

# VERITAE

PREVIDÊNCIA e SEGUROS

*Orientador Empresarial*

## ARTIGOS

***UM MUNDO MAIS LONGEVO... E, POR QUE NÃO MAIS SEGURO?***

*Por Nicolas Yamagata\*, em Agosto/2016.*



***"A maioria das crianças nascidas na França, Alemanha e nos EUA, desde o ano 2000, vão comemorar seus aniversários de 100 anos. "***

James w. Vaupel – 2011  
(Director of the Max Planck Institute for Demographic Research)

**E NO BRASIL? QUAIS EMPRESAS E SEGURADORAS ESTÃO OLHANDO O TEMA?**

**No âmbito do processo de marketing, inovação, desenvolvimento e comercialização de produtos de seguros,** há uma demanda continuada por estudos que tragam comparativos de produtos, serviços, coberturas, players estabelecidos, seus preços, suas parcerias, suas estratégias de acesso a mercado, inovações, análises de novos entrantes dentre outras informações.

Para que as áreas de marketing, produtos, inovação e negócios apresentem trabalhos de inteligência para suas diretorias e demais clientes internos, é necessário investimentos em informações, tecnologias, recursos humanos e conhecimento de modelos analíticos, sem falar em um esforço contínuo para geração de relatórios de inteligência, análises de mercado e de competidores, comparativos de produtos entre outros.

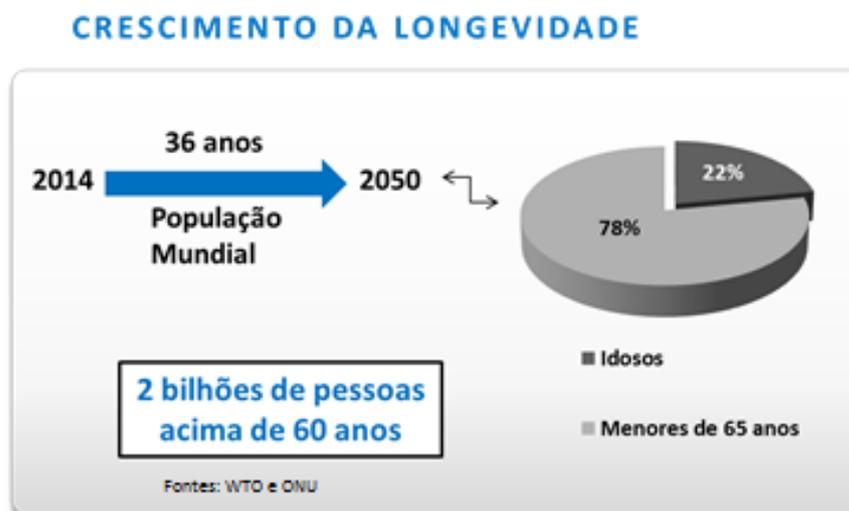
### **O artigo de hoje fala do tema Longevidade.**

Tema que tivemos oportunidade de trabalhar através de estudos patrocinados por uma grande seguradora brasileira junto ao Centro Internacional de Longevidade Brasil (ILC-Brasil).

Foi uma ótima oportunidade de estudar um tema bastante relevante e acumular conhecimento, além de conhecer excelentes profissionais que nos transmitiram sabedoria, um amor imenso ao trabalho que conduzem e um profundo conhecimento sobre o tema.

### **TODOS EM UM MESMO E LONGEVO CAMINHO**

Para começarmos a falar sobre o tema, veja abaixo a informação da World Trade Organization e da ONU.



O envelhecimento da população mundial é uma preocupação atual não apenas dos países desenvolvidos e mais ricos, mas, principalmente, para os países emergentes.

O Brasil do nosso coração também está incluso nas estatísticas mundiais. A grande diferença é que ainda não chegamos no patamar das riquezas e conquistas sociais e econômicas que os países desenvolvidos conseguiram alcançar. E é uma grande diferença – não concordam?

O IBGE, na divulgação do PNAD 2010, traz algumas informações interessantes:

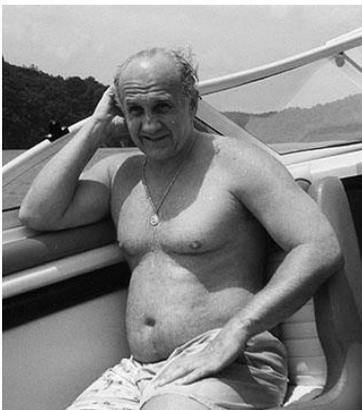
- ✓ Na América Latina, entre 1980 e 2025, a projeção indica que haverá um aumento de 217% da população total, enquanto que o aumento da população acima de 60 anos deverá ser de 412%.

Projeções da OMS indicam que a população de idosos no país crescerá dezesseis vezes contra cinco vezes a população total, o que nos colocará, em termos absolutos, como a sexta população de idosos do mundo.

### **Para algumas empresas um problema e para outras nem tanto**

Dependendo do ponto de vista o copo está meio vazio ou meio cheio. E aí pode ser onde mora a oportunidade, e os sinais e alertas antecipados vêm de todos lados. Um baita desafio se desdobra pela frente.

### **E O IDOSO DE HOJE QUEM É?**



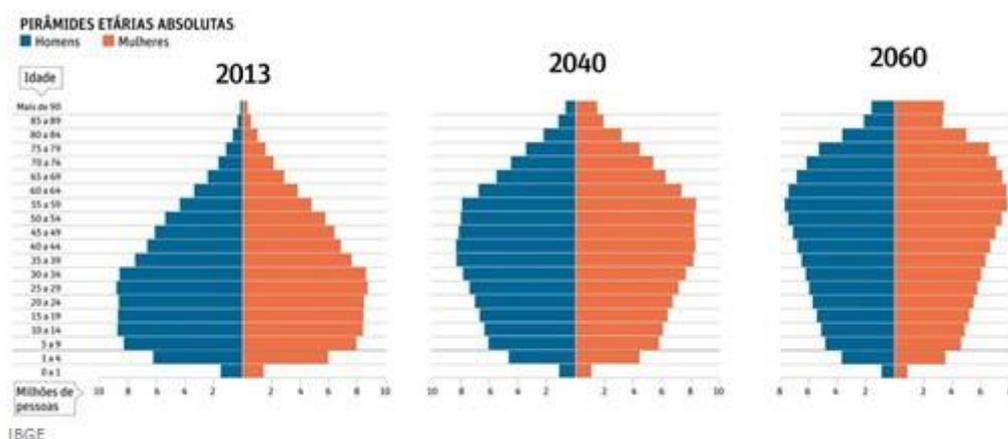
Me dá um pouco de perplexidade e alegria pensar que, quando meu pai nasceu, a expectativa média de vida aqui no Brasil era de 43 anos, e hoje estamos próximos a 76 anos. Ampliamos em 77% a expectativa de vida!

Pelo lado positivo, olho hoje para meu pai e me orgulho das maratonas que ele faz, da prática constante da canoagem havaiana, da energia e pureza que tem com seus netos e da disciplina que mantém ainda na atividade do trabalho.

## QUEM SÃO OS LONGEVOS DO BRASIL?

- ✓ Muita **vitalidade, tempo e dinheiro para gastar** são características do atual **perfil do consumidor idoso**, um mercado formado por **22,3 milhões de brasileiros acima de 65 anos**, conforme a Pnad (Pesquisa Nacional por Amostra de Domicílios).
- ✓ Estimativas do IBGE apontam que em 2025, os idosos, no Brasil, atingirão uma cifra aproximada de 30 milhões de pessoas, o equivalente a 15% da população.
- ✓ O prolongamento da vida é mais elevado nas camadas sociais privilegiadas.
- ✓ Os dados do Pnad ainda revelam que **sete em cada dez aposentados têm renda garantida pela Previdência Social, representando volume mensal de R\$28,5 bilhões**.
- ✓ Trata-se de montante suficiente para estimular diversas empresas a readaptarem seus negócios para apostarem nesse público crescente.

## MUDANÇAS DEMOGRÁFICAS POR FAIXA DE IDADE E SEXO



O **envelhecimento da população brasileira é reflexo do aumento da expectativa de vida**, devido ao **avanço no campo da saúde** e à **redução da taxa de natalidade**, e é acompanhado por mudanças dramáticas nas estruturas e nos papéis da família, assim como nos **padrões de trabalho e na migração**.

No período (até 2060), a **expectativa média de vida do brasileiro** deve aumentar dos atuais 75 anos para **81 anos**. As mulheres continuarão vivendo mais do que os homens. **Em 2060**, a **expectativa de vida delas** será de **84,4 anos**, contra **78,03 dos homens**.

## A TAL DA LONGEVIDADE...QUE OPORTUNIDADE É ESSA?

Em 2014 realizamos um estudo olhando o mercado europeu, norte americano e brasileiro com a temática da Longevidade. Compartilho com vocês alguns achados interessantes, obviamente preservando as informações mais sensíveis e colocando holofote nas informações de caráter público.

Um estudo da A.T Kearney informa que, em todo o mundo, os consumidores com idade entre 60 anos e mais velhos gastaram mais de **US\$ 8 trilhões em 2010** e, até o final desta década, eles vão gastar **15 trilhões de dólares**.

Conforme estimativa em 2050 no Brasil as rendas das pessoas **com mais de 60 anos** serão responsáveis em prover **15,6% da renda total do país**.

### HIGHLIGHTS DO ESTUDO

1. O mercado para pessoas com mais de 60 anos é um mercado potencial para os países desenvolvidos, assim com um grande desafio para os mesmos. Entretanto, ainda há um grande potencial de consumo nos países emergentes e devemos, portanto, respeitar suas características e peculiaridades.
2. Os idosos de hoje, no Brasil e no mundo têm: mais saúde, mais vitalidade, mais tempo livre, mais acesso a informação, aparência mais jovem e se preocupam em investir em produtos de saúde e alimentação. Outra preocupação que acompanha este movimento é o investimento em seguros de saúde e vida.
3. As pessoas de maior idade hoje investem mais tempo em viagens, restaurantes e produtos de qualidade. Os que vivem em países industrializados são mais fiéis às marcas e os que vivem em países emergentes são mais sensíveis a preços.
4. Está claro que o acelerado crescimento da população maior de 60 anos faz com que, especialmente as empresas de bens de consumo, as seguradoras, os desenvolvedores de produtos, as empresas e áreas de marketing e publicidade, revejam seus formatos e posicionamentos para que possam atrair e fidelizar este público.
5. Os mais velhos tendem a seguir a “**voz da experiência**” e buscam nas referências, opiniões (familiares) e **especialistas**, a confiabilidade em um novo produto. Por isso, uma ação de marketing viral direcionada para este público pode ser bastante eficaz. E mostra a importância em treinamento junto ao canal que tem acesso direto e pessoal como, por exemplo, o canal corretor.

6. Vale ressaltar que quanto mais jovem este grupo de idosos (menos de 75), mais acesso à internet. A geração com mais de 75 mal usa celular no Brasil. Nos últimos 7 anos, o número de idosos que usam internet no Brasil aumentou 200%. O Sul do país é a região onde as pessoas com mais de 60 anos representam uma faixa maior da população: 14,2%. (Fonte: Pnad 2012).
7. Quanto à oferta internacional, vale ressaltar que o sistema de saúde da Europa e dos EUA influencia totalmente no tipo de seguro que se oferece. E, logicamente, o formato e a gama de produto variam de acordo com as características de cada região. Nem toda grande seguradora possui o mesmo portfólio nos grandes países que atua.
8. Nota-se, por exemplo, que os Europeus idosos começaram a investir mais em seguros após a crise econômica e, se o país tiver ainda uma economia forte (como EUA, Alemanha e Reino Unido), normalmente o seguro é adquirido antes dos 60 anos.
9. Mudança no sistema de saúde americano também influenciará fortemente no aumento de seguros de saúde e vida no país. De qualquer forma, os americanos têm uma cultura de assegurar desde os pequenos objetos até usar o resseguro. O mesmo ocorre com a Alemanha.
10. De qualquer forma, as ofertas dos EUA e da Europa apresentam, em um contexto geral, poucos benefícios agregados aos seguros. Observa-se que uma completa assistência domiciliar, a personalização de um funeral (considerando um momento especial no ciclo de vida) e o uso de novas tecnologias no atendimento e na venda, são características em comum da maioria das grandes seguradoras no mundo que trabalham com idosos.
11. Uma parceria de qualidade pode ser a chave do êxito de um seguro de saúde e vida. Sem contar com o posicionamento, o formato, o relacionamento e as adaptações tecnológicas que devem ser muito bem desenhadas e implementadas dentro do plano estratégico de um novo produto ou serviço (juntamente com benefícios) para um público que necessita, literalmente, de muitos cuidados.

## **E NO BRASIL? QUAIS EMPRESAS E SEGURADORAS ESTÃO OLHANDO O TEMA?**

A ideia a seguir é pincelar algumas iniciativas de empresas e instituições que, de alguma forma, estão olhando o tema e o público em questão. Não serei exaustivo e nem entrarei em detalhes. Vamos aos exemplos:

## ILC Brasil



O Centro Internacional de Longevidade Brasil (ILC-Brasil) é uma organização independente, criada como uma usina de ideias (*think tank*), em março de 2012, no Rio de Janeiro.

### Programa Porteiro Amigo da Bradesco Seguros

O Programa Porteiro Amigo do Idoso é gratuito e foi idealizado com o objetivo de preparar esse profissional para a resolução de problemas do cotidiano, contribuindo para a segurança, autonomia, mobilidade e independência da população longeva moradora de grandes centros urbanos.



## Instituto de Longevidade Mongeral Aegon

Sem a intenção de se fixar nas questões sociais ou assistenciais, o Instituto de Longevidade Mongeral Aegon, busca trabalhar com propostas diferenciadas de inserção das pessoas maduras, nos vários segmentos da sociedade.



## Porto Seguro – Seguro Auto Senior

Foca vantagens para seguro automotivo para quem tem a partir de 60 anos.



## Mongeral – Seguro de Vida Sênior Premiado

Foca a proteção financeira do seguro de vida de quem tem mais de 60 anos, atrelado aos sorteios mensais de até R\$ 400 mil.



## O Seguro de Vida Sênior Premiado

## Caixa Seguros – Seguro de Vida Sênior

Ênfase na assistência viagem e check-up lar.



## Metlife – Seguro Melhor Idade

Ênfase na missão de proteger a família e sorteios mensais no valor de R\$ 10 mil.



The screenshot shows the MetLife website interface. At the top, there are navigation tabs for 'Pessoas', 'Empresas', 'Dentistas', and 'Corretores'. Below this is a search bar with a 'Busca' button. A main navigation bar includes 'Home', 'Seguro de Vida', 'Planos Odontológicos', 'Previdência', and 'Serviços'. The page title is 'Seguro Melhor Idade' with a breadcrumb trail 'Home > Sênior > Seguro Melhor Idade'. A sidebar on the left lists menu items: '> Seguro de Vida', '> Consultoria de Proteção Financeira', '> Condições Gerais', '> Como Comunicar um Sinistro', and '> Como comunicar alterações na Apólice'. The main content area features a large image of an elderly man reading a newspaper, with the headline 'Seguro Melhor Idade' and the sub-headline 'Segurança, tranquilidade e proteção para quem você mais ama'. Below the image, there is a paragraph of text: 'Conforme a idade avança, os riscos de acidentes também crescem. Você já parou para pensar em como a sua família enfrentaria uma situação como esta? E justamente pensando nisso que a MetLife preparou diversos seguros feitos sob medida para você, que está na melhor idade e deseja uma proteção extra a você e a sua família. Cuide do futuro da sua família protegendo em caso de sua morte por acidente pessoal coberto pelo seguro. O Seguro Melhor Idade é uma forma de você prolongar a missão de proteger sua família, caso alguma fatalidade resulte em sua morte por ocasião de acidente.' To the right of this text is a green box with the text 'Fale Conosco' and 'Te ajudamos a entender qual categoria se encaixa às suas necessidades.' Below this is a button that says '> Entre em Contato'.

Notem que já existem algumas boas iniciativas institucionais e empresariais em segmentos diferentes com ênfase no seguro de vida, entretanto, ainda há um espaço enorme para ser ocupado não só no desenvolvimento de novos produtos, serviços, coberturas, assim como no desenvolvimento de parcerias, formulações e definições de estratégias de acesso a mercado, quanto um caminho para inovações e análises de novos entrantes, dentre outras informações.

## O PULO DO GATO



Contar com um parceiro cujo sua competência central é trabalhar um composto de fontes de informações diversificadas, tecnologias, recursos humanos especializados e com domínio de metodologias e análises, pode ser um bom caminho para encurtar o ciclo de decisão, antecipar oportunidades de negócios e monitorar de forma constante as demandas desse público.

Este é um artigo independente e é importante deixar claro isso.

Compartilho com vocês a mensagem do *Pílulas de Longevidade* da Bradesco Seguros, através do Alexandre Kalache, Presidente do International Longevity Centre Brazil e Embaixador Global do HelpAge International para estudos do envelhecimento.

<https://www.youtube.com/watch?v=5YW4GiqITiQ>

*Como já dizia Kalache, envelhecer é bom, morrer cedo é que não presta. Se tivermos saúde, conhecimento, segurança e capital social – melhor ainda.*

### **Vida longa...para tal da longevidade!**

Grande abraço,

Nícolas Yamagata

*\*Nícolas Yamagata é Diretor Executivo da Intelligence Hub, o primeiro bureau de suporte de decisão do Brasil.*

*Desenvolve e executa treinamentos, workshops e palestras sobre Inteligência Competitiva, com foco em temas como implementação, estruturação de funções, construção de redes de inteligência, planejamento e sensibilização, levantamento de informações, inovação, desenvolvimento de produtos de inteligência, entre outros.*

[nicolas.yamagata@intelligencehub.com.br](mailto:nicolas.yamagata@intelligencehub.com.br)

[www.intelligencehub.com.br](http://www.intelligencehub.com.br)

*Texto divulgado por VERITAE, em Edição DESTAQUES 2016 e publicado no site [www.veritae.com.br](http://www.veritae.com.br), Seção ARTIGOS.*

**As opiniões expressas nesta Seção são de responsabilidade de seus Autores, sendo, a divulgação por VERITAE Orientador Empresarial, devidamente autorizada pelos mesmos.**

**VERITAE**

**Edições Trabalhistas, Previdenciárias e de Segurança e Saúde no Trabalho**

**ISSN 1981-7584**

[veritae@veritae.com.br](mailto:veritae@veritae.com.br)

[www.veritae.com.br](http://www.veritae.com.br)

**Estamos no Twitter! Follow us: [www.twitter.com/VERITAE\\_NEWS](https://www.twitter.com/VERITAE_NEWS)**

**Visite-nos também no [Facebook!](#)**