplo, a proteção dos direitos de propriedade e a regulamentação dos direitos e obrigações de ambas as partes no contrato.

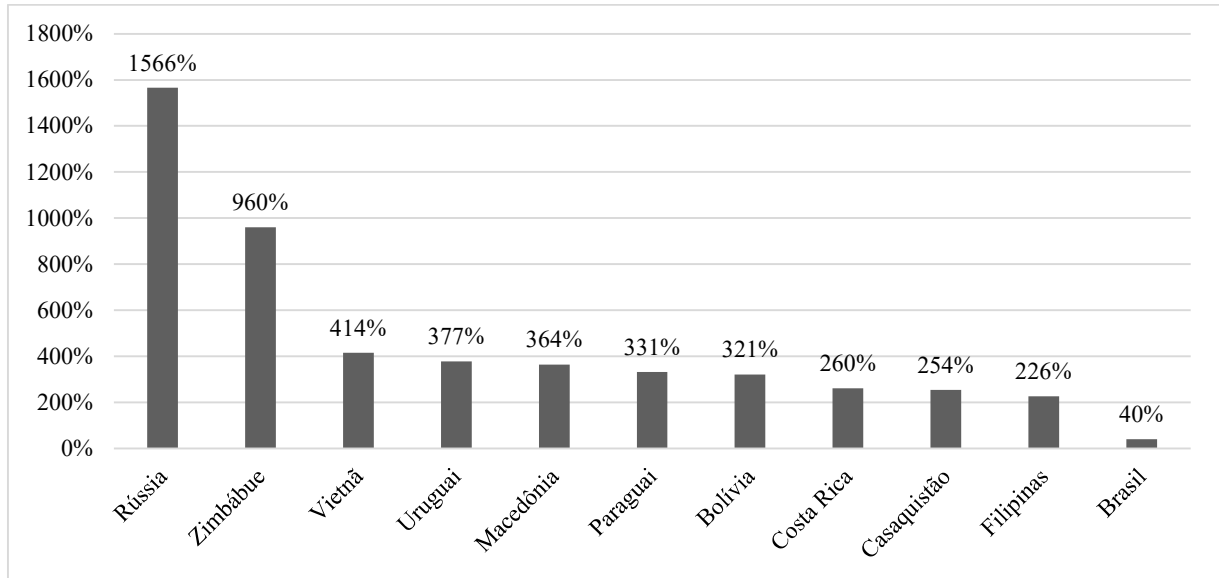
Até certo ponto, se o sistema legal é sólido e se as regras legais podem ser implementadas de forma estrita, sendo independente do ambiente político, como por exemplo: fatores de estabilidade política ou situações de corrupção. Conseqüentemente, os ambientes jurídico e político devem ser importantes para o desenvolvimento do mercado de seguros. Nesse sentido, é esperado que o mercado de seguro de vida tenha maior densidade em países desenvolvidos.

Para o contexto asiático, Ward e Zurbruegg (2002) explicam que a Ásia está se tornando rapidamente o setor de seguros líder mundial. O consumo de seguro de vida na Ásia, em uma base per capita, é maior do que a média global, com os asiáticos gastando três vezes mais em seguro de vida do que em não vida. Como consequência, o consumo de seguro de vida na Ásia cresceu mais de 10% ao ano e é responsável por 40,1% do total dos prêmios globais de seguro de vida.

Apesar disso, nota-se uma rápida expansão da densidade de seguro de vida em países emergentes. O Gráfico 5 mostra as dez maiores evoluções na densidade do seguro de

vida entre 2009 e 2018. Percebe-se que todos os 10 países são países emergentes, sejam da Europa Oriental (Rússia e Macedônia), Ásia (Vietnã, Cazaquistão e Filipinas), América Latina (Uruguai, Paraguai, Bolívia e Costa Rica), e África (Zimbábue).

Gráfico 5 - Evolução da densidade de seguro de vida: 10 países com maior variação e o Brasil



Elaborado pela autora com base em dados da ENS (2020).

Tal fenômeno é observado por Swadogo, Guerineau e Ouedraogo (2018), quando afirmam que no decorrer dos últimos anos, o setor de seguros em particular o ramo vida, nos países em desenvolvimento, conhece um aumento, ainda que o nível de desenvolvimento deste permaneça baixo comparativamente aos países desenvolvidos.

Segundo os autores, a penetração do seguro de vida na economia (volume total de prêmios de seguro de vida como porcentagem do PIB) de países de renda baixa e média aumentou de 0,19% do PIB em 1996 para 0,30% em 2011, enquanto no nível mundial, aumentou de 0,43% para 0,70% e esse índice de penetração dos países de alta renda saiu de 2,01% para 2,20% no mesmo período. Assim, os prêmios de seguro de vida aumentaram 60,21% nos países de baixa e média renda, enquanto aumentaram 9,43% nos países de alta renda no período de 1996 a 2011.

Considerando o prêmio bruto, vale ressaltar os dados fornecidos pela Revista Apólice (2016) sobre os países que mais vendem seguros de vida. Os dados são de 2016, porém, há um relatório, a seguir, com os comparativos entre os prêmios comercializados de seguro total em 2019 e 2020. Vale salientar que o ramo vida segue a tendência de mercado no qual Estados Unidos, China e Japão correspondem a mais de 50% das vendas globais de seguro.

Quadro 1 - Países que mais vendem seguros de vida

Países	Prêmios Vida	Prêmios Não-Vida	Percentual do total de prêmios mundiais
Estados Unidos	US\$ 528.2 milhões	US\$ 752.2 milhões	26.80%
Japão	US\$ 371 milhões	US\$ 108.2 milhões	10.04%
Reino Unido	US\$ 235.3 milhões	US\$ 116 milhões	7.35%
China	US\$ 176.9 milhões	US\$ 151.5 milhões	6.90%
França	US\$ 172.8 milhões	US\$ 97.8 milhões	5.66%
Alemanha	US\$ 118.5 milhões	US\$ 136.2 milhões	5.33%
Itália	US\$ 145.3 milhões	US\$ 49.4 milhões	4.08%
Coréia do Sul	US\$ 101.6 milhões	US\$ 57.9 milhões	3.34%
Canadá	US\$ 52.1 milhões	US\$ 73.2 milhões	2.62%
Holanda	US\$ 21.9 milhões	US\$ 74.1 milhões	2.01%

Fonte: Revista Apólice (2016).

A seguir, na Figura 2, tem-se o Top 20 de volumes de prêmios de seguros comercializados em 2020:

Figura 2 - Top de volumes de prêmios de seguros comercializados em 2020

**Table 1**  
Top 20 global insurance markets by premium volume in 2020

Rank 2020	Country	Total premium volume (USD bn)			Global market share	
		2020	2019	% change	2020	2019
1	= US	2530570	2485326	1.8%	40.3%	39.5%
2	= China	655874	617399	6.2%	10.4%	9.8%
3	= Japan	414805	427580	-3.0%	6.6%	6.8%
4	= United Kingdom	338321	364352	-7.1%	5.4%	5.8%
5	▲ Germany	258566	249207	3.8%	4.1%	4.0%
6	▼ France	231347	260457	-11.2%	3.7%	4.1%
7	= South Korea	193709	179018	8.2%	3.1%	2.8%
8	= Italy	161973	167881	-3.5%	2.6%	2.7%
9	= Canada	143468	134839	6.4%	2.3%	2.1%
10	= Taiwan	113304	117823	-3.8%	1.8%	1.9%
11	= India	107993	107893	0.1%	1.7%	1.7%
12	= Netherlands	87529	84179	4.0%	1.4%	1.3%
13	▲ Hong Kong	73131	70696	3.4%	1.2%	1.1%
14	= Spain	66323	70982	-6.6%	1.1%	1.1%
15	▲ Australia	62840	68688	-8.5%	1.0%	1.1%
16	▲ Switzerland	62669	58868	6.5%	1.0%	0.9%
17	▲ Ireland	58089	58645	-0.9%	0.9%	0.9%
18	▼ Brazil	57623	73388	-21.5%	0.9%	1.2%
19	▲ Belgium	41236	41372	-0.3%	0.7%	0.7%
20	▲ Sweden	40939	38,026	7.7%	0.7%	0.6%

Note: arrows indicate change in ranking relative to 2019; = signifies no change  
Source: Swiss Re Institute

Fonte: Bueno (2021, on-line).

Exceto pela China, os cinco maiores países na comercialização de seguros são desenvolvidos, essa questão cultural e a relação entre a economia de um país e a comercialização de seguros pode ser resumido no artigo escrito por Peres (2021), onde fala da

relação de seguros de vida com países desenvolvidos, trazendo os fatores predominantes para o âmbito brasileiro conforme pode ser observado a seguir:

Situação socioeconômica e falta de informação são alguns fatores que explicam a diferença na cultura de contratação de seguro de vida entre os países ricos e os países em desenvolvimento. A busca por seguro de vida durante a pandemia continua em alta no Brasil. De acordo com o relatório divulgado em outubro pela Superintendência de Seguros Privados (Susep), a arrecadação referente aos seguros de pessoas atingiu a marca de R\$ 15,03 bilhões nos oito primeiros meses de 2021. O valor corresponde a um aumento de 17,4% em relação ao mesmo período do ano passado. Segundo os dados, a sinistralidade do seguro de vida, nas modalidades individual e em grupo, alcançou o montante de 75,3% em agosto. Apesar do aumento registrado, uma reportagem da CNN informa que apenas 15% da população brasileira tem um plano de seguro de vida contratado. A realidade diverge da observada em países desenvolvidos, cuja cobertura da modalidade é aderida de forma massiva. No Japão, por exemplo, a porcentagem da contratação do seguro de vida chega a 90% de toda a população, enquanto nos Estados Unidos o índice fica na margem de 70% dos habitantes. Mas por que, afinal, há tanta discrepância entre o Brasil e os países considerados ricos? Cultura, situação socioeconômica e falta de informação (PERES, 2021, on-line).

Além das questões culturais e econômicas citadas, temos um outro ponto importante, em 2020 havia 5.929 seguradoras nos Estados Unidos e no Brasil cerca de 122, o que reforça a necessidade de criação de novos players no setor, levando em consideração o nível de solvência para que o mercado não sofra riscos (PERES, 2021, on-line).

No Brasil, cabe destacar que foi apresentado um desenvolvimento pouco significativo, variando apenas 40% no mesmo período de 2009 a 2018 (Gráfico 5), além de apresentar baixa densidade em 2018, mesmo quando comparado com outros países emergentes (Gráfico 4). Por essa razão, há espaço para entender melhor a dinâmica de utilização do seguro de vida no território brasileiro, bem como apontar mecanismos que possam melhorar sua utilização no país.

Contudo, tomando por base a linha de raciocínio adotada no presente tópico, o sistema brasileiro acaba caminhando a passos curtos em relação aos outros países, principalmente por deter fatores negativos que influenciam no ramo dos seguros como: alto índice de corrupção e desestabilização política.

### **3.3 Discrepância do produto seguro de vida no Brasil**

A fim de estudar a penetração do seguro de vida no Brasil, o trabalho buscou, inicialmente, segregar o volume de prêmio (em milhões de R\$) por região, para que se pudesse evidenciar discrepâncias em diferentes partes do território nacional (Tabela 4).



Tabela 4 - Comparativo de percentual de prêmios relativos a seguros de vida individual e em grupo por região do Brasil (R\$ milhão)

	2014		2015		2016		2017		2018	
Centro-Oeste	6.728	7%	8.178	7%	10.112	7%	11.782	8%	11.491	8%
Nordeste	9.469	10%	12.635	11%	14.965	11%	15.009	11%	14.647	11%
Norte	1.514	2%	1.771	2%	1.912	1%	2.967	2%	3.829	3%
Sudeste	66.178	67%	75.861	65%	88.582	65%	90.162	64%	83.236	62%
Sul	15.046	15%	17.424	15%	20.364	15%	20.967	15%	22.075	16%

Fonte: Elaborado pela autora com base em dados disponibilizados pela ENS (2020).

Nota. Os valores percentuais apresentados representam o volume de prêmios de seguro de vida em grupos comercializados no Brasil.

De fato, a Tabela 4 evidencia que mais da metade do volume de prêmios ligados a seguros de vida individual e em grupo, pelo menos desde 2014, se concentram na região Sudeste. A região apresentava, em 2014, 67% do total de volume de prêmios do país, percentual este que caiu para 62% em 2018.

Em segundo lugar, a região que apresentou maior concentração no volume de prêmios foi o Sul, cujo percentual oscilou entre 15% e 16%, no período de 2014 a 2018. Em seguida, a região Nordeste apresentou um percentual do volume de prêmios ligados a seguros de vida, oscilando entre 10% e 11%.

A região com menor participação no volume de prêmios foi a região Norte, cujos percentuais oscilaram entre 1% e 3%. Esse último dado tem ligação direta com o nível de desenvolvimento da região Norte brasileira, visto que existe baixo crescimento demográfico, problemas de estrutura, logística e a distância entre os grandes polos industriais do Brasil.

A fim de considerar o efeito do tamanho das populações no volume de prêmios, calculou-se o volume de prêmios *per capita* por região, com base nos dados do IBGE (Tabela 5). Os resultados mostram que a região Sudeste continua com o maior valor de prêmio (*per capita*) em comparação com as demais regiões do país, com valores que oscilaram entre R\$ 884,72 e R\$ 1.036,95. Cabe destacar, no entanto, que a discrepância em relação as demais regiões diminuem, conforme pode ser observado na Tabela 5.

Tabela 5 - Prêmio per capita por região (em R\$)

	2014	2015	2016	2017	2018
Centro-Oeste	R\$ 442,04	R\$ 529,59	R\$ 645,65	R\$ 742,13	R\$ 714,37
Nordeste	R\$ 549,52	R\$ 723,13	R\$ 845,10	R\$ 836,81	R\$ 805,56
Norte	R\$ 26,95	R\$ 31,32	R\$ 33,58	R\$ 51,83	R\$ 67,47
Sudeste	R\$ 777,51	R\$ 884,72	R\$ 1.025,77	R\$ 1.036,95	R\$ 948,96
Sul	R\$ 518,55	R\$ 596,08	R\$ 691,73	R\$ 707,26	R\$ 741,90

Fonte: Elaborado pela autora com base em dados disponibilizados pela ENS (2020) e IBGE (2021).

Os resultados da Tabela 5 também evidenciam que, em termos de prêmio *per capita*, a região Nordeste ocupa a segunda posição, com valores que superam aqueles observados para a região Sul. Enquanto na região Nordeste, os valores oscilaram entre R\$ 549,52 e R\$ 845,10, na região Sul eles se situaram entre R\$ 518,55 e R\$ 741,90.

É interessante observar ainda que a região Norte apresenta valores consideravelmente inferiores ao das demais regiões, oscilando entre R\$ 26,95 e R\$ 67,47, fazendo com que não se possa atribuir exclusivamente o baixo volume de prêmios observado na região, a existência de uma população menor nos estados que a compõem.

Em seguida, para detalhar melhor como a distribuição do volume de prêmios de seguros de vida se desenrola no Brasil, foram elencados os cinco estados com maiores volumes entre 2014 e 2018.

Em todos os anos, os cinco estados foram: São Paulo, Rio de Janeiro e Minas Gerais, que sempre ocuparam as três primeiras posições, seguidos de Rio Grande do Sul e Paraná, que alternaram a quarta e quinta posição entre os anos de 2014 e 2018. Os resultados são apresentados na Tabela 6.

Tabela 6 - Cinco estados com maior volume de prêmio no ramo vida entre 2014 e 2018

UF	2014		2015		2016		2017		2018	
SP	44.307	43,63%	50.548	43,63%	59.086	43,47%	60.386	42,86%	54.594	40,36%
RJ	13.133	12,95%	15.009	12,95%	17.322	12,74%	16.829	11,94%	15.658	11,57%
MG	8.030	8,20%	9.506	8,20%	11.231	8,26%	11.303	8,02%	11.071	8,18%
RS	5.517	5,68%	6.580	5,68%	7.722	5,68%	8.588	6,10%	9.095	6,72%
PR	5.924	5,89%	6.823	5,89%	7.92	5,81%	7.564	5,37%	7.793	5,76%
<b>Participação Total</b>	<b>76,35%</b>		<b>76,35%</b>		<b>75,97%</b>		<b>74,29%</b>		<b>72,60%</b>	

Fonte: Elaborado pela autora com base em dados disponibilizados pela ENS (2020).

Na Tabela 6 também é possível perceber que apenas os cinco estados são responsáveis, em média, por cerca de 3/4 do volume de prêmios entre 2014 e 2018. Apesar disso, percebe-se uma queda constante no total da participação dos cinco estados em conjunto, caindo de modo constante de 76,35% em 2014 para 72,60% em 2018.

Tal queda, cabe destacar, parece ser impulsionada por uma participação menor dos estados de São Paulo e Rio de Janeiro, os únicos estados entre os cinco primeiros a apresentarem quedas contínuas entre 2014 e 2018.

Por fim, também buscou-se evidenciar os cinco estados com maiores prêmios per capita ligados a seguros do ramo vida (Tabela 7). Diferente do que se observou para o volume de seguros, aqui é possível perceber uma modificação nos estados que ocupam as cinco primeiras posições.

Tabela 7 - Cinco estados com maior prêmio per capita entre 2014 e 2018

	2014	2015		2016		2017	2018
SP	R\$1.006,18	R\$1.138,56	SP	R\$1.320,36	DF	R\$1.850,82	R\$1.872,53
RJ	R\$797,82	R\$906,86	RJ	R\$1.041,26	SP	R\$1.339,08	R\$1.198,84
DF	R\$682,11	R\$850,54	DF	R\$1.031,25	RJ	R\$1.006,57	R\$912,46
GO	R\$550,91	R\$664,22	GO	R\$837,94	RS	R\$758,47	R\$802,74
SC	R\$535,92	R\$611,22	PR	R\$702,85	SC	R\$687,70	R\$733,14

Fonte: Elaborado pela autora com base em dados disponibilizados pela ENS (2020) e IBGE (2021).

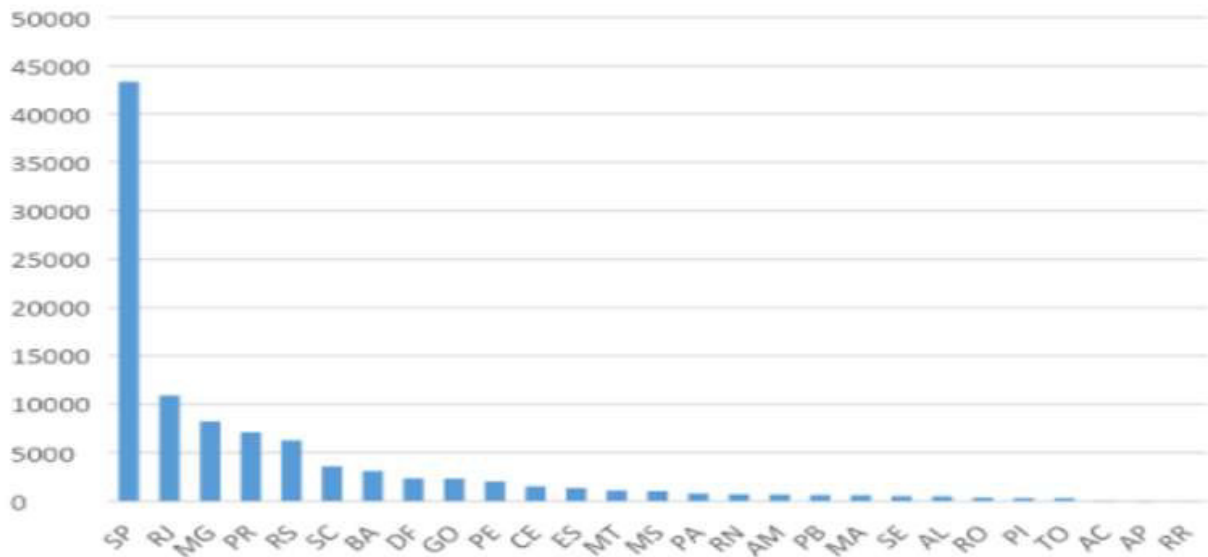
O Distrito Federal, por exemplo, em 2014 aparecia como terceiro maior prêmio *per capita* entre 2014 e 2016, mas passou à primeira posição em 2017 e 2018 com valores superiores a R\$ 1.800,00.

Outra mudança interessante é o caso do estado de Goiás, que figurou como quarto maior prêmio per capita entre 2014 e 2016, mas saiu das cinco primeiras posições em 2017 e 2018. No último ano de análise, o estado de Goiás apresentou um prêmio per capita de R\$ 418,23, o que o colocava na 12<sup>a</sup> posição entre os estados brasileiros.

De modo geral, a análise por regiões e por estados, seja por volume total de prêmios, seja por prêmio per capita, revela discrepâncias regionais bastante acentuadas no Brasil, em especial entre as regiões Sudeste e Norte, sendo a primeira região aquela com os três estados com maior volume de prêmios ligados a seguros do ramo vida (São Paulo, Rio de Janeiro e Minas Gerais), enquanto cinco dos sete estados da região Norte são aqueles com menor volume de prêmio (Tocantins, Rondônia, Roraima, Acre e Amapá).

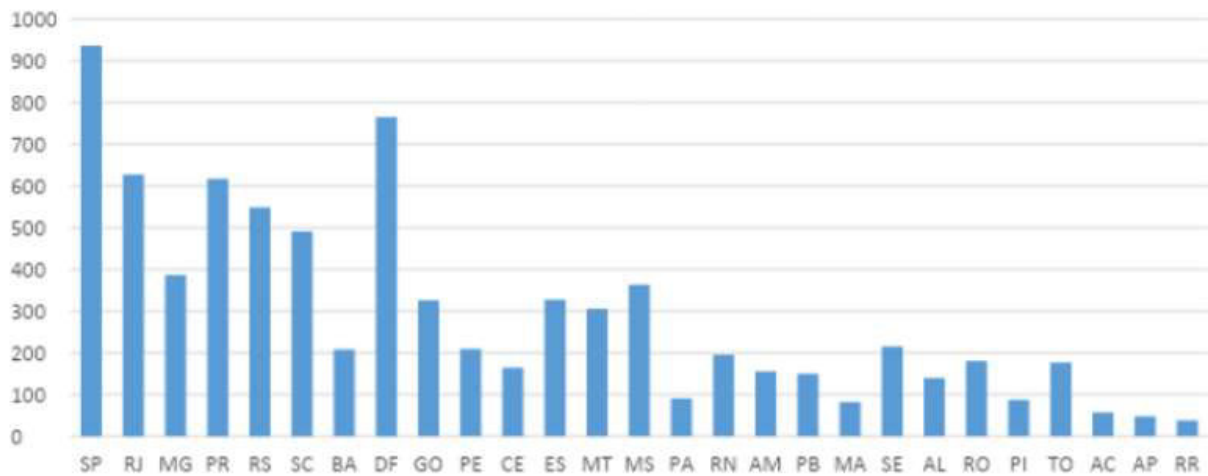
A desigualdade na venda de seguros por região no Brasil, além de reflexo de questões culturais e distribuição de renda é consequência da quantidade de profissionais e corretoras presentes no Estados. Segundo a Fenacor, mencionada por Apólice (2019b) o Sudeste é o melhor para se fazer negócios no mercado de seguros. Isso porque 62,8% de todas as empresas que trabalham no ramo estão em atividade na região. Os quatro estados que compõem a região abrigam 27.840 corretoras, sendo que 18.957 estão localizadas em São Paulo; 4.361 no Rio de Janeiro; 3.866 em Minas Gerais; e 656 no Espírito Santo.

Gráfico 6 - Distribuição de corretores no Brasil por Estado, de acordo com o último recadastramento da Susep



Fonte: Fontana (2020, on-line).

Gráfico 7 - Corretores de seguros por milhão de habitantes



Fonte: Fontana (2020, on-line).

Após análise dos gráficos mostrados anteriormente fica ainda mais evidente a desproporção dos profissionais de seguro por região. A Conhecer Seguros (2021), uma empresa de cursos e treinamentos na área securitária, através de cruzamento da totalidade da população, com números do IBGE e corretores ativos de seguros, chegou à conclusão de que faltam profissionais no segmento no país.

Em aproximadamente 3.400 municípios brasileiros, 60% do total, não existe o registro de nenhum corretor de seguros para atender uma população de aproximadamente 40 milhões de pessoas, sendo as regiões mais afetadas a Norte e a Nordeste. Mesmo São Paulo, o

Estado com maior índice de corretores ativos, foi detectado que existem mais de 200 municípios sem profissionais e que a maioria dos corretores tem pouca atuação em subúrbios e periferias. É necessário o incentivo à formação de novos profissionais e inovação tecnológica para aumentar o campo de atuação dos corretores.

Por fim, as palavras de Sidney Dias, mencionado em Seguro Nova Digital (2022, on-line):

Um corretor capacitado e permanentemente atualizado é um profissional muito valioso para os negócios de seguros. Mais ainda: se esse corretor também estiver motivado para ser um conselheiro para proteção contra perdas financeiras através dos seguros, ele se converte em um agente de transformação da sociedade.

## 4 FATORES IMPULSIONADORES DA COMERCIALIZAÇÃO DE SEGUROS DE VIDA

O último capítulo do presente estudo é dedicado aos fatores que impulsionam a comercialização de seguros de vida, apesar de ser impossível esgotar o tema em um único trabalho, o objetivo se reflete na busca pelo maior número de informações, principalmente sobre os vetores que são atuais e mais relevantes.

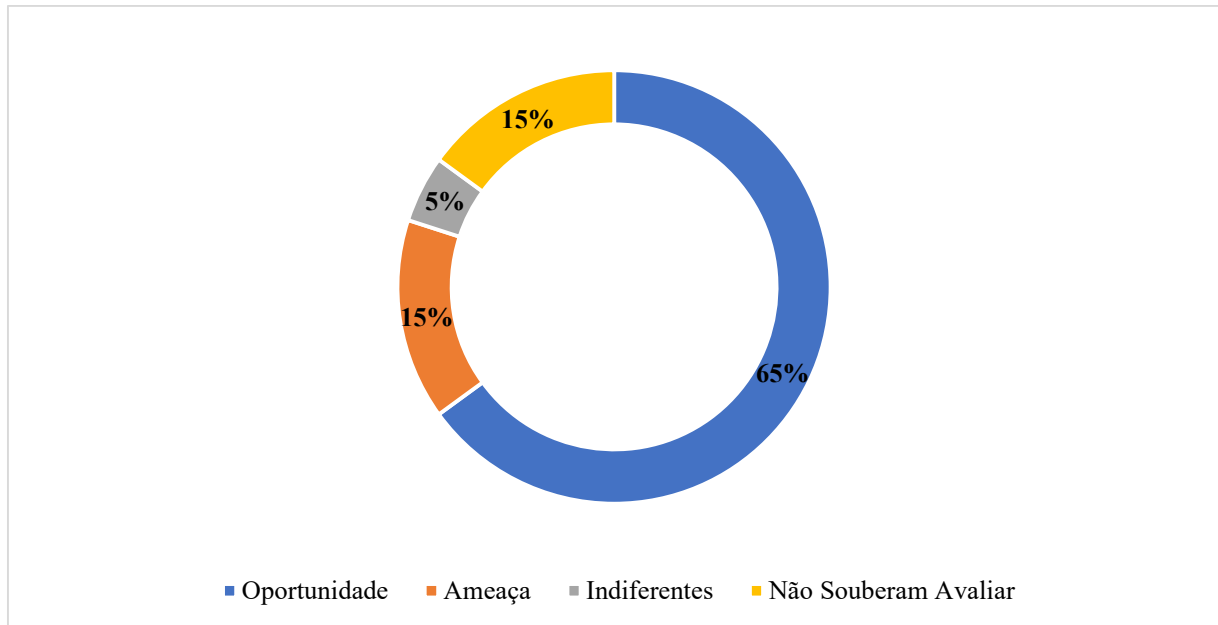
### 4.1 Tecnologia e Seguros

Atualmente, fatores como a inovação digital e tecnológica são suportes essenciais as operações de seguros com influência direta na atuação mercadológica e comercial desses serviços. Assim sendo, as empresas que trabalham e investem neste ramo, vislumbram uma oportunidade maior para a realização de seus negócios.

Uma pesquisa elaborada pela Apólice (2019b), avaliou o que as empresas seguradoras esperam das inovações tecnológicas em um cenário com “*insurtechs*”. Esta expressão é a junção dos termos em inglês: *insurance* (seguro) e *technology* (tecnologia) e se refere as startups que atuam com a inovação e a tecnologia para se obter o maior proveito possível desse novo modelo na indústria de seguros.

As *insurtechs* também englobam várias questões como distribuição e marketing, inteligência artificial, aplicação de dados para tornar mais eficiente as subscrições, além de aprimorar o gerenciamento de sinistros etc. Temos como exemplos de *insurtechs* pelo mundo: Friend Surance (corretora de seguros online alemã, que opera através de *crowdfunding*, sistema de vaquinha online entre amigos) e a Lemonade (americana, oferece serviços estritamente *on line* com coberturas a partir de US\$5 para o morador e US\$ 10.000,00 para o proprietário, devolvendo o dinheiro no final da apólice caso não haja sinistro). A pesquisa elaborada pela Apólice (2019b) também mostra como a inovação tecnológica influencia na atuação dos profissionais do mercado de seguros no Brasil. Os dados obtidos mostram que 65% dos participantes da pesquisa afirmam ver uma oportunidade para os negócios com a inovação tecnológica e 15% acreditam ser uma ameaça. Os números mostram ainda que que 5% são indiferentes e os demais 15% não souberam avaliar (Gráfico 8).

Gráfico 8 - Impacto das insurtechs na visão das corretoras de seguro



Fonte: Apólice (2019b).

Diante desse cenário, é importante compreender o que acontece na economia nacional e os desafios que o mercado segurador terá que enfrentar. Na análise econômica, ao qual o setor seguro de vida está inserido, fatores microeconômicos e macroeconômicos tem importante relevância para auxiliar o mercado do referido setor e promover o seu crescimento.

Em relação a investimentos, ainda segundo a Apólice (2019b), destacou que 82% das empresas de seguro de vida planejam fazer e, pelo menos, nos próximos dois anos 18% afirmaram que não pretendem fazer nenhum tipo de investimento (Tabela 8).

Tabela 8 - Investimentos nos próximos dois anos

Investimentos	Opção 1	Opção 2
Em tecnologia	45%	19%
Em contratação de pessoas	16%	32%
Em treinamento para a equipe	14%	38%
Em expansão física	25%	11%

Fonte: Apólice (2019b).

A Tabela 8 apresenta duas importantes opções: 01 e 02. A tabela mostra o compilado de algumas empresas e 2 opções que elas possuem para o seu planejamento. Essas empresas disseram que pretendem realizar investimentos, ou seja, o grupo desse 82% afirmam que pretendem fazê-lo. Desse modo 45%, tendo como a opção 01, ou 1ª opção, afirmaram que o investimento em tecnologia será prioridade, 16% em contratação de pessoas, percebe-se que quanto maior é o investimento em tecnologia, menor é o investimento em pessoas e em

treinamento, cerca de 14% para a equipe e 25% irão ou pretendem expandir seu espaço físico, pelos próximos dois anos.

Na opção 2, a maioria com 38% decidiu investir em treinamento para a equipe, depois com 32% em contratação de pessoas, 19% investimentos em tecnologia e por último 11% em expansão física. Levando em conta o mercado de seguro ser extremamente complexo, ao qual envolve inúmeros processos administrativos e riscos, a geração de novos negócios, as demandas por clientes e regular os pagamentos dos sinistros, trazem uma oportunidade de desmistificar como é a visão do consumidor em relação ao mercado segurador brasileiro (APÓLICE, 2019B).

A pesquisa da Fenacor (2018), mencionada por Apólice (2019b), avaliou ainda o que as empresas seguradoras consideram como mais importantes em relação a vendas, os preços e a associação de seguros. Os resultados podem ser avaliados na Tabela 9.

Tabela 9 - Assuntos mais importantes

<b>Assuntos</b>	<b>Opção 1</b>	<b>Opção 2</b>
Venda Direta	61%	28%
Comparativo de Preços	35%	50%
Associação de Seguros	27%	28%
Vendas on-line	51%	33%

Fonte: Apólice (2019b).

O ramo de vendas é altamente relevante para as empresas de seguro de vida. Então, a forma on-line ou a forma direta tem impacto primordial nesse setor da economia. E assim relacionar as ações para conquistar o consumidor e sensibilizá-lo para a importância de adquirir um seguro.

Tendo a opção 1 a venda direta tem a maior porcentagem com 61%, seguida da venda on-line com 51%. Nos próximos anos a perspectiva é a de que as vendas on-line superem as diretas. Percebe-se que na opção 2, que 50% das empresas priorizam a importância dos comparativos de preços. Sabe-se que num mercado competitivo como o de seguros de vida, como em qualquer outro, o preço afeta diretamente as vendas dos produtos.

Em relação ao comércio segurador e eletrônico brasileiro, a cada dia vem desenvolvendo estratégias para se destacar no mercado nacional. Toda pesquisa sempre considera esse segmento no crescimento dos setores. Ao se comparar o e-Commerce do Brasil com os Estados Unidos, torna-se evidente que o mercado brasileiro tem bastante espaço para crescer. No mercado americano a internet representa 8% das vendas do varejo, já o brasileiro esse número é bem inferior com apenas 3%.



Além de aliada na venda direta *online*, a tecnologia facilita o relacionamento entre o segurado e o corretor de seguros, através de aplicativos que permitem acionamento da seguradora, consulta de sinistros e envio de documentação. De acordo com relatório da Accenture, mencionado por Segs.com (2018), 94% das seguradoras acreditam que um modelo de negócios baseado em plataformas e ecossistemas digitais são fundamentais para o seu sucesso.

Antikainen, Usitalo e Kivikyto-Reponen (2018, p. 46) afirmam sobre as oportunidades que a digitalização traz para os canais de vendas de seguro: “A integração da inteligência digital traz oportunidades para distribuir conhecimento, estrutura, propriedade e diferentes níveis de personalização”.

No mundo virtual, conforme Bairros (2018), para a internet quase a metade das pessoas fazem pesquisa online antes de contratar um seguro. No Brasil, uma pesquisa no Google sobre marketing digital de seguros traz em torno de 50 mil resultados, enquanto nos Estados Unidos a mesma pesquisa obtém mais de 632 milhões de resultados. Outro exemplo de sucesso é a Inglaterra com mais de 50% das vendas de seguros que são feitas na web. No Brasil a expectativa é de que as vendas de seguros de vida através de canais digitais cheguem em torno de 10%. Atualmente 16% dos brasileiros possuem algum tipo de seguro, segundo a Confederação Nacional das Empresas de Seguros Gerais, Previdência Privada e Vida, Saúde Suplementar e Capitalização (CNSeg) (BAIRROS, 2018).

De acordo com Blay (2020, on-line), coordenador da comissão de tecnologia do SINCOR – SP, os profissionais precisam usar a tecnologia como aliada na conquista de mercado:

[...] a internet é um meio, não um fim. Ela ajuda a trazer clientes para o mercado e facilita processos operacionais, mas não substitui a consultoria prestada por um especialista, então, pode-se concluir que o atendimento humano é a estratégia principal e que se mostra efetiva no mercado de seguros online.

## **4.2 O marketing como ferramenta para incremento de vendas no segmento de seguros**

Em decorrência da tecnologia, o marketing hoje é uma ferramenta de extrema importância em todas as áreas da economia, atendendo desde pessoas físicas até pequenos empreendedores e grandes empresas.

Importante falar sobre o conceito clássico de Kotler e Armstrong (1993, p. 2) que define: “Marketing é o processo social e gerencial através do qual indivíduos e grupos obtêm aquilo de que necessitam e desejam por meio da criação e troca de produtos e valores”.

Conforme Kotler e Armstrong (1993), o marketing vem se transformando nos últimos 50 anos, anteriormente se voltava para produtos, focando no que era tangível, o chamado marketing 1.0. Depois houve o surgimento do marketing 2.0 com base no nível de satisfação dos clientes e suas emoções e agora vivemos o momento do marketing 3.0, com base no ser humano e responsabilidades corporativas.

O marketing digital é uma importante ferramenta do marketing 3.0, por meio da internet os internautas são tratados como indivíduos e as marcas conseguem ter um atendimento mais personalizado e próximo do consumidor.

Souza (2015) diz que o Marketing aproxima o cliente da empresa e a força de vendas leva a empresa até o cliente. Não basta apenas atingir as metas estabelecidas, a prioridade é entender para atender às necessidades do cliente, com o objetivo de deixá-lo satisfeito, assim voltará a comprar e indicará novos clientes.

De acordo com estudo publicado por Dias (2021), empresas que investem em marketing digital aumentam suas vendas em até 25%. A *Agency Scoope* destaca o Brasil como 2º lugar no ranking mundial com investimentos digitais ficando atrás apenas da China. Apesar desse reconhecimento e importância instrumental, um dos setores que menos investe em marketing no país é o de seguro, enquanto os segmentos de educação e serviços de consumo investem cerca de 18% e 17%, respectivamente da sua receita em marketing digital; bancos, serviços e seguros investem 3,9%. A falta de investimento em marketing pelas seguradoras acarreta a continuidade da cultura brasileira de pouca importância ao setor.

A título de exemplo pode ser citada a *Progressive*, uma das maiores seguradoras dos EUA, que de acordo com uma análise de dados estatutários da *S&P Global Market Intelligence*, aumentou o investimento em publicidade em 17,5% no ano de 2020 e cresceu US\$2,5 bilhões de dólares em faturamento (DORES, 2016). Conforem Chacon, mencionada por Dores (2016, on-line):

Um dos desafios é a baixa cultura de seguros que ainda tem no Brasil. As pessoas ainda não conhecem o que é um seguro, por que é necessário. Você precisa fazer um trabalho desde o começo para explicar qual é a necessidade do seguro, no sentido de que ele não é só um mal necessário, mas uma forma de proteger suas conquistas.

Nesse sentido, Francisco Galiza, consultor de economia do SINCOR-SP, escreveu à revista *apólice* um artigo abordando o tema, destacando as cinco tendências no marketing de seguros, conforme pode ser destacado a seguir:

#### **Tendência 1: Maior Importância do Seguro**

Antes de falar do marketing propriamente dito, é preciso dizer que o seguro cresceu de importância em um cenário pós-pandemia. Seguro passou a ser visto mais do que

simplesmente o pagamento de sinistros. Outros serviços são esperados, muito se espera do setor, as expectativas estão altas. Pesquisas também mostram que até a predisposição à transparência do consumidor aumentou, em relação a seus dados, se isso acarretar um prêmio mais apropriado e uma diminuição de riscos.

#### **Tendência 2: Crescimento da Economia sem contato**

Ao longo do tempo, com o incremento da tecnologia, se acreditava que as “distâncias tinham desaparecido”, ou, pelo menos, diminuído bastante. De certa maneira, esse processo foi freado com a pandemia, as visitas pessoais vão diminuir. Outro ponto relacionado com a pandemia é o próprio incremento da tecnologia nos processos, a automatização das empresas vai aumentar. Tudo é correlacionado.

#### **Tendência 3: Mais criatividade no Marketing**

A necessidade da criatividade no marketing é cada vez maior, pensar alternativas diferentes, buscar soluções novas que atraiam a atenção do consumidor. Isso vai desde a valorização do chamado “pensamento criativo” até a liderança para a capacidade de lidar com as transformações. Fazer do mesmo em uma sociedade em transformação é perigoso para o sucesso de uma empresa.

#### **Tendência 4: Incremento do Marketing de Conteúdo**

O incremento do marketing de conteúdo como estratégia da companhia, até pela dificuldade adicional de haver o mesmo grau de relacionamento pessoal de como era antes. Com o marketing de conteúdo, as empresas criam um relacionamento digital, gerando confiança e fortalecendo a relação comercial. A empresa acaba por se tornar também uma autoridade naquele assunto em questão. Em uma definição estrita do termo: “Marketing de conteúdo é uma abordagem estratégica de marketing focada em criar e distribuir conteúdo valioso, relevante e consistente para atrair e reter um público-alvo claramente definido — e, em última análise, conduzi-los a ações rentáveis como consumidores.” Esse assunto tem também atraído a atenção de diversos setores, com a publicação de dicas e sugestões, o interesse é crescente. Mas, ressaltamos, tem que ser um marketing de conteúdo eficiente e de qualidade, algo que realmente seja bom. Ou, então, a estratégia não tem sentido.

#### **Tendência 5: Utilização intensa de vídeos na estratégia**

A utilização intensa de vídeos nessa estratégia é uma realidade. Um dos modos mais objetivos e diretos de expressar essa forma de comunicação (marketing de conteúdo) é pelo modelo de vídeos. Existem outros, claro, mas o vídeo permite uma metodologia rápida de comunicação, o consumidor quer um resumo, ele está acostumado. O artigo citado no item acima levanta quatro tópicos relevantes com relação a tais aspectos, conforme visto na tabela (SINCOR-SP, 2021, on-line).

Na abordagem da tendência 1, o autor do artigo traz a relação entre o marketing e a cultura do mercado de seguros, visto que informa uma importância maior dos seguros pós pandemia, sendo isso dado por diversos fatores.

Interessante notar que a pandemia acabou influenciando diretamente no ramo de seguro de vida, principalmente pela situação em que todos passaram a ver a morte como um evento mais rotineiro e próximo a cada um. Independente da opinião, resta evidente que a própria pandemia foi um instrumento publicitário para o mercado de seguros de vida no Brasil e no mundo.

Sobre esse aspecto, pode-se destacar artigo desenvolvido por Cordoni (2021):

Os dados apresentados pela maior plataforma de gerenciamento de mídias sociais do Brasil também revelam outros segmentos que tiveram melhor performance também

no Facebook. A pandemia fez com que as pessoas se interessassem e interagissem ainda mais com marcas do setor de Saúde/Higiene. Essa afirmação pode ser confirmada pelo resultado da pesquisa Engajamento Facebook e Instagram 2021, realizada pela mLabs, a maior plataforma de gerenciamento de mídias sociais do Brasil. A pesquisa mostrou que no Instagram, o setor de Saúde/Higiene foi o que apresentou a segunda melhor performance no final do ano passado em comparação ao primeiro trimestre de 2020, com crescimento de 31,84% na Taxa de Engajamento. Essa pesquisa, que teve como objetivo contribuir para o entendimento do comportamento de mídias sociais pelos profissionais da área e pela comunidade empreendedora, é a primeira no mercado brasileiro que traz o engajamento real.

[...]

Desde o início da pandemia e o conseqüente movimento de aceleração da transformação digital, com a entrada de novos negócios nas mídias sociais, o Instagram tem se tornado cada vez mais o centro das ações. O canal continua com Taxas de Engajamentos superiores às do Facebook, sendo a média dessa rede cerca de quatro vezes maior. Esse também foi um dos principais resultados da pesquisa da mLabs. De acordo com a pesquisa, o Feed do Instagram apresentou uma Taxa de Engajamento de 9,30% no último trimestre de 2020, 7,29% maior do que no primeiro trimestre do mesmo ano. Em contrapartida, o Facebook apresentou uma queda de 7,69%, quando comparado o último trimestre de 2020 ao primeiro. Os dados revelaram também que, no período analisado, o Feed do Instagram engajou mais do que o formato Stories. A média da Taxa de Engajamento do Feed foi 36% maior, o que reforça a importância de empresas, profissionais da área e agências trabalharem os dois formatos na estratégia de forma integrada e complementar. Outro dado a ser observado é que, na maioria dos setores, os perfis menores, isto é, o de até 10 mil seguidores, engajaram mais. No Instagram, eles obtiveram um crescimento médio de 10,79% na Taxa de Engajamento no último trimestre de 2020; já no Facebook, o incremento foi de 2,59% (CORDONI, 2021, on-line).

Para Moura *et al.* (2016), o Marketing, portanto, configura-se como uma excelente alternativa estratégica, trazendo benefícios tanto para as seguradoras, quanto para os corretores e os clientes. Para as seguradoras, permite acesso direto ao mercado, conhecimento profundo de seus clientes, maior qualidade de atendimento e pertinência da oferta, tudo isso a custos administrativos e de comercialização mais baixos. Para os corretores, também oferece a oportunidade de melhor assessorar o cliente por meio de um atendimento produtivo e customizado. Os clientes, por sua vez, alcançam maior satisfação, obtendo maior facilidade no processo de procura de alternativas, melhor atendimento e maximização econômica, devendo pagar somente pelo serviço que lhe traz realmente utilidade a um preço mais baixo.

Diante do exposto, fica evidente a função do marketing para o crescimento do mercado de seguros no Brasil, inclusive podendo mudar, de forma gradativa, a cultura do país relacionada a esse aspecto.

Mediante o uso de plataformas digitais aliado ao investimento sério na publicidade, a mente do consumidor vai se amoldando a essência do seguro, deixando de parecer um dinheiro desperdiçado e passando a ser um instrumento de proteção de risco.



### 4.3 Mudanças culturais como fonte de incremento para o mercado segurador de vida

O Brasil é o 5º país com maior extensão territorial do mundo com 8.516.000 Km e 212 milhões de habitantes (2020) divididos em cinco regiões com pluralidades culturais diversas.

Nesta seção, vai ser feita uma explanação sobre como o mercado segurador chinês se tornou a potência mundial atual, se tornando o 2º maior do mundo e como quebrar a barreira cultural foi predominante na expansão desse mercado.

A China é o 3º país mais extenso do mundo com cerca de 1,4 bilhões de habitantes divididos em 23 províncias, cinco regiões autônomas e quatro municípios e assim como o Brasil possui vasta diversidade cultural na sua população.

A indústria de seguros da China data de 1800, porém sua recolocação no mercado é uma das mais recentes do mundo. Em 1958, o Conselho do Estado suspendeu a indústria de seguros, afirmando que após o sistema de comunas, o seguro não seria mais necessário. Esse mercado somente foi reintroduzido no país, em 1979 com o seguro de propriedade; mas foi em 1982 que a comercialização do produto de vida se iniciou. Em 1995 foram emitidos os primeiros regulamentos de seguros da China, declarando que os seguros de vida e não vida deveriam ser comercializados separadamente. Após a emissão desses regulamentos foram reorganizadas 17 companhias de seguros de vida locais. A indústria de seguros de vida chinesa possui 30 empresas nacionais e 28 joint ventures estrangeiras, por lei empresas estrangeiras não podem deter mais de 50% de uma companhia de seguros de vida na China, caso essa propriedade ultrapasse 25%, ela é considerada uma joint venture e possui restrições de comercialização, tanto que representam cerca de 6% dos prêmios anuais de seguros de vida pagos na China (CONHECER SEGUROS, 2021).

Além da reintrodução tardia de mercado, as seguradoras na China tiveram que vencer um outro desafio, superar as opiniões chinesas tradicionais de morte e sepultamento e ausência de um mecanismo para certificar alegações de morte.

O slogan sobre seguro de vida, “Guarantees for the if in life”, surgiu em um anúncio em uma edição de 2008 da revista Newsweek para a Metropolitan Life Insurance Company. O anúncio tenta desmistificar o significado do seguro de vida, definindo-o como “um plano para e se”. Mas e se o se embutido no significado do seguro de vida for “o impensável” para uma população? Como criar mercados de seguro de vida em lugares onde as lógicas culturais locais são incompatíveis com as premissas sobre as quais o seguro de vida comercial opera?(CONHECER SEGUROS, 2021, on-line).

Especificamente, como pode surgir um mercado de seguros de vida em uma sociedade chinesa onde a morte e os infortúnios fatais são assuntos tabus?

A cultura em suas manifestações afeta os mercados de maneiras diferentes, mas interativas. Quando a cultura como ideias, crenças e valores compartilhados é desfavorável ao surgimento de um mercado, os atores econômicos que buscam a criação de mercado se mobilizam para contornar as ideias que proíbem esse desenvolvimento. A partir do momento em que essa barreira é contornada, o mercado começa a se desenvolver.

Os agentes de seguros chineses facilitaram suas vendas mobilizando as práticas locais de *guanxi* (relações interpessoais) e *renqing* (obrigação interpessoal), e capitalizando a norma de reciprocidade, foram adotadas conversas de vendas diferentes ao abordar a necessidade de seguro de vida.

*Guanxi* são redes de conexões interpessoais de confiança. Construir *guanxi* é parte essencial das relações de negócios com os chineses. Como Perks, Kahn e Zhang (2009) argumentam que o *guanxi* influencia positivamente a integração de, por exemplo, departamentos de P&D e marketing, bem como o desenvolvimento de novos produtos. Assim, o *guanxi* é caracterizado pela “[...] confiança e sentimentos mútuos entre as duas partes, através de inúmeras interações seguindo o princípio da auto-revelação, reciprocidade dinâmica e equidade de longo prazo” (CHEN; CHEN, 2004, p. 306).

*Renqing* significa uma troca de favores. *Renqing* forte significa forte acúmulo de favores pessoais trocados no passado. Na China, eles chamam de moeda social. Diferente de *ganqing*, *renqing* refere-se à parte conativa do *guanxi*, enfatizando a obrigação humana que é exigida por meio de ações como a troca de favores que nutrem a troca social (HWANG, 1987).

Para combater a resistência local chinesa em aderir ao seguro de vida, as seguradoras nacionais, ao contrário das estrangeiras que possuem um modelo orientado para o lucro oferecendo produtos de gestão de risco, adotaram uma abordagem de participação de mercado. Eles cederam à resistência redefinindo o seguro de vida como uma variante da gestão do dinheiro. Além disso, essas empresas, assumiram a liderança ao mobilizar estrategicamente a etiqueta do *renqing* (obrigações interpessoais), o *ethos* centrado na criança e o hábito de poupar para facilitar suas vendas.

A primeira seguradora de vida que entrou em Xangai em 1992 tinha a missão de “educar o público sobre o conceito de seguro de vida” definindo o produto como uma “proteção contra infortúnios”. Para vender as apólices os agentes eram enviados de porta em porta para contar às pessoas histórias de infortúnio sobre famílias sem seguro. Eles usaram a retórica do “amor” e da “responsabilidade”, como discurso de vendas.

Em 1996 se iniciou uma explosão nas vendas de seguro na China, com o uso do termo *baoxian*, que é traduzido literalmente como “seguro”, se tornou popular entre o público em geral, essa mudança foi gerada à época por uma nova seguradora local, sem experiência, a Ping An. Hoje a seguradora chinesa é a maior do mundo em ativos. A companhia possui mais de US\$ 1,25 tri em ativos totais, com 190 bilhões de dólares de valor de mercado. Nos últimos anos, a empresa acumulou quase 500 milhões de usuários online, criou 11 novas plataformas digitais e aumentou seu número de agentes de seguros para 1,4 milhão (APÓLICE, 2021).

Para reforçar a influência cultural, Zelizer, (1979) rejeita em seu livro o modelo de explicação econômico para sustentar o desenvolvimento do mercado de seguros americano a partir de 1840. A autora destaca que antes desse período os valores culturais eram incompatíveis com a ideologia do seguro de vida. Os obstáculos mais críticos eram as crenças religiosas e o medo supersticioso de precipitar a morte. Após essa década iniciaram-se as mudanças culturais através do surgimento de uma teologia liberal simpática, uma maior educação sobre o risco econômico e principalmente, uma crescente consciência da perda econômica pela morte. Cabe ressaltar que o livro não alega que os mesmos conteúdos culturais favoráveis nos Estados Unidos estejam presentes em outros países, mas a autora deixa claro o poder impeditivo de certos valores morais e a força capacitadora de certos valores racionalizados em relação ao desenvolvimento do seguro de vida, e argumenta que os valores culturais poderiam suprimir o surgimento de um mercado (ZELIZER, 1979).

Swidler (1986) argumenta que a cultura influencia a ação humana através de “um estilo ou um conjunto de habilidades e hábitos” do que “um conjunto de preferências ou desejos”. Usando a metáfora de um “kit de ferramentas”, o autor propõe que a cultura importa como um repertório a partir do qual atores individuais constroem suas estratégias de ação para resolver vários tipos de problemas. Esse conceito de kit de ferramentas deu uma contribuição significativa para a teoria da cultura e da ação. O que explica por que as pessoas que compartilham os mesmos valores culturais e enfrentam as mesmas restrições estruturais diferem em suas estratégias de ação.

Já Max Weber (1991), em *A Ética Protestante e o Espírito do Capitalismo*, oferece um relato convincente e controverso de como a cultura molda os comportamentos econômicos daqueles que compartilham um conjunto particular de valores e crenças. Na visão do autor ideias compartilhadas que existem na cabeça dos indivíduos agem como “comutadores” que “[...] determinam os caminhos pelos quais a ação foi impulsionada pela dinâmica do interesse [...]” (WEBER, 1991, p. 280).



O Brasil, assim como a China e os Estados Unidos mantém a cultura de que a contratação de seguro de vida “traz maus presságios”, além da pluralidade regional que leva a contrastes nas vendas do produto dentro do país. O Brasil tem um vasto potencial no mercado segurador de vida, tendo em vista que apenas 16% da população possui o produto. Assim como em outros países é preciso entender essa diversidade cultural e utilizá-la como motor propulsor do mercado securitário, quer seja através de incentivo na criação de seguradoras locais que entendam o perfil de mercado brasileiro, ou do uso do marketing como ferramenta de mudança cultural e até mesmo na diversificação de produtos que desmitifiquem a utilização do seguro somente em eventos de morte.

## 5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

O estudo teve como objetivo identificar fatores que possam contribuir para o crescimento do mercado de seguros de vida no Brasil. Para isso, foi realizada pesquisa bibliográfica acerca do mercado de seguros de vida no Brasil, tendo uma comparação do cenário brasileiro com o de outros países, com o intuito de situar o país no mercado global. Foi feita, ainda, uma comparação da presença do mecanismo de seguro de vida nas diferentes regiões do país. E, por fim, apresentou-se um cenário que aponta quais os principais meios para a evolução deste mercado no país.

Observou-se inicialmente que, em comparação com países desenvolvidos, e alguns países emergentes, o Brasil apresenta baixa penetração e baixa densidade de seguros de vida. Apesar disso, estudos apontam que o país é um dos dez mercados com maior potencial de desenvolvimento do seguro de vida.

Também foi possível observar que existem discrepâncias acentuadas entre diferentes estados e regiões do Brasil quanto a utilização de seguro de vida. Os estados da região Sudeste, principalmente São Paulo, Rio de Janeiro e Minas Gerais, apresentam grande volume de prêmio de seguros do ramo vida, além de que, São Paulo e Rio de Janeiro também apresentam elevado valor de prêmio *per capita*. Já a região Norte apresenta um baixo volume de prêmios (representando não mais do que 3% do total nacional), além de um baixo valor de prêmio *per capita*, que não ultrapassa os R\$ 100,00 (cem reais).

Um dos grandes problemas encontrados no Brasil para o ramo de seguros se revela quanto a regulação, seja ela própria ou do Poder Público, o que acaba gerando mais requisitos e burocracia em relação ao mercado. Porém, restou claro que esse empecilho não se aplica apenas ao ramo dos seguros, mas a toda iniciativa privada que fica refém de conjunturas políticas e insegurança jurídica nas relações civis.

Vinculado a essa situação, verificou-se que as empresas seguradoras atuantes no mercado não detêm grande força relacionada a publicidade dos serviços, sendo muito tímida ainda a divulgação na mídia de seus serviços e produtos. Nos países desenvolvidos, a divulgação de seguros é muito mais presente no dia a dia da sociedade, acarretando a ideia de que as pessoas devem fazer seguro independente da renda ou profissão.

A questão cultural também tem grande destaque no trabalho desenvolvido, principalmente quando se fala do perfil brasileiro que, ao longo da história, nunca foi familiarizado com o sistema de seguro, associando por muitas vezes os seguros a gastos desnecessários. No decorrer da pandemia ocasionada pelo novo coronavírus, notou-se uma

mudança de postura da população brasileira quanto ao seguro de vida que, até então, não surgia como destaque no sistema securitário.

Por fim, a conclusão é a de que o Brasil detém um sistema de comércio de seguros ainda muito tímido para um país que almeja alcançar o status de primeiro mundo, sendo tal situação fruto de vários fatores como: Regulamentação, cultura e falta de publicidade do setor.

As seguradoras têm um grande desafio pela frente na expansão desse segmento: precisam melhorar a infraestrutura de informação; devem fazer campanhas publicitárias voltadas para os benefícios dos produtos e fixar preços mais acessíveis, para que pessoas com renda baixa consigam acessá-los; e buscar apoio governamental para aplicar ações de incentivo à educação financeira e mais opções de seguros obrigatórios. São questões que precisam ser discutidas entre as seguradoras do país e órgãos responsáveis.

Apesar de tal situação, o potencial brasileiro surpreende os mais diversos estudiosos do mercado, principalmente pela quantidade de ramos a serem explorados, assim como a aquisição da cultura relacionada a necessidade de seguro desvinculada da ideia de supostos gastos desnecessários.

Após a junção de todos esses fatores, mesmo alguns sendo negativos, a expectativa dos seguros no Brasil é bastante otimista referente a outros países na mesma situação.

## REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- ANTIKAINEN, M.; UUSITALO, T.; KIVIKYTÖ-REPONEN, P. Digitalisation as an enabler of circular economy. **Procedia Cirp**, v. 73, p. 45-49, 2018. Disponível em: <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S2212827118305432>. Acesso em: 29 jan. 2022.
- APÓLICE. **Ping An é a maior seguradora do mundo, com US\$ 1,25 tri em ativos**. 2021. (On-line). Disponível em: <https://www.revistaapolice.com.br/2021/03/ping-an-e-a-maior-seguradora-do-mundo-com-us-125-tri-em-ativos/#:~:text=A%20companhia%2C%20fundada%20em%20Shenzhen,estimada%20em%20US%24%20184%20bilh%C3%B5es>. Acesso em: 12 abr. 2022.
- APÓLICE. **Pesquisa aponta que apenas 15% dos brasileiros tem seguro de vida**. 2019a. (On-line). Disponível em: <https://www.revistaapolice.com.br/2019/09/pesquisa-aponta-que-apenas-15-dos-brasileiros-tem-seguro-de-vida/>. Acesso em: 29 jan. 2022.
- APÓLICE. **Região Sudeste movimentada mais da metade do mercado de seguros**. 2019b. (On-line). Disponível em: <https://www.revistaapolice.com.br/2019/07/regiao-sudeste-movimentada-mais-da-metade-do-mercado-de-seguros-brasileiro/#:~:text=Os%20n%C3%BAmeros%20est%C3%A3o%20a%C3%AD%20para,na%20regi%C3%A3o%2C%20segundo%20a%20Fenacor>. Acesso em: 13 jun. 2022.
- ARENA, M. Does insurance market activity promote economic growth? A cross-country study for industrialized and developing countries. **Journal of Risk and Insurance**, v. 75, n. 4, p. 921-946, 2008.
- BAIRROS, J. J. **Recursos de tecnologia da informação para a corretagem de seguros: um estudo de caso**. 2018. 48f. Trabalho de Conclusão de Curso (Tecnólogo em Gestão da Tecnologia da Informação) - Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia de Santa Catarina, Florianópolis, 2018.
- BLAY, M. O futuro promissor do mercado de seguros no Brasil pós-Covid-19. **Seguro Nova Digital**, 19 jun. 2020. Disponível em: <https://seguronovadigital.com.br/covid-marcelo-blay-artigo/>. Acesso em: 08 mar. 2021.
- BONINI, E. E. Seguro de vida em grupo. **Revista de Administração de Empresas**, v. 10, n. 4, p. 121-139, 1970.
- BRANDÃO, G. Desafios e oportunidades da venda de seguros no Brasil. **Caderno de seguros**, 2018. Disponível em: <https://cadernosdeseguro.ens.edu.br/pdf/cad-seg-195--artigo-gizelia-bernardes-brandao.pdf>. Acesso em: 22 maio 2022.
- BRASIL. Lei nº 8.078, de 11 de setembro de 1990. Dispõe sobre a proteção do consumidor e dá outras providências. **Diário Oficial da União**, Brasília, 1990.
- BRBORICH, N. C. **Direcionadores de decisão na contratação de seguro de vida**. 2020. 71 p. Dissertação (Mestrado em Administração de Empresas) – Escola de Administração de Empresas de São Paulo, Fundação Getúlio Vargas, São Paulo, 2020.

BREUER, W.; SALZMANN, A. National Culture and Corporate Governance. **Journal of International Accounting Research**, v. 15, n. 3, p. 67-96, 2016. Disponível em: [https://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract\\_id=1260746](https://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=1260746). Acesso em: 22 maio 2022.

BUENO, D. Venda de seguros no mundo próximas de US\$ 7 trilhões. **Sonho Seguro**, 14 jul. 2021. Disponível em: <https://www.sonhoseguro.com.br/2021/07/vendas-de-seguros-no-mundo-proximas-de-us-7-trilhoes/>. Acesso em: 29 jan. 2022.

CANO, W. Crise e industrialização no Brasil entre 1929 e 1954: a reconstrução do Estado Nacional e a política nacional de desenvolvimento. **Brazilian Journal of Political Economy**, v. 35, n. 3, p. 444-460, 2015.

CEA. **The Contribution of the Insurance Sector to Economic Growth and Employment in the EU**. Bruxelas: CEA, 2006.

CHANG, C. H.; LEE, C. C. Non-linearity between life insurance and economic development: A revisited approach. **The Geneva Risk and Insurance Review**, v. 37, n. 2, p. 223-257, 2012.

CHANG, C. P.; BERDIEV, A. N. Natural disasters, political risk and insurance market development. **The Geneva Papers on Risk and Insurance-Issues and Practice**, v. 38, n. 3, p. 406-448, 2013.

CHEN, X. P.; CHEN, C. C. On the intricacies of the Chinese guanxi: A process model of guanxi development. **Asia Pacific Journal of Management**, v. 21, n. 3, p. 305-324, 2004.

CHUI, A. C. W.; KWOK, C. C. National culture and life insurance consumption. **Journal of International Business Studies**, v. 39, n. 1, p. 88-101, 2008.

CONFEDERAÇÃO NACIONAL DAS EMPRESAS DE SEGUROS GERAIS – CNSEG. **Mercado segurador brasileiro: resultados e perspectivas 2017-2018**. São Paulo: CNSEG, 2017. Disponível em: [https://cnseg.org.br/data/files/9B/62/C7/C4/99D9A61069CEB5A63A8AA8A8/CNSeg\\_informannual2018\\_281218\\_ab.pdf](https://cnseg.org.br/data/files/9B/62/C7/C4/99D9A61069CEB5A63A8AA8A8/CNSeg_informannual2018_281218_ab.pdf). Acesso em: 14 fev. 2022.

CONHECER SEGUROS. **Com falta de profissionais qualificados, especialista indica capacitação de colaboradores**. 2021. (On-line). Disponível em: <https://conhecerseguros.com.br/com-falta-de-profissionais-qualificados-especialista-indica-capacitacao-de-colaboradores/>. Acesso em: 10 abr. 2022.

CORDONI, V. Setor de saúde/higiene foi o que teve segundo melhor engajamento no instagram na pandemia, aponta pesquisa mLabs. **Segs**, 29 abr. 2021. Disponível em: <https://www.segs.com.br/saude/287397-setor-de-saude-higiene-foi-o-que-teve-segundo-melhor-engajamento-no-instagram-na-pandemia-aponta-pesquisa-da-mlabs>. Acesso em: 14 fev. 2022.

CORREIA, J. B. *et al.* **MAPFRE GIP 2020**. Madrid: Fundación MAPFRE, 2020.

CORRETOR não está presente em quase 60% dos municípios brasileiros, aponta estudo. **Seguro Nova Digital**, 26 jan. 2022. Disponível em: <https://www.cqcs.com.br/noticia/corretor->

nao-esta-presente-em-quase-60-dos-municipios-brasileiros-aponta-estudo/. Acesso em: 14 fev. 2022.

ĆURAK, M.; LONČAR, S.; POPOSKI, K. Insurance sector development and economic growth in transition countries. **International Research Journal of Finance and Economics**, v. 34, n. 3, p. 29-41, 2009.

DAVID, N. As transformações culturais e o Seguro de vida no Brasil: perspectivas para o futuro. **Sindicato das Empresas de Seguros e Resseguros**, São Paulo, 18 mai. 2021. Disponível em: <https://www.sindsefsp.org.br/site/noticia-texto.aspx?id=34127#:~:text=Com%20isso%2C%20estamos%20aprendendo%20que,cognitiv a%20de%20uma%20forma%20dram%C3%A1tica>. Acesso em: 14 fev. 2022.

DORES, K. A propaganda de seguros no mercado brasileiro é desafiadora. **Propmark**, 06 ago. 2016. Disponível em: <https://propmark.com.br/a-propaganda-de-seguros-no-mercado-brasileiro-e-desafiadora/>. Acesso em: 14 fev. 2022.

DIAS, M. C. Marketing digital pode triplicar lucro de empresas; saiba como aplicar. **Exame**, set. 2021. Disponível em: <https://exame.com/pme/marketing-digital-triplicar-lucro-empresas-como-aplicar/>. Acesso em: 19 abr. 2022.

FONTANA, N. Como os corretores de seguros estão distribuídos pelo Brasil? **Revista Apólice**, São Paulo, 01 set. 2020. Disponível em: <https://www.revistaapolice.com.br/2020/09/como-os-corretores-de-seguros-estao-distribuidos-pelo-brasil/#:~:text=De%20acordo%20com%20o%20%C3%BAltimo,Estados%20brasileiros%20d a%20seguinte%20forma%3A&text=Estados%20como%20S%C3%A3o%20Paulo%2C%20Ri o,concentra%C3%A7%C3%A3o%20de%20Corretores%20de%20Seguros>. Acesso em: 14 fev. 2022.

FREIRE, G. G. A importância do seguro de vida em 6 abordagens. **Revista Apólice**, 2019. Disponível em: <https://www.revistaapolice.com.br/2019/08/a-importancia-do-seguro-de-vida-em-6-abordagens/>. Acesso em: 10 jun. 2022.

GARCIA, E. A importância do seguro de proteção financeira no planejamento financeiro familiar. **Alliate**, 22 ago. 2021. Disponível em: <https://blog.alliate.com.br/vantagens-do-seguro-de-vida/>. Acesso em: 09 mar. 2021.

GRACE, M. F.; REBELLO, M. J. Financing and the demand for corporate insurance. **The Geneva Papers on Risk and Insurance Theory**, v. 18, n. 2, p. 147-171, 1993.

HAN, L. *et al.* Insurance development and economic growth. **The Geneva Papers on Risk and Insurance-Issues and Practice**, v. 35, n. 2, p. 183-199, 2010.

HWANG, K. Face and favor: The Chinese power game. **American journal of Sociology**, v. 92, n. 4, p. 944-974, 1987.

IMPAVIDO, G.; MUSALEM, A. R.; TRESSEL, T. **The impact of contractual savings institutions on securities markets**. Washington, DC: The World Bank, 2003.

INSTITUTO BRASILEIRO DE GEOGRAFIA E ESTATÍSTICA – IBGE. **Estimativas de População**: estimativas 2019. Disponível em: <https://www.ibge.gov.br/estatisticas/sociais/populacao/9103-estimativas-de-populacao.html?=&t=downloads>. Acesso em: 21 jan. 2022.

KPMG. **O mercado brasileiro de seguros, hoje e nos próximos anos**. São Paulo: KPMG, 2014.

LARGHI, N. Tem seguro de vida? Veja quais são os melhores em custo-benefício. **Valor Investe**, São Paulo, 24 mai. 2021. Disponível em: <https://valorinveste.globo.com/produtos/seguros/noticia/2021/05/24/tem-seguro-de-vida-veja-quais-sao-os-melhores-em-custo-beneficio.ghtml>. Acesso em: 18 jan. 2022.

LEGHER, D. Um Novo Futuro para o Mercado de Seguros de Vida. **Apólice**, 1 jul. 2021. Disponível em: <https://www.revistaapolice.com.br/2021/07/um-novo-futuro-para-o-mercado-de-seguros-de-vida/#:~:text=Em%20meio%20a%20tantas%20expectativas,mercado%20de%20seguros%20de%20vida>. Acesso em: 20 jan. 2022.

LI, G.; LI, Z.; LV, X. The ageing population, dependency burdens and household commercial insurance purchase: evidence from China. **Applied Economics Letters**, v. 28, n. 4, p. 1-5, 2020.

LIGA DE CIÊNCIAS ATUARIAIS. **História do seguro**: as origens do seguro. n./d. (Online). Disponível em: <https://atuaria.github.io/portalthalley/hist%C3%B3ria-do-seguro.html>. Acesso em: 20 jan. 2022.

MOURA JÚNIOR, P. L. Concentração e Monopólio: das 119 seguradoras autorizadas a operar no Brasil, apenas 10 detém 80% de todo o mercado. **Gente seguradora**, 18 nov. 2019. Disponível em: <https://genteseguradora.com.br/das-119-seguradoras-autorizadas-a-operar-no-brasil-apenas-10-detem-80-de-todo-o-mercado/>. Acesso em: 23 jan. 2022.

MOURA, R. *et al.* Marketing de relacionamento como ferramenta de fidelização: estudo de caso em uma corretora de seguros. *In*: CONGRESSO NACIONAL DE EXCELÊNCIA EM GESTÃO, 12., 2016, Rio de Janeiro. **Anais [...]**. Rio de Janeiro: INOVARSE, 2016.

MOURA, R. *et al.* Marketing de relacionamento como ferramenta de fidelização: estudo de caso em uma corretora de seguros. *In*: CONGRESSO NACIONAL DE EXCELÊNCIA EM

NEBOLSINA, E. The impact of demographic burden on insurance density. **SAGE Open**, v. 10, n. 4, p. 1-18, 2020.

OS 10 MAIORES MERCADOS de seguro de vida do mundo. **Revista Apólice**, 1 mai. 2016. Disponível em: <https://www.revistaapolice.com.br/2016/05/os-10-maiores-mercados-de-seguro-de-vida-do-mundo/>. Acesso em: 25 jan. 2022.

PERES, C. Por que seguro de vida é um sucesso em países desenvolvidos e só chega a 15% da população brasileira?. **Seguros Unimed**, 1 dez. 2021. Disponível em: <https://www.segs.com.br/seguros/322222-por-que-seguro-de-vida-e-sucesso-em-paises-desenvolvidos-e-so-chega-a-15-da-populacao-brasileira>. Acesso em: 26 jan. 2022.

PERKS, Helen; KAHN, Kenneth; ZHANG, Cong. An empirical evaluation of R&D–marketing NPD integration in Chinese firms: The Guanxi effect. **Journal of Product Innovation Management**, v. 26, n. 6, p. 640-651, 2009. Disponível em: [https://www.researchgate.net/profile/Helen-Perks/publication/229512639\\_An\\_Empirical\\_Evaluation\\_of\\_RD-Marketing\\_NPD\\_Integration\\_in\\_Chinese\\_Firms\\_The\\_Guanxi\\_Effect/links/5aa0fe00a6fdcc22e2d0a137/An-Empirical-Evaluation-of-R-D-Marketing-NPD-Integration-in-Chinese-Firms-The-Guanxi-Effect.pdf](https://www.researchgate.net/profile/Helen-Perks/publication/229512639_An_Empirical_Evaluation_of_RD-Marketing_NPD_Integration_in_Chinese_Firms_The_Guanxi_Effect/links/5aa0fe00a6fdcc22e2d0a137/An-Empirical-Evaluation-of-R-D-Marketing-NPD-Integration-in-Chinese-Firms-The-Guanxi-Effect.pdf). Acesso: 10 jul. 2022.

PRASHANTH, D. A study on insurance penetration and density in India. **International Journal of Research in Social Sciences**, v. 10 n. 11, nov. 2020. Disponível em: [https://www.ijmra.us/project%20doc/2020/IJRSS\\_NOVEMBER2020/IJRSS10Nov20-21045.pdf](https://www.ijmra.us/project%20doc/2020/IJRSS_NOVEMBER2020/IJRSS10Nov20-21045.pdf). Acesso em: 10 jun. 2022.

QUEIROZ, R. B. **Regulação de serviços públicos**: estudo de caso de agências reguladoras estaduais. 2001. 218 p. Dissertação (Mestrado em Engenharia de Produção) – Programa de Pós-Graduação em Engenharia de Produção, Universidade Federal de Santa Catarina, Florianópolis, 2001.

SAP BRASIL. O potencial do mercado brasileiro de seguros. **Sap**, set. 2017. Disponível em: <https://news.sap.com/brazil/2017/09/o-potencial-do-mercado-brasileiro-de-seguros/>. Acesso em: 10 jun. 2022.

SCHANZ, K. U. **Understanding and addressing global insurance protection gaps**. Zurique: The Geneva Association, 2018.

SEGS.COM. **Consumidor brasileiro deseja experiências mais relevantes e personalizadas, mas teme compartilhar dados pessoais com empresas, diz Accenture**. 2018. (On-line). Disponível em: <https://www.segs.com.br/seguros/101812-consumidor-brasileiro-deseja-experiencias-mais-relevantes-e-personalizadas-mas-teme-compartilhar-dados-pessoais-com-empresas-diz-accenture>. Acesso em: 29 jan. 2022.

SILVA, F. L.; CHAN, B. L. Análise da Demanda e Sinistralidade do Seguro Prestamista. *In*: KON, A.; BORELLI, E. (org.). **Aportes ao Desenvolvimento Econômico**. São Paulo: Blucher, 2015.

SILVA, F. L.; PERIS, R. W.; CHAN, B. L.; BORELLI, E. Evolução do mercado segurador e crescimento econômico no Brasil. **REDECA**, v. 2, n. 2, p. 21-36, 2015.

SINDICATO DE EMPRESÁRIOS E PROFISSIONAIS AUTÔNOMOS DA CORRETAGEM E DA DISTRIBUIÇÃO DE SEGUROS DO ESTADO DE SÃO PAULO – SINCOR-SP. Cinco tendências no marketing de seguros. **Sincor-SP**, São Paulo, 8 jun. 2021. Disponível em: <https://www.sincor.org.br/artigo-cinco-tendencias-no-marketing-de-seguros/>. Acesso em: 14 fev. 2022.

SKIPPER, H. D. **Foreign insurers in emerging markets**: issues and concerns. Washington, DC: International Insurance Foundation, 1997.



SONHO SEGURO. Brasil é o oitavo país com maior potencial para o mercado de seguros. **Sindicato das Empresas de Seguros e Resseguros**, São Paulo, 27 out. 2021. Disponível em: <https://www.sindsegs.org.br/site/noticia-texto.aspx?id=34619>. Acesso em: 15 fev. 2022.

SOTO, J. H. As Definições Corretas de Monopólio e Concorrência – e por que a concorrência perfeita é ilógica. **Mises Brasil**, 30 nov. 2021. Disponível em: <https://www.mises.org.br/article/1603/as-definicoes-corretas-de-monopolio-e-concorrencia--e-por-que-a-concorrencia-perfeita-e-ilogica>. Acesso em: 12 jan. 2022.

SOUZA, M. L. A. M. **Teoria Geral do Seguro**. 2. ed. Rio de Janeiro: Escola Nacional de Seguros, 2017.

STAIB, D.; CABRAL, C. S. R.; KUBLI, D.; DORNIGG, J. **World insurance: riding out the 2020 pandemic storm**. Zurique: SwissRe, 2020.

SUPERINTENDÊNCIA DE SEGUROS PRIVADOS - SUSEP. **8º Relatório de Análise e Acompanhamento dos Mercados Supervisionados**. Rio de Janeiro: SUSEP, 2020.

SUPERINTENDÊNCIA DE SEGUROS PRIVADOS - SUSEP. **Anuário Estatístico da SUSEP**. Rio de Janeiro: SUSEP, 1997.

SUPERINTENDÊNCIA DE SEGUROS PRIVADOS - SUSEP. **Legislação básica**. 2022. (On-line). Disponível em: <http://www.susep.gov.br/menu/atos-normativos/legislacao-basica-1#:~:text=LEI%20N%C2%BA%204.594%2F64%20%2D%20Regula,resseguos%20e%20%C3%A1%20outras%20provid%C3%AAs>. SUSEP, 2014

SWIDLER, A. Culture in Action: Symbols and Strategies. **American Sociological Review**, v. 51, n. 2, p. 273-286, apr. 1986. Disponível em: <https://webarchiv.ethz.ch/soms/teaching/OppFall09/SwidlerCultureInAction.pdf>. Acesso em: 15 fev. 2022.

TINÉ, R. F. **Impacto da transição demográfica sobre a arrecadação tributária no Brasil: uma análise do aspecto federativo**. 2017. 88 p. Tese (Doutorado em Ciências Econômicas) – Programa de Pós-Graduação em Economia, Universidade Federal de Pernambuco, Recife, 2017.

TZIRULNIK, E. **Seguro de riscos de engenharia: instrumento do desenvolvimento**. 2014. 188f. Tese (Doutorado em Direito) – Faculdade de Direito, Universidade de São Paulo, São Paulo, 2014.

WARD, D.; ZURBRUEGG, R. Law, Politics and Life Insurance Consumption in Asia. **The Geneva Papers on Risk and Insurance**, v. 27, n. 3, p. 395-412, jul. 2002. Disponível em: <https://www.jstor.org/stable/41952646>. Acesso em: 12 jan. 2022.

WEBB, I. P.; GRACE, M. F.; SKIPPER, H. D. **The effect of banking and insurance on the growth of capital and output**. Centre for Risk Management and Insurance. Working Paper 02, 2002.

WEBER, M. **A ética protestante e o espírito do capitalismo**. São Paulo: Companhia das Letras, 1991.

ZELIZER, V. A. R. **The development of life insurance in the United States**. Toronto: Legacy, 1979.

ZOU, H.; ADAMS, M. B. The corporate purchase of property insurance: Chinese evidence. **Journal of Financial Intermediation**, v. 15, n. 2, p. 165-196, 2006.