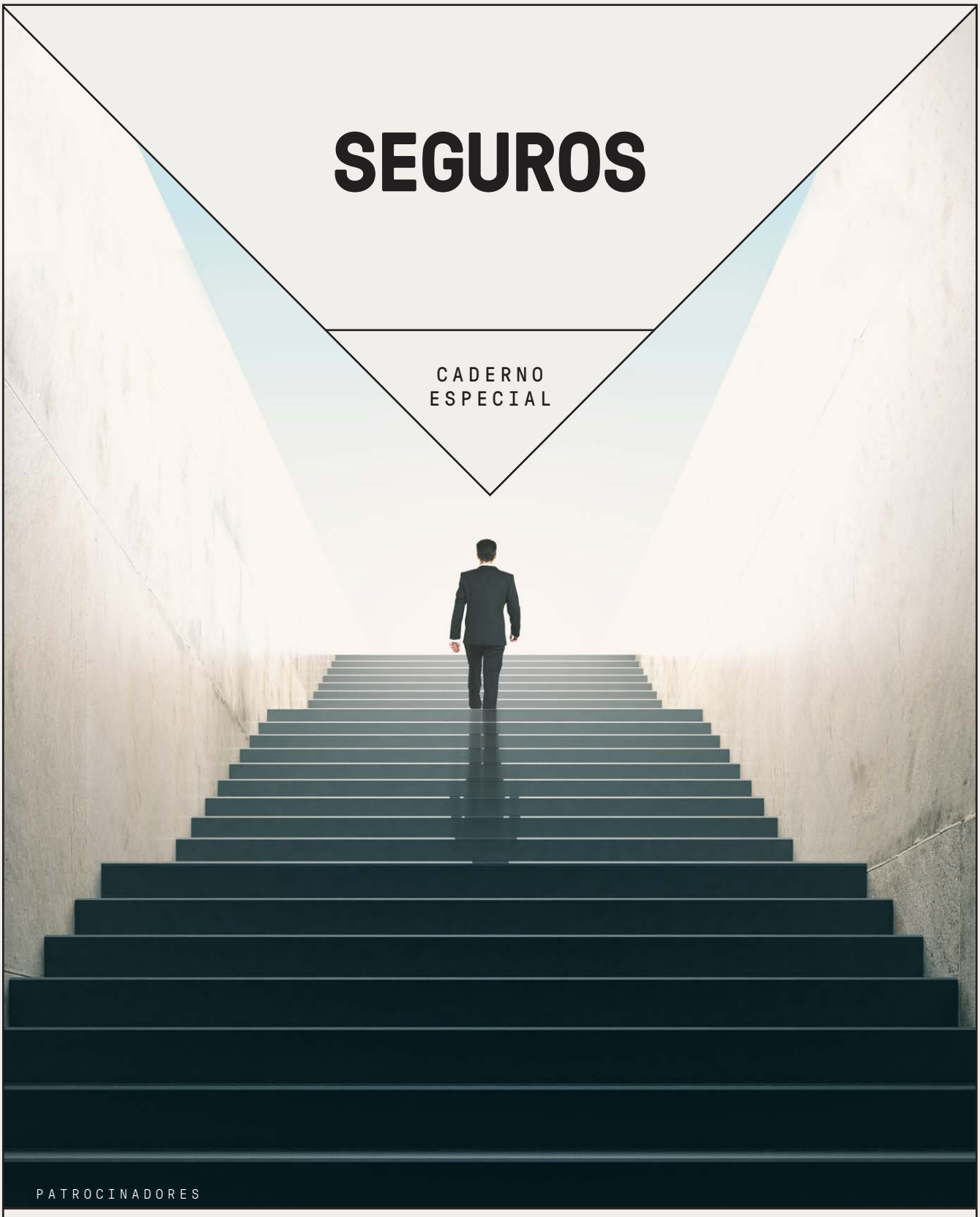
SEGUROS

CADERNO
ESPECIAL



PATROCINADORES

CA Seguros
Grupo Crédito Agrícola

CAVida
Seguros para a vida

FIDELIDADE
SEGUROS DESDE 1808

Seguros LOGO

MDS GROUP

TRANQUILIDADE

ZURICH

Oportunidades nos desafios

Texto
FILIPA
ALMEIDA

Fotografia
PAULO
ALEXANDRINO

Depois de dois anos a moderar a velocidade e a suspender projectos, o sector dos seguros espera que 2022 não seja sinónimo de mais adiamentos. Até porque nos desafios escondem-se, muitas vezes, oportunidades

Em tempos ainda marcados pela pandemia, incerteza continua a ser palavra de ordem no sector dos seguros. «Estamos a olhar para 2022 como um ano de recuperação da actividade normal», apontam os profissionais presentes no mais recente pequeno-almoço de debate organizado pela Marketeer para, logo depois, moderarem as expectativas: é preciso agir e planear com cautela, esperando, ainda assim, que 2022 não seja um ano de mais adiamentos.

Realizado no hotel Vila Galé Ópera, em Lisboa, o debate contou com a presença de José Villa de Freitas (Fidelidade), Rodrigo Esteves (MDS Portugal), Sandra Antunes (AdvanceCare) e Teresa Thôbe (Ageas). Todos concordam que o ramo Vida apresenta bons resultados, tendo registado um crescimento com a chegada da pandemia, embora não seja esse o único motivo para o renovado interesse: são produtos bem remunerados e, de repente, surgem oportunidades no mercado no sentido de oferecer ao cliente a possibilidade de reduzir 50% do que paga, por exemplo. Perante as boas oportunidades, verifica-se até um incremento no número de companhias que trabalham quase só o ramo Vida. Mas também a saúde continuará a ser uma prioridade neste novo ano, já que os portugueses se mostram mais despertos para a importância do seu bem-estar. Já atento a esta tendência, o mercado apresenta uma proliferação de players que não são seguradoras e que oferecem planos de saúde. Esta aposta demonstra o aumento da procura por parte dos clientes.

«A saúde recuperou os níveis de 2019, as pessoas já retomaram a sua utilização normal e, por isso, é um ramo que tem perspectivas de continuar a crescer. Poderá ser mesmo o mais importante em termos de crescimento.»

De acordo com os profissionais presentes, a saúde voltou a ser uma prioridade, mas nem todas as áreas são contempladas com o mesmo nível de preocupação. Os rastreios, por exemplo, ficaram para trás, porque as pessoas tendem a estar mais atentas àquilo que o contexto pandémico evidencia. Por isso mesmo, a prevenção deverá ser um dos pilares da actuação do sector em 2022. Prevenção no âmbito da Covid-19, mas também de todas as outras doenças ou de problemas que podem bater à porta – especialmente considerando o envelhecimento da população portuguesa. «Nunca é tarde prevenir», garantem, sublinhando que este será um dos eixos da estratégia de comunicação.

«Cada vez mais, o que esperam de nós é que sejamos participantes activos na comunidade onde estamos inseridos. Ou seja, que não tenhamos só uma abordagem comercial. Pelo con-

Rodrigo Esteves (MDS Portugal) e **Sandra Antunes** (AdvanceCare)

trário, que tenhamos campanhas em que não falamos sequer do produto ou da oferta que temos, mas em que falamos da forma como propomos ajudar a sociedade. Ou como é que podemos colocar a nossa proposta de valor ao serviço da sociedade. Esse é o grande desafio.» Participar em movimentos sociais apresenta-se como um dever das seguradoras, que não devem assumir uma abordagem meramente comercial. Este é um caminho que já começou a ser trilhado, mas que é preciso manter debaixo de olho, garantindo que as expectativas dos clientes (e daqueles que ainda não o são mas podem vir a ser) não saem goradas.

Como? Uma das possibilidades passa pelo desenvolvimento da literacia. Através, entre outros, de acções de informação, artigos de base científica – sobre prevenção, bem-estar e adopção de estilos de vida saudável, não colocando o foco somente na doença. Este tipo de conteúdos ajuda a sensibilizar, mas também a melhorar a imagem dos seguros, uma vez que mostram que as companhias se envolvem e que são socialmente responsáveis.

E isso significa serem, ainda, socialmente solidárias, uma faceta que foi despertando mais intensamente desde que o novo coronavírus chegou. «Socialmente solidário não é uma redundância. Significa trabalhar as vertentes de prevenção, literacia e colocar as nossas propostas ao serviço das pessoas mais vulneráveis e carenciadas. Isso é um caminho que temos de continuar.» Por outras palavras, «as seguradoras podem, até, desenvolver produtos e soluções que hoje, enquanto podemos, queremos comprar para assegurar um momento em que não pudermos».

Outra área sobre a qual deverá incidir a comunicação diz respeito ao alargamento do negócio: «Mais do que produtos, estamos todos apostados em serviços e é aí que nos podemos distinguir. O grande desafio é conseguirmos ser diferentes uns dos outros», porque aquilo que se apresenta em termos de proposta de valor, olhando para os produtos core, é muito semelhante. «Não estamos na luta do preço, não é por aí. Não é isso que esperam de nós», alertam.

A capacidade de fazer diferente, nomeadamente através dos serviços, e relevante será a receita para o sucesso. Para isso, é necessário assumir a acessibilidade, a proximidade e a agilidade como conceitos fundamentais, ou seja, estar onde os clientes precisam das seguradoras. Além disso, a comunicação e a actuação do sector deverão ter como premissas o propósito e os eixos temáticos que assumem como sendo prioritários para este ano, nomeadamente a prevenção, mas também a sustentabilidade.

SEGURADORAS (MAIS DO QUE) VERDES

A sustentabilidade já era um elemento importante nas estratégias das seguradoras, mas, cada vez mais, é aquilo que o mercado e a sociedade esperam, fazendo com que a importância se vá multiplicando. Mas, atenção, quando se fala de sustentabilidade não se pode olhar apenas para ecologia e ambiente: «É um desafio olharmos para os nossos produtos e serviços e percebermos se já estamos a trabalhar numa lógica da sustentabilidade e ver onde é possível melhorar, para que aquilo que oferecemos esteja de acordo com as práticas sustentáveis.» E isso significa abordar outras áreas: «Se trabalhar a acessibilidade dos meus produtos, estou a trabalhar a sustentabilidade. Se os eventos que patrocinar promoverem a adopção de hábitos saudáveis, estou a trabalhar a sustentabilidade e não estou a onerar o cliente por isso.»

Juntam-se a sustentabilidade social e a financeira, áreas onde as seguradoras podem fazer a diferença e ajudar a desmistificar ideias associadas à indústria. «Se é certo que já nos olham de forma diferente, ainda assim continua a existir uma desconfiança

CA Seguros

Líder na satisfação do Cliente, pelo 4º ano consecutivo

PUBLICIDADE 01/2022

CRÉDITO AGRÍCOLA SEGUROS - COMPANHIA DE SEGUROS DE RAMOS REAIS, S.A.
Rua de Campolide, 372 - 3º Dt.º • 1070-040 Lisboa
Email: geral@ca-seguros.pt
Capital Social: €18.000.000 • M.C.R.C. Lisboa e Pessoa Colectiva nº 503 384 089

App CA Seguros

Para mais informações:
creditoagricola.pt | 213 806 000 Atendimento personalizado dias úteis das 8h30 às 17h30. Custo de uma chamada para a rede fixa nacional.

CA Seguros
Grupo Crédito Agrícola

José Villa de Freitas (Fidelidade) e **Teresa Thôbe** (Ageas)

em relação ao sector», verificando-se, por isso, uma oportunidade de comunicação. «Do ponto de vista da sustentabilidade financeira, os seguros são um exemplo. E sempre foi assim, não é de agora», mas está na altura de comunicar e mostrá-lo. Também aqui, mais uma oportunidade e um desafio. «Já fazemos muito, mas não comunicamos tanto como fazemos», frisam.

TENDÊNCIAS PARA 2022

A par da saúde, da aposta na prevenção e na sustentabilidade nos planos de comunicação, os produtos associados a animais de estimação também serão tendência em 2022, em linha com o verificado já no último ano – ainda que a dinâmica desta categoria dependa da evolução das relações familiares com o regresso progressivo ao escritório.

Por outro lado, surge a cibersegurança, tendência que saiu reforçada com o ataque informático de que o Grupo Impresa foi alvo e que demonstrou a necessidade de protecção. Se, há algum tempo, os seguros neste segmento eram acessíveis porque as companhias tentavam explicar a sua importância e sensibilizar o mercado, agora, numa altura em que a procura começa a aumentar, regista-se um aumento também dos preços: «Os ataques são cada vez mais, mais graves e com uma recuperação muito cara.»

Outra tendência em termos de negócio será a aposta nos serviços com o objectivo de ajudar a minimizar riscos, uma vez que «há riscos que podem não ser seguráveis, mas que podem ser mitigados de outra forma». No caso mais concreto da área de consultoria, esta poderá desempenhar um papel crucial ao olhar para os vários riscos e perceber o que se pode fazer pelos clientes. Contudo, para isso é preciso conhecê-los e perceber que hábitos e comportamentos estão a mudar. Neste processo, poderão ser identificadas novas necessidades que implicam a criação de seguros ou serviços que ainda não existem e que poderão representar novas oportunidades de diversificação dos portefólios.

É preciso ter também em mente que, com a alteração dos riscos, surgem, necessariamente, mudanças nos próprios clientes. A saúde mental, por exemplo, passou a ser uma questão em cima da mesa, até porque é um tema mais falado no geral da sociedade, existe maior abertura: «Agora, todos os clientes perguntam pela saúde mental, se está coberta ou não, e há cinco anos ninguém perguntava.»

Em contexto de inflação (chegando a perto de 7% na vizinha Espanha, por exemplo), subida de taxas de juro… Se, por um lado, a recuperação económica representa um lado positivo, por outro, a incerteza em relação às circunstâncias em que a economia recupera gera alguma ansiedade.

As seguradoras têm um plano B como alguns bancos, que já estão a pensar em formas de reagir a possíveis casos de incumprimento? Neste sector, porém, não existe margem para estratégias alternativas. «Se não houver empresas, não há risco. Se não há risco, não há seguro. Nós só trabalhamos com os riscos que existem. Além disso, se não houver empresas, esses é um problema para a sociedade. Poderemos actuar aí do ponto de vista da responsabilidade social.»

Mas, em termos de negócio, é difícil. Face aos bancos, as seguradoras têm uma operacionalização invertida: cobram à cabeça para fazer frente a sinistros futuros. É diferente de uma linha de crédito de um banco, que funciona na lógica inversa. «É difícil ter um plano B. Não posso dizer que vou cobrar no fim, porque a lei também não deixa. É preciso constituir reservas, provisões», concluem!

Desconto sobre o prémio comercial ao juntar dois ou mais seguros para empresas, com prémio mínimo de 100€ cada.
O desconto é aplicado nos seguros de Multirrisco, Saúde, Acidentes Pessoais, Responsabilidade Civil e Vida Risco. Não dispensa a consulta da informação pré-contratual e contratual legalmente exigida. Tranquilidade é uma marca da Generali Seguros, S.A. registada na ASF com o nº 1197

grupo GENERALI

«Estar perto do cliente e DISPONIBILIZAR UM ATENDIMENTO PERSONALIZADO SÃO FACTORES QUE NOS DISTINGUEM»

A experiência do cliente é uma das principais apostas da CA Vida e o trabalho desenvolvido não está a passar despercebido. O mais recente prémio conquistado é prova disso mesmo

A CA Vida começa 2022 com um prémio que reconhece o trabalho que tem vindo a desenvolver. A companhia foi considerada a melhor empresa no Índice de Experiência do Cliente – Prémio BECX 2021, distinção que motiva a CA Vida a continuar a investir na sua relação com os clientes e na oferta que disponibiliza.

De acordo com António Castanho, presidente do Conselho de Administração da CA Vida, é um prémio particularmente especial por representar, por um lado, a reconquista do primeiro lugar e, por outro, por surgir após tempos difíceis e de grande exigência. Além disso, «é um contributo para identificar factores críticos que possam ser alvo de medidas correctivas». À CA Vida interessa, acima de tudo, conhecer a percepção dos seus clientes e perceber onde pode melhorar.

Recentemente, a CA Vida foi eleita a melhor empresa no Índice de Experiência do Cliente – Prémio BECX 2021. O que significa esta conquista para a companhia?
Começar 2022 com a eleição da CA Vida como seguradora líder no Índice da Melhor Experiência do Cliente teve, sem dúvida, um doce sabor, depois de vivermos períodos tão conturbados. Os anos de 2020 e 2021 foram difíceis, de grande exigência para a companhia e para a rede comercial do Crédito Agrícola. Tivemos de nos reinventar e de envidar todos os esforços para continuar a centrar a nossa actuação em benefício do cliente e, principalmente, na proximidade, que tanto nos destaca no mercado.

Neste sentido, a liderança que partilhamos com o Crédito Agrícola no Prémio BEXC 2021 é um orgulho, mas fundamentalmente uma enorme responsabilidade. Uma distinção que é atribuída pelos nossos clientes, que avaliam a nossa capacidade de proporcionar uma experiência de excelência em todo o ciclo com a companhia, leva-nos a acreditar que temos de continuar o trabalho desenvolvido até aqui, acompanhando as expectativas dos nossos clientes que, uma vez mais, depositaram a sua confiança na CA Vida com o reconhecimento de mais este prémio.

Que factores são considerados para a atribuição deste prémio?
O Prémio BEXC é um upgrade do estudo ECSI, no qual a CA Vida já havia participado em edições anteriores e com sucesso na liderança no Ramo Vida. Em 2021, surge com uma nova abordagem, mais ajustada às novas realidades e comportamentos do consumidor, principalmente na avaliação da interacção das empresas/marcas com os seus clientes.

Junto dos clientes de cada seguradora procura-se, com este estudo, identificar claramente factores que contribuem para uma experiência mais ou menos positiva ao longo da customer journey: na aquisição de um seguro, no momento crítico de um sinistro, ou simplesmente na facilidade em estabelecer contacto com a sua seguradora.

Uma nova dimensão que reforça ainda mais a importância deste prémio para a CA Vida, no esforço em acompanhar as novas tendências e comportamentos dos clientes.

Ao lado da CA Vida tivemos as grandes seguradoras do mercado nacional, mas é com orgulho que vemos a Seguradora Vida do Crédito Agrícola a liderar o Sector Segurador e o Ramo Vida, destacando-se com o 1.º lugar no ranking de todos os indicadores analisados: Emoções, Multicanalidade, Esforço, Incidentes, Qualidade, Valor, Experiência e Lealdade, com um Índice de Experiência Global de 8,1 (numa escala de 10) face aos 7,6 do Sector Segurador e 7,7 do Ramo Vida.

É a primeira vez que a CA Vida ganha este prémio?
Desde 2016 que a CA Vida participa neste estudo ininterruptamente. Na edição de 2017 fomos, pela primeira vez, galardoados com a liderança do Prémio ECSI no Ramo Vida, a qual mantivemos durante três anos consecutivos. Em 2020, ficámos muito perto da liderança, alcançámos o 1.º lugar em todos os indicadores, com excepção do Índice de Satisfação, colocando-nos na 2.ª posição do ranking por uma centésima. Reconquistar a liderança em 2021 reforça ainda mais a consistência da estratégia que tem sido definida para a companhia.

Que outros prémios já receberam nesta área?
Sem dúvida que no mercado existem vários prémios que distinguem as empresas/marcas pela sua valorização junto do consumidor, mas até ao momento a CA Vida não adoptou esse posicionamento nem essa estratégia de comunicação. O antigo ECSI, agora BECX, tem sido a grande aposta da CA Vida, muito por se tratar de um estudo que recai sobre a avaliação dos próprios clientes da companhia e com os quais interage, seja via Crédito Agrícola, seja directamente. Mais do que a distinção, interessa-nos conhecer a real percepção que os nossos clientes têm da qualidade do serviço prestado e em que medida lhes conseguimos proporcionar uma experiência de excelência ao longo do seu percurso com a companhia. É um contributo para identificar factores críticos que possam ser alvo de medidas correctivas.

Qual é o peso da experiência do cliente na estratégia da CA Vida?
É um excelente indicador. Diria mesmo um farol para a definição da estratégia da companhia, para nos orientarmos na área de desenvolvimento de produtos, com particular sentido de oportunidade para o suporte das nossas operações, seja no que respeita à inovação tecnológica, seja na interacção e nos meios de servir o cliente segundo os melhores padrões.

Que acções têm desenvolvido neste âmbito e quais são os planos para este ano?
Um dos objectivos estratégicos para o próximo triénio define-se como "centralidade no cliente" e consubstancia-se numa redefinição da operação, em que o cliente é o elemento principal.

Como tem mudado o conceito de experiência de cliente ao longo dos últimos anos? Que impacto teve a pandemia?
O paradigma produto/cliente tem mudado significativamente nas empresas. Se há uma década o foco da estratégia de marke-

António Castanho, presidente do Conselho de Administração da CA Vida

ting das empresas estava centrado no produto, nos últimos anos entrou-se na Era do Cliente.

Cada vez mais, os consumidores são parte essencial para qualquer negócio e estão no centro das decisões. O desafio que actualmente enfrentamos é o de criar e implementar uma estratégia que garanta essa plenitude, em todos os canais de distribuição e em toda a jornada de consumo. A pandemia só veio precipitar este desafio através da transformação digital.

Para a CA Vida e Crédito Agrícola, estar perto do cliente e disponibilizar um atendimento personalizado são factores que nos distinguem no mercado e, sem dúvida, em período de maior isolamento, esta diferenciação ficou comprometida. Obrigou-nos a reinventarmo-nos para garantir o mesmo nível de experiência, mantendo a nossa disponibilidade a 100%. Foram criados mecanismos para reactivar a proximidade, utilizando os canais digitais e reforçámos a nossa capacidade de resposta com processos mais eficientes e céleres, para evidenciar que, mesmo longe fisicamente, os clientes têm sempre uma solução à sua medida.

Que alterações dentro da companhia é que esta aposta na experiência do cliente impõe?
Para uma total sintonia, é imperativo que toda a CA Vida funcione como uma verdadeira equipa, focada no objectivo máximo de colocar sempre o cliente em primeiro lugar. Uma mudança de cultura que gradualmente tem vindo a influenciar a política de recrutamento, conduzindo a reestruturações internas e à criação de novas áreas focadas na inovação.

Este tipo de prémios pode ajudar à captação de talento relevante para a companhia?
Pensamos que é um contributo importante, mas não esgota o tema. A vida interna da seguradora é muito importante para o bem-estar das pessoas. Ter um ambiente de trabalho flexível e que descomplique a densidade das obrigações legais é deveras importante para a felicidade diária das pessoas e para reforçar a motivação das nossas equipas. Lutamos todos os dias por reduzir a carga administrativa que nos é imposta.

De que forma é que a CA Vida envolve os seus clientes na definição desta estratégia?
Acreditamos que a experiência do cliente é cada vez mais um diferencial da marca CA Vida/Crédito Agrícola e que nos destaca junto do mercado em que actuamos. A definição da nossa estratégia tem duas premissas fundamentais e focadas a 200% no cliente: atender sempre e da forma mais eficiente, para que a interacção do cliente com a CA Vida seja acessível, simples e clara; e colocar sempre o cliente à frente, para que este se sinta ouvido fazendo parte da Família CA. Queremos criar vínculo emocional, queremos clientes fiéis e que recomendem aos seus familiares e amigos a sua Seguradora Vida.

Trilhar este caminho só é possível se conhecermos os nossos clientes actuais e as características dos futuros. O que se obtém através de estudos de mercado e da análise da nossa carteira, como é exemplo o BECX. Mas muito do feedback é ainda recolhido directamente na rede comercial CA, que contacta com os clientes e sente no dia-a-dia as suas necessidades e dificuldades.

Além da experiência de cliente, que outras áreas serão grandes apostas da CA Vida em 2022?
Em paralelo, a aposta recai na transformação digital, o que nos permitirá acompanhar a evolução dos comportamentos dos consumidores e o seu nível de exigência. Algo que não queremos deixar de concluir em tempo útil. Isto porque é um caminho que tem necessariamente de ser trilhado. Não há volta a dar.

Quando cuidamos assim no presente, não há que recear o futuro

Melhor Experiência do Cliente

SEGUROS
RAMO VIDA

BECX 2021

A CA Vida foi eleita a **Melhor Empresa no Índice de Experiência do Cliente**, na categoria de Seguros do Ramo Vida. Obrigado a todos os clientes pela confiança.

Este prémio é da exclusiva responsabilidade da entidade que o atribuiu.

Para mais informações:

creditoagricola.pt

Credito Agrícola Vida, Companhia de Seguros, S.A.
Rua Castilho, 233-7º • 1099-004 Lisboa • T. +351 211 111 800 • E. vida@cavida.pt
Capital Social: 35.000.000 Euros • Pessoa Colectiva: 504 405 489 • Registada na C.R.C. Lisboa

PUBLICIDADE 02/2022

CA Vida
Grupo Crédito Agrícola

Texto
SÉRGIO
CARVALHO

director de Marketing
da Fidelidade

O efeito borboleta

O novo coronavírus chegou a todos, ignorou fronteiras e uniu a população em torno de um mesmo objectivo. Conseguiremos, agora, fazer o mesmo com outros riscos?

Será chegado o momento de seguir. Mais despertos do que há dois anos, mais cientes da força e do impacto do desconhecido, mais atentos também à importância da prevenção, da gestão cuidada dos riscos, sobretudo globais, e da necessidade de pensar e preparar o futuro.

Talvez sejam estes os maiores ensinamentos que podemos retirar de um vírus que inesperadamente surgiu e que teve o poder de impactar o mundo e a todos de igual forma, indiferente a factores como fronteiras, desenvolvimento económico, políticas ou religiões. Um vírus que a todos uniu em torno de um objectivo comum, exterminá-lo, e que nos desafiou a concertar esforços, partilhar conhecimento e alinhar estratégias de actuação para derrotá-lo.

Um vírus que teve o poder de se sobrepor a muitos desígnios e também de nos fazer valorizar a vida e que talvez tenha, pelo menos a alguns, relembrado a máxima de Herbert Spencer – «A liberdade de cada um termina onde começa a liberdade do outro».

Podemos facilmente associar esta referência à actual discussão sobre a vacinação, ao confinamento imposto que todos tivemos de respeitar, mas, querendo ir um pouco mais longe, o que estes dois anos tornaram claro foi a necessidade urgente de pensarmos globalmente, de percebermos que as decisões que tomamos, os nossos actos individuais, enquanto cidadãos, empresários, países, condicionam o todo. Positiva ou negativamente.

Da mesma forma que, na medida em que podíamos contribuir, nos unimos para fazer face a uma pandemia, temos também o dever de perceber que é urgente concertar a forma como agimos para enfrentar os riscos que globalmente temos pela frente, porque cada passo que dermos individualmente afectará, de forma sem precedentes, o futuro de todos.

OS RISCOS DO FUTURO

Os riscos que nem sempre são de fácil percepção são, muitas vezes, aqueles que, apesar da sua diminuta probabilidade de ocorrência, maior impacto vêm a ter nas organizações, nas pessoas e no mundo.

Foi o caso do coronavírus. Apesar da pouca atenção que inicialmente o mundo lhe concedeu, quando as primeiras notícias começaram a chegar de Wuhan, acabou por se materializar num protagonista mundial que teve a capacidade de parar a sociedade global e de alterar a forma como hoje encaramos o desconhecido ou os riscos imprevisíveis.

Na verdade, em muitos dos estudos que têm sido realizados pós-pandemia, o risco de pandemia/propagação rápida de doenças infecciosas ocupa os primeiros lugares na preocupação de muitos, pelo que é premente encontrar resposta para esta preocupação.

Na actividade seguradora, concretamente, as pandemias constituem exclusões de muitos dos seguros de vida e de saúde e a Covid-19 mostrou que esta é certamente uma matéria que irá desafiar seguradoras e resseguradoras nos próximos anos.

Na Fidelidade, apesar destes riscos estarem, de facto, excluídos dos nossos seguros de saúde e de alguns dos nossos seguros de vida, não hesitámos e continuámos a proteger e a cuidar das famílias e das empresas. Nomeadamente, apesar

das epidemias e pandemias serem excepções nos produtos de Funeral e Protecção Vital Família, porque queremos assegurar a melhor protecção das pessoas e estar ao lado delas neste contexto, não estamos a considerar essa exclusão nestes produtos.

A nível da saúde, porque somos um sector estratégico e temos o dever de continuar a tratar dos nossos clientes, embora os seguros de saúde excluam expressamente custos relacionados com pandemias, colocámos de imediato a nossa plataforma de medicina online disponível para a Covid-19, quer para consultas e esclarecimentos, quer para a prescrição de medicamentos, exames e testes. E quanto aos testes ainda fomos mais longe. Isentámos os nossos clientes do respectivo co-pagamento e trabalhámos no sentido de convencionar uma rede, celebrando acordo com os maiores grupos laboratoriais do País, para a realização dos testes sem que o cliente tivesse de despender dinheiro.

Lançámos, em tempo recorde, o primeiro Avaliador de Sintomas no mercado segurador português e chegámos a disponibilizá-lo a todos, no início de 2021. E mais: o Grupo Fidelidade assinou, em Abril de 2020, um Protocolo com a Associação Portuguesa de Hospitalização Privada (APHP) para assistir, durante esta fase de pandemia, os clientes não referenciados pelo Sistema Nacional de Saúde e com a vacinação recomendada pela Direcção-Geral da Saúde em cada momento, no âmbito do tratamento da Covid-19, apesar da prática internacional excluir o risco de pandemia dos seguros de saúde.

Foram muitos os esforços para continuar a assistir e a cuidar, mas sabemos que os contratos de seguro terão de ser revistos para poder responder a momentos como este, que poderão tornar-se recorrentes. Esta actuação terá de ser concertada. Podemos abrir caminho, como drivers de mercado que somos, mas esta actuação terá de ser entendida como essencial por todos os players e certamente irá exigir também um envolvimento de resseguradores mundiais, que terão aqui um papel essencial na futura protecção de todos. A actuação de uns condicionará o futuro de muitos, pelo que é imperativo agir no imediato e de forma sinérgica.

ATAQUES CIBERNÉTICOS

Outra das consequências imediatas destes dois últimos anos foi o exponencial desenvolvimento da tecnologia, que tantas mudanças está a aportar na forma como consumimos, trabalhamos e até nos relacionamos. Com aspectos muito positivos, há um risco com o qual todos nos devemos preocupar e que parece reunir consenso em torno das maiores preocupações das empresas – o risco cibernético.

O cenário de ameaças cibernéticas continua a crescer e as organizações precisam de respostas para lidar com estas exposições. A gestão dos riscos associados tornou-se uma parte fundamental da adaptação das operações às novas tecnologias, porque se a digitalização dos processos e do próprio trabalho corresponde a um momento na história com possibilidades incríveis, por outro lado, também traz consigo grandes riscos e os ataques cibernéticos são hoje um grande desafio para grande parte das empresas.

A vulnerabilidade de uma empresa perante a ameaça de riscos informáticos é multidireccional, abrangendo a segurança da rede, propriedade intelectual e privacidade. Qualquer organização que armazene dados pessoais e corporativos de clientes está exposta a ataques de hackers, falhas na segurança do sistema, divulgação pública de dados, contaminação de bases de dados por vírus, entre outros. Nas empresas, as principais situações resultantes de ataques cibernéticos estão relacionadas com ciberextorsão, pirataria de dados confidenciais, acesso a dados por negligência ou erro de colaboradores e falhas de segurança e acessos não autorizados.

Tudo isto pode afectar uma empresa de forma incalculável, não apenas pelos riscos a nível de reputação, mas também pe-

las perdas financeiras que poderão não ser recuperáveis para muitas organizações.

Isto exige que encaremos esta nova realidade de forma responsável, encontrando soluções de protecção que passam pela interacção de muitos sectores da sociedade, desde o judicial, obviamente, às seguradoras que têm de encontrar protecção credível para estes riscos, mas também pela informação sobre esta realidade, que tem de ser massificada de forma a educar as sociedades. Quantos de nós não tendem ainda a classificar este tipo de crimes como menores ou até como úteis, quando expõem ou trazem a público actividades de terceiras partes? Há até um certo "glamour" nos hackers, uma tendência a considerá-los como os Robin Hood do século XXI, quando a sua actuação pode colocar em causa a solvabilidade e reputação de empresas, até de países, afectando individualmente a vida de muitos. É urgente assim a concertação de vários sectores e desde logo a actividade seguradora será chamada a desenvolver soluções de protecção robustas para empresas, mas também para famílias.

Na Fidelidade demos já os primeiros passos com o seguro Cyber Safety para PME e o Cyber Famílias, mas sabemos que temos um caminho a percorrer, nomeadamente na sensibilização dos nossos clientes para a importância deste tipo de protecção, bem longe do nosso sector tradicional de actuação.

CATÁSTROFES AMBIENTAIS E CLIMÁTICAS

E, depois, acima de tudo o que possamos elencar como novos ou emergentes riscos, aos quais teremos de aprender a dar resposta no futuro, estão aqueles que, muito por fruto da actuação de todos nos últimos anos, podem de facto, irremediavelmente, afectar a Vida e que são não mais do que a resposta do nosso planeta ao nosso modo de vida.

A ocorrência generalizada de eventos climáticos extremos, como tempestades, longos períodos de seca, cheias ou incêndios, tem um impacto mundial, mas certamente consequências mais extremas nos países com menores capacidades económicas e infra-estruturas, o que poderá significar ainda problemas adicionais, como migrações massivas e acrescidos problemas sociais.

É imperativa uma acção concertada a nível de organizações mundiais, governos, sociedades, que permita investir numa gestão de riscos mais abrangente, numa visão 360º e na consciencialização do papel de todos na preservação do ambiente, porque isso implica a sustentabilidade futura de todos nós.

Este é o maior de todos os riscos e a actividade seguradora terá também um papel determinante. As alterações climáticas e a urgência de mitigar os seus efeitos marcarão certamente a estratégia de análise e desenvolvimento de investimentos responsáveis na Fidelidade, quer na nossa gestão ambiental interna e na gestão dos processos com os nossos parceiros e clientes, onde temos vindo a consolidar boas práticas de desmaterialização e poupança de recursos, mas também na consciencialização de todos para a importância da adopção de comportamentos ambientais sustentáveis, muito através do desenvolvimento de soluções, complementares aos nossos produtos de protecção, que permitam a introdução de comportamentos diários mais sustentáveis, por exemplo, adoptando formas alternativas de mobilidade. Porque sabemos que o efeito borboleta a todos envolve e o ambiente, ou melhor, o nosso planeta já não pode esperar mais por uma actuação consciente de cada um.

DOS SEGUROS LOGO

A LOGO está de parabéns. Em 2022, comemora 14 anos de história no mercado dos seguros e decidiu celebrar o marco com os seus clientes

A LOGO fez 14 anos a 14 de Janeiro e para celebrar lançou uma oferta especial no mercado português: 14 semanas de oferta na subscrição dos seus seguros Auto, Mota, Casa, Saúde e Vida Crédito.

A oferta foi apresentada através de campanha protagonizada por Joana Marques. A humorista, que tem ganho popularidade e reconhecimento como uma das figuras femininas mais proeminentes ligadas ao humor em Portugal, volta a ser o rosto da comunicação LOGO, contribuindo para reforçar o seu posicionamento enquanto marca diferente, directa, que assume uma personalidade descomplicada, frontal, simples e irreverente.

A LOGO, marca digital de seguros lançada em Janeiro de 2008, foi a primeira marca de seguros directa a disponibilizar serviços e produtos do ramo Não Vida exclusivamente através da internet e telefone.

Apostando desde o início nas redes sociais, entrou no Facebook em 2011, no LinkedIn em 2013 e em 2018 no Instagram.

A LOGO disponibiliza hoje opções nos ramos Automóvel, Moto, Saúde, Casa e Vida, garantindo uma maior poupança na compra de mais do que um seguro. Aliás, tem procurado ir sempre ao encontro das necessidades específicas dos clientes, desenvolvendo propostas com múltiplas combinações de coberturas, adaptadas à realidade de cada um.

Desde o seu lançamento, com uma estratégia de comunicação que assentava num tom descontraído e de enorme simplicidade em termos de identidade visual e conceito de comunicação – que explorava trocadilhos com a marca LOGO –, a marca comunicou sempre com êxito os seus principais atributos: poupança, simplicidade e rapidez.

Atributos que tem mantido ao longo dos anos e que foram reforçados quando, em 2019, assumiu uma nova identidade visual, mais dinâmica e que destaca uma das mais importantes características da marca – a flexibilidade. Atributos que são agora personificados por Joana Marques que, com o seu próprio registo e num tom humorístico e descontraído, vem recordar as vantagens da marca de seguros directa LOGO.

Assine já!

Assine a **MARKETEER** (12 edições), por 41 euros

41€*

Assinatura 1 ano (12 edições): 41 euros; assinatura 2 anos (24 edições): 72,90 euros.
* Preços válidos para Continente e Ilhas.

Para mais informações ligue 210 123 400 ou email assinaturas@multipublicacoes.pt.
Assine já em: https://assinaturas.multipublicacoes.pt/

Risco é oportunidade

Embora surja muitas vezes com uma conotação exclusivamente negativa, os riscos devem ser encarados como oportunidades. A MDS explica como tirar partido da incerteza

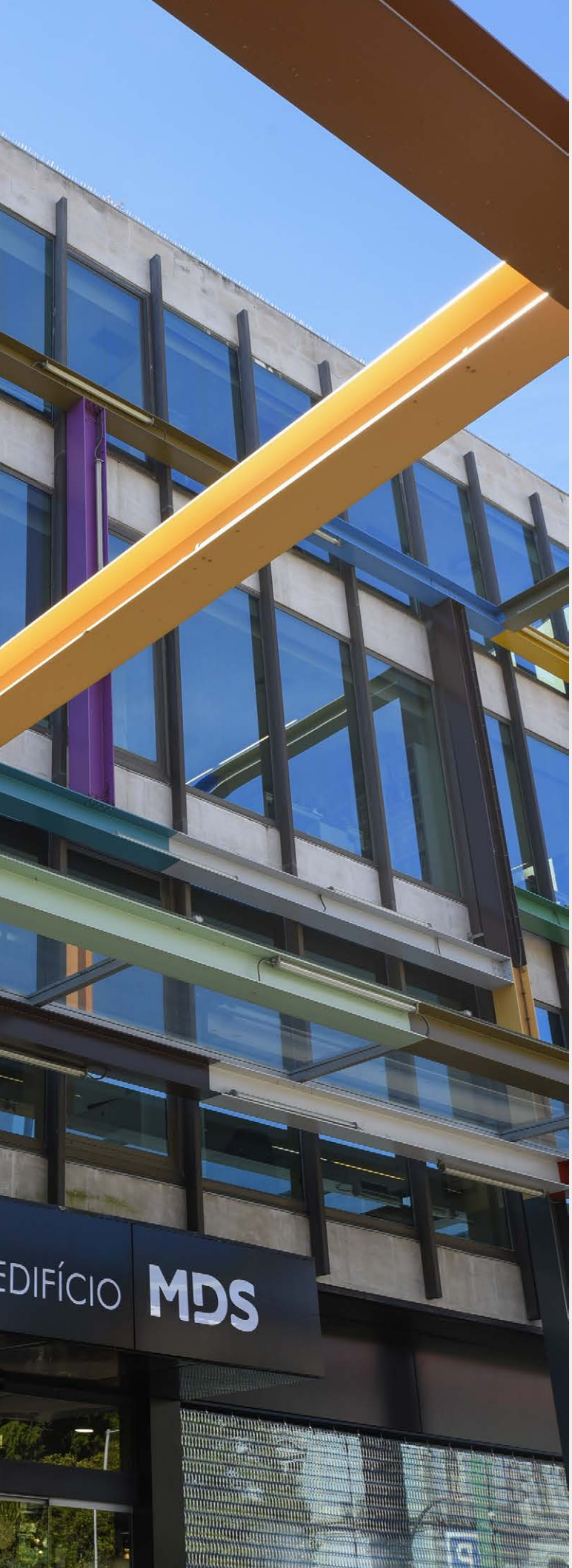
O risco é inerente a qualquer negócio. Qualquer empreendedor ou empresário toma todos os dias dezenas de decisões e uma boa parte delas tem um risco associado.

Se o risco faz parte do dia-a-dia das empresas, deve ser gerido da mesma forma que as outras áreas, como as finanças, os recursos humanos ou os equipamentos. Além disso, o risco não é um problema estritamente do director financeiro, mas claramente também do accionista/dono da empresa.

Para o sucesso de qualquer negócio é fundamental cumprir os compromissos com clientes e parceiros, zelar pela continuidade do negócio e pelos postos de trabalho, bem como salvaguardar a reputação, assegurar custos adequados, ter uma estrutura de protecção alinhada com a estratégia de negócio e garantir a capacidade financeira da empresa. Tudo isto pode acarretar riscos.

Criar processos que permitam a identificação e mitigação dos riscos, aos quais as empresas estão diariamente expostas, é crucial para garantir a sua viabilidade, reduzir perdas e prevenir danos.

Por isso, a gestão de risco afigura-se vital na estratégia de qualquer negócio ou organização, ao permitir identificar e avaliar potenciais ameaças, definindo estratégias que mitigam o seu impacto.



Mais do que uma ameaça, os riscos devem ser encarados como uma oportunidade, pois, ao conhecer aqueles a que uma organização está exposta, é possível definir estratégias de mitigação de forma a não colocar em causa a sua solidez, resultados e sobrevivência.

RISCOS TRATADOS DE FORMA EFICIENTE

No actual contexto empresarial global e de rápida mudança, as organizações enfrentam um conjunto cada vez mais complexo e alargado de riscos para atingir os seus objectivos de negócio.

Quer sejam os riscos clássicos – como o roubo, crédito, incêndio, desastres naturais, acidentes de trabalho e acções judiciais – ou emergentes – como o cyber, questões ambientais, de reputação ou nova regulamentação –, qualquer um destes eventos pode afectar drasticamente o equilíbrio financeiro das empresas, independentemente da sua dimensão. É, assim, da maior importância que as organizações tratem os seus riscos de forma adequada.

Os riscos que uma dada organização enfrenta devem ser classificados em função da sua probabilidade de ocorrência, ou frequência, e dimensão/gravidade do seu impacto, vulgo severidade. Se até ao passado recente, a grande atenção dos gestores de risco estava focada nos riscos classificados como de elevada frequência, dado estes se apresentarem como as ameaças mais iminentes e previsíveis, os tempos recentes têm demonstrado que, face às incertezas do futuro com que nos deparamos, importa estar preparado para riscos de baixa probabilidade e impacto desconhecido, mas que facilmente emergem e se transformam em riscos de elevado impacto, como o caso da actual pandemia que enfrentamos.

Infelizmente, a pandemia de Covid-19 veio demonstrar que ainda existe margem para progressão no que diz respeito à identificação e mitigação de riscos, tendo apanhado múltiplas organizações e a própria sociedade desprevenidas.

A gestão de risco capacita a empresa com as ferramentas necessárias para identificar e lidar adequadamente com os potenciais riscos, ajudando a mitigar os efeitos nas organizações, o que se traduz numa vantagem competitiva.

Uma gestão eficiente dos riscos vai identificar aqueles que não são seguráveis e os que podem ser seguráveis. Os primeiros têm que ser mitigados de forma a poderem ser minimizados com a implementação de processos de gestão de risco. Já os riscos seguráveis, ou seja, aqueles que não podem ser evitados, minimizados ou geridos pelos processos de gestão de risco internos, deverão ser transferidos para um segurador com os conhecimentos necessários.

A implementação de um programa de gestão de riscos varia muito de uma organização para outra. No entanto, é importante que incluam a forma como a gestão de riscos irá ser integrada na cultura da empresa. Sem a operacionalização da gestão de riscos na cultura das organizações, o programa corre o risco de não passar do papel.

A gestão de risco não só protege a organização das perdas, mas também, com as técnicas apropriadas, permite aproveitar as oportunidades necessárias para atingir os seus objectivos.

O PAPEL DO SEGURO NA GESTÃO DE RISCO

A gestão de todos os riscos aos quais uma organização está exposta é essencial e exigível aos gestores e empresários que têm sempre de assegurar a continuidade do negócio, protegendo o seu balanço, mas também o seu crescimento. Neste contexto, os seguros desempenham uma função crucial enquanto instrumento de gestão de risco, uma vez que permitem transferir impactos e, ainda, promover a estabilidade financeira e a previsibilidade nas organizações.

Importa referir que nem todos os riscos identificados poderão ser transferíveis para contrato de seguro e, inclusive, em casos que o sejam, compete ao gestor de riscos também verificar se a relação custo/benefício justifica reter o risco, ou transferir para o seguro.

Aqui entra uma das competências tradicionais do corretor de seguros. O broker ajuda a desenhar os planos de coberturas, conhece o mercado e os preços indicativos, o apetite das seguradoras para cada um dos riscos e as coberturas de cada seguradora para os mesmos. A colocação do risco é, portanto, uma função muito importante e de valor acrescentado, que tem evoluído em termos de âmbito de actuação.

Hoje, um corretor de seguros é um verdadeiro consultor, acompanhando os clientes desde a avaliação inicial do risco, à negociação e respectiva colocação e, muito importante, à gestão dos sinistros.

É importante afirmar que as seguradoras estão mais cautelosas relativamente aos riscos que assumem, por isso a necessidade de informações detalhadas sobre a gestão de risco do cliente torna-se imperativa.

Quando as empresas, acompanhadas de perto pelo seu corretor, são capazes de demonstrar uma gestão de risco sofisticada e informações transparentes, isso normalmente é recompensado nas condições disponibilizadas pelas seguradoras.

CONSULTORIA DE RISCO

Sendo o seguro uma solução imprescindível na gestão do risco, não é única. A oferta disponível é vasta e, mesmo no campo do seguro, as soluções são muito diversas. É esta visão de broker como verdadeiro consultor do cliente na área do risco que a MDS tem vindo a construir no mercado português. O foco não é apenas o seguro, mas a protecção das empresas.

A MDS tem a responsabilidade de contribuir para a reflexão e fornecer ferramentas, pois, para crescer de forma sustentada, é necessária uma cultura de gestão de risco.

Com milhares de empresas como clientes, a MDS detém um conhecimento profundo da gestão de risco e seguros de vários sectores de actividade estratégicos na economia portuguesa, como a indústria, o turismo, a agricultura e o sector das tecnologias de informação, entre outros.

Este conhecimento permite à MDS posicionar-se de modo diferenciador junto das empresas e trabalhar de forma próxima, ajudando a identificar as oportunidades e a proteger os negócios dos clientes, numa relação de parceria de longo prazo.

RCG – RISK CONSULTING GROUP

Para qualquer organização, é essencial acompanhar o ritmo da mudança, compreender a realidade e integrá-la nos processos quotidianos de gestão, procurando formas adequadas de identificação, análise, mitigação e financiamento dos riscos. Para tal, é importante contar com a ajuda de especialistas neste domínio, como é o caso da RCG – Risk Consulting Group, empresa do Grupo MDS, especializada em consultoria de risco e Enterprise Risk Management (ERM).

A RCG disponibiliza serviços que permitem às empresas analisar os riscos do negócio numa perspectiva transversal. Desenvolve soluções inovadoras que permitem gerir o risco de forma eficaz e eficiente. Através de uma abordagem ERM, uma equipa de especialistas identifica, avalia, categoriza os riscos específicos das empresas, monitorizando, gerindo e mitigando o impacto na actividade das mesmas.

A este aumento da eficiência junta-se também uma optimização dos custos com seguros, já que as empresas com melhores práticas beneficiam de melhores condições, pois apresentam menores níveis de risco.

MDS

Risco é oportunidade.

We will be there.

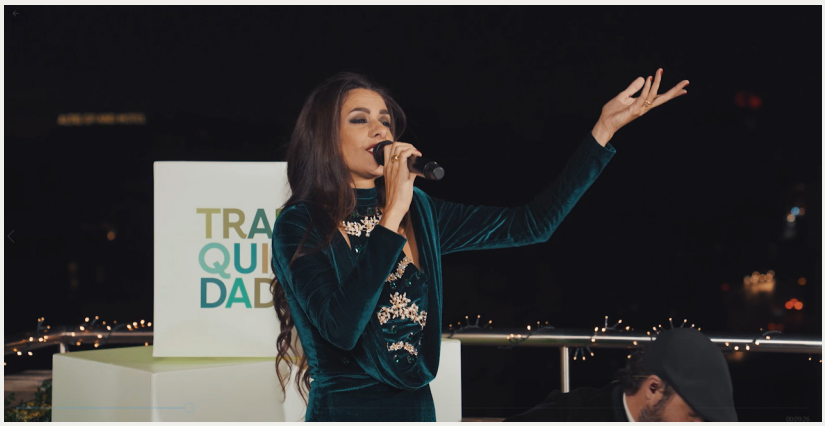
Qualquer que seja a fase da sua vida, a realizar um sonho, a começar ou recomeçar um projeto, a reinventar ou reconstruir o seu futuro, a MDS estará lá. Corretor líder em Portugal na consultoria de seguros e riscos empresariais.

mdsgroup.pt.

Broker at LLOYD'S

Brokerslink
Partner

MDS - Corretor de Seguros, S.A., com sede na Av. da Boavista 1277/81, 2º, 4100-130 Porto. Mediador de seguros inscrito em 27/01/2007 na ASF - Autoridade de Supervisão de Seguros e Fundos de Pensões, com a categoria de corretor de seguros, sob o número nº 607095560/3, com autorização para os Ramos Vida e Não-Vida, verificável em www.asf.com.pt. Capital social €1.000.000,00, matriculada na CRC Porto sob o número único de matrícula e pessoa coletiva 501 469 460. A MDS está autorizada a celebrar contratos de seguro em nome do Segurador e a receber prémios de seguro para serem entregues ao Segurador. **A MDS não assume a cobertura de riscos, que são integralmente assumidos pelo Segurador.**



Cuca Roseta ASSOCIA-SE AO NATAL DA TRANQUILIDADE

Com um concerto no topo do edifício da Tranquilidade em Lisboa, Cuca Roseta canta música original e exclusiva para colaboradores e assinala o encerramento das celebrações dos 150 anos da marca

No passado mês de Dezembro, a artista Cuca Roseta subiu ao topo do edifício da Tranquilidade, na Avenida da Liberdade, para celebrar a época festiva e natalícia com os colaboradores, parceiros, famílias e clientes.

Face ao contexto pandémico, reinventar foi a palavra de ordem. O concerto foi transmitido via streaming para que a celebração de uma época tão especial fosse realizada de forma segura para todos.

Para encerrar o ano de comemoração dos 150 anos, a Tranquilidade, juntamente com a artista, assinalou o momento com uma música original e exclusiva para colaboradores, na qual estão espelhados os momentos de sucesso e trabalho, durante longos anos, e a forma como a empresa se posiciona com os olhos no futuro e na inovação, para um rumo seguro cheio de motivação. Após a apresentação da música original, Cuca Roseta interpretou as suas músicas do álbum "Luz de Natal".

As imagens extraordinárias captadas no momento do concerto revelaram a Tranquilidade como nunca se havia visto.

Alinhada com a estratégia do Grupo Generali, a Tranquilidade continua a apoiar a cultura, com especial foco na área da música, para criar ligações emocionais com a marca.

Para Pedro Carvalho, CEO da Tranquilidade/Generali Seguros S.A.: «Este foi o ano de celebração dos 150 anos da Tranquilidade e, dado o contexto, soubemos reinventarmo-nos e proporcionar este momento único e emocionante, mesmo que virtual, aos nossos colaboradores, parceiros e clientes, e às suas famílias, de forma a festejarmos e estarmos todos ligados neste Natal, reforçando também o nosso apoio à área da cultura.»

JUNTOS CONSEGUIMOS AJUDAR MAIS

A Tranquilidade, alinhada com a estratégia de responsabilidade social do Grupo Generali, entregou um donativo às Aldeias de Crianças SOS, valor que irá permitir assegurar os custos de educação durante um ano de todos os jovens que vivem nas três aldeias em Portugal – Bicesse, Guarda e Gulpilhares.

Proteger e transformar a vida de crianças que perderam a sua família, ou que estão em risco de a perder, é a missão das Aldeias de Crianças SOS. Desta forma, a Tranquilidade contribui para o desenvolvimento do potencial dos jovens, fomentando uma sociedade futura mais tolerante, inclusiva e participativa.

Simultaneamente, os colaboradores contribuíram com cerca de meia tonelada de bens solidários, como bens alimentares e produtos de higiene e limpeza, para as três aldeias da organização em Portugal.

Também no final de 2021, a Tranquilidade organizou uma acção de limpeza de praias, onde participaram 70 colaboradores, familiares e amigos de todas as idades, em Tróia. A acção foi desenvolvida em parceria com a Brigada do Mar, que tem como objectivo organizar acções de descontaminação e limpeza de praias da orla marítima portuguesa.

À primeira vista, as praias não aparentam muita sujidade, porém foram recolhidos 300 kg de lixo orgânico, doméstico e marinho. Os participantes recolheram desde chapéus de sol estragados, garrafas de água, bidons a redes de pesca e muito plástico, entre outros.

Para Maria João Silva, directora de Marketing da Tranquilidade, «a preocupação com o ambiente e com a nossa casa comum é fundamental para a Tranquilidade. Uma marca que não reflicta isso no seu propósito não terá sucesso».

A Tranquilidade prevê promover mais acções semelhantes em diferentes zonas do País, ao longo deste ano, para fomentar a consciência ambiental e, ainda, para assegurar um futuro mais sustentável.

A sustentabilidade é um dos pilares fundamentais da estratégia da Tranquilidade e a responsabilidade ambiental e social faz parte do seu propósito, estando a marca cada vez mais envolvida nesta missão.

O novo mundo do trabalho

Bem-estar é a palavra de ordem no pós-pandemia. O estudo Workforce Protection propõe a criação de soluções sustentáveis com benefícios para os colaboradores, as empresas e os governos

Como podem os empregadores integrar o bem-estar físico, mental, social e financeiro da sua força de trabalho de forma holística? Esta é uma das questões que se impõem às organizações numa realidade pós-pandémica e é, simultaneamente, um tópico de pesquisa recorrente do estudo Workforce Protection, realizado pelo Grupo Zurich e pela Smith School of Enterprise and the Environment da Universidade de Oxford, que a Zurich Portugal integra.

Já não há dúvidas de que, da pandemia, emerge uma força de trabalho mais fragilizada – com maior percepção da sua vulnerabilidade em relação à saúde, à protecção e aos rendimentos. Por essa razão, os colaboradores tendem a valorizar, cada vez mais, benefícios ajustados às suas necessidades, que vão muito além do padrão tradicional. Torna-se incontornável, para as empresas, cuidar do bem-estar das suas pessoas nas várias dimensões – física, mental, social e financeira.

Manter os colaboradores felizes, saudáveis e equilibrados é um pilar indiscutível para a construção de uma cultura positiva e para a manutenção de uma elevada produtividade. As pessoas que se sentem cuidadas pelos seus empregadores sentem-se, também, valorizadas e reconhecidas, o que se reflecte, de forma notória, no seu desempenho. Atender às necessidades holísticas da força de trabalho é a chave para as organizações promoverem o bem-estar dos colaboradores ao longo da sua carreira.

O estudo sugere que as empresas passem a monitorizar, de forma regular, o bem-estar das suas pessoas, garantindo que trabalham em ambientes saudáveis, seja no escritório, numa fábrica ou em casa. Empreender estratégias que assegurem o bem-estar é a forma de manter os colaboradores saudáveis, motivados e produtivos. A solução poderá passar pela flexibilização do espaço e tempo de trabalho e por incentivos a um melhor equilíbrio entre a esfera pessoal e profissional.

«Acreditamos que as empresas estão mais conscientes da necessidade de repensar as suas políticas e de que não podem ser apenas empregadoras, mas sim importantes protagonistas na promoção das várias dimensões do bem-estar do colaborador, dentro e fora do contexto laboral. As empresas terão de encontrar novos incentivos para ir ao encontro das expectativas dos seus colaboradores, optando por soluções personalizadas e adaptadas à fase de vida de cada um», refere Nuno Oliveira, director de Recursos Humanos da Zurich Portugal.

MAIS PROTECÇÃO PARA OS COLABORADORES

Urge empreender novas parcerias entre governos, empregadores e fornecedores de benefícios, com vista a atenuar os riscos e aumentar a protecção dos colaboradores face ao contexto da economia no pós-pandemia. Esta é a conclusão do relatório principal do estudo Workforce Protection "Definir um mundo de trabalho melhor: argumentos para defender um novo contrato social". Ao longo da investigação que orientou este estudo, o

RAQUEL WISE/4SEE

Nuno Oliveira, director de Recursos Humanos da Zurich Portugal

Grupo Zurich tem vindo a recomendar uma ampla cooperação para apoiar os sistemas de segurança social em todo o mundo, mas a Covid-19 tornou premente a necessidade de defender um novo contrato social.

São necessários programas robustos, que se reforcem reciprocamente, para proteger as fontes de rendimento das pessoas e famílias em risco, para a requalificação profissional e para a segurança financeira ao longo das carreiras profissionais e para além destas. Esta é uma forma de as empresas liderarem um futuro melhor, onde a protecção seria inovadora, sustentável e pensada para o longo prazo.

«Perante a falta de capacidade financeira dos Estados assegurarem, por si só, este nível de protecção enquanto suporte de última instância, será necessário um reforço do papel das empresas e do sector segurador. Esta responsabilidade partilhada na protecção dos colaboradores pode ser particularmente favorável às empresas, em múltiplas dimensões. Face a colaboradores que procuram sentir-se mais seguros e com maior estabilidade, a oferta de maior segurança ganha um novo papel na atracção, retenção e valorização dos colaboradores. Ou seja, empresas que oferecem maior protecção podem diferenciar-se no mercado, retendo os melhores talentos», adianta Ana Paulo, head of Life e membro do Conselho de Administração da Zurich – Companhia de Seguros Vida.

A pandemia representa um desafio sem precedentes para a protecção, saúde e bem-estar dos colaboradores, mas as em-

RAQUEL WISE/4SEE

Ana Paulo, head of Life e membro do Conselho de Administração da Zurich – Companhia de Seguros Vida

Carlos Fonseca, chief Operating Officer da Zurich Portugal

presas podem prosperar através da adopção de uma abordagem positiva para o bem-estar dentro e fora do trabalho. Mais do que nunca, é fundamental repensar os espaços de trabalho, como parte desta abordagem positiva.

ESPAÇOS FÍSICOS QUE PROMOVEM O BEM-ESTAR

Cuidar dos colaboradores, aumentar o seu bem-estar e criar as melhores condições de trabalho é a ambição do LiZboa, o projecto de construção e reabilitação sustentável do edifício sede da Zurich, em Lisboa, que marca o início da adopção de um modelo de trabalho híbrido.

O edifício, que aposta em espaços que promovem a excelência relacional e foi desenvolvido a pensar na experiência dos colaboradores, conta com diversas zonas colaborativas inter e intra-equipas, espaços sociais e de lazer que promovem o bem-estar, a socialização, o trabalho colaborativo, a criatividade, a produtividade e que reforçam a cultura organizacional da Zurich. Alguns dos exemplos destes espaços são uma cafetaria com esplanada exterior, uma sala polivalente para actividades desportivas e culturais, uma sala de repouso e de amamentação e, ainda, balneários.

«A transformação total do edifício tem como principal objetivo proporcionar uma experiência de trabalho única e melhorada aos nossos colaboradores, através de um escritório mais confortável, flexível, ágil e adaptado à nova realidade», salienta Carlos Fonseca, chief Operating Officer da Zurich Portugal.

O edifício está a ser projectado considerando dez áreas relevantes para a sustentabilidade, saúde e bem-estar dos colaboradores: ar, água, alimentação, iluminação, actividade física, conforto térmico, materiais, saúde física e mental e comunidade. Além das preocupações com o conforto dos colaboradores, são privilegiados equipamentos mais eficientes e com melhor desempenho energético, como é o caso da iluminação, que passa a ser 100% LED, e a renovação do sistema de ventilação e climatização, garantindo a qualidade do ar interior.

O projecto proporciona um melhor equilíbrio entre a vida pessoal, familiar e profissional, tendo sido concebido para integrar a flexibilidade do trabalho híbrido, um dos elementos mais valorizados pela maioria dos colaboradores da Zurich.

A DIMENSÃO SOCIAL E EMOCIONAL NAS ORGANIZAÇÕES

A implementação de iniciativas com vista à promoção do equilíbrio emocional, da vida saudável e da satisfação dos colaboradores é actualmente imperativa para assegurar um ambiente de trabalho próspero, mitigando o risco de cenários como a alta rotatividade e a desestabilização da produtividade das equipas. Os escritórios devem acompanhar esta mudança de paradigma. Apostar em espaços de trabalho que privilegiam a sustentabilidade e o conforto, o trabalho colaborativo, políticas flexíveis de lugares, espaços de concentração e, ainda, de lazer e bem-estar é mais uma forma de promover maiores níveis de motivação, produtividade e experiências positivas.

ZURICH 4YOU

Uma app para seguir à letra

Se ainda tem dúvidas sobre como gerir os seus seguros de forma mais simples, rápida e até ecológica, não se preocupe: a nossa app tem tudo o que precisa. Tem, sobretudo, a certeza de que a Zurich está consigo — e a gestão dos seus seguros fica em boas mãos. Se tem mais alguma coisa? Só tudo o que precisar.

Faça o download da app em:

Google play | Available on the iPhone App Store

ZURICH®

Consulte o seu Mediador Zurich

Zurich – Companhia de Seguros Vida, S.A. • Zurich Insurance plc – Sucursal em Portugal.

Esta comunicação não dispensa a consulta da informação pré-contratual e contratual legalmente exigida, disponível em www.zurich.com.pt e em qualquer mediador Zurich.

Não dispensa a consulta integral das condições de acesso ao Zurich4You.