

Em painel durante o Fórum Nacional da Fenaprevi, a executiva falou sobre longevidade, novas formas de geração de renda e soluções de proteção flexíveis

Ampliar o acesso dos brasileiros à proteção financeira exige a evolução das soluções disponíveis, comunicação mais simples e uma distribuição capaz de acompanhar as diferentes fases da vida dos clientes. Essa foi uma das principais mensagens levadas pela Prudential do Brasil ao XII Fórum Nacional de Seguro de Vida e Previdência Privada, realizado nesta quarta-feira (16), em São Paulo.

Patricia Freitas, CEO e presidente da Prudential do Brasil, participou do painel "Como Aumentar a Proteção Securitária da População - O papel relevante do Seguro de Vida Universal", que reuniu representantes do Ministério da Fazenda, da Superintendência de Seguros Privados (Susep), da Federação Nacional de Previdência Privada e Vida (Fenaprevi) e executivos da MetLife para discutir o potencial da modalidade no Brasil e os caminhos para ampliar a proteção da população.

A discussão acontece em um cenário de interesse crescente por proteção, mas ainda com uma distância significativa entre intenção e contratação. A nova pesquisa Fenaprevi/Datafolha, apresentada durante o Fórum, mostrou que 43% dos brasileiros têm intenção de contratar ou renovar um seguro de vida no próximo ano, enquanto apenas 18% possuem atualmente o produto. No total, 64% afirmam pretender contratar ou renovar algum seguro ou plano de previdência privada, ante 54% em 2024.

Na avaliação de Patricia, mudanças como o aumento da longevidade e as novas formas de trabalho e geração de renda exigem soluções de proteção mais adaptáveis às diferentes fases da vida.

"A longevidade é um fato e vai se intensificar nos próximos anos. Em 2050, cerca de 30% da população brasileira terá mais de 60 anos, enquanto 14% estarão na faixa de zero a 14 anos. Ao mesmo tempo, a forma de trabalhar e gerar renda mudou. Temos mais de 2 milhões de pessoas trabalhando por aplicativos e plataformas, e a renda deixou de ser linear. As necessidades de proteção também mudam ao longo do tempo. É justamente nesse contexto que uma solução mais flexível, como o Vida Universal, pode ampliar o repertório de proteção e acompanhar diferentes momentos da vida", afirma Patricia Freitas.

A executiva destacou que, em uma solução pensada para o longo prazo, mudanças de renda, patrimônio e prioridades não eliminam a necessidade de proteção. Ao contrário, reforçam a importância de estruturas capazes de acompanhar diferentes momentos da vida sem que, diante de uma dificuldade financeira, o seguro seja a primeira proteção a ser interrompida.

A pesquisa também sinaliza espaço para propostas de proteção mais amplas. Quando apresentados a uma solução que combine aposentadoria, indenização para doenças graves, internação e apoio a despesas de planos de saúde, 80% dos entrevistados afirmaram que contratariam um produto com essas características.

A experiência internacional ajuda a dimensionar esse potencial. Nos Estados Unidos, onde o Universal Life foi lançado comercialmente em 1979, o volume de seguros de vida individual em vigor passou de aproximadamente US\$ 1,62 trilhão para US\$ 3,28 trilhões entre 1979 e 1985. Em 1985, a modalidade já representava 38% dos prêmios de novas vendas de seguro de vida individual. O crescimento do mercado não pode ser atribuído exclusivamente ao Vida Universal, mas mostra o contexto em que a solução ganhou escala.

Simplicidade e distribuição

Outro ponto defendido pela Prudential durante o Fórum foi o papel da distribuição na expansão do mercado. Para Patricia, quanto mais flexível for uma solução, maior será a importância de orientação qualificada para que suas possibilidades não se transformem em complexidade para o consumidor.

"Os canais de distribuição precisam levar simplicidade aos clientes. Não é mais sobre vender, e sim acompanhar o cliente durante toda a vida", diz Patricia Freitas, CEO da Prudential do Brasil

"A simplicidade precisa estar no centro dessa discussão. Os canais de distribuição e os corretores precisam estar preparados para traduzir essa proteção para o cliente e acompanhar sua jornada. Em uma solução flexível e de longo prazo, não é mais apenas sobre vender. É sobre acompanhar esse cliente durante toda a sua vida", afirma Patricia.

Na avaliação da Prudential, ampliar a proteção no Brasil depende não apenas da criação de novos produtos, mas da combinação entre inovação, educação financeira, comunicação clara, distribuição qualificada e acompanhamento de longo prazo. A experiência internacional pode oferecer referências importantes, mas precisa ser adaptada às características de renda, aos canais de distribuição e à cultura financeira do consumidor brasileiro.

Patricia destacou ainda que o potencial de novas soluções deve ser medido pela capacidade de ampliar o mercado endereçável, trazendo mais pessoas para a proteção e criando condições para que permaneçam protegidas ao longo da vida. Essa, segundo a executiva, é a oportunidade que o Vida Universal pode representar para o desenvolvimento do mercado brasileiro de seguros de pessoas.

Fonte: Prudential/FSB, em 17.09.2026.