

SEGUROS

CADERNO
ESPECIAL



PATROCINADORES





Legislação,

A QUANTO OBRIGAS...



Texto
MARIA JOÃO LIMA

Fotografia
PAULO ALEXANDRINO

As seguradoras querem fazer mais. Querem comunicar mais e melhor, apresentar novos produtos e fazer cair os números da iliteracia na área. Mas a legislação não está a facilitar as boas intenções

Os players do sector segurador querem fazer mais e melhor em prol dos seus clientes. Mas não têm a vida facilitada em muito daquilo que procuram inovar e fazer diferente. A culpa, não raras vezes, recai na legislação, que não está a acompanhar as necessidades do mercado, impedindo que soluções que podiam ser disruptivas cheguem ao cliente final.

Começando por algo que à primeira vista é simples, mas que rapidamente se complica, o termo usado para designar aquilo que os clientes têm de pagar às seguradoras: prémio. Por vontade das seguradoras há muito que já não se falava em prémio e sim em preço. É uma mudança que várias seguradoras já coagitaram, mas a resistência começa logo na legislação. «As apólices falam em prémio, a regulamentação fala em prémio, os clientes pagam o prémio. Qualquer termo que se tente aligeirar, para ser mais perceptível pelo cliente, esbarra sempre no compliance e na legislação», escuta-se à mesa, no mais recente pequeno-almoço sectorial onde se reuniram, no Vila Galé Opera, Afonso Barata (Mudum Seguros), Marta Vicente (Ageas), Raquel Almeida (CA Vida), Rita Leotte (Mudum Seguros), Rodrigo Esteves (MDS) e Susana Fava (CA Vida).

Mas há mais boas intenções que insistem em não passar disso mesmo. Já houve tentativas do lado da distribuição de criar um fee anual para os clientes que, desta forma, ficariam com os seus seguros todos garantidos (casa, carro, saúde, cão, empregada doméstica). Nas mãos do distribuidor ficaria a responsabilidade de gerir esses seguros com as diferentes companhias. Numa primeira instância havia que fazer coincidir as datas de vencimento de cada um deles... O sector da distribuição anda a lutar por isso porque acredita que isso era prestar «um serviço fantástico aos clientes», que escusavam de ter de gerir recibos diferentes para cada seguro, em companhias diferentes, com pessoas diferentes. O cliente poderia assim es- ▶



▲ Susana Fava (CA Vida), Afonso Barata (Mudum Seguros) e Rita Leotte (Mudum Seguros)

colher um broker que ficaria responsável por gerir os seus seguros. «É uma ideia gira, mas que por agora é só uma ideia», comenta-se entre os convivas. Fazer isto numa mesma seguradora parece não ser complicado, mas há que não esquecer que, por vezes, as seguradoras têm estruturas separadas no ramo vida e no ramo não vida. «E sendo duas empresas diferentes, ainda que do mesmo grupo, não pode ir um recibo só para o cliente. A ideia é boa, mas a parte operacional não é simples», lembra-se. Mas outra voz esclarece: «Operacional e informaticamente tudo se faz. O problema é que batemos mesmo com problemas de regulamentação e compliance.»

O problema deste sector, dizem, colocando o dedo na ferida, é que as seguradoras são focadas no cliente, na intenção e na comunicação, mas depois não há foco no cliente na legislação. «Até em termos de comunicação, às vezes, é necessário salvaguardar tanta coisa que, para o cliente, ler tudo não é de fácil entendimento.» Por isso se defende, entre os participantes na conversa, que esta maneira de se trabalhar não está a ajudar na literacia do cliente, nem a simplificar aquilo que está a ser dito. «Estamos a trazer muita informação, mas que o cliente não entende. Não está numa linguagem entendível.»

Todos os avanços com o desenvolvimento tecnológico e as relações entre seguradoras e clientes parecem estar muito à frente daquilo que a legislação está preparada para abraçar. Por um lado, as seguradoras, através da tecnologia, facilitam a contratação de produtos, por outro, em algumas situações de sinistro, o tribunal pede o original assinado, obrigando a fazer guarda física de documentos durante anos e anos. «A tecnologia existe para facilitar e permitir fazer tudo de forma mais ligeira, mas as obrigações legais não o permitem.»

Entre os participantes ouve-se o desabafo: «Estamos a montar um projecto e a parte mais complicada está a ser a forma como é que vamos gerir os consentimentos. Em que momento pedimos os consentimentos. Ou seja, estamos a perder tempo não no core do negócio e na comunicação, mas no que está ao lado.» Desenhar produtos mais aproximados das necessidades dos clientes acaba por ser uma tarefa simples – confidenciam – até com a ajuda da tecnologia. Mas a vontade, às vezes, esbarra em outras questões como a do consentimento que impacta (muito) na comunicação.

FAZ SENTIDO O SEGURO AUTOMÓVEL?

A legislação obriga, mas fará sentido continuar a existir nos moldes em que existe, numa altura em que as pessoas se movimentam diariamente numa panóplia de diferentes meios de transporte pessoais e partilhados?

«Já todos pensámos que isto um dia vai evoluir e vamos deixar de ter o seguro do automóvel e passamos a segurar, única e exclusivamente, a pessoa, esteja ela num carro, em casa, na bicicleta ou na trotinete. A questão é que, neste momento, a legislação não permite que nós possamos dar uma solução única. Até podemos pensar nessa solução, sim, mas o seguro do automóvel continua a ser obrigatório.»

À luz do que é feito hoje, o preço a pagar pelo seguro do automóvel é calculado tendo em conta a idade do detentor do seguro, a antiguidade da sua carta de condução e a área de circulação. Mas o tema do seguro automóvel ligado à pessoa é um dos que recorrentemente está em cima da mesa, até pela forma como está a mudar a relação das pessoas com a mobilidade



▲ Raquel Almeida (CA Vida), Rodrigo Esteves (MDS) e Marta Vicente (Ageas)

(não é só com os carros). «Mas em Portugal, como no resto da Europa (excluindo Inglaterra), não conseguimos ter um seguro que cubra os vários carros que eu conduzo e os outros modos de mobilidade como trotinetes ou bicicletas.» É inegável que a pessoa não conduz dois veículos ao mesmo tempo, mas isso não a dispensa da obrigatoriedade dos seguros dos mesmos. Isto porque os danos próprios do carro são do carro. Um mesmo proprietário pode ter um carro que valha 10 mil euros e outro que valha 50 mil. E pode escolher ter esses dois carros com coberturas também diferentes, escolhendo a protecção que quer para os seus dois carros. E caso esteja a guiar qualquer um dos carros, terá seguro de responsabilidade civil.

Entre os convivas há uma voz que lembra que é capaz de ser mais eficiente obrigar cada carro a ter seguro para protecção de terceiros do que tê-lo na pessoa, individualmente, e dizer que pode conduzir vários carros. «Se a pessoa que está a conduzir não tem seguro, já podemos ter uma maior probabilidade de não estar a proteger o terceiro. E isso é a filosofia que faz mais sentido ser por veículo e não por pessoa», explica. Outra voz sugere que quem tivesse carta de condução poderia ser obrigada a ter um seguro. E o carro teria então outro seguro, ou seja, haveria dois seguros. Mas seria de esperar o levantamento popular de todas as pessoas que têm carta, mas nunca conduzem. Que, numa escala muito maior, seria o equivalente a ter o carro parado na garagem e não andar com ele, mas ter de ter seguro.

No entanto, para estes carros que andam muito pouco, também já há soluções como o seguro por dias e o seguro ao quilómetro, conseguindo-se fazer a gestão através de app. Em França está-se a estudar a possibilidade de os carros saírem de

fábrica já com seguro integrado. As seguradoras começam a negociar com o fabricante em vez de negociarem com o cliente. O cliente quando compra o carro já compra o seguro. E a pessoa não troca de carro por não gostar da seguradora ligada à marca. É o seguro do carro e da responsabilidade civil e danos próprios do carro, e, independentemente de quem o conduz, está a cobrir os danos que aquele carro provoca. É assim que está organizado o seguro na Europa. São os danos que o carro provoca e não os danos que a pessoa que conduz provoca. Mesmo que o carro mude de dono, desde que o dono continue a pagar o seguro, aquele carro continua com seguro.

Uma alteração destas pode vir a mexer muito no mercado porque as marcas automóveis estão organizadas em grandes grupos multinacionais, que farão os acordos com multinacionais dos seguros. Certamente não portuguesas. «E depois veremos os seguros a crescer enormemente nos EUA com to-

«AS SEGURADORAS SÃO FOCADAS NO CLIENTE, NA INTENÇÃO E NA COMUNICAÇÃO, MAS DEPOIS NÃO HÁ FOCO NO CLIENTE NA LEGISLAÇÃO.» ▶



das as vendas que foram feitas na Europa.» Aí depois há que ter em consideração as legislações dos diferentes mercados e encontrar soluções. Inegável é que a avançar vai mexer muito com o mercado na parte dos veículos novos. Mas o novo dono poderá fazer outro seguro, claro.

No fundo, não será muito diferente do que acontece quando se compra um electrodoméstico numa Fnac ou numa Worten, que vem já com o seguro e garantia de três anos, mas a pessoa não faz ideia de qual é a seguradora.

ENTRAVES À INOVAÇÃO

Que o sector regulador é muito regulado não restam dúvidas. Mas, nesse contexto, como é que se consegue fazer inovação? Esse é um dos dramas das empresas que operam em Portugal, que se deparam com regras de normalização de tamanhos de letra ou de expressões obrigatórias como “chamada fixa nacional”, que implicam custos significativos para as seguradoras de cada vez que são alterados, mas que os responsáveis das mesmas duvidam que tenham impacto, ao nível de utilidade, para o cliente final. «Essa é que devia ser a preocupação do legislador», desabafam. «Como consumidora, quando vou fazer um seguro, aquela informação toda não me tranquiliza. Pelo contrário. A pessoa não lê.» Importa questionar se a legislação está a ajudar ou a dificultar a própria literacia do sector.

Os responsáveis contam que há discussões de fundo quando se está em fóruns internacionais deste sector, mas que quando se chega a Portugal as ideias não se conseguem implementar por esbarrarem na legislação. Entre essas discussões, com o objectivo de crescer, estão temas de como servir melhor o cliente, garantindo-lhe mais protecção. Discute-se o tema, fala-se sobre aspectos que acrescentariam valor, mas apercebem-se que em Portugal não é possível.

Daí que lhes seja evidente que, apesar de o sector segurador ter evoluído na transformação digital, não o tem feito ao mesmo ritmo que outros sectores já evoluíram. «Não é por falta de vontade das seguradoras, mas muito por todas as barreiras com que nos deparamos, como o compliance e a legislação. Tudo isto traz uma série de dificuldades – além dos sistemas complexos e que exigem investimentos muito grandes – para chegarmos mais perto do cliente como ele quer.»

Os responsáveis à mesa do pequeno-almoço não escondem que têm imensa vontade de dar passos gigantes no que diz respeito à comunicação e literacia no mundo dos seguros. Mas esbarram com obstáculos legais e de compliance.

«Muita coisa melhorou nos últimos anos, mas ainda não conseguimos dar os passos que nós gostaríamos de poder dar, precisamente porque não é possível. Não nos são aprovadas essas alterações. O exemplo da palavra “prémio” é simplista, mas é exemplificativo daquilo que estamos a dizer. Porque



carga de água não podemos dizer “preço” como em tudo no mercado? Para o cliente é quase anedótico dizermos prémio quando é algo que a pessoa vai ter de pagar. Estamos a baralhar o cliente.»

Mas há mais: «Se a ASF certifica que aquela entidade pode vender seguros e se a entidade tem um número de inscrição na ASF, qual é a relevância para o cliente de estar nas peças de comunicação o número de inscrição? Isso é relevante para o consumidor? Não. Só traz entropia.» A verdade, contam, é que 80% dos seguros são vendidos pela distribuição tradicional. E cabe à distribuição tradicional fazer uma venda aconselhada e explicada. À ASF deveria caber assegurar que essa documentação existe. Porque, sejamos honestos, o cliente quando se vai queixar não é porque viu um anúncio na internet ou na imprensa e faltava lá uma linha. Queixa-se porque comprou um produto no agente que foi mal explicado.

Ora aquilo que se exige a uma seguradora numa peça de comunicação em internet ou imprensa, por exemplo, é ter tantas linhas com “letrinhas pequeninas” que desmotiva qualquer campanha que as marcas queiram fazer para comunicar os seus produtos. A alegação da ASF é que, na ausência de determinadas expressões obrigatórias, o cliente pode alegar que foi induzido em erro. Mas – questiona-se entre os profissionais – «o cliente tem as condições gerais, tem as condições particulares, recebe tudo em papel ou por email, e o

banner que está por um limitado período de tempo é mais válido do que tudo aquilo que ele assina?»

E no meio de tudo isso as seguradoras ainda vêem os CTT com produtos exactamente iguais, mas, como não são regulados pela ASF, não precisam das letrinhas. E ainda gracejam na comunicação a dizer “sem letras pequeninas ou asteriscos”.

O tema da legislação entronca na estratégia de comunicação que cada uma das seguradoras acaba por ter de adoptar para poder contornar cada uma destas questões e levando-as a privilegiar uns meios em detrimento de outros. Por exemplo, em rádio desinvestiram e já só fazem acções ou live copies onde conseguem trabalhar mensagens por causa das notas legais superextensas. Entre os participantes há quem admita que em alguns produtos optam por não comunicar e ter apenas a rede a vender com suporte de uma monofolha (também têm de ser validadas pela ASF), ainda que para a força de vendas ajude se o produto tiver tido uma campanha publicitária a divulgá-lo. Os eventos surgem neste panorama como uma forma de ter a marca presente na vida dos clientes e falar da marca sem ter todas as barreiras do regulador.

PERSPECTIVAS 2024

De uma maneira geral, o sector está a crescer este ano. Há alguns desafios ao nível dos custos e da pressão da sinistralidade que se têm reflectido na actualização dos prémios, especialmente em produtos de saúde e de automóvel. Aliás, uma parte do crescimento é justificada pela actualização de preços.

Em termos de sectores, a saúde continua a ser um ramo que está a crescer, mas temos de ver até onde a população aguenta. No automóvel está a começar a sentir-se o tema da transição energética e dos eléctricos e híbridos. Já não está com uma tendência tão crescente de vendas, reflectindo-se nos seguros. Apesar das seguradoras não terem produtos diferentes para veículos a combustão ou eléctricos, têm algum tipo de coberturas adaptadas às necessidades dos eléctricos como a assistência. «Há temas de custos e de análise de risco relacionados com os eléctricos que precisam de ser mais estudados», asseguram em jeito de explicação para ainda não existirem produtos diferentes.

A perspectiva até ao fim do ano é positiva. No entanto, não fosse este o sector da prudência, lembra-se que há alguma sazonalidade nos seguros e muita renovação no final do ano, descrito como «um momento difícil e da verdade». E se é verdade que o cliente hoje tem uma sensibilidade diferente para o prémio e que, como tudo aumenta, a expectativa é que os seguros aumentem também, há que ter em consideração de que não há muita elasticidade. «Não esqueçamos que os seguros são vistos como custos e não como protecção ou investimento.» E o que se verifica, em empresas, por exemplo, é que se o valor do prémio está acima do que tinha sido orçamentado, cortam-se coberturas e aumentam-se franquias, ficando o cliente com uma protecção diferente. ■

CA VIDA
DÁ NOVA VIDA
AOS SEUS
escritórios

Com um novo layout, os escritórios da CA Vida são uma aposta na eliminação de barreiras físicas rígidas e na promoção do espírito de equipa. A flexibilidade e a sustentabilidade do escritório foram as forças motrizes para a criação do espaço



Nos últimos anos, as alterações ao panorama laboral têm sido cada vez mais expressivas. No pós-pandemia, a adopção de novos modelos de trabalho, cada vez mais colaborativos, foi a resposta de várias empresas à ambição de proporcionar aos seus colaboradores um maior equilíbrio entre a vida pessoal e profissional, uma melhoria para a sua saúde e bem-estar e uma diminuição dos seus tempos/custos de deslocação, enquanto paralelamente estimulam a produtividade, reduzem custos de estrutura e asseguram a diminuição da sua pegada carbónica (ambiental).

Para a CA Vida, seguradora Vida do Grupo Crédito Agrícola, não foi diferente. A adesão a um modelo de trabalho híbrido e colaborativo, a par com os desafios de negócio e organizacionais que a companhia tem enfrentado, teve reflexo na necessidade de organização do seu espaço laboral. Com um modelo de negócio cada vez mais focado na experiência e na satisfação do cliente, a seguradora tem orientado esforços em prol de um eficiente processo de transformação digital, o que conduziu a uma alteração do mindset da estrutura interna, para uma cultura mais dinâmica, inovadora, eficiente e totalmente Customer Centric. Mudanças que alavancam o reconhecimento de clientes e parceiros, e que fazem a CA Vida e a sua equipa crescer.

Com foco no futuro da companhia, a CA Vida viu na adaptação do seu escritório, no edifício Bloom, em Campolide, não só a resposta às necessidades e exigências inerentes à adopção de um modelo de trabalho mais flexível e a um novo posicionamento no mercado, mas também a possibilidade de criar uma experiência mais igualitária e inclusiva para todos os colaboradores, reactivando o gosto pela permanência no espaço físico.

Para a companhia, a flexibilidade e a sustentabilidade do escritório foram as forças motrizes para a criação de um espaço onde os colaboradores sentissem os reais benefícios do trabalho colaborativo. Para tal, era peremptório que o escritório tradicional desse lugar a espaços mais abertos, impulsionadores da liberdade de trabalho e da colaboração entre equipas. Mais do que um escritório, a companhia pretendia criar uma casa para quem o frequentasse. Uma variedade de espaços que se adaptassem aos diferentes modos de trabalho e de usos, com áreas individuais de trabalho, espaços colaborativos para interações presenciais e virtuais (em resposta às necessidades trazidas pelo aumento das videochamadas), locais de concentração e isolamento e também áreas que potenciassem a vida social no trabalho e a reunião e intercâmbio entre equipas.

CASACOMVIDA

Grande parte do nosso dia-a-dia é passada a trabalhar. No escritório ou em casa, o espaço de trabalho tem uma influência directa no bem-estar físico, emocional e social do colaborador, assim como no seu desempenho, produtividade e criatividade.

Com a mudança assumida do modo de pensar e viver os escritórios, a CA Vida, ao invés de basear o design do seu novo espaço na necessidade de aumentar a sua equipa, adoptou uma visão mais focada no bem-estar e nas necessidades dos seus colaboradores, investindo na sua valorização.

Em resposta a estas grandes alterações, para esta renovação foi desenvolvida uma nova identidade visual, sustentada na análise da cultura, visão e valores da marca. Uma personificação da mesma, que se viu reflectida não só nas opções arquitectónicas tomadas, nomeadamente, através do equilíbrio entre as cores, texturas e materialidades de referência natural, mas também na criação de um key visual, que espelha o sentido de pertença, modernidade e portugalidade da marca, convidando os colaboradores a regressarem a “casa”. Sob o mote CASACOMVIDA, a CA Vida inaugurou o seu novo escritório, recebendo toda a equipa num espaço que responde à sua “ambição/desejo” de ter espaços de convívio, onde pudesse partilhar experiências e interagir fora da esfera profissional. Uma “segunda casa”, mais confortável, flexível e funcional para quem a frequenta ou visita.

Com um novo layout, os escritórios da CA Vida são uma aposta na eliminação de barreiras físicas rígidas e na promoção do espírito de equipa. Para tal, as novas instalações dispõem agora de áreas de trabalho individualizadas em sistema ▶



de “open space”, fomentando uma gestão de proximidade; diversas zonas com mobiliário polivalente, utilizável para diversos fins, tornando o espaço mais colaborativo e dinâmico, e permitindo o networking inter e intra-equipas (conversation rooms e boxes polivalentes); espaços de concentração (conversation rooms); espaços sociais e de convívio versáteis, onde os colaboradores podem recarregar energias, ler ou discutir ideias; uma copa única para utilização de todos os colaboradores, que promove o convívio e interação entre colegas; e uma sala dedicada à saúde dos colaboradores, onde se realizam consultas mensais. Espaços dedicados ao brainstorming, ao trabalho de projecto, à realização de reuniões de carácter mais ou menos formais e à promoção de dinâmicas internas também foram considerados neste projecto arquitectónico, onde a CA Vida investiu na criação de salas flexíveis e polivalentes, que se unificam e adaptam consoante as necessidades, até uma capacidade máxima de 70 pessoas.

Com um balanço extremamente positivo das novidades implementadas no espaço recentemente inaugurado, a seguradora CA Vida defende que “um escritório com soluções diversas, como o criado, tem a capacidade de proporcionar uma experiência distinta a cada equipa, promovendo a criatividade, cooperação e inovação, exigidas pela gestão cada vez mais dinâmica dos dias modernos”.

COMPROMETIDOS COM A SUSTENTABILIDADE

Enquanto entidade promotora de boas práticas, a CA Vida pretende ser uma referência na sustentabilidade, contribuindo para um planeta e futuro melhores. Com uma estratégia



ESG assumida, a seguradora pauta as suas acções pelos valores do humanismo, da responsabilidade social e da protecção ambiental, o que também se viu reflectido neste projecto.

Para a CA Vida, a sustentabilidade no escritório é muito mais do que reciclar ou reduzir os níveis de consumo de papel, plástico e água. É, além de tudo isso, ser eficiente e estar 100% comprometida com o bem-estar de todos os colaboradores da seguradora.

A pensar nos seus utilizadores e em como gerar impacto positivo na sua cadeia de valor, na procura pela criação de um escritório “mais verde”, a seguradora teve em consideração sete elementos fundamentais, baseados nas melhores práticas internacionais: a escolha de materiais sustentáveis e certificados, a flexibilidade do espaço, a luz, a acústica, a térmica, a utilização de elementos verdes e formas orgânicas e um design activo (distribuição de espaços). Trata-se de um conjunto de elementos que influenciam directamente a salubridade e eficiência do escritório, ao mesmo tempo que promovem o favorecimento do movimento físico dos colaboradores, evitando o sedentarismo.

Com o objectivo claro de ser reconhecida como entidade empregadora de referência no mercado segurador, este projecto é para a CA Vida uma forma de reforçar a sua postura cada vez mais sustentável e de impactar positivamente o dia-a-dia dos seus colaboradores. Desta forma, a seguradora consegue ajudar a diminuir o stress das suas equipas e a melhorar, conseqüentemente, a produtividade, bem-estar e saúde das mesmas. ■

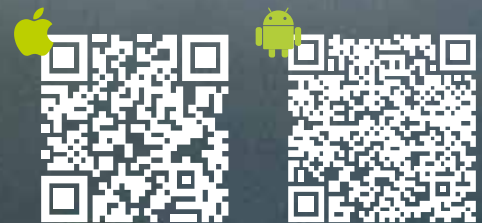


Mais próximos e ligados a Si!

Exclusivamente para si, que é nosso Cliente.
Registe-se em www.cavida.pt e aceda à **APP MyVida.**

Os seus seguros de vida passam a estar à distância de um click.

Simple • **Rápido** • **Cómodo.**
Onde quer que esteja!



Para mais informações:

cavida.pt | App MyVida

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 • NIPC e Matricula 504 405 489, na C.R.C. Lisboa • Registo ASF 1148

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

Grupo Crédito Agrícola


CA Vida
Seguros para a vida

A NARRATIVA
CONSISTENTE E A

identidade da marca

NOVOS



NOVA IDADE. NOVA VIDA
COM MAIS ENTUSIASMO.

Com uma história com mais de 200 anos e que resulta da fusão de tantas outras que no seu tempo se destacaram, a Fidelidade é uma marca com identidade. Mas, hoje, enfrenta o desafio da comunicação omnicanal



Texto
SÉRGIO
CARVALHO

Director de Marketing
da Fidelidade

Uma marca criada por quem soube perceber os seus valores, o seu sentido e propósito; vivenciada por todos aqueles que a reconhecem no dia-a-dia, como referência de um serviço ou produto que se distingue e aporta valor; perpetuada por todos aqueles que sabem que o seu amanhã depende da capacidade de a fazer inovar constantemente. Assim é a Fidelidade.

Quando a abracei, há cerca de 10 anos, a Fidelidade, a marca como hoje a conhecem, tinha tido o seu rebranding há pouco e estava no auge. Foi acolhida de forma singular no Grupo Fidelidade, facilitando a construção e solidificação da cultura interna, e era reconhecida pelos clientes e mercado, posicionando a Fidelidade num patamar de branding e comunicação distinto do território da actividade seguradora e abrindo as portas para um rejuvenescimento e aumento da sua notoriedade.

A “seguradora do cão vermelho”, como era referenciada por muitos com um sorriso, enfrentava o início de uma nova era, com um novo accionista que veio permitir o seu crescimento, nacional e internacional, e potenciar o seu desenvolvimento, preparando-a para ser, não apenas uma seguradora de referência, mas uma empresa multinacional com voz, capacidade de influenciar e ser driver de mercado.

Tudo se uniu para chegarmos aqui. Ao longo da última década, o marketing da Fidelidade enfrentou inúmeros desafios, mas soubemos sempre que inovar para evoluir era essencial e que tínhamos de contornar a zona de conforto, com estratégia e visão de futuro.

Não escolhemos a rota. Foram os nossos clientes e os consumidores que a ditaram. A nós e a todos os outros guardiões

de marcas, como costume dizer. Impulsionados pelas vertiginosas mudanças a que assistimos na última década – tecnológicas, sociais, culturais –, os consumidores assumiram o papel principal no destino dos marketeers e dos criativos, ditando que já não nos seja possível viver em mundos separados, mas sim em simbiose, se não perfeita, pelo menos diariamente funcional.

Há uns anos, um dos maiores desafios do marketing da Fidelidade foi a construção da cultura omnicanal, desenvolvendo o canal digital, e, mais importante do que isso, conseguindo que os canais presenciais – a nossa rede de distribuição – o aceitasse, primeiro, e o adoptasse, depois, reconhecendo as suas mais-valias. Foi longo o caminho que se mantém em permanente desenvolvimento, com um enorme reconhecimento das suas vantagens no tempo da pandemia, quando fechámos portas, mas continuámos disponíveis para todos os clientes através dos canais digitais. Isto só foi possível porque há já alguns anos que estávamos a preparar soluções e ferramentas para fazê-lo.

Posso dizer que hoje conseguimos servir os nossos clientes da mesma forma e estar disponíveis sempre, a partir de qualquer canal. Inovámos e mudámos o mindset para corresponder às expectativas dos nossos clientes e assegurar que têm a melhor experiência de serviço, através dos diversos canais da Fidelidade.

COMUNICAÇÃO OMNICAL

Mas hoje o desafio é outro: comunicação omnicanal. Os consumidores assim o determinam. Com um serviço omnicanal, a coerência nas mensagens e na identidade visual, bem como ▶

a coordenação e implementação consistente de campanhas e de uma narrativa consistente da comunicação, nos diferentes meios e canais, é essencial.

Desta forma, a integração de dados e informações do cliente, em todos os pontos de contacto, revela-se essencial, para permitir a automação e a personalização, e disponibilizar assim, a cada cliente, soluções relevantes e uma comunicação oportuna, permitindo, da mesma forma, a implementação de estratégias de remarketing e retargeting para reforçar as diferentes mensagens nos vários canais.

Hoje tem de haver equilíbrio de várias alavancas que devem ser usadas para criar uma marca forte, mas também duradoura e consistente, que o consumidor consegue entender. As grandes campanhas são importantes, a televisão continua relevante, mas, por si só, há muito que estes meios já não são suficientes.

É imprescindível o envolvimento permanente dos clientes e parceiros numa visão consistente e essa é conseguida com uma comunicação omnicanal que permita, ao longo do tempo, desenvolver uma narrativa clara, e ao mesmo tempo verossímil, para construir novos lugares na visão de todos sobre a marca, sendo ao mesmo tempo natural e óbvia.

A criatividade da comunicação hoje só ganha relevância se tivermos competência para a capacitar, paralelamente, com

uma estratégia táctica de comunicação, presente em vários meios e nos diferentes canais.

As redes sociais e influencers tornaram-se essenciais em termos de awareness e de construção da notoriedade da marca, mas também como forma de angariar e diversificar clientes, potenciando a relação com segmentos mais jovens.

Os canais digitais, como sites, apps e blogs, e uma comunicação one-to-one regular, que nos permite o envolvimento gradual dos clientes numa visão global da marca, são agora primordiais, da mesma forma que as montras dos espaços físicos e os canais digitais e redes sociais dos distribuidores são outros meios que devemos usar para exponenciar a comunicação omnicanal e envolver o cliente na nossa cultura e identidade.

Nesta comunicação omnicanal, relevância e contexto são palavras-chave para escolhermos a mensagem certa e o melhor canal para podermos chegar a cada pessoa. E é aqui que as equipas de dados e analítica e também de Inteligência Artificial (IA) se cruzam, diária e inevitavelmente, com as equipas de comunicação, o que dantes não era frequente. E esta mudança, só por si, também comporta desafios para a organização, porque implica a reformulação do marketing e a capacitação de equipas multidisciplinares.

Como em todas as áreas, a utilização de ferramentas de Inteligência Artificial continuará diariamente 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 e comunicação one-to-one serão benefícios claros. No entanto, é crucial equilibrar o uso da IA com a criatividade humana, garantindo a ética no uso dos dados e mantendo, sobretudo, uma compreensão profunda das necessidades, mas também das emoções e desejos dos consumidores.

E é aqui que a criatividade, inerente ao marketing, terá todo um território para impor o seu esplendor e fazer a diferença. O seu real valor no futuro consistirá na capacidade de, no detalhe, na comunicação regular e constante, nos automatismos e personalização, descobrir o lugar e momentos certos para surpreender e contribuir para a longevidade da identidade das marcas. Será ela a peça essencial para criar uma conexão entre a marca e o seu público, algo que seria difícil de alcançar apenas com dados e comunicação omnicanal regular e consistente.

Da mesma forma, haverá sempre lugar para campanhas memoráveis de que todos gostamos, porque são elas que, de forma massiva, permitem chegar ao lugar das emoções e criar uma identificação pessoal, mas estas terão depois de ser potenciadas pela comunicação mais racional que, no dia-a-dia, de forma menos impactante, acompanha cada pessoa e vai conquistando o seu espaço, criando o conforto e uma ligação permanente à marca.

No final, a dicotomia razão e emoção será, como na vida, aparente. E na identidade das marcas, estou certo de que as eternas rivais serão perpetuadas em sintonia. ■



Assine já!

Assine a
MARKETEER
(12 edições),
por 46 euros



46€*

Assinatura 1 ano (12 edições): 46 euros; assinatura 2 anos (24 edições): 82 euros.

* Preços válidos para Continente e Ilhas.

Para mais informações ligue 210 123 400 ou email assinaturas@multipublicacoes.pt.

Assine já em: <https://assinaturas.multipublicacoes.pt/>

Siga-nos em



A VIDA
É O
NOSSO
BEM

mais valioso

Os imprevistos não acontecem só aos outros e, quando acontecem, podem ser difíceis de enfrentar sem um fundo de reserva, podendo afectar drasticamente o orçamento familiar





Texto
ISABEL
FARINHA

Direcção Oferta Vida,
Generali Tranquilidade

Onosso ritmo de vida é cada vez mais acelerado, quase não temos tempo para pararmos para pensar na nossa segurança e na dos que dependem de nós.

Hoje vivemos mais tempo, o que é óptimo, mas a longevidade também nos traz desafios maiores. Com os avanços tecnológicos, os cuidados de saúde e os tratamentos preventivos permitem-nos enfrentar muitos destes desafios com sucesso, mas há um tema crucial que é importante não deixar para depois: a nossa segurança financeira. Para estarmos preparados para resolver os vários problemas de saúde que poderemos enfrentar, temos de pensar e planear o inesperado.

Os seguros de vida garantem estabilidade financeira em momentos imprevistos e, contrariamente ao que comumente se pensa, os seguros de vida não protegem unicamente o risco de morte.

Para além da protecção em caso de morte, os seguros de vida garantem protecção financeira em caso de invalidez ou doença grave (p. ex., cancro, enfarte do miocárdio, AVC, Parkinson, Alzheimer).

Os imprevistos não acontecem só aos outros e, quando acontecem, podem ser difíceis de enfrentar sem um fundo de reserva, podendo afectar drasticamente o orçamento familiar, comprometer os planos pessoais/familiares (p. ex., estudos dos filhos) ou pôr em causa o negócio familiar. Tentar não pensar nestas situações é humano, mas na realidade é fugir ao tema, quando o risco existe e deve ser previsto e a solução planeada. Não seria melhor tratarmos hoje de garantir que, em caso de infortúnio, estamos preparados?

Preparar hoje o nosso futuro é a melhor solução. Podermos ter a certeza hoje de que não nos vamos tornar um peso para os nossos dependentes ou, para quem não os tem, garantir ►

uma maior autonomia financeira e melhor qualidade de vida em caso de doença grave, deixa-nos viver mais descansados.

Os seguros de vida permitem ter conforto e um novo alento em momentos de grande dificuldade e incerteza. Uma das grandes vantagens do seguro de vida é que o capital seguro indemnizado pode ser usado de forma totalmente livre, o que permite uma gestão eficiente e adequada para dar resposta rápida às necessidades concretas de cada um (p. ex., obras de adaptação da habitação, carro adaptado, contratação de apoio).

Muitas vezes, adquirimos um seguro de vida por imposição da instituição financeira, com a contratação do empréstimo habitação. Nesse momento, o seguro de vida é visto, erradamente, como custo e, por isso, o foco está somente na escolha da protecção mínima exigida, garantindo apenas que, em caso de fatalidade, a casa fica paga, não precavendo outras situações de perda de rendimento, aumentos das despesas ou preocupações. É importante investir tempo na contratação do seguro de vida com o capital e coberturas ajustadas a cada realidade. Por vezes, o barato sai caro.

O desafio das seguradoras é, por um lado, alertar os clientes para a necessidade de ter um seguro de vida e, por outro, apresentar soluções adequadas ao estilo de vida dos clientes, que tem vindo a mudar muito nos últimos tempos. A era digital veio acentuar ainda mais essa mudança.

Os clientes estão mais exigentes, querem soluções customizadas, ágeis, imediatas e, naturalmente, ao melhor preço.

Nesse sentido, na Generali Tranquilidade disponibilizamos uma oferta adequada a cada etapa da vida dos nossos clientes, pois sabemos que os desafios e preocupações vão evoluindo.

O leque de oferta é vasto e feito à medida das necessidades dos clientes, com coberturas e serviços abrangentes, accionáveis ao longo da duração do contrato.

É importante sublinhar que as pessoas não precisam de um seguro de vida porque vão morrer, precisam de um seguro de vida porque vão viver!

Existem várias opções de seguros de vida, dos mais globais, que permitem ao cliente criar a protecção à sua medida, até aos seguros de vida destinados a responder a necessidades específicas (“nichos”). Também temos soluções dirigidas à família, com protecção específica para garantir a educação dos filhos, seguros para jovens com vida activa, que procuram uma protecção reforçada em caso de invalidez, seguros direccionados a profissionais de saúde ou trabalhadores com deslocações frequentes para o estrangeiro, assim como seguros de protecção oncológica.

Temos também seguros de vida vitalícios, para quem não quer deixar nada ao acaso, e seguros para empresas, onde a preocupação está na protecção dos colaboradores.

Naturalmente, a oferta tem sempre de ser acompanhada de um bom serviço, com uma experiência de cliente personalizada, cómoda, intuitiva e disponível no telemóvel, computador ou tablet.

Por este motivo, a Generali Tranquilidade investiu na transformação digital para melhorar o serviço e reforçar a relação com os seus clientes.

Actualmente, a oferta de seguros de vida é digital, permitindo ao cliente subscrevê-la de forma simples e rápida. Descomplicamos os processos e simplificamos a análise clínica através de um questionário digital, respondido directamente pelo cliente, onde e quando quiser, garantindo total confidencialidade, mesmo para capitais seguros elevados.

A Generali Tranquilidade oferece aos seus clientes fidelizados as melhores condições com descontos exclusivos. Neste Verão, lançámos uma campanha para sensibilizar para a necessidade de ter seguro de vida, na qual apresentamos ainda mais vantagens para os nossos clientes.

Adicionalmente, para acompanhar as recentes medidas do Governo e reforçar o apoio aos jovens até aos 35 anos que vão comprar a primeira habitação, a partir de 1 de Agosto de 2024, damos um desconto de 40% na contratação do seguro associado ao crédito habitação. ▀



O SEU LUGAR SEGURO

Todos temos lugares seguros.
A nossa família e amigos, hobbies, ou até um
sítio especial.

Conte com a Generali Tranquilidade para ser um
desses lugares.

Mais de 3000 agentes prontos para aconselhar
e encontrar as melhores soluções para si.

Sempre atentos, sempre que precisar,
em qualquer parte do país.

Somos a Generali Tranquilidade.
O seu lugar seguro.



«NUM AMBIENTE DE BANCA/ /SEGUROS É IMPORTANTE QUE **sejamos claros»**

Após três anos de transformação, a Mudum opera, hoje, num modelo de arquitectura tecnológica, digital e organizacional aberto, assentando a sua estratégia em três pilares: Pilar Cliente, Pilar Social e Pilar Humano

O sector segurador enfrenta momentos de oportunidade que chegaram com a mudança de hábitos dos clientes e com a transição energética na mobilidade. «São desafios que criam oportunidades», assegura Afonso Barata, Deputy Chief Executive Officer na Mudum. O responsável da seguradora inserida no grupo Crédit Agricole explica os trabalhos que têm vindo a desenvolver para criar soluções úteis para os clientes.

Como é que o sector da mobilidade está a mudar e como é que o sector dos seguros pode responder a esta mudança?

A necessária transição energética e a atitude das novas gerações em relação ao automóvel e à mobilidade em geral está a desafiar todos os modelos de negócio, inclusive os relacionados com o sector segurador.



As opções de mobilidade são hoje mais dispersas entre meios de transporte, inclusive a mobilidade pedestre, que tem ganho expressão, sobretudo nos grandes centros urbanos. A posse de um automóvel já não é uma decisão evidente no ciclo de vida das famílias, sendo necessário que os modelos de negócio, desde a venda, financiada ou não, o aluguer, a partilha ou mera utilização pontual, têm necessariamente que entrar na equação do negócio. Sendo o sector segurador um agente activo neste ecossistema da mobilidade, este deverá adaptar-se aos novos modelos de produto, de forma de subscrição e de modelos de risco, inseridos numa cadeia de valor em forte transformação.

A indústria automóvel tem operado uma forte transformação do seu ciclo de vida e produtos, sendo hoje os veículos eléctricos e os conectados uma realidade incontornável,

que permite importantes disrupções e em simultâneo oportunidades de melhorar os produtos, utilizando cada vez mais a tecnologia para criar soluções úteis para os clientes, tais como seguros fáceis de subscrever, ajustados à forma como os clientes utilizam os automóveis e criando soluções integradas que facilitem todo o ciclo de utilização do automóvel.

Por último, sempre que falamos em mobilidade o Seguro Automóvel está no topo das prioridades, mas não podemos esquecer todas as oportunidades que podem surgir das mudanças de comportamentos e que devem fazer reflectir o sector sobre soluções para cobrir novos riscos, tais como a responsabilidade civil da utilização de novos meios de mobilidade e as assistências aos clientes quando se deparam com dificuldades inesperadas e imprevisíveis para se movimentarem. No final do dia trata-se de criar soluções úteis para os clientes nesta mudança que está a acontecer.

Que novas ofertas existem a este nível dentro da Mudum?

A Mudum está inserida no grupo Crédit Agricole que tem hoje um peso forte e crescente no mercado da mobilidade na Europa, bem como beneficia da partilha de experiências e boas práticas nos vários países onde o grupo Crédit Agricole Assurances está a operar.

Com esta capacidade, a Mudum lançou com o seu parceiro novobanco uma nova oferta de Seguro Automóvel adaptada às novas necessidades dos clientes que estão a ser inevitavelmente influenciadas pelas mudanças na mobilidade e na necessária transição energética que a indústria automóvel está a operar à escala mundial.

Com o nosso parceiro de assistência também criámos soluções úteis e inovadoras para mitigar riscos associados à utilização dos veículos, a novas formas de organização familiar, incluindo aqui os animais domésticos e todo um conjunto de serviços úteis, pneus, cabos de carregamento, etc...

Que trabalhos tem a Mudum desenvolvido para simplificar as soluções e os termos usados na sua comunicação?

A Mudum, com os seus 28 anos de história, sempre se pautou pela clareza e transparência que imprimiu aos produtos que desenvolveu, bem como à forma como escreve as cláusulas e os documentos que fornece aos clientes. Num ambiente de banca/seguros é muito importante que sejamos claros para que as expectativas dos clientes sejam adequadas aos produtos que compram, bem como a sua relação bancária de confiança deverá sempre manter-se.

Apesar de alguns textos nos seguros derivarem de apólices uniformizadas pelo regulador e nesse caso temos de respeitar e manter os textos, tem sido também importante o movimento de construir informação adicional para esclarecer cada vez melhor os clientes, não só no momento da compra, mas também no momento da renovação e da utilização, com soluções digitais e cada vez mais próximas do cliente no sentido de o ajudar a descodificar e utilizar os seguros com simplicidade. ►



Que acções ao nível da literacia financeira tem a Mudum desenvolvido nos anos mais recentes?

Um actor com uma quota de mercado de 1,2% não consegue ter grandes iniciativas de impacto, pelo que preferimos actuar ao nível da relação directa com os nossos clientes, melhorando a comunicação, fornecendo ferramentas à rede comercial para explicar cada vez melhor os produtos que estão a vender e por fim tentar desconstruir o “segurês”, o exemplo mais clássico é a palavra “prémio” que no “segurês” significa preço, mas que pode confundir o cliente e induzir que ganhou algum prémio.

Neste sentido e em linha com as orientações do regulador, aderimos imediatamente à recomendação deste para melhorar a informação sobre as evoluções dos preços e além de tentarmos melhorar a explicação das mudanças de preço, criámos também uma página digital na web, com um QR code ou link em todos os documentos físicos ou digitais, para que o cliente consulte rapidamente e possa compreender melhor os conceitos do “segurês”.

É com esta estratégia de passo a passo que vamos tentando contribuir para melhorar o conhecimento dos clientes sobre os seguros e a literacia financeira em geral. Temos muitas ideias e vamos concretizando passo a passo.

Quais os grandes desafios que o sector segurador enfrenta de momento?

Mais do que desafios o sector enfrenta momentos de oportunidade, pois a mudança de hábitos dos clientes e a transição energética na mobilidade são desafios que criam oportunidades, como já tive oportunidade de mencionar.

O envelhecimento da população europeia e sobretudo portuguesa, sendo Portugal o país com o índice de dependência mais elevado da UE (38 pessoas >65 anos por cada 100 entre

os 15 e os 65), onde a média da EU também não é famosa (33,4) [Fonte Eurostat – dados 2023], é um desafio na medida em que os custos da saúde e a sustentabilidade da segurança social, nomeadamente nas reformas, têm de ser muito bem geridos no curto/médio prazo para que se mantenham equilibradas. O sector segurador terá aqui um papel fundamental em ajudar a encontrar soluções para o financiamento e gestão do risco, enquanto serve os clientes encontrando soluções úteis e equilibradas, sempre com espírito inovador, que é a única forma, na minha opinião, de conseguir ser disruptor.

Os riscos climáticos e a cada vez maior frequência de eventos extremos são outro dos desafios que considero relevantes para o sector e para a sociedade como um todo.

O sector deverá avaliar os riscos emergentes e encontrar soluções para os mutualizar, sempre com uma preocupação de inclusão, ou seja, não deixar ninguém sem soluções de protecção. Este é um posicionamento de sustentabilidade muito importante para o grupo Crédit Agricole Assurances.

Quais os desafios que a Mudum enfrenta até ao final de 2025, tendo em conta que se insere no Grupo Crédit Agricole?

A Mudum está numa fase de crescimento. Após três anos de transformação, onde se preparou para abordar um mercado de B2B2C com potencial de crescimento, pois é este o “savoir faire” do modelo de banca seguros, actualmente operamos num modelo de arquitectura tecnológica, digital e organizacional aberto para poder estabelecer várias novas parcerias, bem como continuar a aprofundar o potencial que o seu parceiro histórico novobanco tem pela frente.

Esta fase insere-se numa estratégia mais ampla do grupo Crédit Agricole Assurances, de investir e desenvolver as actividades internacionais, assentando a mesma em três pilares fundamentais: Pilar Cliente, Pilar Social e Pilar Humano.

O primeiro é aquele que define a orientação para o cliente e para desenvolver uma cultura de relação excepcional com os clientes. Esta cultura passa por encontrar, com os nossos parceiros, soluções úteis de protecção, de fácil acesso e de utilização simples, mantendo elevados padrões de qualidade de serviço e incentivando uma atitude de inovação.

O segundo pilar é fundamental na medida em que o posicionamento do grupo é de promover uma cultura de sustentabilidade permanente em tudo o que fazemos, seja nos produtos que criamos, na cadeia de valor que gerimos ou até na forma como nos posicionamos enquanto organização e no impacto que esta tem na sustentabilidade da sociedade e do planeta.

O terceiro é o corolário da importância das pessoas, pois sem equipas responsáveis, autónomas e com capacidade de decidir, motivadas e mobilizadas, a inovação e o serviço ao cliente não acontecem.

O que se pretende, hoje, comunicar com a marca Mudum?

Para já queremos dar continuidade a esta estratégia de comunicação, geri-la sempre alinhada com os nossos parceiros, pois





◀
**Afonso
 Themudo
 Barata,**
 Deputy Chief
 Executive
 Officer
 da Mudum

um dos nossos apanágios é querer sempre valorizar a marca do nosso parceiro, obviamente alinhada com a visão e posicionamento que o parceiro tiver.

Um elemento da comunicação que queremos explorar mais é o da mudança, na sua dimensão inovadora, pois se pensarmos bem, é uma constante da nossa vida e é nesses momentos que grande parte das vezes se encontram as melhores soluções, os rasgos de ideias, ou seja, criam-se condições para inovar.

Por último, sendo a Mudum uma empresa do Grupo Crédit Agricole Assurances, apesar de no nome não haver ligação, no logótipo o grupo Crédit Agricole está presente e essa é uma força de marca que queremos explorar.

Que balanço da imagem apresentada em 2021?

O balanço é muito positivo. O nome Mudum assenta na concatenação de duas palavras: Mudança e Mundo. Ora a mudança está na génese deste novo posicionamento, pois a história da companhia tem sido feita de mudanças e esta nova fase opera uma mudança estratégica muito relevante, totalmente em linha com a estratégia internacional do grupo Crédit Agricole Assurances e no sentido de explorar novos modelos de negócio e novas oportunidades, sejam elas vindas de sinergias com o grupo ou de oportunidades com potenciais parceiros que veem na Mudum uma companhia moderna, preparada e focada em encontrar soluções com os seus parceiros actuais ou futuros.

Como evoluiu a notoriedade da marca e a respectiva carteira de clientes?

Sendo uma marca com posicionamento apenas institucional, pois uma das nossas características é trabalhar no sentido de promover a marca do nosso parceiro com a qualidade das nossas soluções e do serviço ao cliente, a notoriedade para o público em geral não é o nosso foco.

Temos feito um trabalho importante de reposicionamento da nossa imagem, estilo e tom de comunicação, sempre muito below the line e com um alvo de comunicação mais corporate que cliente final.

No entanto, somos uma companhia com 28 anos de história, que gere actualmente 320 mil clientes, com tendência para crescer, e onde o nome Mudum foi naturalmente aceite e aproveitado para dar uma nova vida ao estilo de comunicação, tornando a mesma mais clara no sentido que falava inicialmente sobre a literacia financeira.

Que trabalhos tem a Mudum vindo a desenvolver para se aproximar de núcleos de desenvolvimento tecnológico?

A tecnologia é fundamental para dar suporte a toda a cadeia de valor, seja ela de serviço ao cliente, seja ela de serviço aos parceiros ou de melhorar cada vez mais a eficiência dos processos que dão suporte à atividade.

Nos últimos 3 anos fizemos uma transformação tecnológica de fundo, pois criámos infraestruturas novas, actualizámos todo o parque aplicacional, desenvolvemos uma arquitectura aberta que permite ligar o nosso sistema core através de APIs a qualquer outro sistema, desenvolvemos com o nosso parceiro de distribuição jornadas digitais e omnicanal e introduzimos ferramentas inovadoras de suporte ao serviço ao cliente, com visão 360° no momento de falar com o cliente e de o aconselhar de forma independente sobre as decisões de compra que lhe estamos a propor.

Temos proximidade com o ecossistema das fintech e insurtech e estamos, neste momento, prestes a terminar uma peça fundamental a que chamamos de portal parceiros, pois será uma ferramenta essencial para dar um serviço de excelência e com elementos inovadores para os novos parceiros que estamos a trabalhar.

Os planos em 2021 passavam por descolar da imagem do novobanco e conquistar mercado com multi-parceiros. Os objectivos estão a ser conseguidos?

Sobre novos parceiros esperamos dar notícias brevemente... até ao final de 2024.

No entanto, o crescimento será conseguido também com o nosso actual parceiro novobanco, pois continuará a ser um parceiro importante e estratégico. A companhia trabalha todos os dias em conjunto com este, para explorar todas as oportunidades e potencial que existe nos vários segmentos onde actua.

A estratégia da Mudum não passa por substituir o parceiro novobanco, mas sim por complementar e alargar o nosso potencial de crescimento. ▀



PROMOVER O
BEM-ESTAR MENTAL
E PREPARAR AS

gerações do futuro



“Por ti” é um programa que nasceu com a ambição de contribuir para uma sociedade mentalmente mais equilibrada

Portugal é um dos países com maior prevalência de problemas de saúde mental. A conclusão é de um estudo divulgado pela Organização para a Cooperação e Desenvolvimento Económico (OCDE), que indica que este tipo de transtorno afectou cerca de 22% da população portuguesa em 2019, comparativamente à média da União Europeia – que se fixou em 16,7%. A ansiedade é a questão mais prevalente, afectando 9% da população, seguida da depressão (6%) e do consumo de álcool e drogas (4%).

Já nos mais jovens, a investigação recente da Health Behaviour in School-aged Children (HBSC/OMS), feita em colaboração com a Organização Mundial da Saúde, revelou que 21% dos adolescentes com idades compreendidas entre os 11 e os 15 anos se sentem nervosos, 15,8% irritados ou de mau humor e 11,6% tristes, quase todos os dias. Os jovens são uma população de maior risco pela fase da vida em que se encontram. E foi assim que nasceu o projecto “Por ti – Programa de Promoção de Bem-Estar Mental nas Escolas”. O objectivo foi fomentar e desenvolver competências de regulação emocional junto da comunidade escolar, de forma a contribuir para estilos de vida mentalmente mais equilibrados e saudáveis.

O programa é financiado pela Z Zurich Foundation, gerido pela Zurich Portugal e Missão Azul, e implementado pela EPIS – Empresários Pela Inclusão Social, em parceria com a Unidade de Psicologia Clínica Cognitivo-Comportamental (UPC³) da Universidade de Coimbra. Lançado em 2022 e previsto até 2026, o “Por ti” divide-se em duas fases. A primeira envolve sessões de grupo para a consciencialização sobre o bem-estar mental junto de alunos, famílias, professores e funcionários das escolas. A segunda prevê programas de intervenção para grupos distintos: um para adolescentes e outro para professores. As sessões com adolescentes visam promover estratégias de regulação emocional, ao passo que o programa para professores funciona como uma ajuda na hora de enfrentar dificuldades emocionais ou problemas de relacionamento com os alunos.

A dinamização das sessões em grupo permite criar um ambiente empático e psicologicamente seguro, que facilita a partilha por parte dos jovens e a aceitação destes temas, combatendo os tabus. Desta forma, é possível ultrapassar as vulnerabilidades pessoais, diminuir a vergonha e fomentar o conhecimento dos sinais de alerta que podem conduzir a perturbações emocionais.

A SOLUÇÃO COMEÇA A GERMINAR

O “Por ti” já impactou mais de 58 mil alunos do 3.º ciclo com idades entre os 12 e 15 anos, mais de 4547 professores e assistentes operacionais e mais de 1552 famílias de 236 escolas públicas de 124 concelhos. «Temos a ambição de, até 2026, impactar mais de 100 mil vidas com o “Por ti”. Ao dotarmos os jovens de estratégias de regulação emocional, queremos contribuir para o seu desenvolvimento, auto-estima e saúde men- ▶

tal. Acreditamos que estes adolescentes conseguem atingir o seu máximo potencial e se tornem, no futuro, adultos saudáveis e equilibrados, capazes de formar famílias onde se promove o bem-estar mental», refere Liliana Silva, head of Sustainability & Talent da Zurich Portugal.

O PODCAST QUE DESPERTA CONSCIÊNCIAS

O sucesso da implementação do “Por ti” deu lugar a um podcast com o mesmo nome. Apresentado por Joana Cruz, animadora de rádio, o podcast é composto por seis episódios e conta com jovens, professores, psicólogos e especialistas em bem-estar mental como convidados. Num ambiente informal e descontraído – com o escritório da Zurich, em Lisboa, como cenário de fundo –, os episódios sensibilizam para a importância do bem-estar mental nas crianças e nos jovens, revelando dicas para todas as idades que procuram promover mudanças positivas no dia-a-dia dos mais novos e das suas famílias.

«Sabemos que o primeiro passo para que o bem-estar mental seja considerado uma prioridade de saúde pública é a necessidade de despertar consciências. Foi esse o principal objectivo do podcast. Queremos chegar a novos públicos e tirar partido do alcance deste canal e da sua predilecção junto dos jovens, trazendo a experiência e as perspectivas de quem faz parte do seu dia-a-dia, para passar uma mensagem de interesse público com enorme relevância nos dias de hoje. Cada episódio visa educar, informar e inspirar os ouvintes e ambicionamos que, desta forma, possamos contribuir para uma sociedade mentalmente mais equilibrada e preparada para o futuro», complementa Ana Marreiros, head of Communication da Zurich Portugal.

O programa “Por ti” e o podcast estão alinhados com a ambição da seguradora de ser uma das empresas mais responsáveis

e com maior impacto no mundo. O compromisso com a responsabilidade social e ambiental envolve o cuidado com o bem-estar mental dos colaboradores, clientes, parceiros e comunidades. Muitos deles, pais ou tutores de jovens, precisam de ferramentas para criarem uma geração mais saudável e resiliente. A Zurich assume a missão de apoiar estes públicos na prevenção e mitigação dos riscos, entre eles o do bem-estar mental.

AS ORGANIZAÇÕES COM FOCO NO BEM-ESTAR

Ao promover o bem-estar mental, as organizações melhoram a eficiência operacional, reduzem a rotatividade dos colaboradores, contribuem para a felicidade no local de trabalho e criam uma força de trabalho motivada, capaz de promover a inovação. Uma cultura que promove o bem-estar mental tende a ser mais positiva, a aceitar o erro e a colaborar mais e melhor. E são estes os ingredientes que dão origem a um ambiente de trabalho saudável, equilibrado e desafiante.

A liderança assume um papel crucial na promoção do bem-estar mental. Os líderes funcionam como agentes de mudança positiva, podendo influenciar e inspirar quem os rodeia. Através da empatia e da compreensão, contribuem para criar equipas mais fortes, coesas e melhor preparadas para o futuro, por se sentirem apoiadas, valorizadas e capazes de falar abertamente.

As organizações comprometidas com o bem-estar mental dos colaboradores têm melhor desempenho, taxas de retenção de talento mais elevadas e uma cultura organizacional mais positiva. Por essa razão, o bem-estar mental contribui para a sustentabilidade e prosperidade das organizações que, ao endereçar e cuidarem deste tema no seu seio, podem contribuir para uma sociedade mais justa, saudável e sustentável, onde os estigmas se transformam em oportunidades para o sucesso. ▀



Zurich Auto

Melhor do que 5% desconto?

Só mais 5%

***5%+5%**
desconto

Faça um seguro Zurich Auto e ganhe logo 5% de desconto por aderir ao portal de Cliente Z4U. Mas há melhor, se também aderir ao pagamento por débito em conta bancária, ganha mais 5%.

Saiba mais em zurich.com.pt ou contacte um mediador Zurich.



O Zurich Auto é um seguro do ramo não vida comercializado pela Zurich Insurance Europe AG, Sucursal em Portugal, registado na ASF com o número 1184. Esta comunicação não dispensa a consulta de informação pré-contratual e contratual legalmente exigida, disponível em www.zurich.com.pt e em qualquer mediador Zurich.

*Descontos válidos para contratos novos de Zurich Auto subscritos de 26 de junho de 2024 a 31 de dezembro de 2024.