

- **Linguagem técnica (37%), preocupações com custos (35%) e falta de relevância para a fase da vida (25%) estão entre os principais desafios para a contratação de seguro de vida**
- **Metade dos consumidores planeja usar ferramentas de IA Generativa para pesquisar e comparar produtos de seguro de vida**
- **Quase 40% dos segurados raramente recebem contato de sua seguradora de vida após a contratação da apólice, enquanto metade daqueles que cancelam a cobertura tomam essa decisão nos primeiros três anos**
- **As seguradoras de vida líderes de mercado, que representam 10% do setor, alcançam um crescimento de receita 41% maior e taxas de cancelamento 12% menores ao combinar estratégias centradas no consumidor com operações impulsionadas por inteligência**

O setor de seguros de vida enfrenta um desafio de relevância. Embora os consumidores reconheçam a importância da proteção financeira, muitos têm dificuldade em perceber como o seguro de vida se insere em suas vidas, o que dificulta para as seguradoras construir relacionamentos duradouros com os clientes. O [Relatório Global de Seguro de Vida 2027](#), elaborado pelo Instituto de Pesquisa da Capgemini em conjunto com a LIMRA, aponta que 47% dos consumidores consideram a contratação de uma apólice de seguro de vida, contudo, mais de 40% deles se sentem confusos, com dúvidas ou céticos em relação às informações que encontram. Como resultado, um em cada quatro desiste da jornada de compra antes de concluí-la.

O relatório, que consultou mais de 6.100 consumidores globalmente, revelou que os mais jovens são especialmente propensos a esse comportamento. Embora 54% das pessoas entre 18 e 40 anos considerem contratar um seguro de vida, elas também apresentam maior probabilidade de abandonar o processo (28%) antes de concluí-lo. Linguagem excessivamente técnica (37%), preocupações com o custo (35%) e a percepção de falta de relevância para a sua fase da vida (25%) estão entre os motivos mais comuns para a desistência total da compra.

Consumidores adotam ferramentas de IA, mas ainda buscam orientação humana

Embora mais da metade (51%) dos consumidores planeje utilizar ferramentas de Inteligência Artificial (IA) Generativa para pesquisar e comparar produtos de seguro de vida, a orientação humana continua desempenhando um papel fundamental na tomada de decisões. Dois terços dos consumidores preferem contar com um consultor humano ao finalizar decisões sobre a cobertura, e 85% desejam interagir com um consultor em algum momento de sua jornada, seja para validar pesquisas, esclarecer dúvidas ou proporcionar confiança.

Os consumidores esperam, cada vez mais, que os consultores compreendam suas circunstâncias e experiências de vida. Metade dos entrevistados afirma preferir trabalhar com consultores que compartilhem características demográficas semelhantes, por acreditarem que eles estão mais bem preparados para se identificar com suas necessidades e momentos de vida. No entanto, menos de um quarto das seguradoras consegue realizar esse tipo de compatibilização entre clientes e consultores.

“Os consumidores têm expectativas elevadas em relação aos seus produtos de serviços financeiros pessoais. No que diz respeito ao seguro de vida, eles reconhecem sua importância, mas a complexidade no momento da compra e a ausência de contato no pós-venda prejudicam a adesão às apólices — o que coloca em risco o relacionamento com o cliente e provoca desistências que custam bilhões ao setor”, afirmou Samantha Chow, Líder Global do Setor de Seguros de Vida, Anuidades e Benefícios da Capgemini. “As seguradoras líderes de mercado demonstram o que é possível alcançar quando os consumidores estão no centro de cada decisão. Elas constroem bases de dados para transformar a inteligência sobre o cliente em um engajamento proativo e contínuo, gerando um impacto comercial real. As empresas que integram o grupo das 10% mais bem-

sucedidas orquestram um ecossistema de consultores, parceiros e canais habilitados por IA para criar uma jornada consistente que integra pontos de contato automatizados e humanos.”

Cobertura sem engajamento contínuo deixa os segurados no escuro

O relatório revela que muitas seguradoras de vida perdem o ritmo após a emissão da apólice. Quase 40% dos segurados afirmam que raramente recebem contato de sua seguradora após a contratação. Ao mesmo tempo, metade dos consumidores que cancelam suas apólices toma essa decisão nos primeiros três anos, antes que as seguradoras tenham a oportunidade de construir relacionamentos sólidos e de longo prazo. Notavelmente, 48% afirmam que teriam maior probabilidade de permanecer com uma seguradora que oferecesse orientação proativa antes, durante e após a contratação.

O seguro de vida em grupo, geralmente contratado por meio do empregador, segue um padrão semelhante. A orientação tende a se concentrar essencialmente em questões logísticas e transacionais, com apenas 25% das pessoas que relatam receber apoio para encontrar uma cobertura adequada às suas necessidades. O relatório também revela que mais da metade (57%) dos funcionários se sentem, de modo geral, confiantes na cobertura oferecida pela empresa, mas admitem nunca ter avaliado ou validado formalmente se ela atende às suas necessidades, o que os deixa vulneráveis a uma proteção insuficiente e a uma falsa sensação de segurança.

"Nossa pesquisa mostra que a questão da acessibilidade financeira é, muitas vezes, um problema de percepção — os consumidores acreditam que o seguro de vida custa muito mais do que realmente custa —, o que faz da educação a maior oportunidade para o setor. Precisamos aproximar os consumidores e orientá-los durante todo o processo, mantendo a simplicidade e adotando ferramentas como a IA, sem jamais perder de vista o papel essencial dos consultores humanos. Quando as seguradoras cultivam o relacionamento com suporte contínuo, os consumidores correspondem", afirmou Bryan Hodgens, Vice-Presidente Sênior e Líder da LIMRA Research.

Um pequeno grupo de seguradoras líderes está se destacando

O relatório aponta que apenas 18% das seguradoras possuem uma estratégia unificada e um roteiro para a jornada do cliente, o que reforça a necessidade de um plano para superar esses desafios de relevância. As seguradoras líderes de mercado¹, que representam apenas 10% do total de empresas do setor, estabeleceram um padrão claro para a concepção, comunicação e entrega de seguros de vida em larga escala. Elas se destacam das demais empresas do mercado através da:

- **Transformação do engajamento do consumidor:** as seguradoras líderes têm quase duas vezes mais probabilidade de personalizar orientações de acordo com as fases da vida do consumidor, de se comunicarem de forma simples e clara e interagir proativamente em momentos importantes da vida. Elas utilizam conteúdos curtos, histórias com as quais o público se identifica e orientações conversacionais baseadas em IA para resolver dúvidas.
- **Evolução da força de trabalho de consultores:** Seguradoras de alto desempenho modernizam a experiência dos consultores ao aprimorar estruturas de remuneração, automatizar fluxos de trabalho e fornecer a eles insights em tempo real. Essas seguradoras têm mais do que o dobro de probabilidade de conectar consumidores a consultores com base em idade, gênero, idioma e origem cultural.
- **Construção de inteligência por meio de bases de dados aprimoradas:** as seguradoras líderes têm quase três vezes mais probabilidade de unificar os dados dos consumidores em uma visão única e de implementar recursos de IA Agêntica que executam tarefas de forma autônoma.

Os resultados são mensuráveis: as seguradoras líderes de mercado registraram um crescimento de receita 41% maior nos últimos três anos e taxas de cancelamento 12% menores do que seus concorrentes convencionais. Para um setor que busca formas de transformar o interesse do

consumidor em relacionamentos duradouros, esses resultados demonstram que existe um modelo de alta eficiência entre as empresas de maior destaque do setor.

Leia o relatório completo: [Relatório Global de Seguro de Vida 2027: O Prêmio da Relevância](#)

Metodologia

O Relatório Global de Seguro de Vida 2027 se baseia em duas fontes principais de pesquisa realizadas em colaboração com a Phronesis Partners. A Pesquisa Global de Voz do Cliente, realizada entre abril e junho de 2026, ouviu 6.175 consumidores em 18 países das Américas, Europa e Ásia-Pacífico. As entrevistas com Executivos Globais de Seguros, conduzidas no mesmo período, envolveram 198 executivos seniores de grandes seguradoras de vida dessas mesmas três regiões. As seguradoras líderes de mercado (best-in-class) foram identificadas com base em autoavaliações em sete dimensões, incluindo prioridades de investimento centradas no consumidor, práticas de gestão de cancelamentos e resgate de apólices, alinhamento demográfico de consultores e maturidade tecnológica em unificação de dados e IA Agêntica.

¹ Estes números refletem a análise da Capgemini sobre a maturidade autoavaliada das seguradoras em diversas dimensões, incluindo engajamento do consumidor, capacitação de consultores e capacidades de dados e tecnologia, combinada com o desempenho financeiro declarado referente ao período de 2022 a 2025. As seguradoras líderes de mercado (*best-in-class*) representam as 10% mais bem colocadas entre todas as companhias pesquisadas.

Fonte: Capgemini, em 10.09.2026.