

## **Pela primeira vez, levantamento mostra o sentimento sobre o valor da posse do produto pelas pessoas.**

Uma pesquisa inédita encomendada pela Prudential do Brasil à Fundação Getúlio Vargas sobre seguro de vida mostrou que quem possui a proteção apresenta alto índice de tranquilidade e segurança ao contrário do que acontece com quem não tem uma cobertura de vida. Denominado “Impacto Socioeconômico do Seguro de Vida na sociedade brasileira”, o estudo fez um retrato sobre o papel da proteção financeira na economia. O estudo concluiu ainda que a proteção financeira ainda tem um enorme espaço para crescer no país entre as classes A, B e C+. Questões como desconhecimento e planejamento de renda ainda são entraves.



### **Infográfico Prudential e FGV, clique para melhor resolução**

O estudo revelou ainda que quando o assunto é tranquilidade e segurança, a Prudential está posicionada acima da média do mercado. Os não segurados demonstram preocupação em relação a planejamento financeiro pessoal, profissional e de familiares e dependentes. Alívio, conforto e proteção foram alguns sentimentos apontados pelos clientes quando precisaram usar o seguro. Neste quesito, a Prudential ficou cerca de 20 pontos percentuais à frente da concorrência. Coberturas para doenças graves e despesas médicas também aparecem com grande procura entre os segurados.

Mais de 1.800 participantes foram ouvidos (segurados e não segurados) ao longo do segundo semestre de 2022. A falta de tranquilidade foi o sentimento apontado por 59% dos entrevistados que não possuem seguro de vida. Entre as principais causas mencionadas para a não contratação da proteção estão: motivos financeiros (35%), desconfiança (28%), não perceber necessidade (24%) e desconhecimento dos produtos (11%).

Os dados levantados pelo estudo corroboram o atual cenário mundial do seguro de vida. Atualmente, o mercado segurador como um todo representa menos de 4% do PIB brasileiro, assim como na China e na Índia (Fonte: Swiss RE). Além disso, nas classes A, B e C+, público com alto potencial de contratar um seguro de vida, cerca de 37 milhões de pessoas acima dos 18 anos estão sem proteção (Fonte: IBGE). Isso equivale à população do estado da Califórnia, nos Estados Unidos, ou mesmo toda a nação da Polônia.

A FGV ouviu também as corretoras franqueadas da Prudential no intuito de entender o impacto no empreendedorismo. Destaque para o reconhecimento, retorno financeiro, planejamento e relacionamento como atributos para quem adquire uma franquia da Prudential. Em pesquisa qualitativa, os empresários afirmaram que se sentem seguros e realizados com a franquia, e salientaram a rápida evolução patrimonial assim como o faturamento elevado como grandes vantagens competitivas. O trabalho com propósito também foi lembrado pelos franqueados como um forte diferencial.

Para o vice-presidente de Marketing e Digital da Prudential do Brasil, Carlos Cortez, a parceria com uma instituição renomada como a FGV traz muita credibilidade e abre oportunidades para todo mercado. “O estudo gera uma reflexão quando se pensa na proteção ainda em vida, especialmente, pós-pandemia. Interessante constatar que mesmo os não segurados entendem a importância de estar protegido. Seguro de vida não é apenas para quem tem mais renda ou progride na carreira. É uma grande satisfação ver que a marca Prudential agrega valor ao produto e contribui para a disseminação da cultura de proteção financeira no país”, declara Cortez.

A pesquisa contemplou os seguintes pilares: caracterização comportamental que engloba pesquisas quantitativas e qualitativas (entrevistas), além de análises macroeconômica e microeconômica. O trabalho foi realizado considerando os dados do primeiro semestre de 2022.

**Fonte:** Prudential e FGV, em 03.08.2023.