



## Nova geração e o seguro: um público em potencial

*Os jovens chamados de millennials chegam no mercado com prioridades diferentes. O especialista Francisco Galiza analisa como o mercado de seguros pode atrair esse novo perfil de cliente.*



Hoje, uma grande preocupação no mundo empresarial é a venda de produtos e serviços para as novas gerações. Um exemplo é o grupo chamado de “millennials”; alguém hoje com, em média, 30 anos. Nessa linha, as empresas constantemente se perguntam: “como vender para esse consumidor?”, “como reter esse profissional?”, “como as empresas podem se adaptar?”. E as listas de dicas e recomendações se multiplicam.

Nessas análises, sempre se destacam alguns pontos em comum, que são valiosas para entender o comportamento desse público importante para a economia. Primeiro, que estamos falando de uma geração em que as coisas têm que ser transparentes e rápidas. Segundo, que os produtos e serviços tenham indicadores mínimos de eficiência e de flexibilidade. Por fim, condições comerciais favoráveis, já que as comparações nas redes sociais sempre serão feitas.

Essa é também uma geração que está disposta ao novo. Por exemplo, nesse início do ano, saiu uma pesquisa da AAA (“American Automobile Association”), entidade criada há mais de 100 anos, que divulga anualmente uma análise do comportamento dos motoristas nos EUA. Uma das conclusões principais é que é justamente essa geração que está mais aberta ao uso de veículos sem motoristas. A novidade não assusta.

Voltando ao nosso setor, nos últimos anos, apesar dos desafios da economia brasileira, o mercado de seguros conseguiu evoluir de forma bem satisfatória. Assim, as possibilidades para o corretor de seguros de oferecer produtos para o mercado são grandes. É o caso do seguro de pessoas. Esse produto teve uma boa evolução, quando comparado a outros ramos de seguros. Entretanto, estudos mostram que apenas 7% da população brasileira possui seguro de vida. Ou seja, mais uma vez, os desafios e oportunidades são imensos. Estudos mostram que aqueles corretores que se dedicarem aos ramos Vida e Previdência podem se destacar.

Um caso muito citado é o produto do tipo “vida resgatável”. Para o corretor, esse seguro constituirá em uma carteira preciosa, já que ele receberá comissão durante todo o tempo que o segurado estiver pagando o seguro. Para o consumidor mais jovem, um produto que se encaixa em seu perfil, pois mira no futuro e na flexibilidade.

Por fim, é sempre bom ressaltar que, assim como profissionais de todos os outros setores, todos os agentes que operam no segmento de seguros precisam ficar atentos e oferecer produtos que possam ser de interesse a esse perfil de público.

*\*Francisco Galiza é sócio da empresa [Rating de Seguros Consultoria](#), mestre em Economia (FGV), membro da ANSP (Academia Nacional de Seguros e Previdência) e professor do MBA-Seguro e Resseguro (Funenseg).*