

Modelo white label muda o desenho da distribuição da proteção financeira no Brasil

François Tritz, CEO da CNP Seguradora, explica formato em que consumidor pode comprar um produto da marca em que confia: 'A seguradora atua de forma invisível, garantindo solidez e conformidade'

Tiago Queiroz/ Estadão Blue Studio

Durante décadas, empresas que desejavam oferecer seguros precisavam construir operações próprias, lidar com alta complexidade regulatória e investir em estruturas técnicas pouco conectadas ao seu core business. Esse cenário começa a mudar com a consolidação do modelo white label, que permite a bancos, varejistas e plataformas digitais ampliar sua atuação em proteção financeira enquanto a engrenagem regulatória, tecnológica e operacional permanece nos bastidores.

Para os parceiros, esse modelo representa uma forma eficiente de ampliar negócios em mercados altamente regulados. Ao assumir toda a complexidade técnica, regulatória e operacional, a seguradora permite que bancos, varejistas e plataformas digitais expandam seu portfólio de proteção financeira com velocidade, fortaleçam sua marca e diversifiquem receitas sem a necessidade de construir uma operação própria do zero. Para o consumidor, a experiência é simples e integrada; para o parceiro, trata-se de ampliar portfólio e receitas sem construir uma seguradora desde o início.

Esse arranjo foi o eixo central do debate promovido pelo Meet Point Estadão Think, dedicado a discutir como o white label vem remodelando os setores de seguros, consórcios, capitalização e odontologia no País. O convidado foi François Tritz, executivo francês com mais de 25 anos de experiência internacional no setor financeiro e à frente da CNP Seguradora desde 2020.

O white label

Segundo Tritz, esse modelo não deve ser confundido com um simples canal de distribuição. "É uma estratégia estrutural", afirmou. Em mercados altamente regulados e intensivos em capital, como seguros e consórcios, o modelo permite que empresas com marcas fortes e grande base de clientes ofereçam esses produtos sem assumir a complexidade técnica e regulatória do setor.

"Ninguém se torna especialista em seguros ou consórcios da noite para o dia. São mercados que exigem capital, experiência, governança e reconhecimento do regulador", disse. A proposta da CNP é oferecer aos parceiros uma infraestrutura única de pro-



Camila Silveira e François Tritz durante Meet Point no Estadão



Ninguém se torna especialista em seguros ou consórcios da noite para o dia. São mercados que exigem capital, experiência, governança e reconhecimento do regulador"

François Tritz, CEO da CNP Seguradora

teção financeira, capaz de reunir seguros, consórcios, capitalização e soluções odontológicas em um mesmo ecossistema operacional. Isso permite que empresas ampliem rapidamente seu portfólio, testem novos produtos e diversifiquem receitas sem a necessidade de estruturar múltiplas operações independentes.

Atuação nos bastidores

Com mais de 175 anos de história, presença em 17 países e atu-

ação no Brasil há mais de duas décadas, a CNP construiu sua estratégia global justamente sobre parcerias. Hoje, o grupo é a quinta maior seguradora da Europa e a terceira do mercado brasileiro, com operações concentradas em quatro frentes: seguros, consórcios, capitalização e odontologia.

Para Tritz, o Brasil ocupa um papel central nesse desenho. "O mercado brasileiro é um dos mais interessantes do mundo para a proteção financeira", afirmou. Um dos indicadores citados por ele é a relação entre o tamanho do mercado de seguros e o Produto Interno Bruto (PIB). No Brasil, essa proporção gira em torno de 6%. Em economias mais maduras, como Estados Unidos e países europeus, chega a 10% ou 12%. "Esse gap materializa o potencial de crescimento", disse.

Parcerias e diversificação

O avanço do white label no Brasil tem sido impulsionado por parcerias com bancos, varejistas e plataformas — como Caixa Econômica Federal e XP. Para Tritz, a diversificação é o principal fator de resiliência do modelo. "Nesse arranjo, a seguradora deixa de ser apenas fornecedora de produtos e passa a atuar como parceira estratégica. A CNP desenvolve soluções de forma adaptável a cada modelo de negócio, atua totalmente integrada aos sistemas e canais do parceiro e aplica sua expertise técnica e regulatória para estruturar operações sólidas, escaláveis e sustentáveis ao longo do tempo."

Futuro dos seguros

Além do potencial de crescimento, o Brasil se destaca, na visão do executivo, pela maturidade digital. "O nível de digitalização da distribuição e do pós-venda é superior ao de muitos mercados europeus", disse. Esse ambiente favorece a expansão de modelos baseados em integração tecnológica e jornadas mais fluidas.

Para Tritz, o futuro do setor passa por equilibrar oportunidade e responsabilidade. "Vivemos um cenário de novos riscos — cibernéticos, climáticos e econômicos — que afetam diretamente a vida das pessoas. Em um cenário de novos riscos e transformação dos modelos de consumo financeiro, o white label se consolida como uma alternativa estratégica para empresas que desejam ampliar sua atuação em proteção, com eficiência, escala e responsabilidade. Para a CNP, trata-se de colocar sua experiência e infraestrutura a serviço de parcerias capazes de gerar valor de longo prazo para o mercado e para a sociedade."

Assista à
integra da
conversa:



Acesse o site
da CNP:

