



7 • Correio Braziliense — Brasília, domingo, 3 de novembro de 2024

Bolsas Na sexta-feira	Pontuação B3 Ibovespa nos últimos dias	Dólar Na sexta-feira	Salário mínimo	Euro Comercial, venda na sexta-feira	CDI Ao ano	CDB Prefixado 30 dias (ao ano)	Inflação IPCA do IBGE (em %)
1,23% São Paulo	130.730 29/10 30/10 31/10 1/11	R\$ 5,869 (+ 1,53%)	R\$ 1.412	R\$ 6,360	10,65%	11,04%	Maio/2024 0,46 Junho/2024 0,21 Julho/2024 0,38 Agosto/2024 -0,02 Setembro/2024 0,44
		Últimos					
		28/outubro 5,708					
		29/outubro 5,761					
		30/outubro 5,763					
		31/outubro 5,781					

» Entrevista | PATRICIA FREITAS | CEO DA PRUDENTIAL DO BRASIL

Executiva reconhece que o mercado segurador, hoje, está mais aberto à igualdade às mulheres, mas o número de profissionais ainda é baixo. “Temos muito chão pela frente, mas estamos evoluindo. A diferença já foi maior”, afirma

“Precisamos ter mais vozes na sociedade”

» ANA MARIA CAMPOS

Divulgação



Historicamente ocupado por homens, o setor de seguros vem preenchendo essa lacuna da equidade de gênero com executivas no comando de grandes empresas. Patricia Freitas é uma delas. A executiva é presidente e CEO da Prudential do Brasil, maior seguradora independente no segmento de pessoas do país e subsidiária da Prudential Financial, multinacional norte-americana com quase 150 anos de história e presença em mais de 50 países.

Há um ano e meio nessa posição estratégica, Patricia chegou à Prudential em 2015, quando assumiu a vice-presidência de Parcerias Comerciais com a responsabilidade de desenvolver o canal de distribuição por meio de parceiros e tendo como objetivo ampliar e democratizar o acesso ao seguro de vida. Com mais 4,4 milhões de clientes no Brasil, a companhia vem apresentando resultados consistentes e acima do mercado ano a ano.

Nessa conversa exclusiva com o Correio Braziliense, a CEO conta um pouco da própria trajetória, fala sobre os desafios e oportunidades ao longo da carreira e explica a evolução do mercado de seguros e o que espera para os próximos anos. “Enquanto existirem obstáculos por questões de gênero, precisaremos ter mais vozes ecoando na sociedade sobre esse assunto”, afirma.

Há poucas mulheres no cargo de CEO no mercado de seguros. Quais são as principais dificuldades que a mulher enfrenta no mundo corporativo?

O mercado, hoje, está mais aberto às mulheres, mas o número ainda é baixo. As seguradoras têm trabalhado para ter mais mulheres na liderança e têm apoiado as profissionais. Temos muito chão pela frente, mas estamos evoluindo. A diferença já foi maior. Ao longo desses anos, tenho observado maior equidade e consciência da necessidade de aumentar a presença feminina no mercado segurador. Quando optamos por ser mães, por exemplo, momentos precisavam ser preservados e equilibrados dentro da realidade de cada uma. As empresas têm que respeitar e apoiar esse momento.

O que a Prudential tem feito nesse sentido?

Na nossa companhia, temos jovens assumindo posições de liderança. O que a gente precisa é apoiar e treinar essas pessoas. Na Prudential, assumimos esse cuidado e responsabilidade, temos metas específicas para medirmos a evolução. Sei que outras seguradoras também têm modelos similares. Enquanto existirem obstáculos por questões de gênero, precisaremos ter mais vozes ecoando na sociedade sobre esse assunto.

O que é possível fazer para que mais mulheres ocupem os espaços de liderança em grandes empresas?

Em primeiro lugar, nós mulheres temos que confiar em nossa capacidade e competência. A famosa “síndrome da impostora”, em que duvidamos de nós

mesmas, tem que acabar. Todos sempre teremos muito a aprender em posições novas, mas isto é inerente a novos desafios. Outro ponto-chave é o equilíbrio familiar que temos que endereçar. Quando optamos por ser mães, por exemplo, momentos precisavam ser preservados e equilibrados dentro da realidade de cada uma. As empresas têm que respeitar e apoiar esse momento.

E o que mais podem fazer?

Por parte das companhias, é preciso ter metas de diversidade e inclusão, criando políticas efetivas de equidade de gênero. Temos que ter plano de carreira estratégico, mentorias e treinamentos de modo a incentivar a participação feminina em todos os cargos. Na Prudential, promovemos programas de liderança para acelerar a carreira das mulheres, preparando essas profissionais para posições executivas. Gosto de ressaltar que mulheres na liderança inspiram outras a seguirem carreiras similares. Pessoalmente, tive grandes líderes mulheres que foram referência ao longo da minha trajetória. Estamos aqui focando em gênero, mas isso

precisa acontecer para todos os tipos de diversidade.

A Prudential vem registrando um forte crescimento no Brasil. O setor de seguros, em geral, vive um bom momento no país?

A Prudential vem apresentando uma ótima performance nos últimos anos. Em 2023, crescemos 18,7% em faturamento e já ultrapassamos a marca de 4,4 milhões de clientes no Brasil. Isso é resultado de uma longa jornada de 26 anos de atuação no país. O setor de seguros como um todo vem evoluindo também. No ano passado, cresceu quase 9%, e a estimativa da Confederação Nacional das Seguradoras (CNseg) é de uma alta de 11% para este ano. Estamos otimistas e trabalhando no lançamento de produtos inovadores e exclusivos que se adaptam às necessidades em diferentes fases da vida, e também acessíveis para todas as camadas da sociedade. O setor tem se fortalecido no diálogo com nosso órgão regulador, a Superintendência de Seguros Privados (Susep), sempre em prol da expansão dos seguros visando proteger um maior número de brasileiros. O foco das conversas é sempre o cliente.

Como é a relação dos brasileiros com o consumo de seguros?

Para se ter uma ideia, 30% da frota nacional de veículos conta com seguro de automóvel atualmente, 18% da população brasileira possui seguro de vida, 17% dos domicílios estão segurados e 10% da área cultivada é coberta pelo seguro rural. A participação de mercado, no geral, ainda é muito pequena. Como setor, estamos trabalhando para fomentar a cultura do seguro, incentivar a educação financeira e desmistificar a imagem do produto. Sabemos que a questão financeira e o desconhecimento ainda são obstáculos para a contratação. É preciso ainda investir em modernização e diversificação de produtos para alcançar diferentes perfis de consumidores e ampliar o número de pessoas protegidas. O setor tem o Plano de Desenvolvimento do Mercado Segurador (PDMS) que endereça devidamente os pilares que sustentam o crescimento do setor no país.

Qual será o impacto da calamidade pública no Rio Grande do Sul no mercado de seguros?

A tragédia climática no Rio Grande do Sul, com a qual todos

nos solidarizamos, chamou atenção para o papel do setor nessas situações. Temos de estar preparados, a sociedade em parceria com o setor, para o aumento da intensidade e frequência de eventos extremos. Existe a necessidade de um seguro social que possa auxiliar as famílias afetadas por essas catástrofes. Hoje, existe uma enorme variedade de produtos e serviços de seguros capazes de cobrir perdas provocadas por mudanças do clima. O setor tem se colocado, cada vez mais, nas discussões sobre os impactos em todas as áreas da nossa economia, e vem defendendo propostas que têm como foco a mitigação de riscos e a proteção social e de investimentos, como o Seguro Social de Catástrofe, de Barragens e Descomissionamento, Garantia e Riscos de Engenharia, de Crédito de Carbono, ampliação do Seguro Rural, entre outros. Estamos comprometidos em desenvolver soluções inovadoras e sustentáveis para proteger as pessoas e o planeta, promovendo um futuro resiliente à crise climática e socialmente mais justo e inclusivo.

Qual sua avaliação sobre o potencial do mercado de seguros de vida no Brasil?

O Brasil conta com mais de 200 milhões de habitantes, no entanto, apenas 18% da população tem seguro de vida. O potencial de mercado é enorme, e as seguradoras estão investindo fortemente para alavancar o desenvolvimento do setor, fomentar a educação financeira e ampliar o acesso aos produtos de proteção. Com vocação pioneira, a Prudential tem focado na criação de produtos exclusivos e inovadores que atendam aos mais diversos perfis de consumidores. A longevidade é uma realidade, e as pessoas têm se mostrando cada vez mais preocupadas em garantir proteção para uso em vida, especialmente, pós-pandemia. No ano passado, lançamos o Vida e Saúde, primeiro e único produto do mercado brasileiro com cobertura vitalícia para doenças graves, que se adapta às necessidades do segurado em diferentes fases da vida. Quando falamos em democratização, lançamos produtos de baixo custo e contratação fácil e rápida, 100% digital. Dessa maneira, ampliamos o acesso a outras camadas da sociedade, levando a Prudential para todos. Também lançamos, com exclusividade, a primeira proteção para crianças, a partir de 2 anos de idade, no mercado brasileiro. Assim, estamos avançando em nosso propósito de proteger todos de acordo com a necessidade de cada um.

Como iniciou sua carreira?

Sou formada em ciências da computação com um MBA em Administração e outro em seguros. Trilhei uma carreira sólida na área de tecnologia e passei por empresas como DBA, IBM, Unisys e Microsoft, onde ocupei cargos de liderança até chegar à posição de CEO. Nessa mesma empresa, assumi um grande desafio muito jovem, ao ser efetivada como gerente aos 25 anos, tendo que liderar uma grande equipe, que chegou a ter 800 profissionais. Liderar

é uma responsabilidade grande. Até hoje aprendo bastante nesse sentido, procurando sempre escutar muito as pessoas do time. Nós não lideramos robôs. Nosso trabalho é com pessoas, que acordam de formas diferentes a cada dia. É necessário ter esse acolhimento dependendo de como a pessoa chega no trabalho.

E a história com a Prudential?

Quando fui convidada para participar do processo seletivo para a vaga de vice-presidente de Parcerias Comerciais da Prudential, sabia que seria um desafio mudar completamente de segmento. Isso foi o que mais me motivou. Trabalhar com seguros é algo de muito propósito, porque você lida com as pessoas nos momentos mais difíceis das vidas delas. Na ocasião, eu já era cliente da Prudential, conhecia a companhia e alguns profissionais. O propósito da empresa me encantou, e decidi iniciar a minha trajetória na empresa. A jornada começou em 2015 com o desafio de desenvolver o canal de distribuição por meio de parcerias. Oito anos depois, veio o convite para assumir a posição de CEO.

Quais foram os principais desafios que enfrentou até chegar ao cargo de CEO? Que conselho daria para outras mulheres que desejam se tornar líderes?

Sair da sua zona de conforto e fazer uma transição de carreira para um setor totalmente novo foi um grande desafio. Não conhecia o mercado, então, fui atrás de networking e conhecimento. Estudei muito, fiz MBA em seguros, aproximei-me do setor, fiz novas conexões e também tive muito apoio da companhia e de executivos que vieram da matriz, nos EUA. Acredito que o trabalho em equipe me ajudou bastante nesse processo. O meu conselho para as mulheres que desejam alavancar suas carreiras é: trabalhem com confiança e nunca duvidem de si próprias. Se uma mulher está em uma posição de liderança, é porque ela tem competência e é qualificada para ocupar aquele lugar. Acreditem no seu potencial.

Qual é a postura correta de um líder?

É importante ter a consciência de que você lidera pelo exemplo. A liderança é exercida por influência, não por cargo. As pessoas vão olhar para o que você faz tentando aprender com aquilo. É uma conscientização de que você está inspirando outras pessoas. Isso é uma habilidade que vamos exercitando a vida inteira. Outra competência necessária é ter uma boa comunicação, comunicar-se bem. Se você quer passar uma mensagem para as pessoas, precisa ser claro, dar a mensagem da forma mais sucinta possível, para que as pessoas entendam e consigam sair dali sabendo qual é a missão. Além disso, destaco as competências comportamentais como essenciais para um profissional se destacar em qualquer carreira, independentemente de gênero, como ter pensamento estratégico, liderança, colaboração e ambição.