

2025 LIMRA Annual Conference

ELEVATING *tomorrow*

**Crescimento da próxima geração:
Descobrimo o potencial de
compra de seguro de vida dos
jovens consumidores**



Bryan Hodgens

*Vice-presidente
Sênior, Chefe de
Pesquisa
LIMRA e LOMA*



Luca Russignan

*Chefe de Seguros,
Chefe Adjunto*

*Instituto de
Pesquisa Capgemini
para Serviços
Financeiros*

Pulso 360° do mercado com insights de todo o mundo



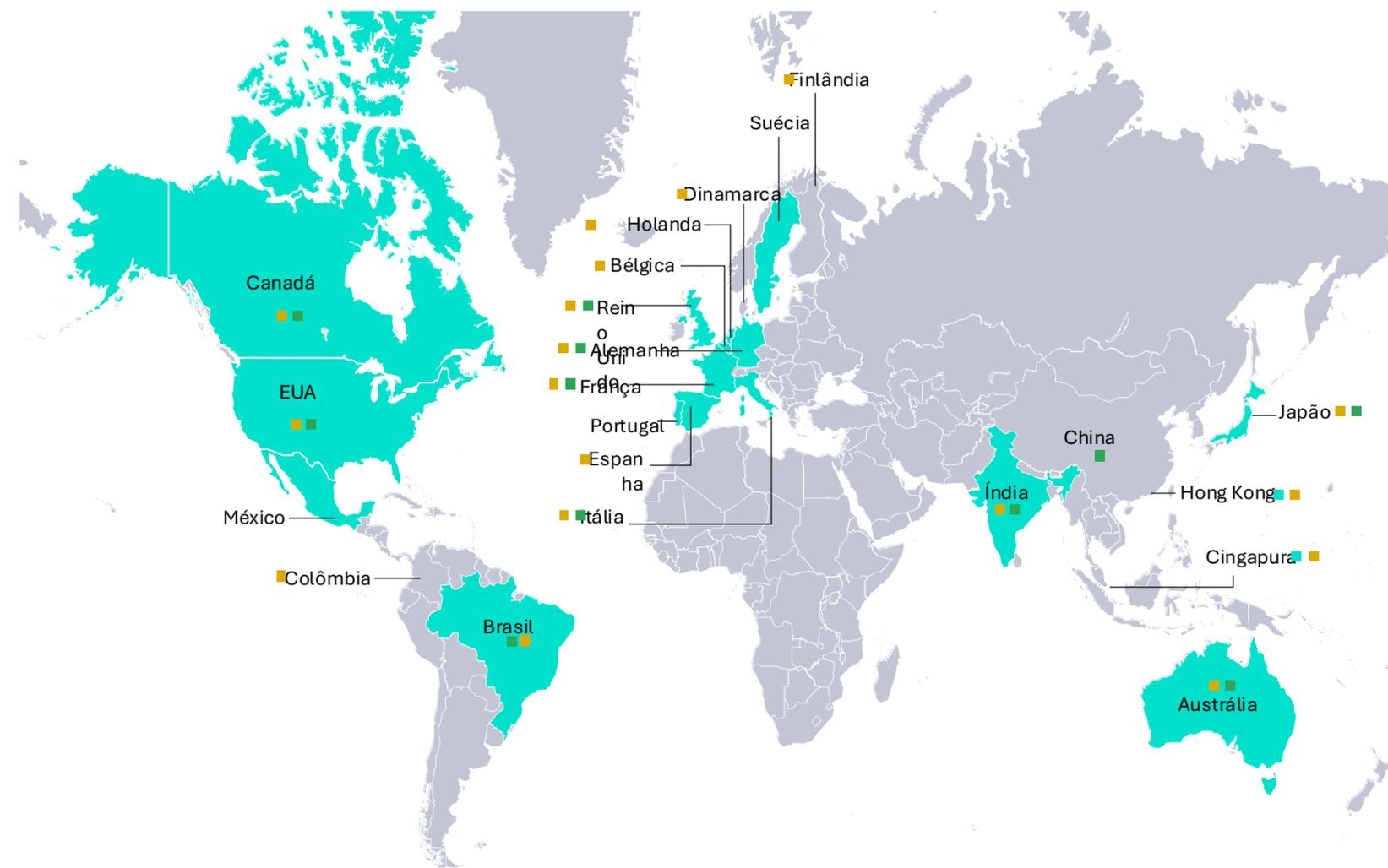
Levantamento de **Mais de 6.000** indivíduos com idades entre 18 e 39 anos em **18 mercados**



Pesquisa com **200** executivos de seguros em **18 mercados**



Projeções de prêmio e PIB pela Oxford Economics em **11 mercados**



Do seguro de vida ao seguro para viver



Navegando pelos desafios das mudanças demográficas e econômicas de longo prazo

Reconquistar a faixa etária dos menores de 40 anos para reverter o declínio do mercado de seguros de vida nos EUA e em outros mercados maduros — ao mesmo tempo em que desbloqueia oportunidades de crescimento estratégico em mercados em desenvolvimento



Elaboração de uma estrutura estratégica para impulsionar o crescimento no segmento com menos de 40 anos

Reinventando produtos e reimaginando a distribuição para manter a relevância



Transformando a visão em realidade: um novo futuro ousado começa aqui

Priorizar ações seguras para um crescimento sustentável de longo

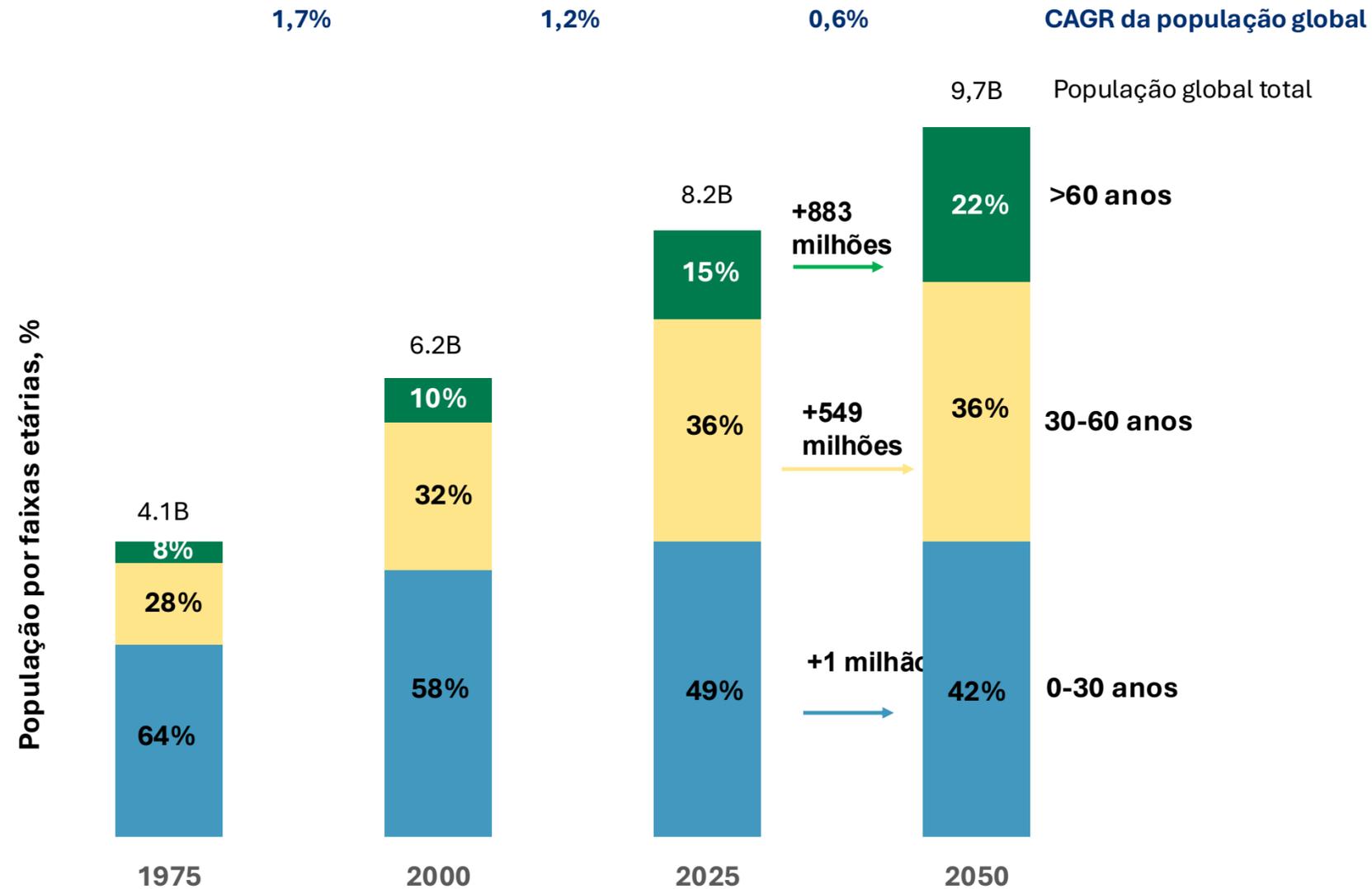
Mudanças demográficas e econômicas moldando o futuro do seguro de vida

A economia desacelerará significativamente, com as seguradoras buscando valor além do crescimento dos prêmios

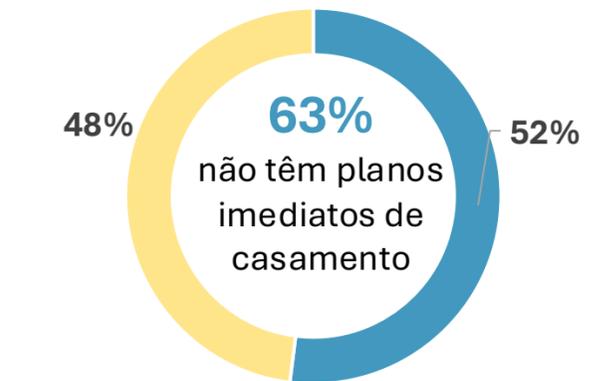


Crescimento anual médio anual do PIB real global (2025-50), (vs. 2,8% 2000-24) ¹

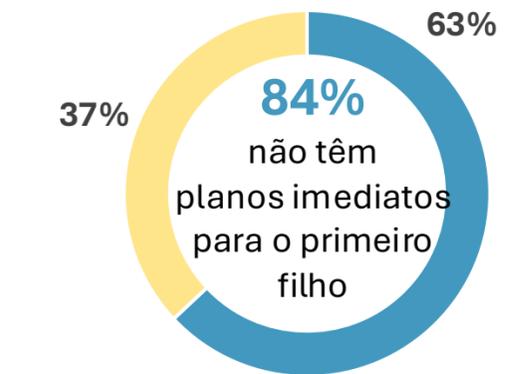
Enquanto a população mundial continua a envelhecer, pela primeira vez na história, as faixas etárias jovens irão estagnar ²



Adultos com menos de 40 anos estão redefinindo ou ignorando os gatilhos tradicionais do seguro de vida

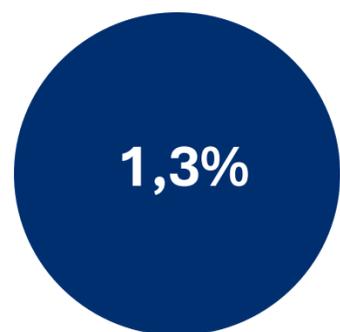


■ Sim, não tenho certeza de quando ■ Sem planos



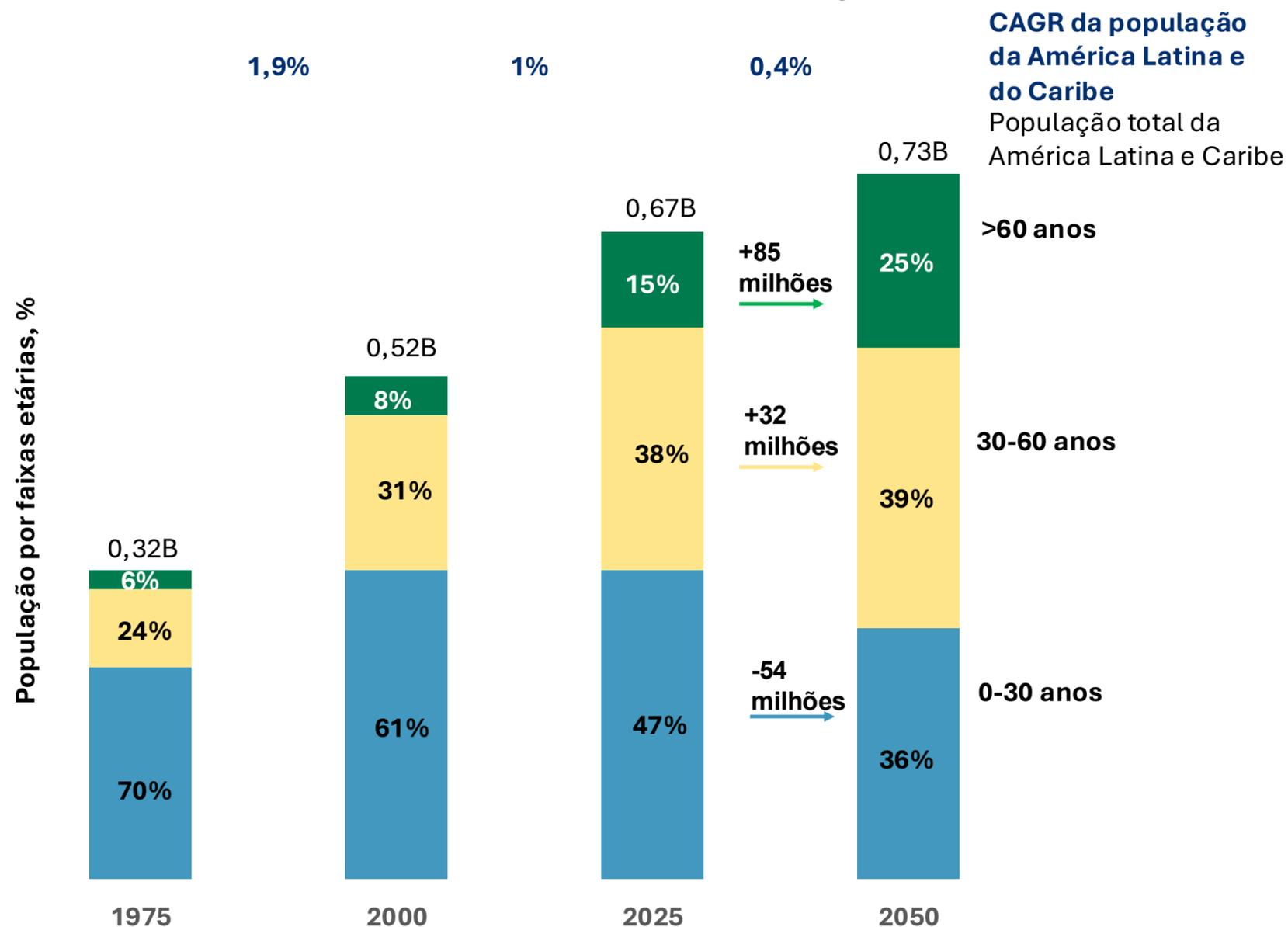
Mudanças demográficas e econômicas moldando o futuro do seguro de vida

A economia brasileira desacelerará significativamente, com as seguradoras buscando valor além do crescimento dos prêmios

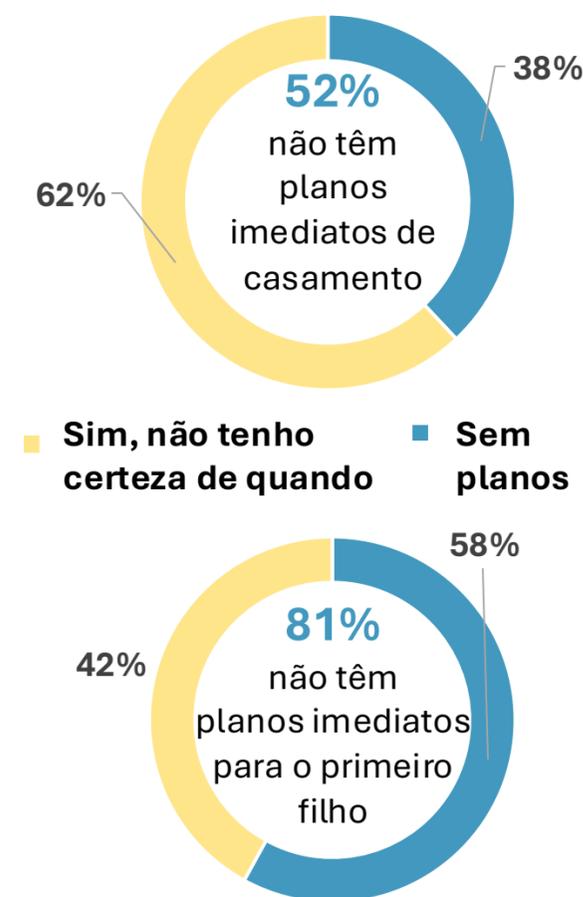


PIB real brasileiro CAGR (2025-50), (vs. 2,3% 2000-24) ¹

Enquanto a população da América Latina e do Caribe continua a envelhecer, a faixa etária jovem diminuirá ²

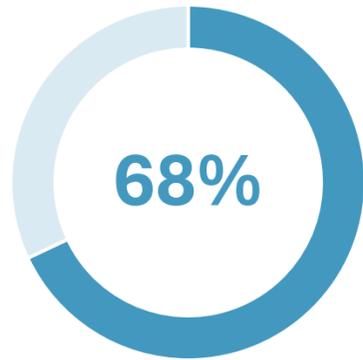


Adultos com menos de 40 anos no Brasil estão redefinindo ou ignorando os gatilhos tradicionais do seguro de vida



Apesar da conscientização, lacunas na percepção de valor limitam a adoção do seguro de vida

Adultos <40 anos valorizam o seguro de vida para planejamento futuro...



Indivíduos **consideram a compra de seguro de vida** para se preparar para o futuro

...mas o desalinhamento de valores dificulta a adoção

Maiores barreiras à compra de seguro de vida para menores de 40 anos, %



A maior transferência de riqueza da história coloca trilhões nas mãos da próxima geração

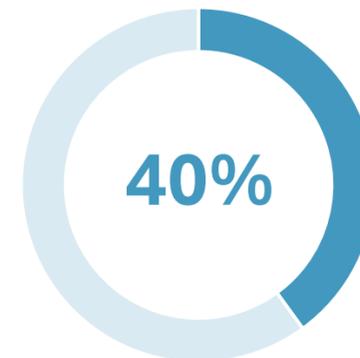
USD 83,5T

Transferência total de riqueza ¹

<40 indivíduos
USD 48,4T, 58%

USD 106 mil

Herança individual média esperada



Indivíduos consideram o seguro de vida como um destino preferencial para investimento em herança

Benefícios de vida tangíveis e de fácil acesso surgem como um catalisador crítico

O que está impedindo que os benefícios em vida impulsionem o crescimento?

A promessa : valor de um ciclo de vida, quando você precisar

A realidade : falta de conhecimento e complementos desconectados com experiência pouco fluida

Oferecer benefícios de vida em grande escala requer reinventar produtos e reimaginar a distribuição

Quais são os benefícios de vida que os menores de 40 anos realmente desejam?

Flexibilidade financeira	Suporte de bem-estar	Auxílio para doenças graves
48% Deseja saques em dinheiro para eventos da vida	41% Busca benefícios de saúde e bem-estar	39% Prefere cobertura para doenças críticas e terminais

Por que 1 em cada 4 menores de 40 anos diz “não” ao seguro de vida, apesar da disponibilidade de benefícios em vida?

Lacuna de relevância	Lacuna de experiência	Lacuna de entrega
Posicionados como pilotos e não facilitadores de estilo de vida	CX não está no mesmo nível dos concorrentes do ecossistema	Muito complexo de usar e complementos desconectados

Superando as projeções de mercado: uma estrutura estratégica para o segmento <40 anos

Multiplicadores de valor

Flexibilidade, benefícios em vida e educação do cliente para impulsionar a relevância e recuperar a participação financeira

31% ↑ na participação da carteira de ações

33% ↑ em gastos globais com saúde e bem-estar

23% ↓ na participação da carteira do seguro de vida

Benefícios em vida

78% contra **73%**

Incorpore benefícios em vida como proposta de valor central com base em sua estratégia de preços

Varejo

Portabilidade

44% contra **19%**

Faça parceria com empregadores para automatizar a comunicação de conversão e resseguradoras para caminhos de portabilidade pré-aprovados

Grupo

Capturar
crescimento
diferencial

Reinventar
Produtos
como
Soluções

Repense
Distribuição
como
Engajamento

Navegar
Novas
Realidades
Competitivas

Consultoria híbrida digital-humana

67% contra **16%**

Adotar plataformas híbridas com modelos de remuneração revisados e bônus de engajamento

Varejo

Engajamento direto

59% contra **31%**

Desenvolva campanhas de engajamento direcionadas para mostrar o valor imediato dos benefícios da vida

Grupo

■ <40 demanda de clientes

■ As seguradoras oferecem

Compreendendo o papel do seguro de vida

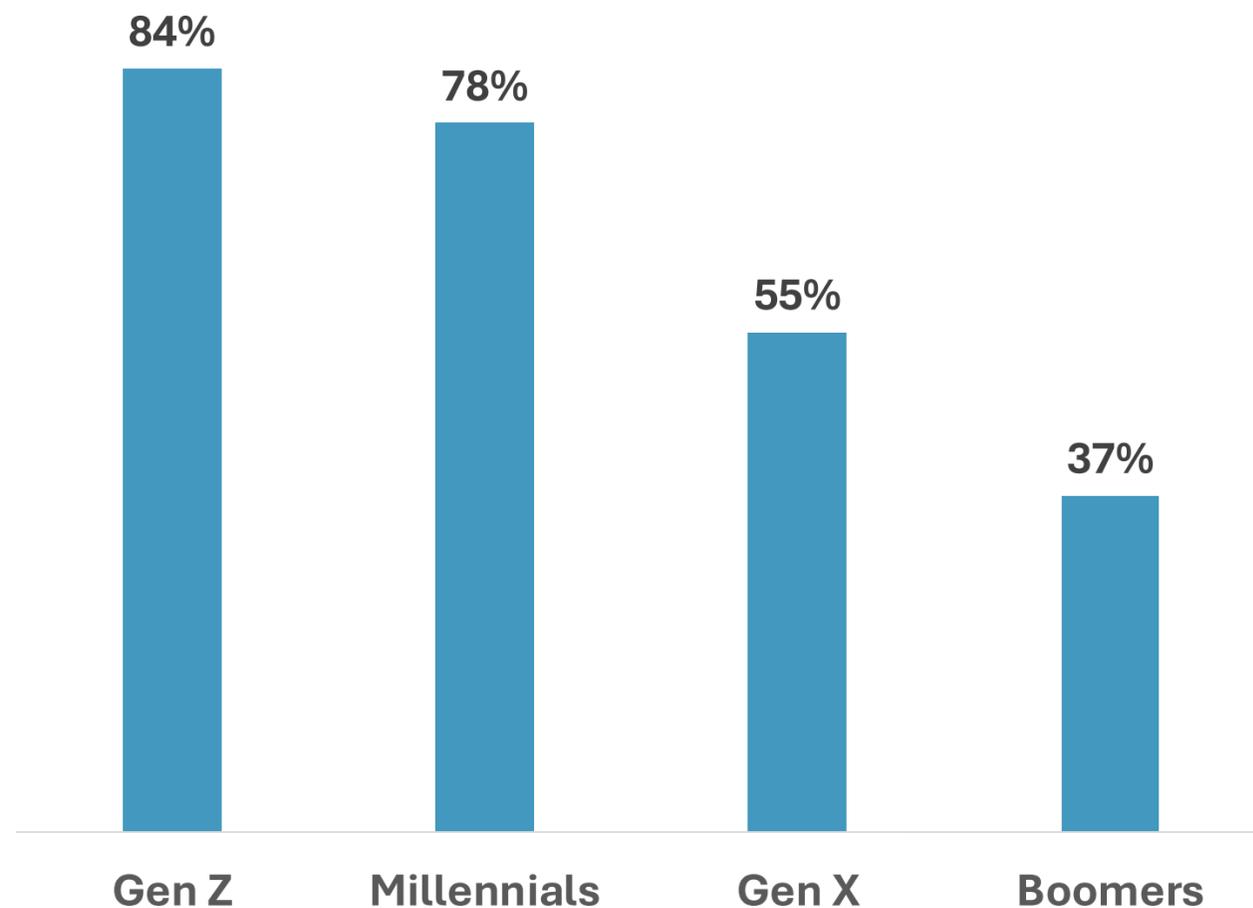


No total, **41%** dizem que **tem algum** ou **nenhum conhecimento** algum sobre seguro de vida .

O papel das mídias sociais

62% dos americanos dizem que usam as mídias sociais para buscar informações sobre produtos financeiros ou de seguros

Uso de mídias sociais para fins financeiros por geração



“Eu ouço meus podcasts educativos... e ouvi um episódio sobre os benefícios do seguro de vida e os diferentes tipos de seguro. Até aquele momento, eu não entendia direito que existiam diferentes tipos e que eu tinha opções. Naquele dia, fui pesquisar mais em casa e acabei comprando minha apólice no final daquela semana.”

—Michelle, com seguro de vida, 32 anos

Cerca de metade dos **Millennials** e da **Geração Z** (49%) acham que recomendações de especialistas, influenciadores ou representantes são **extremamente** ou **muito importantes** .



Compreendendo o seguro de vida

“Acredito que deveria haver mais educação sobre seguro de vida. Descobri que a maioria das pessoas não tem consciência da importância do seguro [de vida] e do preço que ele pode ser adquirido pelos jovens.”

“Eu esperava que o seguro de vida custasse o mesmo preço ou um pouco mais que meus outros seguros, como seguro de carro/médico.”

Compreendendo o seguro de vida

1966

“Acredito que deveria haver mais educação sobre seguro de vida. Descobri que a maioria das pessoas não tem consciência da importância do seguro [de vida] e do preço que ele pode ser adquirido pelos jovens.”

2025

“Eu esperaria que o seguro de vida custasse o mesmo preço ou um pouco mais que meus outros seguros, como seguro de carro/médico.”

O papel que as percepções desempenham



Adultos jovens que se declaram saudáveis **superestimam** os prêmios de seguro de vida em **10 a 12 vezes**

70% não entendem de subscrição

29% se sentem “extremamente/muito informados” sobre seguros de vida

Abrindo caminho para uma nova visão ousada

Agora

Comece com base na sua prontidão organizacional

Lançar soluções flexíveis e modulares com benefícios em vida como características principais

Aprimore os recursos de consultoria do produtor com ferramentas inteligentes e experiências integradas

Desenvolver e executar estratégias ecossistêmicas por meio de parcerias e distribuição incorporada

Priorize ações sustentáveis

Em breve

Proporcionar impacto mensurável

Desbloqueie o crescimento no mercado <40 com antecipação de necessidades e benefícios em vida

↑ Crescimento ↓ Custos de aquisição

Aumente a eficiência e o alcance da distribuição por meio do aumento da produtividade dos agentes

↑ Taxas de conversão ↓ Custos de distribuição

Defenda sua participação de mercado com investimentos flexíveis e plataformas de benefícios

↑ Valor vitalício ↑ Persistência

Benefícios da colheita

Mais tarde

cronograma de transformação

Redesenhe a proteção ao longo da jornada da vida Início + Durante + Fim da vida

Habilitar orquestração de ecossistemas

Dados → IA → Soluções colaborativas → Entrega sem canais

Recupere a relevância por meio da inovação de soluções abrangentes

Cobertura de proteção + Benefícios de vida

Desbloqueie uma nova visão ousada

Qual deve ser seu próximo passo?

Concentre-se no que gera impacto



Priorizar investimentos

Se você pudesse financiar apenas um pilar de transformação, qual deles proporcionaria o caminho mais rápido para o crescimento da receita, dada sua postura estratégica, apetite ao risco e modelo de distribuição?



Definir posição de mercado

Qual ação impactante sinaliza melhor aos seus clientes da próxima geração que você entende as necessidades de proteção deles?



Impulsionar a mudança organizacional

O que precisa mudar na sua cultura e capacidades para ajudar os agentes a recomendar proativamente benefícios em vida aos clientes?



Aproveite a vantagem competitiva

Quando prospects <40 comparam você aos concorrentes do ecossistema, o que você aponta como sua vantagem competitiva?

Thank You



Follow us on LinkedIn at
[LinkedIn.com/LIMRA](https://www.linkedin.com/company/limra)

