



## Economia de Plataforma e a Distribuição de Seguros: Uma Análise a Partir do *Embedded Insurance*

### **Leonardo Girão**

Advogado. Doutorando em Ciências Jurídico-Econômicas pela ULisboa (Universidade de Lisboa). Mestre em Economia e Gestão Empresarial pela UCAM (Universidade Candido Mendes). Professor dos Cursos de Pós-Graduação da ENS (Escola de Negócios e Seguros).

[lgirao.adv@gmail.com](mailto:lgirao.adv@gmail.com)

### **Raquel Ferreira**

Advogada. Especialista em Direito de Seguro e Resseguros pela Universidade Católica de Minas Gerais (PUCMINAS). Especialista em Direito, Inovação e Tecnologia pela Universidade do Vale do Rio Doce (UNIVALE). Professora dos Cursos de Formação de Corretores de Seguros da Escola de Negócios e Seguros.

[raquel@ferreirasa.adv.br](mailto:raquel@ferreirasa.adv.br)

### **Matheus Pontes**

Advogado. Mestrando em Direito Econômico pela Universidade Federal da Paraíba (UFPB). Especialista em Gestão Jurídica de Contratos de Seguros e Inovação pela ENS (Escola de Negócios e Seguros). Pós-graduando em Direito Tributário Empresarial pela BSSP Centro Educacional.

[matheus.ccpontes@gmail.com](mailto:matheus.ccpontes@gmail.com)

### **Resumo**

---

Este artigo objetiva a apresentação ao leitor de dois recentes e importantes institutos, a economia de plataforma e os seguros embarcados, sob os aspectos jurídico e econômico. Também aborda questões conceituais e de direito aplicado e comparado, trazendo o cenário em outros países e as perspectivas em relação ao futuro.

### **Palavras-chave**

---

Economia de plataforma; distribuição de seguros; seguros embutidos.

### **Sumário**

---

1. Introdução. 2. Economia de plataforma. 3. Seguro embarcado (*embedded insurance*). 4. Aspectos jurídicos e regulatórios relevantes sobre os seguros embarcados. 5. Considerações finais. 6. Referências Bibliográficas.



## **Abstract**

---

### **Platform Economy and Insurance Distribution: An Analysis from Embedded Insurance**

#### **Leonardo Girão**

Lawyer. PhD candidate in Legal-Economic Sciences at ULisboa (University of Lisbon). Master's degree in Economics and Business Management from UCAM (Candido Mendes University). Professor in the Postgraduate Courses at ENS (School of Business and Insurance).

[lgirao.adv@gmail.com](mailto:lgirao.adv@gmail.com)

#### **Raquel Ferreira**

Lawyer. Specialist in Insurance and Reinsurance Law from the Catholic University of Minas Gerais (PUCMINAS). Specialist in Law, Innovation, and Technology from the University of Vale do Rio Doce (UNIVALE). Professor in the Insurance Brokers Training Courses at the School of Business and Insurance.

[raquel@ferreirasa.adv.br](mailto:raquel@ferreirasa.adv.br)

#### **Matheus Pontes**

Lawyer. Currently pursuing a Master's degree in Economic Law at the Federal University of Paraíba (UFPB). Specialized in Legal Management of Insurance Contracts and Innovation from ENS (Business and Insurance School). Postgraduate student in Corporate Tax Law at BSSP Centro Educacional.

[matheus.ccpontes@gmail.com](mailto:matheus.ccpontes@gmail.com)

## **Summary**

---

This article aims to present two recent and important institutes from the legal and economic aspects, the platform economy and embedded insurance. It also addresses conceptual, applied and comparative law issues, bringing the scenario in other countries and perspectives regarding the future.

## **Keywords**

---

Platform economy; insurance distribution, embedded insurance.

## **Contents**

---

1. Introduction. 2. Platform economy. 3. Embedded insurance. 4. Relevant legal and regulatory aspects on embedded insurance. 5. Final considerations. 6. Bibliographic references.



## **Sinopses**

---

### **Economía de Plataforma y Distribución de Seguros: Un Análisis a Partir del Embedded Insurance**

#### **Leonardo Girão**

Abogado. Doctorando en Ciencias Jurídico-Económicas en ULisboa (Universidad de Lisboa). Máster en Economía y Gestión Empresarial por UCAM (Universidad Candido Mendes). Profesor en los Cursos de Posgrado de ENS (Escuela de Negocios y Seguros).

[lgirao.adv@gmail.com](mailto:lgirao.adv@gmail.com)

#### **Raquel Ferreira**

Abogada. Especialista en Derecho de Seguros y Reaseguros por la Universidad Católica de Minas Gerais (PUCMINAS). Especialista en Derecho, Innovación y Tecnología por la Universidad del Valle del Río Doce (UNIVALE). Profesora en los Cursos de Formación de Corredores de Seguros en la Escuela de Negocios y Seguros.

[raquel@ferreirasa.adv.br](mailto:raquel@ferreirasa.adv.br)

#### **Matheus Pontes**

Abogado. Maestrando en Derecho Económico por la Universidad Federal de Paraíba (UFPB). Especialista en Gestión Jurídica de Contratos de Seguros e Innovación por la Escuela de Negocios y Seguros (ENS). Estudiante de posgrado en Derecho Tributario Empresarial por BSSP Centro Educacional.

[matheus.ccpontes@gmail.com](mailto:matheus.ccpontes@gmail.com)

## **Resumen**

---

Este artículo tiene como objetivo presentar al lector dos institutos recientes e importantes, la economía de plataformas y el seguro integrado, desde perspectivas legales y económicas. También aborda cuestiones conceptuales y de derecho aplicado, comparando el escenario en otros países y las perspectivas para el futuro.

## **Palabras-clave**

---

Economía de plataformas; distribución de seguros; seguro integrado.

## **Síntesis**

---

1. Introducción. 2. Economía de plataformas. 3. Seguro integrado. 4. Aspectos legales y regulatorios relevantes sobre el seguro integrado. 5. Consideraciones finales. 6. Referencias bibliográficas.



## 1. Introdução

Com a recente situação de Pandemia, o mercado segurador se mostrou resiliente e vem experimentando crescimento, mesmo em comparação com o período pré-pandêmico. Segundo a última estatística disponibilizada pela Confederação Nacional das Empresas de Seguros Gerais Previdência Privada e Vida, Saúde Suplementar e Capitalização (CNseg), num comparativo entre 2018 / 2019 com o ano de 2022 houve crescimento na arrecadação em todos os ramos da pesquisa.<sup>1</sup> Provavelmente, muito disso se deve à “onda” digital imposta pelo confinamento, o que acabou permitindo uma maior penetração junto às gerações mais recentes, dos *millenials* em diante. Além disso, as gerações anteriores foram forçadas a se adaptar a essa nova realidade digital que, como um rolo compressor, “veio para ficar”.

Nesse contexto, houve uma forte expansão das plataformas digitais e, por conseguinte, a necessidade de adaptação dos mercados para esse formato de distribuição. Corolário da flexibilização legal-regulatória e o impulso tecnológico trazidos pela pandemia do COVID-19, surgiram novas oportunidades para os seguros, tanto sob o viés do desenvolvimento de novos produtos como também em relação ao seu comércio, tendo as plataformas digitais como principal instrumento.

O cenário favorável propiciou a elaboração, pela CNseg, do Plano de Desenvolvimento do Mercado de Seguros (PDMS), com o objetivo de ampliar a abrangência de pessoas protegidas pelos mais diversos produtos de seguros e, conseqüentemente, aumentar a participação do setor no PIB, para o patamar de 10% até 2030.

Sob a ótica da distribuição, o formato dos *seguros embarcados*<sup>2</sup>, como tradução literal de *embedded insurance*, termo utilizado internacionalmente, é perfeitamente aderente ao PDMS e ao modelo das plataformas digitais, sendo um forte candidato ao protagonismo num futuro próximo.

Neste artigo são apresentados ao leitor, de forma introdutória, os institutos da economia de plataforma e do *embedded insurance*.

---

<sup>1</sup> Disponível em: <<https://cnseg.org.br/mais-conteudos/analises-e-estatisticas/panorama-estatistico>>. Acesso em 04 dez. 2023.

<sup>2</sup> Outros sinônimos comumente utilizados são: seguros integrados ou seguros embutidos.



## 2. Economia de Plataforma

Em suma, a economia é a ciência da escassez, destinada precipuamente ao gerenciamento dos recursos, escassos, em sociedade, frente aos desejos (ilimitados). Para Mankiw (2009, p. 08), há “dez princípios de economia”, divididos em três grandes grupos: (i) como as pessoas tomam decisões; (ii) como as pessoas interagem; e (iii) como a economia funciona. No que se refere ao segundo grupo, encontra-se contido o princípio pelo qual “os mercados são geralmente uma boa maneira de organizar a atividade econômica”.

Seguindo o ideal smithiano e com base na história recente, o melhor em termos de organização da atividade econômica é a economia de mercado. Nesse contexto, a alocação dos recursos ocorre por meio das decisões individuais de seus participantes, ou seja, de forma descentralizada, quando da interação nos mercados de bens e serviços. Por mais contraintuitivo que pareça, ao agirem sob o incentivo da satisfação de seus próprios interesses, acabam gerando eficiência alocativa.

No mercado contemporâneo de bens e serviços, há evidente predominância das plataformas digitais, a consubstanciar-se hodiernamente como a forma mais relevante de organização da atividade econômica. Isso se deve aos *millennials* – geração imersa num ambiente com tecnologia / dispositivos móveis – e à eficiência inerente ao “digital”, principalmente para as economias de escala, o que ficou mais evidente após a recente situação de pandemia do COVID-19.

Segundo pesquisa recente sobre o desempenho do *e-commerce* brasileiro, apenas no ano de 2021 o setor teve um incremento de 27% (vinte e sete por cento) em relação ao ano anterior, com faturamento na ordem de R\$ 161 bilhões. Além disso, a mesma pesquisa aponta que 13 milhões de brasileiros fizeram compras de forma digital pela primeira vez em 2020, em razão das restrições impostas pela pandemia do COVID-19.<sup>3</sup> Esse cenário evidencia uma verdadeira “corrida contra o tempo” das empresas para mudarem o seu modelo de negócios e, assim, atenderem à nova realidade “digital” do mercado, o que vai ao encontro do desejo das gerações mais recentes. Isso é possível em virtude das plataformas digitais, que têm por objetivo a coordenação e intermediação de transações, por intermédio da rede mundial de computadores. Nesse modelo de intermediação há um “ambiente virtual” dotado de ferramentas tecnológicas capazes de otimizar o processo e reduzir os custos de transação.

<sup>3</sup> Disponível em: [https://www.em.com.br/app/noticia/economia/2022/02/02/internas\\_economia,1342064/com-pandemia-vendas-pela-internet-crescem-27-e-atingem-r-161-bi-em-2021.shtml](https://www.em.com.br/app/noticia/economia/2022/02/02/internas_economia,1342064/com-pandemia-vendas-pela-internet-crescem-27-e-atingem-r-161-bi-em-2021.shtml). Acesso em 04 dez. 2023.



O advento da pandemia do COVID-19 serviu de incentivo à adaptação ao digital pelas empresas, impulsionando o modelo da economia de plataforma. Há dois tipos principais de plataformas digitais: (i) transacional e (ii) inovativa. O primeiro tipo abarca a intermediação de transações *on line* ou *off line*, a exemplo das plataformas *Amazon* e *Airbnb*. Já a inovativa é uma plataforma digital com uma base de softwares extensíveis, servindo de base tecnológica à criação por terceiros de novos produtos e serviços, como ocorre nas lojas de aplicativos da *Apple* e do *Google*.

Como se observa, a inovação da economia de plataforma não está na tecnologia em si, mas na forma de organização desse mercado, estruturado sob plataformas digitais. Como bem assevera Trindade (2020, p. 1.988): “Não se trata de simples inovação tecnológica, mas de um novo modo ou predominância desse tipo de organização nos mercados.”

Isso se deve às recentes transformações tecnológicas e à necessidade do digital. O atual paradigma dos mercados é o digital, e não mais o “físico”, como até pouco tempo atrás e, nesse sentido, os mercados estão progressivamente se virtualizando (ou digitalizando). A economia de plataforma democratizou e expandiu o mercado de vendas na internet, trazendo benefícios como a expansão da oferta e da demanda, com o maior envolvimento de agentes econômicos, além de permitir o aumento quantitativo das transações e a otimização operacional.

De forma didática, a economia de plataforma é uma ponte tecnológica que objetiva aproximar a oferta e a demanda, reduzindo os custos de transação e facilitando o monitoramento do comportamento dos agentes econômicos. Por suas características, há um ambiente fértil à autorregulação e menos propenso ao risco moral.

### 3. Seguro Embarcado (*Embedded Insurance*)

O seguro embarcado está inserido no contexto do *embedded finance*. Como dizem Junqueira e Násser (2022), consiste na integração de produtos e serviços financeiros em plataformas de instituições não financeiras, como *marketplaces* digitais e varejos físicos. Neste diapasão, trata-se simplesmente de um modelo de oferta, ou seja, uma forma de distribuição de seguros. Também com mesmos autores (2022), conceitua-se o *embedded insurance* como:

[...] Modalidade de oferta de seguro facultativo e acessório, para produto ou serviço comercializado, que será realizada no exato momento da aquisição desses produtos ou serviços, em *timing* que confere conveniência ao cliente e vai ao encontro de suas necessidades, permitindo a proteção do patrimônio simultaneamente à sua aquisição, contra riscos predeterminados (JUNQUEIRA; NÁSSER, 2022, [s.p.] )

No mesmo sentido, em tradução livre, entende-se por “qualquer seguro que possa ser adquirido por intermédio da transação comercial de outro produto ou serviço” (STICE; BESIO, 2022).



Historicamente, a indústria de seguros sempre se aliou a outros setores econômicos para atingir consumidores não tão afetos à necessidade da garantia securitária, aproximando-se deles por meio de comércios varejistas, bancos ou concessionárias. Contudo, a operação atual difere da antiga por ofertar produtos customizados em massa.

Amparadas por tecnologia<sup>4</sup>, intercâmbio de dados e inteligência artificial, as empresas proporcionam uma experiência de compra “perfeita” para cliente e seguradora: fácil para quem compra e com custos mais baixos para quem vende (RAF, 2021). Essa forma de distribuição atende aos anseios do mercado, por tratar-se de um modelo célere, escalável e eficiente de venda de seguros.

Sob a ótica econômica, os produtos securitários se aliam e se aproveitam da reputação econômica de marcas com elevada exposição, “embarcando” o seguro nas vendas dos produtos/serviços dessas empresas.

Algumas características são imperativas ao êxito deste modelo. A ultrassimplificação de produtos e jornadas viabiliza a contratação em escala e a precificação mais ajustada, mas exige das seguradoras criatividade na remodelação dos tradicionais clausulados e formas de comunicação. A confiabilidade emprestada pela marca-referência faz com que o cliente decida pela compra do seguro de forma imediata, convicto de que sua qualidade será equiparável às experiências já vivenciadas com este fornecedor. Por fim, o foco na centralidade do cliente aparece como elemento fundamental, por meio de produtos personalizados que atendam seus interesses pessoais, disponibilidade de novos canais de comunicação, alteração da linguagem de documentos e diminuição dos jargões técnicos.

O estudo de caso de oferta de seguros embarcados em plataformas de empresas com marcas e reputação solidificadas demonstra uma tendência mundial de distribuição de seguros a partir dessa vinculação, aparentando ao cliente ser a empresa fornecedora do produto ou serviço a própria responsável pelo seguro e pelo futuro pagamento de uma eventual indenização.

Esse compartilhamento do cliente com a marca tem um preço significativo. Estima-se que o empréstimo da credibilidade e do canal de venda digital pode custar às companhias de seguros a maior fatia do preço do seguro pago pelo cliente, destinado à empresa que detém o relacionamento direto com aquele.

Analisando as experiências internacionais, na Europa, as empresas do mercado de seguros mostram-se bastante otimistas e projetam que haja, até 2033, uma migração de 20% dos negócios atuais para o modelo de distribuição incorporada, equivalente a US\$ 1 trilhão em prêmios de seguros (NOBBS *et al.*, 2022).

---

<sup>4</sup> A IBM, por exemplo, oferta o serviço de nuvem híbrida e aberta, permitindo a conexão de seus sistemas com ecossistemas de parceiros, essencial para a expansão do mercado de *embedded insurance*.



Apesar das muitas exigências do regulador europeu no que tange à proteção de dados pessoais (GDPR) e dados bancários (PSD2), identifica-se maior flexibilização quanto à estruturação de seguros embarcados, permitindo-se que o *embedded insurance* seja ofertado nas modalidades de *soft embedded*, quando ao cliente é dada a opção ativa de compra do seguro; *hard embedded*, ao se adicionar o seguro automaticamente à venda de outro produto, permitindo ao cliente a realização de um *opt-out* para a não contratação; e *invisible embedded*, quando o seguro é parte indissociável do produto adquirido (RAF, 2021).

Em que pese a liberdade contratual conferida pelo regulador, há um consenso de que este modelo comercial precisa garantir ao usuário a correta adequação do produto (extensão e preço); informações ostensivas para que a contratação não ocorra sem sua real aquiescência; e formas seguras de pagamento, principalmente quando envolver empresas intermediárias.

#### 4. Aspectos Jurídicos e Regulatórios Relevantes Sobre os Seguros Embarcados

A velocidade em que ocorrem as mudanças no direito não é a mesma das inovações tecnológicas, assim como o ordenamento positivo não é capaz de agasalhar todas as nuances socioeconômicas de modo prévio, geral e abstrato. Ainda assim, diante da sua função de pacificação social e sempre atento ao anseio por segurança jurídica, notadamente pelas dimensões de cognoscibilidade e previsibilidade, o aplicador não pode decidir ou deixar de decidir, com base no *non liquet*, uma vez instado a se manifestar. Subsiste, sempre, a arte de dar a cada um o seu direito, com maior ou menor ação interpretativa.

Sem maiores esforços, nota-se com clareza a subsunção do art. 3º do Código Brasileiro de Defesa do Consumidor aos distribuidores de seguros, ao definir quem são os fornecedores de produtos e serviços e até mesmo pela menção explícita à atividade securitária como espécie de serviço, no parágrafo segundo daquele dispositivo. O mesmo ocorre com a coincidência da posição de adquirente de seguro e de consumidor, desde que o primeiro adquira o seguro como destinatário final (art. 2º do CDC).

Para fins metodológicos, dar-se-á destaque, portanto, à distribuição de seguros regida sob a égide do CDC, isto é, partindo deste recorte para afastar da análise as demais relações jurídico-securitárias insubmissas a esse regramento especial.

Para tanto, quatro aspectos merecem acurada atenção, sem a pretensão de haver exclusão de outros pontos para posterior e mais aprofundada análise. O primeiro trata da escolha da função assumida pelas empresas detentoras das marcas e da plataforma digital, na distribuição de seguros. O segundo trata da responsabilidade civil dos fornecedores envolvidos no enlace. O terceiro corresponde ao dever de informação e transparência do fornecedor. O quarto diz respeito aos requisitos para que tal modalidade de distribuição, como outrora definida, não afronte direitos fundamentais, mormente os de proteção ao consumidor (art. 5º, XXXII, da Constituição Federal), no que se refere à vedação da prática abusiva de venda casada.





Conforme explanado neste trabalho de pesquisa, o *embedded insurance* tem como característica singular a cooperação entre empresa fornecedora de produtos e serviços e seguradora para a oferta de seguros ao consumidor final, com resultados financeiros compartilhados entre elas. Neste sentido, estaríamos, a princípio, diante de uma relação jurídica de representação, regida pela Resolução CNSP 431/2021, pois o interesse precípua da empresa seria o da comercialização dos seguros tal como ajuste prévio firmado com a seguradora.

Importante ainda ressaltar que, nos termos da citada normativa, as organizações varejistas, incluindo-se as empresas fabricantes que comercializam produtos ao consumidor final, não estão autorizadas a intermediar apólices coletivas e produtos que contenham cobertura por sobrevivência.

Atualmente, muitas das empresas que embarcam o seguro em suas plataformas, o fazem como estipulantes de apólices coletivas, prática comercial adotada em razão da facilidade de operacionalização da relação seguradora-intermediário-consumidor. Contudo, regulada pela Resolução CNSP 434/2021, o estipulante assume a função de representante dos segurados perante as seguradoras, na preservação prioritária dos interesses daqueles – o que, diga-se de passagem, não acontece na prática.<sup>5</sup>

Tal distinção mostra-se de absoluta relevância. A implementação de uma apólice coletiva sob a tutela do estipulante permite sua migração para outra seguradora na hipótese de desajuste financeiro ou operacional. O mesmo procedimento, em se tratando de relação de representação/subordinação entre seguradora e representante de seguros, intermediando apólices individuais, certamente será bem mais complexa.

No que se refere à responsabilidade administrativa, interessa pontuar que a Resolução CNSP 382/20 conceitua como intermediários os responsáveis pela angariação, promoção, intermediação ou distribuição de produtos de seguros, de capitalização e/ou de previdência complementar aberta, abarcando claramente – nas operações de *embedded insurance* – as funções desempenhadas pelo representante de seguros e também pelo estipulante. Assim, cabe-lhes a obrigação de prover aos clientes, proativamente, informações claras e adequadas durante todo o ciclo de vida do produto. No que tange à intermediação, o mesmo normativo exige que seja disponibilizado formalmente ao cliente o nome das seguradoras para as quais atua e o montante de sua remuneração.

<sup>5</sup> Valiosa lição se obtém na leitura da seguinte decisão: “Se o estipulante tiver afinidade com o grupo segurado, em razão de vínculo anterior à estipulação de seguro – como a empresa em relação aos empregados, a entidade de classe em relação aos seus associados – que o legitime à contratação da apólice coletiva, aplica-se, na espécie, a regra da lei de seguros, que o considera “mandatário dos segurados”, pois a presunção é a de que agirá no interesse dos mesmo. Se, ao revés, a estipulação do seguro servir apenas para o estipulante vender seguros coletivos, em nome da seguradora, o instituto perde a sua natureza. Pensando nisso – pois o órgão regulador aceita essa nova faceta do instituto, que a boa doutrina encara como uma “falsa estipulação de seguro [...]”. Ministério Público de Minas Gerais na Decisão Cautelar proferida na Investigação Preliminar – Processo 0024.12.010724-8



No que se refere à responsabilidade civil, sabe-se que o CDC adotou a teoria do risco-proveito para gerar responsabilidade àqueles que, obtendo proveito, geram riscos às outras pessoas pelo fornecimento de produtos ou serviços (TARTUCE; NEVES, 2023).

Na distribuição dos seguros embarcados, nota-se forte escoramento da companhia seguradora na reputação da empresa parceira, que aparece na ponta para os consumidores. No mais das vezes, o que se vê é a própria contratação motivada não por causa de uma ou outra seguradora específica, mas, sim, pela confiança depositada na plataforma, e é nesse contexto que, tratando-se de relação de consumo, haverá a responsabilidade civil objetiva e solidária entre os fornecedores que compõem a cadeia: seguradora, plataforma, corretor, representante.

Também na busca por balizas, tendo-se em vista a distribuição através dos meios digitais, para análise do cumprimento do dever de informação e transparência, é salutar observar o Decreto 7.962/2013, que regulamenta o Código de Defesa do Consumidor no que tange ao comércio eletrônico, e dispõe nos seguintes termos:

Art. 2º Os sítios eletrônicos ou demais meios eletrônicos utilizados para oferta ou conclusão de contrato de consumo devem disponibilizar, em local de destaque e de fácil visualização, as seguintes informações:

I – nome empresarial e número de inscrição do fornecedor, quando houver, no Cadastro Nacional de Pessoas Físicas ou no Cadastro Nacional de Pessoas Jurídicas do Ministério da Fazenda;

II – endereço físico e eletrônico, e demais informações necessárias para sua localização e contato;

III – características essenciais do produto ou do serviço, incluídos os riscos à saúde e à segurança dos consumidores;

IV – discriminação, no preço, de quaisquer despesas adicionais ou acessórias, tais como as de entrega ou seguros;

V – condições integrais da oferta, incluídas modalidades de pagamento, disponibilidade, forma e prazo da execução do serviço ou da entrega ou disponibilização do produto; e

VI – informações claras e ostensivas a respeito de quaisquer restrições à fruição da oferta (BRASIL, [s.p.]).

Dessarte, os fornecedores responsáveis pela distribuição de seguros embarcados, em especial nos canais digitais, devem estar atentos ao dispositivo transcrito, para que as barreiras da assimetria informacional sejam vencidas ou, ao menos, mitigadas. O ponto mais sinuoso, como se verá em profundidade adiante, diz respeito aos seguros embutidos na modalidade *invisible embedded*. Mesmo umbilicalmente integrados ao outro produto ou serviço, haveria, ainda assim, de se explicitar, com clareza, os detalhes suficientes da transação, sob esse ponto de vista legal.



Acerca da hipótese de tratar-se de venda casada, a discussão toma contornos mais complexos. Mostra-se necessário refletir sobre a configuração (ou não) de venda casada na oferta de um seguro integrado a um outro produto ou serviço, e se isso poderia configurar o ilícito tipificado no art. 39, I, do CDC, abaixo transcrito:

Art. 39. É vedado ao fornecedor de produtos ou serviços, dentre outras práticas abusivas: I – condicionar o fornecimento de produto ou de serviço ao fornecimento de outro produto ou serviço, bem como, sem justa causa, a limites quantitativos; (BRASIL, [s.p.]).

Tartuce e Neves (2023, p. 465) conceituam venda casada como a vedação ao fornecedor ou ao prestador de submeter um produto ou serviço a outro produto ou serviço, visando a um efeito caroneiro ou oportunista para venda de novos bens. À primeira vista, portanto, se o consumidor for coagido a contratar, de forma condicional, um seguro para adquirir um outro produto ou serviço, ali se verificará, em tese, uma prática tida como abusiva.

Ocorre que, dado o contexto exposto no início dessa pesquisa, há nuances que merecem ser levadas em consideração. Dentre elas, destaca-se o pluralismo contratual como uma importantíssima característica dos contratos celebrados digitalmente, em que, a título de exemplo, com um único clique, o consumidor pode adquirir um pacote de viagem com traslado, hospedagem, aluguel de carro e seguro viagem.

No caso dos *smartphones*, a própria utilidade de realizar ligações é cada vez menos relevante, dando lugar a diferentes níveis de interação humana no contexto de armazenamento de dados e aplicações da internet, o que leva, como pontua Miragem (2019), a uma necessária interdependência entre produtos e serviços, supondo sua utilidade e valor, precisamente por essa relação.

Para tanto, diante de tal multiplicidade, compreender quais produtos ou serviços presentes numa oferta são ou não “venda casada” depende de atento exame, posto que, em alguns casos, pode-se estar diante de um “pacote” que, apesar da possível singularidade de cada parte, compõe um todo eficiente, e que corresponde, no fim, ao desejo do consumidor.

O texto legal e a norma jurídica não são a mesma coisa. Tanto é assim que, de um texto legal, é possível extrair várias normas. Exemplo disso é o próprio art. 39, I, do CDC, ora escrutinado. De um lado, extrai-se uma norma proibitiva que coíbe a venda casada. De outro lado, do mesmo texto legal, retira-se uma outra norma, esta de natureza permissiva, que autoriza a oferta em conjunto, desde que uma parte não fosse condição para aquisição da outra, assim como que eventual limitação quantitativa tenha justa causa.



Diante da primeira hipótese normativa, de natureza proibitiva, haveria subsunção ao modelo de distribuição proposto no *embedded insurance*, configurando, desse modo, uma venda casada, se o fornecedor (entendido aqui de forma ampla, incluindo-se segurador, representante, empresa parceira) condicionasse o fornecimento do produto ou serviço à contratação do seguro. Já diante da segunda norma, de natureza permissiva, se o seguro não fosse uma condição para aquisição do outro produto ou serviço, não se configuraria uma venda casada.

Para saber, portanto, se a comercialização de seguro, embutido a um outro produto ou serviço, configuraria prática abusiva, mister seria verificar se a aquisição do seguro comporia (ou não) uma condição para a contratação do outro.

Reforçando a norma proibitiva, e aplicando-a ao mercado segurador, o Superior Tribunal de Justiça tem precedentes que repudiam a obrigatoriedade da contratação do seguro quando vinculada a um outro produto/serviço, como se vê no julgamento do Recurso Especial 969129 MG, de Relatoria do Ministro Luís Felipe Salomão, publicado no Diário de Justiça Eletrônico em 15 de dezembro de 2009:

RECURSO ESPECIAL REPETITIVO. SISTEMA FINANCEIRO DA HABITAÇÃO. [...] SEGURO HABITACIONAL. CONTRATAÇÃO OBRIGATÓRIA COM O AGENTE FINANCEIRO OU POR SEGURADORA POR ELE INDICADA. VENDA CASADA CONFIGURADA. [...] Para os efeitos do art. 543-C do CPC: [...] 1.2. É necessária a contratação do seguro habitacional, no âmbito do SFH. Contudo, não há obrigatoriedade de que o mutuário contrate o referido seguro diretamente com o agente financeiro, ou por seguradora indicada por este, exigência esta que configura “venda casada”, vedada pelo art. 39, inciso I, do CDC (STJ, 2009).

Anote-se que a proibição em questão, incensada pelo STJ, não diz respeito à obrigatoriedade de contratação do seguro habitacional, posto em patamar de seguro obrigatório. O que se ratifica, sim, é que o mutuário não pode ser obrigado a contratar o seguro habitacional junto ao agente financeiro que fornece o mútuo.

Esse julgamento específico compôs o conjunto de precedentes originários que levou o Tribunal da Cidadania a editar a Súmula 473: “O mutuário do SFH não pode ser compelido a contratar o seguro habitacional obrigatório com a instituição financeira mutuante ou com a seguradora por ela indicada”. Resta saber, no entanto, se o enunciado se aplicaria de forma analógica aos seguros embarcados.

Vislumbra-se, de imediato, diferença fundamental. Enquanto o seguro habitacional é uma espécie de seguro obrigatório, os seguros integrados não são uma modalidade, por assim dizer, de seguro, e sim um modelo de distribuição distinguido pela facultatividade de contratação, e elegida pela lei como tal. Não se trata de um tipo de seguro, ou ajuntamento de tipos, por alguma nota característica. Em arremate, enquanto o seguro obrigatório não é opcional, o seguro embarcado tem a característica da facultatividade.



Por essa perspectiva, instituto que se assemelharia aos seguros embarcados, pelo momento da contratação, é o seguro garantia estendida, regulado pela Resolução 436/2022 do Conselho Nacional de Seguros Privados, que tem como objetivo “propiciar ao segurado, facultativamente e mediante o pagamento de prêmio, a extensão temporal da garantia do fornecedor de um bem adquirido e, quando prevista, sua complementação” (art. 2º da Resolução CNSP 436/2022).

Tem-se em comum, além da facultatividade e de estar atrelado à aquisição de um outro produto, a possibilidade de contratação diretamente, por meio de estipulante/representante ou através do corretor (art. 4º, I e II), e como provável distinção a impossibilidade do seguro garantia estendida ser contratado por apólice coletiva (JUNQUEIRA; NÁSSER, 2022).

Ademais, a questão ainda não fica suficientemente respondida quanto à ocorrência ou não de venda casada, visto que, como posto no tópico antecedente, o *embedded insurance* pode se dar de três modos distintos: o *soft embedded* (ou embutimento suave, em tradução livre), o *hard embedded* (embutimento duro ou rígido, em tradução livre) e o *invisible embedded* (embutimento invisível, em tradução livre).

Nas duas primeiras espécies, o contratante tem a opção, respectivamente, de “embarcar” ou não “embarcar” no seguro, em um sistema de *opt in* ou *opt out*. Na última, contudo, essa opção não existe. Diz-se, na realidade, que o seguro seria intrínseco ao próprio produto ou serviço, ou seja, havendo unicidade pelo desenvolvimento do produto ou serviço de forma integrada, não sendo, em si, uma condição para o outro produto ou serviço, e sim parte dele mesmo. É o caso da *Tesla*, que oferece o seu seguro com o veículo adquirido (RAF, 2021).

Ao sentir do presente estudo, afirmar de forma categórica que se trataria de uma venda casada, repudiada, a princípio, pelo ordenamento consumerista, seria um equívoco, e fruto de aligeirada reflexão. Como dito, ao embutir o seguro na oferta de outro produto ou serviço, pode-se inaugurar uma nova maneira contratar, que faça com que se enxergue o produto ou serviço não pelo que superficialmente o é, mas pelos outros benefícios agregados – e isso não é uma novidade frente ao estágio atual do mercado.

Cada vez mais o pluralismo contratual se acentua e a utilidade pretendida vem não só do produto em si, mas das interações que ele é capaz de manter com outras ferramentas, tecnologias e mesmo oportunidades. Vê-se que o seguro é um instituto eficiente de alocação de riscos, assim como o cliente, na prática, pode não estar necessariamente interessado em saber “quem é o segurador”, mas simplesmente buscar apoiar-se na reputação de uma plataforma – seja ela sua loja preferida, academia, companhia aérea ou *site* de aluguel de férias – e, através dela, ver seu interesse protegido contra riscos.



## 5. Considerações Finais

O objetivo deste artigo foi analisar o fenômeno do *embedded insurance*, entendendo o motivo pelo qual esta forma de distribuição ganhou tração no período pós-pandemia da Covid-19 e como a experiência internacional pode contribuir para o desenvolvimento dessa forma de distribuição no mercado brasileiro. No Brasil, em razão da rigidez das legislações civil e consumerista, a *priori* há limites à oferta de seguros de forma integrada a outros produtos e serviços, notadamente no que se refere à devida informação ao comprador e à garantia de seu direito à aquisição individual do produto.

Todavia, respeitados os princípios básicos da informação adequada e da livre escolha, o modelo ora proposto é perfeitamente aderente às políticas de proteção ao consumidor e ao regramento regulatório, sendo capaz de contribuir de forma significativa com o crescimento do mercado, conforme já experimentado internacionalmente.

Frente aos tantos desafios de desenvolvimento de novos produtos e a sua disponibilidade para uma sociedade tão heterogênea como a brasileira, faz-se necessário que o órgão regulador mantenha seu arcabouço normativo em constante reanálise, a fim de viabilizar que seguradoras e intermediários de seguros possam executar seu *mister* em um cenário de segurança jurídica. Além disso, também possibilite o alcance dos fins econômicos e sociais a que se destinam, com lastro numa política regulatória de fomento, precipuamente amparada no incentivo à inovação, bem como “temperando” práticas internacionais de sucesso para a realidade brasileira.

O *embebbed insurance* merece a atenção das seguradoras e do órgão regulador, haja vista o seu atual protagonismo em outros países e as vantagens operacionais e financeiras desse modelo de distribuição de seguros que, conforme já dito neste artigo, anda de “mãos dadas” com a tecnologia e anseios das gerações mais recentes.



## 6. Referências Bibliográficas

BARANAUKAS, Gedas. Aplicação de customização e personalização em soluções digitais do mercado de seguros não vida: Um estudo de caso das plataformas de vendas eletrônicas da Lituânia, Letônia e Estônia. **Revista da Internacional Society for Manufacturing, Service and Management Engeneering**, p.68-82, dez.2020.

BRASIL. **Decreto nº 7.962, de 15 de março de 2013**. Disponível em: <Decreto nº 7962 planalto.gov.br>. Acesso em: dez. 2023.

BRASIL. MINISTÉRIO PÚBLICO DE MINAS GERAIS. **Investigação Preliminar 0024.12.010724-8**. Reclamante: Procon Estadual de Minas Gerais. Reclamados: Arthur Lundgren Tecidos S/A e Outros. Relator Promotor de Justiça Amauri Artimos da Matta. Disponível em: <https://www.redcoolmedia.net/public/?u=https%3A%2F%2Fwww.conjur.com.br%2FdI%2Fem%2Fembasamento-decisao-cautelar-ministerio.pdf>. Acesso em: 04 dez. 2023.

BRASIL. SUPERIOR TRIBUNAL DE JUSTIÇA. **Recurso Especial 969.129-MG (2007/0157291-2)**. Recorrente: Estado de Minas Gerais. Recorrido: Márcio Câmara Campos. Relator Ministro Luís Felipe Salomão. SEGUNDA SEÇÃO, julgado em 09 dez.2009, DJe 15dez.2009. Disponível em: <https://processo.stj.jus.br/processo/pesquisa/?tipoPesquisa=tipoPesquisaNumeroRegistro&termo=200701572912>. Acesso em: dez. 2023.

CONFEDERAÇÃO NACIONAL DAS EMPRESAS DE SEGUROS GERAIS, PREVIDÊNCIA PRIVADA E VIDA, SAÚDE SUPLEMENTAR E CAPITALIZAÇÃO – CNSEG. **Panorama estatístico**. 2023. Disponível em: <https://cnseg.org.br/mais-conteudos/analises-e-estatisticas/panorama-estatistico>. Acesso em: 04 dez. 2023.

COSTA, Mariana. Com pandemia, vendas pela internet crescem 27% e atingem R\$ 161 bi em 2021. **Estado de Minas**. 2022. Disponível em [https://www.em.com.br/app/noticia/economia/2022/02/02/internas\\_economia,1342064/com-pandemia-vendas-pela-internet-crescem-27-e-atingem-r-161-bi-em-2021.shtml](https://www.em.com.br/app/noticia/economia/2022/02/02/internas_economia,1342064/com-pandemia-vendas-pela-internet-crescem-27-e-atingem-r-161-bi-em-2021.shtml). Acesso em: 04 dez. 2023.

JUNQUEIRA, Thiago; NÁSSER, Igor. **A modalidade embedded insurance: conceito, oportunidades e riscos**. conceito, oportunidades e riscos. 2022. Disponível em: <https://www.conjur.com.br/2022-dez-08/seguros-contemporaneos-embedded-insurance-opportunidades-riscos/>. Acesso em: 18 nov. 2023.

MACHADO, André; MORAES, Walter. Por que adotar customização em massa? **Revista de Negócios**, Blumenau, v,15, n.4, p. 30-48, outubro/dezembro 2010.

MANKIW, N. Gregory. **Princípios de Microeconomia**. São Paulo: Cengage Learning, 2009.

MARQUES, Cláudia Lima; MIRAGEM, Bruno. Serviços simbióticos ou inteligentes e proteção do consumidor no novo mercado digital: homenagem aos 30 anos do Código de Defesa do Consumidor. **Revista do Advogado**, n. 147, a. XL, p.14-29, setembro/2020.

MIRAGEM, Bruno. Novo paradigma tecnológico, mercado de consumo digital e o direito do consumidor. **Revista de Direito do Consumidor**, v. 125, a. 28. São Paulo: Ed. RT, set.-out./2019. p. 17-62.



NOBBS; Patrick; GORDON, Graham; POLETTO, Yuri; WATSON, Sarah.. Growing insurer-retailer relationships through automation: how embedded insurance removes complexity and adds value. *In: Insurance Embedded and Open – Report 2022, in Relatórios – The Open & Embedded Insurance Observatory*. 2022. Disponível em: <[openinsuranceobs.com](http://openinsuranceobs.com)>. Acesso em: 05 ago. 2023.

PÉRES, Jonathan Enrique. **Insurtech**: O Impacto das Ferramentas Disruptivas no Setor de Seguros. Monografia de Conclusão de Curso de Ciências Atuariais à Universidade Federal de Alfenas. 2019.

RAF, Mindy. **How embedded insurance helps carriers thrive in the digital era**. 2021. Disponível em: <<https://www.ibm.com/blog/embedded-insurance-digital-services-cloud-ai>>. Acesso em: 04 dez. 2023.

STICE, Scott; BESIO, Bob. **Embedded insurance**: a brief overview. 2022. Disponível em: <<https://insuranceblog.accenture.com/embedded-insurance-brief-overview>>. Acesso em: 04 dez. 2023.

TARTUCE, Flávio; NEVES, Daniel Amorim A. **Manual de direito do consumidor**: direito material e processual. Volume Único. São Paulo: Grupo GEN, 2023.

TRINDADE, Manoel Gustavo Neubarth. Economia de plataforma (ou tendência à bursatilização dos mercados): ponderações conceituais distintas em relação à economia compartilhada e à economia colaborativa e uma abordagem de análise econômica do direito dos ganhos de eficiência econômica por meio da redução severa dos custos de transação. **Revista Jurídica Luso Brasileira**, Lisboa, v. 4, n. 6, p. 1977-2013, jul. 2020. Disponível em: <<https://www.cidp.pt/publicacoes/aceso-aberto/281/1/12>>. Acesso em: 18 nov. 2023.