



A economista da CNseg, Priscila Aguiar; a Controller da Alfa Seguradora, Antonieta Scarlassari; o superintendente de BI da Zurich, João Paulo Merlin, e a sócia da Hype 60, Clea Klouri

As empresas que miram a própria longevidade devem olhar mais para o público sênior, criando produtos e serviços em linha com as suas expectativas. Em termos de representatividade de mercado, os consumidores maduros serão cada vez mais numerosos e capazes de selar o destino das empresas. No Brasil, a marca de 30 milhões de brasileiros com mais de 60 anos era esperada apenas em 2025, mas ela já foi alcançada, como consequência do processo de longevidade e da queda da taxa de natalidade. Esse público movimenta mais de R\$ 1 trilhão por ano, mas ainda passa despercebido nas estratégias das empresas.

Essa foi a mensagem central do primeiro painel do 4º Encontro de Inteligência de Mercado da CNseg, aberto nesta quarta-feira, dia 6, em São Paulo, paralelamente ao 13º Insurance Service Meeting. O tema “Público sênior- oportunidades e desafios para o mercado segurador” reuniu Clea Klouri, sócia do Hype 60, na condição de palestrante; os debatedores João Paulo Merlin (Zurich) e Antonieta Scarlassari (Alfa Seguradora), com moderação de Priscila Aguiar, analista da CNseg, para jogar luzes sobre a chamada economia prateada. “É a população que mais cresce no mundo, porque ser velho é o futuro de todos”, reconheceu Clea Klouri, assinalando que as ações para aprimorar a jornada do consumidor da terceira idade ainda são muito tímidas e concentradas em poucos serviços e produtos.

João Merlin disse que, hoje, há um predomínio de serviços e produtos voltados para os millenium, mas as empresas devem buscar a paridade nas suas ações, não só porque já temos mais vovós que crianças nascendo, mas porque os novos idosos demandam uma série de serviços e produtos.

Nesse sentido, Antonieta Scarlassari destacou um novo estudo feito pela Comissão de Inteligência de Mercado da CNseg entre seguradoras que demonstram a necessidade de ajustes no seu relacionamento com o público sênior. Há uma linha de produtos que podem ser desenvolvidos para os novos hábitos das pessoas com mais de 60 (e não só saúde e previdência), como moradias compartilhadas, de acidentes domésticos, serviços de assistência de enfermagem. O número de aplicativos criados para o público sênior é um bom caminho para inspirar o mercado a identificar novos negócios.

A moderadora Priscila Aguiar, com perguntas diversas feitas aos três participantes do painel, deixou claro que os desafios são enormes para todos os mercados, mas podem ser potencialmente promissores. A conferir.

Fonte: CNseg, em 06.11.2019