

SEGUROS

CADERNO
ESPECIAL



PATROCINADORES



Construir

ECOSSISTEMAS QUE
FOMENTEM A
COMPLEMENTARIDADE

Texto
MARIA JOÃO LIMA

Fotografia
PAULO ALEXANDRINO



Há muito que os seguros deixaram de se apresentar ao mercado apenas na óptica transaccional. Cada vez mais nesta relação entre as marcas e os seus clientes estão ganchos emocionais, sentimentos de pertença, caminhando-se para a construção de ecossistemas em redor das necessidades das pessoas

Inflação, instabilidade geopolítica e degradação dos serviços públicos. São estes os três grandes factores que têm vindo a impactar o dia-a-dia dos consumidores e das empresas, e o sector segurador não consegue sair intocado. Ainda assim, de uma maneira geral, 2023 foi um ano bom para o sector segurador, especialmente se nos focarmos no ramo não vida.

Nos produtos financeiros as seguradoras ainda não conseguiram aquilo que pretendem, não estando a taxa de poupança onde seria desejável. No entanto, no final de 2023, já se começou a sentir um crescimento na procura por estes produtos com a descida das taxas de juro. «Quando há mexidas nas taxas de juro sente-se logo o efeito nestes produtos», escuta-se à mesa de pequeno-almoço do Hotel Vila Galé Ópera, onde se realizou o encontro trimestral sectorial promovido pela Marketeer. «Há produtos lançados no final de 2023 que tiveram alguma procura e continuam a ter neste arranque de ano.»

Fazendo um balanço do ano que terminou constata-se que há áreas específicas que estão a correr muito bem, como é o caso da dos animais de estimação ou, de uma forma mais abrangente, a saúde animal.

Na saúde humana, 2023 viu crescer o aumento da sinistralidade com efeitos visíveis em frequência e custo, uma tendência que se prevê que se mantenha em 2024. «As pessoas hoje vão ao privado para coisas mínimas», escuta-se entre os participantes presentes neste pequeno-almoço: Afonso Barata (Mudum Seguros), Inês Simões (Ageas), João Gama (Mapfre), José Villa de Freitas (Fidelidade), Maria Luís Rodrigues (Liberty Seguros) e Rita Leotte (Mudum Seguros).

Um significativo aumento de custos registou-se também no negócio automóvel, derivado do aumento do custo de peças e

da escassez de veículos de substituição. No entanto, aqui, a frequência da sinistralidade não sofreu incremento.

Um trajecto diferente tem sido o registado pela área de multirrisco onde se nota, cada vez mais, a ocorrência de eventos com alguma intensidade, sentindo-se, portanto, o aumento da sinistralidade a nível particular. No caso das empresas acontece também com inundações e com algumas situações de explosões. «No entanto, não sentimos ainda por parte dos clientes uma grande preocupação ou procura de seguros por causa disto, em específico», ainda que na componente dos custos já se comece a sentir. Uma tendência que à mesa se diz ser justificada, em parte, por o País ser relativamente paternalista relativamente a estes eventos. E se é verdade que, como dizem, há mais de 20 anos que se fala em criar um fundo para catástrofes como há em Espanha, por exemplo, também o é que quando há situações, como os grandes incêndios de há três ou quatro anos, acaba-se por, muitas vezes, ter o Estado a ajudar as pessoas. «E a necessidade acaba por não se criar na componente dos seguros porque as pessoas sentem que têm o Estado a protegê-las.»

Uma questão, de resto, que se intersecta com a da literacia financeira, que é outro desafio, até se nos lembrarmos que, recentemente, se tentou introduzir o tema nos currículos escolares, tendo sido chumbado no Parlamento.

OLHAR PARA A FRENTE

Entre os convivas acredita-se que a literacia de saúde é uma boa forma de despistar questões que levavam as pessoas às urgências dos hospitais, um papel que no passado estava nos centros de saúde, ajudando a reduzir o caos actual das urgências. Com a medicina online e com as novas valências – como a IA, a eficiência e a qualidade dos dados, que faz com que as pessoas não se inibam de fazer uma videoconsulta por custos da transmissão dos dados –, aliadas à comodidade de acesso, as seguradoras conseguem ajudar a que só vá a uma urgência quem efectivamente precisa de lá ir. Funcionalidades que, neste momento, estão já disponíveis também para os seguros dos animais de companhia, minimizando os custos de deslocação.

Mas sendo a população portuguesa envelhecida, tem de haver um foco na literacia tecnológica. Ou seja, os mais velhos têm de ser ajudados por alguém. Mas também as empresas de telecomunicações têm feito uma boa abordagem a este tema a par da evolução tecnológica que é, hoje, muito mais simples de usar.

Outro caminho que começou a ser feito e que será para continuar este ano é tentar que os seguros sejam mais acessíveis e inclusivos a outro tipo de segmentos de rendimentos mais baixos. Ou seja, o lançamento de versões light dos seguros que já existiam. «É uma alternativa à resposta que hoje não têm no Serviço Nacional de Saúde (SNS). Se conseguirmos alargar o acesso a pessoas que hoje não equacionam ainda ter seguro de saúde, veremos a base de clientes aumentar», assegura-se entre os profissionais da área. ►



▲ Maria Luís Rodrigues (Liberty Seguros), José Villa de Freitas (Fidelidade) e Rita Leotte (Mudum Seguros)

E não esqueçamos que o seguro de saúde tem sido um benefício que as empresas têm dado aos seus colaboradores ajudando a retê-los nas empresas. Mesmo as empresas mais pequenas estão a recorrer ao seguro como complemento salarial, porque é uma das coisas que as pessoas mais valorizam, conforme fica claro em entrevistas de emprego. E mesmo que seja dos seguros mais simples, mesmo que seja só o acesso a uma rede de prestadores, é melhor isso do que o nada que têm com o SNS.

Uma abordagem que tem sido feita, para além dos seguros, tem a ver com o pensar na saúde a 360°, ou seja, bem-estar, nutrição e uma série de outras dimensões começarem a fazer parte do ecossistema global. Entre os participantes na conversa acredita-se que é algo que vai continuar a evoluir não só na saúde, mas também noutras áreas de negócio, como no que respeita à casa e em tudo o que tenha a ver com ela (eficiência na habitação, por exemplo). No fundo tentar construir ecossistemas que levem para o universo dos seguros uma complementaridade grande e mais abrangente a nível de proposta de valor, muito centrada na pessoa. «Pensar na pessoa e nas suas necessidades à volta daquele universo (seja saúde ou casa) e pensar como podemos estar em diferentes pontos de contacto e não apenas no momento do seguro. Essa é uma mais-valia», escuta-se. Assim como os serviços e as necessidades associados à longevidade, já que a população está cada vez mais envelhecida, sem esquecer que são pessoas que têm cada vez maiores dificuldades de se deslocar.

O que será de esperar é que por questões económicas haja uma não renovação de seguros não obrigatórios. No entanto, devido ao estado da saúde pública em Portugal, os seguros de saúde deverão continuar a sua trajectória ascendente. Já os seguros relacionados com a habitação poderão não ter igual fado já que, sendo grande parte do mercado habitações próprias

totalmente pagas, o seguro não é imperativo (só o é enquanto existe o crédito à habitação).

E apesar da transição que se está a fazer no parque automóvel português, passando de motores a combustão para eléctricos, os consumidores não deverão contar com diminuições de preços nos seus seguros só por esse facto. Porque apesar de à mesa se reconhecer que, empiricamente, os eléctricos terão menos acidentes, pelo perfil do condutor (não passará pela cabeça de uma pessoa com carro eléctrico ter o telefone na mão porque funciona com o computador de bordo), pela segurança do veículo, pelas indicações de prevenção que dá, a verdade é que ainda não há dados. Algo que a curto prazo começará a existir. E aqui a IA terá um papel de relevo ao conseguir estabelecer padrões. A forma como se vai conduzir o carro vai mudar e empiricamente o risco reduziria, mas há outros aspectos a ter em conta, como o facto de haver muitos mais factores de distração no carro... À mesa acredita-se que, apesar de a frequência de acidentes poder baixar, os custos de reparação desses veículos poderão ser mais elevados.

CHEGAR ÀS PESSOAS

No que respeita à comunicação e marketing, os profissionais creem que vai ter de se aprofundar o caminho para chegar às pessoas. E escuta-se entre os pares: «Na maior parte das vezes na comunicação estamos muito centrados em nós, na empresa e naquilo que queremos vender e transmitir.» Mas há uma necessidade (e começa-se a sentir um esforço) de pensar a comunicação na lógica da pessoa que está a ouvir em casa. Um caminho que está já a ser percorrido por algumas comunicações, que se focam em transformar as narrativas, personalizando-as mais, tornando-as mais humanas e menos centradas naquilo que são

25
ANOS

a proteger a vida dos nossos Clientes.

Todos precisamos de um protetor. Começa com os nossos pais, até que, um dia, damos por nós com família e agora o papel de protetor é nosso.

Sejam seguros de Proteção à Família, Proteção ao Crédito ou Fundos de Pensões, são a melhor forma de escudar a sua família dos imprevistos da vida. Protegem o futuro deles e reforçam o seu papel de protetor.

Continuamos a seu lado, hoje e sempre.

CA Vida, Seguros para a vida.

Para mais informações:

creditoagricola.pt |     

Crédito Agrícola Vida, Companhia de Seguros, S.A.

Rua Castilho, 233-7º • 1099-004 Lisboa • E. vida@cavida.pt

Capital Social: 35.000.000 Euros • Pessoa Coletiva: 504 405 489 • Registada na C.R.C. Lisboa

Vida Direto +351 211 111 800 • Custo de chamada para rede fixa nacional • Atendimento das 8h30 às 17h30 - dias úteis

Esta informação não dispensa a consulta da informação pré-contratual e contratual legalmente exigida, disponível numa Agência CA ou em www.creditoagricola.pt.


CA Vida
Seguros para a vida



▲ Afonso Barata (Mudum Seguros), Inês Simões (Ageas) e João Gama (Mapfre)

os objectivos comerciais. Mas este é um desafio para o sector como um todo, que terá de deixar de se focar nos produtos e no desconto, trabalhando mais o lado da literacia financeira. «É importante trazer para a mesa, cada vez mais, histórias reais e a realidade com que as pessoas se identificam.» O sector tem-no feito nos últimos anos, mas pode fazer mais para chegar às pessoas de forma diferente – veja-se o caso de campanhas em que os animais de estimação falam das suas necessidades –, sobretudo num período em que estas estão instáveis, inseguras e com muita incerteza. É levar a óptica do customer centric para o ponto de vista da comunicação. «Podemos conquistar um território que pode ser uma oportunidade para o sector.»

E não esquecer que esta comunicação one2one deve acompanhar o ciclo de vida dos clientes e que na relação com eles há muito espaço para trabalhar. E aí a IA e os dados do cliente podem fazer a diferença na personalização da comunicação.

CONTENÇÃO NOS EVENTOS

A proximidade com os referidos clientes em 2024 passará também por eventos, mas para já é certo que a palavra que vai imperar aqui é contenção. À mesa há quem lembre que há um aproveitamento enorme de parceiros de eventos relacionados com a inflação. Valores que subiram três a quatro vezes acima do valor da inflação. «É incomportável. Se as empresas continuarem a fazer os eventos e a pagar estes valores, isto vai explodir», alerta-se. Daí o equilíbrio que as empresas seguradoras precisam de fazer entre os eventos físicos e os de formato híbrido. E este é um tema que tem pesado nas decisões.

Tradicionalmente mais focadas em preço, as directas não têm, actualmente, uma diferença de preços significativa face às seguradoras, “ditas”, tradicionais ou de serviço completo.

E apesar de terem começado com foco em seguros automóvel, têm hoje uma oferta muito diversificada. Além de que as seguradoras completas vendem directo também.

À mesa há quem sublinhe que as seguradoras directas que estão sob domínio das completas são usadas para testar e explorar conceitos. A questão é que depois as completas (que as dominam) não as deixam crescer. «Noutros países há sucesso em seguradoras directas», lembram. O que continua a haver é dificuldade do consumidor em tomar uma decisão sem estar aconselhado. A IA poderá vir a ajudar nisto, ligando ao tema da literacia financeira. «Se isto se resolver há espaço para a venda directa. Se é uma seguradora directa ou uma seguradora completa a vender de forma directa são outras equações.»

E se é indubitável que no seguro automóvel as directas ainda têm o seu peso, também o é que este seguro vai evoluir para algo muito mais abrangente, desde os seguros que envolvam toda a mobilidade aos que são pagos ao quilómetro.

SEGUROS DINÂMICOS

E apesar de ainda não ser uma realidade em Portugal, lembra um dos participantes, a indústria automóvel começa a incorporar os seguros dentro da própria produção dos carros. «Há experiências que já estão a ser feitas de ofertas de uma seguradora em específico para uma marca específica do sector automóvel. O veículo já sai com seguro. Como se financia o seguro, se é um pagamento anual ou se está no preço do carro ainda está a ser definido e poderá haver vários modelos.» Além disso, de futuro poder-se-á evoluir para seguros dinâmicos em função da condução, já que cada vez mais se tem acesso aos dados e isso será fundamental para o cálculo de risco. «É um tema que pode ser disruptivo para nós.» ■

Seguro CA Cães & Gatos

Porque são parte da família

Cuide do seu melhor amigo de 4 patas através de uma rede de serviços veterinários e de bem-estar.



PUBLICIDADE 02/2024

Esta informação não dispensa a consulta da informação pré-contratual e contratual legalmente exigida.



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

f @ y in | App CA Seguros | CA Online | WhatsApp 963 806 000

Para mais informações:

ca-seguros.pt | 213 806 000

Atendimento personalizado,
dias úteis das 8h30 às 17h30

 **CA**
Seguros

Grupo Crédito Agrícola

A photograph of two women, one older and one younger, laughing joyfully together. They are positioned in the center-left of the frame, with the older woman on the left and the younger woman on the right. The background is a vibrant, textured red wall. The text 'LONGEVIDADE PARA VIVER MELHOR' is overlaid on the right side of the image in white, bold, sans-serif capital letters.

LONGEVIDADE
PARA
VIVER
MELHOR

A VIDA É UM
PROJECTO
magnífico...

Com base no entendimento adquirido sobre as necessidades e expectativas das pessoas nas suas diferentes fases de vida, a Fidelidade tem intensificado o seu compromisso para com o segmento 60+



Texto
MAFALDA
HONÓRIO

Head of Longevity
Marketing da Fidelidade

O termo Longevidade é usado cada vez com maior frequência e está na ordem do dia. Seja em Portugal, na Europa ou no mundo, o aumento da esperança média de vida é uma realidade incontornável e duradoura, trazendo consigo preocupações e alterações significativas à sociedade, tal como a conhecemos hoje.

Apesar da esperança média de vida à nascença em Portugal ser uma das mais elevadas da Europa, Portugal é também um dos países europeus com menos anos de vida saudáveis e onde este gap mais se faz sentir.

Neste contexto, falar de Longevidade torna-se cada vez mais relevante e urgente.

Existe, contudo, alguma confusão entre o que é a Longevidade e o que é o Envelhecimento Activo. O Envelhecimento Activo procura otimizar oportunidades de saúde, participação e segurança, com o objectivo de melhorar a qualidade de vida à medida que as pessoas envelhecem, tal como divulgado pela Organização Mundial de Saúde (OMS).

Já a Longevidade começa muito antes disso, começa no dia em que nascemos. Desde o momento em que nascemos, começamos a envelhecer e esse percurso de vida é precisamente a nossa Longevidade. Longevidade não é ser sénior, mas sim todo o caminho que engloba as diversas etapas da nossa existência – desde a juventude até à terceira idade.

Reconhecendo e valorizando a importância da Longevidade, a Fidelidade coloca-a no cerne da sua estratégia organizacional, demonstrando o seu compromisso em reforçar o propósito da empresa de se posicionar como o parceiro de uma vida.

Com esta finalidade e percebendo o valor imenso e a necessidade de conhecer aprofundadamente as pessoas nas várias fases da sua vida, a Fidelidade decidiu realizar um estudo qualitativo para cada um dos grandes targets da Longevidade – os Seniores de Hoje e os Seniores de Amanhã.

Ambos os estudos tiveram como objectivo perceber comportamentos, o dia-a-dia, as preocupações, motivações e a preparação que cada pessoa faz (e tinha feito) para uma vida cada vez mais longa. Para garantir que as respostas obtidas não eram condicionadas, não foi estabelecida ligação com seguros.

Destacando neste artigo o estudo de Seniores de Hoje (pré-seniores e seniores), este incluiu vários focus groups e entrevistas etnográficas a pessoas entre os 55 e os 80 anos, em diversas zonas geográficas do País.

A primeira grande conclusão é que a partir dos 55 anos é possível identificar não apenas duas fases distintas (pré-Seniores e Seniores), mas sim quatro fases claramente diferenciadas. Estas diferem não só em termos de comportamento diário, mas também em preocupações, prioridades, padrões de consumo, actividades de lazer, interacção com a tecnologia, poupança e disponibilidade financeira.

“OS AINDA SOBRECARRREGADOS”

Dos 55 aos 59 encontramos “Os Ainda Sobrecarregados”, na sua maioria ainda com filhos dependentes, sejam eles adolescentes ou já adultos em início de vida.

O seu dia-a-dia é passado a trabalhar e a vida é ainda em função da família, seja em termos de preocupações como também de prioridades. Têm pouca disponibilidade financeira, uma vez que ainda estão a pagar a casa e têm as despesas dos filhos que, por não serem independentes, precisam da ajuda dos pais. Têm uma vida social reduzida e o pouco tempo livre é passado em família, a tratar de tarefas domésticas e a ver pontualmente uma série.

Nesta faixa etária, começam a surgir os primeiros alertas na saúde, que podem ser motivo de preocupação. A tecnologia é algo natural e que faz parte do seu dia-a-dia, seja no contexto profissional ou pessoal.

“A PRÉ-REFORMA”

Dos 60 aos 64 entramos na “Pré-Reforma”. Este período é marcado pelo início de uma estabilidade e alívio financeiro, decorrente da saída dos filhos de casa e o fim de compromissos de crédito. Contudo, surgem também os custos com os pais. Embora continuem a trabalhar, começam a encarar o trabalho de maneira diferente, sentindo que já cumpriram o seu papel e que agora a prioridade é a família, em especial os netos. Este é também o momento em que começam a planejar activamente a próxima etapa da vida – a reforma. Também por este motivo a preocupação com a saúde, alimentação e exercício físico aumenta, pois há um desejo de manter a boa forma para desfrutar plenamente da fase seguinte. Embora evitem pensar nos problemas de saúde ligados ao envelhecimento, começam a surgir as primeiras preocupações com a adaptação da casa, para torná-la mais prática, bem como alguma insegurança relativamente ao Serviço Nacional de Saúde (SNS). O tempo livre é dedicado a fazer planos para o futuro, pesquisar sobre novos interesses e a cuidar de si próprios, seja através do exercício físico ou contacto com a natureza. A tecnologia é vista como um facilitador nesta fase da vida, ajudando-os no trabalho, nas suas actividades e interesses.

“A IDADE DOURADA DA REFORMA”

Dos 65 aos 74 entramos na “Idade Dourada da Reforma”, um período em que o “eu” predomina. Nesta fase, a ênfase está no presente e não tanto no futuro. As pessoas deste grupo etário anseiam por viver aquilo que sempre sonharam, experiências que nunca tiveram oportunidade de realizar antes, e reconhecem que agora é o momento ideal para isso, impulsionadas pela disponibilidade financeira. Após anos dedicadas aos filhos, aos netos, ao pagamento de créditos e a uma vida geralmente mais atribulada, sentem que chegou finalmente a hora de se dedicarem a si! Na “Idade Dourada da Reforma”, observa-se uma maior variedade de perfis (personas), resultado da diversidade de sonhos e aspirações desta faixa etária, com uma preocupação constante em manter-se activos e ocupados.

O quotidiano é repleto de actividades, em parte devido ao receio da solidão, desde a participação em cursos para aprender algo novo, voluntariado, envolvimento em associações, até à prática regular de exercício físico. Também há quem aproveite esta fase para viver os netos como nunca teve tempo de viver os filhos, tornando-se uma presença indispensável na vida destes, ajudando com os trabalhos de casa ou no transporte e acompanhamento nas diversas actividades. Mesmo os que preferem permanecer mais em casa mantêm-se activos, dedicando o seu tempo a hobbies como costura, criação de pequenos objectos de artesanato para venda ou cuidando de um jardim.

Este grupo etário demonstra um compromisso significativo com a manutenção da sua autonomia e independência, sendo particularmente vigilante em relação à sua saúde física

e mental. Isto traduz-se numa crescente valorização da actividade física e numa abordagem mais saudável e consciente à alimentação, para que os sustos de saúde do passado sejam controlados. A saúde mental é uma preocupação, especialmente no que toca à potencial perda de actividades cognitivas. Surge assim a importância da manutenção de um propósito de vida, como algo de extremo significado nesta etapa.

“OS DESAFIOS DO ENVELHECIMENTO”

Por fim chegamos aos +75 e “Aos Desafios do Envelhecimento”. Nesta fase começam as perdas, dos amigos e companheiros de vida, circunstâncias que tendem a intensificar os receios e preocupações inerentes a esta faixa etária. A perda da autonomia e da capacidade cognitiva, assim como a angústia de se tornarem um encargo para os outros, são preocupações constantes para pessoas acima dos 75 anos. Muitos procuram manter-se activos, participando em actividades que valorizam, como universidades seniores e associações, evitando o isolamento social. A atenção à saúde torna-se ainda mais rigorosa, com a consciência clara de que esta é um pilar fundamental para a manutenção da autonomia. Há uma preferência por manter médicos de longa data, nos quais depositam maior confiança. O medo da perda de independência e da possibilidade de se tornarem um fardo para os filhos leva ao surgimento de preocupações financeiras, questionando se as economias acumuladas serão suficientes para enfrentar os desafios futuros.

Em todas estas faixas etárias, foram também identificados alguns comportamentos comuns. Um aspecto a salientar é que, em nenhuma destas fases, as pessoas se consideram velhas ou querem ser tratadas como tal. Sentem que têm um espírito mais jovem do que os seus pais tinham com a mesma idade, além de serem mais informadas. Há também um reconhecimento unânime de que deveriam ter-se preparado melhor para esta etapa da vida, mas não o fizeram devido a outras prioridades. Existe uma percepção bastante negativa em relação aos lares, frequentemente vistos como um caminho sem volta e manifesta-se um forte desejo de permanecer o máximo de tempo possível na própria casa, com qualidade de vida, ou em residências assistidas onde possam conviver com os amigos.

O NOSSO COMPROMISSO 60+

Com base no profundo entendimento adquirido sobre as necessidades e expectativas das pessoas nas suas diferentes fases de vida, e alinhada com o seu propósito de ser o parceiro de uma vida, a Fidelidade tem intensificado o seu compromisso para com o segmento 60+.

Através da oferta 60+, a empresa fortalece o seu posicionamento, centrando-se em quatro pilares fundamentais: Saúde, Poupança, Património e Assistência.

Na Saúde, além da gama Multicare 60+, a Fidelidade e a Multicare têm apostado na prevenção e adopção de comporta-



mentos saudáveis promovendo check-ups regulares gratuitos e lançando programas como o Multicare Vitality, que recompensa os clientes pela prática de exercício físico e hábitos saudáveis. Em 2023 lançou também o produto Fidelidade Acidentes Pessoais 65+, um seguro que protege em caso de acidente que provoque lesões corporais como fracturas ou queimaduras, assegurando apoio doméstico, médico e financeiro, para que o impacto na liberdade das pessoas seja o menor possível.

Sendo a Poupança um pilar fundamental para fazer face ao desafio de uma vida cada vez mais longa, a Fidelidade tem vindo a apostar no Fidelidade Savings, disponibilizado através da App MySavings no PPR Evoluir, um Plano Poupança Reforma que acompanha o cliente durante o seu percurso de vida, com um nível de risco adequado aos seu perfil e necessidades. Está também a lançar um novo produto especialmente a pensar nos clientes 60+ com PPR – o Fidelidade PPR Complemento, um plano pensado para quem tem um PPR, permitindo receber uma renda mensal e continuar a investir com o valor remanescente.

Para acompanhar as inúmeras fases da vida e as necessidades que vão surgindo, a Fidelidade tem o Proteção Vital da Fa-

mília, um produto com vários serviços de assistência que evoluiu com a família, respondendo às necessidades de protecção de cada pessoa, nas diferentes etapas da sua vida.

Adicionalmente, para ir ao encontro da vontade dos seniores de permanecerem na sua casa o máximo de tempo possível, com qualidade de vida, a Fidelidade lançou recentemente uma nova solução que, não sendo um seguro, reúne um conjunto integrado de serviços especializados, tais como companhia e estímulo cognitivo, transporte (entre outros), procurando acompanhar a jornada sénior em todas as suas fases: Sofia – O nome de quem sabe.

A Fidelidade acredita na “urgência de cada pessoa abraçar a sua Longevidade, tornando a sua vida um projecto magnífico de gerir”, visão reflectida no Manifesto, disponível em fidelidade.pt (<https://www.fidelidade.pt/PT/a-fidelidade/longevidade/nosso-manifesto/Paginas/default.aspx>).

Esta visão reflecte um esforço contínuo de entender as pessoas e de dar resposta às necessidades específicas de cada etapa da sua vida, cumprindo o propósito de ser um parceiro confiável e abrangente ao longo de toda a jornada de Longevidade – de ser o parceiro de uma vida. ▀

Celebrando

O TALENTO
E A INOVAÇÃO

▶ **Steven
Braekeveldt**
(Grupo Ageas
Portugal), **Ana
Isabel Castro**
(vencedora da 2.^a
edição do prémio)
e **Miguel Guedes**
(Coliseu
Porto Ageas)



O Prémio Jovens Artistas Coliseu Porto Ageas é um farol de oportunidade e reconhecimento para jovens talentos das Artes Circenses e da Dança

No cenário dinâmico e multifacetado das artes, reconhecer e promover talentos emergentes é essencial para o crescimento, valorização profissional do sector e para a vitalidade de qualquer comunidade artística. É com esse espírito de celebração e incentivo que o Grupo Ageas Portugal, em parceria com o Coliseu Porto Ageas, criou o inspirador Prémio Jovens Artistas Coliseu Porto Ageas.

No dia 19 de Dezembro de 2021, o ano do 80.º aniversário do Coliseu Porto Ageas, as duas entidades anunciaram uma iniciativa notável: um reconhecimento anual focado nas Artes Circenses e na Dança, acontecendo em anos alternados. Esta iniciativa conjunta destaca-se como um farol de oportunidade e reconhecimento para jovens talentos em duas áreas artísticas que, embora fundamentais, nem sempre recebem o merecido destaque.

O impacto deste prémio vai muito além do suporte financeiro e do reconhecimento individual. Ao receberem esta distinção, os vencedores têm a oportunidade de expandir as suas fronteiras artísticas, apresentando as suas criações e performances a novos públicos e espaços.

Este impulso é crucial para o desenvolvimento das suas carreiras e para a disseminação da riqueza cultural que representam, mas também irá fortalecer o tecido cultural da nossa sociedade, incentivando a próxima geração de artistas a perseguir os seus sonhos e a continuar a inspirar o mundo com a sua criatividade e paixão.

A amplitude e o alcance deste prémio são verdadeiramente admiráveis e o júri, composto por ilustres nomes de cada domínio, reflecte a seriedade, o compromisso e a excelência que caracterizam este projecto. Na área das Artes Circenses, personalidades como Isabela Cardinali, Israel Modesto e Luís de Matos, entre outros, partilham a sua expertise. Enquanto isso, na Dança, Ana Borrvalho & João Galante, Max Oliveira

e Olga Roriz, por exemplo, trazem uma perspectiva única e criteriosa à selecção do premiado.

No campo das Artes Circenses, a primeira edição do prémio, em 2022, teve como vencedor o acrobata aéreo Daniel Seabra. No ano seguinte, o universo da dança foi honrado com a distinção da bailarina e coreógrafa Ana Isabel Castro. Os jovens vencedores são premiados com um valor pecuniário de cinco mil euros, e uma peça artística, que materializa o reconhecimento e a vontade de impulsionar as suas carreiras para novos patamares.

Para o Grupo Ageas Portugal, a celebração estende-se a todos os participantes do Prémio Jovens Artistas Coliseu Porto Ageas, pois cada um/a contribui para a riqueza e diversidade do sector. Pretende-se que esta iniciativa continue a inspirar jovens artistas a perseguirem os seus sonhos, dando-lhes visibilidade nacional e alcance a novos públicos, enquanto exploram novos horizontes na expressão artística.

Após duas edições, já é evidente o começo de uma jornada emocionante e promissora para os jovens talentos do nosso País. Destinado a jovens até aos 30 anos, que se destacam nas Artes Circenses ou na Dança, desde intérpretes a coreógrafos, cenógrafos, produtores e programadores, este prémio pretende constituir-se enquanto contributo relevante nas distinções culturais em Portugal.

Com o apoio do Grupo Ageas Portugal e do Coliseu Porto Ageas, espera-se que esta iniciativa continue a ser uma fonte de inspiração e oportunidade para muitos/as, celebrando a coragem, a criatividade, a inovação e o talento em toda a sua diversidade. Este é mais um exemplo do compromisso que o Grupo Ageas Portugal assume com a cultura: a celebração da individualidade e do colectivo artístico, o sonho, a ambição, a pluralidade na expressão artística e a profissionalização. Um país culturalmente mais vibrante e enriquecedor, com uma comunidade artística inclusiva, dinâmica, reconhecida e valorizada é um país com um futuro mais promissor. ■



▲ Steven Braekeveldt e Ana Isabel Castro a dançar valsa



PROMOVER O BEM-ESTAR animal

A Pétis é muito mais do que uma plataforma que reúne serviços, produtos e informações para cães e gatos num único espaço. Está focada em promover o bem-estar dos animais, quer tenham estes casa ou estejam à espera da sua vez

No fim-de-semana de 26 a 28 de Janeiro realizou-se na FIL, em Lisboa, uma nova edição do PetFestival, que contou com cerca de 20 mil visitantes. Pétis, marca do Grupo Ageas Portugal, não quis faltar à chamada e marcou presença angariando mais de 600 registos no site e mais de 500 seguidores novos. Estava dado o tiro de partida para um ano em que a marca terá o mesmo tipo de responsabilidades que tem vindo a apresentar desde a sua criação. Sustentabilidade, responsabilidade animal e social (com uma forte componente solidária de apoio a associações) serão, assumidamente, os focos para o ano que agora se inicia.

Promover o bem-estar e saúde dos animais, através da recolha de doações para as 16 associações zoófilas presentes no evento, foi o objectivo da presença da #CarrinhaPétis, que percorreu o Pétis Roadshow de norte a sul do país em 2023, no PetFestival. Com esta iniciativa, a Pétis uniu-se à Animalife desafiando todos os visitantes a fazerem o seu donativo no stand da marca, a #CarrinhaPétis. Entre os bens a recolher estiveram mantas, brinquedos em bom estado, toalhitas, amostras, roupas, medicamentos, snacks, rações, entre outros. No total foram recolhidos 500 kg de ração, que foram distribuídos pelas 16 associações presentes e à própria Animalife, bem como bens materiais, transportadoras e outras ofertas.

«Muitos visitantes lembravam-se de nós e da nossa campanha. Tivemos clientes a virem ter connosco com a ração a chegar ao limite porque sabiam que haveria campanha especial. E, de facto, tínhamos welcome pack experimental para quem era novo e um desconto para sempre para os actuais clientes que comprassem na feira. O feedback é excelente e só demonstra que fizemos muito bem em estar presentes também nesta segunda edição», comenta Tiago Neves, director-geral da Pétis.

O profissional lembra: «A Pétis é muito mais do que apenas uma plataforma que reúne serviços, produtos e informações para cães e gatos. É igualmente parceira na ajuda e apoio às associações, promovendo melhores condições de vida para aqueles que, infelizmente, ainda não têm uma casa. A solidariedade e consciência animal estão no centro da nossa actividade.»

«Acreditamos que a união faz a força. Em colaboração com a Pétis, estamos empenhados em marcar a diferença na vida dos animais em situação de vulnerabilidade. A generosidade dos visitantes do PetFestival é crucial para o sucesso desta iniciativa. Com o apoio de todos, poderemos proporcionar mais conforto e cuidado a tantos animais merecedores», acrescentou Rodrigo Livreiro, presidente da Direcção da Animalife.

Mas esta não é uma iniciativa com apenas um momento, havendo um histórico que atesta o empenho da marca. Este tipo de iniciativas já tem vindo a ser desenvolvido pela Pétis, sendo que o RoadShow solidário percorreu, em edições anteriores, o País, tendo sido doadas 14 toneladas de ração a 38 associações.

Aliás, a Pétis tem estabelecido diversas parcerias com organizações de resgate e acolhimento de cães e gatos abandonados, com o objectivo de promover o bem-estar animal em Portugal. “Um animal de estimação não é um presente. É muito mais” é o slogan da mais recente campanha da marca do Grupo Ageas Portugal que vai ao encontro desta iniciativa e que pretende consciencializar as pessoas para a responsabilização no momento de adoptar um animal de companhia.

PRODUTO DO ANO COM UM ANO DE VIDA

Com apenas um ano, a Pétis já conquistou grandes marcos. Na 19.ª edição do Produto do Ano (2024), foi considerada a marca mais inovadora na categoria Soluções para Animais, entre todas as que existem no mercado. ■



Exemplo de imagem feita com recurso a IA

INTELIGÊNCIA ARTIFICIAL

Recentemente, a Pétis lançou uma campanha feita 100% com Inteligência Artificial (IA), nos seus canais digitais. Tratou-se de uma campanha de redes sociais, com recurso a uma aplicação com algoritmo de detecção facial e expressão – dando voz e personalidade –, sob o mote “E se o teu pet falasse”, algo que muitas pessoas adorariam que fosse realidade. Na primeira vaga a campanha centrou-se no facto de a inteligência artificial estar a começar a dar os primeiros passos na área dos pets e a Pétis querer estar na vanguarda desta transformação. A intenção passou por comunicar os desejos de ano novo em viva voz, porque “se o teu pet falasse” teria tanto para dizer!

Num segundo momento a campanha evoluiu para “Este ano o teu pet é rei”, na altura do Dia dos Reis.

Esta galeria de imagens foi divulgada no dia 5 de Janeiro, tendo recebido mais de uma centena de participações, gerando alguma agitação online que a marca considerou ser muito interessante, estando disponível em www.petis.pt/reis-rainhas-pets.

40

ANOS MDS

UMA FORMA
DIFERENTE
DE ESCREVER
SUCESSO E

inovação

A MDS tem feito um investimento contínuo em inovação tecnológica e expansão em diversos mercados. Hoje, é a empresa portuguesa do sector financeiro mais internacionalizada, com um volume de negócios próximo de 145 milhões de euros

“**D**o Porto para o mundo: 40 anos a abrir novos caminhos.” Podia ser este o título de um livro, ou de um filme, sobre o percurso do Grupo MDS ao longo das suas quatro décadas de história.

Fundada em 1984, como um corretor cativo da Sonae, todo o caminho percorrido desde então tem-se caracterizado por uma aposta aparentemente simples, mas diferenciadora – inovar sempre e a todos os níveis, apostando na multiespecialização, na expansão internacional, nas pessoas, em tecnologia e na constante procura por novos serviços e soluções que acrescentem

valor aos clientes nas áreas de corretagem de seguros e resseguros, consultoria de risco e gestão de benefícios.

Hoje, é a empresa portuguesa do sector financeiro mais internacionalizada, com um volume de negócios próximo de 145 milhões de euros e mais de 1250 colaboradores de 15 nacionalidades nos seus 45 escritórios em 11 países. É caso para dizer que é obra.

A história da forte expansão da MDS começa com a entrada, em 2000, de José Manuel Fonseca, como CEO, dando-se início a um crescimento significativo da empresa, tanto por via orgânica como através de aquisições em Portugal e no exterior, a par do desenvolvimento de parcerias que a iriam aproximar dos players mundiais mais relevantes.

O primeiro passo da internacionalização acontece em 2001, com a compra da First Assur, uma corretora francesa de internet – uma operação que representa o primeiro investimento português num broker estrangeiro, um sinal claro da estratégia de inovação, aposta em know-how especializado, criação de sinergias com parceiros internacionais e denota o posicionamento pioneiro da MDS com a entrada num segmento emergente à época.

Mas a ambição de crescer não ficou por aqui. Logo no ano seguinte, deu-se a entrada no gigante mercado brasileiro, com a compra de 45% da Lazam. Desde então tem vindo a expandir a sua actividade no Brasil e hoje está entre os maiores brokers do País.

Seguiram-se investimentos no Reino Unido (algo único feito por um corretor de seguros português até aos dias de hoje), em Espanha e a criação em Malta da HighDome, uma Protected Cell Company que permitiu ao grupo expandir a sua área de actuação, através da criação de soluções sofisticadas de retenção de risco. Esta aposta, a par da RCG (empresa especializada em consultoria de risco) e da Reinsurance Solutions (corretora de resseguro), representa a capacidade da MDS em inovar e ser multiespecialista.

Em 2013, o grupo rumou ao continente africano, com o arranque das operações em Angola, onde, ao fim de uma década de crescimento e parcerias sólidas, atingiu a liderança do mercado. Três anos depois, deu um novo passo relevante com a chegada a Moçambique. A MDS África pretende não só acompanhar a internacionalização das empresas portuguesas, como também ser uma referência no universo da lusofonia, completando a oferta já existente no Brasil e em Portugal. Como refere José Manuel Fonseca, tal permite «fechar o triângulo virtuoso do Atlântico».

2023 foi mais um ano histórico que levou o grupo a novas geografias – Chipre, Chile, EUA e México, dando cada vez mais corpo ao seu estatuto multinacional.

Este posicionamento internacional é potenciado pela Brokerslink – uma ideia visionária do CEO do Grupo MDS que, em 2004, conduziu à criação daquela que é hoje uma das maiores redes globais de corretores de seguros, actualmente

presente em 133 países. Através da Brokerslink, a MDS disponibiliza às empresas multinacionais uma gestão à escala global e integrada dos seus programas de seguros e risco.

De olhos postos no mundo, a expansão da MDS também se tem feito em território nacional. A par do crescimento orgânico, a estratégia de aquisições levou a MDS à liderança do sector em Portugal em 2005 – posição que assume desde então –, tendo vindo a ampliar a sua presença geográfica através dos seus escritórios e de uma rede de parceiros presentes em todo o País, assegurando assim um serviço de proximidade.

THE ARDONAGH GROUP: UM NOVO CAPÍTULO

O final de 2022 assinala um novo marco na vida do Grupo MDS, com a sua integração no grupo inglês de corretagem, Ardonagh, que ocupa o 15.º lugar do ranking mundial do sector.

A MDS, que o mercado já reconhecia pelo investimento em tecnologia, inovação e especialização, passa a ter acesso a ainda mais recursos, que beneficiam os stakeholders do grupo.

«Neste novo capítulo, a nossa ambição, que sempre foi grande, é continuar a crescer, oferecendo soluções inovadoras e os mais altos níveis de serviço aos nossos clientes em todo o mundo», destacou José Manuel Fonseca.

Não foi por acaso que um grupo da dimensão da Ardonagh “olhou” para a MDS: reflecte o seu prestígio internacional, a



▲ José Manuel Fonseca, CEO do Grupo MDS ▶

qualidade e competência dos seus gestores e colaboradores, a par da sua significativa presença global, quer por via directa, quer através da Brokerslink.

Ao longo dos últimos anos, a MDS tem feito um investimento contínuo em inovação tecnológica, uma estratégia que tem resultado na implementação de processos mais eficientes e simplificados e no lançamento de novos produtos e soluções totalmente digitais, tendo sempre em vista a melhoria da experiência do cliente.

É o caso do assistente virtual Will e da myMDS, a app pioneira no mercado português na gestão de seguros e património, e que também está disponível no site mdsgroup.pt através da “Área de cliente myMDS”. Entre os projectos inovadores inclui-se ainda o “Next Best Offer”, um modelo preditivo optimizado que permite definir a oferta de produtos mais adequada a cada cliente.

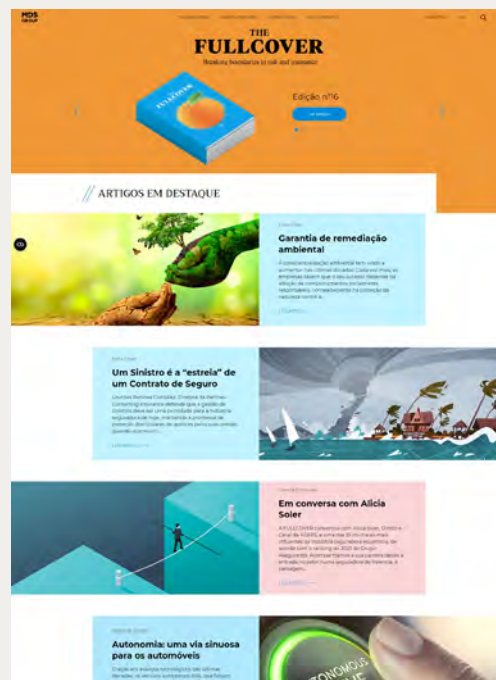
Destaca-se também o lançamento de soluções como o TechSafeGo, que permite subscrever um seguro para dispositivos móveis usados, através de uma aplicação que efectua o diagnóstico dos mesmos e certifica aqueles que são elegíveis à subscrição da apólice; e do FlySafeGo, que oferece a possibilidade de subscrever online um seguro de responsabilidade civil para drones para o período de tempo de utilização do equipamento, tendo sido o primeiro seguro para drones pay as you use na Europa.

Esta estratégia de transformação digital da MDS levou a que fosse distinguida nos Portugal Digital Awards com a app myMDS, tendo também recebido duas vezes o estatuto de Inovadora COTEC, que reconhece as empresas nacionais que se destacam pelo seu investimento em inovação, robustez financeira e prestação económica, enquanto exemplos de criação de valor para o País.

O reconhecimento é também internacional. José Manuel Fonseca foi distinguido em 2018 pela FERMA (Federation of European Risk Management Associations) como “Broker Leader of the Year”, um prémio concedido pela primeira vez a um português pelo trabalho desenvolvido na promoção e dinamização da gestão de risco, e a MDS foi a única empresa portuguesa a ser nomeada como “Broker Innovation of the Year” nos European Risk Management Awards, também da FERMA, em 2021 e 2023.

Mas a história da MDS – uma empresa igualmente comprometida com o apoio a iniciativas que contribuam para o desenvolvimento da sociedade em áreas como a cultura, arte e o desporto – não vai ficar por aqui. O crescimento, a inovação, a ambição e o foco no cliente vão continuar a levar esta marca a crescer e a levar o nome de Portugal ao mundo.

«Sabemos que liderar não é apenas ser o primeiro. Ser líder é, antes de mais, abrir horizontes, inovar, acrescentar valor. Esta visão, que ao longo destes anos nos trouxe para onde estamos, é a mesma que vai continuar a indicar-nos o caminho a seguir, sempre focados na excelência e na inovação», conclui o CEO do Grupo MDS. ■



A MISSÃO DA PARTILHA DE CONHECIMENTO

Como corretor de seguros e consultor de risco que actua à escala global, o conhecimento é um pilar fundamental e o Grupo MDS assume como missão difundir-lo, acreditando que esta aposta faz a diferença na promoção da literacia em seguros.

Foi com este propósito que a empresa lançou as MDS Publications, um conjunto de publicações, entre as quais se incluem projectos como a FULLCOVER, uma revista lançada em 2009 e distribuída mundialmente e que, ao longo das suas edições, tem dado voz a reputados especialistas nacionais e internacionais de diversas áreas, que têm contribuído para a difusão de conhecimento sobre temas como seguros, economia, gestão, direito, recursos humanos, tecnologia, entre outros. Destaque também para a colecção de livros Keep it Simple, de textos curtos e objectivos que pretendem descomplicar temas relevantes do sector de seguros e gestão de risco, e da colecção Faces of Insurance, que apresenta a história de vida de algumas das figuras mais influentes no sector segurador a nível mundial.

Estas publicações editadas pela MDS já ultrapassaram as barreiras do físico e estão agora todas reunidas num único site. Para além de permitir aceder de forma fácil e rápida ao repositório com todas as publicações, este novo portal disponibiliza inúmeros conteúdos exclusivos de diversas áreas – geopolítica, economia, saúde, tecnologia, jurídico, educação, entre muitas outras.

Pode descobrir este novo espaço de partilha de conhecimento em thefullcover.com.

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 LLOYDS

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.**

The Human Safety Net

UMA REDE DE PESSOAS A AJUDAR PESSOAS

A solidariedade e o investimento no potencial dos cidadãos do futuro constituem os alicerces de uma sociedade verdadeiramente justa e inclusiva; este é o foco do Grupo Generali com o movimento The Human Safety Net

O The Human Safety Net é um movimento de apoio social, uma rede de pessoas a ajudar outras pessoas, que nasceu em 2017 como uma fundação do Grupo Generali, por acreditarmos que todas as pessoas devem ter acesso às condições que lhes permitam realizar todo o seu potencial.

A Generali mobiliza pessoas e recursos – apoio financeiro, horas dos colaboradores, capacidades, redes, activos e produtos – para alcançar mais pessoas e amplificar o impacto deste movimento de solidariedade através do qual queremos transformar vidas para melhor. Estamos conscientes do papel fundamental que as empresas e as comunidades podem desempenhar na construção de um futuro mais inclusivo e na criação de uma verdadeira rede de segurança humana, cujos elos contribuam, cada um e todos, para o bem-estar colectivo.

É importante sublinhar que o Grupo Generali serve o The Human Safety Net e não o contrário, na medida em que assumimos, desta forma, entre outras, a responsabilidade de devolver à sociedade o que dela recebemos e assim cumprimos o objectivo de contribuirmos para uma sociedade que seja mais justa e equitativa.

A participação activa das empresas na promoção do bem social demonstra a crescente importância da responsabilidade social corporativa. As empresas têm o potencial e a responsabilidade de actuarem como agentes de mudança, contribuindo para a construção de sociedades que valorizam as pessoas e lhes dão oportunidades justas.



Texto
NAZARÉ
CARVALHO

Responsável pelo
programa The Human Safety
Net em Portugal



▲ Um dia muito especial para 30 famílias apoiadas das Aldeias de Crianças SOS; mais de 120 pessoas em festa

Quando falamos do The Human Safety Net não estamos a falar de caridade, mas sim da criação de oportunidades de desenvolvimento e de equidade para pessoas em circunstâncias de fragilidade.

Ao estabelecermos parcerias com as ONG que apoiamos, aplicamos o rigor de um investidor, que somos enquanto grupo, para criarmos valor partilhado e duradouro para todas as partes envolvidas.

A missão do The Human Safety Net consiste precisamente em levar a cabo acções que permitam criar as condições para que as pessoas possam viver as suas vidas, no máximo potencial das suas capacidades, independentemente das circunstâncias de vulnerabilidade em que se possam encontrar. Queremos dar-lhes a possibilidade de transformarem as suas vidas para melhor, bem como as das suas famílias e das comunidades em que vivem.

O The Human Safety Net tem implementados, desde 2017, dois programas: um de apoio a famílias com crianças até aos seis anos, e outro de integração de refugiados, através da criação de oportunidades de emprego e de empreendedorismo, que procura potenciar a inclusão social e económica. A forma

de actuarmos nestas duas grandes vertentes passa por apoiar organizações não-governamentais que desenvolvem trabalho nestas áreas.

Neste momento, o The Human Safety Net está presente em 26 países, na Europa, Ásia e América do Sul, e conta com o envolvimento de 77 ONG. Desde o início, já apoiámos 325 mil pais, crianças e refugiados.

Em Portugal, pelo contexto em que vivemos, tomámos a decisão de nos focarmos no programa de apoio a famílias com crianças dos zero aos seis anos, porque nos primeiros seis anos de vida fundam-se as bases do seu futuro e porque não há muitos apoios sociais para esta faixa etária.

Na fase designada DPI (Desenvolvimento na Primeira Infância), determinam-se os futuros adultos, por sua vez responsáveis pela construção da sociedade, que queremos justa e equitativa. De acordo com dados da Comissão Nacional de Promoção dos Direitos e Protecção das Crianças e Jovens (CNPDPJ), existem quase 70 mil crianças em Portugal sob protecção devido a negligência e um quinto das mesmas devido a violência doméstica.

No final de 2022, a Tranquilidade Generali aderiu a este movimento do grupo, tendo estabelecido uma parceria com as Aldeias de Crianças SOS, que trabalham exactamente este segmento da população, adoptando formas de apoio muito especializadas. Temos desenvolvido com esta organização, desde então, acções de apoio económico e de voluntariado.

O foco do programa de apoio das Aldeias de Crianças SOS é o desenvolvimento de apoio parental directo, promovendo capacidades de protecção e dinâmicas familiares, que são avaliadas de forma sistémica, aplicando uma metodologia focada nas necessidades das crianças, nas capacidades parentais e em factores ambientais que podem impactar as capacidades dos pais.

Do lado da Tranquilidade Generali, os nossos colaboradores e as suas redes familiares e de proximidade têm estado envolvidos em diferentes formatos, desde o desenvolvimento de iniciativas de angariação de donativos a acções de voluntariado e apoio. E este ano, desafiados uma vez mais pelo grupo, estamos a envolver mais intensamente a nossa rede nacional de agentes, que vão amplificar este movimento, fazendo-o chegar aos nossos clientes.

A nossa rede de “Agentes Envolvidos” vai permitir alargar este movimento solidário aos nossos clientes, amplificando assim o impacto da acção junto dos mais necessitados.

Desde o início, o The Human Safety Net foi concebido como uma rede aberta, com o desejo de acolher outras insti-

tuições, empresas e entidades que estivessem dispostas a unir esforços para apoiar os nossos programas.

A cooperação representa uma enorme oportunidade para chegar a soluções em conjunto com todos os envolvidos, aprender uns com os outros e reunir recursos para alcançar o maior potencial de impacto possível.

Num mundo que enfrenta sérios desafios sociais, o The Human Safety Net destaca a importância da acção social colectiva. O nosso movimento solidário tem uma dupla ambição: adoptar uma abordagem de apoio filantrópico que permita criar uma parceria aprofundada com uma ou mais ONG, que vá muito para lá de passar um cheque, e que viabilize co-criar, fazer pilotos, implementar e medir o impacto; e explorar e criar formas inovadoras de as empresas alavancarem os seus negócios-chave para gerar impacto social sustentável.

Acreditamos que, ao unirmos esforços numa rede de solidariedade, podemos criar um impacto duradouro nas vidas daqueles que vivem em situações de fragilidade. Esta iniciativa não é apenas sobre oferecer ajuda; é sobre construirmos juntos um futuro mais humano, onde a solidariedade e o investimento no desenvolvimento do potencial dos cidadãos do futuro constituem os alicerces de uma sociedade verdadeiramente justa e inclusiva.

Todos juntos podemos mudar o mundo para melhor: thehumansafetynet.org. ■



▲ Convívio de famílias das Aldeias de Crianças SOS, que vieram de Norte a Sul e voluntários da Tranquilidade Generali, num Dia da Família, cheio de alegria

TRAN
QUILI
DADE



Junte os seus seguros
na Tranquilidade.
Ao 2º seguro já está a ganhar.

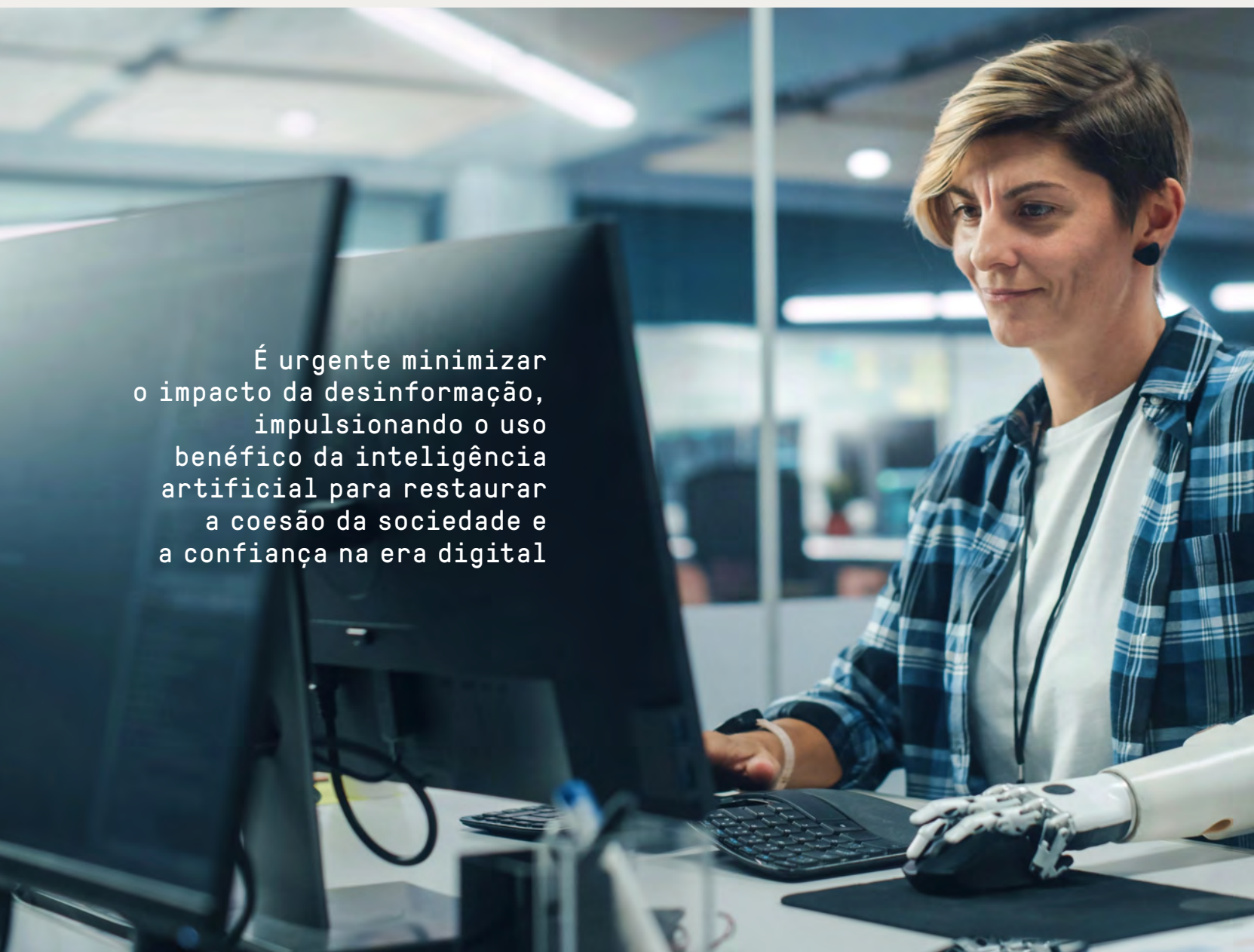
Para mais informações sobre a atribuição de descontos por favor consulte tranquilidade.pt. Não dispensa a consulta da informação pré-contratual e contratual legalmente exigida. Tranquilidade é uma marca da Generali Seguros S.A. registada na ASF com o nº 1197.

grupo  GENERALI

Combater

A DESINFORMAÇÃO
RUMO A UMA
SOCIEDADE COESA

É urgente minimizar
o impacto da desinformação,
impulsionando o uso
benéfico da inteligência
artificial para restaurar
a coesão da sociedade e
a confiança na era digital



A desinformação e a informação falsa são os maiores riscos que enfrentamos enquanto sociedade. A conclusão é da 19.ª edição do Global Risks Report, publicada em Janeiro de 2024, que aponta estes dois riscos globais como as maiores preocupações a curto prazo. O pódio é completado pelos eventos climáticos extremos e pela polarização social, que ocupam o segundo e terceiro lugar, respectivamente. O Global Risks Report é realizado em parceria com o Fórum Económico Mundial, o Zurich Insurance Group e a Marsh McLennan e baseia-se na opinião de mais de 1400 especialistas em riscos globais, decisores políticos e líderes da indústria.

«A proliferação de vídeos manipulados, websites falaciosos ou conteúdos falsos, através de clonagem de voz, tem assumido contornos descontrolados por atingirem uma expressão massiva e, cada vez mais, global», destaca Ana Marreiros, head of Communication da Zurich em Portugal. Estes são alguns exemplos de como a desinformação e informação falsa, impulsionadas pela inteligência artificial, estão a acelerar rapidamente, à medida que o acesso aberto a tecnologias mais sofisticadas domina e a confiança na informação se deteriora.

Simultaneamente, a desinformação tem-se tornado mais personalizada para os seus destinatários – que são cada vez mais grupos específicos e comunidades minoritárias – e é disseminada através de plataformas comuns e amplamente utilizadas, como o WhatsApp ou o WeChat.

Já a diferença entre a informação gerada por humanos e por inteligência artificial tem-se atenuado ao longo do tempo e torna-se mais difícil de discernir, quer por indivíduos digitalmente informados, quer por mecanismos de detecção. Apesar de a investigação nesta área ir evoluindo, a classificação de conteúdos considerados falsos, quando existe, é digital e, por vezes, invisível para os consumidores desses mesmos conteúdos, incapazes de distinguir o uso benigno do uso maligno da informação.

AS CONSEQUÊNCIAS NEFASTAS DA DESINFORMAÇÃO

«O relatório aponta uma relação entre a informação falsa e a polarização social, riscos interligados que se amplificam mutuamente. Significa, por isso, que as sociedades polarizadas são mais propensas a confiar em informações – verdadeiras ou falsas – que confirmem as suas crenças», acrescenta Ana Marreiros. O uso de informações falsas pode, não só, ser uma fonte de perturbação social, mas também de controlo governamental e reforço do autoritarismo digital, o que representa um enorme risco para as democracias. No caso dos governos mais opressivos, este controlo pode, inclusivamente, interferir com os direitos humanos.

Para combater a desinformação, os governos estão, cada vez mais, em posição de controlar a informação e determinar o que é a verdade, permitindo a possibilidade dos partidos políticos poderem monopolizar o discurso público e suprimir vozes consideradas dissidentes. Por essa razão, o Global Risks Report reforça que a liberdade na internet está em declínio e o acesso à informação diminuiu em vários países, onde se destaca a China, Rússia, Índia, Polónia, Mianmar e Hungria. Também a liberdade de imprensa se viu reduzida nos últimos anos, com especial evidência no Gana, Etiópia, El Salvador e Serra Leoa. O resultado poderá, a curto prazo, concretizar-se numa repressão mais vasta dos fluxos de informação.

O compromisso de prevenir a desinformação e, em simultâneo, proteger a liberdade de expressão tem sido um desafio. Em Janeiro de 2022, por exemplo, o Twitter e o YouTube con-



cordaram em remover links para um documentário da BBC que criticava a liderança indiana. Já no México, a estratégia do governo para educar os cidadãos sobre notícias falsas tem sido criticada, por visar a imprensa e incitar à violência.

Prevê-se, assim, que a agitação social possa ocupar uma posição central nas eleições de várias economias, que deverão ter lugar nos próximos anos. Só este ano, espera-se que cerca de três mil milhões de pessoas se dirijam às urnas em diferentes países, incluindo Bangladesh, Índia, Indonésia, México, Paquistão, Reino Unido e Estados Unidos da América – além de Portugal. Se a legitimidade das eleições for posta em causa, assim como a de governos e instituições, as consequências podem ir desde protestos violentos a crimes de ódio e actos de terrorismo. Em casos mais extremos, poderá eclodir numa crise política com o colapso do Estado e a erosão, a longo prazo, dos processos democráticos.

A capitalização dos conteúdos falsos, que se estima ocorrer nos próximos dois anos, vai amplificar as divisões sociais e a repressão política, manipulando os indivíduos, prejudicando as economias e fracturando as sociedades. As percepções da realidade poderão ser alteradas, o que representa um desafio à coesão social e até à saúde mental.

Se as ideologias ofuscarem os factos, as narrativas manipuladoras podem prevalecer e influenciar questões que vão desde a saúde pública à educação.

As ramificações que daqui advierem vão perdurar muito para além do curto prazo – e podem, inclusivamente, resultar em novas tipologias de crimes, como a manipulação do mercado de acções. Dependendo da importância da economia à escala global, existe também o risco acrescido de impactar o comércio global e os mercados financeiros.

FERRAMENTAS DE COMBATE À DESINFORMAÇÃO

O combate à desinformação e informação falsa pode passar pela implementação, por parte dos governos, de novos regulamentos para os criadores de conteúdos ilegais. Para além deste esforço, também a regulamentação emergente da inteligência artificial pode ser benéfica para minimizar estes riscos e os seus impactos. Na China, por exemplo, os requisitos para categorizar conteúdo gerado por inteligência artificial podem ajudar a identificar informações falsas.

O desenvolvimento de campanhas de literacia digital também se revela fundamental, assim como a aposta na transparência informativa. Uma abordagem colaborativa, que envolva as comunidades, pode ajudar a travar o volume e o alcance da informação falsa. Mas a tecnologia pode ser vista como parte da solução. A própria inteligência artificial, que tem desenvolvido algoritmos e competências cada vez mais sofisticadas, pode ser um recurso crucial para enfrentar uma multiplicidade de riscos relacionados com a desinformação.

«A sensibilização das pessoas pode revelar-se uma estratégia eficaz na redução do impacto destes riscos. Apesar de poder ser complexo que cada país consiga controlar a difusão de conteúdos gerados pela inteligência artificial, está ao seu alcance incluir a literacia em inteligência artificial nos sistemas de ensino e dar prioridade à identificação de fontes de informação fiáveis», conclui Ana Marreiros.

O crescimento exponencial da tecnologia pode permitir robustecer a próxima geração em relação aos riscos de desinformação e informação falsa. O caminho a trilhar está delineado: é aquele que melhora o potencial humano e garante a sua segurança e bem-estar. ▀



TOP 10 DOS RISCOS A DOIS ANOS

1. Desinformação e informação falsa
2. Eventos climáticos extremos
3. Polarização social
4. Insegurança cibernética
5. Conflitos armados interestaduais
6. Falta de oportunidades económicas
7. Inflação
8. Migração involuntária
9. Recessão económica
10. Poluição

Fonte: Global Risks Report 2024

Seguros a favor de novos projetos



Consulte um mediador Zurich
ou visite-nos zurich.com.pt
e peça uma simulação.

Para que tudo corra bem.

Portugal está mais seguro desde 1918