SEGUROS

CADERNO
ESPECIAL

PATROCINADORES

AdvanceCare
À sua saúde

CAVida
Seguros para a vida

FIDELIDADE
SEGUROS DESDE 1808

TRANQUILIDADE

Inflação
A QUANTO OBRIGAS!

O mercado segurador cresce de vento em popa, mas os resultados do ano não deverão chegar para comemorações. O ónus da culpa recai sobre a Covid (sim, ainda), a inflação e a pressão dos custos

Texto
MARIA JOÃO LIMA

Fotografia
PAULO ALEXANDRINO

De um 2022 que, com a guerra, se esperava caótico, mas que acabou por ser um bom ano para as empresas seguradoras, 2023 trouxe apreensão. Isto porque, apesar de o ano estar a correr bem pelo lado comercial, está a correr mal pelo lado dos resultados. Um cenário que está intrinsecamente ligado à pressão dos custos.

Mas o mercado está dinâmico e a mexer. É isso que garantem Ana Sereno (Allianz), José Villa de Freitas (Fidelidade), Maria Luís Rodrigues (Liberty Seguros), Rodrigo Esteves (MDS Seguros) e Susana Fava (CA Seguros), durante o pequeno-almoço sectorial que a Marketeer promove trimestralmente.

Os profissionais explicam à mesa do Vila Galé Ópera que a inflação está, obviamente, a ter um grande impacto, o que tem levado à referida apreensão. «Do ponto de vista comercial, as pessoas estão a continuar com as suas vidas, a comprar e a fazer os seus seguros. Existe é uma apreensão muito grande sobre se isto vai continuar assim», escuta-se.

Uma das tendências que se tem vindo a acentuar é a procura de seguros de saúde por novas franjas da população. As pessoas sentem que pagam impostos e que nada funciona. E não funcionando a saúde, as pessoas recorrem aos seguros de saúde. «O número de segurados cresceu mesmo muito porque as pessoas sabem que, se precisarem de um médico, têm de ir ao privado.»

Nesse seguimento, houve um aumento de preços dos seguros de saúde, porque as seguradoras começaram a ter outro tipo de clientes, com outro tipo de necessidades, que até aí não tinham. Esta mudança significativa do perfil das carteiras de segurados, a par do aumento de custos (nomeadamente da tecnologia), levou a um ajuste de preços de cerca de 31%. «As con-

tas das seguradoras estavam feitas para outro tipo de cliente que ia pontualmente», justificam.

Apesar do aumento dos preços não tem havido retracção do mercado. Não houve anulações porque não há alternativas. Os clientes poderão mudar entre companhias, mas o aumento de preços foi generalizado.

Um aumento que também existiu nos seguros auto, apesar de menos expressivo, ao nível da inflação, já que toda a cadeia de reparação de sinistros aumentou, dos reboques às peças.

Mas as seguradoras não escondem que não foram apanhadas desprevenidas. Já se sabia que o ano 2023 seria algo difícil no ramo vida devido a, por um lado, o poder de compra, e, por outro, as guerras que fazem com que as taxas também não aumentem. E todos os seguros não obrigatórios acabam por ser encarados cada vez mais como um custo, passando – com o poder de compra a diminuir – para segundo plano em termos de necessidade.

Todo um cenário macroeconómico que leva a que haja alguma retracção do mercado ao nível dos produtos de capitalização, risco e até fundos de pensões. «Em capitalização procuram taxa, que não existe. Os produtos de risco são aqueles associados a crédito e o crédito diminuiu, e como trabalhamos com a banca, temos essas limitações.»

Certo é que este é um sector que não cresce tão rápido como outros, mas também não quebra tão rapidamente.

CONQUISTAR (NOVOS) CLIENTES NOVOS

Nos anos mais recentes, as seguradores têm vindo a detectar uma tendência de captação de novos clientes e clientes mais

▲ **Maria Luís Rodrigues** (Liberty Seguros), **Rodrigo Esteves** (MDS Seguros) e **Ana Sereno** (Allianz)

jovens com produtos pensados especificamente para animais de estimação. Não esqueçamos que grande parte desses clientes mais jovens, que têm animais, cuidam deles e encaram-nos como membros da família.

E se é verdade que alguns se ficam pelo seguro dos seus pets, para muitos outros essa é apenas uma porta de entrada que os leva a subscrever, mais tarde, outros produtos das empresas seguradoras.

PRODUTOS EM CRESCIMENTO

De uma maneira mais abrangente, para todas as faixas etárias, os seguros de acidentes pessoais têm tido também um bom desempenho. «É um seguro relativamente barato e que resolve os problemas que surgem no dia-a-dia», ouve-se entre os participantes no pequeno-almoço. A rede de distribuição vende este seguro de forma fácil e (à semelhança do que acontece com os seguros para os animais de estimação) também pode abrir a possibilidade para a venda posterior de outros produtos.

Aqui importa, por uma questão de literacia financeira, explicar a diferença entre o acidente e a doença. Isto porque, muitas vezes, as pessoas utilizam o seguro de saúde para resolver os acidentes, como as situações em que alguém cai a fazer ski e torce o braço, accionando a apólice do seguro de saúde na deslocação ao ortopedista. Mas pode, com o seguro de acidentes pessoais, que tem um valor muito mais baixo, resolver a maioria dos problemas.

Um dos enfoques que as seguradoras estão a ter são os produtos de poupança para jovens, nomeadamente com apps que permitem poupanças por objectivos, mais curtos, incutindo o hábito da poupança (mesmo da micropoupança). Esta é também uma forma de levar os mais jovens para as seguradoras de maneira a que não olhem apenas para os bancos como destino das suas poupanças.

Num âmbito mais empresarial, as seguradoras têm conseguido atrair clientes por via dos benefícios flexíveis de remuneração que começam a fazer parte dos planos de retenção de colaboradores nas empresas. Como? As empresas atribuem um plafond e o colaborador escolhe como o distribui entre produtos de poupança e seguros.

DESMOBILIZAR OS PPR

A decisão tomada no ano passado da possibilidade de desmobilizar os PPR para poder pagar o crédito à habitação foi implementada para situações limite, mas entre os participantes no pequeno-almoço acredita-se que está a desvirtuar completamente a utilização das poupanças que as pessoas têm, canalizando-as para o imediato. «Vai implicar daqui a alguns anos com o tema da Segurança Social, já que as pessoas vão precisar desse dinheiro e não o vão ter», escuta-se.

Diariamente as seguradoras têm pedidos de clientes que querem tirar aquele valor que têm em PPR, que actualmente pode ou não ser para crédito à habitação, porque também já existe essa possibilidade. Hoje, a pessoa pode tirar 430 euros da sua poupança, por mês, sem ser para pagar a casa, que era a situação mais premente para quando a medida foi criada.

Desta forma, as pessoas não estão a ser sensibilizadas para a necessidade da poupança. As pessoas pensam "se fiscalmente posso usar, é porque não tenho necessidade de me preocupar". Isto, defendem os profissionais do sector segurador, é contra a mensagem que devia estar a passar no sentido de

O melhor de 2022?
Ser Cliente Crédito Agrícola!

Obrigado por ser nosso Cliente.

O Crédito Agrícola, a CA Seguros e a CA Vida foram eleitos, em 2022, as Melhores Empresas no Índice de Experiência do Cliente – BECX, nas categorias de Banca, Seguros dos Ramos Não Vida e Vida, respectivamente. Esta é uma distinção do Best European Customer Experience. Estes prémios são da exclusiva responsabilidade da entidade que os atribuiu.

CA Seguros

CAVida

Para mais informações:

creditoagricola.pt |

Caixa Central – Caixa Central de Crédito Agrícola Mútuo, CRL
registada junto do Banco de Portugal sob o nº 9000

CA
Crédito Agrícola

PUBLICIDADE 08/2023

José Villa de Freitas (Fidelidade) e **Susana Fava** (CA Seguros)

que daqui a alguns anos, se calhar, não vão ter a reforma aos valores de fim de carreira. «A quebra vai ser muito grande e as pessoas não estão preparadas para isso», alertam.

Na verdade, começara-se nas últimas duas décadas o caminho de sensibilização, de educação financeira e de mentalização das pessoas para a importância de assegurar a sua própria reforma e, de repente – primeiro com a Covid, depois com a guerra –, tudo é motivo para não se fazer. «Motivo atrás de motivo, desvirtua-se completamente uma coisa que começou há dez ou quinze anos e na qual hoje já ninguém tem mão. Hoje não se fala nisso. A preocupação de assegurar a reforma, com o fim da Segurança Social, deixou, de repente, de ser tema», lamentam, salientando que os problemas passaram a ser outros. E esses outros temas na agenda são a guerra, a Covid, a inflação e as alterações das taxas de juro. A poupança deixou de ser tema.

À mesa alerta-se que, com o baixo poder de compra dos portugueses, deixa-se as pessoas irem tirar às poupanças. Ou seja, vai-se remediando uma coisa com a outra. «É grave. Está-se a pensar no presente hipotecando o futuro.»

Mas, questiona-se entre os profissionais do sector segurador, faz sentido? O que vai acontecer, a médio e longo prazo, são mais casas a cair nos bancos. Isto, sublinham, podia estar a ser feito com regras e com restrições, fazendo-se prova de não ter capacidade para pagar. No entanto, sublinham, não é o que está a acontecer.

AS CAUSAS DAS SEGURADORAS

Está na génese das seguradoras. Tradicionalmente agarram-se a causas, sejam saúde mental, desporto ou causas sociais. Mas nunca como agora se percebeu isso, porque até há pouco tempo havia a ideia de que as seguradoras estavam lá apenas para receber o dinheiro e nunca na hora de pagar. «Agora estamos a tentar mostrar que retribuímos à sociedade. Somos empresas e queremos ganhar dinheiro, mas também retribuímos. Agora passamos essa mensagem.»

A verdade é que antes do tema sustentabilidade social aparecer já as seguradoras o faziam. Não se falava tanto, mas havia várias causas que eram abraçadas. «Já o fazíamos mas não divulgávamos, porque parecia mal divulgar.» De há um tempo para cá começaram a comunicá-lo. O chapéu da ESG trouxe alguma liberdade de comunicar, sem receio de parecer mal. Até porque os eixos criados de ambiente, sociedade… ajudaram a organizar essa comunicação.

Mas, segundo os profissionais da área, também a comunicação social tem hoje muito mais receptividade a essa comunicação. Hoje é um movimento transversal a todas as áreas da sociedade e é bem aceite. E como há maior receptividade, isso poderá também levar a que se faça mais porque será amplificado.

Por outro lado, há também clientes que começam a procurar produtos com componentes de ESG e procuram saber qual é a actuação da seguradora nessas áreas. «Começa a haver conversas de premiar quem menos polui e recomendar quem ajude as empresas a tornarem-se mais responsáveis socialmente», ouve-se entre os participantes, salientando que o primeiro ponto é as empresas conseguirem medir onde estão e o que podem fazer para melhorar.

Preocupações, de resto, que também se sentem no momento de contratação dos novos colaboradores para as empresas seguradoras. Ou não fossem essas, cada vez mais, preocupações de cada um de nós…

Executive
DIGEST

225 EDIÇÕES

17 ANOS a acompanhar as tendências do mundo da gestão

25 ANOS a inovar EM SAÚDE

A AdvanceCare celebra 25 anos de sucesso, crescimento e inovação na gestão de seguros e planos de saúde em Portugal

Fundada a 17 de Julho de 1998, a AdvanceCare tem sido uma figura proeminente no mercado da saúde e dos seguros, destacando-se pela sua vasta experiência na gestão de seguros e planos de saúde de diversas seguradoras, subsistemas e parceiros. Através do contínuo desenvolvimento dos serviços prestados, conseguiu criar um ecossistema de saúde holístico, que abrange desde a prevenção até ao tratamento e acompanhamento da doença, servindo actualmente mais de 1,3 milhões de clientes finais só em saúde.

Na vanguarda da inovação no sector da saúde e dos seguros em Portugal há mais de duas décadas, tem-se destacado pelo seu vasto conhecimento clínico e eficiência dos processos, assentes no conhecimento do cliente final e na sua plataforma tecnológica, proporcionando uma gestão rigorosa e personalizada de seguros e planos de saúde, bem como de serviços associados e adjacentes. Com uma estratégia focada na prevenção e no cuidado da saúde das pessoas, tornou-se uma pioneira no desenvolvimento de programas e serviços destinados a melhorar a qualidade de vida dos seus clientes, por exemplo, pela gestão de programas de prevenção ou de doentes crónicos.

Esta dedicação da AdvanceCare à satisfação dos seus clientes tem sido amplamente reconhecida. Ainda este ano, a empresa foi distinguida com o Prémio Cinco Estrelas na categoria "Seguros de Saúde", atribuído pela Five Star Consulting, com um elevado grau de satisfação, e também Marca n.º 1 da Escolha dos Profissionais, no segmento de "Sistemas de Saúde", pela Consumer Choice.

TRANSFORMAÇÃO DIGITAL COM A APP MYADVANCECARE

Nos últimos anos, a AdvanceCare tem centrado esforços na transformação digital, como forma de oferecer uma melhor experiência ao cliente. A app myAdvanceCare, lançada em 2017, tem tido uma penetração significativa, sendo utilizada para mais de 90% dos reembolsos de despesas.

A estratégia da AdvanceCare é clara: colocar o cliente no centro da inovação, permitindo a criação de soluções que atendam às suas necessidades e expectativas. Para isso, conta com a app myAdvanceCare, equipada com diversas funcionalidades que facilitam o acesso dos clientes aos serviços mais importantes: a submissão de reembolso de despesas totalmente digital; pesquisa na rede médica de acordo com o seguro ou plano contratado e respectivos preços; e ainda consulta de coberturas, histórico de utilização, plafonds de seguro, franquias e pré-autorizações, que permitem aos clientes tomarem decisões informadas sobre a sua saúde e manterem-se a par do seu próprio historial. Inclui igualmente a realização de videoconsultas através do Médico Online, proporcionando-lhes cuidados de saúde convenientes e seguros, e a promoção da telemedicina; e consulta do cartão digital, que possibilita aos clientes terem os seus dados sempre à mão e acesso a processos cada vez mais digitais.

▲ **José Pedro Inácio**, CEO da AdvanceCare

SERVIÇOS CADA VEZ MAIS DIGITAIS

O crescente nível de experiência desejado pelos clientes em diversos sectores tem sido uma realidade na área da saúde. Com a oferta cada vez maior de produtos e serviços de saúde privada no mercado, a escolha do melhor seguro ou plano de saúde para cada indivíduo tornou-se uma tarefa complexa com múltiplas opções no mercado, que muitas vezes causam confusão junto dos seus potenciais clientes. A par dos desafios da área e compreendendo a necessidade de capacitar os seus clientes, a AdvanceCare tem investido em soluções digitais que facilitam o acesso à informação essencial, que simplificam e agilizam os seus serviços.

É com base nesta perspectiva de cultura do cliente, centrada na digitalização, que a app tem evoluído e se tornou a "jóia da coroa". E alguns dos serviços estão no centro da mesma, como os desenvolvimentos dos já mencionados Médico Online e Avaliador de Sintomas, que passaram de serviços exclusivos para serviços de acesso total para todos os clientes do universo AdvanceCare.

Por exemplo, o Médico Online surgiu como uma resposta inovadora aos desafios impostos pela pandemia, mas também como uma opção conveniente e segura em todas as circunstâncias e que é cada vez mais utilizado pelos clientes, mesmo após o fim da pandemia.

O serviço de telemedicina permite que os utilizadores tenham consultas médicas realizadas por uma equipa de profissionais altamente qualificados, através de videochamadas. ▶

Essa modalidade de consulta possibilita um acompanhamento especializado, e agiliza o acesso à prescrição médica de medicamentos, enviada por email ou SMS, e ainda a entrega de medicamentos em casa, proporcionando uma jornada de cliente totalmente integrada.

Um dos destaques dessa iniciativa é a ênfase na Medicina Geral e Familiar e Pediatria, áreas fundamentais para a saúde da família e o cuidado com as crianças. Outro ponto a realçar são as consultas de Medicina Interna e até a Consulta do Viajante à disposição dos utilizadores. A AdvanceCare disponibiliza ainda outras especialidades, como Dermatologia, Ginecologia e Nutrição.

Este serviço oferece atendimento personalizado, respeitando a privacidade e conforto dos pacientes, e o seu sucesso reflecte a rápida aceitação desse modelo inovador de assistência médica.

No mesmo sentido, a AdvanceCare compreendeu que nem sempre uma consulta directa é necessária, especialmente quando se trata de esclarecer dúvidas sobre sintomas ou doenças previamente identificadas. É aí que o Avaliador de Sintomas se destaca como uma ferramenta indispensável.

Este serviço online e gratuito permite aos clientes avaliarem os seus sintomas ao responderem a um conjunto de questões simples sobre a sua saúde. No final, o avaliador fornece recomendações e passos a seguir para cuidados adequados, com base numa solução de inteligência artificial validada cientificamente. Esta ferramenta está integrada de forma simples com o serviço de telemedicina, quando necessário.

A aposta na digitalização com o Médico Online e o Avaliador de Sintomas é uma clara demonstração do compromisso da empresa em criar uma experiência à medida de cada cliente. Estas inovações permitem que os utilizadores tenham acesso a ajuda médica a qualquer hora e em qualquer lugar, facilitando o processo de tomada de decisão em relação à sua saúde. São também críticas na criação de soluções de prevenção e de acompanhamento de doentes crónicos.

As funcionalidades aumentam a satisfação dos clientes e contribuem também para a poupança de recursos, ao auxiliar na eliminação de deslocações desnecessárias às urgências, na agilização do acompanhamento de doenças crónicas e no controlo genérico de custos, com soluções para diferentes segmentos e gerações de clientes.

UM VERDADEIRO ECOSSISTEMA DE SAÚDE

A empresa destaca-se como um ecossistema de saúde integrado e flexível, oferecendo uma ampla gama de serviços que abrangem desde a rede médica e gestão de sinistros até programas de prevenção e acompanhamento, com foco em saúde e bem-estar, cobrindo toda a cadeia de valor. Com o objectivo de proporcionar uma proposta de valor diferenciada aos seus clientes, utiliza o conhecimento adquirido sobre o cliente final e todo o seu know-how específico para apoiar os seus clientes institucionais e parceiros, oferecendo uma gestão de sinistros mais eficaz e eficiente, e um serviço de qualidade, que visa melhorar a experiência e satisfação dos clientes finais, bem como a proposta de valor.

«Temos uma vasta expertise no sector, seja em termos de entendimento profundo da oferta existente e do cliente final, seja pela nossa forte expertise clínica, tudo isso alavancado na nossa plataforma tecnológica», relembra José Pedro Inácio, CEO da AdvanceCare, sobre o tema da inovação em saúde. «Isso tem-nos ajudado a definir produtos e serviços que respondam às necessidades reais do cliente final e a produzir conteúdos que ajudem o mesmo na sua tomada de decisão quanto à melhor solução para o seu caso específico – o mesmo se aplicando aos nossos clientes institucionais e parceiros», conclui.

Ao celebrar um quarto de século de sucesso e inovação em seguros e planos de saúde, a marca reafirma o seu compromisso em cuidar da saúde das pessoas em todas as fases da vida, continuando a liderar o mercado com serviços pioneiros e soluções personalizadas.

App myAdvanceCare

A App que lhe dá acesso a

- Submeter o reembolso de despesas
- Pesquisar rede e preços
- Consultar coberturas e histórico de utilização online
- Realizar consultas online
- Consultar cartão digital

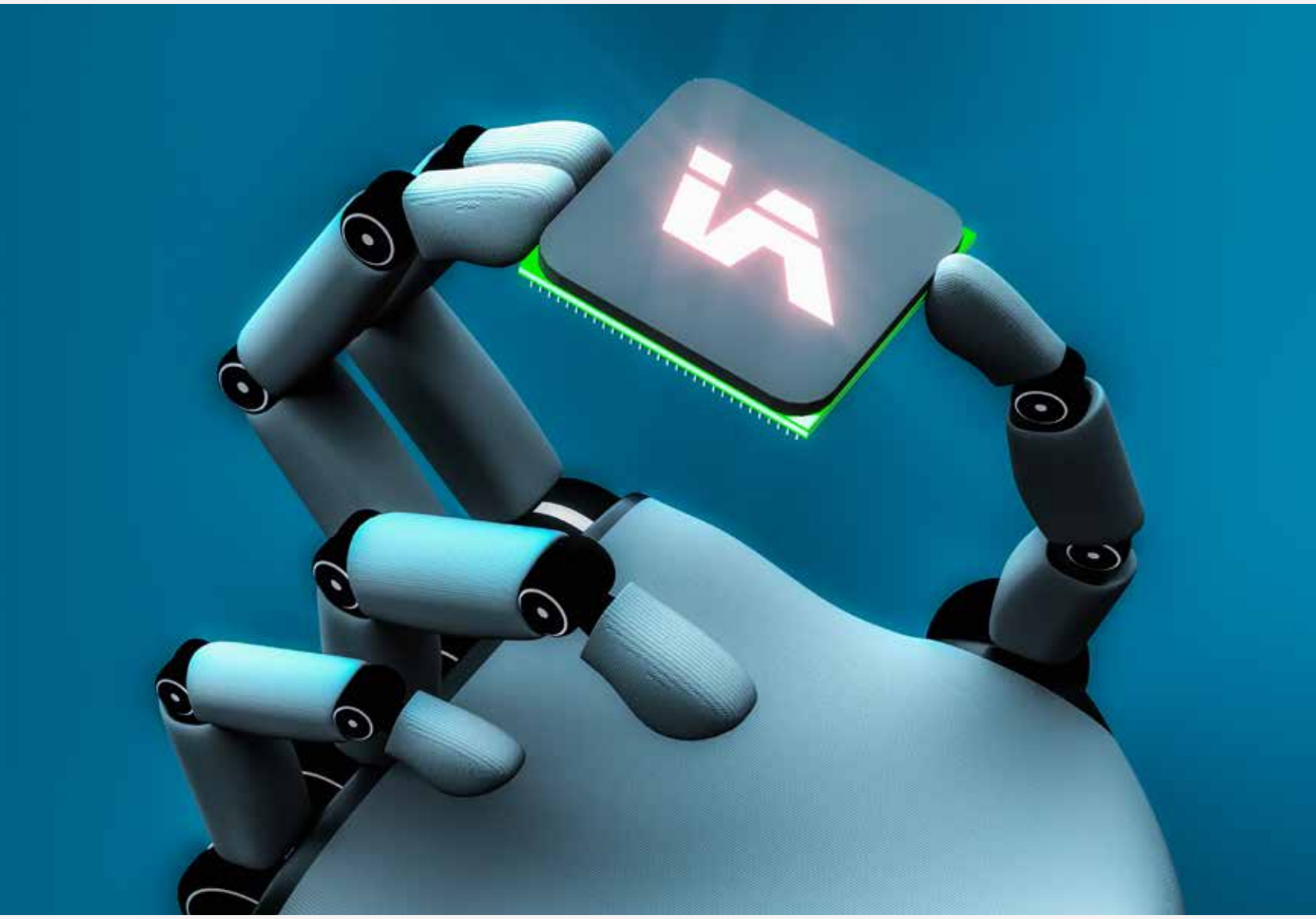
Download da App aqui

PRÉMIO CINCO ESTRELAS 2023 SEGUROS DE SAÚDE

ESCOLHA '23 PROFISSIONAIS

25 anos

AI! INTERJEIÇÃO OU (r)evolução?



A capacidade de processar enormes volumes de informação e identificar padrões pela IA permite previsões de tendências confiáveis, tomada de decisões conscientes e ajuste de estratégias de actuação

Texto
SÉRGIO CARVALHO

Chief Marketing Officer da Fidelidade

Nos últimos anos, a evolução da tecnologia tem revolucionado diversos sectores e o marketing não é excepção. A utilização da inteligência artificial tem vindo, de facto, a redefinir a forma como as empresas interagem com os consumidores, criam estratégias e tomam decisões e a utilização crescente e massiva de ferramentas de IA coloca na ordem do dia questões relevantes sobre o futuro, não apenas relativas ao valor a aportar a cada consumidor, mas muito também sobre o modo como os profissionais do marketing e comunicação passarão a utilizá-las.

Será a utilização massiva da IA uma ameaça ou uma revolução que nos desafiará e nos fará evoluir?

(R)EVOLUÇÃO

Análise de dados complexos

A capacidade das máquinas de imitar os diferentes processos cognitivos humanos, como aprendizagem, raciocínio e resolução de problemas no marketing, tem vindo a ser cada vez mais utilizada como ferramenta indispensável à recolha, análise e interpretação de um grande volume de dados, permitindo às empresas a extracção de insights valiosos sobre clientes, concorrentes e tendências do mercado que, de outro modo, não eram viáveis.

A IA tem, na verdade, uma capacidade, impossível de ser igualável ou alcançada por nós, de processar enormes volumes de informação e identificar padrões. Esta habilidade traduz-se num conhecimento e visão de mercado mais precisos, permitindo previsões de tendências confiáveis, tomada de decisões conscientes e em tempo real e respectivo ajuste de estratégias de actuação.

Automação e segmentação

Da mesma forma, aos poucos, as rotinas respectivas e demoradas têm vindo a ser substituídas pela automação impulsionada pela IA e, no marketing digital, o seu uso revela-se essencial na gestão de campanhas, agendamento de posts em redes sociais, envio de emails marketing segmentados e análise de métricas. Tudo isto liberta os profissionais de marketing para actividades criativas e estratégicas de maior valor, da mesma forma que simplifica e agiliza os processos.

Personalização e optimização de campanhas

A personalização, por exemplo, é uma das áreas mais impactadas pela utilização da inteligência artificial, ou melhor dito, talvez apenas viável devido a esta. Com a capacidade de analisar os dados de comportamento e preferências dos consumidores, a IA torna-se essencial para criar mensagens altamente relevantes e dirigidas, permitindo, do mesmo modo, a concepção de campanhas direccionadas, que se relacionam especificamente com o público-alvo, o que se traduz em maior eficiência das mesmas.

Acompanhamento permanente

Além disto, a experiência do cliente está também a ser redefinida e equacionada pela introdução crescente de chatbots e assistentes virtuais ao longo das diferentes jornadas, permitindo um atendimento e acompanhamento instantâneo 24/7.

A utilização da inteligência artificial está a transformar a forma como cada empresa comunica com os consumidores, optimiza processos e desenvolve estratégias. À medida que a tecnologia continua a evoluir, é essencial que nós, profissionais de marketing, estejamos dispostos a aprender e a nos adaptar, porque a IA não é apenas uma ferramenta, mas sim um catalisador que impulsiona a inovação e a eficiência. Com uma abordagem ética e uma compreensão profunda das suas capacidades, podemos posicionar-nos para aproveitar ao máximo esta revolução tecnológica e criar um impacto significativo no mercado.

O uso da IA no marketing não nos torna profissionais obsoletos, mas exige, sim, uma redefinição do nosso papel. A criatividade e estratégia continuam a ser vitais, mas agora enrique-

cidas pela capacidade de interpretar dados complexos e aplicar insights accionáveis. Estamos mais orientados por dados, podemos tomar decisões baseadas em evidências e adaptar assim as nossas estratégias de acordo com os resultados pretendidos.

INTERJEIÇÃO

Contudo, apesar dos aparentes claros benefícios, surgem os inerentes e não tão simples desafios, potenciados hoje pela massificação do uso da IA, ou seja, esta tornou-se fácil de usar, apetecível e até mesmo tentadora. E aqui (ai), as questões multiplicam-se...

Privacidade
Desde logo, a privacidade dos dados dos consumidores é uma preocupação inerente. A recolha e a análise de informações pessoais para personalização levantam questões éticas sobre o uso adequado e transparente desses dados e temos de encontrar um equilíbrio entre a personalização e a privacidade, já que a recolha excessiva de dados ou o seu uso inadequado podem prejudicar a confiança do consumidor.

Dependência tecnológica
Mas o uso fácil da inteligência artificial leva-nos a um outro patamar de equações. Será que a dependência excessiva desta multiplicidade de ferramentas, hoje ao dispor de todos e rápidas e simples de utilizar, nos conduzirá a um facilitismo capaz de induzir no futuro a uma negligência de criatividade e pensamento crítico, tendo como resultado campanhas genéricas e menos autênticas? Ou, muito pelo contrário, conduzir-nos-á a um desenvolvimento do pensamento disruptivo, capaz de desafiar o trivial, "artificialmente" produzido, e acrescentar valor?

Alteração da tipologia das profissões
Há preocupações de que a automação impulsionada pela IA possa resultar na redução de empregos em algumas funções de marketing e agências de publicidade e muito se tem nos últimos tempos falado sobre esta temática.

Tal como o surgimento da internet provocou uma revolução no desempenho de muitas actividades, parece-me inevitável uma futura alteração da tipologia das actividades associadas ao marketing e comunicação. Não uma redução, mas sim uma alteração que passará pela extinção de algumas funções, exigindo requalificação de diferentes profissionais, mas também criação de novas áreas, novas funções, permitindo-nos evoluir nessas áreas.

O que me parece fundamental é não esquecermos que sobre o retorno da IA, ou seja, as vantagens que nos proporcionará, teremos de aprender a acrescentar valor e a evoluir. Como o vamos fazer será a interrogação, mas o caminho é de construção, como sempre o temos feito e não de embrutecimento ou abandono.

Algo tão simples como a diferença entre o modo como, até há bem pouco, fazíamos uma pesquisa nos diferentes browsers e hoje, quando utilizamos ferramentas de IA, colocamos as questões que já exigem praticamente um briefing bem dirigido para que o resultado seja proficiente, é um exemplo simples, mas que retrata o percurso evolutivo que já estamos a traçar.

Curva de aprendizagem
Teremos todos de aprender. Até a IA. E quanto mais investirmos no nosso próprio desenvolvimento e na nossa evolução, maior será também a capacidade da inteligência artificial de crescer e proporcionar-nos mais valias.

São já muitas hoje as ferramentas ao dispor, desde a simples geração de conteúdos, a escrita, imagem, etc., mas sabemos que há uma enorme curva de aprendizagem a percorrer e é necessário que, após o que é gerado pelas diferentes ferramentas de IA, haja capacidade crítica para avaliar a sua veracidade e adequabilidade, não apenas em termos factuais, mas muito em matéria cultural e emocional.

Tudo levará o seu tempo e seguramente este boom exponencial ao qual estamos a assistir continuará por ora a crescer, para diminuir depois e estabilizar por fim. E aqui, neste tempo então, registar-se-á a verdadeira convivência humana e artificial, a qual, como optimista que sou, acredito que constituirá mais um passo no caminho da nossa evolução.

Seguramente que, como em todas as áreas, as ferramentas de inteligência artificial continuarão a desafiar e revolucionar o marketing, trazendo uma combinação de vantagens e desafios. A automação de tarefas rotineiras, a personalização aprimorada e a optimização de campanhas são benefícios notáveis. No entanto, é crucial equilibrar o uso da IA com a criatividade humana, garantindo a ética no uso dos dados e mantendo uma compreensão profunda das necessidades e desejos dos consumidores.

Acredito que os profissionais de marketing e as agências de publicidade que abracem a IA de maneira estratégica e ética terão uma oportunidade de elevar as suas estratégias e obter um novo patamar de resultados, preservando sempre a autenticidade, a criatividade e o valor humano.

FIDELIDADE

SEGUROS DESDE 1808

OPORTUNIDADE PARA GANHAR UM AUTOMÓVEL

CONCURSO DRIVE TO WIN

DESCARREGUE A APP FIDELIDADE DRIVE

NÃO PRECISA SER CLIENTE FIDELIDADE

fidelidade.pt

A imagem apresentada não é vinculativa. A viatura a sortear poderá apresentar características diferentes daquelas que são apresentadas na imagem. Concurso n.º 7/ 2023, "DRIVE TO WIN", autorizado pela Câmara Municipal de Lisboa e promovido pela Fidelidade - Companhia de Seguros, S.A.

Fidelidade - Companhia de Seguros, S.A. - NIPC e Matrícula 500 918 880, na CRC Lisboa - Sede: Largo do Calhariz, 30 1249-001 Lisboa – Portugal - Capital Social EUR 509.263.524, registada na ASF sob nº1011 - www.fidelidade.pt. **Apoio ao Cliente: Dias úteis das 9h às 20h. T. 217 94 87 01 Chamada para a rede fixa nacional. E. apoiocliente@fidelidade.pt**

INTELIGÊNCIA ARTIFICIAL, A PORTA PARA UMA **nova dimensão**

E, de repente, a inteligência artificial (IA) saltou da ficção para a realidade. Entre a curiosidade e o receio do desconhecido, é hoje tema de muitas conversas. Mas qual o impacto para o sector dos seguros?

Texto
MARIA
JOÃO SILVA

directora de Marketing
da Tranquilidade Generali

Da escrita para a imprensa o caminho fez-se em milhares de anos, daí para o email em centenas de anos e, agora, assistimos a gigantescos saltos tecnológicos que nem décadas demoram. Nos últimos anos, a aceleração do desenvolvimento de ferramentas digitais em todos os sectores de actividade abrange desde a utilização individual e de lazer até à adopção destes meios por empresas e à sua aplicação em processos e negócios. Quando falamos de IA, estamos a falar de dotar máquinas de capacidade para aprender e para se tornarem inteligentes.

Quando há mudanças, é normal que as pessoas se sintam inseguras e mesmo ameaçadas, principalmente quando os impactos são ainda difíceis de avaliar. Mas, no caso da inteligência artificial, tudo toma ainda outras proporções, porque já não estamos só a falar de máquinas que são capazes de "fazer", mas sim de máquinas que também são capazes de "aprender", de "pensar" e de "criar" e com a possibilidade de o fazerem de forma "autónoma".

É claro que não estamos a falar dos aspiradores-robô, que autonomamente aspiram a casa e nos poupam tempo e trabalho no quotidiano. E já nem sequer os veículos autónomos nos espantam muito.

Estamos a falar de máquinas e ferramentas inteligentes, que aprendem sozinhas e já não têm de ser programadas para o fazerem. Até há pouco, a inteligência era uma prerrogativa do ser humano. Agora falamos de programas e ferramentas com capacidade para aprender e melhorar sozinhas.

A IA é muito importante para nós. Na Tranquilidade Generali, temos equipas dedicadas de análise e desenvolvimento a trabalhar em parceria com insurtechs, os nossos parceiros de eleição, por estarem mais à frente nesta matéria.

PREOCUPAÇÕES COM A SEGURANÇA

No século XXI, assistimos a inúmeros processos de transformação, em que o digital dominou, impulsionando o desenvolvimento em várias áreas. Mas as oportunidades trazem também desafios complexos e, no caso da IA, há ainda muitas questões de segurança e ética por definir.

Por exemplo, pensando nas questões éticas e na mais recente estrela da OpenAI, o ChatGPT, que gera conteúdos, e nos seus "irmãos", o Play.ht (gerador de voz), o D-ID (gerador de vídeo), o DALL-E 2 (gerador de imagens), o Logoai (gerador de logótipos), entre outros, podemos questionar-nos sobre as fontes a que estas ferramentas vão buscar o material para os conteúdos que criam e quem são os reais donos destes textos, imagens, sons… onde ficam os direitos de autor do material usado pela IA?

Falando de dados, os algoritmos de IA dependem da qualidade dos dados que os alimentam. Mas quem os filtra e valida? Nem sempre os dados disponíveis e acessíveis à IA são fidedignos e, muitas vezes, reflectem preconceitos e vieses da sociedade, podendo os resultados ser falaciosos, discriminatórios e injustos.

Adicionalmente, à medida que a IA é cada vez mais utilizada em processos e sistemas responsáveis por gerar acções importantes, surge a questão de quem será a responsabilidade por acidentes causados por algoritmos.

Em relação à protecção e à segurança dos dados recolhidos pela inteligência artificial, também não existe nenhuma garantia de protecção da privacidade dos indivíduos, nem contra violações de segurança.

Por fim, um dos receios clássicos de que já temos vindo a ouvir falar desde a revolução industrial, à medida que a IA vai automatizando tarefas, aumenta a probabilidade de algumas funções se tornarem redundantes, o que gera desafios sociais e económicos.

A IA NO SECTOR DOS SEGUROS

Não há dúvida de que a IA veio revolucionar a forma como interagimos com a tecnologia e vivemos o dia-a-dia. Para já, parece evidente que existem grandes oportunidades para melhorarmos a forma de trabalhar e de viver, se o fizermos "em parceria com a IA".

A inteligência artificial capacitou as máquinas para executar tarefas que normalmente exigiriam inteligência humana. O machine learning, o processamento de linguagem natural, a visão computacional e os sistemas autónomos deram esta

capacidade às máquinas. Neste momento, são já muitos os sectores em que a IA está a ser utilizada, como, por exemplo, na medicina e cuidados de saúde, transportes, indústria, serviços e, naturalmente, nos seguros.

A aplicação da IA no sector dos seguros permite-nos melhorar a eficiência, reduzir custos e oferecer uma experiência mais personalizada através da criação de seguros por medida.

Um dos exemplos de IA, implementado há já algum tempo na Tranquilidade Generali, são os chatbots e assistentes virtuais, que se tornaram ferramentas essenciais do atendimento ao cliente. Estas soluções de IA podem responder às perguntas mais comuns dos clientes, fornecer informações sobre apólices, apoiar no processo de sinistros e mesmo dar cotações de seguros. A maior rapidez e precisão nas respostas dos chatbots permitem-nos melhorar a experiência do cliente, um dos nosso principais focos.

Outros dois exemplos do poder da IA no sector segurador são a análise de risco e a definição de preços dos seguros. Através de algoritmos de machine learning, as seguradoras podem analisar grandes volumes de dados, por exemplo, informações de sinistros, histórico do segurado, dados demográficos e condições climáticas, para avaliar o risco associado a um cliente ou evento. Com base nesta análise mais fina dos dados, já existe actualmente uma personalização da oferta e dos preços. No futuro, essa personalização vai ser ainda mais refinada, dada a possibilidade de acesso a mais fontes de informação (por exemplo, telemática) e a maiores volumes de dados. Em breve, não só vai ser possível personalizar a oferta dos seguros e os preços, cliente a cliente, como também identificar com grande precisão fraudes que facilmente escapariam ao ser humano, o que também nos vai permitir melhorar os preços e tornar a oferta ainda mais competitiva.

Por outro lado, a IA pode acelerar o processo de avaliação de sinistros, analisando documentos, fotos e outros dados relevantes para determinar a fiabilidade dos processos, em caso de indemnização. Na Tranquilidade Generali já fazemos peritagens remotas, utilizando algumas destas ferramentas.

Outra aplicação que já está a ser utilizada por algumas insurtechs são os sensores inteligentes, dispositivos ligados à Internet das Coisas e análise de dados. Por exemplo, no caso dos automóveis, podem ser aplicados dispositivos que monitorizam a condução dos segurados. Com estes dados, é possível dar feedback em tempo real e melhorar a condução, reduzindo a probabilidade de acidentes, o que se pode reflectir na redução do preço dos seguros.

A inteligência artificial está a transformar rapidamente o sector segurador, oferecendo inúmeras oportunidades para melhorar a gestão do risco, a eficiência e a experiência do cliente. Existem ainda muitas incógnitas e desafios pela frente, mas é evidente que, se queremos proporcionar soluções cada vez mais personalizadas e eficientes aos nossos clientes, temos de contar com a IA como nossa parceira.

TRAN
QUILI
DADE
5T
Junte os seus seguros
na Tranquilidade.
Ao 2º seguro já está a ganhar.
Para mais informações sobre a atribuição de descontos por favor consulte tranquilidade.pt. 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