

OPORTUNIDADES DE
CRESCIMIENTO

SEGURO DE VIDA

FIDES TALK 25.09.23



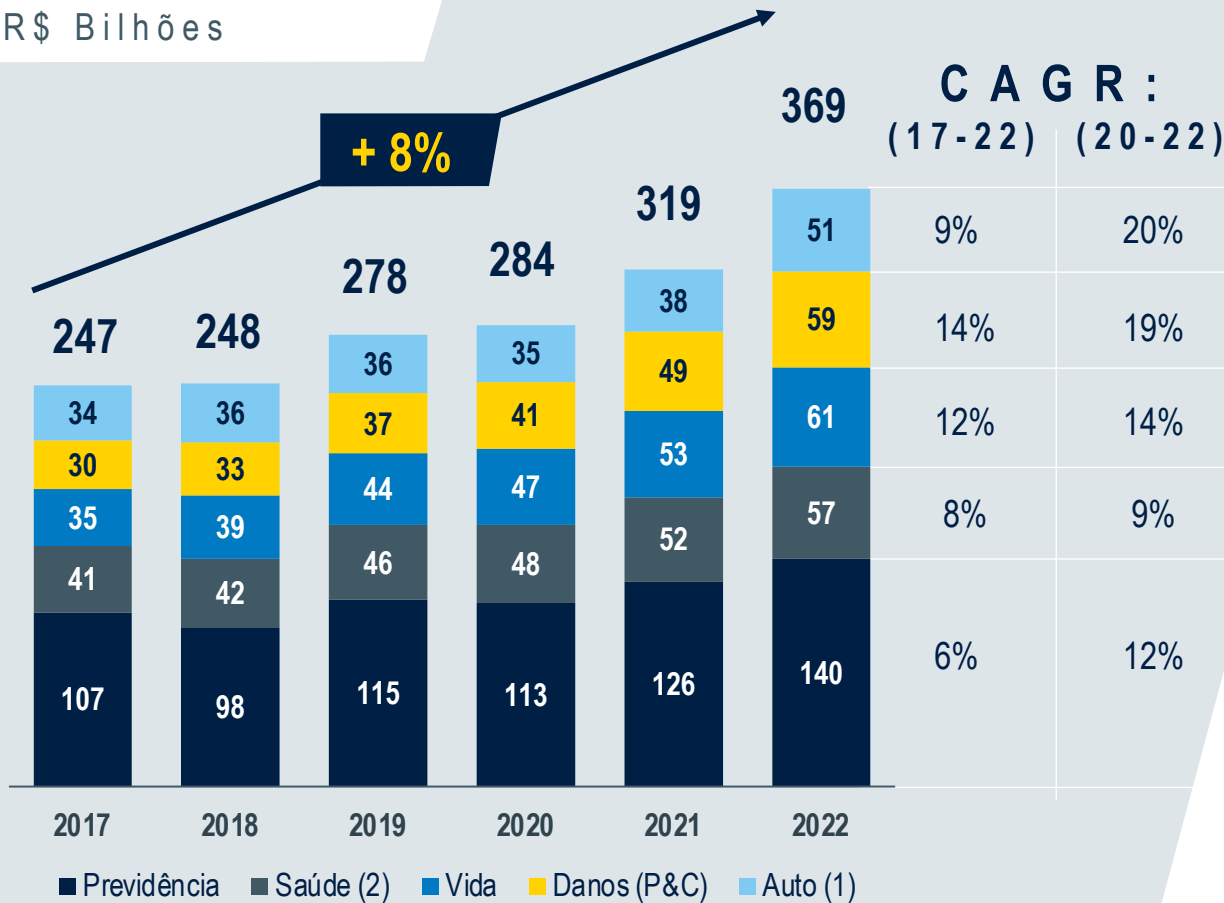
Prudential

MERCADO DE SEGUROS BRASILEIRO TEM DEMONSTRADO FORTE CRESCIMENTO NA MAIORIA DE SEUS SEGMENTOS



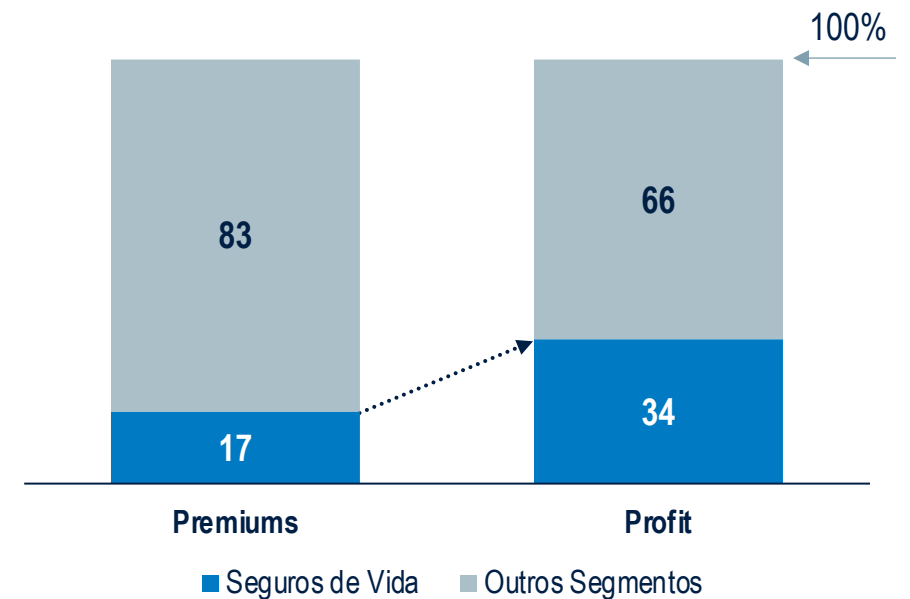
TOTAL PRÊMIOS

R\$ Bilhões



COMPOSIÇÃO

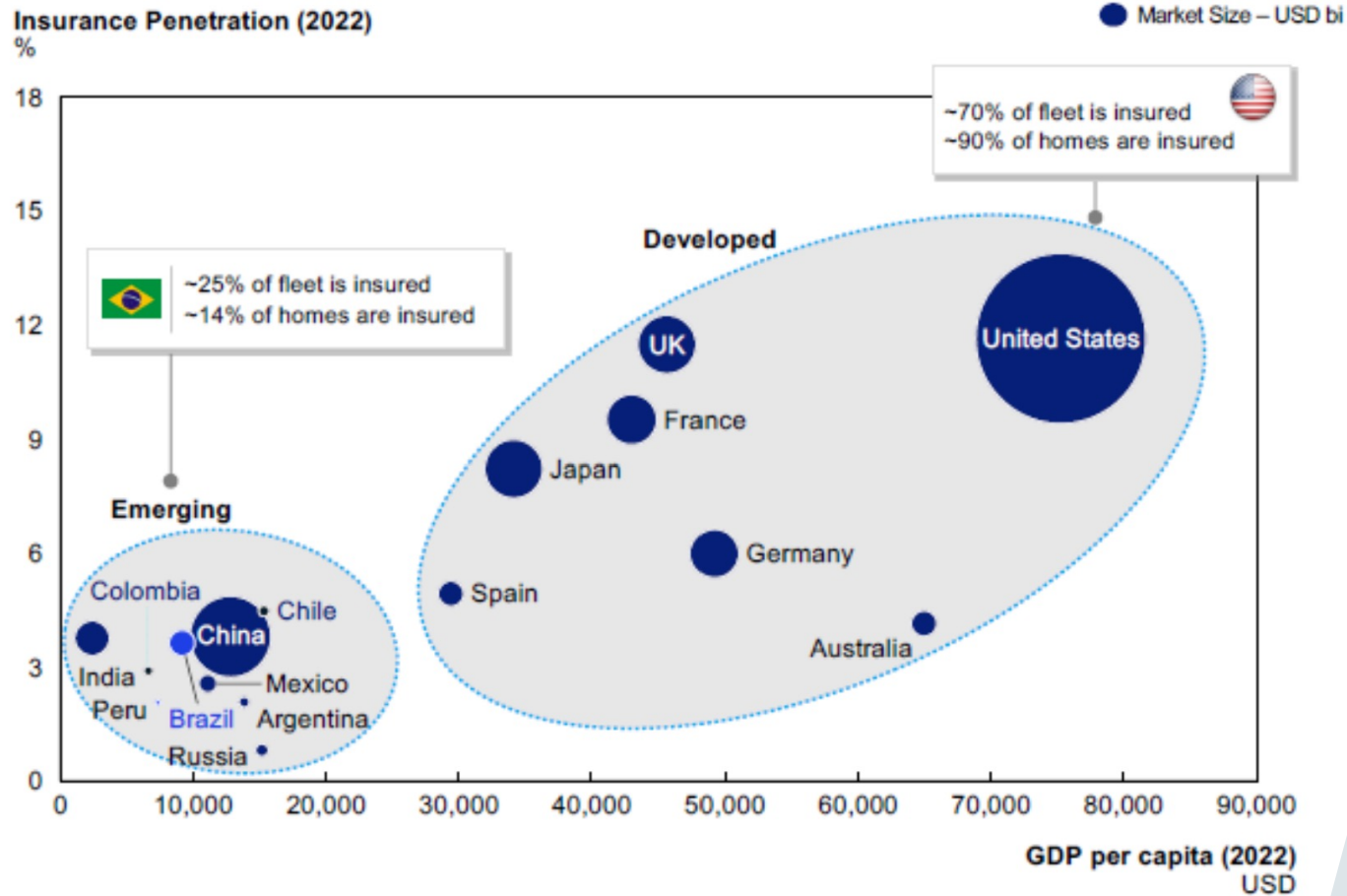
Prêmios x Lucratividade (2022)



Segmento de Vida com o **MAIOR POTENCIAL DE CRESCIMENTO** para os próximos anos.
CAGR estimado 2022 – 2025 entre 10% – 15%



MAS AINDA VEMOS MUITAS OPORTUNIDADES QUANDO OLHAMOS OS NÚMEROS EM PERSPECTIVA



Source: regulators; Swiss Re; press clippings; team analysis

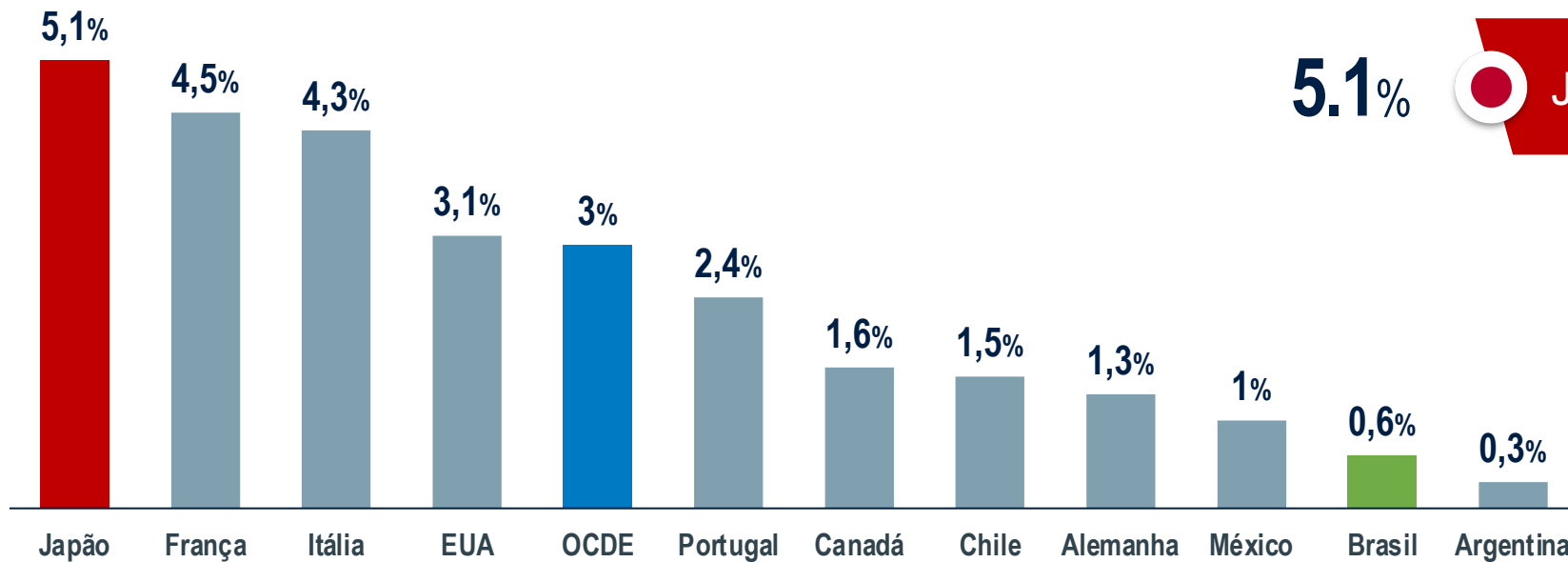
PRINCIPAIS FATORES:

1. **Baixa** Capacidade financeira
2. **Baixa** cultura de seguros
3. **Menores incentivos** fiscais e regulatórios (seguros obrigatórios)

EM ESPECIAL PARA O SEGMENTO DE VIDA



PENETRAÇÃO DE SEGURO DE VIDA PRÊMIO/PIB%¹



3.0%

Em média

5.1%



Japão

0.6%



Brasil

Fonte: Fenaprevi/DataFolha

Fonte: ¹ OCDE; 2019.; Análise EY

Grande oportunidade de **AUMENTARMOS A PENETRAÇÃO** do seguro de vida e da cultura de seguro no **BRASIL E AMÉRICA LATINA**



O NOVO CONSUMIDOR DO SEGURO DE VIDA



85% DA POPULAÇÃO BRASILEIRA

NÃO TEM SEGURO DE VIDA

E O **NOVO CONSUMIDOR** ESTÁ
INSERIDO **NESTE UNIVERSO**



67%

Classes A/B

84%

Classe C

93%

Classes D/E

Fonte: Fenaprevi/DataFolha



CLASSES SOCIAIS:

A/B

Preocupados
com sucessão
e família

C/D

Buscam por
benefícios em vida
e assistências
(parceria Mercado Pago)

NOVOS HÁBITOS PÓS-PANDEMIA



MAIOR CONSCIÊNCIA
SOBRE A **FINITUDE**



PREOCUPAÇÃO COM
SEGURANÇA FAMILIAR



BUSCAM PROTEÇÃO
DE **BENS E DA VIDA**

Países Emergentes aumentaram
mais a **preocupação e desejo**
de **proteção** após o covid-19.



Pesquisa *Consumer Research*, realizada pela Prudential, após a pandemia, apontou que:

VALORIZAM UMA **PROTEÇÃO FINANCEIRA**, CASO NÃO POSSAM TRABALHAR:



63%

VALORIZAM MAIS A **NECESSIDADE DE APOIO FINANCEIRO**, CASO FIQUEM DOENTES:



63%

SE PREOCUPAM MAIS EM SE **PROTEGER FINANCEIRAMENTE** AGORA E NO FUTURO:



60%



**TOP 3 MOTIVOS PARA
NÃO CONTRATAR UM
SEGURO DE VIDA:**

Estudo FGV e Prudential

1

DESCONHECIMENTO



2

RAZÕES FINANCEIRAS



3

DESCONFIANÇA



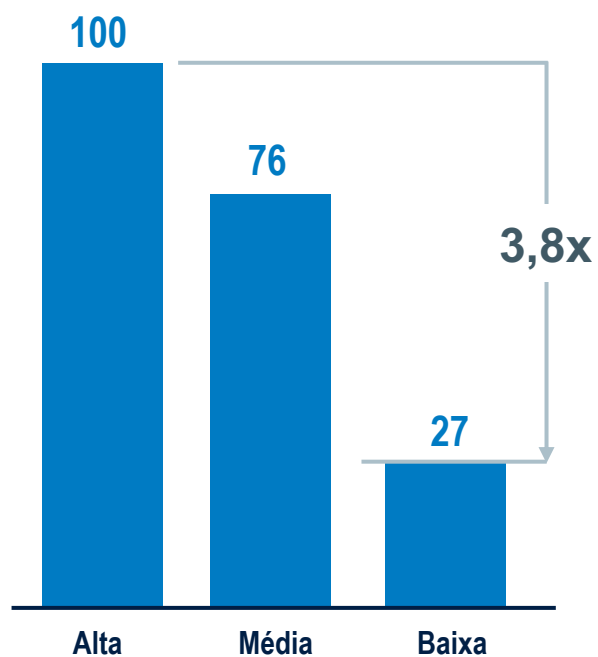
LIMITAÇÕES FINANCEIRAS E BAIXA CULTURA DE SEGUROS IMPEDE MAIOR PENETRAÇÃO DOS PRODUTOS



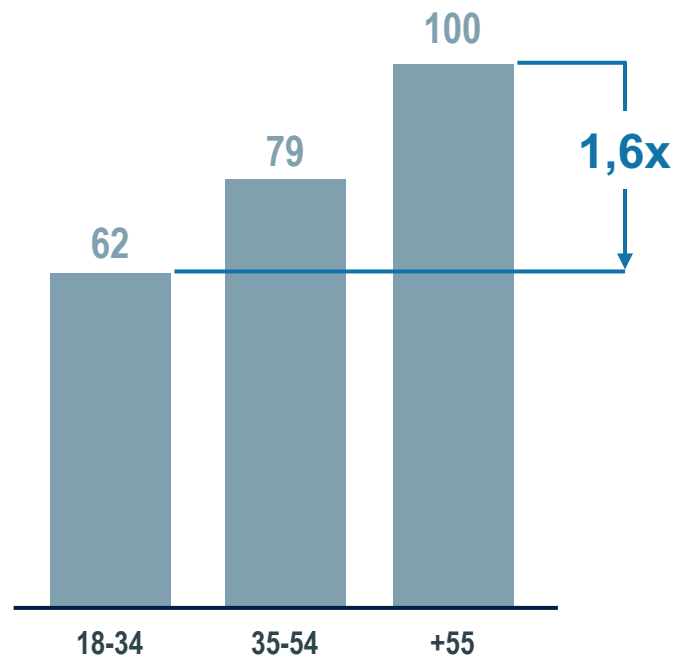
PENETRAÇÃO DOS PRODUTOS

% de pessoas com pelo menos um produto de seguro¹, 100 = Alta renda e +55 anos

RENDA



IDADE



PRINCIPAIS FATORES:

- ⦿ **18%** dos consumidores nunca receberam uma proposta de seguro
- ⦿ **39%** possuem **outras prioridades** financeiras

1. Considering Life, Auto, Home, Pension and Health acquired by the respondent
Source: LatAm Bancassurance Survey 2023

COMO ATENDER AO NOVO CONSUMIDOR



PRODUTOS X ATENDIMENTO:



Produtos **mais acessíveis**

Ticket baixo



Inovação e tecnologia

Em UW, no atendimento e na regulação



Proteção para ser **usada em vida**

Menor preço, prazo massificar e diversificar riscos



Serviços de **assistências**

Desde as mais simples



Experiência **Phygital**



Personalização

Fácil compreensão, Associado ao momento de vida



Agilidade no pagamento de sinistro

Credibilidade e confiança do consumidor



Novos canais de distribuição

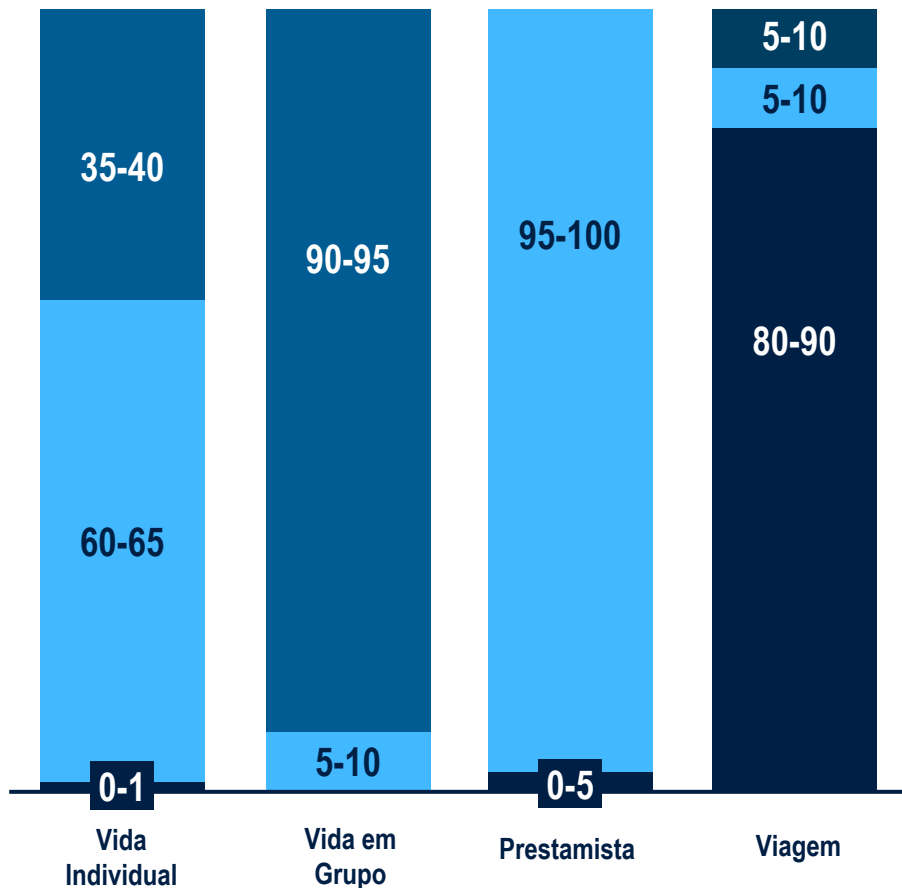
Democratizar o acesso



CANAIS DE DISTRIBUIÇÃO DOS PRODUTOS DE VIDA



PARTICIPAÇÃO ESTIMADA NOS PRÊMIOS % por canal de distribuição



CANAIS

Corretores/Consultores



Bancos



Canais massificados e alternativos



- Mix varia por **segmento** e em **rápida e constante mutação**

AMPLIANDO NOSSAS POSSIBILIDADES



VIDA UNIVERSAL
(UNIVERSAL LIFE)



**USO DE INTELIGENCIA
ARTIFICIAL E DADOS**



66 INICIATIVAS ATÉ 2030

- Imagem do Seguro
- Produtos
- Canais de distribuição
- Eficiência Regulatória

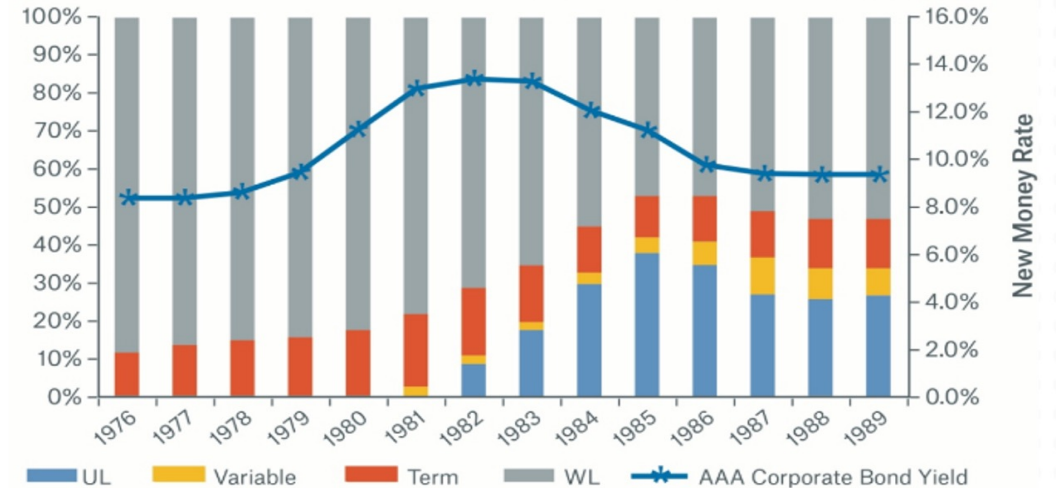
Plano de desenvolvimento do mercado segurador
Lançado pela CNSEG em março de 2023.



UNIVERSAL LIFE

complementou o portfólio para o consumidor

Evolução dos Novos Negócios (EUA)



Sources: U.S. Individual Life Insurance Sale Trends, 1975-2013, LIMRA Insurance Research, September 2014
Moody's AAA Corporate Bond Yield, Board of Governors of the Federal Reserve System (3 year moving average)

Estimativas:

+ R\$ 8.5 Bi

Prêmios emitidos para 5 anos de venda

+ 0,9 p.p

De penetração adicional sobre o PIB

AMPLIANDO NOSSAS POSSIBILIDADES



VIDA UNIVERSAL
(UNIVERSAL LIFE)



**USO DE INTELIGENCIA
ARTIFICIAL E DADOS**

(ex: Programa Vitality)

INOVAÇÃO NA UTILIZAÇÃO DOS DADOS EM TODOS OS PROCESSOS!



Subscrição e
condição de saúde



Precificação



Acompanhamento do
cliente - condição de
saúde e de vida



Educação
financeira \ Novas
ofertas



UTILIZANDO AS INFORMAÇÕES E TODO O
ECOSSISTEMA DISPONÍVEL

MODERNIZAÇÃO TECNOLÓGICA EM TODOS OS SENTIDOS





OBRIGADO!



marcos.spiguel@prudential.com



Prudential