

# Seguros

## Análise dos Hábitos dos Portugueses

Inquérito para compreender os hábitos financeiros dos portugueses - expectativas face ao futuro, educação financeira, seguros de vida, seguros de acidentes pessoais - e a relação dos consumidores com os seguros e as seguradoras durante a pandemia.



### Metodologia e Amostra

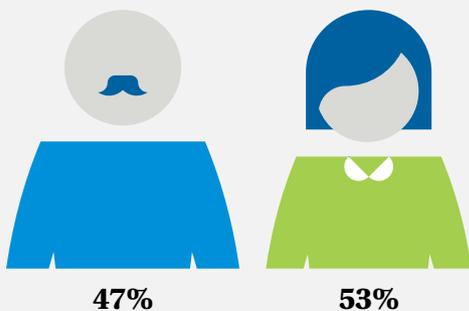


Amostra representativa da População portuguesa, **dos 20 aos 64 anos**

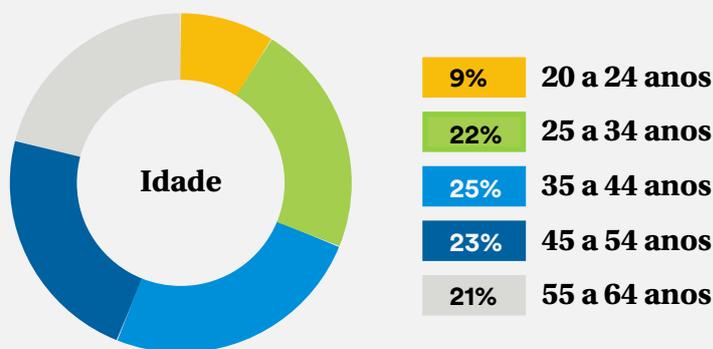


**400 Entrevistas online**  
Mínimo de **100 entrevistas** de pessoas com Seguro de Vida e Acidentes

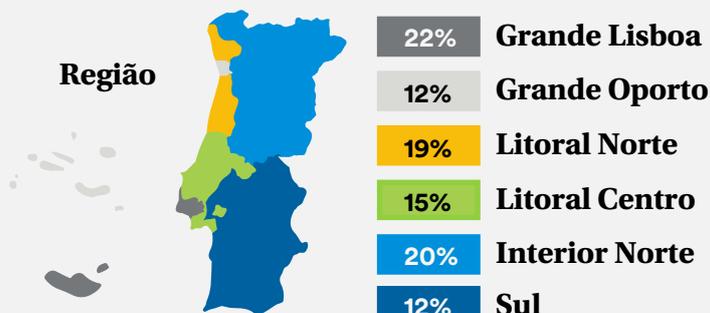
#### Género



#### Idade



#### Região



#### Seguro Privado

**100%**

Tem seguro privado pago por si

## Principais conclusões - Mercado



# 55%

**Já adquiriu um seguro de vida**  
Este valor é mais elevado junto do **target masculino (63%)** e junto dos targets acima dos 35 anos



# 32%

**Já adquiriu um seguro de acidentes pessoais**  
Destaca-se o **target masculino (37%)** e o **target mais velho (44%)**

# 41%



**Dos que adquiriram um seguro de acidentes fazem-no através de agentes de seguros**  
O valor é mais elevado no **target feminino (44%)** e entre o **target 45-54 anos**.

# 3 em 5

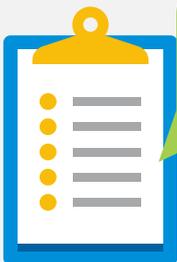


Daqueles que adquiriram um **seguro de vida fazem-no através do banco**, seguido dos **agentes de seguros (27%)**. O **target masculino recorre mais aos agentes** para comprar seguro de vida do que o target feminino.



A MetLife é considerada a principal seguradora para 1% da amostra, contudo, este valor ganha relevância entre o target jovem (20-24 anos), subindo para 3%

## Principais conclusões – Agentes de seguros



# 51%

**Procura informação sobre seguros junto de um agente.**

Destes, os **targets masculino e feminino apresentam-se equilibrados (53% vs 49%)**, mas o **target mais jovem (20-24 anos) destaca-se**. **61% dos jovens adultos referem os agentes de seguros** com a principal fonte de informação.

O contacto direto face-to-face com a seguradora é considerado o canal preferencial, contudo, a preferência de contacto com a seguradora através de um agente **destaca-se entre as mulheres (26%)** e as pessoas com 45 a 64 anos.

# 2 em 5



Consideram a aquisição de seguros através dos agentes como mais conveniente e com preços mais competitivos.



A seguradora é a entidade que transmite mais confiança na compra de seguros (49%), seguida pelos agentes (39%), que se destacam pela “relação pessoal”.

## Principais conclusões – Seguro de Vida



**32%**

Daqueles que **nunca compraram seguro de vida**, já pensaram fazê-lo.

**65%**

Dos que **já compraram seguro de vida**, fizeram-no **por ser obrigatório para os empréstimos à habitação**.

**45%**

Colocaram os **filhos como beneficiários do seguro de vida**. Este valor é **mais elevado entre as mulheres (55%)**

**70%**

Referem os **preços como a principal razão para mudar de seguradora**, seguida da melhoria das condições contratuais (51%), e coberturas (49%).

**4 em 5**

Indicam que a principal **vantagem no seguro de vida é a proteção da família** em caso de imprevistos.

55% estariam disponíveis para pagar mais para ter cobertura de doenças graves numa apólice de seguro de vida.



Metade dos inquiridos estariam dispostos a pagar mais para ter cobertura de desemprego num seguro de vida.



## Principais conclusões - Pandemia

**10%**

Consideram que a **pandemia impactou de forma positiva a vontade de adquirir seguros**.

Este valor é especialmente **elevado junto dos targets mais novos (36%: 20-24 anos; 20%: 25-34 anos)**.

**4 em 5**

**Estaria disponível para adquirir seguro de saúde durante a pandemia.**

Cerca de metade diz **já ter os seguros que precisa**.



**45%**

Das **mulheres referem a redução nos rendimentos como um obstáculo à aquisição de seguros**, um valor muito **superior ao dos homens (31%)**.

**50%**

**Indica ser importante/muito importante ter um seguro de vida durante a pandemia.**

Não dispensa a consulta da informação pré-contratual e contratual legalmente exigível