

Por Marcos Kobayashi

Desde que foi decretada pela Organização Mundial da Saúde (OMS), a pandemia do coronavírus vem transformando, talvez de maneira irreversível, a relação das pessoas com a saúde e o bem-estar próprios e do coletivo. Ao contrário do que já era visto em países como Estados Unidos e Japão, onde o mercado de seguro de vida é mais representativo, no Brasil o setor acompanhou uma nova movimentação em relação a este tipo de produto, talvez pelo aumento da conscientização da sociedade em torno da proteção familiar.

Segundo um estudo realizado pela Deloitte, uma das maiores empresas no segmento de auditoria do mundo, após entrevistar cerca de 1.700 compradores de seguro de vida, identificou-se que certos eventos são significativamente mais impactantes para impulsionar a compra do produto, como por exemplo, ter filhos (43%), comprar uma casa (35%), mudança na situação financeira (33%) e casamento (28%). Ou seja, percebe-se que a segurança financeira da família é um dos principais motivos para a sua contratação. Assim, geralmente, as pessoas o procuram preocupadas com a sucessão familiar para o caso de sua ausência.

[\*\*Leia aqui na íntegra.\*\*](#)

**Fonte:** O Estado de S. Paulo, em 09.10.2021