

SEGUROS

CADERNO
ESPECIAL



PATROCINADORES



Allianz
Partne





Um ano de crescimento

DA RECEITA
(E DOS CUSTOS)



Texto
MARIA
JOÃO LIMA

Fotografia
PAULO
ALEXANDRINO

O mercado segurador está de boa saúde com inegável crescimento de negócio, apesar de um generalizado incremento nos custos. As últimas semanas do ano reservam sempre surpresas no que toca à renovação de apólices e a imprevistos (como as condições climatéricas) que podem fazer disparar gastos

2 024 tem sido um ano de crescimento e os resultados estão a ser visíveis na generalidade das seguradoras a actuar em Portugal, uma tendência que os players do sector acreditam que se deverá manter ao longo de 2025. Ainda assim, até ao fecho de 2024 podem surgir alguns acontecimentos inesperados que arriscarão alterar o saldo que, por agora, se está a antever como positivo.

Um desses factores tem que ver com as alterações climáticas que ainda recentemente deixaram em alerta todo o país vizinho, com cheias em diversas regiões espanholas, nomeadamente na de Valência, deixando um rasto de morte (humana e animal) e destruição em habitações, terrenos e uma enorme variedade de bens materiais.

Portanto, apesar de haver bons indicadores em termos de resultados pode ainda haver surpresas, em consequência dos imprevisíveis acontecimentos climáticos (as tempestades e inundações são eventos cada vez mais frequentes), que pressionariam do lado dos custos.

Mas a incerteza não vem, apenas, das questões climatéricas. Na vertente da saúde, e como o seguro de saúde é anual (e as coberturas são anuais), no final de cada ano há uma grande tendência em acelerar os consumos. Quem nunca mudou de óculos na semana entre o Natal e o Ano Novo?

Além disso, ao longo do ano, com a sinistralidade habitual, foram-se sentindo aumentos de custos por parte dos prestadores, salienta-se entre os participantes no pequeno-almoço trimestral do sector dos seguros que a Marketeer organiza. Algo que tem feito, e continuará a fazer inevitavelmente, aumentar os prémios dos seguros. «Não podem deixar de aumentar porque toda a cadeia aumenta», garantem Afonso Barata (Mudum Seguros), Alexandre Martins (Advance-Care), Ana Negrão (Allianz), Fernanda Owczarek (MDS), João Gama (Mapfre), José Villa de Freitas (Fidelidade), Nazaré Carvalho (Generali Tranquilidade), Raquel Almeida (CA Vida), Rita Leotte (Mudum Seguros), Sofia Mendes (Verlingue) e Susana Fava (CA Vida), que estiveram presentes no encontro, no Vila Galé Opera.

AUMENTO DE PRÉMIOS NÃO IMPEDE CRESCIMENTO DE SEGUROS DE SAÚDE

Entre os participantes questiona-se se haverá um limite até onde se pode subir, mantendo os segurados capacidade para absorver esses aumentos. «Como os serviços públicos estão com enormes tempos de espera, a população tem de ir ao privado e isso só é comportável para o grosso da população com seguros. Daí que haja um incentivo fortíssimo para continuar a ter seguro de saúde, mesmo que seja mais caro», escuta-se.

Ou seja, mesmo com o aumento de prémios, provavelmente vai continuar a haver crescimento nos seguros de saúde porque as pessoas sentem essa necessidade. Passa a ser uma necessidade obrigatória das pessoas terem uma solução de saúde (seja planos ou seguros de saúde, que no total agregam quatro milhões de portugueses).

A juntar a isto há a questão etária, uma vez que há um crescimento dos prémios do seguro de saúde em função da idade.

«DENTRO DAS EMPRESAS, HÁ QUE PROMOVER O HÁBITO E A IMPORTÂNCIA DA POUPANÇA E DO INVESTIMENTO NO FUTURO»

Para pessoas que estão reformadas e sem forma de ter outras fontes de rendimento, poderá ficar insustentável ter seguro.

A evolução demográfica do País e a maior esperança média de vida dos portugueses está a influenciar os produtos que as seguradoras disponibilizam. Facto é que vamos viver mais tempo, inevitavelmente. E cada vez há menos portugueses a nascer em Portugal, se não houvesse imigração estávamos com um saldo claramente negativo em termos de demografia. Daí que haja seguradoras que já estão a fazer o caminho da longevidade. Estão a olhar para aquilo que vai acontecer – naturalmente o envelhecimento da população. «Vamos viver mais tempo e há menos condições para suportar este aumento da vida das pessoas. A torneira da Segurança Social vai fechar em algum momento.» E assim entramos no tema da literacia financeira, da poupança e do preparar o futuro.

Tudo o que as seguradoras estão a fazer é na lógica de prevenção, olhar lá para a frente, para este movimento de demografia e necessidade de cada um ter a sua própria protecção, seja esta financeira, seja de saúde...

Mas entre os pares há quem questione se as seguradoras estão a ir ao fundo da questão. Se estão a fazer prevenção mesmo à séria. Se estão a tocar nos pontos necessários para educar através da literacia, ou para mudar comportamentos e hábitos nos seguros de vida.

E vendo o cenário de um prisma mais lato, este não deveria ser um movimento global? Em vez de cada uma das empresas seguradoras estar a trabalhar individualmente?

Entre os convivas há quem defenda que deveria começar nas escolas, como País, e não pela actividade seguradora. Porque se é verdade que há um trabalho e esforço que pode e deve ser feito individualmente por todas as seguradoras no sentido de investir na literacia e adaptar os produtos a esta mudança demográfica, os resultados continuam a ser curtos. «Tem de ser uma intervenção ao nível do País. No Norte da Europa já se investe desde muito cedo. Nós não temos isso enraizado na nossa cultura. Não estando, não vamos conseguir já colher os frutos, mas talvez se consiga fazê-lo daqui a duas gerações.» Algum dia isso terá de começar a ser feito. Porque não já?

E dentro das próprias empresas, sejam essas da área dos seguros ou não, há que promover o hábito e a importância da poupança e do investimento no futuro. «As empresas, nos bónus de desempenho que pagam aos colaboradores, podiam canalizar uma parte para produtos para a reforma. Já acontece em algumas grandes empresas, mas podia acontecer em mais.» Tudo para que a mudança de mentalidade comece a acontecer e se perca o hábito de gastar tudo o que se ganha sem pensar no futuro.

Qualquer jovem que comece a trabalhar agora devia colocar logo uma parte de lado e também aí as seguradoras têm nos últimos tempos procurado entrar com a área de Savings.

Em bom rigor, na verdade, como País, são dadas, muitas vezes, mensagens contraditórias: por um lado, apela-se à pou-



▲ **Ana Negrão** (Allianz), **Raquel Almeida** (CA Vida), **José Villa de Freitas** (Fidelidade) e **Susana Fava** (CA Vida)



▲ **Fernanda Owczarek** (MDS), **Afonso Barata** (Mudum Seguros) e **Sofia Mendes** (Verlingue)



▲ **Rita Leotte** (Mudum Seguros), **João Gama** (Mapfre), **Nazaré Carvalho** (Generali Tranquilidade) e **Alexandre Martins** (AdvanceCare)

pança, mas, por outro, apela-se ao consumo e à retirada do montante dos PPR para pagar a casa...

O ESTADO PATERNALISTA (COMO SEMPRE) RESOLVE

Não fazendo nada para acautelar o futuro, os portugueses continuam a acreditar que o Estado estará cá para responder às necessidades de saúde e aos infortúnios. «Continuamos com um Estado paternalista», ouve-se entre os participantes no encontro, que lembram que no caso dos incêndios ou de cheias a primeira reacção do Estado é ajudar as pessoas. Portanto, as pessoas que não fizerem seguros e não tiverem esse sentimento de protecção, a primeira reacção do Estado é ajudar a repor. «Nem se fala se as pessoas tiveram ou não o cuidado de proteger e se fizeram ou não seguro», desabafa-se.

E sobre a Segurança Social o sentimento das pessoas é o mesmo de que o Estado vai acabar por resolver. «Já sabemos que daqui a 20 ou 30 anos as reformas vão ser uma percentagem. Mas as pessoas continuam a acreditar que haverá qualquer coisa. As pessoas sentem que se tiverem algum problema alguém os vai ajudar.»

DIFERENÇA NA COMUNICAÇÃO ENTRE OS VÁRIOS MEIOS

Há um envelhecimento da população e em simultâneo uma evolução dos hábitos de consumo de media. «A realidade não é digital para jovens e televisão para os velhos», garantem os profissionais da área de seguros. A comunicação ajusta-se.

Para quem quer notoriedade e ir rápido, a televisão continua a ser o meio, independentemente da idade. Porque apesar de dizerem que não vêem televisão, acabam por, em qualquer momento, ver. Podem não ver os canais abertos, podem ver em diferido ou vêem a gravação. Mas se se quiser fazer performance de vendas, o digital tem outro papel. Continuam a complementar-se, mas não necessariamente com a questão da idade. Há pessoas de qualquer idade a consumir qualquer um dos meios existentes.

E tal como acontece em outros meios, no digital importa segmentar e procurar impactar uma camada mais jovem. «Achamos importante as seguradoras começarem a impactar as pessoas que estão a construir vida, a começar a comprar carro, a começar a ter filhos. As pessoas não têm o conhecimento, mas é importante que as seguradoras lhes consigam passar a mensagem.»

No grupo, há quem lembre a rádio como um meio que tem sido uma surpresa muito positiva e quem não esqueça de vaticinar a morte da imprensa generalista. «Os meios tentam, ainda, vender-nos papel, mas o papel é um claro não.»

Já a publicidade exterior está, agora, envolta em polémica com a questão dos ecrãs digitais de grande formato. «Sempre



achei que aquilo era uma forma mais fácil de, centralmente, alterar as mensagens, permitindo ter uma mensagem diferente de manhã, à hora de almoço e à noite, por exemplo. Era uma boa optimização do espaço», escuta-se uma voz, que admite que não esperava que fossem ter «tanto movimento junto das vias de circulação». Uma alteração que, claramente, continuará a gerar polémica.

Internamente, em termos de comunicação, como em tantos outros campos dentro das empresas, os colaboradoras recorrem de forma crescente a ferramentas de IA para ajudar numa série de tarefas, seja comunicação interna ou geração de ideias ou mesmo briefings para entregar a fornecedores externos. «As agências com que trabalhamos estão a usar estas ferramentas. São obrigadas a dizer que as peças de comunicação são geradas com o auxílio de IA e há, hoje, muitos anúncios a ser gerados por IA.»

A Microsoft incorporou IA, o Copilot. Portanto, a IA passou a ser usada com toda a naturalidade. No dia-a-dia as pessoas estão a recorrer a IA, até para fazer pesquisa, em vez do Google. Entre os convivas salienta-se que permite muito melhor tratamento e análise dos dados. «Como o negócio segurador é um negócio de muitos dados, a IA permite, de facto, identificar muitas coisas e pela rapidez com que faz as simulações consegue poupar muito tempo. As seguradoras estão,



claramente, nesse caminho.» Aliás, o Protechting já anunciou publicamente que, este ano, é claramente focado em startups que levem inovação e IA para os seguros e para a saúde.

QUAL O PAPEL DA REGULAMENTAÇÃO: REGULAR OU COMPLICAR?

Muita da regulamentação existente na área dos Seguros tem o pressuposto da transparência e o cliente estar informado. Mas, entre os participantes do pequeno-almoço sectorial questiona-se se ter páginas e páginas de informação será esclarecedor para o cliente que, por si, não tem literacia para perceber o que lá está.

«Será que não valia mais uma mensagem clara e concisa, mas que a pessoa perceba, do que folhas e folhas de nada?» Entre os participantes acredita-se que não é protecção ao cliente ou transparência, mas apenas debitar de informação. «Aquilo para o cliente é nada. Até é inibidor. Os únicos que lêem aquilo tudo são os responsáveis da entidade reguladora para ver se nós falhámos num ponto qualquer.» E assim vai-se continuando a passar uma imagem menos positiva da actividade seguradora.

Isso liga com o ponto dos jovens não terem interesse nos seguros, sendo obrigatórios ou não. Os profissionais admi-

«OS SEGUROS DOS PETS E DE VIAGENS ESTÃO A REJUVENESCER A BASE DE CLIENTES DO SECTOR SEGURADOR»

tem que qualquer comunicação que exista de seguros é difícil ser atraente ou sexy quando metade da comunicação tem de ter as letrinhas pequeninas. «Parece pouco transparente.»

No entanto, há dois tipos de seguros que parecem estar a fazer mais pelo rejuvenescimento da base de clientes dos seguros do que muitas das campanhas publicitárias dos anos mais recentes: os de pets e os de viagens.

Os pets trouxeram para os seguros os jovens, sendo uma fatia grande de novos clientes a entrar nestes produtos. E à mesa assegura-se que tem também contribuído para alguma literacia nos seguros. Também o seguro de viagem tem atraído jovens para o mundo dos seguros, especialmente depois da pandemia. «Querem um produto chave na mão. Uma experiência rápida. É quase uma compra por impulso.» ■

AO FIM DE
SEIS ANOS,
O N.º 1 CONTINUA
**a ser
nosso!**

Ao garantir a segurança e a resiliência dos clientes, reforçamos a promessa de proteger o futuro de todos

Texto
JOSÉ
FRANCISCO
NEVES



Chief Operating Officer
e Chief Marketing Officer
da Allianz Portugal





É

com grande sentido de orgulho que começo por partilhar o mais recente marco atingido pela Allianz no ranking das Melhores Marcas Globais da Interbrand: estamos, pela primeira vez, entre as 30 marcas mais valiosas do mundo. Para além deste feito, continuamos a destacar-nos como a marca de seguros n.º 1 e a mais valiosa no sector de serviços financeiros pela sexta vez consecutiva. Esta progressão contínua no reconhecimento global reflecte o empenho da Allianz em gerar confiança, promover sustentabilidade e contribuir activamente para o bem-estar das comunidades onde actuamos.

O valor da nossa marca subiu 7% face ao ano anterior, alcançando 23,5 mil milhões de dólares. Este crescimento notável, acima da média do sector de serviços financeiros, demonstra a confiança na nossa marca e a força do nosso modelo de negócios.

Mas ser a marca n.º 1 de seguros é, antes de mais, um compromisso com os nossos clientes. O nosso crescimento é para eles e por eles. Esta conquista representa a dedicação com que trabalhamos para entregar um serviço de excelência e inovador, adaptado às necessidades e ao bem-estar de cada um, em cada momento da sua vida. Ser uma marca de confiança traduz-se num compromisso contínuo com a qualidade de serviço, mas também com uma cultura de inovação e sustentabilidade que nos permite estar sempre à altura das expectativas dos nossos clientes.

Comprometemo-nos a continuar a trabalhar incansavelmente para agregar valor aos nossos clientes, oferecendo não apenas segurança e protecção, mas também a confiança e a certeza de que estaremos sempre ao seu lado na construção de um futuro mais sustentável e promissor.

UMA CULTURA DE INCLUSÃO E DIVERSIDADE

A confiança que inspiramos em milhões de clientes em todo o mundo é também o resultado directo de uma cultura que promove o crescimento pessoal e profissional dos nossos colaboradores. Esta é, na verdade, uma das nossas maiores forças: o nosso capital humano.

Na Allianz, sabemos que os colaboradores desempenham um papel fundamental na nossa marca e, por isso, investimos continuamente numa proposta de valor atractiva. Com mais de 157 mil profissionais dedicados em todo o mundo, a Allianz é mais do que uma empresa de seguros; somos uma comunidade de trabalhadores que partilham um objectivo comum de proteger o futuro de 125 milhões de clientes. Reconhecidos como um dos melhores lugares para trabalhar a nível global, investimos continuamente em práticas de gestão de talento que respondem aos desafios actuais. Modelos de trabalho flexíveis, oportunidades de desenvolvimento e um ►

compromisso com a diversidade e inclusão são pilares intrínsecos na nossa cultura organizacional.

O COMPROMISSO COM A SUSTENTABILIDADE

Estamos conscientes que hoje, mais do que nunca, a sustentabilidade é essencial para o futuro das gerações. Enquanto seguradora, entendemos que o nosso papel vai além de oferecer produtos financeiros; temos o compromisso de ajudar os nossos clientes e a sociedade a enfrentar os desafios globais, especialmente as alterações climáticas. E é por isso que lideramos um dos planos mais ambiciosos da indústria para alcançar a neutralidade carbónica. Este compromisso reflecte-se em várias acções, como a descarbonização dos nossos portefólios de investimentos e seguros, bem como na criação de produtos que ajudam empresas e indivíduos a tornarem-se mais resilientes.

O nosso compromisso com a sustentabilidade não se limita a palavras; está presente em acções concretas e é um reflexo da nossa visão de futuro e da responsabilidade que temos com as gerações futuras.

O IMPACTO DAS PARCERIAS

É fundamental referir que, ao longo dos últimos anos, temos-nos posicionado como um parceiro de confiança para eventos de renome global. Em 2024, o nosso apoio aos Jogos

Olímpicos e Paralímpicos de Paris trouxe-nos uma oportunidade ímpar de conectar e inspirar pessoas de todo o mundo, celebrando valores como inclusão, respeito e superação.

A campanha “Preparados para o melhor” foi um sucesso estrondoso. Em Portugal, assim como em outros 60 mercados, milhões de pessoas conectaram-se à Allianz e à nossa missão. Os valores de notoriedade da nossa marca cresceram substancialmente, reflexo claro desta valiosa parceria com os Movimentos Olímpicos e Paralímpicos.

Estas parcerias desportivas representam também a nossa dedicação à promoção de estilos de vida activos, enquanto impulsionam uma forte ligação entre a marca e os nossos consumidores. Isto também se reflecte na escolha dos embaixadores da marca, atletas portugueses que apoiamos, como o Lenine Cunha, o Fernando Pimenta e a Teresa Bonvalot, que são uma extensão natural destes valores e da missão da Allianz.

A IMPORTÂNCIA DE UMA MARCA FORTE

Cada um de nós, na Allianz, contribui diariamente para a construção e fortalecimento da marca, sustentando o nosso propósito de garantir o futuro para todos. Seja nas interações diárias com os nossos clientes, no desenvolvimento de novos produtos ou no cumprimento do nosso propósito de garantir um futuro seguro, todos contribuimos para este reconhecimento global. A nossa presença nas comunidades locais permite-nos compreender melhor as necessidades dos nossos clientes e adaptar as nossas soluções a contextos específicos, oferecendo um serviço de excelência.

O futuro apresenta desafios complexos e oportunidades inigualáveis. Estamos preparados para enfrentar estes desafios, sempre guiados pelo propósito de “We secure your future”. É assim que construímos uma Allianz pronta para liderar e proteger, com confiança, os caminhos do amanhã.

PREPARADOS PARA O FUTURO

Num mundo em constante transformação, o papel da Allianz é não só continuar a garantir a segurança financeira dos nossos clientes, mas também liderar pelo exemplo e inspirar confiança. O nosso legado é sólido, mas o nosso compromisso com a inovação e a adaptação é o que realmente nos distingue. Continuaremos a evoluir para corresponder às crescentes necessidades da sociedade moderna, reforçando os nossos valores e adaptando-nos às complexidades do mercado actual.

Com uma visão de longo prazo e uma abordagem responsável, estamos prontos para enfrentar os desafios e as oportunidades que o futuro nos reserva. Ao garantir a segurança e a resiliência dos nossos clientes, reforçamos a nossa promessa de proteger o futuro de todos. Essa é a essência da Allianz: um compromisso inabalável de estar ao lado das pessoas, hoje e sempre. ■





#1 de novo

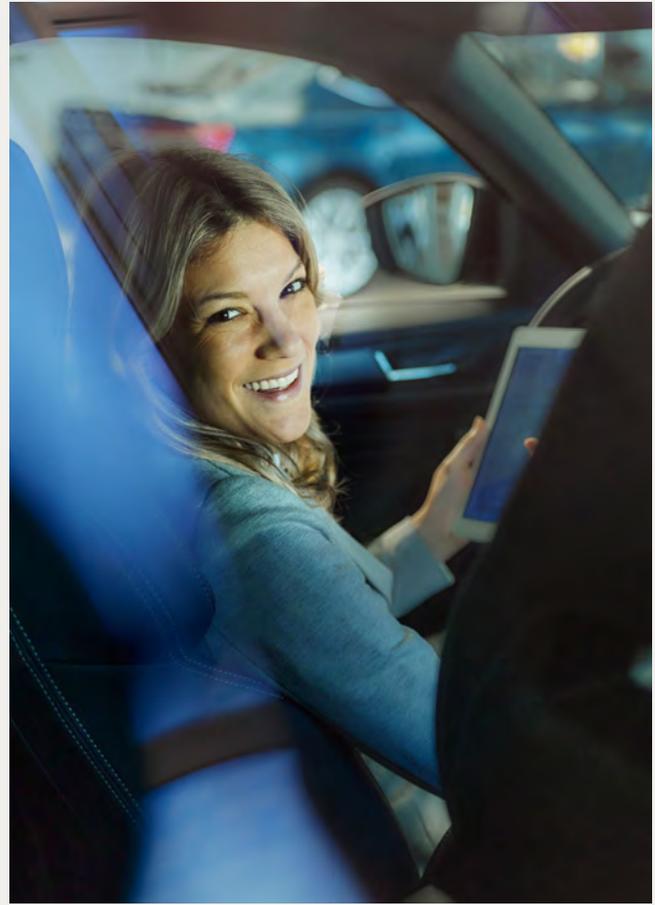
Somos a melhor marca
de seguros do
mundo pelo
6º ano
consecutivo.



Interbrand
Best
Global
Brands
2024

ASSISTÊNCIA AO CONDUTOR NÃO ESCOLHE **veículo**

As mudanças nas formas de mobilidade dos portugueses foram acompanhadas pelo ajuste de processos e de produtos da Allianz Partners



Muitos portugueses estão a escolher modos de transporte mais sustentáveis, com uma crescente adopção de transportes públicos, bicicletas e veículos eléctricos. Uma realidade que está a abrir oportunidades para a Allianz Partners desenvolver soluções de protecção adaptadas a diferentes meios de transporte, como são a assistência em estrada para veículos eléctricos, incluindo transporte até pontos de carregamento, e a assistência a carregadores domésticos, que abrange desde o aconselhamento na escolha e instalação até à reparação em caso de avaria.

Com o aumento da venda de veículos eléctricos, a Allianz Partners ajustou os seus processos, nomeadamente a preparação dos operadores para ajudar condutores menos experientes com questões de carregamento, e a assistência que leva o condutor e o veículo até ao ponto de carregamento mais próximo ou para a sua residência, onde é possível carregar o veículo de forma mais conveniente.

Nos anos mais recentes, a Allianz Partners tem observado alterações nas tendências e nas necessidades de assistência rodoviária dos seus clientes, nomeadamente no que respeita à

Mobilidade Sustentável (com mais veículos eléctricos e híbridos, oferece suporte para carregamento e manutenção especializada), à Mobilidade Integrada (assegura assistência não só para veículos, mas também para transportes públicos, bicicletas e carsharing), à Digitalização (implementação de apps que permitem accionar assistência e obter informações em tempo real sobre localização e tempos de espera), ao Atendimento Personalizado (serviços adaptados ao perfil e necessidades de cada cliente), aos Serviços de Emergência e Segurança (assistência em caso de acidentes e suporte psicológico), à Educação e Sensibilização (foco em práticas de condução seguras e sustentáveis) e à Análise de Dados (uso de big data para antecipar as necessidades dos clientes e otimizar a eficácia dos serviços).

A Allianz Partners foca-se também na prevenção rodoviária, especialmente durante as épocas de férias de Verão e Natal, com o reforço da rede de assistência nas zonas mais movimentadas, como o Algarve, para garantir respostas mais rápidas. Além disso, não esquece as recomendações aos condutores para antes de viagens mais longas verificarem pneus, travões, sistema de iluminação e bateria, componentes que contribuem para a maioria das imobilizações na estrada, especialmente em veículos mais antigos. ▀

Soluções de Assistência e Mobilidade

-  Linha de Apoio ao Condutor
-  Assistência em Viagem
-  Viaturas de Substituição
-  Contratos de Manutenção
-  Gestão de Sinistros
-  Atividades de CRM



Siga-nos no linkedin 

Peace of mind
à distância de um clique.



CA Seguros Aniversário

**Há 30 anos
a crescer
consigo**

Obrigado por nos deixar fazer
parte da sua vida.



FOCO NAS COMUNIDADES
QUE VALORIZAM A
CONFIANÇA E A

segurança

Ser reconhecida como uma
• seguradora que combina inovação
com responsabilidade, proximidade
com sustentabilidade e excelência
com ética é a missão da CA Seguros
para os próximos 30 anos

Fundada em 1994 como Rural Seguros, a empresa tinha o objectivo de modernizar e expandir a oferta de seguros para os clientes do Crédito Agrícola. «Os primeiros anos foram desafiantes, especialmente devido aos investimentos tecnológicos necessários para o lançamento da actividade. Em 2004, alcançámos o ponto de equilíbrio e, desde então, temos crescido de forma contínua», conta João Pedro Borges, presidente da CA Seguros.

Em 2006, acompanhando a modernização da imagem do Grupo CA e com o objectivo de fortalecer a ligação com o mercado e os clientes, mudaram a designação para CA Seguros. Com o slogan “Seguramente ao seu lado”, reforçaram a promessa de segurança e proximidade.

O desempenho financeiro tem sido reconhecido, incluindo o título de “Melhor Seguradora Não Vida” no seu segmento, atribuído sete vezes em dez anos pela revista “Exame”. O compromisso com a melhoria contínua também valeu à CA Seguros a Certificação de Qualidade ISO 9001 em 2011 e, em 2023, a Certificação de Continuidade de Negócio ISO 22301.

O cuidado com as pessoas é um dos pilares da CA Seguros. «Acreditamos que a força da empresa reside no empenho dos nossos colaboradores, temos investido no seu bem-estar e numa cultura de apoio e proximidade, e a empresa tem sido amplamente reconhecida por isso», lembra João Pedro Borges.

A CA Seguros é certificada pela Great Place to Work e, em 2024, alcançou o 6.º lugar no ranking Best Workplaces, além do selo Best Workplaces em Wellbeing. No estudo Índice da Excelência 2023, foi distinguida com o 1.º lugar na categoria de Médias Empresas no sector BSSF – Banca, Seguros e Serviços Financeiros. Pelo sétimo ano consecutivo, ficou entre as melhores, no estudo Melhores Empresas para Trabalhar.

«Estes reconhecimentos reflectem o nosso empenho contínuo no bem-estar dos colaboradores e na criação de um ambiente saudável, equilibrado e motivador. Destacam o nosso investimento no capital humano, no desenvolvimento dos colaboradores e no clima organizacional que fomentamos, reforçando o nosso compromisso em proporcionar um ambiente de trabalho excepcional, pautado pela qualidade, respeito e oportunidades de crescimento.»

Do lado do cliente têm também sido vários os reconhecimentos. A CA Seguros tem consolidado a sua liderança na satisfação dos clientes, sendo pelo sexto ano consecutivo reconhecida como líder no estudo BECX – Best European Customer Experience para os seguros não vida. Em 2023, destacou-se em todos os índices avaliados, com um Índice de Experiência Global de 8,0, superior à média do mercado. «Esta distinção reflecte o nosso compromisso em oferecer uma experiência de excelência em todas as interações», sublinha João Pedro Borges.

Além disso, é a seguradora com menos reclamações no seguro automóvel, segundo o mais recente Relatório da ASF



▲
João Pedro Borges,
presidente da CA Seguros

– Autoridade de Supervisão de Seguros e Fundos de Pensões. Com um rácio de reclamações de apenas 0,12 por mil veículos seguros, oito vezes inferior ao rácio médio do mercado, a CA Seguros destaca-se pelo atendimento de qualidade e pela dedicação aos clientes. Segundo o presidente da empresa, estes resultados «validam o empenho em proporcionar uma experiência positiva» e reforçam «os elevados padrões de qualidade» que asseguram nos produtos e serviços.

CONFIANÇA E PROXIMIDADE

A CA Seguros destaca-se pela qualidade dos seus produtos e serviços e pela forte relação de confiança e proximidade com os clientes, uma característica intrínseca ao Grupo Crédito Agrícola. Com mais de 600 agências bancárias espalhadas pelo País, muitas vezes sendo a única instituição financeira em regiões mais isoladas, o Crédito Agrícola proporciona um acesso único a comunidades que valorizam a confiança e a segurança.

João Pedro Borges comenta que esta proximidade é fundamental, pois sabem que os clientes confiam no CA, esforçando-se a CA Seguros para superar as suas expectativas, estando ao seu lado em momentos importantes e nos mais sensíveis da sua vida. «Oferecemos uma vasta gama de produtos e trabalhamos com os melhores parceiros para garantir serviços de excelência.» O profissional sublinha que a abordagem diferenciadora ►

da CA Seguros na regularização de sinistros é amplamente reconhecida, tanto pelos sinistrados como pelo mercado.

Além disso, a equipa está altamente alinhada com os objectivos da CA Seguros e, em conjunto com as Caixas Agrícolas e os seus colaboradores, garante um serviço de alta qualidade, com acompanhamento próximo em todas as fases de venda e pós-venda.

APOSTA NA SUSTENTABILIDADE

A CA Seguros assume a sustentabilidade como um valor central, integrado em todos os aspectos da sua actividade e alinhado com as melhores práticas do sector segurador. «Compreendemos que a nossa responsabilidade vai além da protecção dos nossos clientes, estendendo-se ao impacto positivo que podemos gerar para as comunidades e o ambiente em que operamos.»

Ao longo dos anos, a seguradora apostou em três pilares: social, ambiental e governação. Em termos de sustentabilidade social, promove o bem-estar dos colaboradores, incentivando práticas que harmonizem a vida pessoal e profissional. As parcerias com associações solidárias reforçam a presença nas comunidades, como a colaboração com a Associação dos Animais de Lisboa, APERCIM ou a Associação Dom Maior. Organiza também eventos de apoio social, como o sunset solidário e a iniciativa Bomu Kêlê, com doações de material médico e t-shirts.

No âmbito ambiental, a actuação é orientada para a preservação dos recursos naturais e a consciencialização para a prevenção. Desde acções de reflorestação, campanhas de sensibilização para a prevenção de incêndios, até à redução activa dos resíduos na operação diária, a seguradora está comprometida em actuar como agente de transformação ambiental.

Na esfera da governação, guiada por um Código de Ética rigoroso, promove transparência, integridade e responsabilidade. «Aplicamos políticas de gestão de riscos, conformidade e prevenção de fraude para garantir a confiança dos nossos clientes, parceiros e da sociedade.»



ASSINALAR OS 30 ANOS

Para assinalar os 30 anos, a CA Seguros está a desenvolver um conjunto de iniciativas que reflectem a sua trajectória e o compromisso de estar sempre ao lado dos seus clientes e colaboradores. Entre as acções, destaca-se o lançamento de um filme publicitário que celebra três gerações, simbolizando a protecção oferecida aos clientes ao longo das suas vidas e o acompanhamento em cada momento e etapa. Foi também criado um selo comemorativo dos 30 anos, que será utilizado ao longo do ano para assinalar esta data especial. Além disso, a empresa lançará uma peça comemorativa, um símbolo desta jornada, que será oferecida aos colaboradores e parceiros como forma de agradecimento pelo apoio e confiança depositados.

Para os colaboradores, estão a ser preparados pequenos filmes que retratam a história e identidade da CA Seguros, reforçando o sentimento de orgulho e pertença. Várias surpresas estão planeadas para os próximos meses, com o objectivo de tornar esta celebração memorável e envolver todos os que fazem parte desta história.

Para o futuro, a CA Seguros continuará a investir no desenvolvimento das melhores práticas de gestão e no compromisso com os colaboradores, reforçando a ambição de permanecer como um dos melhores lugares para trabalhar em Portugal. A empresa acredita que o sucesso e o crescimento passam pelo bem-estar, envolvimento e desenvolvimento contínuo dos colaboradores, promovendo uma cultura organizacional forte, reconhecimento e um ambiente inclusivo e motivador.

Numa era em que a tecnologia, especialmente a inteligência artificial, será um pilar central, a CA Seguros pretende ser uma referência em sustentabilidade e inovação. «Visamos ter os processos e serviços otimizados e automatizados, proporcionando agilidade, segurança e uma experiência personalizada para cada cliente», conta o presidente, garantindo que a visão é serem reconhecidos como uma seguradora que combina inovação com responsabilidade, proximidade com sustentabilidade e excelência com ética. Assim, estará ao lado dos clientes e colaboradores, criando valor de forma sustentável e garantindo que o futuro é tão seguro quanto o presente. ■

CA Seguros Soluções Digitais

Online, a vida é mais fácil

Com as nossas **Soluções Digitais**, viva o dia-a-dia de forma cómoda e prática, sem papel e sem demoras. Respondemos às suas necessidades, oferecendo uma vasta gama de serviços úteis.



PUBLICIDADE 11/2024

App CA Seguros disponível em:



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 Colectiva nº 503 384 089
Registo ASF 1122

f | i | 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 VIDA REFORÇA O SEU
COMPROMISSO COM A LUTA CONTRA

o cancro da mama

A consciencialização da população para problemáticas emergentes, ligadas à saúde e ao bem-estar, é um caminho que tem vindo a ser trilhado pela CA Vida há já vários anos

Como se sabe, actualmente as empresas ocupam um espaço que vai muito além da geração de lucros, sendo cada vez mais notório o seu investimento na incorporação holística das dimensões ESG (ambiental, social e de governança), na sua Estratégia de Sustentabilidade Corporativa, promovendo iniciativas com impacto positivo no mundo e na comunidade onde se inserem.

Para a CA Vida, Seguradora Vida do Grupo Crédito Agrícola, tem sido esse o caminho. A seguradora assume-se cada vez mais como agente activo na mudança de comportamentos e como marca positiva aos olhos do consumidor. Com esse propósito, a CA Vida investe cada vez mais, de forma consistente e consciente, no seu papel social, através de parcerias relevantes e acções de responsabilidade social corporativa.

Segundo Susana Fava, directora de Marketing da CA Vida, «como seguradora vida, o nosso ADN encontra-se fortemente marcado pela missão de apoiar e proteger as pessoas e as famílias portuguesas». Acrescentando ainda que, «seguindo uma estratégia de proximidade com a sociedade e com os clientes Crédito Agrícola, a CA Vida tem reforçado anualmente o desenvolvimento de novas iniciativas de consciencialização da população para problemáticas emergentes ligadas à saúde e bem-estar, como é a luta contra o cancro da mama».

Consciente do impacto negativo que esta doença provoca maioritariamente na população feminina, a CA Vida assumiu, há mais de uma década, a missão de capacitar a mulher para lidar com a doença. Susana Fava reforça que «esta missão de sensibilização e de apoio não nasceu agora, já é um caminho que trilhamos há cerca de 13 anos, aquando do desenvolvimento do nosso Seguro de Vida CA Mulher, e que assumimos claramente como um dos nossos projectos bandeira».

Fortalecendo a sua notoriedade enquanto marca próxima e humana junto da sociedade, esta é também uma forma de consolidar o seu posicionamento como entidade preocupada com uma doença que afecta mais de 9000 mulheres por ano.

CA VIDA APOIA A INVESTIGAÇÃO DO CANCRO DA MAMA METASTÁTICO

Motivada pela procura de melhores cuidados de saúde para a mulher, em 2024, a CA Vida reforçou o seu compromisso com esta boa causa e vai mais além! Segundo a directora de Marketing da CA Vida, «dando um novo passo na sua estratégia de investimento social, a companhia viu, no apoio à investigação do cancro da mama metastático e àqueles que procuram alargar os limites do conhecimento científico, o caminho para amplificar o espectro de sensibilização e de informação que passa à comunidade, assim como o apoio que presta às mulheres nas várias fases da vida».

A seguradora investe agora em quem está na vanguarda da investigação do cancro da mama metastático ao apoiar o Ins-

LEVANTE OS BRAÇOS POR UMA BOA CAUSA

Lute contra o Cancro da Mama. Faça o autoexame.

A SUA PROTEÇÃO SEMPRE EM PRIMEIRO

CAVida
Seguros para a vida

tituto Gulbenkian de Medicina Molecular (Fundação GIMM). Uma parceria com propósito, com uma das entidades mais credíveis e de referência no mundo da investigação biomédica, e que se viu traduzida no financiamento de uma bolsa à investigadora Dra. Ana Magalhães, do Laboratório Translacional de Cancro da Mama Avançado. «Uma parceria, que a CA Vida vê como um importante e válido contributo para a ciência e para a descoberta de novas formas de aumentar o diagnóstico precoce, reduzindo a incidência e mortalidade do cancro da mama metastático», reforça Susana Fava.

LEVANTE OS BRAÇOS POR UMA BOA CAUSA

Outubro é por excelência o mês dedicado à prevenção do cancro da mama. A altura ideal para promover a mais recente parceria da CA Vida com a Fundação GIMM, mas, também, para dar continuidade e reforçar toda uma estratégia anual de ▶

sensibilização junto da comunidade, para a prevenção desta doença, que afecta uma em cada nove mulheres em Portugal.

Prova deste compromisso é a mais recente campanha digital de comunicação e sensibilização focada na importância da prevenção e no diagnóstico precoce da doença, desenhada em parceria com a agência Get Brand. Ancorada no patrocínio da Corrida Sempre Mulher, esta campanha teve como propósito promover os recentes canais digitais da CA Vida e dar à sensibilização um maior alcance e visibilidade.

Com uma presença activa nos meios digitais, nomeadamente nas redes sociais, no novo site da seguradora, em media digital dedicada ao segmento feminino e numa campanha de email marketing dirigida às suas clientes, a companhia incentivou ao registo na sua área de clientes – MyVida, oferecendo uma inscrição para esta iniciativa solidária.

Presente na corrida, pelo 3.º ano consecutivo, como um dos seus patrocinadores oficiais, foi sob o claim “A sua protecção sempre em primeiro”, que a seguradora desafiou todas as mulheres a darem o primeiro passo para a sua protecção, promovendo o movimento “Levante os braços por uma boa causa”. «Um sinal de apoio à luta contra o cancro da mama, mas principalmente de apelo à realização de algo fundamental para a prevenção da doença: o auto-exame e o rastreio regular», afirma a directora de Marketing.

A par, e numa estratégia de proximidade e engagement com o público, a CA Vida dinamizou uma acção de activação aguerida junto dos presentes, onde a mascote App MyVida se “co-

lou” aos participantes, dando vida à mensagem “A CA Vida vai consigo para todo o lado”. «A CA Vida em 2024 apostou numa presença forte e diferenciadora no evento, com dois objectivos muito claros. Queríamos, por um lado, promover junto da comunidade os nossos novos canais digitais – site CA Vida, MyVida Clientes –, área de clientes e app. Mas, principalmente, queremos entrar gradualmente no mindset dos participantes, reforçando a imagem da CA Vida como uma seguradora vida jovem, dinâmica e que está sempre ao lado dos seus clientes, nos vários momentos da vida», afirma Susana Fava.

DEIXAMOS UMA MARCA POSITIVA NA COMUNIDADE

Em 2024, a CA Vida foi ainda mais longe na sua actuação, quer ao nível da sensibilização da população e das mulheres em particular, quer no apoio à investigação. Foi objectivo da seguradora elevar o movimento “Levante os braços por uma boa causa”, contribuindo directamente para a ciência e para o estudo de uma doença que mata mais de 2000 mulheres por ano.

Foi dentro de “portas”, envolvendo os seus colaboradores e os colaboradores das empresas do Grupo Crédito Agrícola: CA Gest, CA Imóveis e CA Seguros, que a CA Vida promoveu duas iniciativas em prol da ciência e da investigação biomédica: uma palestra sobre o cancro da mama metastático e uma recolha de células para o Biobanco, em parceria com a Fundação GIMM.

No Dia Nacional da Prevenção do Cancro da Mama, a companhia contou com a presença da Dra. Ana Magalhães, rosto da investigação do cancro da mama metastático, numa palestra de sensibilização sobre a importância da investigação desta doença. Uma palestra que será divulgada no canal de YouTube e nas redes sociais da CA Vida, por forma a disseminar um conteúdo que se vê como um válido contributo para a esperança de muitas mulheres afectadas pela doença, e que incentiva ao contributo activo de todos para o avanço da ciência, através de doação de células para o Biobanco.

Um desafio que foi aceite pelos colaboradores da CA Vida, mas também por colaboradores de outras empresas do Grupo Crédito Agrícola, que se tornaram dadores de células para o Biobanco, numa iniciativa organizada pela seguradora em parceria com a Fundação GIMM. A angariação de mais de 70 doações é um expressivo contributo para o enriquecimento dos Biobancos (repositórios de armazenamento de amostras biológicas) de apoio à investigação biomédica de várias doenças em estudo.

A directora de Marketing conclui, afirmando que «promover iniciativas desta índole e com o apoio de entidades tão prestigiantes na área da saúde e da investigação, como é o caso da Fundação GIMM, é para a CA Vida uma forma de acrescentar valor positivo àqueles com quem lidamos – os nossos clientes e parceiros, mostrando-lhes que estamos ao seu lado nas várias provas da vida, numa relação sólida e duradoura». ■

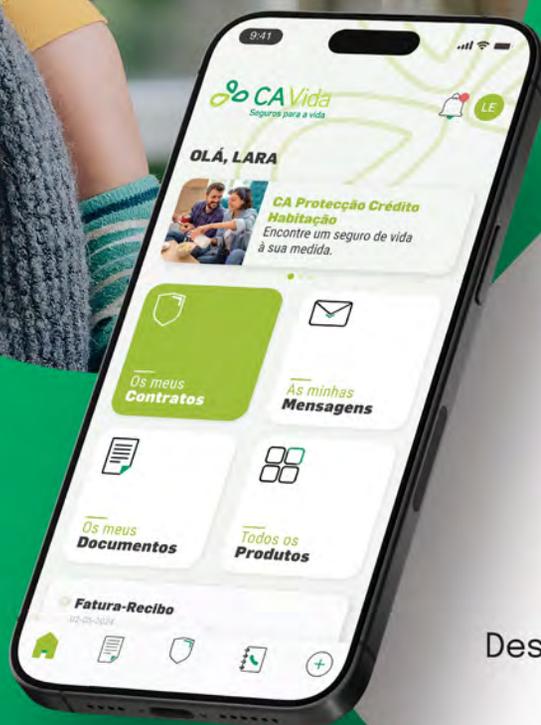


A vida muda

Nova app

MyVida

Como a vida muda, lançamos uma aplicação que lhe permite gerir os seus seguros Vida com maior rapidez, segurança e comodidade. Onde quer que esteja!



Descarregue a app MyVida e faça o seu registo.

Para mais informações:

cavida.pt | App MyVida

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

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

Capital Social: 35.000.000 Euros • NIPC e Matrícula 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



Agir para impactar

As alterações climáticas têm causado um aumento na frequência e intensidade de eventos climáticos extremos, como tempestades, inundações, sismos e incêndios florestais

Mais despertos do que há alguns anos, mais conscientes da força e do impacto da nossa acção no ambiente e no planeta; conscientes da inevitabilidade das alterações climáticas e das suas consequências, não apenas na biodiversidade e nos ecossistemas, mas também na vida de muitas populações; obrigatoriamente mais atentos à importância da prevenção, da gestão cuidadosa dos riscos, sobretudo globais, sabemos que a urgência de pensar e preparar o futuro transporta hoje consigo o imperativo da acção, da necessária adaptação a um mundo que exige uma verdadeira mudança.

É tempo de agir para impactar.

As alterações climáticas têm causado um aumento na frequência e intensidade de eventos climáticos extremos, como tempestades, inundações e incêndios florestais. O aquecimento global, resultante das emissões de gases de efeito de estufa, intensifica o ciclo hidrológico, provocando chuvas mais intensas em algumas regiões e secas severas em muitas outras. Esse desequilíbrio contribui para inundações e incêndios devastadores, agravando a perda de vidas, de propriedades e a degradação ambiental. As tempestades, cada vez mais vio-

lentas, são também um reflexo das mudanças nos padrões climáticos, mostrando a urgência de acções para mitigar os seus efeitos e proteger as comunidades vulneráveis.

Neste contexto, os seguros desempenham um papel crucial na protecção das pessoas, empresas e sociedade. E a actividade seguradora deve, pela sua génese, potenciar e promo-



Texto
SÉRGIO
CARVALHO

Director de Marketing
da Fidelidade



ver simultaneamente a partilha de conhecimento e a literacia sobre as alterações climáticas e necessárias práticas de mitigação, facilitando a cooperação entre Órgãos Governamentais, Instituições Públicas e Privadas, Ensino, Organizações Internacionais e Empresas e incentivando o investimento em resiliência climática e adaptação a riscos ambientais, para garantir, não apenas uma recuperação mais rápida após eventos extremos, mas também uma gestão mais responsável dos riscos futuros associados às mudanças climáticas.

ICCC – IMPACT CENTER FOR CLIMATE CHANGE

A Fidelidade lançou, no dia 7 de Outubro, o ICCC – Impact Center for Climate Change, um Centro de Conhecimento dedicado ao estudo aprofundado das alterações climáticas, que pretende mitigar riscos e propor adaptações eficazes para a protecção do planeta, pessoas e recursos.

Aliando as competências e recursos internos da Fidelidade à investigação científica e a parcerias com entidades externas, incluindo universidades, centros de investigação, entidades públicas, resseguradores e consórcios internacionais, o ICCC pretende desenvolver conhecimento científico rigoroso relacionado com as alterações climáticas e o seu impacto na sociedade, em particular no sector segurador.

Com o ICCC, a Fidelidade reforça o seu compromisso em enfrentar os desafios emergentes das alterações climáticas, contribuindo para uma sociedade mais justa e resiliente. O programa de actuação está alinhado com as melhores práticas nacionais e internacionais e tem como objectivos enriquecer o ecossistema de conhecimento da sociedade e da Fidelidade sobre as alterações climáticas e os riscos relacionados com as mesmas; contribuir para minimizar as emissões de gases com efeito de estufa; desenvolver acções para a redução da vulnerabilidade e promover parcerias estratégicas de colaboração com entidades externas nestas matérias.

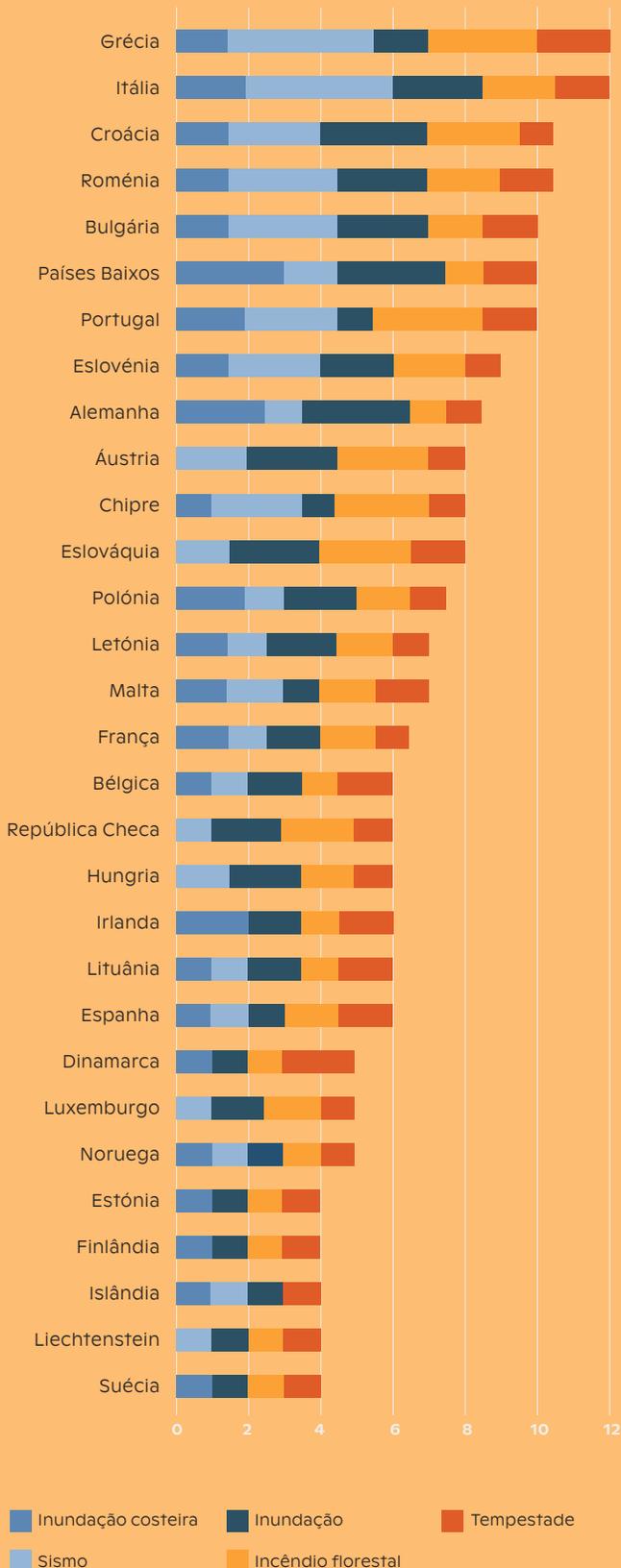
Além disso, o programa visa contribuir com respostas adequadas aos desafios das alterações climáticas que a sociedade enfrenta; posicionar a Fidelidade como um player relevante nas questões relacionadas com o clima e sensibilizar a sociedade e os decisores sobre os riscos, a sua materialidade e as consequências das alterações climáticas.

O ICCC conta com uma equipa multidisciplinar e um Conselho Consultivo, constituído por especialistas de referência nacional e internacional, que asseguram a orientação estratégica e a qualidade do conhecimento produzido. As áreas prioritárias de investigação incluem incêndios, vulnerabilidades das habitações e inundações, abordando os riscos específicos das alterações climáticas em Portugal.

PROTECTION GAP

Na verdade, apesar das consequências das catástrofes naturais se fazerem sentir a um nível cada vez mais global, existe um gran-

Protection gap de seguros em relação às catástrofes naturais





de défice de protecção de pessoas e empresas, ou seja, muitos continuam sem seguro, o que aumenta a sua vulnerabilidade.

O défice de protecção refere-se à diferença entre as perdas seguradas e não seguradas e demonstra até que ponto as sociedades e as economias são resistentes às catástrofes. Assim, um grande défice de protecção reduz a capacidade financeira das economias para recuperarem destes eventos.

A EIOPA, entidade supervisora de seguros na União Europeia, criou um dashboard para acompanhar os níveis de protection gap de seguros dos países europeus em relação às catástrofes naturais (tempestades, inundações, inundações costeiras, sismos e incêndios florestais).

Portugal está entre os países mais desprotegidos face a estes riscos, ocupando o sétimo lugar entre os 30 países estudados, porque, para além de ter níveis de risco especialmente elevados em relação aos incêndios florestais e aos sismos, tem muito baixa penetração de seguros: apenas cerca de 5% em relação a todos os riscos. Na análise da situação em Portugal ressalta a preocupação com o risco sísmico. [ver gráfico]

No dia 26 de Agosto, o sismo ocorrido em Portugal, com magnitude de 5,3 na escala de Richter, foi um aviso sério que nos leva a reflectir sobre o que poderia ter sucedido caso a magnitude deste tivesse sido superior.

A Associação Portuguesa de Seguradores (APS) lembrou que é necessário “acelerar a decisão de criação de um meca-

nismo que ajude os cidadãos a enfrentar e mitigar as perdas que um sismo de grande intensidade pode causar” no País.

Neste âmbito, a Autoridade de Supervisão de Seguros e Fundos de Pensões (ASF) está a preparar um regulamento para a criação de um Fundo Sísmico em Portugal e a Fidelidade está, como sempre, a trabalhar junto destas entidades para que os mecanismos de protecção dos nossos clientes possam ser constituídos e efectivados e actuaremos sempre na defesa desta matéria junto dos órgãos governamentais, mas a verdade é que a protecção actual dos clientes é baixa.

Em Portugal, 47% das habitações não tem qualquer seguro e 34% tem seguro de incêndio ou multiriscos, mas sem cobertura de risco sísmico, cuja contratação é facultativa. E este é o panorama da protecção para o património habitacional, porque, se considerarmos as empresas, o panorama agrava-se, pensando também noutros riscos associados como perdas de exploração, por exemplo, e riscos como colheitas, agropecuários e tantos outros.

Os nossos compromissos em matéria de ESG são hoje claros, mas, para além destas metas, é essencial uma acção concertada a nível de organizações mundiais, governos, sociedades, que permita investir numa gestão de riscos mais abrangente, numa visão 360° e na consciencialização do papel de todos, quer na preservação do ambiente, quer na protecção individual, porque isso implica a sustentabilidade futura de todos. ■

O MARAVILHOSO MUNDO do Marketing

O CMO é o C-level com maior rotatividade e o que fica menos tempo no cargo, pela pressão para resultados rápidos, num contexto em que é difícil medir resultados imediatos.



Trabalhar em Marketing é incrível. É dinâmico, criativo, feito de pessoas que gostam de idear, reinventar, desafiar. Com marketers por perto, raramente existem dias aborrecidos no escritório.

Seja uma nova campanha ou um projecto transformador, o Marketing é estarmos constantemente a pensar no cliente e para o cliente. E quando se trata de pensar no cliente, podemos e queremos fazer sempre mais e melhor. Esta é a magia.

Mas também temos desafios muito próprios, que tipicamente não são tão sentidos noutras áreas de uma empresa. Faço aqui três ressalvas antes de passarmos aos desafios:

- O Marketing não é a única área em que existem desafios e, dependendo da empresa ou da pessoa, podem ser sentidos de forma diferente.
- Não estamos a medir em que área existem mais desafios, ou quais são melhores ou piores.
- O que aqui escrevo não é um lamento, mas sim uma tentativa de tirar elefantes da sala.

Dito isto, vamos à parte que interessa. Que desafios é que nós, os marketers, sentimos?

TODOS SE SENTEM LEGITIMADOS A DAR UMA OPINIÃO SOBRE O NOSSO TRABALHO

Trabalhar em Marketing é aceitar que todos se acham especialistas no tema e que isso lhes dá o direito a darem a sua opinião, voluntariamente e sem filtros, sobre qualquer coisa. O Multi-channel Marketing Survey, da Gartner, de 2023, confirma. O estudo menciona que um dos desafios sentidos pelos profissionais de Marketing é frequentemente receberem opiniões e feedback de diferentes áreas da empresa, uma vez que, por um lado, os esforços de Marketing são normalmente muito visíveis e que, por outro lado, todos se sentem aptos a opinar.

Se pensarmos na rotina de uma empresa, à excepção da Comissão Executiva, normalmente ninguém vai proactivamente à área financeira dizer que deviam ter alocado o portefólio de forma diferente, ou à área de Pricing questionar as variáveis que são utilizadas para calcular o preço, ou à área comercial saber por que motivo estão a vender menos este trimestre. E porquê? Porque são áreas vistas como muito técnicas sobre as quais os restantes colaboradores sentem que não têm toda a informação, que não percebem tanto sobre esses temas... mas o mesmo já não se passa com o Marketing.

Lançaram uma nova campanha? Porque é que escolheram uma determinada pessoa para a protagonizar? Está demasiado emocional. Está demasiado humorístico. Não tem graça nenhuma. Eu não faria assim. Para a próxima façam com o actor X ou Y. Na realidade, mais valia não terem feito nada.

Opiniões construtivas são sempre bem-vindas, mas quem trabalha em Marketing sabe que, às vezes, as pessoas acreditam verdadeiramente que conseguiriam fazer um melhor tra-

balho! E talvez até fosse verdade. Há ideias bastante válidas, críticas que nos fazem crescer e melhorar, mas é importante ter em mente que tudo tem um contexto e que, muitas vezes, as pessoas não estão a par de todas as variáveis em jogo (orçamento, restrições legais, compliance, directivas internas, reguladores...) que impactam o resultado final.

É DIFÍCIL MEDIR O RETORNO DO INVESTIMENTO

Actualmente, não podemos fazer nada sem primeiro dizer qual é o retorno do investimento (ROI). E bem. É crucial conseguirmos medir o que vamos ganhar, face ao que pretendemos gastar, para garantir que fazemos investimentos acertados. O problema é que em Marketing muitas vezes isso não é possível. O retorno em muitas ocasiões não pode ser medido de forma directa e a curto prazo, o que nos dá muitas dores de cabeça, principalmente se trabalhamos para pessoas muito analíticas e para as quais se não está nos números, não existe, não é relevante.

Lançamos uma campanha above the line, ou patrocinamos um grande festival, qual o retorno? Difícil de medir. Podemos ver nos gráficos mais notoriedade de marca, naquele mês até podemos vender mais, correlacionamos os dois acontecimentos, mas é difícil dizer qual a conversão efectiva das acções que fizemos.

Simplificámos e melhorámos a experiência dos clientes. Eles ficam mais satisfeitos, conseguimos ver no NPS. Mas, como é que isto se traduz em receita? Sabemos que um cliente satisfeito vai ficar connosco mais tempo, vai recomendar-nos, contribuir para a força da nossa marca e que tudo isto se traduzirá em mais negócio. Mas é difícil estabelecer a relação directa a curto prazo.

É necessário ter uma visão de longo prazo e acreditar nos princípios fundamentais do que faz um cliente ser fiel a uma ►



Texto
MÁRCIA
CARVALHO

Strategic Projects
& Customer Experience, da
Generali Tranquilidade

marca, nos diversos estudos que existem sobre o tema, para conseguir ir além dos números imediatos e compreender que o que fazemos, se for bem feito, tem sempre retorno positivo. Mas nem todos os líderes têm esta visão. Diziam-me no outro dia que o C-level com maior rotatividade e menos tempo no cargo era o CMO (fui confirmar e é verdade, de acordo com um estudo de 2022, da Spencer Stuart). Entre as principais razões apontadas está a pressão para resultados rápidos, num contexto em que é difícil medir resultados imediatos.

SOMOS UM CENTRO DE CUSTO E NÃO DE RECEITA

O título é auto-explicativo. Apesar de contribuímos para o bem-estar do cliente, para potenciar vendas, para aumentar a notoriedade da marca, muitas vezes o Marketing é visto como um centro de custo. Somos os gastadores da família. É preciso cortar no orçamento? Comecem no Marketing. Que façam menos eventos, patrocinem menos iniciativas. É mais fácil cortar numa área em que conseguimos opinar facilmente sobre o que é feito. E também é mais fácil cortar onde o retorno é menos directo.

Legítimo. E, assim, somos desafiados a redesenhar planos e estratégias. As nossas equipas questionam-nos e têm dificuldade em aceitar. Cabe-nos gerir os dois extremos desta equação e continuar a trabalhar com o entusiasmo que sempre nos caracteriza.

Mas, e voltando ao início, trabalhar em Marketing é incrível e, uma vez conscientes destes desafios, cabe-nos encontrar as melhores soluções e resolvê-los.

- **Fazer das opiniões, mesmo as mais inusitadas, nossas aliadas**
Por ser uma área mais intuitiva e próxima das pessoas, o Marketing vai sempre ter feedback não solicitado, sem filtros e de pessoas que não têm todo o contexto. É crucial esquecer o que não nos serve, saber recolher o melhor de tudo o que ouvimos e usá-lo para nos desenvolvermos.
- **Combater, quando possível, o mindset de curto prazo**
É importante continuar a pensar em novas formas de medir resultados, de os correlacionar, fomentando uma cultura em que percebemos que tudo o que fazemos conta, mesmo que só consigamos vê-lo no futuro. Não podemos desistir de provar que em Marketing os resultados não devem ser só avaliados a curto prazo.
- **Mostrar que somos parte integrante da geração de receita**
Quando pensamos em desenvolvimento de negócio, o Marketing deve ser visto como um parceiro essencial e não acessório. É importante continuarmos a alinhar-nos com as áreas comerciais para criar propostas de valor mais robustas, que nos permitam contribuir para a geração de receita.

Mas o mais importante de tudo, e é este o nosso mantra na Generali Tranquilidade, é continuarmos sempre a pensar e a defender o cliente no centro da organização. Não podemos esquecer-nos de que, no meio de todos os nossos desafios, esta é a nossa principal missão. ▀





PORTUGAL



GENERALI
TRANQUILIDADE

A SEGURADORA OFICIAL DAS SELEÇÕES



João Neves

Generali Seguros, S.A. está registada na ASF com o n.º 1197.

AQUI NÃO FALTAM Novos Talentos

O acordeonista Sérgio Gladkyy é o grande vencedor da sexta edição do Prémio Novos Talentos Ageas, cuja final decorreu na Casa da Música

Mafalda Lemos na guitarra portuguesa, Sara Vaz no piano e Sérgio Gladkyy no acordeão subiram ao palco da Sala Suggia, na Casa da Música, para disputar a final do Prémio Novos Talentos Ageas 2023. Os três finalistas tinham sido escolhidos pelo público, através de boletim de voto, nos 15 concertos de apresentação de novos talentos realizados ao longo do ano passado.

O Prémio Novos Talentos Ageas é fruto de uma parceria entre o Grupo Ageas Portugal e a Fundação Casa da Música,



que distingue e incentiva o trabalho de jovens músicos com idade até 35 anos e de nacionalidade portuguesa ou com residência em Portugal, de todos os géneros musicais, nas áreas da criação, interpretação e/ou desempenho em palco. Pretende, além de incentivar o trabalho de músicos emergentes de elevado potencial, promover projectos artísticos de reconhecida qualidade.

Na sua sexta edição, o Prémio Novos Talentos Ageas teve como vencedor Sérgio Gladkyy. O artista interpretou, ao acordeão, a Toccata e fuga em Ré menor, de J. S. Bach, e o terceiro andamento de Concerto para violino em Ré maior, de P. I. Tchaikovski.

A atribuição do Prémio Novos Talentos Ageas 2023 ao jovem acordeonista resulta da decisão do público presente na Sala Suggia e de um júri constituído pelo clarinetista Horácio Ferreira, vencedor da primeira edição do Prémio, e pelo contrabaixista António Augusto Aguiar. O vencedor recebe, além da distinção, um prémio monetário de cinco mil euros.

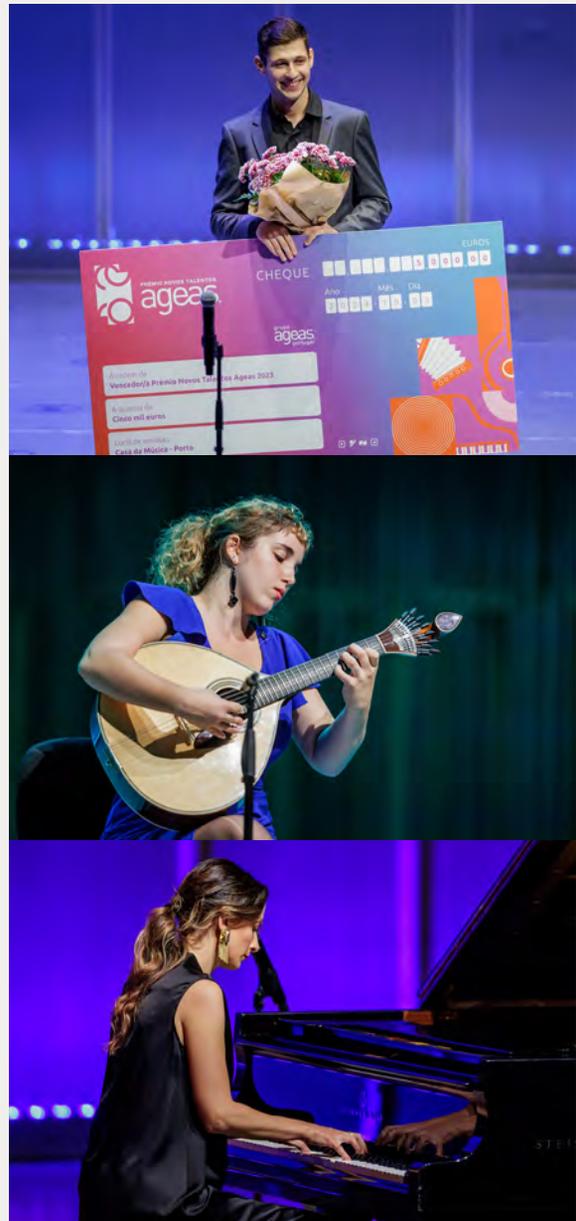
«Este prémio é o reconhecimento de um talento emergente e a motivação para que outros jovens artistas continuem a desenvolver o seu percurso nesta área. Mas é também a representação daquilo que temos vindo a fazer e o que queremos para os próximos anos: o apoio à cultura, aos artistas e a Portugal. Também aqui queremos marcar a diferença», sublinhou Teresa Thöbe, responsável de Marca, Patrocínios e Parcerias do Grupo Ageas Portugal.

Além de alavancar o reconhecimento destes jovens, os vencedores deste prémio acabam também por ser integrados pelo Grupo Ageas Portugal noutras iniciativas ligadas à área da Cultura. «Para o Grupo Ageas Portugal, o apoio à cultura é uma prioridade, e reconhecer e incentivar o talento jovem é quase um desígnio nacional, uma forma de contribuir para um País melhor e para a renovação geracional na música», assume Teresa Thöbe.

QUEM É QUEM ENTRE OS FINALISTAS?

Sérgio Gladkyy nasceu na Ucrânia, em 2002, e reside no Algarve desde muito novo. Iniciou os estudos musicais, em acordeão, no Conservatório de Música de Albufeira. Foi galardoado em vários concursos, destacando-se os primeiros prémios no CMA Trophee Mondiale 2021, Prémio Jovens Músicos 2022 e Folefest 2023. Licenciou-se em Interpretação na Universidade de Évora, onde é, actualmente, aluno de mestrado, também na vertente de Interpretação.

Mafalda Lemos tem 22 anos e nasceu no Porto, onde iniciou os estudos musicais. Primeiro em guitarra clássica, depois em guitarra portuguesa. Actualmente, estuda Composição na Escola Superior de Música de Lisboa. Para além da Casa da Música, apresentou-se noutras salas, como Rivoli, Coliseu do Porto Ageas e Voz do Operário. Toca a solo e com outros artistas, tendo partilhado o palco com a guitarrista portuguesa Luísa Amaro.



▲
**Sérgio Gladkyy,
Mafalda Lemos e Sara Vaz**

Também natural do Porto, Sara Vaz licenciou-se em Piano na Musikene, em San Sebastián. Realizou o mestrado em Música e em Ensino de Música, na Universidade de Aveiro. Conquistou os primeiros prémios no Concurso de Piano Olga Prats e no Concurso de Piano da Póvoa de Varzim, bem como o segundo prémio no Concurso Internacional Cidade do Fundão. O seu mais recente projecto discográfico, “Com Histórias”, inclui obras inéditas do maestro António Victorino D’Almeida. ►



Igualdade

NO ACESSO À CULTURA ENCHE CAMPO PEQUENO

A RFM voltou a juntar-se ao Grupo Ageas Portugal e à Fundação Ageas para uma emissão especial, que visou sensibilizar o público e apelar à acção

Parecia um festival, mas foi uma maratona em forma de emissão de rádio durante 28 horas. Como cabeça de cartaz estiveram no RFM Sem Olhar a Quem artistas como D.A.M.A., Quatro e Meia, Carlão, Diogo Piçarra, Bárbara Tinoco, D'ZRT, Marisa Liz, ÁTOA, Carolina de Deus, Syro, Buba Espinho (com os Bandidos do Cante), HMB, Nena, Bluay, Afonso Dubraz, Noble e Miguel Carmona.

Entre as 6h da manhã de dia 26 de Setembro e as 10h da manhã do dia seguinte passou, pelo Jardim do Campo Pequeno, toda a equipa da RFM, do Grupo Ageas Portugal e da

Fundação Ageas. Juntos quiseram, este ano, reforçar a reflexão e o diálogo sobre as medidas em curso e a implementar para melhorar a experiência de pessoas com deficiência, surdas e neurodivergentes em eventos culturais.

Teresa Thöbe, responsável de Marca, Patrocínios e Parcerias do Grupo Ageas Portugal, acredita que patrocínios, parcerias culturais e iniciativas como esta «são uma plataforma eficaz para programas de consciencialização social, acessibilidade, diversidade e inclusão, e uma forma de contribuir positivamente para a literacia e democratização no acesso à cultura».

E este é, segundo António Mendes, director de Programação da RFM, um evento preparado e organizado pela RFM «com especial carinho e cuidado», pois a sua concretização assume particular significado para os valores prosseguidos pela rádio. «O acesso à cultura é um direito de todos e é também de todos o dever de conjugar esforços para eliminar as barreiras que ainda condicionam o acesso à cultura por parte das pessoas com deficiência», comenta.

Para ajudar a passar a mensagem da necessidade da cultura chegar a todos como um direito incontornável, durante a emissão entraram no ar personalidades como Clara Marques Mendes (secretária de Estado da Acção Social e da Inclusão), Sofia Moreira de Sousa (representante da Comissão Europeia em Portugal), Rui Catarino (presidente do Teatro Nacional D. Maria II), Jorge Vinhas da Silva (CEO do MEO Arena) e Luís Montez (director-geral da Música no Coração). Durante as intervenções ficou claro que o tema está na agenda dos

responsáveis pela gestão de eventos culturais e que o trabalho desenvolvido pela RFM, com o Grupo Ageas Portugal, a Fundação Ageas e a Access Lab (empresa que trabalha o acesso de pessoas com deficiência e surdas à cultura e ao entretenimento enquanto direito humano fundamental), está a dar frutos.

Ainda assim, João Machado, presidente da Fundação Ageas, não deixa esquecer que, em Portugal, uma em cada 10 pessoas vive com alguma deficiência ou incapacidade e prefere não ir a espectáculos porque sabe que será uma experiência desgastante, quer do ponto de vista físico, quer do ponto de vista emocional. A implementação do bilhete de acompanhante, o investimento em salas de pausa nos recintos de espectáculos para pessoas neurodivergentes, o investimento em coletes sensoriais para pessoas surdas sentirem a vibração da música, a presença de tradutores de Língua Gestual Portuguesa nas salas de espectáculos, ou a criação de programas em braille, são algumas das áreas debatidas e que continuam a requerer investimento, visto haver ainda muito por fazer.

«Voltámos ao Campo Pequeno para reforçar a importância de ter uma cultura mais inclusiva e foram muitos aqueles que se juntaram a nós com o compromisso de incluir em futuros espectáculos recursos que promovam a sua acessibilidade. No Grupo Ageas Portugal e Fundação Ageas continuaremos a trilhar o caminho de ter uma cultura para todos», sublinha Rui Rijo, responsável de Relações Públicas e Comunicação Digital do Grupo Ageas Portugal, deixando antever que não deixarão cair o tema no esquecimento no futuro. ▀





Quem tem casa

QUER O SEGURO
DA CASA DA MAPFRE

Um seguro que protege o que realmente interessa e traz o conforto e paz de espírito que todos merecemos, sabendo que, aconteça o que acontecer, o nosso lar está protegido

Os seguros de habitação são obrigatórios por lei. Isso sabemos, certo? Nem por isso. Na verdade, estes seguros só são obrigatórios por lei se a casa for uma fracção autónoma num prédio em propriedade horizontal. E mesmo assim, as coberturas obrigatórias limitam-se a incêndios e a elementos da natureza. Se nem isto é do conhecimento comum, que outros aspectos essenciais nos podem estar a escapar quando pensamos que a nossa casa está protegida?

A SUA CASA É UM VALOR SEGURO

Já todos ouvimos a famosa frase “não se constrói uma casa pelo telhado”. Como acontece com tantos outros ditados populares, a explicação é igualmente simples e certa: para que uma casa seja sólida e duradoura, é necessário começar pelos alicerces. Afinal de contas, são esses mesmos alicerces que seguram a casa – e se há algo que todos concordamos é que uma casa segura é um desejo transversal a todos.

Este sentimento de segurança e protecção, como é óbvio, vai além dos alicerces físicos que sustentam a casa onde vivemos. Transparece no dia-a-dia, não fosse a nossa casa um dos maiores investimentos da nossa vida. Mas é também mais do que isso: é o espaço onde construímos memórias e sonhos, onde nos refugiamos e ao qual regressamos invariavelmente. É o nosso porto de abrigo, o conforto do ninho.

É, por isso, natural que façamos tudo para que nada perturbe esta paz – e não, não falamos das obras da vizinha do lado nem do barulho de bateria do vizinho de cima (infelizmente, ainda não existe nenhum tipo de seguro contra esse tipo de situações). Falamos de verdadeiros imprevistos, que surgem inevitavelmente, e que põem em causa este sentimento que só o nosso lar nos proporciona.

E é aqui, precisamente, que entram os seguros de casa que, tal como os alicerces, não se vêem, mas são fundamentais em garantir-nos a tranquilidade de saber que estamos protegidos contra todo o tipo de imprevistos, que este lugar que nos é tão querido está totalmente seguro.

Ele e tudo aquilo que o preenche: aqueles que são os nossos bens, que nos ajudam a construir a nossa história, e até aquelas conchas que insistimos em trazer da praia para esquecê-las eternamente naquela gaveta, cuja arrumação estamos eternamente a adiar.

UM SEGURO QUE É DA CASA

Com isso em mente, a MAPFRE lançou um novo seguro de casa: um multirriscos que vai muito além do seguro obrigatório de incêndio. Por isso, quisemos fazer algo diferente: um seguro que não fosse de trazer por casa, um seguro que não fosse só para a casa, mas um seguro da casa. Assim, surgiu o novo

Seguro da Casa da MAPFRE, que, mais que um seguro, quer ser como um amigo de longa data, daqueles que “já é da casa”.

E esta é a primeira característica deste seguro, uma distinção importante que o torna mais familiar, mais próximo. Porque, apesar deste ser um produto que faz, invariavelmente, parte da casa para muitos portugueses, muitos não o sentem como tal. Desta forma, decidimos que era altura de reforçar este carácter mais íntimo, mais acolhedor. Que este seguro não fosse visto como uma visita indesejada, mas como parte da mobília. Quisemos que o nosso seguro fosse como aquela sobremesa naquele restaurante onde somos sempre bem recebidos – que trouxesse aquele conforto, familiaridade e confiança. Que fosse, lá está, da casa. O Seguro da Casa da MAPFRE propõe-se, assim, a ser a cereja no topo do bolo que nos oferece a tranquilidade que merecemos.

O TELhado QUE NOS PROTEGE

Para representar o novo Seguro da Casa graficamente, optámos por um telhado. Mantemo-nos partidários da ideia que uma casa não se constrói pelo telhado, mas não esquecemos que uma casa sem telhado não é, efectivamente, uma casa. Até porque o telhado é aquela protecção invisível, mas constante, que nos permite relaxar mesmo quando as nuvens escuras se aproximam. E se é verdade que a gravidade nos empurra para baixo, também é verdade que a primeira barreira de protecção contra factores externos será sempre o que está acima de nós. Nesse sentido, o telhado, tal como o nosso Seguro da Casa, posiciona-se na frente desta linha de defesa, para garantir que o nosso lar está seguro contra qualquer imprevisto.

LAR, SEGURO LAR

A MAPFRE sabe que há imprevistos e emergências, por isso criou o Apoio à Casa 24H. Neste contexto, reservou para esta última um apoio específico, que inclui serviços para o lar. Este tipo de cobertura oferece assistência em caso de sinistros, de forma rápida e eficaz, garantindo-lhe suporte 24 horas por dia, 7 dias por semana. Com a cobertura Apoio à Casa 24H, dispõe de serviços urgentes para resolver problemas como incêndios, tempestades, inundações e outros incidentes que possam afectar a habitabilidade da sua casa.

Além disso, caso a sua casa fique inabitável, a MAPFRE garante o transporte e guarda de mobiliário, além de cobrir despesas de alojamento e alimentação, protegendo não só a sua casa, mas também quem nela habita.

A MAPFRE assegura um Suporte 24H, que é sempre personalizado e em que as respostas são rápidas e eficientes, adaptadas ao caso específico e às necessidades de momento dos seus clientes.

Outro factor distintivo do nosso Seguro da Casa é o Serviço de Reparação e Bricolage. Esta cobertura oferece serviços ▶

de reparação para electrodomésticos, bem como assistência em pequenas obras de bricolage. Imagine que é necessário trocar um mecanismo do autoclismo, substituir uma torneira ou instalar uma prateleira. A MAPFRE oferece esses serviços, com a garantia de deslocação e cobertura dos custos com a mão-de-obra e peças necessárias para realizar a reparação. Mais uma razão pela qual este é um Seguro da Casa: este tipo de serviço é como o pai ou o amigo que é um faz-tudo, a quem ligamos quando alguma coisa não corre bem.

A assistência inclui serviços como as reparações urgentes de serralharia, vidraçaria, montagem de móveis em kit, instalação de lâmpadas e apliques, entre outros.

SEGURO COM FUTURO E OLHOS NO PRESENTE

Se tudo na vida muda, os seguros devem acompanhar essas mudanças. Por isso, a MAPFRE aposta em coberturas que antecipam o que pode vir a ser necessário, ajustando-se aos novos estilos de vida. Desta forma, um dos grandes destaques do Seguro da Casa da MAPFRE é a cobertura para Equipamentos Electrónicos. Se não é novidade nenhuma que vivemos num mundo cada vez mais digital, onde utilizamos todo o tipo de equipamentos electrónicos para trabalhar, estudar ou até para momentos de lazer, a verdade é que, com a pandemia, uma nova realidade se instalou na vida de muitos: o teletrabalho.

Assim, proteger estes equipamentos torna-se ainda mais imperativo – até porque o nosso amigo de quatro patas pode entornar aquela chávena de café sobre o teclado ergonómico acabadinho de comprar. Esta cobertura oferece indemnização por danos causados por quedas, choques ou avarias inesperadas, tornando os dias de trabalho remoto bem mais seguros.

Além de portáteis e tablets, outros dispositivos como câmaras fotográficas, auscultadores, consolas e até televisores são exemplos de aparelhos que a maioria das famílias utiliza regularmente e que, em caso de acidentes como quedas, choques ou falhas eléctricas, estão protegidos com esta cobertura adicional. A protecção abrange danos, seja em casa ou durante deslocações, oferecendo total tranquilidade e protecção para os itens mais indispensáveis.

E por falar em futuro, já sabemos que ele é verde e, a pensar nisso, introduzimos outra novidade no nosso seguro: a cobertura para pontos de carregamento de veículos eléctricos.

Com a sustentabilidade na ordem do dia, muitos portugueses têm optado por mudar para automóveis eléctricos. Com esta mudança, têm surgido cada vez mais pontos de carregamento nas suas casas. Para garantir que esses pontos de carregamento estão protegidos contra qualquer imprevisto, oferecemos uma cobertura contra danos causados por incêndios, vandalismo, inundações, danos eléctricos e até roubo. Um importante passo no caminho de um mundo mais verde, protegendo todos aqueles que optaram por apostar em soluções mais sustentáveis para o seu transporte.

Tal como os nossos clientes, preocupamo-nos com a sustentabilidade e meio ambiente e, por isso, valorizamos a eficiência energética, praticando preços ainda competitivos para as habitações energeticamente eficientes (com Eficiência Energética A ou B).

Com esta proposta é caso para dizer que quem tem casa quer o Seguro da Casa da MAPFRE. Um seguro que protege o que realmente interessa e traz o conforto e paz de espírito que todos merecemos, sabendo que, aconteça o que acontecer, o nosso lar está protegido. ■



*Unindo pessoas,
culturas, histórias e emoções
à volta da mesa desde 1899.*

S.PELLEGRINO

BRINGING
OUR SPARKLES
FOR

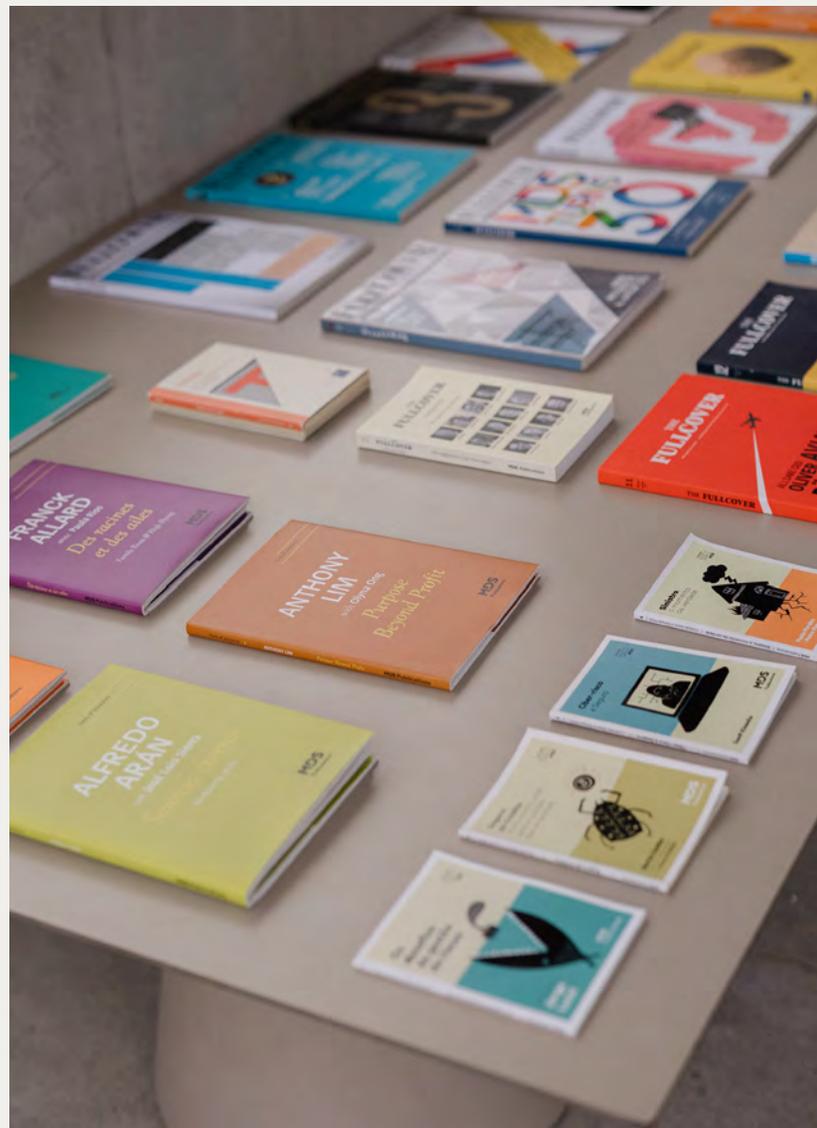
125
YEARS



40 ANOS A ABRIR novos caminhos

A MDS celebra o seu aniversário com uma edição especial da revista FULLCOVER. Neste número fica a conhecer-se o caminho de diferenciação que a corretora de seguros tem percorrido

A missão de um grupo de corretagem e consultoria de risco e seguros é assessorar e apoiar os seus clientes na gestão e colocação dos seus riscos. «E é o que fazemos na MDS. Mas não só! Acreditamos também que uma parte importante da nossa missão é a partilha de conhecimento – com os nossos clientes, parceiros, o mercado e a sociedade em geral. Esta partilha que a MDS tem feito assumiu particular relevo com a publicação da primeira edição da revista FULLCOVER, hoje já na sua 17.ª edição», explica Paula Rios, editora chefe da revista.



Pelas páginas desta revista, única no panorama nacional e uma referência também a nível internacional, já passaram grandes figuras mundiais dos seguros e risco em entrevista, e inúmeros artigos sobre os mais variados temas – desde as tendências e soluções do mercado segurador e de áreas relevantes como economia, gestão, direito, recursos humanos, tecnologia, entre muitos outros, contando com o contributo de organizações de grande prestígio e de pensadores nacionais e internacionais.

Como não podia deixar de ser, os seguros e o risco têm um lugar especial na FULLCOVER. Todas as edições incluem um dossier técnico onde se procura aprofundar um grande

tema, com artigos de opinião de especialistas internacionais, que ajudam à compreensão desses temas.

Adicionalmente, a FULLCOVER tem um espaço dedicado a grandes entrevistas com personalidades do mundo dos seguros, tendo já passado pelas suas páginas responsáveis das maiores empresas do sector a nível mundial.

Para além da qualidade dos conteúdos, esta revista sempre primou por um design cuidado, o que lhe valeu ser considerada “a Vogue dos seguros” e ter conquistado, logo na primeira edição, o ouro na categoria de design editorial para publicações periódicas no Festival do Clube dos Criativos de Portugal.

UMA EDIÇÃO ESPECIAL

No ano em que a MDS celebra 40 anos, a FULLCOVER tem uma edição especial. «Decidimos celebrar os marcos e as pessoas que fazem parte deste percurso, dedicando esta edição, disponível em português e inglês, a partilhar a história que conduziu a MDS àquilo que é hoje – que, de um pequeno corretor cativo do Grupo Sonae, se expandiu, do Porto para o mundo, tornando-se num grupo que actua na área dos seguros e gestão de risco a nível global. Este crescimento foi acompanhado da aposta em inovação, tecnologia, criatividade, conhecimento e numa liderança visionária, que nos levou a trilhar um caminho assente na diferenciação», destaca.

Ao longo das páginas desta edição, viajamos por esta história, com destaque para a Grande Entrevista com José Manuel Fonseca, CEO do Grupo MDS, e que lidera desde 2000 esta transformação, conduzindo a MDS ao player internacional que é hoje. «Ao longo desta conversa descobrimos como tudo começou e as aventuras do caminho percorrido até aqui, na concretização da sua extraordinária visão. Contámos também com os testemunhos de quem faz parte deste percurso – colaboradores, parceiros e amigos, cujas palavras, que nos dedicaram, nos dão muita satisfação e nos inspiram a fazer sempre mais e melhor», revela.

A MISSÃO DA PARTILHA DE CONHECIMENTO

Mas as acções desenvolvidas pela MDS na promoção da literacia em seguros e risco não ficam por aqui. Ao longo dos anos têm sido desenvolvidas diversas iniciativas que fazem hoje da MDS um promotor do conhecimento sobre gestão de risco e seguros em Portugal e no mundo.

«Nesta missão, que cumprimos desde 2009, surgiu um outro propósito: o de não “esgotar” a FULLCOVER e os temas que partilhamos nas suas páginas na edição de papel, que sai uma vez por ano. O que nos levou a criar a FULLCOVER digital (thefullcover.com), uma plataforma onde podem ser encontradas, além da versão digital da revista, todas as nossas publicações, e ainda uma rubrica especial, a EXTRACOVER, onde publicamos, regularmente, entrevistas com players do sector, assim como artigos sobre vários temas actuais, pros-

seguindo, durante todo o ano, esta partilha de informação e conhecimento, que consideramos tão necessária, com o sector e a sociedade em geral», explica Paula Rios.

Além disso, a empresa edita também outras publicações. Entre elas destacam-se as colecções “Faces of Insurance”, que traz uma visão dos bastidores da vida de algumas das figuras mais influentes do sector segurador a nível mundial, e a “Keep it Simple”, que aborda temáticas dos seguros e risco de forma clara, num formato pergunta-resposta, com informação essencial para os profissionais do sector e a sociedade, tendo já sido publicados livros que abordam a gestão de risco, seguro de crédito, ciberseguro e sinistros.

Em 2021, a MDS acrescentou mais uma vertente à sua missão de partilha de conhecimento com o lançamento da International Newsletter – Global Risks Perspectives que, mensalmente, partilha reflexões sobre o panorama internacional, em temas como a geopolítica, economia, sustentabilidade e, claro, a gestão de risco.

UM ADN FEITO DE DIFERENCIAÇÃO

A diferenciação está no ADN da empresa desde o seu início. Criada em 1984, o percurso da MDS ao longo das suas quatro décadas de história tem-se caracterizado pela aposta na inovação, multiespecialização, expansão internacional, em pessoas, tecnologia, 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 mais internacional do sector financeiro português, contando com mais de 2000 colaboradores nos



▲ Descubra esta edição especial em thefullcover.com e viaje pelas páginas dos 40 anos da MDS, que destaca também a história dos seguros em Portugal e no mundo ►

seus 54 escritórios em 11 países, actuando em todo o mundo através da Brokerslink, uma rede mundial de corretores criada pela MDS, presente em 131 países.

A partir de 2000, com José Manuel Fonseca como CEO, a MDS começou a sua forte expansão, tanto a nível nacional como internacional, apostando não só na multiespecialização como também na diferenciação.

É o caso da compra da FirstAssur, uma corretora francesa de internet – uma operação que representa o primeiro investimento português num broker estrangeiro e denota o posicionamento pioneiro da MDS com a entrada num segmento emergente à época.

Seguiu-se a entrada no gigante mercado brasileiro, sendo hoje um dos maiores brokers do país, o investimento num corretor do Reino Unido, algo nunca antes feito por um corretor de seguros português, o arranque das operações em Angola, onde assume a liderança do mercado e, mais tarde, um novo passo relevante, com a chegada a Moçambique. Em 2023, o grupo rumou a novas geografias – Chipre e Chile.

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. Através da Brokerslink, a MDS disponibiliza às empresas multinacionais uma gestão global e integrada dos seus programas de seguros e risco em qualquer parte do mundo.

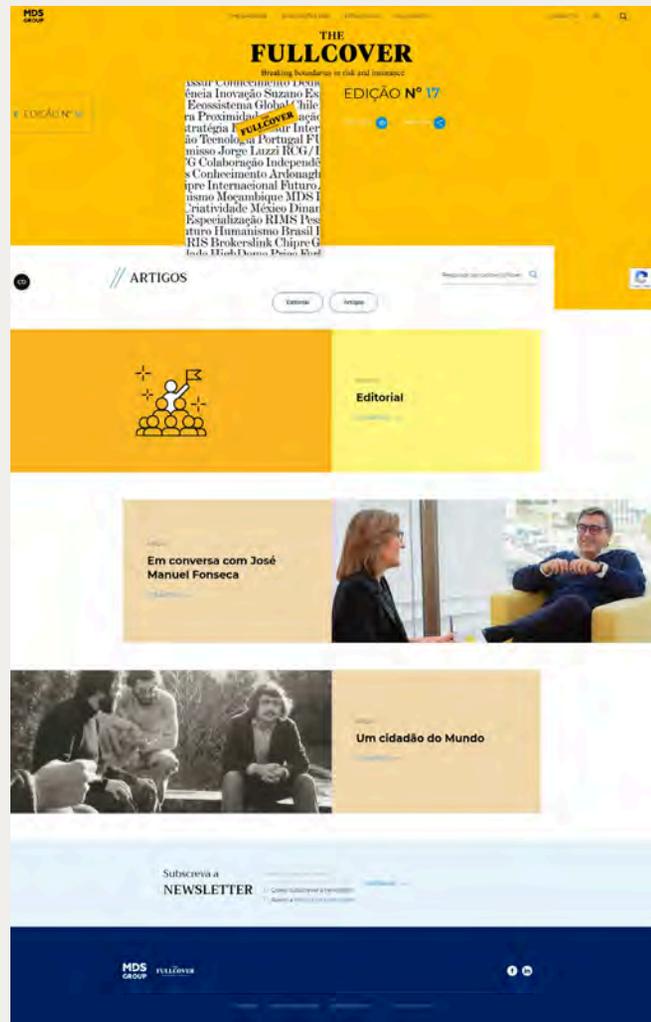
No caminho, expandiu a sua actividade através de soluções sofisticadas de retenção de risco, com a criação em Malta da HighDome, uma Protected Cell Company, e que, a par da RCG (empresa especializada em consultoria de risco) e da Reinsurance Solutions (corretora de resseguro), representam a capacidade da MDS em inovar e ser multiespecialista.

A expansão da MDS também se tem feito em território nacional, onde assume a liderança do mercado desde 2005, assegurando um serviço de proximidade e de uma rede de parceiros presentes em todo o País.

«A MDS tem, no seu ADN, um grande historial de diferenciação através de soluções inovadoras e da adaptação das suas operações às exigências do mercado. Temos apostado numa estratégia de investimento contínuo em inovação tecnológica, que tem levado à implementação de processos mais eficientes e no lançamento de novos produtos e soluções digitais, tendo em vista a melhoria da experiência do cliente», afirma José Manuel Fonseca.

PORTEFÓLIO DE INOVAÇÕES

No seu portefólio de inovações estão soluções como a myMDS, a aplicação que permite aos clientes gerir a sua carteira de seguros e que foi reconhecida nos Portugal Digital Awards, e o assistente virtual Will, que ajuda a efectuar pedidos relacionados com as suas apólices, colocar questões sobre os seguros e realizar pedidos de cotação.



Destaque ainda para o “Next Best Offer”, um modelo preditivo otimizado que permite definir a oferta de produtos mais adequada a cada cliente – um projecto inovador que levou a empresa a estar na lista de finalistas dos European Risk Management Awards promovidos pela FERMA – Federation of European Risk Management Associations.

O sucesso do programa de transformação digital da empresa conduziu à sua nomeação para “Broker Innovation of the Year”, dos European Risk Management Awards, e a receber o estatuto de inovadora COTEC, que reconhece o seu investimento em inovação aliado à solidez financeira e desempenho a nível económico.

Recentemente, a MDS foi a primeira equipa internacional a vencer o Broker Smackdown, uma competição dirigida a corretores de seguros, organizada pelo Council of Insurance Agents & Brokers, na qual os participantes são confrontados com diferentes níveis de tomada de decisão ao gerir uma empresa de seguros, que engloba a análise de segmentação, gestão financeira, network de brokers e ainda a aquisição de clientes. ▀

Há palavras que falam por nós.

Descubra a nova
edição da FULLCOVER

ssur Conhecimento Dedic
ncia Inovação Suzano Es
cossistema Global Chile
Proximidade ação
ratégia F ssur Inter
o Tecnologia Portugal FU
isso Jorge Luzzi RCG/I
Colaboração Independê
Conhecimento Ardonagh
re Internacional Futuro
smo Moçambique MDS I
riatividade México Dinar
specialização RIMS Pes
uro Humanismo Brasil I
IS Brokerslink Chipre G
de High Dome Price For



thefullcover.com



40
ANOS **MDS**

AGARRA-TE

PARA CONTINUAR

O AGARRA-TE é uma estrutura de acompanhamento e desenvolvimento, que oferece aos jovens talentos a possibilidade de acederem a redes de contacto, formação e visibilidade. E, dessa forma, verem desenvolver-se as suas carreiras

Fevereiro de 2022 marcou o início de uma nova era na SABSEG e, também, na responsabilidade social, numa visão sustentada nos valores da ESG, como são o Ambiente, a Sustentabilidade e a Governança. Assim nasceu o AGARRA-TE, um projecto que teve tempo suficiente de maturação, para ir crescendo de forma sustentada, de modo a que a corretora conseguisse mostrar aos stakeholders que a verdadeira missão de uma empresa pode ir muito além da sua actividade económica.

Com base nesta visão, foi desenvolvido o AGARRA-TE. Da concepção à realidade passou pouco tempo até ao kick-off de um programa que alia a paixão ao talento jovem e compromisso com a responsabilidade social e ambiental, concretizando-se em acções que promovem Inovação, Diversidade, Inclusão e Compromisso. O AGARRA-TE nasceu de uma necessidade identificada no mercado e na sociedade: dar oportunidades reais a jovens talentosos, acompanhando-os na concretização dos seus sonhos, dando alguma contribuição para uma sociedade mais justa e sustentável.

«Não tendo relação directa com o mundo dos seguros, acaba por complementar a nossa missão, uma vez que, ao promo-



vermos o AGARRA-TE junto de grupos de classes identificadas, estamos, também, a alertar para a necessidade de praticar desporto ou ocupar tempos livres de forma cultural, através da música, da arte ou da expressão plástica. Esta tentativa de integração leva a menos problemas, por exemplo, sociais ou de saúde», começou por afirmar Rui Romeiro, director-geral de Comunicação e Marketing da SABSEG e o responsável por desenvolver esta ideia.

O AGARRA-TE é mais do que um programa de apoio ao talento jovem; é um “compromisso contínuo com a transformação” positiva da sociedade, e uma afirmação de que o crescimento sustentável só é possível quando a inovação e a diversidade são valores centrais. Esta visão, e nunca é de mais referir, está profundamente alinhada com os parâmetros de ESG (Environmental, Social and Governance) que a SABSEG defende e é através deste programa que a empresa procura concretizar a responsabilidade de impactar a sociedade, enquanto também eleva o talento nacional. O projecto AGARRA-TE acaba por ser um veículo condutor do ADN da SABSEG para o exterior e é, assim, um reflexo da empresa e dos “valores fundamentais para a construção de um futuro mais inclusivo e responsável”.

COMPROMISSO COM A SOCIEDADE

«Na SABSEG, enquanto corretora líder do mercado, temos um compromisso com os clientes, que não queremos defraudar de forma alguma», frisa Rui Romeiro, fazendo uma analogia ao projecto do AGARRA-TE, onde estão patentes «valores essenciais para o desenvolvimento sustentável da sociedade».

«Estes valores não só guiam as nossas acções, mas também definem o perfil dos nossos embaixadores. Seleccionamos jovens talentos de diferentes áreas – desde o desporto às artes e disciplinas emergentes – que partilham connosco a ambição de fazer a diferença» (ver caixa), acrescenta o responsável.

Estes são princípios essenciais para o fortalecimento de uma sociedade mais justa e equilibrada. Os embaixadores do AGARRA-TE representam diferentes culturas, origens e talentos, e é através deles que a SABSEG quer «mostrar ao País que, independentemente do percurso ou das circunstâncias, é possível criar um impacto positivo e transformar realidades». Esta diversidade reflecte-se nas várias modalidades apoiadas – do surf ao skate, da música à ilustração e mais recentemente à esgrima e ao futebol feminino –, dando visibilidade a talentos emergentes que representam o futuro de Portugal.

O INÍCIO DE TUDO

Mas, afinal, como e porque razão nasceu o AGARRA-TE? Sendo este um projecto que não faz «match necessariamente com seguros, tem uma vertente social forte. E para uma marca como



▲ **Rui Romeiro**, director-geral de Comunicação e Marketing da SABSEG

a SABSEG, é importante desenvolver estes aspectos como a inclusão e a responsabilidade social», salienta Rui Romeiro.

O compromisso da SABSEG com os supracitados valores permite, no entender de Rui Romeiro, «inspirar outras empresas e parceiros a adoptarem modelos de actuação que valorizem o impacto social e ambiental». A SABSEG, acrescenta ainda, pretende «ser uma referência no mercado, não apenas no serviço de corretagem de seguros, mas também na tentativa de fazer a diferença na vida das pessoas e nas comunidades onde estamos inseridos». Depois de ter patrocinado competições de futebol profissional, onde teve uma imagem vinculada e de sucesso, chegou o momento da SABSEG promover outras actividades. A aposta no AGARRA-TE passou a fazer ainda mais sentido.

«Já tínhamos o ADN muito forte nos patrocínios desportivos. Isso levou a que tenham existido alguns pedidos de apoio de jovens de outras áreas e resolvemos que havia talento para desenvolver. O nosso apoio foi quase orgânico», explica.

IMPACTO SOCIAL E ESG

O compromisso com os princípios de ESG acaba por ser uma extensão natural da filosofia da SABSEG. E o AGARRA-TE é uma das principais ferramentas para colocar em prática os princípios ambientais, sociais e de governança defendidos, com acções concretas que vão desde a promoção de práticas sustentáveis até à criação de parcerias com Instituições Particulares de Solidariedade Social (IPSS) e entidades públicas.

No pilar ambiental, destacam-se as acções de limpeza de praias e de sensibilização ambiental, nas quais a SABSEG en-

volve embaixadores, mas também a comunidade local e as IPSS com quem colabora. Aliás, no último Verão, organizou uma acção de limpeza de praia em Santa Cruz, que contou com a participação de jovens locais e a colaboração da Câmara Municipal de Torres Vedras, durante o Festival Santa Cruz Ocean Spirit.

«Esta e outras acções permitem-nos criar uma rede de apoio que impacta o meio ambiente e sensibiliza as comunidades para a importância da sustentabilidade», salienta.

No que diz respeito ao impacto social, o AGARRA-TE proporciona aos embaixadores um acompanhamento próximo, possibilitando o seu crescimento a nível pessoal e profissional.

«Colaboramos com instituições como a Associação Portuguesa de Apoio à Vítima (APAV) e outras IPSS locais, promovendo actividades que reforçam os valores de inclusão e igualdade de oportunidades, criando um ambiente propício ao crescimento e maturidade de jovens talentos», diz Rui Romeiro, para quem as «parcerias com IPSS permitem criar uma rede de apoio sólida, não só para os embaixadores do AGARRA-TE, mas também para as comunidades onde as IPSS actuam». E isso, acrescenta, «reforça o compromisso social da SABSEG».

Para a SABSEG, o AGARRA-TE mostrou, nas três edições, casos de sucesso, nos quais jovens talentos viram as carreiras desenvolverem-se graças ao apoio e às oportunidades oferecidas pelo programa. Mais do que uma plataforma de lançamento, o AGARRA-TE é uma estrutura de acompanhamento e desenvolvimento, que oferece aos jovens a possibilidade de acederem a redes de contacto, formação e visibilidade.

O sucesso dos embaixadores demonstra o potencial e a diversidade do talento jovem em Portugal e este apoio permite crescimento nas respectivas áreas, contribuindo para a construção de uma sociedade mais justa e equitativa. «É com grande orgulho que assistimos ao crescimento destes jovens e ao impacto que o seu trabalho tem na comunidade.»

ACÇÕES QUE TRANSFORMAM VIDAS

O impacto do AGARRA-TE vai muito além do apoio aos embaixadores. Cada edição do programa traz consigo um compromisso renovado de promover acções de responsabilidade social que impactam positivamente as comunidades locais. Em colaboração com as IPSS e outras entidades são organizadas actividades que abrangem diferentes áreas, desde a sensibilização ambiental até ao apoio directo a grupos vulneráveis.

A SABSEG acredita que o papel de uma empresa é também contribuir para a transformação social. O AGARRA-TE é uma forma de concretizar esta missão, criando iniciativas que “impactam os embaixadores e também as comunidades onde o projecto está presente”. «Um exemplo concreto é a parceria que temos com várias instituições sociais, com quem organizamos actividades que promovem os valores já referidos e o nosso projecto. No fundo, a SABSEG pretende alertar para a necessidade de olhar para a globalidade, reforçando o tal compromisso com o desenvolvimento sustentável e com a criação de um futuro melhor para todos.»

O AGARRA-TE é um projecto em constante evolução, com novas áreas de talento e novos embaixadores em cada edição. «Temos a ambição de tornar o AGARRA-TE numa referência nacional no apoio ao talento jovem e na promoção da responsabilidade social e ambiental.» Mas importa deixar claro, frisa, que o projecto é, em última análise, «uma extensão dos valores e do compromisso da SABSEG com a sociedade». E acrescenta: «Queremos ser uma referência não só como corretora de seguros, mas como um agente de transformação social.»

Esta é uma iniciativa visionária e um exemplo claro de como as empresas podem ser agentes transformadores na sociedade. «A SABSEG vai continuar a crescer na corretagem de seguros, mas também na responsabilidade social. As oportunidades estão por perto, basta querermos despertar para elas», refere Rui Romeiro.

A SABSEG está já a pensar na edição de 2025, tanto em termos de nomes de embaixadores, como de áreas de actuação. Não há como parar! O Futuro é na SABSEG! Muito mais que uma frase. Uma convicção. ■





PROFISSIONALISMO

PROCURA DAS MELHORES SOLUÇÕES

RIGOR

INDEPENDÊNCIA

COMPROMISSO

PREOCUPAÇÃO COM OS CLIENTES

SEGURANÇA

TRANSPARÊNCIA

O FUTURO É NA SABSEG!

ESCRITÓRIOS

44

CLIENTES PARTICULARES
E EMPRESARIAIS

250.000

PAÍSES

4

COLABORADORES E
PARCEIROS DE NEGÓCIO

2.308



SABSEGSEGUROS



www.sabseg.com

LISBOA | BRAGA | AMADORA | ANSIÃO | ARRUDA DOS VINHOS | AVEIRO | BARCELOS | BORBA | CASTELO BRANCO | COIMBRA | COVILHÃ | ESTARREJA | ÉVORA | FAFE FÁTIMA | FUNDÃO | GUARDA | GUIMARÃES | JOANE | LEIRIA | MELGAÇO | MONÇÃO | PAREDES | POMBAL | PORTO | RIO MAIOR | SANTARÉM | SÃO JOÃO DA MADEIRA SETÚBAL | SINTRA | TORRES NOVAS | TORRES VEDRAS | VALENCA | VIANA DO CASTELO | VILA FRANCA DE XIRA | VILA NOVA DE FAMALICÃO | VILA REAL | VISEU AÇORES (PONTA DELGADA) | MADEIRA (FUNCHAL).

SABSEG - CORRETOR DE SEGUROS S.A. com sede social na Av. Almirante Gago Coutinho, 164 1700-033 Lisboa, Nif 500 906 181, capital social de 255.000,00€, mediador de seguros inscrito desde 21 de Novembro de 1979, no registo da ASF - Autoridade de Supervisão de Seguros e Fundos de Pensões em a categoria de Corretor de Seguros, sob o nº 607122741/3, com autorização para os Ramos Não Vida e Vida. A verificação da efetivação deste registo, bem como todos os pedidos de informação sobre a nossa atividade, deve ser efetuada junto da ASF, em www.asf.com.pt. Somos uma empresa de capital 100% nacional e totalmente independente, associada da APRDSE com o nº 0168, que apresenta as recomendações e condições que se propõe praticar, baseadas numa análise imparcial, criteriosa e profissional, de um conjunto de alternativas existentes no mercado, de acordo com as necessidades que nos foram informadas pelo cliente. A nossa intervenção não termina após a celebração dos contratos. Pelo contrário, ganha especial relevância ao longo dos seus períodos de vigência, através da gestão integral da carteira de seguros do cliente, acompanhando tecnicamente a evolução do risco, procedendo à tramitação processual de sinistros desde a participação do acidente até ao pagamento da indemnização e a um eficaz controlo dos recibos de prémio e estorno, conforme decorre do nosso estatuto de corretor. As tarefas aqui reunidas são garantidas sem qualquer custo adicional, na medida em que as nossas remunerações são suportadas pelas empresas de seguros, tendo o cliente direito a tomar conhecimento das mesmas. Esta informação não dispensa a consulta da informação pré-contratual e contratual legalmente exigida. A SABSEG não assume a cobertura de riscos. Sem prejuízo da possibilidade de recurso aos tribunais judiciais ou aos organismos de resolução extrajudicial de litígios, já existentes (Centro de Informação, Mediação e Provedoria de Seguros - CIMPAS) ou que para o feito venham a ser criados, as reclamações dos tomadores de seguros e outras partes interessadas devem ser apresentadas junto da ASF, diretamente ou através do Livro de Reclamações disponível nos nossos estabelecimentos.

«NÃO EXISTEM
SEGUROS DIFÍCEIS
OU FÁCEIS DE
comunicar»



Investir em acções de sensibilização e promover a literacia financeira e de seguros são passos fundamentais para que o público compreenda a importância das soluções que a Verlingue oferece

Com a missão Proteger o Futuro, a Verlingue pretende fazer da gestão de risco e da protecção dos colaboradores uma alavanca para a criação de valor e desempenho para os clientes. É uma corretora de seguros especializada em protecção corporativa e ocupa o 5.º lugar no ranking nacional.

A Verlingue Portugal representa, actualmente, 7% da receita consolidada do Grupo Adelaide, com um EBIT de 39% sob a margem, destacadamente superior à média do grupo. Considerando a dimensão do mercado português, a Verlingue Portugal tem acompanhado o crescimento do grupo, sendo sua ambição reforçar a posição na estrutura global. Em 2023, alcançou receitas consolidadas de 19 milhões de euros, prevenindo encerrar o ano de 2024 com 19,8 milhões de euros. A perspectiva é de um crescimento de 6% em 2025.

Luiza Frago Teodoro, CEO da Verlingue Portugal, assumiu recentemente essa função, tendo como ambição implementar no mercado nacional o Better Future 28, apresentado este ano pelo actual presidente do Grupo Adelaide, Benjamin Verlingue, e que se traduz em desafios assentes em quatro eixos estratégicos: crescimento orgânico e inorgânico; desenvolvimento do capital humano; inovação tecnológica; e impacto positivo. «Na Verlingue Portugal, temos como ambição atingir um volume de negócios bruto de 33 milhões de euros em 2028, assegurando o nosso nível de serviço de excelência e actuando como uma referência ética e responsável», assume à Marketeer. Para o atingir conta com a experiência de duas décadas no mercado segurador que lhe deram conhecimento do sector em geral, experiência na definição de múltiplas estratégias, gestão de equipas e desenvolvimento do talento, aliada às dinâmicas de uma multinacional. Serão esses os pilares que a ajudarão neste novo desafio.

O que distingue a Verlingue dos seus concorrentes directos?

Sem dúvida, o serviço. Um serviço que passa por estar presente em toda a jornada do cliente e que acrescenta verdadei-

ro valor ao negócio. Estamos perante um cenário de riscos cada vez mais complexos e, por isso, contamos com uma área de consultoria e análise de risco, capaz de identificar não só as reais necessidades de cobertura de risco, mas também diferentes formas de mitigação do risco. Para além disso, dispomos de equipas especializadas em áreas muito específicas, como Saúde e Vida, Engenharia e Construção (com destaque para o seguro Decenal de Danos, em que, provavelmente, somos o único corretor com conhecimento nesta área), Aviação, Crédito e Caução, Responsabilidades, cuja missão é procurar, no mercado doméstico e externo, as soluções mais adequadas a cada tipologia de risco. Este é um factor determinante na escolha do corretor.

Os clientes da Luso Atlântica já se revêem na nova estrutura?

Vivemos num mundo em constante transformação e evolução e isso reflecte-se em todas as organizações e ainda mais nas que enfrentam mudanças geracionais. A Verlingue entrou em Portugal por aquisição da Luso Atlântica, mas tem um histórico de 90 anos no sector. Para o mercado, e concretamente para os nossos clientes, a nova estrutura mantém o ADN da empresa, mas acrescenta inovação e desenvolvimento e é desta forma que pretendemos que os nossos clientes nos reconheçam.

De que maneira é que as alterações climáticas estão a moldar a forma das corretoras estarem nos mercados?

Diria que todo o mercado é impactado por todos esses efeitos. Assistimos, por um lado, a uma maior ocorrência de eventos e de maior gravidade, o que obriga à correcção dos prémios. Por outro lado, enfrentamos a chamada imprevisibilidade, o que implica maior dificuldade no cálculo do preço adequado ao risco e, por vezes, menos oferta. Neste cenário, somos forçados a procurar soluções noutros mercados, que apostam na especialização e desenvolvem ofertas capazes de responder aos desafios.

Neste sector, mais do que em muitos outros, são as pessoas que fazem a diferença?

Sem dúvida. Não é por acaso que frequentemente dizemos que este “é um negócio de pessoas para pessoas”. Num mercado bastante competitivo, a diferenciação ocorre principalmente através do talento. A diversidade das equipas, o conhecimento, a partilha de experiências, a empatia e a confiança são centrais no desenvolvimento de relações, que levam não só à conquista, mas também à fidelização dos clientes.

Como é que a empresa procura fidelizar o cliente interno?

Estamos a implementar uma nova área de “Pessoas”, cuja missão é o foco no cliente interno. Desenvolvemos uma proposta de valor centrada na integração, desenvolvimento e reconhecimento de cada colaborador ao longo do seu percurso. Cada pessoa conta e tem um caminho a percorrer. É importante dar voz às pessoas e entender as suas necessidades e motivações. O nosso compromisso é também proporcionar a melhor experiência a cada cliente interno e, por isso, como exemplos de desenvol-

vimento, temos um ambicioso programa de formação e mobilidade interna. A transparência na comunicação, a partilha de objectivos e realizações, a celebração das conquistas, assumem um papel importante no futuro da relação com as equipas. Queremos pessoas felizes, comprometidas e responsáveis.

Que mais-valias tem a Verlingue para os clientes por pertencer a um grupo familiar?

Com 90 anos de experiência no mercado, a Verlingue desenvolveu uma sólida especialização no sector corporate, o que significa que os clientes podem confiar numa equipa altamente capacitada e com um profundo conhecimento do negócio. A estabilidade proporcionada pela propriedade integral por capitais familiares garante uma visão de longo prazo, sem a pressão de interesses externos de fundos de investimento, permitindo à empresa focar-se em estratégias sustentáveis e em soluções duradouras para os seus clientes.

Além disso, a ambição de se tornar o 1.º Grupo Familiar na Europa demonstra uma clara visão de crescimento sustentável e estratégico, onde a continuidade e a fidelidade são fundamentais. Para os clientes, isso traduz-se numa parceria de longo prazo, onde a Verlingue se compromete a oferecer soluções inovadoras e de alta qualidade, mantendo sempre uma perspectiva de evolução constante para acompanhar as suas necessidades.

O que está a empresa a fazer para fomentar a poupança e para colocar o tema na agenda?

A nossa estratégia centra-se em fortalecer a área de benefícios das empresas para os seus colaboradores, sendo a comunicação um pilar essencial para o sucesso. Investir em acções de sensibilização e promover a literacia financeira e de seguros são passos fundamentais para que o público compreenda a importância das soluções que oferecemos. Acredito que não existem seguros difíceis ou fáceis de comunicar, desde que consigamos simplificar a linguagem e torná-la acessível a todos.

Na Verlingue Portugal, para além da utilização estratégica das redes sociais, apostamos também em conferências temáticas e partilhamos testemunhos reais de clientes. Estes eventos ajudam a esclarecer o público-alvo, inspirando e encorajando a escolha das nossas soluções, desenhadas para responder às necessidades específicas de cada cliente.

Quais são os grandes desafios para os próximos dois anos?

Nos próximos dois anos, as corretoras de seguros enfrentarão o desafio de integrar a IA de forma eficaz e ética, superando obstáculos técnicos, legais e culturais. Para serem bem-sucedidas, terão de investir na formação das suas equipas, adaptar-se rapidamente às mudanças tecnológicas e regulamentares e garantir que a experiência do cliente não é comprometida. Ao mesmo tempo, terão de garantir que a utilização de IA não compromete a privacidade, a transparência e a justiça nas decisões tomadas. O sucesso ou fracasso desta transição poderá definir a competitividade e a sustentabilidade das corretoras.



▶ **Luiza
Fragoso
Teodoro, CEO
da Verlingue
Portugal**

Além disso, a concentração do sector de seguros e a escassez de soluções de seguros são outros dos grandes desafios para os corretores nos próximos anos, pois reduzem a variedade de opções, aumentam o poder das grandes seguradoras e diminuem a flexibilidade para oferecer produtos personalizados aos clientes. Para superar esses desafios, os corretores terão de encontrar maneiras de se adaptar a um mercado mais concentrado, seja através da procura de novas parcerias, oferecendo valor acrescentado (como consultoria especializada) ou explorando novos modelos de negócios. A adaptação a esse novo cenário exigirá inovação, flexibilidade e uma compreensão profunda das necessidades dos seus clientes.

De que maneira é que a empresa tem vindo a abraçar e a liderar a inovação no sector em que se insere?

A inovação tem permitido digitalizar e automatizar processos simples que impactam no frontoffice e no backoffice, mas que eram bastante time consuming. Continuaremos a investir na automatização de processos que nos permitam responder de forma célere às exigências do negócio, mantendo o compromisso de proximidade e relação com o cliente.

Como está a IA a ser integrada na vossa forma de trabalhar?

A Verlingue Portugal orgulha-se de tratar cada cliente como único. Investimos no desenvolvimento de relações de longo prazo com os clientes e vamos continuar a fazê-lo através das nossas pessoas. A integração de modelos de IA fará sentido na análise de dados e criação de automatismos que possam libertar as equipas para funções de maior valor, que permitam desenvolver o seu potencial de crescimento profissional, mas também maior investimento na relação com os clientes. ■

Protegemos o Futuro

#BETTERFUTURE28

Proteja o Futuro com Seguros de Vida para Empresas

O sucesso de uma empresa começa com o bem-estar dos seus colaboradores. Ao oferecer um seguro de vida como benefício corporativo, está a investir na segurança e tranquilidade de quem ajuda a construir o seu negócio todos os dias.

Vantagens para a Empresa

Atração e retenção de talento

É uma alternativa ao incremento salarial.

Vantagens fiscais e financeiras

Traz benefícios fiscais para a empresa.

Continuidade do negócio em momentos de transição

Protege a empresa contra o impacto financeiro da perda de um colaborador estratégico, cujo conhecimento, habilidades ou relações comerciais são difíceis de substituir.

Vantagens para o Colaborador

Valorização do capital humano

Melhora a qualidade de vida dos colaboradores e das suas famílias.

Proteção e tranquilidade financeira

Garante suporte em momentos de adversidade, assegurando a continuidade financeira dos colaboradores e dos seus dependentes.

Vantagens no Crédito à Habitação

Permite renegociar ou até reduzir o custo total do seguro associado ao crédito à habitação.

Contacte os nossos especialistas

211 149 300
geral@verlingue.pt

Siga-nos no LinkedIn



www.verlingue.pt

LISBOA • PORTO • PORTIMÃO

RESTAURAR A RESILIÊNCIA CLIMÁTICA URBANA E A ESPERANÇA **no futuro**

A questão que se coloca não é se as alterações climáticas vão afectar a vida de famílias e empresas, mas sim quão severos serão os impactos e o que pode ser feito para mitigá-los



O clima é um dos oito elementos que devem ser respeitados para garantir a vida no planeta. Os restantes sete são a biosfera – ecossistemas naturais e aqueles que têm uma função específica, como a agricultura –, a água – subterrânea e à superfície –, os nutrientes que tornam o solo fértil – fósforo e azoto – e os poluentes atmosféricos. Quem o comprova é a revista “Nature”, num estudo publicado em Maio de 2023. As alterações climáticas não afectam apenas a natureza, resultando no degelo, no aumento do nível do mar ou colocando em causa a sobrevivência da vida selvagem. Ondas de calor, inundações, incêndios, escassez de alimentos ou falta de água são algumas das consequências cada vez mais frequentes das alterações climáticas.

À medida que os eventos climáticos extremos se tornam mais intensos e imprevisíveis, as cidades enfrentam riscos acrescidos que têm impacto no ambiente, na economia e na saúde pública. No Cairo, a exposição dos colaboradores a altas temperaturas exteriores tem influenciado a sua produtividade, saúde e bem-estar. Estima-se que, até 2030, a força de trabalho no Egipto possa perder mais de 130 mil horas anuais de trabalho devido ao calor – por comparação com apenas 25 mil horas registadas em 1995. O mesmo se passa em Sydney, onde as ondas de calor extremo têm aumentado a vulnerabilidade das populações, com efeitos directos na saúde pública e nas infra-estruturas.

AS CIDADES E OS RISCOS

As cidades não estão preparadas para enfrentar os riscos relacionados com o clima. Esta é uma das questões levantadas no relatório “Resilience from ground up: assessing city-level approaches to climate risk and adaptation”, publicado pelo Zurich Insurance Group e o Economist Impact, que resulta de um inquérito realizado a 5000 indivíduos de dez cidades globais e da entrevista a 15 especialistas de instituições internacionais, entre as quais a Organização das Nações Unidas (ONU), o Fórum Económico Mundial, a Organização Mundial do Trabalho (OIT) e a agência da ONU para o habitat.

O relatório sugere que quatro em cada cinco pessoas não acreditam que a sua cidade está preparada para lidar com estes riscos. Mais de 40% dos inquiridos acredita que a infra-estrutura de gestão de água da sua cidade está em risco, 38% preocupa-se com a possibilidade de escassez de água ou seca e 37% com inundações.

Em paralelo, as alterações climáticas vêm exacerbar as desigualdades existentes na sociedade, com a possibilidade de grupos mais vulneráveis – como mulheres, crianças e idosos – enfrentarem riscos adicionais e desproporcionais. Parte dos inquiridos do estudo também defende que os governos devem colaborar na adaptação das cidades às alterações climáticas – 50% da amostra – e que o sector privado não está a fazer o suficiente para mitigar os impactos sentidos – 58%.

O estudo também revela que quase um terço dos entrevistados se sente responsável pela adaptação climática da sua cidade e, por isso, a maioria – 95% – está a tomar medidas pessoais para se tornar mais resiliente face às alterações climáticas, como a conservação de água ou a alteração da alimentação e dos hábitos de compra de produtos alimentares. Contudo, certo é que 89% dos inquiridos enfrentam desafios que os impedem de agir – nomeadamente custos elevados, conhecimento insuficiente ou falta de confiança nas políticas governamentais. Urge, portanto, restabelecer a confiança pública, fornecer financiamento acessível e consciencializar as comunidades.

AS SOLUÇÕES QUE TRAZEM RESILIÊNCIA

As cidades precisam de implementar um planeamento proactivo – através de esforços que contribuam para a mitigação e a adaptação climática – para fortalecer a sua resiliência face aos desafios climáticos. Esta solução passa por investir em infra-estruturas resilientes ao clima. Criar edifícios resistentes a inundações, espaços públicos adaptados ao calor, sistemas avançados de resfriamento urbano, sistemas sustentáveis de gestão de água e redes de energia renovável revelam-se cruciais para reduzir os custos de recuperação de eventos climáticos extremos, garantir a continuidade dos serviços e melhorar a qualidade de vida das populações.

A resiliência urbana depende de uma estratégia de mitigação das alterações climáticas, por um lado, e, por outro, de adaptação, a qual vai permitir reduzir a pegada carbónica e simultaneamente robustecer a capacidade de recuperação das cidades depois de um desastre climático. Para isso, a colaboração governamental é crucial para o progresso e vai permitir que a resiliência climática seja incorporada em



todo o planeamento urbano. Se não existir uma abordagem integrada e holística, as comunidades mais vulneráveis serão fortemente impactadas.

A equidade é um factor-chave no planeamento urbano e deve estar no centro da resiliência climática, de forma a proteger os grupos mais vulneráveis. Isso significa que os esforços devem reflectir as suas necessidades e especificidades – como a construção de centros de resfriamento acessíveis ou a distribuição de recursos acessíveis de preparação para eventos climáticos extremos. Estas medidas inclusivas não só reduzem os impactos das alterações climáticas, como também melhoram a saúde pública e promovem a coesão social.

O PAPEL DAS ORGANIZAÇÕES

Nesta jornada rumo à resiliência climática urbana, as empresas também têm um papel de destaque: trazem inovação, investimento e conhecimento para o desenvolvimento de so-

luções climáticas que possam ser eficazes em diferentes cidades. Ao investirem nestas soluções, as organizações protegem os seus próprios negócios e contribuem para o bem-estar das comunidades. A Zurich, enquanto seguradora, assume a missão de proteger indivíduos, empresas e comunidades, face aos riscos climáticos, e de contribuir para transformar as cidades em locais prósperos e resilientes, capazes de resistir e se adaptarem às alterações climáticas.

As alterações climáticas apresentam um desafio duplo: por um lado, é necessária a transição para uma economia neutra em carbono e, por outro, uma maior resiliência face aos eventos climáticos extremos que vão continuar a existir. Nesse sentido, mais do que sobreviver às próximas inundações ou incêndios, urge garantir que as comunidades possam prosperar face a estes fenómenos. Alcançar uma abordagem proactiva para assegurar a resiliência urbana exige uma acção colectiva entre governos, empresas e indivíduos que, em uníssono, funcionam como um catalisador para um futuro sustentável. ▀

PLANO DE TRANSIÇÃO CLIMÁTICA

Foi lançado este ano pelo Zurich Insurance Group e reflecte o compromisso da multinacional em ser uma empresa com neutralidade carbónica em todo o negócio, investimentos e operações até 2050, uma das ambições corporativas definidas em 2019. O plano descreve as acções que vão ser implementadas como resposta às alterações climáticas e centra-se em quatro objectivos: 1) contribuir para a transição de toda a economia para o alcance da neutralidade carbónica; 2) tornar a sociedade mais resiliente; 3) defender políticas de apoio e 4) evoluir a forma como o Zurich Insurance Group opera para o alcance da neutralidade carbónica.





Zurich Unit-Linked PPR

Seguros a favor de quem não deixa o futuro para trás

Não é preciso ir
ao chat GPT para saberes
que é agora que tens de começar
a tratar do teu futuro. Porque já pensas
nele todos os dias, a Zurich tem um PPR
a pensar em ti. É uma poupança
e um investimento que achamos que
te vai interessar. E sim, tem risco
moderado, mas não fazer nada
também tem, certo?

Consulte um mediador
Zurich ou visite-nos em
www.zurich.com.pt
Para que tudo corra bem.

O Zurich Unit-Linked PPR é um Seguro de Vida individual, ligado a fundos de investimento, que cumpre os requisitos específicos dos produtos classificados como PPR (Plano Poupança reforma) comercializado pela **Zurich - Companhia de Seguros Vida S.A.**, segurador do ramo vida, registado na Autoridade de Supervisão de Seguros e Fundos de Pensões com o número 1132.

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



“Bye Bye Bye”

E A NOSTALGIA PELA MARCA

E

m Agosto, a música “Bye Bye Bye” dos *NSYNC subiu nas tabelas da Billboard e do iTunes nos Estados Unidos da América. À primeira vista, isto poderia não parecer digno de grande atenção, mas o detalhe surpreendente é que esta música foi lançada há 24 anos, por uma banda que se separou em 2004. O que motivou este regresso inesperado?

A música é tocada nos créditos de abertura do filme “Deadpool & Wolverine”, que estreou em Agosto, com Deadpool a recriar a coreografia icónica do videoclipe original da música. Esta dança tornou-se viral, inspirando inúmeros fãs a participar na Deadpool Dance Challenge no TikTok. E assim, os *NSYNC foram redescobertos por uma nova geração de jovens na casa dos 20 anos. Para eles, “Bye Bye Bye” passou a ser associada à irreverência e excentricidade de Deadpool. A banda até

renomeou o videoclipe no seu canal do YouTube para “*NSYNC – Bye Bye Bye (Official Video from Deadpool & Wolverine)”. Este ressurgimento também captou a atenção de um público mais velho – os agora trintões e quarentões – que encontraram na música uma viagem nostálgica à sua juventude.

Este fenómeno de nostalgia e ressurgimento de uma marca não é novo. No Verão de 2023, a Barbie foi um exemplo emblemático, ao resgatar memórias de infância em adultos e, simultaneamente, capturar a atenção de uma nova geração. Antes disso, já tínhamos assistido ao renascimento de ícones como o Beetle, o Mini, o Fiat 500 e a Polaroid. Em Portugal, a marca Regina apostou na nostalgia para se reconectar com os adultos e apresentar a sua nova imagem aos mais novos, numa bem-sucedida campanha em 2023.



Texto
SOFIA
KOUSI

Professora assistente
de Marketing na Nova SBE
Leadership for Impact
Knowledge Center

O que todas estas campanhas de ressurgimento têm em comum é a capacidade das marcas de tirar partido de um legado emocional forte. As marcas apostam nas memórias e emoções dos públicos mais antigos para reforçar o seu vínculo com o passado, enquanto introduzem elementos modernos que cativam novas audiências.

Quando bem executadas, estas estratégias de ressurgimento baseadas na nostalgia, ao equilibrar elementos antigos e novos, conseguem não só reforçar o carinho e a fidelidade dos públicos mais velhos, mas também diferenciar a marca de forma autêntica, conquistando novos públicos. ■

VILA GALÉ COLLECTION
TOMAR



VILA GALÉ COLLECTION
FIGUEIRA DA FOZ



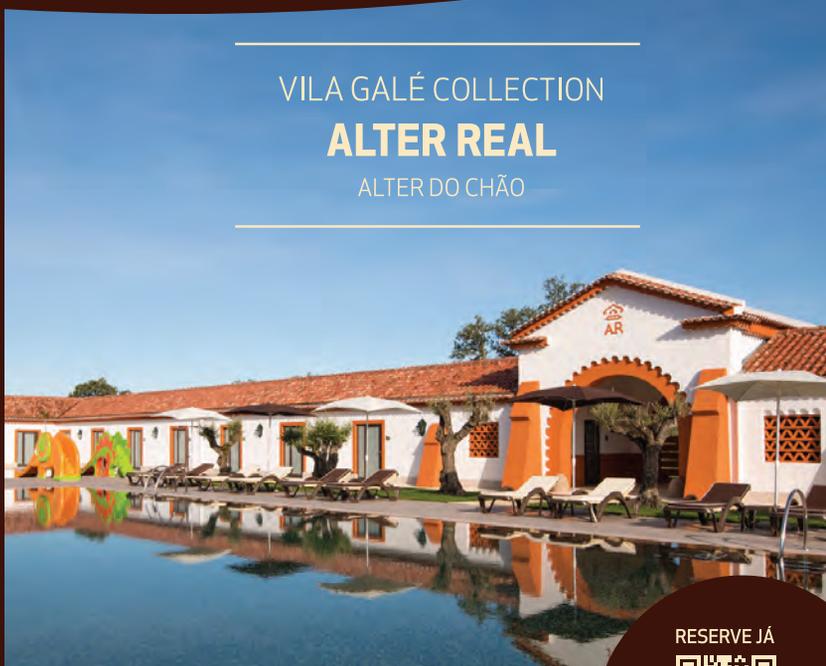
CONHEÇA OS NOSSOS HOTÉIS **VILA GALÉ COLLECTION**

ALBUFEIRA - ELVAS - BEJA - ALTER DO CHÃO - PAÇO D'ARCOS -
FIGUEIRA DA FOZ - TOMAR - DOURO - BRAGA - SÃO MIGUEL

VILA GALÉ COLLECTION
MONTE DO VILAR
BEJA



VILA GALÉ COLLECTION
ALTER REAL
ALTER DO CHÃO



RESERVE JÁ





ADAPTA-SE A SI.

O Classe E adapta-se a si e oferece-lhe uma experiência digital totalmente personalizada.

Evolui consigo à medida que o conduz.



Mercedes-Benz

WLTP: consumo de combustível combinado (l/100 km): 7,6-0,4;
emissões de CO₂ combinadas (g/km): 173-11.

