

## MICROSSEGUROS: ATRATIVIDADE NA ESTRATÉGIA DE COMERCIALIZAÇÃO E DISTRIBUIÇÃO NO MERCADO BRASILEIRO

*Microinsurance: attractiveness in commercialization and distribution strategies in the Brazilian Market*

Deise Frez da Silva Lemos<sup>1</sup>  
Edilson Ferneda<sup>2</sup>  
Eduardo Amadeu Dutra Moresi<sup>3</sup>  
Leandro Bessa<sup>4</sup>  
Gilberto Clovis Josemin<sup>5</sup>

### RESUMO

Este artigo analisa os fatores que condicionam a atratividade dos microsseguros na comercialização e distribuição no mercado brasileiro. A pesquisa combina revisão bibliográfica, dados secundários e percepção de especialistas. Em vez de assumir o microsseguro como solução em si, o estudo examina as condições sob as quais esse produto pode se tornar economicamente viável, compreensível e acessível para públicos de baixa renda. Os resultados indicam que a atratividade depende da articulação entre simplicidade do produto, adequação entre preço e cobertura, canais de distribuição escaláveis, proteção do consumidor, educação financeira, regulação compatível e incentivos públicos. Os dados também mostram um descompasso entre o potencial de mercado e a cobertura efetiva do segmento no Brasil. Conclui-se que a expansão dos microsseguros depende menos de sua formulação normativa e mais da capacidade de enfrentar restrições de renda, assimetrias de informação, custos de distribuição e baixa familiaridade do público com o instrumento securitário.

**Palavras-chave:** Microsseguros. Comercialização. Distribuição. Mercado segurador. População de baixa renda.

### ABSTRACT

This article analyzes the factors that shape the attractiveness of microinsurance in commercialization and distribution within the Brazilian market. The research combines a literature review, secondary data, and expert perceptions. Rather than assuming microinsurance to be a solution in itself, the study examines the conditions under which this product can become economically viable, understandable, and accessible to low-income populations. The results indicate that attractiveness depends on the

---

<sup>1</sup> Mestre em Governança, Tecnologia e Inovação pela Universidade Católica de Brasília. Funcionária da Caixa Econômica Federal (Caixa Cultural). E-mail: deisefrez@gmail.com

<sup>2</sup> Doutor em Ciência da Computação pela Universidade de Montpellier (LIRMM-CNRS), França. É professor da Universidade Católica de Brasília. E-mail: eferneda@gmail.com

<sup>3</sup> Doutor em Ciência da Informação pela Universidade de Brasília. É professor da Universidade Católica de Brasília. E-mail: eduardo.moresi@gmail.com

<sup>4</sup> Doutor em Comunicação pela Universidade de Brasília. É professor da Universidade Católica de Brasília. E-mail: leandro.bessa@p.ucb.br

<sup>5</sup> Doutor em Administração pela Universidade Federal do Rio Grande do Sul. E-mail: gcjosemin@gmail.com

articulation among product simplicity, alignment between price and coverage, scalable distribution channels, consumer protection, financial education, compatible regulation, and public incentives. The data also reveal a mismatch between the market potential and the effective coverage of this segment in Brazil. The study concludes that the expansion of microinsurance depends less on its normative formulation and more on the capacity to address income constraints, information asymmetries, distribution costs, and the public's limited familiarity with insurance instruments.

**Keywords:** Microinsurance. Commercialization. Distribution. Insurance market. Low-income population.

## 1 INTRODUÇÃO

O mercado de seguros ocupa posição relevante na economia brasileira e apresenta potencial de expansão, como indicam o Índice Global de Potencial Segurador e os dados setoriais recentes (Mapfre Economics, 2021; CNseg, 2022). Em 2021, mesmo em cenário de incerteza econômica e efeitos prolongados da pandemia, o setor registrou crescimento de 13,3% em relação ao ano anterior (CNseg, 2022). Esse movimento, no entanto, não se distribuiu uniformemente entre os diversos segmentos do mercado segurador. No caso dos microsseguros, a evolução regulatória e a ampliação do debate institucional ainda não se converteram em presença expressiva na estrutura geral do setor.

A análise dos microsseguros requer cautela. Parte da literatura e do debate institucional os associa à ampliação do acesso à proteção financeira por grupos socialmente vulneráveis. No entanto, um artigo científico sobre o tema não pode partir de uma defesa apriorística do produto, mas da investigação das condições sob as quais ele se torna, ou não, atrativo para segurados, seguradoras, intermediários e governo. Essa preocupação é central no caso brasileiro, em que o marco regulatório avançou, mas persistem obstáculos relativos à distribuição, aos custos operacionais, à adequação do produto, ao conhecimento do consumidor e à sustentabilidade comercial (SUSEP, 2021a; SUSEP, 2021b; Gonsalves; Almeida, 2022).

Do ponto de vista conceitual, o microsseguro é definido como um seguro acessível à população de baixa renda, ofertado por diferentes entidades, financiado por prêmios e operado de acordo com práticas aceitáveis de comercialização e supervisão (IAIS, 2007). No Brasil, a Resolução CNSP nº 409 classifica como microsseguros os seguros desenvolvidos e estruturados para a população de baixa renda, microempreendedores individuais, microempresas e empresas de pequeno porte, orientados por princípios como inclusão, simplicidade, foco no cliente,

acessibilidade, transparência, proporcionalidade, sustentabilidade, educação financeira e inovação (SUSEP, 2021a). Essa definição é relevante, mas não elimina uma questão central: em que condições esse produto se converte em demanda efetiva e comercialmente sustentável?

A pergunta é especialmente importante porque há um contraste entre o tamanho potencial do público e a baixa cobertura efetiva. Segundo Gonsalves e Almeida (2022), cerca de 120 milhões de pessoas no Brasil têm renda de até um salário mínimo, incluindo 37 milhões de trabalhadores sem proteção social. Já os dados da Microinsurance Network (2022), utilizados na dissertação que deu origem a este artigo, indicam mercado potencial correspondente a 43,5% da população, mas cobertura efetiva de apenas 13.224.655 pessoas, ou 5,2% da população total. Esse descompasso sugere que a simples existência de um público numeroso não basta para assegurar difusão do produto.

Diante disso, este artigo busca responder à seguinte questão: quais fatores condicionam a atratividade dos microsseguros na comercialização e distribuição no mercado brasileiro? Seu objetivo é analisar esses fatores a partir de três perspectivas complementares: a do segurado, a da seguradora ou intermediadora e a do governo.

## **2 BASES CONCEITUAIS E DIMENSIONAMENTO DO MERCADO**

O microsseguro não se distingue do seguro tradicional apenas por cobrar prêmios menores. Sua especificidade decorre do desenho do produto, da simplicidade contratual, da forma de distribuição, do perfil do público-alvo e da necessidade de compatibilizar proteção, baixo custo e viabilidade operacional (Silva; Afonso, 2013; IAIS, 2007). Costa, Bento e Santos (2017) observam que a diferença entre seguros tradicionais e microsseguros envolve clientes, canais de distribuição, natureza das apólices, mecanismos de tarifação e formas de tratamento de reclamações. Em geral, enquanto o seguro tradicional opera em ambiente com maior familiaridade contratual e canais mais institucionalizados, o microsseguro exige linguagem mais simples, maior capilaridade e adaptação a públicos mais expostos a vulnerabilidades econômicas. Essas diferenças são apresentadas de forma sintética no Quadro 1, que ajuda a delimitar analiticamente o objeto examinado neste artigo.

Quadro 1 – Contrastes analíticos entre seguro tradicional e microsseguro

<b>Dimensão</b>	<b>Seguro tradicional</b>	<b>Microsseguro</b>
Clientes	Cultura securitária mais consolidada; menor exposição relativa	Cultura securitária mais fraca; maior exposição a risco e vulnerabilidade
Distribuição	Intermediários licenciados e venda direta	Intermediários não tradicionais e canais ampliados
Apólices	Documentos complexos e mais exclusões	Linguagem simples e menos exclusões
Tarifação	Base histórica mais robusta e cálculo individual	Menor base histórica e lógica mais agregada
Reclamações	Processo mais complexo e documentado	Processo mais simples, com necessidade de controle eficiente de fraude

Fonte: adaptação de Costa, Bento e Santos (2017).

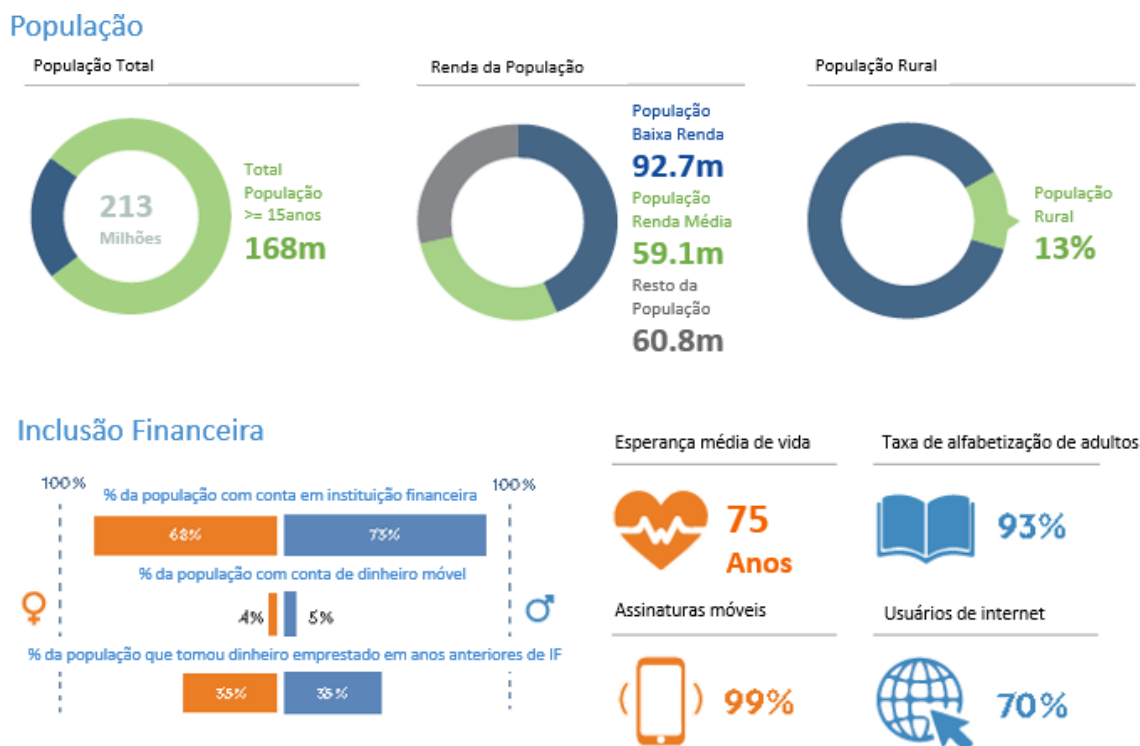
No Brasil, o segmento ainda apresenta baixa expressão relativa. Os dados da Microinsurance Network (2022) mostram que, em 2021, o mercado segurador brasileiro totalizou US\$ 72,84 bilhões em prêmios brutos emitidos, enquanto os prêmios identificados de microsseguro somaram US\$ 325,4 milhões. No mesmo levantamento, o total de pessoas cobertas por microsseguros foi de 13.224.655, o que representa 5,2% da população total. Em outras palavras, embora o país disponha de mercado segurador amplo, o microsseguro ainda ocupa posição marginal na estrutura do setor. Esse contraste pode ser visualizado de forma mais clara no Quadro 2, que situa os microsseguros dentro do mercado segurador brasileiro, e na Figura 1, que apresenta o perfil mais amplo da população e das condições de acesso ao produto.

Quadro 2 – Mercado de seguro brasileiro em 2021

	<b>Vida</b>	<b>Não-vida</b>	<b>Total</b>
<b>Total de prêmios brutos emitidos (US\$ milhões)</b>	39.251	33.589	72.840
<b>Prêmios brutos emitidos identificados de microsseguro (US\$)</b>	203.290.485	122.141.151	325.431.636
<b>Microsseguro: pessoas cobertas</b>	4.994.036	8.230.619	13.224.655
<b>Microsseguro: pessoas cobertas (% da população total)</b>	2,3%	3,9%	5,2%

Fonte: Microinsurance Network (2022).

Figura 1 – População no mercado brasileiro em 2020



Fonte: Microinsurance Network (2022).

A compreensão da atratividade dos microsseguros exige observar não apenas a existência de população de baixa renda, mas também indicadores de bancarização, crédito, escolaridade, conectividade e acesso a tecnologias móveis, pois esses fatores afetam diretamente a distribuição e a experiência de compra do produto. A Figura 1 reúne esse conjunto de informações e permite perceber que o mercado potencial não é homogêneo, sendo atravessado por restrições e oportunidades de acesso. Se a Figura 1 ajuda a compreender a base social e econômica do público potencial, o Quadro 2 permite posicionar os microsseguros dentro da estrutura efetiva do mercado. Ao confrontar o volume total de prêmios do setor com os prêmios identificados de microsseguro e o número de pessoas cobertas, esse quadro evidencia o descompasso entre a dimensão potencial do segmento e sua presença concreta no mercado segurador brasileiro.

Esse cenário reforça a necessidade de distinguir mercado potencial de mercado efetivo. A existência de um contingente numeroso de pessoas de baixa renda não significa, por si só, capacidade de pagamento, compreensão do produto ou disposição de contratação. Eling, Pradhan e Schmit (2014) mostram que o preço é fator inversamente proporcional à demanda, mas alertam que a explicação da adesão

não pode ser reduzida apenas ao valor do prêmio. Matul *et al.* (2013) e Platteau, Bock e Gelade (2017), conforme discutido na dissertação, também destacam que preços muito baixos podem aumentar a aceitação inicial, mas nem sempre constituem estratégia sustentável de longo prazo. Para reunir esses diferentes indicadores em uma única síntese, o Quadro 3 apresenta informações sobre renda, proteção social, bancarização, crédito, mercado potencial e cobertura efetiva.

Quadro 3 – Indicadores do público-alvo e condições de acesso ao microsseguro no Brasil

<b>Indicador</b>	<b>Dado</b>	<b>Leitura analítica para o artigo</b>	<b>Fonte</b>
População com renda de até 1 salário mínimo	Aproximadamente 120 milhões de pessoas	Indica a dimensão do público potencialmente elegível ao microsseguro, mas não garante demanda efetiva	Gonsalves e Almeida (2022)
Trabalhadores sem proteção social	Cerca de 37 milhões	Reforça a vulnerabilidade do público-alvo e a relevância da proteção financeira	Gonsalves e Almeida (2022)
População bancarizada	70%	Mostra base relevante para distribuição por canais financeiros e digitais	Microinsurance Network (2022)
População bancarizada com empréstimo atual ou passado	35%	Sugere interface importante entre microsseguro e crédito, mas também exige cautela quanto à compreensão do produto	Microinsurance Network (2022)
Mercado potencial de microsseguros	43,5% da população total	Indica grande espaço de expansão do segmento	Microinsurance Network (2022)
Pessoas cobertas por microsseguros	13.224.655	Mostra que a cobertura efetiva ainda é reduzida frente ao potencial identificado	Microinsurance Network (2022)
Cobertura efetiva por microsseguros	5,2% da população total	Evidencia o descompasso entre mercado potencial e penetração real	Microinsurance Network (2022)
Prêmios brutos emitidos do mercado segurador brasileiro	US\$ 72.840 milhões	Dimensiona o tamanho do mercado de seguros em que o microsseguro está inserido	Microinsurance Network (2022)
Prêmios brutos emitidos identificados de microsseguro	US\$ 325.431.636	Mostra a baixa participação relativa do microsseguro no conjunto do setor	Microinsurance Network (2022)

Fonte: elaborado com base em Microinsurance Network (2022) e Gonsalves e Almeida (2022).

Além disso, a relação entre microsseguro e crédito precisa ser explicitada. A pesquisa da Microinsurance Network (2022) mostra que, entre os 70% da população bancarizada no Brasil, 35% possuem ou já possuíram empréstimos em alguma

instituição financeira. Esse dado sugere que o vínculo com instituições financeiras pode reduzir custos de distribuição, ampliar capilaridade e aproveitar relações de confiança já estabelecidas. Ao mesmo tempo, a literatura aponta que a associação entre crédito e seguro pode gerar confusão no consumidor, sobretudo quando o foco do mutuário permanece no produto financeiro principal e não na cobertura securitária (Bauchet; Damon; Larsen, 2017; Akotey; Adjasi, 2016).

### **3 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS**

A pesquisa é de natureza exploratória e analítica, com abordagem qualitativa apoiada por dados secundários. Seu desenho combinou três frentes complementares: revisão bibliográfica, análise de dados secundários e consulta a especialistas do setor segurador. O objetivo foi identificar e analisar fatores associados à atratividade dos microsseguros na comercialização e distribuição no mercado brasileiro.

A revisão bibliográfica foi realizada na base Scopus e resultou em 38 publicações a partir de 2010, das quais foi selecionado um subconjunto com maior aderência ao problema de pesquisa. A partir desse material, foram mapeados fatores relacionados à aquisição, comercialização e distribuição de microsseguros, organizados em três perspectivas analíticas: a do segurado, a da seguradora ou intermediadora e a do governo.

Os dados secundários foram extraídos de três fontes principais: IBGE, Microinsurance Network e Painel de Inteligência do Mercado de Seguros da SUSEP. O objetivo dessa etapa foi dimensionar o mercado, caracterizar o público-alvo e identificar condicionantes relevantes da atratividade do produto, como renda, escolaridade, inclusão financeira, crédito, distribuição regional e participação relativa dos microsseguros no mercado brasileiro.

A etapa qualitativa contou com cinco especialistas com experiência em seguridade, comercialização, produtos e corretagem, todos com atuação direta no mercado. As entrevistas buscaram captar a percepção desses profissionais sobre fatores de atratividade como confiança, proteção, preço, oferta, produto, aspectos financeiros, distribuição, canais de venda, conhecimento, educação financeira, pós-venda, regulamentação, incentivos públicos e aspectos sociais, culturais e demográficos.

A análise dos dados foi conduzida de forma interpretativa, articulando os achados da literatura, os dados secundários e a percepção dos especialistas. Com isso, buscou-se compreender não apenas quais fatores são associados à atratividade dos microsseguros, mas também como esses fatores se relacionam entre si no contexto brasileiro.

## **4 RESULTADOS E DISCUSSÃO**

Esta seção apresenta e discute os resultados da pesquisa, articulando revisão bibliográfica, dados secundários e percepção de especialistas. A análise está organizada em eixos temáticos que, de forma integrada, contemplam as perspectivas do segurado, da seguradora ou intermediadora e do governo, com vistas a compreender os fatores que condicionam a atratividade dos microsseguros no mercado brasileiro.

### **4.1 CONFIANÇA, PROTEÇÃO E CONHECIMENTO DO SEGURADO**

Os resultados indicam que a falta de confiança é um dos principais entraves à expansão dos microsseguros. Cole (2015) argumenta que seguradoras privadas nem sempre desfrutam de altos níveis de confiança e que programas eficazes de resolução de reclamações, associados a regulação de qualidade, podem contribuir para o desenvolvimento da cultura securitária. Giesbert e Steiner (2015), por sua vez, mostram que o valor percebido do produto depende fortemente da correspondência entre expectativa e experiência: quando o consumidor acredita que a cobertura inclui eventos que, de fato, não estão cobertos, a frustração reduz a percepção de valor e enfraquece a confiança. Nesse ponto, o Quadro 4 reforça empiricamente a relevância dos canais de atendimento e reclamação para a credibilidade do mercado.

Quadro 4 – Principais canais de entrada de reclamações no Brasil em 2020

<b>Posição</b>	<b>Canal de entrada</b>	<b>%</b>
1º	Dispositivos móveis	34,1
2º	SUSEP	16,5
3º	Site da empresa	12,1
4º	Outros canais internos	10,5
5º	E-mail	8,0
6º	Procon	6,3
7º	consumidor.com.br	5,1
8º	Outros canais diretos	3,8
9º	Redes sociais	3,3

Fonte: CNseg (2021).

No contexto brasileiro, a proteção do consumidor é um componente importante dessa confiança. A Circular nº 643 da SUSEP disciplina o atendimento às reclamações dos consumidores de sociedades seguradoras, sociedades de capitalização e entidades abertas de previdência complementar (SUSEP, 2021). Além do canal regulatório centralizado, o sistema envolve ouvidorias, Procon, BACEN, sites das empresas e outros meios de contato. Segundo a CNseg (2021), cerca de 43% das demandas encaminhadas em 2020 resultaram em reconhecimento parcial ou integral do direito do consumidor, e a análise desses casos permitiu identificar melhorias em procedimentos, cláusulas, produtos e tecnologia. Esse dado sugere que o pós-venda e a resolução de conflitos não são aspectos periféricos, mas parte da própria atratividade do produto. Os meios mais acionados pelos consumidores foram apresentados no Quadro 4.

Conhecimento e educação financeira também afetam a demanda. Uddin (2017) e Cole (2015) associam alfabetização securitária ao reconhecimento do valor do produto, enquanto Giesbert e Steiner (2015) ressaltam que expectativas irreais, alimentadas por desconhecimento, comprometem a confiança. No caso dos microsseguros, isso é especialmente relevante porque o público-alvo tende a apresentar menor familiaridade com linguagem contratual, coberturas e exclusões. Assim, a atratividade depende não apenas do produto em si, mas da clareza com que ele é apresentado e compreendido. A leitura conjunta da Figura 1 com o Quadro 3 ajuda a sustentar esse argumento, ao mostrar que bancarização, escolaridade, conectividade e inserção econômica interferem diretamente na possibilidade de compreensão e acesso ao produto.

## 4.2 PREÇO, OFERTA E RELAÇÃO COM O CRÉDITO

O preço é um fator decisivo, mas não isolado. Eling, Pradhan e Schmit (2014) mostram que o custo do seguro influencia fortemente a demanda, e Shirinyan e Shirinyan (2019) indicam preferência da população de baixa renda por produtos de menor valor monetário. Ainda assim, Matul *et al.* (2013) e Platteau, Bock e Gelade (2017) observam que preços baixos, sozinhos, não garantem expansão sustentável do mercado. O problema não é apenas reduzir o valor do prêmio, mas fazê-lo sem comprometer a utilidade percebida do produto e a viabilidade econômica da operação. Essa tensão aparece com nitidez quando se compara o tamanho do mercado potencial com a cobertura efetiva, tal como ilustrado no Quadro 2 e resumido no Quadro 3.

Cole (2015) argumenta que os preços dos microsseguros incorporam custos de transação elevados, em razão da dispersão do público-alvo e da dificuldade de alcançá-lo em escala. Nesse contexto, instituições financeiras e de microfinanças podem desempenhar papel importante ao reduzir custos de distribuição, ampliar a confiança e, em alguns casos, associar crédito e seguro. A dissertação mostra, no entanto, que essa estratégia é ambivalente: embora possa ampliar o alcance, também pode confundir consumidores focados no produto financeiro principal. Portanto, a relação entre microsseguro e mercado de crédito deve ser tratada não como vantagem automática, mas como oportunidade condicionada à clareza da oferta e à inteligibilidade do contrato. Os dados sobre bancarização e histórico de empréstimos apresentados no Quadro 3 são especialmente relevantes para essa discussão.

## 4.3 DISTRIBUIÇÃO, PÓS-VENTA E CANAIS

Os canais de distribuição ocupam papel central na atratividade dos microsseguros. Djojo, Arief e Heriyati (2015) mostram que o papel do canal de distribuição se relaciona à confiança e à intenção de compra. A dissertação também destaca que distribuição e canais de venda influenciam simultaneamente precificação, rentabilidade, escalabilidade e credibilidade do produto. Isso explica por que a oferta por instituições financeiras, meios digitais e canais de larga escala tem sido apontada como estratégica para o segmento. A importância dessa infraestrutura distributiva já é sugerida na Figura 1, ao reunir dados sobre acesso a dispositivos móveis, internet e

inclusão financeira, e é detalhada no Quadro 3, ao sintetizar condições de acesso ao produto.

O pós-venda é igualmente decisivo. Churchill, Dalal e Ling (2014) recomendam que instituições financeiras e de microfinanças monitorem seus produtos de seguro não apenas do ponto de vista da receita, mas também do nível de satisfação dos clientes, da eficácia operacional e dos pontos de aprimoramento. No artigo original e na dissertação, os especialistas relatam que pagamentos rápidos e tecnologias de fácil uso favorecem a percepção positiva, mas também observam que a extensão das apólices e a dificuldade de compreensão dos procedimentos de acionamento ainda geram reclamações. Nesse sentido, o Quadro 4 acrescenta evidência empírica importante ao mostrar por quais canais os consumidores mais recorrem ao sistema de atendimento e reclamação.

#### 4.4 REGULAÇÃO, INCENTIVOS E SUBSÍDIOS

A literatura revisada e as entrevistas convergem em reconhecer a importância da regulação e do envolvimento do governo para o desenvolvimento dos microsseguros em países emergentes. No Brasil, a regulamentação iniciada em 2011 e flexibilizada em 2021 ampliou possibilidades de estruturação e distribuição do produto (SUSEP, 2011; SUSEP, 2021a; SUSEP, 2021b). Ainda assim, como observam Zimmerman e Magnoni (2014), Bauchet, Damon e Larsen (2017) e Prashad *et al.* (2014), a proteção do consumidor e a regulação precisam ser desenhadas de modo a não inviabilizar inovação e redução de custos. A importância do aparato institucional de proteção também se torna mais visível quando se observa o Quadro 4, que evidencia o papel da SUSEP e de outros canais formais na recepção de reclamações.

O tema dos incentivos públicos também precisa ser tratado de forma mais explícita. Matul *et al.* (2013) defendem que subsídios podem elevar a aceitação do produto, especialmente quando combinados a incentivos aos distribuidores. Khuzhamov, Kozhevnikova e Zaitseva (2021) argumentam que, em algumas economias emergentes, o desenvolvimento do microsseguro se torna praticamente inviável sem apoio estatal. Na pesquisa empírica da dissertação, houve consenso entre os especialistas sobre a utilidade de incentivos tributários e de certos níveis de subsídios temporários, articulados entre Estado, iniciativa privada e sociedade civil. Em vez de tratar subsídios como solução automática, os dados sugerem que eles

devem ser compreendidos como instrumento de indução, sobretudo em fases iniciais de disseminação do produto. A própria leitura do Quadro 3 reforça esse ponto, ao mostrar que a amplitude do público potencial convive com restrições importantes de renda e proteção social.

## **5 CONSIDERAÇÕES FINAIS**

Os resultados mostram que a atratividade dos microsseguros no mercado brasileiro não depende de um único fator, mas da combinação entre produto simples, preço compatível, percepção efetiva de proteção aliada à confiança do público potencial, canais de distribuição escaláveis, pós-venda funcional, educação financeira, regulação adequada e incentivos públicos. A análise também evidencia que o segmento não pode ser compreendido apenas a partir de seu potencial normativo ou social. Apesar do público-alvo numeroso e da evolução regulatória, a cobertura efetiva ainda é baixa, o que indica dificuldades persistentes de conversão de mercado potencial em demanda sustentada. Esse argumento é sustentado, ao longo do texto, pela leitura integrada da Figura 1 e dos Quadros 2 e 3, que mostram, em diferentes escalas, a distância entre potencial de mercado e penetração real do microsseguro no Brasil.

Do ponto de vista da compreensão da realidade do público potencial, o estudo evidencia a existência de uma lacuna significativa entre a atuação das instituições financeiras e as especificidades desse público. Tal descompasso indica a necessidade de que novas pesquisas avancem na compreensão das dimensões culturais, das vulnerabilidades sociais e das barreiras tecnológicas e comunicacionais que atravessam esse contexto. Além disso, torna-se fundamental o desenvolvimento de estudos centrados nos consumidores, considerando uma realidade historicamente situada, na qual a oferta de produtos financeiros, como os microsseguros, se articula simultaneamente a questões econômicas e culturais no Brasil.

Do ponto de vista analítico, isso significa que os microsseguros devem ser tratados menos como resposta pronta à vulnerabilidade social e mais como produto financeiro cuja difusão depende de condições concretas de acesso, compreensão, confiança e custo. A relação com o crédito pode reduzir custos e ampliar capilaridade, mas também pode obscurecer a compreensão do produto. Os subsídios podem favorecer a adesão, mas não substituem a necessidade de desenho comercial e

regulatório consistente. Assim, a expansão do segmento no Brasil exige estratégias que articulem inclusão social, sustentabilidade econômica e proteção do consumidor de forma mais realista e empiricamente fundamentada. Nesse sentido, o Quadro 4 também cumpre papel relevante ao mostrar que a credibilidade do sistema passa pela existência e pelo uso efetivo dos mecanismos de reclamação e atendimento.

## REFERÊNCIAS

AKOTEY, J. O.; ADJASI, C. K. D. Does Microcredit Increase Household Welfare in the Absence of Microinsurance? **World Development**, v. 77, p. 380-394, 2016. DOI: 10.1016/j.worlddev.2015.09.005.

BAUCHET, J.; DAMON, A.; LARSEN, V. Microfinance bundling and consumer protection: experimental evidence from colombia. **Journal Of Development Effectiveness**, v. 9, n. 4, p. 443-461, 2017. DOI:10.1080/19439342.2017.1363802

CHURCHILL, C.; DALAL, A.; LING, J. Better microinsurance for MFIs. **Enterprise Development And Microfinance**, v. 25, n. 1, p. 57-71, 2014. DOI: 10.3362/1755-1986.2014.006

CONFEDERAÇÃO NACIONAL DAS EMPRESAS DE SEGUROS GERAIS, PREVIDÊNCIA PRIVADA E VIDA, SAÚDE SUPLEMENTAR E CAPITALIZAÇÃO (CNseg). **Microseguros**. 2021. Disponível em: <https://cnseg.org.br/conheca-a-cnseg/mercado/seguros-inclusivos-microseguros/o-que-sao-seguros-inclusivos.html>. Acesso em: 21 maio 2024.

CONFEDERAÇÃO NACIONAL DAS EMPRESAS DE SEGUROS GERAIS, PREVIDÊNCIA PRIVADA E VIDA, SAÚDE SUPLEMENTAR E CAPITALIZAÇÃO (CNseg). **Conjuntura CNseg**, v. 62, 2022. Disponível em: <https://cnseg.org.br/publicacoes/conjuntura-cnseg-n62.html>. Acesso em: 21 maio 2024.

COLE, S. Overcoming Barriers to Microinsurance Adoption: evidence from the field. **The Geneva Papers On Risk And Insurance - Issues And Practice**, v. 40, n. 4, p. 720-740, 2015. DOI: 10.1057/gpp.2015.12

COSTA, J. F. D. S.; BENTO, M. C.; SANTOS, R. D. C. D. Avaliação de demanda de microsseguro utilizando o método de análise hierárquica. In: ENCONTRO NACIONAL DE ENGENHARIA DE PRODUÇÃO, 32, 2017, Joinville, SC. **Anais...** Abepro, 2017. Disponível em: [http://www.abepro.org.br/biblioteca/TN\\_STO\\_243\\_408\\_32297.pdf](http://www.abepro.org.br/biblioteca/TN_STO_243_408_32297.pdf). Acesso em: 14 jun. 2024.

DJOJO, B. W.; ARIEF, M.; HERIYATI, P. Exploring the Relationship of Distribution Channel Role to Trust and Purchase Intention of Microinsurance. **Advanced Science Letters**, v. 21, n. 5, p. 1108-1112, 2015. DOI: 10.1166/asl.2015.6010.

GIESBERT, L.; STEINER, S. Client Perceptions of the Value of Microinsurance: evidence from southern ghana. **Journal Of International Development**, v. 27, n. 1, p. 15-35, 2015. DOI: 10.1002/jid.3060

GONSALVES, R. A.; ALMEIDA, B. J. H. Barriers in the microinsurance market in Brazil: a decreasing competition case. **Documentos de Trabalho (IELAT, Instituto Universitario de Investigación en Estudios Latinoamericanos)**, n. 155, p. 1-44, 2022.

INTERNATIONAL ASSOCIATION OF INSURANCE SUPERVISORS (IAIS). **Issues in the Regulation and Supervision of Microinsurance**. IAIS, 2007. Disponível em: [hps://www.iaisweb.org/file/34275/issues-paper-in-regultion-and-supervsion-of-microinsurancejune-2007](https://www.iaisweb.org/file/34275/issues-paper-in-regultion-and-supervsion-of-microinsurancejune-2007)

KHUZHAMOV, L. T.; KOZHEVNIKOVA, E. I.; ZAITSEVA, K. A. Features of the Development of Microinsurance in the Developing Countries' Insurance Markets. **Lecture Notes in Networks and Systems**, n. 160, p. 398-407, 2021. DOI: 10.1007/978-3-030-60929-0\_51

Mapfre Economics. **Gip-mapfre 2021: Índice Global de Potencial Segurador**. Madri: Fundación MAPFRE, 2021.

MATUL, M.; DALAL, A.; BOCK, O.; GELADE, W. **Protegendo a população de baixa renda: um compêndio de microsseguros**. Rio de Janeiro: Funenseg, 2013. v. 2.

SUPERINTENDÊNCIA DE SEGUROS PRIVADOS [SUSEP]. **Meu futuro seguro: microsseguros**. Página Produtos do Mercado Segurador. Rio de Janeiro, 2022a. Disponível em: <https://www.gov.br/susep/pt-br/assuntos/meu-futuro-seguro/seguros-previdencia-e-capitalizacao/>. Acesso em: 24 mai. 2024.

SUPERINTENDÊNCIA DE SEGUROS PRIVADOS [SUSEP]. **Painel de Inteligência do Mercado de Seguros: página danos e pessoas**. Rio de Janeiro, 2022b. Disponível em: <https://www2.susep.gov.br/safe/menuestatistica/pims.html>. Acesso em: 02 mar. 2024.

SUPERINTENDÊNCIA DE SEGUROS PRIVADOS [SUSEP]. Circular nº 643, de 20 de setembro de 2021. Disciplina o atendimento às reclamações dos consumidores de sociedades seguradoras, sociedades de capitalização e entidades abertas de previdência complementar e às denúncias no âmbito da Superintendência de Seguros Privados Susep. **Diário Oficial da União**, seção 1, Brasília, DF, ed. 181, p. 41, 23 abr. 2024.

SUPERINTENDÊNCIA DE SEGUROS PRIVADOS [SUSEP]. **I Relatório Parcial**. Grupo de Trabalho de Microseguros – Portaria SUSEP 2.960, 12 jun. 2008. Rio de Janeiro, 2008.

SUPERINTENDÊNCIA DE SEGUROS PRIVADOS [SUSEP]. Resolução CNSP nº 409, de 30 de junho de 2021. **Diário Oficial da União**, seção 1, Brasília, DF, 2021a.

SUPERINTENDÊNCIA DE SEGUROS PRIVADOS [SUSEP]. **SEI/SUSEP nº 0954097**: exposição de motivos. Brasília, DF, 2021b.

UDDIN, M. A. Microinsurance in India: insurance literacy and demand. **Business And Economic Horizons**, v. 13, n. 2, p. 182-191, 2017. DOI: 10.15208/beh.2017.14

ZIMMERMAN, E.; MAGNONI, B. Consumer protection in microinsurance: challenges and good practices from the Philippines and Colombia. **Enterprise Development And Microfinance**, v. 25, n. 1, p. 25-40, 2014. DOI: 10.3362/1755-1986.2014.004