

Por Márcia Alves

Eles são interativos, inquietos, bem informados e altamente conectados. No entanto, os indivíduos nascidos entre 1980 e 1996, que já em 2018 representarão metade do consumo global, têm pouco conhecimento sobre poupança para a aposentadoria (61% no caso dos brasileiros). Especialistas consultados pelo CVG-SP afirmam que é possível reverter esse quadro.

Enquanto empresas de todo o mundo se esforçam para entender o novo padrão de consumo redesenhado pelos 1,8 bilhão de indivíduos que compõe a Geração Y - aqueles que nasceram entre 1980 e 1996 -, o setor de previdência privada tem um desafio a mais. A questão é que essa geração, que é interativa, inquieta, bem informada e altamente conectada, tem pouco conhecimento sobre poupança para a aposentadoria. Foi o que constatou o estudo elaborado pelo BNY Mellon com uma equipe de estudantes da Cambridge Judge Business School, Universidade de Cambridge.

O estudo, que entrevistou 1.253 jovens entre 20 e 35 anos de seis países, também traz dados da Geração Y brasileira. Dos 423 entrevistados no país, 61% não recebem qualquer informação por meio das empresas em que trabalham ou das instituições de ensino. Além disso, muitos não estão cientes do futuro que os espera. O BNY Mellon avalia que essa falta de conhecimento sobre questões financeiras pode ser resultado tanto da falta de instrução e informação financeira como da falta de interesse.

Mas esse resultado, que em princípio, poderia representar uma falha de comunicação da indústria de seguros e previdência, é analisado pela instituição como uma oportunidade. "É uma enorme oportunidade para seguradoras de vida, bancos e gestores de ativos para que desenvolvam em nível local ações de planejamento financeiro e de conscientização", disse Adriano Koelle, chairman da América Latina e Country Executive para o Brasil no BNY Mellon.

"Pseudo sensação de segurança"

Especialista em segmentação por gênero e comportamento de compra, Desirée Peron, da Dexi Marketing, analisa que não se pode esperar de um jovem de 20 anos, por exemplo, a preocupação com a aposentadoria. "Não podemos pensar que ao dividirmos as gerações em X, Y ou Z iremos mudar a essência do que é ser jovem", diz. Ela lembra que a Geração Y surgiu em uma época de grandes avanços tecnológicos, alta prosperidade econômica e facilidade de acesso material.

Em um estudo sobre as tendências mais importantes do varejo na América Latina, a consultoria Nielsen classificou a Y como a geração do futuro. A estimativa é que em 2018 essa geração represente metade do consumo global e em 2025 seja 75% da força mundial. "É a geração que hoje tem a maior representatividade na população e está mudando as regras do jogo e das estratégias de mercado, movendo-as para uma era mais moderna, digital e dinâmica", registra Desirée Peron.

Para Acacio Queiroz, escritor, consultor da área de seguros e estudioso das mudanças na demografia mundial, são as facilidades da era contemporânea que dão os jovens a percepção de que a aposentadoria é algo longínquo. "Eles não vivenciam as dificuldades da minha geração, a Baby Boomer, que se preocupava em poupar para comprar um imóvel, uma casa ou para a aposentadoria. Hoje, seus pais, geralmente, têm melhor condição de vida, o que transmite a eles uma pseudo segurança", diz.

Desirée Peron explica que essa pseudo segurança é resultado do estilo de vida de uma grande parcela de jovens da geração Y. Segundo ela, a maneira como esses jovens veem o trabalho, percebem a vida e se relacionam com outras pessoas é diferente. "Sem falar que, mesmo depois

de crescidos, uma grande parcela desses jovens ainda vive com os pais, postergando o início sua vida adulta para mais tarde. Daí essa pseudo sensação de segurança que os impede de pensar em preparar seu futuro”, diz. Pensar em aposentadoria, eles até pensam, mas, de acordo com a especialista, de uma maneira diferente das gerações passadas.

No entanto, Desirée Peron deduz que a falta de interesse da Geração Y por assuntos financeiros, detectado pelo estudo do BNY Mellon, pode ser atribuído mais à falta de acesso à informação do que, propriamente, à falta de interesse. Acacio Queiroz discorda de que falta informação aos jovens. “Eles recebem informação sim, mas, talvez, não pelos canais adequados e da forma como desejam”, diz. Para Desirée Peron nunca foi tão fácil como agora acessar uma geração, seja pelo comportamento sempre conectado dos indivíduos da Geração Y, seja pela quantidade de canais disponíveis para isso.

Como conquistar os Y

É possível chamar a atenção da Geração Y para a necessidade de poupar para a aposentadoria? A diretora da Dexi acredita que sim. “Mas, para isso, as empresas do setor precisarão realizar algumas adequações em seus produtos, comunicação, estratégia, posicionamento e outros fatores, principalmente na maneira como e onde disponibilizam a informação”, diz. Segundo ela, além de superconectada, a Y valoriza bastante o controle da informação e considera muito o serviço no momento da compra.

Comodidade e lazer são importantes para os indivíduos da Geração Y, que também são muito preocupados com a ecologia e sustentabilidade. “Para ter acesso a essa indivíduos, é fundamental que as empresas estejam onde eles estiverem, considerando todos os canais de contato. O digital, de forma alguma, deve ser colocado em segundo plano”, diz Desirée Peron.

Mas, a especialista alerta que não adianta estar em contato se o discurso da empresa não fizer sentido para eles. “É fundamental que as empresas consigam espelhar os principais atributos desta geração. Somente assim, conseguirá engajamento”, diz. Ela lembra, ainda, que essa geração é muito informada e que, por isso, é preciso ter um discurso verdadeiro. “Esse pessoal, tem um faro muito apurado para discursos superficiais”, acrescenta.

Investir em comunicação visual e simplificar as informações são duas ações necessárias para o mercado de previdência privada informar os jovens sobre aposentadoria, na avaliação de Acacio Queiroz. Mas, não são as únicas. Ele também sugere um forte trabalho de educação financeira, começando pela inclusão da matéria no currículo de alunos do Ensino Médio, além de pesquisas para entender o que essa geração deseja. “Sabendo o que eles esperam de um plano de previdência, é possível desenhar um produto mais adequado, que, a meu ver, deve ser também mais flexível”, diz.

Fonte: [CVG-SP](#), em 22.04.2016.