

Por Fernando Murad

Prudential investe em novela vertical para explicar o papel do produto de forma clara para os consumidores

Quando se fala em seguro de vida, a jornada de decisão do consumidor não é imediata. Depende da evolução da confiança e do entendimento sobre o produto. A Prudential do Brasil adota uma nova estratégia para dialogar sobre o tema com os consumidores. A marca lança, nesta segunda-feira, dia 11, o primeiro episódio de “Enquanto a vida acontece”, novela vertical criada para o TikTok e o Instagram.

O microdrama, segundo Fernanda Riezemberg, diretora de marketing, comunicação e eventos da seguradora, permite inserir o seguro em narrativas reais, nas quais a proteção surge de maneira natural e emocional, sem a lógica da explicação técnica.

“Queremos expandir a relevância da nossa marca no ambiente digital, gerar identificação emocional com o público e abrir conversas sobre prevenção, proteção em vida e planejamento de forma simples”, diz.

[Leia aqui na íntegra.](#)

Fonte: Meio e Mensagem, em 11.05.2026