

Levantamento mostra que parentalidade transforma prioridades financeiras e amplia interesse por soluções que conciliam proteção e planejamento de longo prazo

Ter um filho muda a rotina, os gastos e a forma como os brasileiros enxergam seu futuro financeiro. Pesquisa realizada pela MetLife com 600 entrevistados de todo o Brasil revela que, depois do desemprego (41%), o nascimento de um filho é o principal momento da vida que desperta a necessidade de buscar proteção financeira (32%), à frente de situações como doenças (28%), mudança de emprego (21%) e morte de um familiar (15%).

Os resultados sugerem que a parentalidade representa um ponto de inflexão na relação das famílias com o planejamento financeiro. Quando novas responsabilidades surgem, cresce também a preocupação em construir uma rede de proteção capaz de oferecer estabilidade diante de imprevistos e que suporte mudanças ao longo da vida.

Essa mudança de percepção aparece também quando os entrevistados são questionados sobre o que esperam de um seguro de vida. A proteção da família é apontada como o principal benefício (68%), seguida pela possibilidade de lidar com imprevistos em vida, como emergências de saúde (57%), e pela tranquilidade emocional (46%).

Na avaliação da MetLife, os resultados refletem uma evolução na forma como os brasileiros compreendem o seguro de vida e reconhecem seu valor. Se antes o produto era associado principalmente à proteção financeira da família em situações graves, como a morte do segurado, hoje ele é percebido de maneira mais ampla: como uma solução que também oferece suporte em vida, diante de imprevistos, e acompanha diferentes necessidades ao longo da jornada financeira. Esse movimento reforça o desafio do setor de ampliar o número de pessoas protegidas, com produtos mais flexíveis e adequados a cada fase da vida.

“Historicamente, o seguro de vida foi associado quase exclusivamente à proteção em caso de morte. Agora, vemos crescer o interesse por soluções que também apoiem as pessoas enquanto a vida acontece e que possam se adaptar às suas prioridades. Percebemos que em momentos de transição, como a formação de uma família, uma mudança de carreira, o início de um negócio próprio, a chegada a uma posição de liderança ou a preparação para a aposentadoria isso é ainda mais evidente. Enquanto seguradora, precisamos estar atentos para aproximar o seguro das necessidades reais das pessoas e ampliar seu papel no planejamento financeiro de longo prazo”, afirma Thiago Alberti, Diretor de Desenvolvimento de Produtos, Pricing e Gestão de Portfólio da MetLife Brasil.

Universal Life: flexibilidade para ampliar o acesso à proteção financeira

A pesquisa indica que os brasileiros estão abertos a soluções que combinem proteção e planejamento financeiro: 53% contratariam um seguro de vida que permitisse ajustes conforme as diferentes fases da vida, e nove em cada dez consideram interessante ou muito interessante uma solução que reúna proteção e formação de reserva. É nesse contexto que se insere o Universal Life, modalidade que ainda depende de regulamentação e de outros requisitos para ser comercializada no Brasil. O produto separa o valor pago em duas frentes: uma parcela destinada às coberturas contratadas e outra à formação de uma reserva financeira, que pode ser utilizada para cobrir pagamentos em atraso ou atender a necessidades específicas. Ao longo do contrato, o cliente pode ajustar os valores pagos e as coberturas sem cancelar a proteção, acompanhando mudanças de renda, carreira e configuração familiar.

A MetLife já oferece o Universal Life em mercados como Estados Unidos, México e Chile. Para o mercado brasileiro, a oportunidade está em oferecer proteção de longo prazo mais aderente a trajetórias financeiras menos lineares, inclusive em momentos como nascimento de filhos, desemprego, mudança de carreira ou preparação para a aposentadoria.

Metodologia da pesquisa realizada pela MetLife em parceria com a Ipsos

A pesquisa foi realizada de forma online com 600 participantes, com amostra representativa da população brasileira em termos de região, gênero e faixa etária.

Fonte: Zeno, em 01.10.2026