

SEGUROS

CADERNO
ESPECIAL



PATROCINADORES





UMA NOVA VISÃO PARA A **Longevidade**

Texto
MARIA
JOÃO LIMA

Fotografia
PAULO
ALEXANDRINO



Estamos a viver mais tempo,
mas há que afiançar que
o fazemos com qualidade.
E as seguradoras estão
a demonstrar ter um papel
activo na chamada de atenção
dos portugueses para a ne-
cessidade de, a par da saúde,
assegurarem financeiramente
esta longevidade

A dinâmica que o novo presidente do Conselho de Administração da Autoridade de Supervisão de Seguros e Fundos de Pensões (ASF), Gabriel Bernardino, poderá aportar ao sector foi o ponto de partida para o mais recente pequeno-almoço da área dos Seguros realizado pela Marketeer, que decorreu no Vila Galé Ópera, em Lisboa. Sucedendo a Margarida Corrêa de Aguiar (cujo mandato chegou ao fim), na cerimónia de apresentação pública, o novo presidente sublinhou a importância dos sectores segurador e de fundos de pensões como pilares da resiliência das sociedades modernas, protegendo o presente e financiando o futuro, apelando ainda ao contributo de todos para se efectuarem reformas estruturais que permitam colmatar as lacunas de protecção existentes na sociedade portuguesa.

Entre os participantes no pequeno-almoço – que juntou Alexandre Martins (AdvanceCare), Ana Negrão (Allianz), António Carlos Carvalho (Lusitania), Inês Simões (Ageas), Nuno Pimenta (Fidelidade), Rita Leotte (Mudum Seguros) e Sofia Mendes (Verlingue) – acredita-se que Gabriel Bernardino veio como uma enorme lufada de ar fresco, trazendo para o centro da conversa os temas da longevidade, dos seguros de longo prazo, da poupança e do protection gap. «Está com uma perspectiva de acção e não de dizer balelas e não fazer nada», destaca-se uma voz. «Passou de um discurso institucional para outro tipo de discurso, mas importa ver na prática.»

Entre os participantes à mesa acredita-se que é importante dar-lhe um voto de confiança. Até porque é um profissional que passou pela EIOPA (Autoridade Europeia dos Seguros e Pensões Complementares de Reforma) e que pode trazer os casos de sucesso, uma vez que sabe o que correu bem e o que correu mal. Gabriel Bernardino foi o primeiro presidente da EIOPA, liderando-a entre 2011 e 2021. E o que se espera é que tente aplicar a Portugal o que viu ser bem-sucedido na Europa. Mas, lembra um dos participantes no encontro, «a concretização passa muito pela parte fiscal, se há incentivos à poupança ou não (ainda que não esteja nada previsto no orçamento)». Ou seja, o Governo terá de ajudar a que o nível de poupança cresça entre os portugueses, não apenas na área dos seguros, mas de uma forma transversal. Neste sector em específico, os profissionais acreditam que Gabriel Bernardino vá tentar que haja continuidade nos apoios dos PPR.

Outra voz salienta que há que perceber a diferença entre poupar e investir. Porque as pessoas, de uma certa forma, até poupam dinheiro, mas deixam debaixo do colchão. Não há uma cultura de investimento.

Aliás, o tema da poupança é central e tem levado ao lançamento, por parte das seguradoras, de produtos e serviços específicos que o fomentem. Mas há que reconhecer que a experiência de poupar, excluindo a banca, é complexa. Tirando os depósitos a prazo, o que é que é simples?, questiona uma dos participantes no debate. Quando uma pessoa começa a querer ►

fazer investimentos, já tem de se inscrever numa plataforma. E o ponto da literacia é crucial. No entanto, é importante ter em consideração que essa “coisa” de educar é por muitos vista como paternalista por parte das marcas, sobretudo num sector que tem alguns anticorpos. Um dos participantes sublinha que como “educar” pode soar paternalista, o papel dos players do sector segurador é começar a conversa não pelo “como poupar”, mas falando do assunto e trazendo-o para cima da mesa, cruzando com o tema da longevidade e com o impacto que tem. Um exemplo? As pessoas verem que, ao colocar 50 euros de parte a partir do primeiro emprego, isso tem um impacto real. Que percebam que numa fase mais adiantada da vida podem ter esse rendimento. «O desafio é tocar no ponto cultural e não ir pelo lado paternalista.»

Entre os profissionais no encontro acredita-se que o sector tem de contribuir para o desafio estrutural da literacia, até porque é vantajoso do ponto de vista financeiro, uma vez que é a área que rende mais. No entanto, é um desafio que é estrutural e não dá para serem só duas ou três seguradoras a ter esse foco. Ao abraçar o desafio, há que fazê-lo de forma diferente consoante os vários grupos etários. Entrando com o pilar da longevidade, as seguradoras podem, por um lado, dirigir-se àqueles que ainda têm muito futuro pela frente, mas também àqueles que têm menos futuro. Podem fazê-lo casando os pilares da poupança/investimento com o da longevidade, seja nas áreas da saúde, da poupança ou outras.

BUSINESS AS USUAL

2026 deverá ser um ano de continuidade em termos de negócio, o que comprova a consistência daquilo que o sector tem vindo a dizer. É nisso que se acredita entre os participantes no pequeno-almoço, que são da opinião de que o marketing mix não deverá mudar muito, mantendo a televisão o peso que tem e os restantes meios para atingir os vários targets. O que poderá mudar é, talvez, algumas novas experiências em redes sociais que estão a emergir e para as quais, se calhar, o sector segurador tem que começar a olhar, nomeadamente para chegar a targets mais jovens ou para entrar em algumas comunidades criadas. Pode haver campos a explorar, o que é um desafio.

AS SEGURADORAS ESTÃO A UTILIZAR FERRAMENTAS COMO A IA PARA AJUDAR NA EFICIÊNCIA E EXPERIÊNCIA DOS SEUS CLIENTES.

E sendo certo que existem departamentos de IA que ajudam a montar a estratégia muito focada em processos, em sistemas e no serviço ao cliente, o desafio para os responsáveis de Marketing, Comunicação e Gestão de Marca é na prioridade que é dada ou não dentro da estratégia de IA àquilo que são oportunidades dentro dessas áreas. «Há muitas oportunidades de personalização, de auscultação e começa a ser um mundo de desafios, havendo novos indicadores para os quais temos que olhar, além daqueles que eram os tradicionais», salienta-se uma voz. E acrescenta: «A IA pode ser um mundo a explorar e trazer muitas oportunidades para o Marketing (como o foco no serviço a clientes) e não estou certo que isso esteja a ser encarado como uma prioridade dentro daquilo que são as estratégias de IA das empresas.»

Há aqui um paradoxo entre “o potencial” e “a realidade” das ferramentas de IA. Ou seja, não dá para fazer tudo em escala. O desafio das empresas é também fazer de forma estruturada para que se possa escalar. Se não nunca vão sair da fase dos pilotos. E à mesa dá-se o exemplo de usar a IA para fazer conteúdo, como newsletters. Mas importa perceber se já está integrado na plataforma e, se não estiver, como é que se processa. E confessam: «Estamos a tentar dar passos que sejam mais estruturados e estruturantes para agregar valor. Caso contrário, é apenas uma experienciinha/uma brincadeira.»

É que importa também não esquecer que há, cada vez mais, necessidade de personalização no contacto. E se, sim, é verdade que a IA está em todo o lado, também não se pode perder a identidade e a personalização do contacto com o cliente. O grande desafio é tentar ir pela vertente da humanização para não perder este combate. Isso passará por utilizar as ferramentas certas. «É isso que estamos a fazer em pilotos e testes. A humanização não quer dizer que vamos deixar de utilizar ferramentas para ajudar a digitalizar processos e continuar a transformação que todas as seguradoras têm tido.» Porque a continuidade de transformação digital será uma das certezas deste ano. Estão a ser feitas alterações para conseguir ter sistemas mais ágeis e ter um time to market mais rápido. Precisamente para ajudar a que essa transformação ocorra, as seguradoras estão a utilizar ferramentas como IA (ou outras), auxiliando na componente de eficiência e da experiência de cliente. Ou seja, em termos de oferta é um ano de continuidade, mas em termos de procedimentos e contacto com o cliente há várias novidades a surgir.

Isto porque há processos de transformação profunda em termos de digital, de sistemas, de organização e de governance a decorrer, à semelhança do que acontece em outros sectores. Quer isto dizer que é um momento importante em que as empresas têm que se transformar internamente para depois conseguirem ter mais impacto para fora.

E surge o exemplo do MySavings que, no que toca à literacia, tem vindo a descomplicar o investimento e a poupança de forma funny. O futuro passará por soluções que descomplicam a linguagem, dando literacia sem o cliente sentir que o é.



◀
Nuno Pimenta (Fidelidade)
e **Sofia Mendes** (Verlingue)



▲ **Rita Leotte** (Mudum Seguros),
Alexandre Martins (AdvanceCare)
e **Ana Negrão** (Allianz)



►
Inês Simões (Grupo Ageas)
e **António Carlos Carvalho**
(Lusitania)

Quando se fala em digitalização de processos há muito que já não se está a pensar na juventude. Isto porque as pessoas de 50 anos têm uma vida tão digitalizada como as que estão na casa dos 20. A experiência da contratação de produtos financeiros, com muito ou pouco risco, tem de eliminar as barreiras para os de 20 e para os de 50. Daí que sejam feitos testes e pilotos para que os produtos sejam transversais.

O primeiro passo para as seguradoras concorrerem com outras soluções de investimentos que estão a surgir é ir a jogo. Isto porque a experiência de contratação de produtos financeiros da seguradora tem de concorrer com outros players que têm tudo. «Se funcionou com eles, porque é que não há-de funcionar com outros players?», questiona-se à mesa, lembrando que a seguradora parte até de um patamar de confiança que o cliente já tem consigo e bebe das percepções positivas da marca. Daí que não seja de estranhar os movimentos de seguradoras a adquirir gestoras de fundos que servem para captar níveis de poupança/investimentos, em volume e em valor.

Em boa verdade, ninguém pode ter certeza de qual vai ser a evolução do sector. Será que as seguradoras vão continuar a vender o seguro automóvel, ou vão associar-se a marcas? O seguro vai ser do condutor ou do carro? Nos multirriscos o produto vai ser da casa, ou com empresas imobiliárias?

No fundo, há que manter as perspectivas em aberto e ir testando e fazendo pilotos à medida que a tecnologia o permita. Porque no Marketing, por exemplo no que diz respeito a IA, aquilo que é verdadeiramente transformador ainda não é; vai ser. «É importante sermos estratégicos e ponderados, sem que fiquemos para trás, porque o risco é colocar na rua um assistente de IA que é suposto só falar sobre sinistros e depois esteja a falar do holocausto. Não é suposto. E isso pode ser uma questão de tecnologia ou de não termos os recursos humanos necessários para a estrutura da maneira correcta.»

RELAÇÃO COM AS AGÊNCIAS

É inegável: a relação com as agências já mudou. «Quando são precisas coisas rápidas, fazemos internamente.» Alguns dos players do sector têm vindo a fazer um caminho de reduzir a dependência de agências, começando a internalizar tarefas. «Estamos a fazer esse caminho e vamos continuar não só na área do digital, mas também na comunicação.» Para isso há quem conte com designers e equipas que funcionam como agência interna. Por aqui acredita-se que a agência nunca vai conseguir fazer melhor a comunicação interna. Ou seja, tudo o que passa por sentir o mood da organização, o contexto e verem como é que as pessoas reagem às coisas.

Ainda assim, as agências não têm o fim traçado. «Vamos ter sempre agência, mas para projectos mais específicos. Ao nível de campanhas faz sentido, até porque estão atentas ao mercado e conseguem fazer outro tipo de benchmarks. Precisamos dessas competências para trazer inovação», escuta-se entre os participantes. O que está a ser deixado para as agências são as

ENTRE OS PROFISSIONAIS ACREDITA-SE QUE AS AGÊNCIAS TÊM DE SE REINVENTAR SE QUISEREM CONTINUAR NO MERCADO.

grandes campanhas. Para os clientes, continua a ser importante terem parceiros que os ajudem a medir o pulso à cultura, ao País, até pelo que vão apreendendo de outras áreas. O mesmo se passa ao nível do entendimento do consumidor, de levar insights para construir plataformas de comunicação de maneira a que os clientes sejam mais salientes do que os concorrentes.

Os profissionais das seguradoras acreditam que as agências têm de se reinventar se quiserem continuar no mercado. As criativas, as de meios e as de comunicação. Uma voz destaca-se dizendo que as agências de comunicação e as digitais (redes sociais) deverão ser as que vão começar a perder negócio, salientando que as de meios continuam a fazer a diferença. Outra voz faz notar que o planeamento digital é o mais difícil de ser substituído, devido aos leilões digitais que acontecem em permanência.

Seja qual for o caminho que clientes e agências sigam há que haver honestidade: as ferramentas existem e não há porque fingir que não são usadas. E são ferramentas que aportam valor: seja time to market, seja preço (são menos pessoas a fazer, logo menos pessoas a ser pagas). Mas há que, também, dar às agências a oportunidade de demonstrarem que há valor na forma como vêm a utilização da IA do ponto de vista analítico e de conhecimento. E escuta-se uma voz: «Os profissionais das agências estão sentados em cima de uma base de informação. E agora, com as ferramentas que existem, a produção de informação que nos dão é também ela acelerada. Isso é bom para nós, clientes, que ficamos com isso mais cedo.» O desafio das agências é adaptarem-se e desafiarem-se a encontrar formas de mostrar aos clientes que estão a fazer o caminho e que isso traz benefícios também para eles.

Mas de nada adianta esconder detalhes menos glamourosos. Criativamente, uma boa parte do negócio das agências, nomeadamente as criativas, era feito de tarefas que não aportavam valor. Exemplo disso era terem de fazer 50 versões do mesmo banner. Tinha que ser feito, mas não aportava valor. E esse tipo de tarefas passou a ser internalizado. Porque é que eu havia de estar a pagar um fee a alguém que estava fora sem aportar valor? O trabalho rotineiro consegue-se fazer internamente.

Daí que as agências estejam a ser desafiadas a deixar de olhar só para os indicadores tradicionais. Há outras formas de ir buscar outras informações, como sentimentos e outras in-

A vida **MUDA**

**E a CA Vida dá-lhe
a proteção
que precisa.**

A vida muda, mas a família,
continua a ser o que mais
importa.

Peça já a simulação do seu
**seguro de vida CA Protecção
Família** e cuide do futuro de
quem mais ama.



Conheça aqui
todas as vantagens e
condições de adesão.

Para mais informações:

cavida.pt | App MyVida



CA Vida
Seguros para a vida

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

Rua Castilho, 233-7º • 1099-004 Lisboa • Capital Social: 35.000.000 Euros • NIPC e Matrícula 504 405 489, na C.R.C. Lisboa • Registo ASF 1148
E. vida@cavida.pt • Vida Direto +351 211 111 800 • Custo de chamada para rede fixa nacional • Atendimento das 8h30 às 17h30 - dias úteis

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



formações mais qualitativas. «Se calhar nós, internamente, não temos tempo para andar a explorar e não temos pessoas com as competências para isso, mas as agências aí podem aportar.» Além disso, devem procurar ter uma maior profundidade do que têm hoje. Ou seja, importa reinventar o papel das agências.

ESTAR EM TODO O LADO AO MESMO TEMPO

Num tempo em que o consumidor é bombardeado de estímulos a cada instante e que é difícil manter a concentração (dos mais jovens aos mais experientes), tem-se insistido na fórmula da personalização das mensagens. Mas essa personalização é real ou é apenas fogo de vista? «Às vezes, está-se a personalizar a comunicação e o contacto com o cliente, mas o produto ou serviço continua a ser a mesma coisa e igual para todos», confidencia-se entre os responsáveis do sector segurador.

Por isso acreditam que a segmentação de clientes é ainda o que impera e não deverá mudar a breve prazo. As seguradoras continuam a identificar segmentos estratégicos, quais as priori-

dades para cada um deles, como é que se chega a essas pessoas e o que lhes querem transmitir. E alguns deles até se cruzam a nível de canais e de espaço. Ainda assim, continuam a ter desafios de notoriedade e, portanto, não podem sair da comunicação mass market, tendo de comunicar para todos. «Se tivéssemos meios para ir para mass market e cada um dos segmentos faríamos, mas não temos», lamenta uma voz, confessando que o orçamento para este ano diminuiu e vão ter de fazer escolhas. Tudo para «chegar a todo o lado, aos clientes que pretendemos, com os produtos que nos interessam», comenta, dando o exemplo de um produto para bicicletas que, obviamente, não será comunicado junto de quem não ande de bicicleta. Mas terá o seu espaço junto dos interessados pelo tema e, claro, nos canais próprios das empresas – sejam emails, sites ou apps.

EVOLUÇÃO DO FOSSO ENTRE EMPRESAS

Entre os participantes no pequeno-almoço há quem acredite que a aplicação de ferramentas de IA ajudará a reduzir o fosso entre os grandes e os pequenos players na área dos seguros. Isso porque, defendem, conseguirão fazer quase tudo o que não conseguiam fazer, mas que os grandes já faziam, nomeadamente ao nível de análise de dados e de precisar de menos recursos financeiros para conseguir esses resultados. Ou seja, serem mais rápidos, mais qualificados e não necessitar de tantos recursos financeiros. «Isto está a mudar a nossa relação com o cliente, que quer tudo em todo o lado.»

Mas há quem acredite precisamente no oposto e que os grandes players ainda se destacarão mais. E explicam: «A IA vai sempre ser complementar às pessoas. E as empresas que são maiores e que têm mais pessoas vão conseguir fazer ainda mais coisas do que as que fazem actualmente.» Desta feita, o gap entre pequenas e grandes poderá ainda ser maior. ■

**«POR VEZES,
PERSONALIZA-SE A
COMUNICAÇÃO, MAS O
PRODUTO OU SERVIÇO
CONTINUA A SER IGUAL
PARA TODOS», ALERTAM.**

Assine já!

Assine a
MARKETEER
1 ano (12
edições), por
48,60 euros



Assinatura 1 ano (12 edições): 48,60 euros; assinatura 2 anos (24 edições): 86,40 euros.

* Preços válidos para Continente e Ilhas.

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

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

Siga-nos em



PROTEGER
NÃO É OPCIONAL.
É essencial!



Estamos a vivenciar uma nova realidade climática. Este novo contexto veio expor de forma clara um problema estrutural:

Protection Gap, ou seja, diferença entre os prejuízos económicos causados por eventos adversos e o montante efectivamente coberto por seguros



Texto
SÉRGIO
CARVALHO

Chief Marketing Officer
da Fidelidade

Estas linhas não começam, infelizmente, como gostaria. Aliás, mudei o tema deste editorial face aos recentes acontecimentos climáticos que afectaram tão severamente o nosso País nos últimos dias, com consequência dramáticas, na vida de famílias, empresas e sociedade.

Os últimos tempos trouxeram-nos à memória os incêndios de 2017, as tempestades Leslie e Martinho, mas atingiram-nos com uma singularidade para a qual não estamos bem preparados. A verdade é que temos um país também ele sujeito a fenómenos atmosféricos extremos, a riscos sísmicos e não podemos apenas lidar com as consequências das ocorrências, antes sim, temos de preveni-las.

A actuação tem de ser conjunta: Estado, Sociedade, Empresas com responsabilidade activa na vida de tantas famílias e de cada um de nós, individualmente.

Assim, hoje, mais do que como marketer, falo-vos como profissional de seguros. Com dados, não muito bons, mas numa tentativa de consciencialização, mínima que seja, para o que todos podemos e devemos fazer, no âmbito da nossa actuação enquanto cidadãos.

Portugal não é excepção. Estamos a vivenciar uma nova realidade climática. Fenómenos extremos – chuvas intensas, tempestades, cheias rápidas, ventos fortes – deixaram de ser excepcionais para passarem a ser recorrentes. Este novo contexto veio expor de forma clara um problema estrutural: o Protection Gap, ou seja, a diferença entre os prejuízos econó-



micos causados por eventos adversos e o montante efectivamente coberto por seguros.

O Protection Gap de Portugal para riscos físicos é de 95%. Apesar da percepção de segurança associada à habitação própria e à actividade empresarial, uma parte significativa das casas e das pequenas e médias empresas em Portugal continua insuficientemente protegida contra riscos climáticos. A tempestade Kristin é um exemplo recente e bastante concreto dessa vulnerabilidade.

Em Portugal, apenas 53% das habitações têm seguro e esta não é uma protecção uniforme por todo o País. Esta protecção é menor quando olhamos para o centro e interior do nosso País e a questão ainda é mais premente quando falamos do conteúdo ou recheio das habitações.

Para além disto, sabemos ainda que mesmo as habitações que estão protegidas, muitas delas estão a infraseguro, quer isto dizer que não têm o capital correcto para o imóvel ou o



conteúdo que têm segurado. E se falarmos especificamente em cobertura de fenómenos sísmicos, os números ainda pioram: apenas 19% das habitações em Portugal têm cobertura para fenómenos sísmicos.

Se pensarmos nas empresas, menos de 50% das empresas com actividade têm seguro de multirriscos e as empresas pequenas são as mais desprotegidas.

Este défice de protecção tem consequências directas: famílias e empresas ficam mais expostas a perdas financeiras significativas, com impacto na sua estabilidade, na recuperação económica e, em muitos casos, na sua continuidade.

DA TEORIA À REALIDADE

Durante anos, os fenómenos climáticos extremos foram encarados como eventos raros. Hoje, são uma realidade frequente e mensurável. A tempestade Kristin veio reforçar esta evidência, provocando danos relevantes em habitações, condomínios, comércio e empresas, sobretudo devido a danos estruturais causados por vento e queda de árvores, inundações e infiltrações, prejuízos em recheios, equipamentos e mercadorias, interrupções de actividade empresarial e mais ainda na vida de muitos concelhos do nosso País que ficaram sem energia, comunicações e água durante dias e dias.

Este tipo de eventos demonstra que o risco climático é também financeiro, social e económico.

Num contexto de maior volatilidade climática, os seguros multirriscos assumem um papel ainda mais central: protegem o património das famílias, muitas vezes o principal activo financeiro; garantem maior previsibilidade financeira em momentos de crise; permitem uma recuperação mais rápida após

um sinistro e contribuem para a resiliência económica das empresas e das comunidades.

No entanto, a protecção só é eficaz quando as coberturas são adequadas, actualizadas e compreendidas pelos clientes.

É neste contexto que soluções como o Fidelidade Casa Mais e o Fidelidade Condomínio, para clientes individuais, ganham particular relevância. São soluções que respondem às novas exigências de protecção, através de coberturas alargadas e ajustáveis às diferentes tipologias de habitação, protecção contra fenómenos naturais e eventos climáticos extremos, flexibilidade na personalização da apólice, através de várias opções, e serviços de assistência que fazem a diferença no momento do sinistro.

Da mesma forma, a solução Multirriscos Empresas da Fidelidade e também o seguro de Perdas de Exploração podem ser determinantes para salvaguardar a recuperação económica e financeira das empresas em momentos críticos, com impacto positivo também na vida dos seus colaboradores e famílias, e no tecido empresarial português.

A TEMPESTADE KRISTIN

A verdade também é que os seguros ajudam e muito, são essenciais, mas, às vezes, como no caso da tempestade Kristin, temos de ir mesmo mais além. E é neste momento que se torna visível a importância de, além dos seguros, disponibilizarmos e estarmos preparados para uma resposta ágil e célere através de um modelo de distribuição omnicanal, que hoje cruza digital e atendimento presencial e que nos permite responder rápido. Quando um dos canais pode não ser a solução ideal, temos a outra. Por exemplo, as plataformas digitais e telefónicas para os nossos clientes que não tinham rede de comunicações, nem electricidade, não foram muito relevantes, mas dispomos da maior rede de distribuição do País.

PRESENTES DESDE O PRIMEIRO MOMENTO

As nossas agências e os nossos mediadores, mais uma vez, estão a ser peça-chave no apoio e acompanhamento de todos os nossos clientes. Estamos de portas abertas, com presença activa no terreno, e a agilizar aberturas de processos e indemnizações, para que a reconstrução de casas e empresas recomece o mais rápido possível, permitindo à população o retorno à normalidade tão breve quanto possível.

E a verdade é que é bom saber que no terreno temos tantos e tantos profissionais que estão localizados nas principais cidades dos concelhos mais afectados, mas também nas zonas mais afastadas, porque assim conseguimos chegar mais facilmente a todos os que precisam.

A nossa rede de peritos foi de imediato para os locais mais afectados pela tempestade Kristin – Leiria e Coimbra – para agilizar peritagens e dar seguimento aos processos. Mais do que isso, decidimos simplificar procedimentos e prescindir



das peritagens físicas para sinistros até 5.000 euros, para que tudo seja mais célere e fácil para os nossos clientes.

PARA QUE A VIDA NÃO PARE

Para além disto e porque os seguros e serviços associados não resolvem tudo, temos muito presente, como habitualmente, a nossa missão de responsabilidade social e, por isso mesmo, em parceria com a REN, disponibilizámos cerca de 31 mil metros quadrados de lonas, o equivalente a quatro campos e meio de futebol, destinadas à protecção provisória de infra-estruturas danificadas pela tempestade, nomeadamente telhados de habitações e estabelecimentos comerciais, enquanto não for possível avançar com as reparações definitivas desses edifícios.

Os materiais foram entregues nas autarquias de Leiria, Pombal e Coimbra, áreas particularmente afectadas pelo mau tempo, que irão coordenar a sua distribuição tão cedo quanto logisticamente possível junto das freguesias e das populações, permitindo uma resposta rápida e mitigando riscos adicionais resultantes da exposição às condições meteorológicas adversas.

Decidimos também, através da cobertura de Medicina Online da Multicare, disponibilizar o acesso gratuito a apoio psicológico e às consultas MGF 24/7 a toda a população dos concelhos em Estado de Calamidade, mesmo que não sejam clientes Fidelidade ou Multicare. Além disso, estamos a analisar medidas excepcionais de apoio através de parcerias com entidades que já estão no terreno, de forma a tornar a nossa contribuição mais eficaz, seja ela de natureza financeira ou material.

A redução do Protection Gap exige um esforço conjunto. Implica maior literacia sobre riscos climáticos e protecção financeira, revisão regular das coberturas e capitais seguros, soluções mais adaptadas à realidade actual e uma contínua proximidade, transparência e confiança na relação com os clientes. Porque num mundo, como o que temos hoje, cada vez mais exposto a fenómenos climáticos extremos, proteger não é opcional, é essencial. ■



A NARRATIVA
DE UMA MARCA EM
transformação



Texto
CÉLIA
FÉLIX

Responsável de Marca da
Generali Tranquilidade

Aqui. Agora. É esta
a expressão que sintetiza o
espírito da marca Generali
Tranquilidade na sua nova
fase. Mais do que um claim,
é uma atitude. Uma tradução
criativa de uma urgência
positiva e orientada
para a vida real

Quando uma marca nacional com muitas décadas de história passa a integrar um dos maiores grupos seguradores do mundo, o desafio deixa de ser apenas estratégico; torna-se emocional, simbólico e cultural. Para a Tranquilidade, uma marca que acompanha os portugueses há mais de 150 anos, a entrada num grupo internacional como a Generali levantou uma questão incontornável: como garantir uma integração eficiente sem perder o valor acumulado ao longo de gerações? Como agregar a força, a inovação e a ambição global da Generali sem diluir a proximidade e a autenticidade que tornaram a Tranquilidade uma marca de confiança no mercado nacional?

Preservar essa herança enquanto se abria caminho para um futuro mais amplo foi o ponto de partida do reposicionamento da Generali Tranquilidade. Um processo que exigiu sensibilidade aliada à visão: reconstruir sem romper, evoluir sem esquecer, avançar sem abdicar daquilo que a marca representa para os consumidores. Honrar o passado, absorver o presente e preparar um novo ciclo.

A partir deste equilíbrio surgiu o processo de rebranding. Mais do que uma nova imagem ou um novo nome, esta transformação marcou o início de uma nova fase. A Generali Tranquilidade assumiu uma expressão renovada, alinhada com a estratégia global, mas profundamente atenta ao contexto português. Ajustar mensagens, redefinir conceitos e ser relevante tornaram-se ainda mais essenciais para garantir a diferenciação, aumentar o reconhecimento e estimular a recomendação – um dos motores mais valiosos num sector onde a confiança é determinante.



No centro desta mudança está um propósito claro e universal: estar mais próximo das pessoas e ajudá-las a cuidar das suas vidas. A Generali, enquanto marca global, acredita no papel do seguro como parceiro de vida, presente em momentos cruciais e capaz de proteger aquilo que mais importa: a saúde, a família, o património. Ao traduzir este propósito para a realidade portuguesa, a marca encontrou a oportunidade de trazer essa visão até um público que valoriza, acima de tudo, confiança, clareza e proximidade.

Foi exactamente essa proximidade que inspirou o novo posicionamento. Estudos de comportamento revelaram um insight decisivo: mensagens focadas no futuro tendem a gerar inacção. O futuro, distante e abstracto, parece sempre permissivo – há tempo, pensa-se. Mas esta percepção ganha uma nova dimensão no contexto internacional actual, marcado por instabilidade, mudanças aceleradas e uma crescente dificuldade em prever o que vem a seguir. A incerteza global – económica, social e até geopolítica – reforça a necessidade de decisões claras no presente. Num cenário em que a sensação de segurança é mais frágil, a urgência de agir torna-se ainda mais relevante. O desafio deixou de ser apenas conceptual: é também responder ao sentimento real das pessoas, mostrando que as escolhas importantes não podem ser adiadas. É preciso criar urgência, demonstrar que o momento decisivo não é amanhã, mas hoje.

A resposta da marca assumiu a forma de um princípio simples e poderoso: é preciso agir no presente. Cada decisão tomada hoje contribui para proteger e construir o amanhã.

Este pensamento deu origem ao novo conceito de comunicação da Generali Tranquilidade: Aqui. Agora. Uma ex-

pressão que sintetiza o espírito da marca hoje. Mais do que um claim; uma atitude. Uma tradução criativa de uma urgência positiva e orientada para a vida real.

É um conceito rico, flexível e capaz de se adaptar a todos os momentos de comunicação da marca – da institucional à comercial, passando pela comunicação de proximidade ou pelas grandes activações de patrocínio. É um motor narrativo que inspira acção e reforça a relevância da marca na vida das pessoas.

A expressão deste posicionamento ganhou vida, antes de mais, através da campanha integrada que marcou o lançamento do Aqui. Agora. Dois filmes assumiram o protagonismo deste momento: um alinhado com a narrativa global do Grupo Generali; outro profundamente ancorado na realidade portuguesa, onde a marca fala de forma clara e directa sobre decisões que os consumidores podem tomar já hoje. O filme local, centrado no Seguro Vida Crédito Casa, revelou uma oportunidade desconhecida para muitos: a possibilidade de transferir o seguro do banco e poupar até 60%. Esta comunicação tornou tangível o novo posicionamento – agir agora para melhorar o futuro –, demonstrando como um gesto imediato pode trazer vantagens concretas para as famílias portuguesas.

Este conceito esteve também na base da comunicação do reconhecimento da Generali Tranquilidade como a melhor seguradora, pelo segundo ano consecutivo, pela DECO Proteste – um sinal relevante de que, mesmo em pleno rebranding e reposicionamento, os nossos valores e a percepção da marca permanecem sólidos para os consumidores.

A capacidade de este conceito criativo se expandir e ganhar novas vidas é precisamente o que o torna tão valioso. O Aqui. Agora. adapta-se a diferentes temas de comunicação, diferentes contextos e públicos. É facilmente reconhecível, emocionalmente envolvente e suficientemente versátil para marcar presença, tanto numa peça institucional como numa campanha comercial, num evento corporativo ou numa activação de proximidade. E é também no território do patrocínio que encontra uma das suas expressões mais potentes.

Como patrocinadora oficial da Federação Portuguesa de Futebol e de todas as Selecções Nacionais, a Generali Tranquilidade está presente num espaço emocionalmente único para os portugueses. O futebol é urgência, é acção, é decisão, é momento presente – tudo aquilo que o posicionamento da marca defende. À medida que o Mundial se aproxima, e com a Final da Taça de Portugal Generali Tranquilidade prestes a ganhar destaque, o Aqui. Agora. afirma-se como a base das próximas activações, amplificando a ligação entre a marca e este território de orgulho nacional e intensidade colectiva. A marca prepara-se para reforçar esta presença emocional e estratégica, levando o conceito para dentro do estádio, para perto dos adeptos e para cada celebração nacional.

Mais novidades virão em breve. Mas uma certeza mantém-se: para construir um futuro mais forte, o caminho faz-se no presente. Aqui. Agora. ■

**MELHOR
SEGURADORA
PELO SEGUNDO
ANO CONSECUTIVO**

MELHOR DO TESTE
2025
DECO PROteste

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

AQUI AGORA



MELHOR
SEGURADORA
PELO SEGUNDO ANO
CONSECUTIVO

MELHOR SEGURADORA 2025

MELHOR
DO TESTE

deco.proteste.pt/selos
Válido até 12.2026
Licença n.º BV.202511.MT.0335

DECO PRO teste

A TRANSFORMAÇÃO SILENCIOSA NUM MUNDO EM ACELERADA **mudança**

Para acompanhar a evolução da empresa, a Mapfre decidiu mudar a sua imagem para reflectir melhor a enorme transformação vivida ao longo das últimas décadas. Ao desafio de mudar uma marca muito conhecida, especialmente em alguns dos grandes mercados mundiais, mantendo elementos como o trevo, respondeu-se com uma (r)evolução



Nem sempre o corpo acompanha a velocidade dos pensamentos. E foi precisamente isso que aconteceu com a Mapfre. A identidade da empresa – que é hoje a maior seguradora espanhola do mundo e a maior multinacional seguradora na América Latina, uma das marcas mais reconhecidas e valorizadas do seu sector – e a sua forma de operar, inovar e relacionar-se com os clientes evoluíram a um ritmo muito rápido, e especialmente mais rápido do que a imagem que projectava para o exterior.

Foi este o desafio fundamental que a Mapfre, uma seguradora global com mais de 90 anos de história, decidiu enfrentar. Num sector tradicionalmente conservador como o dos seguros, a mudança é, muitas vezes, encarada com cautela. Mas adiar não era hipótese. Resolveu-se, assim, avançar com uma nova imagem de marca.

O resultado não é uma simples actualização cosmética, mas sim o culminar de um processo de metamorfose interna e externa que esteve a ser consolidado durante mais de uma década. A nova identidade da Mapfre, apresentada em Janeiro deste ano, é a materialização de uma transformação profunda e a declaração audaciosa de quem a empresa se tornou: uma aliada para os desafios do presente e do futuro.

O motor desta mudança não foi uma necessidade urgente de mercado, mas uma convicção interna, fruto de uma longa reflexão, já identificada no Plano Estratégico 2024-2026, e que tinha o público jovem, mais digital, como estratégico.

João Gama, director de Marketing e Clientes da Mapfre Portugal, descreve-a como uma acumulação de sinais que apontavam nessa direcção: «Nos últimos 15 anos, a Mapfre viveu um processo de transformação muito intenso, destinado a responder às mudanças que nos rodeiam: a revolução tecnológica, a evolução das necessidades dos clientes e dos modelos de trabalho, a própria evolução do seguro e da economia. Vimos uma enorme metamorfose na companhia: equipas jovens a trabalhar com metodologias ágeis, inteligência artificial a otimizar processos, aplicações que são uma referência... Uma empresa completamente transformada e inovadora, mas que continuava a projectar a mesma identidade visual do século XX.»

O ponto de viragem, que aconteceu em 2024, teve como base uma pergunta honesta: a marca reflecte a realidade da empresa? A resposta foi um inequívoco não. Em branding, quando o ser e o parecer não estão alinhados, existe um problema de percepção. A Mapfre era uma empresa ágil, digital e próxima, mas a sua imagem transmitia formalidade e distância. Era o momento de alinhar a projecção externa com a essência interna.

Para guiar esta evolução, a empresa mergulhou na sua própria plataforma de marca, articulada em quatro pilares essenciais: Propósito, Valores, Personalidade e Posicionamento. O Propósito, “Cuidamos do que te importa”, permanece inalterado, mas é agora projectado com uma energia



renovada. Os Valores, que servem de alicerce há quase 100 anos, também se mantêm: solvência, integridade, serviço, inovação e uma equipa multicultural e diversa. O que muda radicalmente é a forma como estes elementos são expressos.

Definiu-se a nova Personalidade de marca como “O Aliado”, aquele que impulsiona. Comporta-se como um parceiro inspirador, determinado e flexível, e comunica de forma próxima, transparente e motivadora. Esta personalidade define o novo Posicionamento: um espaço único na mente do consumidor, que se afasta do papel tradicional da seguradora para se tornar um parceiro activo na vida dos seus clientes.

A nova identidade, desenvolvida em parceria com a agência global de branding Design Bridge and Partners, do Grupo WPP, foi construída sobre um equilíbrio delicado entre o respeito pelo legado, ou da tradição, e a audácia de olhar para o futuro com confiança.

O icónico trevo, símbolo da seguradora desde a década de 80, foi reinventado. As suas formas, antes geométricas e rígidas, são agora mais orgânicas, transmitindo uma sensação de proximidade, amabilidade e sustentabilidade. As três “pétalas” estão ligeiramente separadas, numa quebra subtil na simetria que sugere dinamismo, crescimento e movimento constante.

No entanto, a decisão mais disruptiva foi, talvez, a mais silenciosa: a transição para um logótipo em minúsculas. Num sector onde parece ser necessário “gritar” a autoridade em maiúsculas, «nós decidimos sussurrar a nossa confiança em minúsculas», explica Juan Francés, director corporativo de marca e reputação da Mapfre. A escolha não estará apenas ►

relacionada com autoridade e confiança. Está directamente relacionada com a forma como as marcas são consumidas na era digital. De facto, as minúsculas são mais legíveis em ecrãs pequenos, mais amigáveis e consistentes com o tom de voz conversacional nas interações digitais, seja em redes sociais ou em chatbots.

VERMELHO MAIS VIBRANTE E LUMINOSO

O vermelho característico da Mapfre mantém-se, mas evolui para um tom mais vibrante e luminoso. Não é uma mudança cosmética... é uma declaração de que a energia da empresa foi renovada. Mas a transformação vai muito além do logótipo.

Foi desenvolvido um ecossistema visual completo com uma mentalidade “Digital First”. Desde fotografias autênticas que capturam a realidade, a ilustrações que simplificam o que é complexo, passando por uma nova tipografia desenhada à medida pelo designer Pedro Arilla, inspirada nas formas do novo trevo, e até uma renovação do ADN sonoro, pela mão da agência especializada Sixieme Son. Cada ponto de contacto com o cliente, seja numa app, num vídeo, num podcast ou numa espera telefónica, foi repensado para transmitir uma experiência de marca unificada, consistente e moderna. A complexidade de coordenar a evolução de todos os activos físicos e digitais em cerca de 40 países foi um dos maiores desafios do projecto, exigindo uma colaboração e planeamento meticulosos.

Esta evolução não é um exercício estético, mas uma alavanca de negócio. O objectivo é claro: conectar com as no-

vas gerações, sem alienar os clientes actuais, e diferenciar-se num mercado competitivo. A nova identidade comunica valores que ressoam com os públicos mais jovens – transparência, proximidade, flexibilidade – e posiciona a Mapfre não apenas como uma seguradora que protege, mas como um parceiro que impulsiona e acompanha. Este novo posicionamento ganhou vida na primeira campanha global de reposicionamento da Mapfre, desenvolvida pela McCann, sob o mote “Vamos onde vais”. A campanha parte de um insight universal: o medo de dar um passo em frente é humano e não conhece fronteiras. A mensagem central, como sublinha Eoin Sherry, Chief Creative Officer da McCann, é disruptiva: «Não estamos aqui apenas para quando as coisas correm mal, mas para fazer com que as coisas aconteçam.» Deixa de ser uma marca de protecção para ser uma marca de impulso, um aliado que incentiva os clientes a arriscar e a avançar.

Para o mercado português, esta renovação global coincide com um momento de transformação local. Luís Anula, CEO da Mapfre Portugal, considera que a nova marca ajuda a traduzir a cultura. «Em todo o mundo, os mais de 30 mil profissionais que fazem parte da Mapfre vão ser embaixadores desta nova forma de comunicar.» Em Portugal, a implementação será gradual, com a actualização da imagem de mais de 100 lojas e agentes exclusivos nos próximos meses, e uma comunicação menos técnica e mais próxima. «Por coincidência, esta nova forma de comunicar acontece pouco tempo depois de uma grande mudança em Portugal», que aconteceu em Julho de 2025, com a inauguração da nova sede do grupo em Lisboa, concretamente em Sete Rios, acrescenta Luís Anula. A consistência tem sido assegurada por um plano de comunicação a nível global, interno e externo. Já a campanha, que está a decorrer a nível mundial, vai também ser lançada em Portugal durante o primeiro trimestre de 2026, nos principais meios de comunicação, dando a conhecer a nova marca também no nosso País.

A nível global a implementação será faseada ao longo dos próximos dois anos, começando pelos pontos de contacto mais estratégicos, como as sedes e a presença online.

O investimento, garante a empresa, não é um custo, mas uma aposta estratégica no futuro, essencial para uma companhia que tem mais de 30 milhões de clientes e 31 mil colaboradores, estando presente nos cinco continentes.

A nova identidade é uma promessa renovada para os clientes, um factor de orgulho para os colaboradores e um sinal claro para o mercado de que a Mapfre não teme a mudança. Pelo contrário, abraça-a como o reflexo da sua própria evolução. É a prova de que, por vezes, a transformação mais poderosa é aquela que acontece de forma silenciosa, por dentro, até ao dia em que se torna impossível não a mostrar ao mundo.

A uma década de completar 100 anos, a Mapfre surge, assim, como uma marca moderna que não esquece a sua história, ligada emocionalmente aos seus clientes, colaboradores e accionistas. ■



CASA ALEGRE

by Vista Alegre



**7 PEQUENOS AMULETOS
PARA GRANDES DOSES DE SORTE!**

Cada caixa *Lucky Shot* é uma surpresa cheia de boas energias.

QUE A SORTE ESTEJA CONTIGO!



O SINISTRO COMO MOMENTO-CHAVE NA RETENÇÃO de clientes

Alinhar os objectivos de
negócio, a experiência do
cliente e a tecnologia numa
experiência seamless é aquilo
a que a Mind Source se propõe

Texto
ANA
CANDEIAS



Data & AI Director
da Mind Source



A experiência da gestão de sinistros frequentemente define a relação futura com o cliente. Quando contratamos um seguro, tipicamente focamos no preço e coberturas oferecidas, mas é quando ocorre um sinistro que testamos a qualidade do serviço contratado.

Este é o “momento da verdade” na relação cliente-seguradora e é crucial para o cliente, pois é aqui que muitos clientes tomam a sua decisão de renovar o seguro ou de abandonar a seguradora. Por essa razão, é muito importante que todo o processo seja seamless, sem o mínimo de fricção, rápido e transparente.

De acordo com o J.D. Power 2025 U.S. Claims Digital Experience Study, os clientes que classificam a experiência digital como “excelente” têm uma probabilidade muito inferior de não renovar a apólice (cerca de 4%), comparativamente com os clientes que experienciam processos digitais pobres/razoáveis (cerca de 52%).

Um processo seamless requer menor esforço por parte do cliente no processo, isso traduz-se em maior satisfação, maior confiança na seguradora e, consequentemente, num aumento da retenção e maior probabilidade de renovação.

OMNISCANALIDADE NA GESTÃO DE SINISTROS: CONTINUIDADE SEM FRICÇÃO

O processo de gestão de sinistros deve ser digital do início ao fim, e que permita a submissão de documentos, o acompanhamento do sinistro e o fecho totalmente online.

As seguradoras devem disponibilizar aos seus clientes uma aplicação (web e mobile) para que estes consigam visualizar de forma simples as várias etapas que terão de percorrer até o sinistro estar resolvido. Desta forma, o cliente sabe o que esperar do processo e vai acompanhando a sua evolução. Isto também liberta os operadores de atendimento para outros contactos, pois a necessidade de contacto com a seguradora para saber o estado do processo deixa de existir ou é bastante mais reduzida. Num processo sem fricção o cliente não repete a informação, não há espaço para redundância e existe total transparência. O cliente espera que a seguradora tenha uma comunicação proactiva, com linguagem clara; espera receber notificações automáticas sobre o estado do processo; e espera uma integração omnicanal. O histórico do processo tem de acompanhar o cliente, independentemente de qual seja o canal pelo qual estão a comunicar no momento.

UMA EXPERIÊNCIA DIGITAL INTEGRADA QUE GERA VALOR AO CLIENTE

A digitalização de sinistros é um investimento directo em retenção e valor do cliente ao longo do tempo (CLV), pelo que deve ser visto como uma iniciativa de crescimento e fide-

zação, não apenas de redução de custos. O investimento em tecnologia faz parte da estratégia de uniformização da jornada digital do cliente, desde a implementação de portais intuitivos, notificações em tempo real e integração entre canais digitais e físicos. São factores diferenciadores competitivos.

Uma experiência digital integrada permitirá melhorar a experiência do cliente na gestão do sinistro, dar-lhe uma jornada contínua, mas também trabalhar de forma consistente toda a experiência do cliente, alcançando maiores taxas de satisfação e, consequentemente de renovação dos contratos.

UNIFICAÇÃO DA CUSTOMER DATA COMO BASE DA EXPERIÊNCIA DE SINISTROS

De acordo com CCC Intelligent Solutions – Moments of Truth: “A satisfação e retenção dependem da percepção do processo como um percurso único e contínuo, com comunicação clara, transparência e acompanhamento em tempo real.” É por isso que a integração dos canais e a unificação da Customer Data são cruciais na gestão de sinistros, pois o cliente percebe o processo como um todo, não avaliando etapas isoladas. Qualquer fricção digital (repetição de dados, falta de visibilidade, mudança de canal) é factor de insatisfação nestes processos.

Estes estudos indicam ainda que aplicações ou portais self-service em versões web e mobile, agentes de IA, automação de processos, estão positivamente associados à lealdade do cliente quando integrados de forma coerente.

AUTOMAÇÃO E INTELIGÊNCIA ARTIFICIAL AO SERVIÇO DA EXPERIÊNCIA DO CLIENTE

De acordo com a McKinsey (2025), a IA trouxe uma profunda transformação na abordagem aos processos também nas seguradoras, e está rapidamente a mudar workflows, a potenciar a inovação e a transformar indústrias de forma disruptiva. À medida que a tecnologia evolui, as próprias expectativas dos clientes tornam-se mais exigentes, esperando que a seguradora saiba quem são os seus clientes quando entram em contacto, que as informações trocadas sejam coerentes e que as conversas com agentes ou bots sejam humanizadas e hiperpersonalizadas, de acordo com as necessidades e preferências de cada cliente.

A IA generativa pode ainda ajudar áreas das seguradoras como o underwriting, a avaliação preditiva de risco e a hiperpersonalização. As seguradoras lidam diariamente com um elevado volume de dados não estruturados, desde PDF a imagens e documentos word. Dada a prevalência das tarefas manuais no sector segurador, o potencial benefício é elevado.

A criação de uma equipa transversal, suportada por uma estratégia de cloud sólida, é determinante para desenvolver e escalar casos de uso de IA generativa, de forma consistente e sustentável. Para se tirar o máximo partido da IA, os processos têm de ser revistos end-to-end, entre departamentos, por ►

isso as iniciativas têm de ser transversais e as equipas envolvidas multidisciplinares, para transformar e otimizar.

AI PODE SER APLICADA EM DIVERSAS FASES DO PROCESSO DE GESTÃO DE SINISTROS

- Classificação de documentos e triagem automática;
- Extração e normalização de dados;
- Detecção de anomalias e fraude;
- Acompanhamento e comunicação automática do estado do sinistro;
- Geração de comunicações personalizadas com os clientes de forma humanizada e empática;
- Criação de assistentes internos para apoiar os operadores com recomendações instantâneas (ex: aumentar ou adicionar uma determinada cobertura em função do sinistro ocorrido ou de riscos futuros);
- Acelerar o desenvolvimento e interacção de dados em sistemas existentes ou em novos sistemas.

EXPERIÊNCIA DE SINISTROS INTEGRADA COMO ALAVANCA DE RETENÇÃO E CLV

Existe uma procura crescente pela comunicação digital proactiva. As actualizações digitais são um dos principais factores de satisfação do cliente no processo de sinistros. No entanto, de acordo com J.D. Power 2025, as seguradoras cumprem este KPI crítico em apenas 22% das interacções.

Cerca de 22% dos clientes continuam a recorrer a múltiplos canais para obter resposta à mesma necessidade, evidenciando falhas de integração e orquestração da experiência, resultando numa experiência fragmentada e inconsistente.

É o momento de antecipar as necessidades e de surpreender o cliente, tirando o melhor partido do que a tecnologia actualmente nos oferece, providenciando um nível de serviço e de experiência excelente ao cliente.

A ocorrência de um sinistro pode ser um momento extremamente sensível e emotivo para o cliente, pelo que uma experiência humana, empática, de rápida resolução, sem complicações ou burocracias desnecessárias, é aquilo que o cliente espera. É com base nesta experiência que o cliente vai tomar a decisão de renovar ou de abandonar a seguradora. Após o sinistro, é importante monitorizar métricas como Net Promoter Score (NPS) pós-sinistro, taxa de renovação associada.

Entre outras, contudo, o sucesso deve ser medido pelo score do esforço do cliente (CES) no processo e não apenas por SLA internos.

TRANSFORMAÇÃO DIGITAL APLICADA À GESTÃO DE SINISTROS

A transformação digital da gestão de sinistros vai muito além da implementação de novas ferramentas tecnológicas. Requer

Omnicanalidade na Gestão de Sinistros



Continuidade sem Fricção

Processo digital do início ao fim, permitindo a submissão de documentos, o acompanhamento do sinistro e o fecho totalmente online.



Experiência Digital Integrada

Digitalização de sinistros é um investimento direto em retenção e valor do cliente ao longo do tempo (CLV).



Unificação da Customer Data

A integração dos canais e a unificação da Customer Data são cruciais também na gestão de sinistros.



Automação e Inteligência Artificial

A IA trouxe uma profunda transformação na abordagem aos processos também nas seguradoras.



Experiência de sinistros integrada

Existe uma procura crescente pela comunicação digital proactiva.

uma visão integrada do negócio, do cliente e da arquitectura de sistemas. Uma experiência de gestão de sinistros verdadeiramente integrada depende directamente da arquitectura tecnológica que a suporta. Sem uma base sólida de integração e unificação de dados, qualquer iniciativa digital ou implementação de IA corre o risco de gerar experiências fragmentadas, inconsistentes e frustrantes para o cliente.

O papel de um parceiro tecnológico estratégico é crucial na criação de jornadas digitais centradas no cliente e na execução de uma visão end-to-end para a experiência de sinistros. A Mind Source alinha os objectivos de negócio, a experiência do cliente e a tecnologia numa experiência seamless, integrando a abordagem de IA adequada à maturidade do cliente, através do diagnóstico da maturidade digital da seguradora, o desenho da jornada do cliente, a definição de uma estratégia omnicanal e a unificação da Customer Data.

Este alinhamento permite garantir que todos os intervenientes no processo (cliente, mediadores, peritos, agentes e sistemas) operam sobre a mesma informação, actualizada em tempo real em todos os canais.

O verdadeiro valor está em construir uma base tecnológica sólida que permita evoluir continuamente a experiência do cliente, incorporar novas tecnologias (como a IA e a automação) e responder a novas expectativas do mercado. ■

Transforme o seu negócio com

Agentes de IA[✦] e Automação Inteligente



- ✓ Atendimento automático e personalizado
- ✓ Respostas instantâneas a clientes
- ✓ Processos mais rápidos e eficientes
- ✓ Redução de custos operacionais
- ✓ Decisões baseadas em dados



As empresas mais competitivas já usam AI Agents.
Vai liderar ou ficar para trás?

www.mindsources.pt/data-ai-services/ai-agent

○ ○ ○ ×

*Não é um chatbot.
É um colaborador
digital inteligente.*

AI Agent[✦]

Bem-vindo ao AI Agent.
Como posso ajudar hoje?



Simular um seguro



Comparar co

Quero comparar coberturas.

Escreva aqui...





TRANSFORMAR
RISCO EM
esperança



Portugal enfrenta
riscos climáticos cada
vez maiores. Só com
soluções inovadoras
e colaboração
será possível proteger
comunidades e garantir
uma resposta eficaz
às catástrofes

Portugal enfrentou uma sequência inédita de tempestades. Várias depressões consecutivas atingiram o País, colocando distritos sob alerta laranja – e vermelho, nalgumas regiões – e trazendo consigo chuva intensa, ventos fortes, agitação marítima e inundações. Estradas cortadas, deslizamento de terras, quedas de árvores e a água dos rios a invadir ruas e avenidas foram relatos frequentes. O cenário contou ainda com o degelo da neve na Serra da Estrela, resultando na subida dos rios Mondego e Zêzere. O fecho de escolas, cortes de energia e telecomunicações, assim como serviços de transporte condicionados, culminaram na declaração de situação de calamidade pelo Governo.

A repetição destes episódios reforça uma realidade preocupante: Portugal integra um dos hotspots mundiais das alterações climáticas. Os incêndios de 2025, que assolaram especialmente a zona Centro, deixaram solos desprotegidos, incapazes de reter a água, agravando ainda mais as consequências das tempestades. A fragilidade de infra-estruturas do País perante eventos meteorológicos extremos é ilustrada pelos enormes prejuízos económicos, desafios à mobilidade e os casos de isolamento que ocorreram em determinadas regiões.

A região do Mediterrâneo é das mais vulneráveis às alterações climáticas, aquecendo a uma taxa 20% superior à média global. Portugal vive uma crescente frequência de fenómenos extremos. Em Agosto de 2023, 97% do território português foi afectado por seca, com 46% em condições severas ou extremas. Além das secas persistentes, aumentam as cheias e a subida do nível do mar, ameaçando não só o litoral, mas também as zonas urbanas e rurais.

As consequências económicas são expressivas. Entre 1980 e 2023, Portugal registou perdas de 13,461 mil milhões de euros associadas a eventos climáticos extremos. O Banco Central Europeu alerta para o elevado risco físico a que está exposto o sector bancário português, com largos impactos para a economia nacional e para as comunidades mais vulneráveis.

Os níveis do mar estão a aumentar ao longo dos 2600 km da costa portuguesa. As projecções apontam para uma subida de 0,4 metros até 2100, mesmo em cenários moderados. Estuários como o Tejo, o Sado, a Ria de Aveiro e a Ria Formosa enfrentam elevado risco de inundações e erosão, com consequências socioeconómicas para as comunidades locais.

Este cenário é reforçado pelo Global Risks Report 2026. Num contexto global, os riscos ambientais dominam as preocupações a longo prazo. De acordo com o relatório, metade dos dez riscos mais graves para os próximos dez anos são ambientais, embora nem sempre sejam priorizados por governos ou líderes empresariais no curto prazo. Ainda assim, o clima extremo permanece no topo das preocupações para a próxima década.

As infra-estruturas críticas já estão a ser desafiadas. Redes eléctricas, infra-estruturas costeiras e hospitais enfren-

tam pressões crescentes de eventos climáticos extremos. A produção de energia hidroelétrica também enfrenta desafios: as inundações podem causar danos às infra-estruturas e as secas severas podem interromper o fornecimento de energia. As cidades marítimas, como Lisboa, mas também Singapura, Jacarta ou Manila, ficam particularmente vulneráveis a inundações e subida do nível do mar, prejudicando cadeias de abastecimento e inclusivamente os mercados financeiros.

«Só quando reconhecermos que os riscos globais estão interligados e agirmos de forma integrada, conseguiremos construir a verdadeira resiliência de que as nossas economias e sociedades dependem. Ao compreender que ameaças como o clima, a sustentabilidade financeira, as tensões geopolíticas ou a disrupção tecnológica impactam simultaneamente os mesmos sistemas essenciais, tornamo-nos capazes de criar respostas mais robustas e eficazes», adianta José Coutinho, Chief Underwriting Officer na Zurich.

EM PROL DAS COMUNIDADES

O sector segurador reconhece a necessidade de uma abordagem integrada à gestão de risco, especialmente perante a lacuna entre perdas económicas e a cobertura de seguros. Apenas uma parte minoritária dos prejuízos é actualmente coberta, reforçando a urgência de soluções abrangentes.

Para a Zurich, a resposta passa por uma visão holística de gestão de risco e promoção da resiliência climática. A prevenção, mitigação de riscos e resiliência operacional tornam-se essenciais para proteger clientes, empresas e comunidades. Avaliações de risco locais, estratégias de adaptação e colaboração multisectorial são pilares da actuação responsável.

A resiliência é vista como a capacidade das comunidades de manter os seus objectivos sociais, económicos e ambientais, mesmo perante adversidades climáticas. Não se trata apenas de recuperar de catástrofes, mas sim de construir as bases que permitem às comunidades viver, aprender e prosperar. Construir resiliência traz uma série de benefícios: protege vidas, minimiza perdas económicas e cria espaços urbanos mais sustentáveis. Este esforço também promove a equidade social ao dar prioridade aos grupos mais vulneráveis – como crianças, mulheres e famílias de baixos rendimentos –, garantindo que a adaptação fortaleça não só os sistemas, mas sobretudo a justiça e a igualdade social.

Medidas de resiliência passam por liderança comunitária, colaboração entre sectores público e privado, e adaptação de modelos que fortaleçam desde bairros até cidades inteiras. É crucial integrar a resiliência no planeamento urbano, transformar projectos-piloto em estratégias globais e garantir recursos para tornar essa transformação uma realidade.

A construção de cidades e comunidades mais resilientes exige a antecipação dos riscos, o investimento em soluções inovadoras e a sensibilização para a importância da prevenção e da adaptação. O sector segurador é um parceiro funda-



José
Coutinho,
Chief
Underwriting
Officer
na Zurich

mental, mas é indispensável reforçar parcerias público-privadas para acelerar a recuperação após catástrofes.

RESPOSTA A CATÁSTROFES

A criação de um Fundo de Catástrofe robusto surge como medida urgente para Portugal. O seguro, apesar de essencial, é insuficiente perante a escala dos riscos climáticos. Um fundo colaborativo, alimentado pela parceria entre seguradoras e o sector público, poderá garantir resposta rápida, apoio à reconstrução e estabilidade social e económica. A definição de uma protecção abrangente para eventos catastróficos, capaz de responder a fenómenos com impactos que ultrapassam a capacidade das abordagens tradicionais de seguro, passou a ser uma prioridade.

Reconstruir a cidade de Lisboa após um sismo semelhante ao de 1755 pode custar até 10 mil milhões de euros. Com uma exposição ao risco tão elevada, o País necessita de uma solução inovadora e colaborativa, capaz de assegurar a protecção financeira e a resiliência necessária para enfrentar desafios futuros. Só com uma resposta rápida, concertada e robusta – incluindo a criação de um Fundo de Catástrofe –, Portugal estará verdadeiramente preparado para enfrentar as novas realidades climáticas, ao mesmo tempo que promove a estabilidade, o crescimento económico e a justiça social. ■

Zurich Júnior Mais, o presente que cresce até serem adultos

Mais que uma Poupança que
protege, o Zurich Júnior Mais
é o cuidado que permanece.



Subscreva e receba de
oferta o jogo "Finanças
para o Futuro"*



1€

Contribui para a
**Junior
Achievement
Portugal (JAP)**

Consulte um mediador Zurich, aceda à app
Z4U ou visite-nos em zurich.com.pt

*Oferta válida de 01/01/2026 a 31/12/2026 para entregas anuais iguais ou superiores a 500€ ou mensais iguais ou superiores a 50€. O Zurich Júnior Mais é um Seguro de Vida Individual, ligado a fundos de investimento, que cumpre os requisitos específicos dos produtos classificados como PRIIP (Produto de Investimento com Base em Seguros) comercializado pela Zurich – Companhia de Seguros Vida, S.A., segurador do ramo vida, registado na ASF com o número 1132. Existem exclusões previstas na apólice. Esta comunicação não dispensa a consulta da informação pré-contratual e contratual legalmente exigida, assim como do Documento de Informação Fundamental, disponíveis no seu Mediador e em www.zurich.com.pt.

 **ZURICH**