

Painel sobre o tema abordou como os negócios podem ser alavancados, encerrando o 13º Insurance Service Meeting

A vice-presidente de Produto e Desenvolvimento da Box1824, Laura Kroeff; o presidente da Zurich Seguros, Edson Franco; o presidente da Mongeral Aegon Seguros e Previdência, Helder Molina; e a superintendente de Controladoria e Atuária da Brasilprev, Celina Silva

O último painel do 13º Insurance Service Meeting, que aconteceu em São Paulo, em 6 e 7 de novembro, paralelamente ao 4º Encontro de Inteligência de Mercado, contou com o painel “Como a previdência pode alavancar negócios com os millenials” formada por três especialistas em longevidade e previdência privada e uma executiva de pesquisas sobre tendências. Laura Kroeff, vice-presidente de Produto e Desenvolvimento da Box1824, agência de pesquisa de tendências em consumo, comportamento e inovação, fez a apresentação que abriu os debates.

“Os jovens são uma espécie de antena do tempo. É importante ver para onde estão indo para saber o que vem pela frente. Jovem é centro primário de influência”, disse Laura Kroeff. Segundo ela, os jovens das gerações millenials e Z têm como lógica questionar as instituições. “Essas gerações vão ‘explodir’ a economia compartilhada, na qual o acesso é mais importante que a posse. Irão se relacionar de outra forma com os bens materiais”.

Nessas novas gerações, irá crescer muito a gig economy, ou seja, os trabalhos “por bico”, sem carteira assinada. “No Brasil, o trabalho informal sempre foi representativo, mas hoje as plataformas digitais potencializam isso. As pessoas podem entrar no Facebook e oferecer seus produtos de culinária e beleza, por exemplo”, afirmou a palestrante. “A Geração Z (nascidos entre 1995 e 2010) é muito mais pragmática do que a antecessora millenials e tem a autonomia como estilo de vida. Isso é um grande driver de consumo”.

Segundo Laura, os millenials trazem oportunidades para o hoje e a geração Z, para o amanhã. “Essas gerações têm confiança muito maior nas empresas digitais. Achem mais fácil comprar seguro de uma empresa de internet do que de uma instituição financeira tradicional, com a qual imaginam que não há uma relação transparente”.

Edson Franco, presidente da Zurich Seguros, frisou que quando se fala em desenvolver produtos para as novas gerações, é preciso lembrar que 30% da população global já são millenials. “Cerca de 20% dos cargos de liderança já são ocupados por estes millenials, que já influenciam o mundo”.

O executivo afirmou que a mudança, além dos avanços tecnológicos, é impulsionada por fatores como o aumento da longevidade e o envelhecimento da população. “Teremos cada vez mais, no ambiente de trabalho, várias gerações convivendo simultaneamente. Isso sempre existiu, de certa forma, com pessoas entrando e outras se aposentando, mas, com o aumento do trabalho, teremos várias diferentes gerações e isso afeta o mercado”. Franco destacou também o nível de desinformação financeira que prejudica todas as gerações. “Nosso desafio como seguradores é prestar uma boa assessoria para clientes de qualquer geração”.

Helder Molina, presidente da Mongeral Aegon Seguros e Previdência, disse que o que diferencia as gerações é a atitude. Não dá para simplesmente segmentar pela data de nascimento. “O mundo tem rotulado muito. Hoje, temos a convivência de várias gerações no mercado de trabalho. Acredito que, daqui a 20 anos, vamos poder comprar nossa longevidade. Poderemos não morrer e vamos ter que trabalhar a vida inteira. Eu não me vejo conseguindo me aposentar, portanto vou ter que poupar”. Ele apontou que o Brasil não tem a cultura da poupança e que as pessoas esperam que o estado seja provedor. “Teremos que educar para fazer com que as novas gerações entendam que isso mudou e que vão ter que abrir mão de consumo imediato em prol do futuro”.

Os produtos de previdência cobrem três riscos sociais: morte prematura, invalidez e sobrevivência. “Vamos continuar com esses produtos, mas precisaremos ter uma disponibilização completamente diferente. O jovem, hoje, não quer mais ter casa fixa, a família também está mudando e o seguro terá que mudar”, disse Helder Molina.

Celina Silva, superintendente de Controladoria e Atuária da Brasilprev, moderou os debates e analisou que os desafios com os millenials estão no produto em si e na forma de comunicar os benefícios.

Laura Kroeff reforçou que quando se fala de geração Z, principalmente dos jovens de menos de 24 anos, percebe-se que estão mais preocupados com o futuro, até porque, o tema previdência está entre os mais falados na mídia. “Os jovens estão falando disso, não necessariamente entendem a necessidade de fazer uma previdência privada, pois ainda existe pouca consciência financeira, mas eles estão interessados em ter carteira assinada o quanto antes. Se o mercado souber vender, a demanda é imensa”.

Edson Franco assumiu que os seguradores têm a responsabilidade de trabalhar o nível de educação financeira dos brasileiros. “A forma como distribuimos não educa. Vendemos produto, não conscientização. À medida que começarmos a formar nossos canais de distribuição para sermos mais assessores de riscos e menos vendedores de produtos, teremos grande avanço”.

Helder Molina reforçou que o mundo vai mudar e o mercado de seguros tem que se adaptar aos novos comportamentos para conseguir educar. “O jovem quer pequenas pílulas, não consegue ler muito ou ver vídeos longos. Tem que ser impactado pela imagem. Temos que pegar carona nisso, inserir educação financeira no currículo, começando pela base”.

Fonte: CNseg, em 07.11.2019