Levantamento realizado em parceria com a Conversion revela que 67% refletem sobre a própria finitude, mas apenas 12% dizem ter seguro de vida; patrimônio sem planejamento pode ampliar custos e conflitos para quem fica

Pensar na própria morte não é um tema distante para a maioria dos brasileiros. É o que mostra uma pesquisa nacional realizada pela Icatu Seguros, em parceria com a Conversion, agência especializada em dados, SEO e inteligência de comportamento digital. Segundo o levantamento, 67% dos entrevistados afirmam pensar na morte com alguma frequência, seja “de vez em quando” (47%) ou “com frequência” (20%). Ainda assim, essa reflexão raramente se transforma em planejamento concreto: apenas 12% dizem ter seguro de vida, enquanto 43% afirmam já ter conversado com a família sobre o tema sem, de fato, organizar nada.

Dados completos da pesquisa: Pesquisa Vida e Finitude Icatu Seguros

Os dados revelam um descompasso relevante do ponto de vista econômico e social: consciência alta, organização baixa. Embora a maioria reconheça a importância de proteger quem fica, a ausência de estrutura financeira e de educação sobre o tema podem transformar o momento do luto em uma etapa marcada por custos adicionais, conflitos e insegurança.

“O que a pesquisa mostra é que o problema não está na falta de consciência, mas na dificuldade de transformar essa reflexão em organização prática. O seguro de vida entra justamente como uma ferramenta para reduzir incertezas em momentos críticos, sejam eles morte, doença grave ou afastamento temporário do trabalho”, afirma Luciana Bastos, diretora de produtos de vida da Icatu Seguros.

Do ponto de vista comportamental, a resistência em transformar preocupação em planejamento também está ligada à forma como o tema da morte é culturalmente percebido e evitado no país.

A advogada Cynthia Araújo, autora do livro A Vida Afinal: Conversas difíceis demais para se ter em voz alta (Paraquedas, 2023) e uma das editoras do blog Morte sem Tabu, da Folha de S. Paulo, avalia que o tema é frequentemente tratado como algo a ser evitado ou deslocado para o campo do outro.

“Os brasileiros ainda sentem que, se falarem da morte, vão atraí-la, como se ela estivesse à espreita”, aponta ela. “A experiência de morrer, nessa lógica, é sempre vivida pelos outros, nunca por mim. Quem morre é sempre ‘o outro’. Por outro lado, cada classe social, cada cor de pele, gênero, vive isso de um jeito”, observa.

Gatilhos reais, decisões travadas

A pesquisa mostra que a reflexão sobre a morte não surge de forma abstrata, mas é acionada por eventos concretos. Entre os principais gatilhos estão a perda de alguém próximo (67%), o avanço da idade (33%), o contato com notícias sobre violência (33%) e a realização de procedimentos médicos (30%).

Esses gatilhos influenciam decisões financeiras. Ao pensar na finitude, 40% passam a considerar a organização do patrimônio, 34% dizem começar a guardar dinheiro e 25% afirmam buscar a quitação de dívidas. Ainda assim, 18% admitem que pensam no tema, mas não se organizam, evidenciando a fricção entre intenção e ação.

Diferenças entre gêneros

O levantamento também revela diferenças relevantes por gênero. Entre as mulheres, a violência aparece como um dos principais gatilhos para pensar na morte, citada por 36% das entrevistadas,

percentual superior ao observado entre os homens (29%). O dado reflete um contexto social que impacta diretamente a percepção de risco e vulnerabilidade feminina. Entre os homens, a reflexão tende a ser mais acionada por fatores ligados à idade e à trajetória de vida (39%)

Os dados mostram ainda que homens declaram maior nível de organização financeira (20%), enquanto mulheres aparecem mais frequentemente entre aquelas que se preocupam com a família, mas sem uma estratégia bem definida (26%). O estudo também aponta que o luto tende a ser percebido de forma mais solitária no círculo social dos homens entrevistados (27%) na comparação com o das mulheres (23%). Elas relatam ainda buscar mais apoio para enfrentá-lo (23%), contra (19%) no caso dos homens.

Patrimônio é comum; proteção formal, não

Um dos achados centrais do levantamento é a diferença entre acumular patrimônio e estruturar proteção. Questionados sobre produtos financeiros que ficariam para a família em caso de morte, 53% afirmam ter investimentos, como poupança ou aplicações financeiras. Ao mesmo tempo, 22% dizem não ter nenhum produto que ficaria para os familiares, e 13% declaram possuir dívidas ativas que seriam herdadas.

Apesar disso, apenas 12% mencionam possuir seguro de vida, percentual que se mantém baixo e relativamente estável entre gêneros e gerações.

“Ainda existe uma percepção limitada de que o seguro de vida está ligado apenas à morte. Na prática, ele é um instrumento de proteção para imprevistos que afetam a renda e a estabilidade financeira, sendo também por exemplo um instrumento importante de sucessão patrimonial. Planejar é garantir continuidade, não apenas herança”, destaca Luciana Bastos.

Conversa existe, mas não vira plano

O estudo indica que o tema já circula no ambiente familiar. Cerca de 59% afirmam já ter conversado com a família sobre organização financeira em caso de morte. No entanto, esse diálogo nem sempre se traduz em ação: 43% conversaram, mas não organizaram nada, enquanto apenas 16% dizem ter deixado tudo organizado.

Além disso, 29% ainda não conversaram, mas pretendem fazê-lo, e 11% afirmam não ter conversado nem ter intenção de tratar do assunto, reforçando o caráter intermitente e, muitas vezes, evitativo do tema.

Diferenças por geração

O levantamento aponta que a Geração Z (16-28) e Millennials (29-44) são os grupos que mais pensam na própria morte, com 22% e 24% afirmando refletir sobre o tema com frequência, respectivamente. O índice cai para 15% na Geração X (45-60) e chega a 7% entre Boomers (61-80), uma diferença de 15 pontos percentuais em relação à Geração Z, contraste que evidencia uma mudança geracional relevante na forma de encarar o tema.

Apesar dessa maior consciência entre os mais jovens, a taxa de organização financeira segue baixa em todas as faixas etárias. A proporção de pessoas que dizem ter seguro de vida varia entre 11% e 13%, enquanto o percentual de quem afirma ter investimentos gira em torno de 50% em todos os grupos.

Impacto social e econômico

Outro achado relevante é a forma como o luto é vivido socialmente. 44% dizem que as pessoas ao seu redor evitam falar sobre o tema, e 25% relatam vivenciar o luto de forma solitária. Apenas 22% mencionam buscar apoio profissional, indicando que, além da dimensão financeira, a perda ainda é tratada de maneira privada e pouco estruturada.

Do ponto de vista econômico, os dados sugerem que a falta de planejamento amplia riscos, como custos inesperados, conflitos familiares, dificuldades de liquidez e herança de passivos financeiros. Para especialistas, o levantamento reforça a necessidade de avançar da educação financeira conceitual para uma educação financeira aplicada, que ajude a transformar a reflexão em proteção concreta.

Metodologia

A pesquisa foi realizada em novembro de 2025, com **500 pessoas conectadas à internet**, de todos os estados do Brasil.

Abrangência: nacional

Plataforma: Pollfish

Questionário: 10 perguntas (múltipla escolha, escolha única e discursivas)

Foco: percepção, experiência e comportamento

Perfil da amostra:

- **Gênero:** 52% mulheres e 48% homens
- **Idade:** respondentes a partir de 18 anos, com recorte por gerações (Geração Z, Millennials, Geração X e Boomers)
- **Região:** Sudeste, Nordeste, Sul, Centro-Oeste e Norte
- **Situação profissional:** empregados, desempregados, autônomos, estudantes, aposentados, entre outros

Dados gerais da pesquisa:

- 67% dos brasileiros já refletiram sobre a própria morte
    - 47% de vez em quando
    - 20% com frequência
- Essa reflexão é mais frequente entre:

o Millennials (24%)

o Geração Z (22%)

- Apenas 7% dos babies boomers e 15% da geração X pensam na morte com frequência

Principais gatilhos para pensar na morte:

- Perda de alguém próximo (67%)
- Percepção da idade (33%)
- Notícias sobre violência (33%)
- Procedimentos médicos (30%)

Eventos que mais despertaram reflexões:

- Experiências pessoais (doenças, acidentes e perdas): 61%
- Pandemia da Covid-19: 44%
- Guerras em curso: 31%
- Mudanças climáticas: 30%

Organização financeira:

- 59% já conversaram ou pretendem conversar com a família sobre os impactos financeiros da própria morte
- Apenas 16% deixaram tudo organizado
- 43% ainda não organizaram nada
- 29% nunca conversaram, mas pretendem
- 11% não conversaram e nem pretendem

Produtos financeiros:

- 53% têm algum investimento que ficará para a família
- 22% não têm nenhum produto financeiro
- 13% deixariam dívidas
- 12% possuem seguro de vida

Luto:

- 47% vivem o luto com apoio de amigos e familiares
- 44% evitam falar sobre o tema
- 25% vivem o luto de forma solitária
- 22% buscam apoio profissional

Gênero

Gatilho para pensar na própria morte

Notícias sobre violência:

36% mulheres

29% homens

Consumos de notícias sobre morte:

27% mulheres

19% homens

Pensar na idade e experiências vividas

38% mulheres

29% homens

Procedimentos médicos

30% mulheres

30% homens

Percepção da vivência do luto no círculo social

Evitam falar sobre o luto:

43% mulheres

46% homens

Vivem o luto de forma solitária

23% mulheres

27% homens

Buscam apoio profissional

23% mulheres

19% homens

Fonte: Icatu/Buzzing, em 12.03.2026.