

## **Pesquisa revela aumento de 88,17% no número de apólices contratadas entre 2023 e 2024, com destaque para as faixas etárias de 20 a 29 anos**

O mercado de seguros de vida está em transformação, com um crescimento expressivo na adesão de apólices que oferecem cobertura para doenças graves para o público mais jovem. É o que aponta um levantamento realizado pela Azos, insurtech referência em soluções para o seguro de vida. De acordo com os dados, houve um aumento de 88,17% no número de apólices contratadas entre 2023 e 2024, com destaque para as faixas etárias de 20 a 24 anos (139%) e 25 a 29 anos (118%). Esse movimento reflete uma mudança de comportamento entre os consumidores mais jovens, que buscam maior segurança financeira diante de riscos à saúde.

Além do aumento na adesão, os dados mostram que as principais coberturas contratadas são voltadas para doenças como câncer (70,7% dos sinistros abertos), infarto agudo do miocárdio (9,8%) e AVC agudo (5,3%). Esse tipo de preocupação permeia cada vez mais tanto o público mais velho, quanto um público mais jovem, considerando um contexto em que o Brasil enfrenta um aumento expressivo no número de diagnósticos de câncer.

Segundo dados divulgados pelo Instituto Nacional do Câncer (Inca), estima-se que até 2025, o Brasil ultrapassará a marca de 2 milhões de diagnósticos de câncer. Dessa forma, com a presença desse tipo de indicativo, preocupações em relação à proteção e planejamento contra esse tipo de diagnóstico impulsionam a diversificação de ofertas no seguro de vida. O mercado observa uma necessidade por abordagens de seguros mais correlacionadas com tais preocupações e que abarque uma gama mais variada de diagnósticos.

Outro fator relevante para a expansão do mercado é a digitalização dos processos. A possibilidade de realizar cotações e contratações de seguros de maneira online tem facilitado o acesso dos consumidores e permitido maior personalização dos planos. Esse tipo de comportamento reflete uma preferência maior pela contratação de seguros em modelos digitais ou plataformas alternativas. De acordo com a Pesquisa Febraban de Tecnologia Bancária 2024, 64% das contratações de seguros em 2024 foram realizadas através de mobile banking. Em seguida vem o internet banking, representando 44% das contratações, e ATMs em 38%.

O uso de inteligência artificial e análise de dados está sendo cada vez mais incorporado para melhorar a experiência do cliente e tornar as apólices mais adequadas ao perfil e necessidades individuais de cada segurado. No caso da Azos, a empresa dispõe do FRED IA, uma ferramenta de inteligência artificial responsável pela análise de dados internos e externos para determinar se o perfil de um cliente é adequado na contratação de um determinado seguro. A plataforma realiza a identificação de perfis fraudulentos ou quando há omissão de dados para análise de risco.

"O uso de tecnologias alternativas, análise de dados e IA não atua apenas na eficiência operacional dentro do mercado de seguros, mas também invariavelmente impacta na aproximação de um público mais jovem com esse tipo de serviço. A contratação de um seguro de vida e todo o planejamento relacionado à esse tipo de decisão não devem se restringir à uma população mais velha, e é justamente nesse quesito que a modernização de processos impacta como atrativo para os mais novos.", comenta Rafael Cló, CEO da Azos.

### **Expansão e regiões**

O estudo também aponta que São Paulo lidera a contratação de seguros de vida, representando 30,73% das apólices no Brasil, seguido por Minas Gerais (17,77%), Paraná (8,90%) e Rio de Janeiro (8,80%). Esse recorte regional demonstra que o mercado segue em expansão nacional, com uma tendência de adesão crescente nas demais regiões.

Apesar do crescimento, o setor ainda enfrenta desafios, como a necessidade de ampliar a conscientização sobre a importância do seguro de vida e superar barreiras culturais que dificultam

a adesão de parte da população. Para lidar com essas questões, as insurtechs e seguradoras tradicionais estão investindo em inovação, melhorando a experiência do usuário e oferecendo produtos mais acessíveis e transparentes.

"Ainda há um grande desafio educacional no Brasil em relação ao seguro de vida. Muitas pessoas não conhecem as opções disponíveis ou subestimam sua importância. Nosso papel, enquanto mercado, é desmistificar esses produtos e torná-los mais acessíveis e compreensíveis para o público.", reforça Rafael.

Diante desse cenário de transformação, a crescente adesão dos jovens ao seguro de vida evidencia uma mudança significativa no comportamento do consumidor e impõe novos desafios e oportunidades ao setor. No entanto, apesar dos avanços do setor, ainda persiste um desafio cultural: a percepção de que o seguro de vida é um produto voltado exclusivamente para públicos mais velhos. A superação dessa barreira depende de estratégias educativas e da ampliação da oferta de produtos mais acessíveis e flexíveis, que dialoguem com diferentes perfis de consumidores. Para seguradoras e insurtechs, a chave para o crescimento sustentável do mercado está na combinação entre inovação tecnológica, educação financeira e adaptação a um cenário competitivo e em constante evolução.

**Fonte:** Azos/NR7, em 14.04.2025.