

Pesquisa revela que 68% acreditam que conseguiriam enfrentar uma situação inesperada; no país, 64% demonstram interesse em soluções de proteção integradas a serviços e experiências do dia a dia

Os brasileiros demonstram confiança para enfrentar situações inesperadas, mas essa percepção nem sempre se traduz em preparação financeira. É o que revela o estudo “Democratizando o acesso à proteção”, apresentado pela MetLife a partir de uma pesquisa realizada com 4.373 pessoas e 497 tomadores de decisão de organizações no Brasil, Chile e México. No Brasil, 68% acreditam que conseguiriam encontrar uma forma de lidar com um imprevisto, enquanto 36% se sentem preparados diante de sua principal preocupação financeira.

O estudo chama essa diferença de “paradoxo da preparação”. No Brasil, a confiança em conseguir resolver um imprevisto está sete pontos percentuais acima da média dos três mercados analisados, enquanto a preparação está apenas um ponto acima. O resultado indica que a percepção de capacidade de reação não necessariamente vem acompanhada, na mesma proporção, dos recursos e condições para enfrentar situações concretas.

Ainda assim, os brasileiros já adotam diferentes estratégias para se proteger: 55% poupam ativamente e 53% evitam riscos ou adotam medidas de prevenção. Outros 25% recorrem ao apoio de familiares e amigos, enquanto 15% mencionam a contratação de um seguro entre os mecanismos utilizados. O apoio das redes próximas se destaca no Brasil: o percentual é oito pontos superior à média dos mercados analisados.

As preocupações também revelam uma característica do mercado brasileiro. A possibilidade de depender financeiramente de outras pessoas é mencionada por 53% dos entrevistados, cinco pontos acima da média dos três países. O diagnóstico de uma doença cujo tratamento seja difícil de pagar também é mencionado por 53%, enquanto 46% apontam a perda prolongada de renda.

“O brasileiro demonstra confiança na própria capacidade de seguir em frente e já combina diferentes recursos para se proteger. O desafio é ampliar essa capacidade de resposta, com soluções que complementem os mecanismos que as pessoas já utilizam e façam sentido para suas necessidades. Isso passa também por aproximar a proteção de momentos em que sua relevância fica mais clara para o consumidor”, afirma Gustavo Romero, VP do Xcelerator Brasil da MetLife.

Proteção mais próxima da rotina

O levantamento mostra que o momento e o canal em que uma solução é apresentada podem ajudar a aproximar a proteção das decisões cotidianas. Entre os brasileiros, 55% esperariam encontrar proteção em um aplicativo bancário, 33% ao solicitar um empréstimo e 25% em uma farmácia ou clínica. Apenas 17% esperariam ter de procurar uma solução por conta própria.

Ao mesmo tempo, algumas barreiras ainda dificultam transformar o interesse em ação: 29% dos brasileiros consideram os seguros caros, 28% difíceis de acessar, 22% acreditam que são destinados a poucos e 19% os consideram complexos.

Com base nos resultados, o estudo aponta para uma abordagem em que a proteção esteja conectada ao que as pessoas desejam preservar e seja apresentada de maneira clara, em contextos nos quais a necessidade já possa ser reconhecida. No Brasil, essa lógica ganha relevância diante de um consumidor que confia na própria capacidade de resposta e recorre com mais frequência às redes próximas para enfrentar dificuldades.

Brasil demonstra interesse em proteção integrada

Um exemplo dessa evolução são as soluções de proteção embebida, abordagem que leva a proteção a produtos, serviços e experiências que já fazem parte do cotidiano das pessoas. No Brasil, 64% dos entrevistados demonstram interesse nesse tipo de solução, oito pontos acima da média dos três mercados analisados. Entre as organizações brasileiras ouvidas, 78% demonstram

interesse em considerar uma parceria com uma seguradora.

Para as organizações, a integração também depende das condições da parceria. Contar com uma seguradora confiável é considerado importante por 70% das organizações brasileiras, percentual 12 pontos acima da média dos mercados analisados. Já um modelo comercial claro é mencionado por 52%, enquanto 38% destacam a importância de uma implementação simples.

O potencial do modelo, porém, vai além de inserir um seguro em outro produto ou serviço. Para gerar valor, a solução deve estar relacionada ao contexto e a uma necessidade reconhecível, ser apresentada em um momento relevante e proporcionar uma experiência clara e simples.

Sobre a pesquisa

O estudo se baseia em uma pesquisa quantitativa realizada entre abril e maio de 2026, em parceria com a Epiphany RBC, com 4.373 pessoas com 18 anos ou mais e 497 tomadores de decisão de organizações no Brasil, Chile e México. No Brasil, foram entrevistadas 1.460 pessoas e 151 tomadores de decisão de organizações. A amostra considerou pessoas das classes socioeconômicas A, B e C que incluem a prática de poupar entre suas estratégias financeiras, o que não significa, necessariamente, que os valores poupados sejam expressivos ou que essa prática ocorra de forma recorrente todos os meses.

Fonte: MetLife/Zeno Group, em 19.10.2026.