

SEGUROS

CADERNO
ESPECIAL

PATROCINADORES

Allianz 

 CA 30
Seguros

FIDELIDADE
SEGUROS DESDE 1888

 GENERALI
TRANQUILIDADE

grupo
ageas
portugal

 mapfre

MDS
GROUP

 mudum
Companhia de Seguros
GROUPE CREDIT AGRICOLE

 SABSEG

 ZURICH



O FUTURO DOS SEGUROS NÃO SÃO SÓ **os seguros**

Texto
MARIA
JOÃO LIMA

Fotografia
PAULO
ALEXANDRINO



Longe vai o tempo em que as únicas preocupações dos responsáveis das seguradoras eram a captação e retenção dos clientes. Hoje, há uma série de serviços que completam a oferta das empresas neste sector e que importa começarem a aparecer associados

A população europeia e a portuguesa, em particular, estão bastante envelhecidas, tornando bastante apetecível para as empresas e marcas o mercado acima dos 55 anos. E para o sector segurador este torna-se, assim, um target com imenso potencial. Apesar de no sector segurador já terem começado a surgir alguns produtos e soluções, no entanto, não há qualquer solução verdadeiramente direccionada a 100% para as preocupações deste target.

«Os produtos que existem são muito focados na poupança e na saúde, mas há uma lacuna muito grande, ainda, onde realmente depois vai fazer diferença, que é na parte de vida e de apoio, em termos de lares e tudo o mais», escuta-se entre os participantes do pequeno-almoço sectorial que a Marketeer organiza periodicamente e que, desta vez, juntou à mesa do Hotel Vila Galé Ópera. Os profissionais acreditam que existe um grande handicap a esse nível na sociedade portuguesa e que é um espaço que faz sentido ser ocupado pelas seguradoras.

Entre os participantes no pequeno-almoço há vozes que admitem que, apesar de não ser fácil, as seguradoras têm estado a tentar explorar este espaço. Mas, lembram, são desafios que representam grandes investimentos. «Não podemos ter soluções que depois sejam demasiado pesadas para os clientes em termos de pricing, que façam com que deixem de ser apetecíveis.» Até porque a população portuguesa e, muitas vezes, em particular, as pessoas com mais de 55 anos, não tem capacidade financeira para o suportar. Do que não têm dúvidas é de que este será um desafio muito grande para os próximos anos. «Quase todos nós estamos atentos e a procurar como o fazer. Vai ser dos maiores desafios para os próximos anos.» Pela forma como a demografia do País está, há que, realmente, pensar neste mercado. É uma oportunidade, até pelo receio de ficar dependente, que as pessoas a partir dos 55 começam a manifestar e as dúvidas de como é que se vão organizar.

Compreensivelmente, é um target muito mais receptivo a estas noções do que o target mais jovem, com o qual as seguradoras, em geral, andaram durante anos focadas em comunicar (não tanto pela aquisição, mas mais pela preocupação de futuro, de literacia e de sensibilizar para a necessidade desta protecção). Muitas vezes, o que leva as pessoas mais velhas a não subscrever é, antes de tudo, o facto de não haver soluções que realmente respondam de forma concreta às necessidades e às suas preocupações. E depois aquilo que existe tem valores a que muitas vezes é impossível chegar, como a assistência ao domicílio, em que existe um mercado para isso, de pessoas com dinheiro, mas é pequeno. A maioria das pessoas não consegue enquadrar esta solução.

Um dos participantes lembra que, até há pouco tempo, havia muito poucos anos entre a idade em que as pessoas começavam a ter esta preocupação até à idade em que, de facto, ►

iriam usar o seguro. «Não era fácil haver racional económico no produto por não haver muito tempo. No entanto, a janela agora é maior, por estarmos com uma longevidade mais longa», assegura. Agora já se pode começar a pensar em produtos desse tipo que já são viáveis economicamente.

Inegável é que isto vai ser caro. Portanto, há que começar por apelar à poupança. Se as pessoas não pouparem não vão conseguir aceder aos serviços. E escuta-se: «Parece ser inviável que o consigam sem valores mensais de 2.000 a 2.500 euros. Por isso é preciso poupar e ter soluções como o reverse mortgage, ou seja, soluções de financiamento.»

Por parte das redes seguradoras, que no passado investiram em soluções que já existiam para fazer crescer o negócio, aqui a estratégia tem de ser outra, até porque o que é que se consegue adquirir para essa assistência domiciliária e que tenha dimensão para se poder ter escala?, questionam. A unidade maior tem, se calhar, 500 utentes. Mesmo que se comece a investir, vai demorar tempo até que se consiga ter uma rede com dimensão nacional. Em paralelo, mesmo que consigam ter o máximo de eficiência, não se antevê valores muito simpáticos para a maioria dos portugueses. Ou seja, a resposta irá sempre parar à poupança. A viabilidade económica deste modelo, com dimensão e escala que não seja só para nicho de mercado, tem de ser a poupança.

Para que essa poupança se concretize por parte dos clientes tem que haver um grande esforço (e tem havido) de literacia. As pessoas têm que interiorizar que é importante fazê-la. Do lado das seguradoras, tem que haver o ajuste necessário para a concretização de soluções – umas de forma mais evidente e outras menos –, para que as pessoas tenham acesso a soluções que sejam compatíveis com o seu nível de vida e com as suas ambições.

«Temos que trabalhar internamente naquilo que nós achamos que as pessoas precisam versus aquilo que as pessoas realmente precisam. Muitas vezes pensamos em termos do que nos faz sentido a nós, seguradoras, e não naquilo que as pessoas realmente vão precisar», admitem. É um momento muito importante para trocarem esta prioridade. E explicam: «Muitas

vezes, pensamos que um produto é muito bom, mas depois, quando vemos melhor, não é isso que as pessoas estão a precisar no momento. Temos os produtos de que gostamos e não o que os clientes precisam. Há uma diferença clara entre como pensam as áreas técnicas e os clientes.»

Um dos participantes no encontro coloca o dedo na ferida: «Tem de haver uma mudança de mentalidade enorme em Portugal. As pessoas não estão programadas para poupar. Algumas até têm a organização das suas contas com um Excel, mas a poupança não entra aí. Ainda acreditam muito no sistema social da Segurança Social. As pessoas com mais de 55 ainda estão paradas aí.»

Não é de hoje a constatação de que a literacia financeira deve começar nas escolas, mas sabe-se também que esse é um trabalho a longo prazo que tem de ser feito com o Governo e com o Ministério da Educação. Aliás, o Governo fala em colocar no programa escolar – «o que será ótimo».

Mas também nas gerações que há muito deixaram a escola é necessária a mudança de mentalidade, porque as pessoas continuam a preferir trocar de carro, ir de férias... Os seguros continuam a ser vistos como um custo e não como um investimento na prevenção do seu futuro, seja financeiro ou de apoio.

E basta olhar à volta, entre amigos e família que até têm capacidade financeira, para constatar que muito poucas pessoas estão a fazer investimentos em seguros. Há um receio natural e preferem ter o dinheiro parado nas contas. Daí que à mesa do Vila Galé se conclua que há que mudar o mindset para a poupança, para outras formas de poupança que não o dinheiro parado na conta.

Outra voz reconhece que há um problema estrutural e que vai levar tempo a mudar, mas sublinha que há boas notícias, uma vez que nunca se falou tanto de literacia. «As pessoas até têm vontade de poupar, mas não sabem como.» E volta-se ao tema da educação. Porque, confirmam os profissionais, «perante soluções simples, as pessoas estão disponíveis». Têm aversão ao risco, mas produtos fáceis e de risco baixo – «que não é o que nós gostamos de vender, mas é o que os clientes querem comprar» – têm escala. Há players que estão a testar este tipo de soluções.

Inegável é que há dificuldade em vender produtos com risco. «Já tivemos unit linked e a adesão é muito difícil. Há uma desconfiança do passado recente.» E quem tem esse perfil são pessoas que fazem directamente nas interactive brokers.

Globalmente, há muito dinheiro. Quando aparecem soluções simples, as pessoas procuram investir, havendo situações em que ao fim de um dia e meio tem de se fechar a oferta por ficar esgotada.

Outro aspecto que por vezes impede as pessoas de investir diz respeito à disponibilidade e que as leva a deixar o dinheiro numa conta à ordem (por terem essa possibilidade de mobilidade).

«A MENTALIDADE TEM DE MUDAR. AS PESSOAS NÃO ESTÃO PROGRAMADAS PARA POUPAR. AINDA ACREDITAM MUITO NA SEGURANÇA SOCIAL.»



a proteger
o seu mundo



ColorADD



A marca Ageas Seguros celebra 10 anos.
Vamos continuar a mover o nosso mundo
para proteger o seu.

**Obrigada pela sua confiança e por fazer
parte da nossa história.**

Ageas Portugal - Companhia de Seguros, S.A., sede Praça Príncipe Perfeito, 2, 1990-278 Lisboa.
Matricula / Pessoa Coletiva 503454109. CRC Porto. Capital Social 7.500.000 Euros. Registo ASF 1129.

Ageas Portugal - Companhia de Seguros de Vida, S.A., sede Praça Príncipe Perfeito, 2, 1990-278 Lisboa.
Matricula / Pessoa Coletiva 502220473. CRC Lisboa. Capital Social 10.000.000 Euros. Registo ASF 1039.

PUB. (04/2026)

www.ageas.pt



▲ Ana Sereno (Allianz) e Carolina Pereira (Zurich)



▲ Fernanda Owczarek (MDS), Inês Simões (Ageas) e Nuno Pimenta (Fidelidade)



▲ Raquel Almeida (CA Vida), Rita Leotte (Mudum Seguros) e Sérgio Carvalho (Fidelidade)

vamos
onde
vais



mapfre.pt



Há que olhar também para a geração com menos de 35 anos que não tem a ligação à banca que as anteriores tinham. Compra mais facilmente os produtos online, explora, pede aconselhamento, está mais informada. E está também atenta a fundos, tenta perceber os riscos. «Não sei se os investimentos nessa idade estão associados a poupança, ou se é mais associada ao gaming e betting. É uma perspectiva muito mais imediata do que a longo prazo. É um jogo com risco do ponto de vista destas gerações», escuta-se.

E recorda-se que as pessoas que em 2011 viram o pico da crise a acontecer, hoje são adultos, em início de vida activa. «É normal que essas pessoas queiram contrariar aquilo que viram de pais menos protegidos financeiramente, que tiveram que vender casas. Não querem passar pelo mesmo. Geracionalmente, há uma história de vida que foi formativa. Diria que teve impacto na sua abordagem, além de que há maior propensão ao risco quando se é mais jovem. Até pela fase da vida em que não têm casa para pagar, não têm filhos e, portanto, podem arriscar mais do que pessoas que tenham mais responsabilidades.»

Entre os convivas acredita-se que, se quiserem ganhar mais à frente, se calhar agora têm de ganhar um bocadinho menos, de maneira a massificar e criar uma base de clientes retida. «O que as pessoas deveriam fazer era os PPR. Mas saltar do “não poupo nada” para “pôr dinheiro para muitos anos depois” é difícil.» Daí que acreditem que o caminho é alinhar na narrativa dos clientes e dizer-lhes que poupam para as férias do próximo Verão. Não é o que as seguradoras gostam, mas é o que se calhar o cliente está disponível para fazer. E, se calhar, começando a habituarem-se a poupar, depois poupam mais um bocadinho. E num futuro próximo pode ser um PPR. Este, acreditam, tem que ser o caminho. Em vez de quererem já vender produtos muito eficientes, unit linkeds complexos (quase NTF) – que por causa da linguagem muitos clientes não vão lá –, vendem para já produtos simples. E os distribuidores são fundamentais nisto, porque representam confiança.

Mas mesmo para a rede de distribuição, muitas vezes é difícil. Porque também eles são consumidores e pessoas. Se não conseguirem perceber e explicar com confiança, não vão vender. Daí que a formação destas pessoas seja tão importante. Tem de haver o mesmo nível de investimento no consumidor e no distribuidor para irem avançando em termos de complexidade dos produtos. O distribuidor tem de estar confiante no produto para passar essa confiança ao cliente. É preciso plantar sementes e apostar na capacitação e na educação, de uma perspectiva comercial, que capitalize na confiança que os clientes têm nas seguradoras. O risco seria beliscar isso. «Ao contrário da banca – onde pode haver mais anticorpos, neste sector não é o caso. Beliscar isso é um risco que se quer minimizar, mas para isso é preciso formar e capacitar.»

Acreditam, pois, que na rede de distribuição têm que trabalhar em conjunto na capacitação e formação para levar a

HÁ QUE TRABALHAR NA CAPACITAÇÃO E FORMAÇÃO DA REDE DE DISTRIBUIÇÃO PARA LEVAR A MELHOR OFERTA AOS CLIENTES.

melhor oferta aos clientes. E no boom tecnológico e de IA que a nova geração consome – estando a ficar saturada – valoriza-se a parte mais humana. «A mediação e o papel consultivo podem agregar valor.»

Convém não esquecer o papel da banca e dos mediadores na venda de seguros. «Até que ponto têm atractivos suficientes para se focarem nos produtos que vão além dos básicos?», questiona uma voz, lembrando que há produtos que estes players têm mais propensão para vender, porque são os que lhes trazem mais retorno ou são os que são mais fáceis de vender.

E a verdade é que a banca se move por incentivos. Quando há campanhas comerciais fortes, os resultados são incríveis e eles vendem tudo, confirma-se à mesa. No lado dos mediadores há um outro tema por eles serem muito mais estratégicos: estão a trabalhar pelo seu futuro e pelo dos seus clientes. «Se virem vantagens futuras, percebem que este é um factor de retenção de carteira enorme», escuta-se entre os participantes no encontro, lembrando que também têm que ajudar os parceiros a crescer, porque senão esta equação não se faz. Inquestionável é que há já uma mudança: a rede tradicional vende poupança em muitos múltiplos mais do que vendia há cinco anos, tendo potencial para muito mais.

FUTURO DOS SEGUROS E SEGUROS DO FUTURO

Para os grupos seguradores responderem aos desafios da distribuição e dos clientes só a oferta seguradora não chega. «Acho que estamos perante um cenário em que ou somos fábricas e alguém depois faz o resto, ou decidimos nós avançar para fabricar os seguros e depois fazer alguma coisa do resto para entregar propostas de valor completas», escutou-se entre os convivas, assegurando que o futuro dos seguros não são só os produtos seguro. Importa que os clientes tenham um relacionamento a longo prazo com a empresa e que permitam que funcionem quase como âncoras para depois poderem fazer a distribuição de outros serviços.

Na área da saúde praticamente não se fala de seguro de saúde quando se fala de saúde. Fala-se de tudo aquilo que um ecossistema segurador pode aportar enquanto proposta de valor integrada. O seguro passa a ser uma das componentes, mas

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



há muitas mais, como a assistência, o cuidado, a hipótese da dependência. São preocupações reais das pessoas. Mais uma vez, toca-se naquelas que são as necessidades das pessoas, mais até do que naquilo que pudesse fazer mais sentido ou fosse mais cómodo para a seguradora. «Há aqui um desafio muito grande de pensar nesta lógica integrada nos vários momentos da vida e onde nós podemos, de facto, ser parceiros das pessoas.»

As áreas técnicas são, se calhar, a fronteira mais difícil quando se fala de transformação, mas vender mais do que seguros vai ser também um desafio para as áreas de distribuição, de uma forma geral. «O distribuidor entende isto mais depressa do que os nossos colegas da área comercial. Esta transição é importante. É uma mudança muito grande, de ter orçamentos de produção para agora terem orçamentos de vendas do serviço A, B e C. Na realidade, o que eles sentem é que o seu distribuidor está a ser repartido entre diferentes linhas de negócio e não só as que eles são responsáveis», explica um dos participantes no pequeno-almoço. Cria-lhes uma percepção que há ali uma divisão de esforço. E em parte há. Cria algum desconforto na área comercial. Há necessidade de adaptação e de transformação. Mas as equipas estão preparadas e o mindset começa a mudar.

Há necessidades de vária índole, mas no caso dos distribuidores importa que quem esteja à frente do cliente saiba como abordar o tema dos seguros, que ângulos utilizar para fazer com que, realmente, o cliente perceba a necessidade de adquirir aquele serviço. A abordagem vai geralmente por mostrar coberturas e preço, e muitas vezes o discurso tem que ser um bocadinho diferente e as redes não estão preparadas para isso. A aposta de vários players tem sido no sentido de desbloquear a abordagem.

É importante também a simplificação da jornada e coberturas mais adequadas. Depois há uma dimensão mais ligada às catástrofes naturais e riscos climáticos. «Felizmente, as pessoas já começam a ter uma visão diferente.» Isto porque se no passado acontecia lá fora, longe de nós, agora, de repente, acontece aqui e há propensão para voltar a acontecer em várias zonas do País. Portanto, alguns seguros vão beneficiar disto.

NA DISTRIBUIÇÃO TRADICIONAL SEGMENTA- -SE POR GEOGRAFIA, NO CASO DOS RESIDENTES NÃO PORTUGUESES É POR CONTEXTO.



80% das pessoas afectadas nos eventos do início do ano não tinham seguro casa, por exemplo. Esta má situação tem ajudado a criar awareness e a tentar antecipar, porque sabe-se que vai acontecer. Há uma oportunidade que nasce de situações menos positivas, mas que pode jogar a favor do sector. Aliás, notou-se uma procura maior em especial nas zonas mais afectadas, mas nota-se uma evolução no geral do País. «Teve impacto até porque houve um push de comunicação nesse sentido.»

Há uma grande mudança de paradigma, que já é mais evidente numas seguradoras do que noutras, com um shift do seguro que é comprado naquele momento para a prevenção. Pode-se ter uma actuação muito forte e determinante na prevenção, não só para os clientes, mas para as próprias seguradoras. «Se conseguirmos evitar um sinistro de uma dimensão desmesurada é bom para nós também. Além de que geramos muitos mais momentos de contacto com a pessoa. O seguro não tem que ser aquela coisa horrorosa que só é accionada quando acontece alguma coisa grave. Podemos ter esses pontos de contacto com o cliente e fazê-lo ver que a prevenção é de facto importante. Se eu tiver a minha casa com a canalização revista, as caleiras em boas condições, se calhar, se vier uma tempestade, eu não tenho o mesmo nível de indemnização», escuta-se uma voz explicar.

E, desta forma, altera-se também a frequência de contacto. No passado falava-se com o cliente uma vez por ano. Hoje é bem diferente com apps, por exemplo, que são também uma forma de estar mais próximo, havendo imensas situações que podem ser potenciadas a partir daí. E não esqueçamos que



também a poupança mudou o status desta relação. Se o cliente tiver uma poupança com a seguradora vai querer falar com ela todos os meses. A dinâmica e a frequência permitem uma conversa mais frequente. O cliente vai todos os dias ver como está o seu investimento. Também a taxa de abertura das comunicações aumenta.

Um caminho que continua a precisar de ser trilhado é o de não falar “segurês”, uma vez que as pessoas não lêem as letras pequeninas e, desta forma, não sabem as coberturas que têm. Claro que não se pode esquecer as questões de compliance que obrigam a uma série de explicações – «de facto, a documentação que chega ao cliente é pesada» –, mas há trabalho que as seguradoras podem fazer (e algumas têm feito) de desbloquear conceitos através das redes sociais e das abordagens que fazem ao cliente.

RESIDENTES NÃO PORTUGUESES

Eslavos, indostânicos, asiáticos, brasileiros, francófonos, entre vários outros... No total representam já cerca de 18% da população residente em Portugal e são comunidades para as quais as empresas seguradoras começaram a olhar há já muito tempo, uma vez que, por questões de língua e de cultura, não podem ser tratados como a restante população. Na distribuição tradicional segmenta-se por geografia, nestes grupos é por contexto.

Depois há duas realidades: os distribuidores que nascem dentro destas comunidades e aqueles que vendiam a portugueses e que perceberam que esta era uma oportunidade e desen-

volveram especificamente este mercado. Um dos participantes conta que têm uma estrutura a que chamam Comunidades, que é um canal de distribuição como os outros e que requer alguma adaptação. «Tem trazido alguns desafios, como a adaptação das apps, os contact centers... mas é o que depois faz a diferença e que pode tornar-nos a seguradora mais interessante para essas comunidades. São factores distintivos para a nossa concorrência termos duas pessoas a atender em mandarim. É desafiante porque é muito fácil perder o foco e vai muitas vezes para a 15.ª linha do Excel em termos de prioridades, mas as pequenas coisas fazem a diferença.»

O desafio é perceber quais é que são aquelas que fazem a diferença. E acrescenta: «Falamos com eles claramente através do canal de distribuição, cuja infra-estrutura é muito útil. E é importante deixar que eles façam a curadoria dos temas porque armarmo-nos em especialistas de marketing faz-nos cometer muitos erros. Os distribuidores fazem melhor. Não é só traduzir, há tons e aspectos culturais que importa respeitar.»

O mix de produtos que procuram é também ele diferente porque tem a ver com a cultura. Clientes do norte da Europa compram de tudo, tal como os asiáticos, que compram muita protecção (e que são muito sensíveis à recomendação). Depois há clientes com outras realidades, que compram só o obrigatório por lei. «Tem muito que ver como é a realidade dos seguros nos seus países de origem e que se reflecte cá.»

É inegável que os seguros acompanham e estão ligados a tudo o que se passa na sociedade. Quem não acompanhar essa visão não vai subsistir. ■



MDS

**Much more than a broker,
your partner in risk.**

THE
Ardonagh
GROUP

Brokerslink
Partner

MDS Publications

Descubra aqui todas as MDS Publications



FULLCOVER

Revista anual distribuída mundialmente que apresenta temas relevantes do setor dos seguros e da atualidade internacional — já apelidada de “a Vogue dos Seguros”.



ÚLTIMA EDIÇÃO



KEEP IT SIMPLE Collection

Coleção que aborda temas do setor segurador e da gestão de risco de forma simples, acessível e visualmente apelativa.



Faces of Insurance

Coleção que retrata a vida e a carreira de algumas personalidades internacionais do mundo do risco e dos seguros.

NOVA EDIÇÃO

Prevenir é proteger:

PORQUE A LITERACIA
EM SEGUROS É HOJE
UMA URGÊNCIA
NACIONAL

Promover a literacia em seguros exige um esforço colectivo que envolve o sector, os media, o sistema educativo e as próprias pessoas e empresas



Texto
JOSÉ
FRANCISCO
NEVES



CMO
Allianz Portugal

O início de 2026 não foi apenas mais um episódio de mau tempo. Foi um sinal claro, e difícil de ignorar, de que estamos a viver uma nova realidade. As tempestades que marcaram os primeiros meses do ano não só causaram perdas significativas, como expuseram uma fragilidade estrutural que continua por resolver. Para além das perdas humanas e materiais, que nenhum seguro consegue verdadeiramente reparar, ficou evidente uma realidade que há muito preocupa o sector: grande parte dos prejuízos não estava protegida. Ou se estava, o capital seguro não era o correcto.

E esta não é uma questão técnica. É uma questão de escolha, ou, mais precisamente, da falta dela. Num país cada vez mais exposto a riscos climáticos, continuamos a assistir a um nível de protecção surpreendentemente baixo. Não por falta de oferta, nem por ausência de soluções. Mas, em grande medida, por falta de conhecimento. E enquanto essa lacuna persistir, continuaremos a reagir ao risco em vez de o antecipar.

É aqui que entra um tema que raramente ganha o destaque que merece: a literacia em seguros.

Falamos muitas vezes de literacia financeira, digital ou ambiental, e bem. Mas continuamos a ignorar um dos pilares mais básicos da estabilidade individual e colectiva, o compreender o que está, ou não, protegido na nossa vida. E isso tem consequências muito reais.

Hoje, em Portugal, apenas cerca de metade das habitações tem seguro multirriscos. E mesmo nesses casos, muitas apólices deixam de fora coberturas essenciais, como tempestades, inundações ou fenómenos sísmicos. Ou seja, temos casas “se- ▶

guras” que, na prática, não estão protegidas contra riscos que começam a ser mais prováveis. A isto soma-se o problema do infra-seguro, com capitais desactualizados, muitas vezes definidos há anos, que já não reflectem o custo real de reconstrução. Quando o inesperado acontece, a surpresa não é apenas o sinistro: é perceber que a protecção existente não chega.

No tecido empresarial, o cenário não é mais animador. Pequenas e médias empresas continuam particularmente expostas, muitas vezes sem cobertura para interrupção de actividade, danos em equipamentos ou perdas de stock. E num contexto económico já exigente, basta um evento inesperado para comprometer anos de trabalho.

Perante este cenário, há uma pergunta que importa fazer e responder com honestidade: estamos a fazer o suficiente enquanto sociedade para preparar pessoas e empresas para o risco? A resposta, infelizmente, é não.

Durante demasiado tempo, o sector segurador foi visto, e, em parte, posicionou-se, como reactivo. Alguém que aparece depois do problema, para resolver o que já aconteceu. Mas essa lógica já não é suficiente. Num mundo mais volátil, mais incerto e mais exposto, proteger tem de começar antes. Tem de começar na informação.

Proteger é ajudar a antecipar. É explicar, de forma clara e acessível, o que está em causa. É descomplicar conceitos, tornar as escolhas mais transparentes e dar às pessoas ferramentas para decidirem melhor. E isso exige uma mudança de postura, isto é, menos linguagem técnica, mais proximidade; menos produto, mais contexto; menos reacção, mais prevenção.

Mas esta mudança não acontece de forma espontânea. Exige intenção, consistência e uma abordagem estruturada. Porque promover literacia não é apenas informar, é acompanhar. É precisamente nesse ponto que acreditamos que o papel das seguradoras deve evoluir. Não basta sensibilizar para o risco. É necessário ajudar a transformar essa consciência em acção e, depois disso, garantir uma relação contínua baseada em confiança.

Da nossa parte, temos vindo a estruturar a nossa comunicação em torno de três momentos fundamentais da relação com o consumidor: sensibilizar, converter e fidelizar. Sensibilizar, trazendo o tema para a agenda, explicando riscos reais e aproximando o tema das pessoas. Converter, ajudando a transformar conhecimento em decisão, com soluções claras, transparentes e ajustadas à realidade de cada cliente. E fidelizar, acompanhando ao longo do tempo, garantindo que a protecção evolui à medida que a vida muda.

É também neste contexto que surge a continuidade da nossa Campanha Liberdade para Viver, desta vez com foco no

Seguro Casa | Multirriscos Habitação. Mas importa dizer isto de forma clara, não se trata apenas de comunicar um produto. Trata-se de responder a um problema real com informação que ajude as pessoas a perceber o que está verdadeiramente em risco.

Queremos falar de tempestades, de inundações, de fenómenos extremos, mas sem alarmismo. Queremos explicar coberturas, exclusões, capitais, mas sem complicar. E, acima de tudo, queremos ajudar cada pessoa a fazer uma pergunta simples, mas essencial: “Se algo acontecer, estou mesmo protegido?”

Esta abordagem integra uma estratégia mais ampla, que acompanha o consumidor ao longo de todo o seu percurso, desde a tomada de consciência até à construção de uma relação de confiança contínua. Porque a literacia não se resolve numa campanha. Constrói-se com consistência, com presença e com relevância. Mas também com tempo.

Há um ponto que não podemos ignorar: esta responsabilidade não é apenas das seguradoras.

Promover a literacia em seguros exige um esforço colectivo que envolve o sector, os media, o sistema educativo e as próprias pessoas e empresas. Exige trazer o tema para a esfera pública, torná-lo mais próximo, mais compreensível e mais presente no dia-a-dia das pessoas. Porque enquanto continuarmos a falar de seguros apenas quando algo corre mal, estaremos sempre atrasados.

As tempestades de 2026 vieram lembrar-nos disso da forma mais dura. Mas também nos deram uma nova oportunidade. A de mudar a forma como encaramos o risco e a protecção.

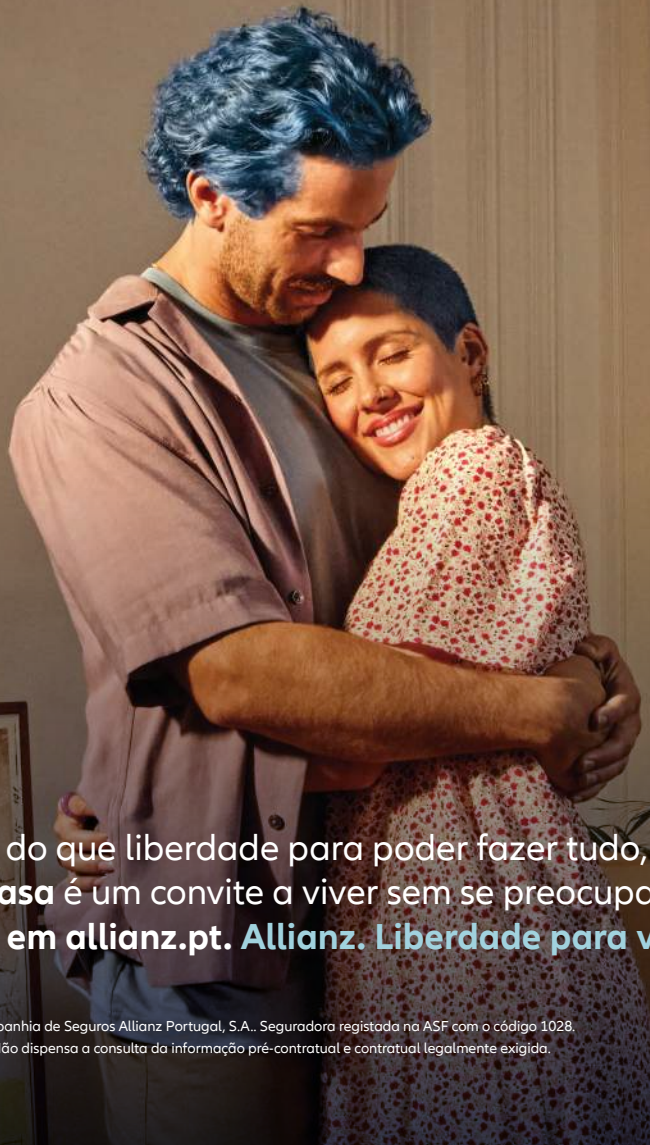
Promover a literacia em seguros não é apenas uma prioridade estratégica. É uma urgência nacional. E num contexto em que a incerteza deixou de ser excepção para passar a regra, há uma certeza que se mantém: prevenir continua a ser a forma mais inteligente e mais responsável de proteger.

No final do dia, tudo isto converge numa ideia simples e sobre a qual nos guiamos na Allianz: estar lá quando mais importa. Para os nossos clientes, para as suas famílias, para os seus negócios. Porque por detrás de cada apólice há uma vida, um projecto, uma casa, anos de esforço que merecem ser protegidos com seriedade e responsabilidade. Promover a literacia em seguros é, para nós, uma forma concreta de colocar as pessoas no centro, ajudando-as a fazer escolhas mais informadas, mais conscientes e mais ajustadas à sua realidade. É assim que encaramos o nosso papel e compromisso. Porque quando há conhecimento, há confiança. E quando há confiança, existe liberdade para viver. Allianz. Liberdade para viver. ■

Seguro Allianz Casa

Allianz 
Seguros

Na nossa cabeça a liberdade tem quatro paredes

A man with blue hair and a woman with dark hair are embracing in a living room. The man is wearing a light purple shirt and the woman is wearing a white dress with red polka dots. They are standing in front of a large white door with glass panels. To the left, there is a framed abstract painting with red and brown tones. To the right, there is a potted plant.

E mais do que liberdade para poder fazer tudo,
o **Seguro Allianz Casa** é um convite a viver sem se preocupar com nada.
Saiba mais em allianz.pt. Allianz. Liberdade para viver.

Companhia de Seguros Allianz Portugal, S.A. Seguradora registada na ASF com o código 1028.
Não dispensa a consulta da informação pré-contratual e contratual legalmente exigida.

PROXIMIDADE E QUALIDADE de mãos dadas

Como seguradora, a CA Seguros acredita no seu dever de proteger os clientes, garantir a sustentabilidade econômica da carteira e contribuir para maior consciência sobre prevenção e adaptação



Num contexto exigente, marcado por incerteza económica, aumento dos custos de reparação e maior frequência de fenómenos climáticos severos, o balanço da CA Seguros do ano 2025 é positivo. Num ano exigente para o sector segurador, a CA Seguros manteve crescimento sustentado, disciplina técnica, qualidade de serviço e proximidade aos seus clientes.

Encerrou o ano com uma carteira superior a 460 mil clientes e 840 mil apólices em vigor. «Os principais impulsionadores foram a ligação às Caixas Agrícolas, o conhecimento do território, a inovação nos canais de interacção com o cliente e uma gestão prudente do risco», enumera João Pedro Borges, presidente do Conselho de Administração Executivo da CA Seguros. No entanto, o profissional não tem dúvidas em afirmar que mais do que crescer em dimensão, importa à CA Seguros crescer bem: com soluções adequadas, capacidade de resposta e relações de longo prazo.

Por aqui acredita-se que a proximidade continua a ser distintiva porque o seguro é uma relação de confiança. Num mercado mais digital e competitivo, os clientes valorizam rapidez e simplicidade, mas também aconselhamento, clareza e presença nos momentos críticos.

A CA Seguros beneficia da ligação à rede das Caixas Agrícolas, presente no território e próxima das realidades locais. Esta relação permite compreender melhor as necessidades de protecção de cada cliente e propor soluções mais ajustadas.

E se é verdade que a digitalização não substitui esta proximidade, também o é que a reforça. «A nossa ambição é combinar canais digitais simples com uma relação humana próxima, competente e responsável», explana João Pedro Borges.

RESPOSTA ÀS TEMPESTADES

As tempestades recentes criaram uma pressão excepcional sobre todo o sector, com um volume de participações muito acima do ritmo normal. A resposta da CA Seguros diferenciou-se pela rapidez de mobilização, pelo reforço operacional e pelo acompanhamento próximo dos clientes afectados.

«Activámos um plano especial de resposta, reforçando as equipas de Sinistros, Atendimento ao Cliente e Assistência. Alargámos a articulação com peritos no terreno e adoptámos procedimentos mais ágeis de regularização, sempre que a informação disponível permitia uma decisão responsável», conta o responsável.

Foram ainda reforçados os canais digitais – App CA Seguros, CA Seguros Online e WhatsApp – para facilitar a participação e o acompanhamento dos processos.

O papel das mais de 600 agências do Crédito Agrícola foi igualmente decisivo, pela proximidade e conhecimento das

comunidades afectadas. A prioridade foi estar ao lado dos clientes quando mais precisavam, com uma resposta humana, célere e rigorosa.

Semanas e meses que permitiram à CA Seguros beber aprendizagens para o presente e o futuro. A principal aprendizagem é que os riscos climáticos têm de ser analisados com maior granularidade e antecipação. Já não basta olhar para o risco de forma agregada; é necessário conhecer melhor a exposição concreta de cada imóvel, localização e território.

João Pedro Borges explica: «Essa aprendizagem influencia a forma como avaliamos a carteira, subscrevemos novos riscos e pensamos a evolução da oferta. Temos vindo a reforçar a utilização de informação georreferenciada e de modelos de avaliação de riscos naturais.»

Estas ferramentas permitem identificar zonas de maior exposição, compreender acumulações de risco e ajustar melhor as soluções propostas. Promovem também maior transparência sobre coberturas, capitais seguros, prevenção e adequação do prémio ao risco. O objectivo não é apenas reagir melhor a eventos extremos. É preparar clientes, rede comercial e companhia para uma realidade climática mais instável.

A verdade é que o risco climático deixou de ser um cenário futuro para ser um factor crítico no presente. Como tal, o risco climático é hoje uma dimensão central da estratégia da



▲ **João Pedro Borges**, presidente do Conselho de Administração Executivo da CA Seguros

CA Seguros. Influencia a subscrição, a tarificação, a gestão da carteira, o resseguro, a prevenção e a forma como comunicam com os clientes.

«Estamos a investir em maior capacidade analítica, com recurso a georreferenciação, informação territorial e modelos de riscos naturais, para avaliar melhor a exposição dos imóveis a tempestades, inundações, incêndios ou outros eventos extremos», confidencia João Pedro Borges.

Mas o tema climático não é apenas técnico. Tem também uma dimensão de responsabilidade. «Como seguradora, devemos proteger os clientes, garantir a sustentabilidade económica da carteira e contribuir para maior consciência sobre prevenção e adaptação. A resposta exige equilíbrio: acessibilidade das soluções, rigor na avaliação e capacidade de cumprir a promessa feita ao cliente.»

Na verdade, uma análise mais precisa dos riscos naturais permite distinguir situações que parecem semelhantes, mas que têm perfis de risco diferentes. Dois imóveis com características próximas podem estar expostos de forma distinta a inundações, tempestades ou incêndios, dependendo da localização, envolvente e vulnerabilidade construtiva. «Ao integrar informação territorial e climática mais detalhada, conseguimos tomar decisões de subscrição e tarificação mais consistentes.» Para o cliente, isto traduz-se em propostas mais adequadas, maior clareza sobre as coberturas recomendadas e melhor explicação dos factores que influenciam o prémio.

Esta abordagem também reforça a prevenção. João Pedro Borges explica: «Quando conhecemos melhor o risco, aconselhamos melhor sobre capitais seguros, coberturas opcionais e medidas de mitigação. A tecnologia é relevante, mas o essencial é simples: mais transparência, maior adequação das soluções e confiança.»

Mas num mundo em constante mudança, o papel da CA Seguros está longe de terminar. As prioridades para os próximos anos passam por continuar a crescer com equilíbrio, reforçando os pilares que a distinguem: proximidade aos clientes, ligação à rede das Caixas Agrícolas, qualidade de serviço e prudência na gestão do risco.

Os trabalhos passarão por aprofundar a análise dos riscos climáticos, evoluir na experiência digital, explorar o potencial da inteligência artificial de forma responsável e reforçar a cibersegurança e a resiliência operacional. «São dimensões críticas num contexto de maior exigência regulatória e expectativas crescentes dos clientes», assegura o responsável. E acrescenta: «Queremos também simplificar processos, melhorar a clareza da comunicação e reforçar a transparência das soluções que propomos.»

Finalmente, mas não menos importante, manterão o investimento nas pessoas. Tecnologia, dados e inovação são fundamentais, mas são as pessoas – as equipas da CA Seguros e a



rede das Caixas Agrícolas – que transformam essa capacidade em confiança, protecção e valor real para os clientes.

ENVOLVER AS EQUIPAS

Aliás este é uma forma de encarar as equipas que já vem bem de trás. E os resultados estão à vista: em 2025, a CA Seguros foi distinguida nos BECX, Best Workplaces, People Engagement e Best Small & Medium Workplaces in Europe. Trata-se de reconhecimentos que têm um significado muito especial para a CA Seguros. «Representam uma validação externa do caminho que temos seguido: investir nas pessoas, promover uma cultura de confiança e criar condições para que as equipas se sintam envolvidas e alinhadas com o propósito da companhia», salienta.

São prémios que os orgulham dentro da CA Seguros, mas que também aumentam a responsabilidade. «A experiência dos colaboradores é uma condição essencial para prestar um bom serviço aos clientes. Equipas motivadas, competentes e comprometidas fazem a diferença na forma como acolhem, esclarecem e acompanham os clientes.» Por isso, estes prémios são simultaneamente um reconhecimento e um estímulo para continuar a melhorar.

Por aqui acredita-se que o investimento nas pessoas e na experiência dos colaboradores tem impacto directo na qualidade do serviço e nos resultados da CA Seguros. Num sector como o segurador, a qualidade do serviço depende muito da competência técnica, da empatia e da capacidade de resposta das pessoas, comenta o responsável asseverando que «a tecnologia ajuda, mas são as equipas que transformam processos, dados e sistemas em soluções concretas para os clientes».

E acrescenta: «Quando investimos no bem-estar, na formação e na experiência dos colaboradores, estamos também a investir na experiência dos clientes. Colaboradores mais preparados e envolvidos respondem melhor, explicam melhor e contribuem para decisões mais consistentes.»

Na CA Seguros, reconhece-se que resultados sustentáveis dependem desta ligação: pessoas valorizadas, serviço de qualidade, confiança e desempenho económico equilibrado. ■

CA Seguros **Distinção**

8 anos de liderança não acontecem por acaso



O BECX é uma referência nacional na avaliação da experiência do Cliente e premeia as organizações que mais se distinguem na oferta de uma experiência de excelência.



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 € • M.C.R.C. de Lisboa e Pessoa Coletiva 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





RESTAR-NOS-Á A genialidade?

O futuro do marketing não será definido por quem usa inteligência artificial, mas por quem conseguir, apesar dela, manter uma assinatura



Texto
SÉRGIO
CARVALHO

Head of Marketing and
Client da Fidelidade

Ela está aí e ocupará cada vez mais espaço. Adianta pouco não querer ver ou pensar sobre isso. Talvez estivéssemos simplesmente distraídos quando chegou. Ou talvez não tivéssemos querido ver antes.

O que sei é que a grande transformação que nos anunciam não é apenas uma mudança no trabalho – é uma mudança no ser. Uma humanidade que poderá ver-se, pela primeira vez na história, desocupada por obrigação. Sem ter o que fazer por dever. E isso não implica apenas uma nova economia. Implica um novo ethos.

A pergunta que me persegue não é técnica. É quase filosófica: se a máquina fizer o que fazemos, o que nos restará? E a resposta que me surge, como optimista que sou, é: talvez o melhor de nós. Aquilo que nunca foi replicável. A intenção. O risco. A genialidade – ou pelo menos a sua perseguição. No marketing, é esse o caminho que, acredito, devemos percorrer.

A utilização crescente e massiva de ferramentas de IA coloca na ordem do dia questões relevantes sobre o futuro, não apenas relativas ao valor acrescentado a cada consumidor, mas muito também sobre o modo como nós, os profissionais do marketing e comunicação, vamos passar a utilizá-las. E começo pelo território que parece sempre ser menos negociável com a IA: a comunicação e a criatividade.

Fomos nós que ensinámos a inteligência artificial e continuamos a alimentar o seu crescimento e desenvolvimento. Quando lhe perguntamos algo ou lhe pedimos para executar uma tarefa, ela responde com o que aprendeu e que sabe que funciona. Assim, se o ponto de partida de um conceito para uma campanha criativa for a resposta a um prompt conservador, o resultado tende a ser rápido, correcto, coerente, mas previsível. Porque a tecnologia não arrisca por sua própria iniciativa. Apenas melhora o que todos sabem, juntando dados e misturando eficazmente. Mas não gera, desculpem-me, o coelho que salta da cartola. Não faz magia. É apenas mediana- ▶

mente extraordinária e não é o mediano que distingue marcas e que conquista corações e novos consumidores.

O propósito da criatividade foi sempre arriscar para marcar e fazer a diferença.

E a inteligência artificial pode recombina referências com uma eficiência impressionante, mas não tem vontade própria para desafiar o que já existe, criar o novo e redefinir a origem. E é por isso que acredito que o nosso papel não diminui pela sua existência. Está a transformar-se, mas, ainda que pareça um paradoxo, a tornar-se também mais crítico. Mas já sabem... eu sou optimista.

Para que eu tenha razão, cabe-nos a nós – directores de marketing, criativos, líderes de marca – não optarmos pelo caminho fácil, mas pelo risco. Pela vontade de arrojarmos sempre. Podemos, devemos e temos de usá-la – à IA – mas com extraordinários e diferenciadores prompts que irão obviamente gerar inputs sobre os quais ainda conseguiremos acrescentar valor. E, se assim for, se houver sempre ambição conceptual, a IA pode ser uma ferramenta poderosa de execução, mas a criatividade não será dela. Mas nossa.

E isto é mais evidente ainda e talvez fácil de perceber no copy ou content writing. Talvez seja esta a área onde a IA já demonstra maior impacto com escala, consistência e velocidade. É também por isso uma daquelas onde o risco, silencioso e para muitos indetectável, é maior: a homogeneização da linguagem. Se todas as marcas passarem a escrever bem através do uso da inteligência artificial, o que as vai distinguir? A resposta é a voz, o tom. Aquela nuance difícil de definir, mas imediata de reconhecer.

Na escrita de conteúdos, o papel não é competir com a inteligência artificial ou mais vale assumir a derrota. Quem quiser impor-se nesta área, creio que terá de dirigir os seus

esforços, não tanto para a criação total ou de raiz, mas para a direcção e edição. Para conseguir dotar a base de personalidade, carácter e voz. Própria.

A criatividade e os conteúdos são, porém, apenas metade da equação. O marketing de hoje não vive sem dados e é aqui que a IA oferece outro salto: a capacidade de adaptar mensagens a segmentos cada vez mais específicos, a cada pessoa.

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

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

Da mesma forma, aos poucos, as rotinas repetitivas e demoradas têm vindo a ser substituídas pela automação impulsionada pela IA e, no marketing digital, o seu uso revela-se essencial na gestão de campanhas, agendamento de posts em redes sociais, envio de emails marketing segmentados e análise de métricas.

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

Mas este poder tem uma armadilha: a intrusão. Quando a personalização se torna excessiva ou demasiado evidente, deixa de ser relevante e passa a ser perturbadora e invasiva. E o que era proximidade passa a ser percebido como manipulação. Também aqui o critério humano é insubstituível, não apenas por razões éticas, mas estratégicas. Saber quando usar a informação, e quando não usar, é já uma forma de diferenciação.

Voltamos então à pergunta do início. Restar-nos-á a genialidade? Talvez não como resultado garantido. Mas como ambição possível e cada vez mais necessária. O futuro do marketing não será definido por quem usa inteligência artificial, mas por quem conseguir, apesar dela, manter uma assinatura. Uma perspectiva. Uma vontade de chegar às margens quando tudo empurra para o centro, mas mantendo o equilíbrio.

A genialidade pode ser uma meta ambiciosa. Mas um desafio de longo prazo, uma espécie de maratona, atraí-me. ■

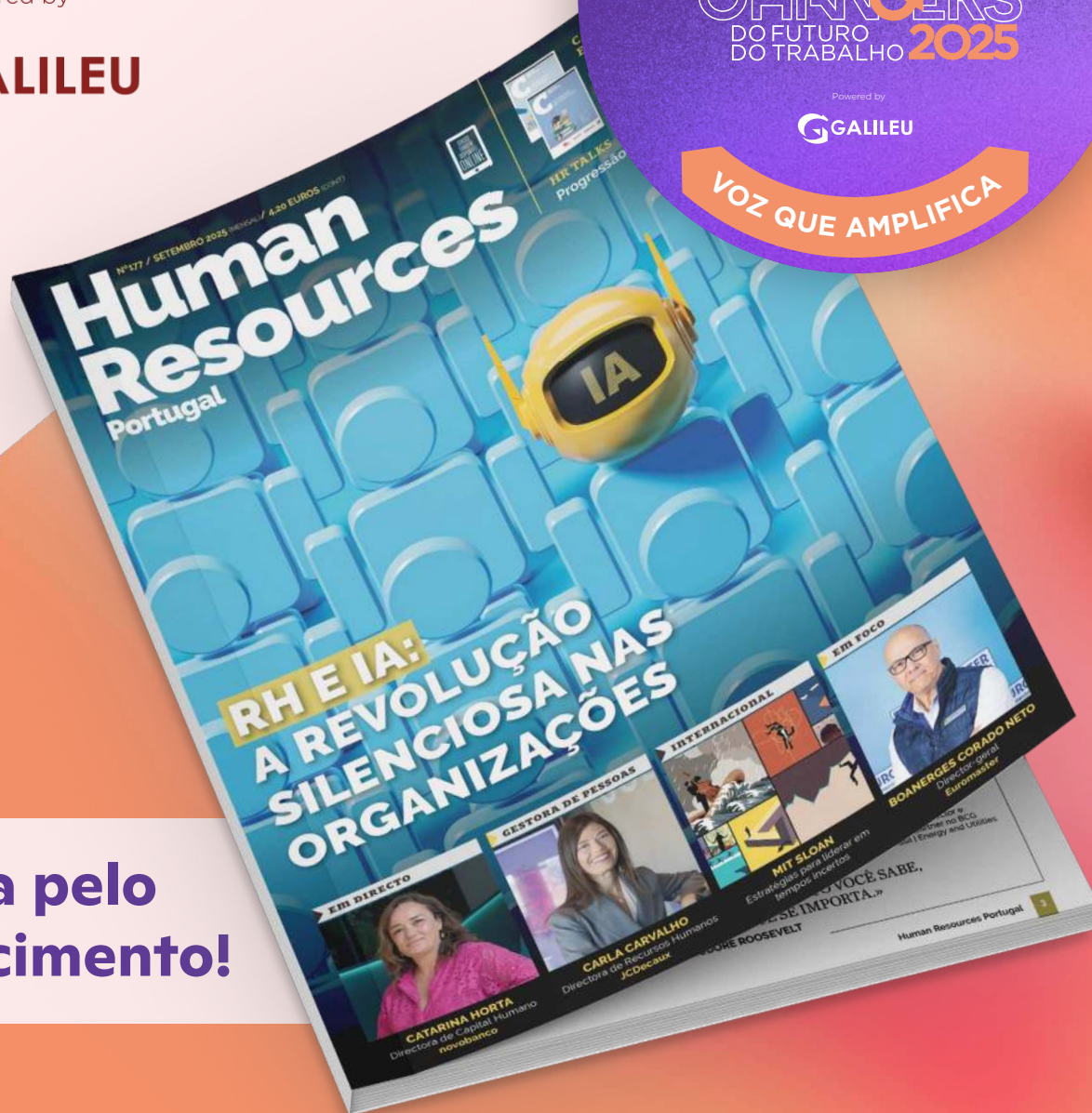


PRÉMIOS GAME CHANGERS DO FUTURO DO TRABALHO 2025

Powered by



Obrigada pelo
reconhecimento!





Quando o digital

SE AJUSTA
ÀS PESSOAS AQUI
E AGORA

Mais de um milhão de portugueses beneficiam hoje de uma experiência digital mais simples, clara e inclusiva

Texto
MARIA
JOÃO
SILVA



Directora de Marketing
da Generali Tranquilidade

O digital só cumprirá totalmente a sua missão quando for para todos. Mas ainda estamos longe desse cenário.

Para muitas pessoas, navegar num site, por exemplo, continua a ser um exercício de esforço. Letras difíceis de ler, caminhos pouco claros, informação que não se encontra. Pode ser frustrante. Às vezes, por uma limitação temporária, outras por uma limitação permanente. Ou porque estamos cansados, com menos paciência, ou simplesmente porque a experiência de utilização não é a melhor.

Foi por tudo isto que, na Generali Tranquilidade, decidimos olhar para os nossos sites de outra forma. Não como simples plataformas tecnológicas, mas como pontos de contacto com pessoas reais, diversas, com necessidades específicas. E isso muda tudo.

Decidimos parar e olhar para a nossa experiência digital com outros olhos. Não do ponto de vista técnico, mas do ponto de vista humano. Perguntámo-nos: será que isto é simples? Será que isto é claro? Será que isto funciona, mesmo, para todos?

E foi aqui que começou a mudança.

Ao longo dos últimos meses, repensámos a forma como comunicamos, organizamos e apresentamos a informação. Tornámo-la mais clara, mais directa, mais fácil de usar. Mais humana.

Hoje, essa mudança já está a fazer a diferença para mais de um milhão de portugueses.

E porque somos, antes de tudo, uma companhia de agentes, de pessoas que falam com pessoas, que acompanham e

aconselham, a proximidade e a relação humana continuam no centro de tudo o que fazemos. O digital não substitui o contacto humano, complementa.

Sabemos que a experiência do futuro já está a acontecer hoje e é cada vez mais “phygital”. Começa num ecrã, continua numa conversa, cruza canais e momentos. E tem de funcionar de forma simples, natural e integrada.

Ao tornarmos os nossos sites mais acessíveis, mais intuitivos e mais fáceis de usar, estamos a fazer mais do que melhorar uma plataforma, estamos a eliminar barreiras. E, para uma empresa cuja missão é proteger pessoas, este não é um detalhe, é coerência.

Ao tornarmos o digital mais acessível, estamos também a facilitar o trabalho dos nossos agentes e a reforçar a sua capacidade de estar próximos dos clientes, em qualquer momento.

No fundo, trata-se de criar uma experiência digital que não exige que as pessoas se adaptem, mas que se adapta às pessoas.

Uma experiência digital mais inclusiva não é um extra, é uma forma de respeito. E é, também, uma forma de estarmos mais próximos.

INFORMAÇÃO ACESSÍVEL E EXPERIÊNCIA MELHORADA PARA TODOS

O foco da nossa intervenção incidu sobre a forma como a informação é apresentada, estruturada e utilizada, para conseguirmos tornar os conteúdos mais claros, organizados de forma mais intuitiva e mais fáceis de navegar. O impacto faz-se sentir em diferentes perfis de utilizadores, por exemplo:

- Pessoas com deficiências visuais, auditivas, motoras ou cognitivas.
- Pessoas com limitações temporárias, como fadiga visual ou dificuldades motoras.
- População sénior, frequentemente penalizada por interfaces complexas ou textos pouco legíveis.
- Utilizadores com limitações tecnológicas, como equipamentos antigos ou navegação exclusivamente por teclado.

Ao garantir que a informação é compreensível e acessível para todos, a Generali Tranquilidade reforça a sua posição como marca próxima, responsável e orientada para as pessoas, independentemente das suas capacidades ou contexto tecnológico.

UM WIDGET QUE ADAPTA O SITE A CADA PESSOA

Um dos elementos mais visíveis deste nosso projecto é a disponibilização de um widget de acessibilidade, presente nos sites ►

da Generali Tranquilidade e da LOGO. Com esta ferramenta os utilizadores podem fazer ajustes imediatos à navegação – por exemplo, afinar o contraste, alterar o tamanho de letra ou o foco visual –, de acordo com as necessidades individuais de cada utilizador.

A relevância prática desta nova funcionalidade está claramente reflectida nos dados: entre Dezembro de 2025 e Abril de 2026, o widget registou mais de 40 mil interações, evidenciando a sua utilidade real no dia-a-dia-dos utilizadores.

MUITO MAIS DO QUE FERRAMENTAS VISÍVEIS

Este projecto foi claramente além do que o utilizador vê à superfície. Com esta iniciativa fizemos a análise e melhoria de cerca de mil páginas, com intervenções estruturais profundas, nomeadamente:

- Optimização da semântica HTML.
- Melhoria do contraste e das cores.
- Revisão de elementos para garantir clareza, hierarquização e compreensão da informação.

Estas melhorias contribuem não só para a acessibilidade, mas também para uma experiência de navegação mais fluida para todos os utilizadores, alinhada com boas práticas internacionais de usabilidade digital.

INCLUSÃO DIGITAL: RELEVANTE E URGENTE

De acordo com os Censos 2021, mais de 10% da população portuguesa refere limitações funcionais, segundo dados do Instituto Nacional de Estatística. Este indicador reforça a importância de desenvolver serviços digitais inclusivos desde a origem, em vez de os adaptar posteriormente a públicos específicos.

Ao respondermos a este desafio estratégico, na Generali Tranquilidade integrámos a inclusão como pilar central da nossa presença digital aliada à sensibilidade social.

UM POSICIONAMENTO QUE DEFINE NOVOS PADRÕES

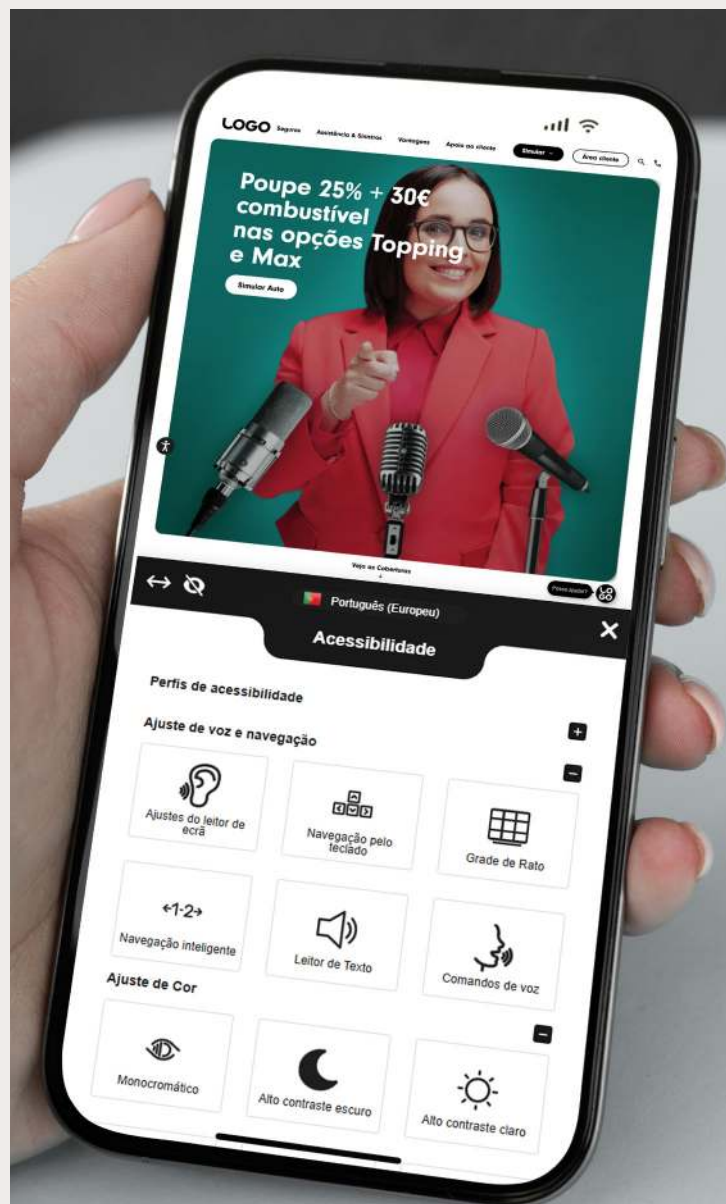
Com esta iniciativa, queremos contribuir activamente para a definição de novos padrões de acessibilidade digital. Mais do que cumprir requisitos legais, assumimos a inclusão e a clareza da informação como factores de confiança, diferenciação e valor no serviço ao cliente.

Queremos aliar a experiência do utilizador e a responsabilidade social, para um resultado de serviço humanizado.

Neste sentido, a acessibilidade digital é um activo estratégico, e não apenas um aspecto técnico da nossa relação com os clientes.

As ferramentas digitais existem para facilitar cada vez mais a nossa vida e devem estar ao serviço de todos, de forma democrática e inclusiva.

E é exactamente isto que está reflectido no nosso mais recente claim: Aqui. Agora. Estar presente no momento certo. Da forma certa. Para todas as pessoas, sem excepção. Porque proteger, para nós, é estar presente e próximo de todos, nos momentos que importam. ▀



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



REFORÇAR
A NOTORIEDADE
E A CONSISTÊNCIA

da marca.

Ao longo de 30 anos, a Mudum tem sabido manter os seus referenciais de qualidade de serviço e de relação com clientes e parceiros, revelando ser capaz de evoluir para responder a novos desafios

De uma fase inicial em que o protagonismo era assumido pelos seus parceiros, a Mudum evoluiu para um modelo mais diversificado, tendo-se tornado essencial reforçar a notoriedade e a consistência da marca. A mudança tornou-se visível publicamente em 2021, com o rebranding que espelhou a transformação que a organização começara a fazer no ano anterior. Afonso Themudo Barata, CEO da Mudum, explica como esse reposicionamento permitiu afirmar a Mudum como uma marca institucional sólida, garantindo coerência estratégica e identidade própria.

Mais do que olhar para trás, que momento dos últimos 30 anos sente que define melhor a empresa hoje?

O momento mais marcante é, sem dúvida, a mudança de nome para Mudum, em 2021. Mais do que um rebranding, esse momento simbolizou o alinhamento entre a nossa ambição estratégica de crescimento e a transformação profunda que a organização estava a viver. Esse processo tinha já começado em 2020, com uma forte aposta na transformação digital, sem nunca perder o nosso ADN de bancasegurador e o modelo B2B2C que nos caracteriza. Foi uma mudança transversal, da organização aos sistemas, das infra-estruturas às ferramentas de trabalho, passando pela forma como medimos a experiência do cliente, com um objectivo claro: tornar a Mudum uma empresa mais ágil, mais moderna e orientada a dados.

Que aprendizagens ao longo do percurso considera mais determinantes para o posicionamento actual da Mudum?

A principal aprendizagem foi perceber que é possível, e necessário, transformar sem perder a essência. Ao longo destes 30 anos, mantivemos os nossos referenciais de qualidade de

serviço e de relação com clientes e parceiros, mas fomos capazes de evoluir para responder a novos desafios. Também aprendemos que o crescimento sustentável exige preparação: foi fundamental investir primeiro em tecnologia, processos e pessoas para hoje estarmos numa posição sólida para crescer com eficiência, resiliência e visão de longo prazo.

A passagem de uma lógica de monoparceria para um modelo multiparceiros foi uma mudança estrutural. O que motivou essa evolução e que impacto teve no negócio?

Essa evolução foi estratégica e necessária. Valorizar os parceiros é essencial, mas a dependência excessiva de um número reduzido de parceiros limita o potencial de crescimento e aumenta o risco. A transição para um modelo multiparceiros vai permitir diversificar, ganhar escala e reforçar a nossa posição no mercado. Naturalmente, é um processo exigente, implica adaptar processos, gerir resistências internas e, sobretudo, alinhar o mindset das equipas com esta nova ambição. O impacto está a ser muito positivo, criando bases mais sólidas para um crescimento sustentável.

Hoje, sente que a Mudum é uma empresa mais ágil e próxima do mercado?

Sem dúvida. Hoje somos uma organização mais ágil, mais próxima do mercado e, sobretudo, mais próxima das oportu-



▲ Afonso Themudo Barata, CEO da Mudum ►

nidades. Essa evolução traduz-se numa maior capacidade de resposta e execução, por exemplo, na integração de novos parceiros de forma mais rápida e eficaz. No último ano, conseguimos concretizar a entrada de três parceiros relevantes, o que demonstra não só a nossa agilidade operacional, mas também a robustez do modelo que construímos.

Como se gere essa evolução da marca (e adaptação a diferentes contextos) sem perder os valores fundacionais de proximidade, simplicidade e confiança?

Temos plena consciência de que a mudança faz parte da vida e que a nossa responsabilidade é acompanhá-la, não resistir-lhe. No entanto, essa adaptação nunca pode comprometer os nossos valores fundacionais. A proximidade, a simplicidade e a confiança são intemporais e transversais a qualquer contexto. É precisamente essa coerência que nos permite evoluir com consistência. A assinatura actual da Mudum reflecte essa visão: “Ajudar cada pessoa a tirar o melhor partido das mudanças que acontecem na sua vida.”

Que papel teve a gestão de marca nesta trajectória? Houve momentos em que foi necessário reposicionar a Mudum de forma mais assertiva?

A gestão de marca teve um papel determinante nesta evolução. Numa fase inicial, operávamos numa lógica de “marca branca”, em que o protagonismo era assumido pelos nossos parceiros. Com a evolução para um modelo mais diversificado, tornou-se essencial reforçar a notoriedade e a consistência da Mudum enquanto marca.

Esse reposicionamento permitiu afirmar a Mudum como uma marca institucional sólida, garantindo coerência estratégica e identidade própria. Ao mesmo tempo, continuamos a actuar numa lógica de co-branding com os nossos parceiros, que permanecem centrais no modelo de distribuição. Este equilíbrio, entre uma marca institucional forte e a proximidade aos parceiros, tem sido decisivo para reforçar a nossa presença no mercado, mantendo a relevância e a confiança junto dos clientes.

Quais são hoje os principais desafios para uma seguradora como a Mudum?

O principal desafio é a capacidade de antecipar e responder às novas necessidades de protecção que emergem numa sociedade em rápida transformação. Falamos de riscos associados às alterações climáticas, à cibersegurança, às mudanças demográficas e ao envelhecimento da população. A isto soma-se a transformação digital, hoje fortemente impulsionada pela inteligência artificial, que está a redefinir a velocidade e o ritmo de adaptação exigidos às organizações.

Num contexto cada vez mais digital, como se equilibra eficiência tecnológica com a proximidade humana, que é parte do ADN da Mudum?



Paradoxalmente, nunca foi tão relevante reforçar o papel do humano. A aceleração tecnológica, em particular com a inteligência artificial, veio trazer ganhos evidentes de eficiência, mas também coloca novos desafios ao papel das pessoas nas cadeias de valor. Na Mudum, acreditamos que quanto mais evoluímos tecnologicamente, mais crítico se torna o factor humano. A proximidade, a empatia e a capacidade de aconselhamento continuam a ser centrais, sobretudo num sector em que a confiança é determinante.

As insurtechs e os novos players estão a redefinir o mercado. Isso representa mais uma ameaça ou uma oportunidade?

Claramente uma oportunidade. A entrada de novos players traz dinamismo, desafia modelos estabelecidos e acelera a inovação. Obriga todo o sector a evoluir, combinando a experiência e solidez dos incumbentes com a agilidade e criatividade das insurtechs. A Mudum posiciona-se precisamente nesse equilíbrio: capacidade de inovação aliada a uma base sólida.

O que mudou mais no comportamento do consumidor de seguros nos últimos anos?

Assistimos a um aumento significativo da consciência sobre o risco e a importância da protecção. Os clientes estão hoje mais informados, mais exigentes e com maior autonomia, muito impulsionada pela digitalização. Procuram soluções mais simples, transparentes e ajustadas às suas necessidades.



No entanto, sendo os seguros produtos complexos, o papel do aconselhamento e da literacia de risco continua a ser fundamental e é uma área onde o sector ainda tem muito caminho a fazer.

Onde está a Mudum no caminho da inovação, apontada como central para o futuro do sector?

A inovação está no ADN da Mudum desde a sua origem. Num contexto bancário não é evidente a venda de seguros não-viável, pelo que a inovação deverá permitir-nos chegar a soluções mais simples e transparentes para os clientes e para o parceiro bancário. Desde o desenvolvimento de produtos até à gestão de sinistros e à experiência do cliente, temos procurado desafiar o modelo tradicional e encontrar novas formas de gerar valor.

Que outras tendências vão redefinir o sector nos próximos anos?

Os dados sempre foram o core da actividade seguradora, mas estão a ganhar uma nova dimensão com a evolução tecnológica. A automação, impulsionada pela inteligência artificial, está a tornar-se cada vez mais escalável e economicamente viável, permitindo ganhos significativos de eficiência. Ao mesmo tempo, abre portas a níveis de personalização muito mais elevados, quer no desenho de produto, quer na gestão de risco e pricing, o que irá transformar profundamente o sector.

Como é que a Mudum se está a preparar internamente para esta nova fase?

A cultura de inovação faz parte da nossa identidade desde o início. Para a sustentar, é essencial investir continuamente no talento, desenvolvendo as competências internas e atraindo novos perfis. O facto de integrarmos um grupo como o Crédit Agricole Assurances é uma vantagem clara, permitindo-nos acelerar o desenvolvimento de competências, partilhar conhecimento e reforçar a nossa capacidade de resposta.

Quais são as principais prioridades estratégicas da Mudum para os próximos anos?

As nossas prioridades estão alinhadas com o plano estratégico do grupo, o Shape Tomorrow enquadrado na realidade do mercado português, e assentam num objectivo de crescimento sustentado, ganhos de eficiência e contribuir para uma cultura de prevenção. Queremos maximizar o potencial dos parceiros actuais, que são fundamentais para o nosso modelo, e simultaneamente alargar a nossa base de parcerias nos próximos anos. Tudo isto com foco na eficiência e com princípios claros de sustentabilidade.

Na próxima década, qual o lugar que quer ver a Mudum ocupar no mercado?

Mais do que uma posição relativa no mercado, a nossa ambição está ligada ao impacto do sector como um todo. Queremos contribuir para reforçar o papel dos seguros na resiliência económica da sociedade. Em particular, reduzir de forma significativa o protection gap em Portugal e a Mudum quer assumir um papel de liderança nesse objectivo.

Qual seria a prioridade se tivesse que tomar uma decisão estratégica com impacto para os próximos 30 anos?

A prioridade absoluta seria garantir a relevância futura da Mudum através de um investimento consistente em capacidade de adaptação tecnológica, humana e cultural. Isso implica apostar na inteligência artificial e nos dados, mas sobretudo assegurar que temos o talento, a cultura e os valores certos para utilizar essas ferramentas de forma responsável e orientada para o cliente. Mais do que escolher uma tecnologia ou um modelo, é garantir que a organização tem a agilidade e a visão necessárias para evoluir continuamente num contexto de mudança permanente.

Quando a Mudum celebrar 40 anos, o que gostaria que fosse verdade sobre a empresa, não apenas em termos de negócio, mas no impacto que tem nos seus clientes e na sociedade?

Gostaria que a Mudum tivesse crescido em dimensão, mas, acima de tudo, que se mantivesse fiel à sua essência: uma empresa próxima, confiável e sólida. Que continuássemos a ser reconhecidos pela excelência na experiência do cliente e pelo contributo real para uma sociedade mais protegida, mais consciente do risco e mais preparada para os desafios futuros. ■



O MARKETING E A COMUNICAÇÃO AJUDAM OS CLIENTES

a decidir melhor

Na SABSEG acredita-se
no potencial do marketing
e da comunicação para tornar
a corretagem mais visível, mais
compreensível e mais valorizada

A SABSEG nasceu em 1999 num mercado em que a relação com os seguros era muito mais transaccional. O cliente contratava uma apólice e nem sempre tinha uma percepção sobre o que estava a comprar, o que estava protegido ou que apoio teria quando precisasse. Hoje, a SABSEG quer ser reconhecida não apenas pela capacidade de apresentar soluções de seguro, mas pela forma como ajuda pessoas e empresas a tomar melhores decisões de protecção. «Esta evolução é muito importante do ponto de vista de marketing e comunicação, porque nos obriga a explicar melhor o valor da corretagem.

O nosso desafio tem sido tornar visível uma proposta de valor que nem sempre é imediatamente percebida: o aconselhamento, a comparação, a independência, a capacidade técnica, o acompanhamento e a relação de confiança ao longo do tempo», explica Rui Romero, diretor-geral de Comunicação e Marketing da SABSEG.

A marca SABSEG cresceu porque o mercado mudou, mas também porque percebeu que comunicar seguros não pode ser apenas falar de produtos. Tem de ser falar de decisões, de protecção e de futuro.

Como é que a SABSEG quer ser reconhecida pelos portugueses?
Queremos que a SABSEG seja reconhecida como o corretor que ajuda o cliente a perceber se está realmente protegido e não apenas se tem um seguro contratado. Há muitas pessoas e empresas com seguros, mas que não sabem exactamente se as coberturas estão actualizadas, se os capitais são suficientes, se existem exclusões relevantes, ou se a solução continua adequada à sua realidade actual.

A nossa função não é apenas dizer que temos soluções. É ajudar o cliente a fazer melhores perguntas. É aqui que a corretagem tem valor. Um corretor independente deve ser visto como alguém que compara, aconselha, esclarece, acompanha e ajuda o cliente a não decidir sozinho perante um tema técnico.

É essa a imagem que queremos construir: uma marca próxima, mas exigente; simples na forma como comunica, mas rigorosa na forma como aconselha.

Como é que a SABSEG comunica o valor do aconselhamento especializado?

O preço é, naturalmente, um factor relevante mas, comparar apenas pelo preço, pode ser arriscado. Uma proposta mais barata pode significar menos protecção, capitais insuficientes, franquias mais altas ou exclusões que só se tornam evidentes no momento do sinistro. A comunicação da SABSEG tem de ajudar o cliente a passar da pergunta “quanto custa?” para uma pergunta mais completa: “O que é que estou realmente a contratar?”

No multirriscos habitação, por exemplo, o cliente deve compreender se está a proteger apenas o edifício, se inclui recheio, responsabilidade civil familiar, danos por água, fenómenos atmosféricos ou outros riscos relevantes.

Este é um trabalho de comunicação muito concreto. O blog, as páginas de produto, as FAQ, as newsletters e os conteúdos editoriais permitem-nos explicar estas diferenças sem transformar a mensagem numa abordagem puramente comercial.

O nosso objectivo é criar uma cultura de decisão mais informada. O preço importa, mas o valor está na adequação da solução. E essa é uma mensagem que uma marca de corretagem tem obrigação de tornar clara.

Que papel tem a confiança na construção da marca SABSEG?

A confiança, em seguros, não se constrói apenas com notoriedade. Constrói-se com clareza antes da contratação e com presença quando o cliente precisa.

Muitas marcas conseguem comunicar bem no momento da venda. O verdadeiro teste acontece depois: quando há uma dúvida, uma alteração, uma renovação, um sinistro ou uma necessidade de rever a protecção. É aí que o cliente percebe se a relação com a marca é apenas transaccional ou se existe acompanhamento real.

Na SABSEG, a comunicação tem de reflectir essa responsabilidade. Não podemos criar expectativas que a experiência depois não confirma. A mensagem transmitida tem de estar alinhada entre o que o cliente encontra no site, no atendimento, no gesto, no escritório ou nos canais digitais.

Por isso, a confiança também depende de consistência. Uma marca forte em seguros não é apenas a que comunica mais. É a que comunica melhor, com mais clareza, menos ruído e maior coerência entre promessa e entrega.

Isto obriga-nos a trabalhar cada ponto de contacto como parte da mesma experiência. Uma newsletter, uma página de produto, uma resposta do chatbot, um contacto comercial ou uma conversa com um gestor devem transmitir a mesma ideia: a SABSEG está aqui para ajudar o cliente a decidir melhor e a sentir-se acompanhado.

Como é que a mudança no comportamento dos consumidores tem influenciado a forma como a SABSEG comunica?

O consumidor mudou profundamente. Pesquisa mais, compara mais, chega mais informado e espera respostas mais rápidas. Mas, muitas vezes, chega com informação dispersa, incompleta ou demasiado centrada no preço. Isto muda a forma como temos de comunicar. A SABSEG tem de estar presente antes da decisão comercial, quando o cliente ainda está a tentar perceber o problema. Muitas pesquisas começam por dúvidas simples. Foi por isso que reforçámos a lógica editorial do blog e a organização do site. Não queremos que o cliente tenha de conhecer a linguagem técnica dos seguros para chegar à resposta. Queremos partir dos momentos de vida e das preocupações reais.

Também temos vindo a usar formatos mais próximos, como o Minuto SABSEG, que passa na TSF, conteúdos nas redes sociais, newsletters e o podcast “Protecção que Faz Diferença”, também na TSF. Estes formatos ajudam-nos a tirar os seguros de uma linguagem excessivamente técnica e a colocá-los numa conversa mais natural.

A comunicação deixou de ser apenas apresentação de oferta. Passou a ser acompanhamento da jornada de decisão.

Num contexto em que essa jornada já não é linear, como é que a SABSEG organiza a presença da marca?

A jornada do cliente deixou de ter uma sequência previsível. Uma pessoa pode começar por ver um conteúdo nas redes sociais, depois pesquisar no Google, ler um artigo no blog, con-

sultar uma página de produto, pedir uma simulação, receber uma newsletter, falar com um gestor ou contactar um agente.

Por isso, a nossa preocupação não é apenas estar em muitos canais. É perceber que papel cada canal deve ter. O blog deve esclarecer dúvidas e trabalhar literacia. O site deve organizar a oferta e facilitar o contacto. As páginas de produto devem explicar soluções sem obrigar o cliente a dominar linguagem técnica. As redes sociais devem aproximar os temas do quotidiano. As newsletters devem manter relação e relevância. Os canais digitais de cliente devem facilitar a consulta e a continuidade da relação. E os gestores devem entrar onde a decisão exige aconselhamento mais profundo.

Esta visão é importante, porque evita uma comunicação dispersa. Em marketing, não basta multiplicar canais. É preciso desenhar uma jornada em que cada ponto de contacto ajude o cliente a avançar. O objectivo é que o cliente encontre a SABSEG quando precisa de uma resposta útil.

Que temas de protecção ganharam maior relevância?

Há temas que ganharam relevância porque os riscos e as preocupações das pessoas mudaram. Nas famílias, temos sentido maior atenção à saúde, à habitação, ao seguro de vida, à responsabilidade civil familiar, à mobilidade, às viagens e à protecção do rendimento. Nas empresas, a evolução é muito evidente. Hoje, temas como cyber, responsabilidade profissional, responsabilidade de administradores e directores, continuidade de negócio, crédito, cauções, frotas, património, protecção de colaboradores e sustentabilidade estão muito mais presentes.

Do ponto de vista de marketing, não faz sentido comunicar apenas por ramos de seguro, ou por nomenclaturas técnicas. Temos de comunicar por preocupações reais.

Soluções como o SABSEG Smart Protect ajudam-nos a comunicar esta nova realidade empresarial, juntando temas como responsabilidade profissional, cyber e D&O num território mais compreensível para empresas e profissionais.

A comunicação tem de acompanhar esta mudança: menos catálogo de produtos, mais leitura de risco e de necessidade.

O digital e a inteligência artificial são uma ameaça ou uma oportunidade para a comunicação da corretagem?

São uma oportunidade, desde que sejam usados para resolver problemas concretos e não apenas como tendência.

No digital, o primeiro objectivo é simples: tornar a relação com a SABSEG mais fácil. O cliente deve conseguir aceder a informação, consultar documentos, pedir contacto, esclarecer dúvidas iniciais e receber comunicações mais relevantes. É isso que está por trás da evolução da SABSEG Mais para clientes particulares, do SABSEG Pro Mais para clientes empresa e dos formulários digitais.

As campanhas de incentivo ao aumento de registos no SABSEG Mais é um bom exemplo. Não é apenas uma acção para aumentar adesões a uma plataforma. É uma forma de aproximar o cliente da marca, aumentar a autonomia em tarefas simples e criar uma relação mais frequente, não apenas no momento da renovação ou do sinistro.

A inteligência artificial traz outro desafio. As pessoas já não pesquisam apenas em motores tradicionais; procuram

JUNTOS, CRIAMOS MAIS SORRISOS

Porque há gestos que valem mais do que parecem.

O seu registo na **SABSEG MAIS** apoia a missão dos Doutores Palhaços nas pediatrias hospitalares portuguesas.

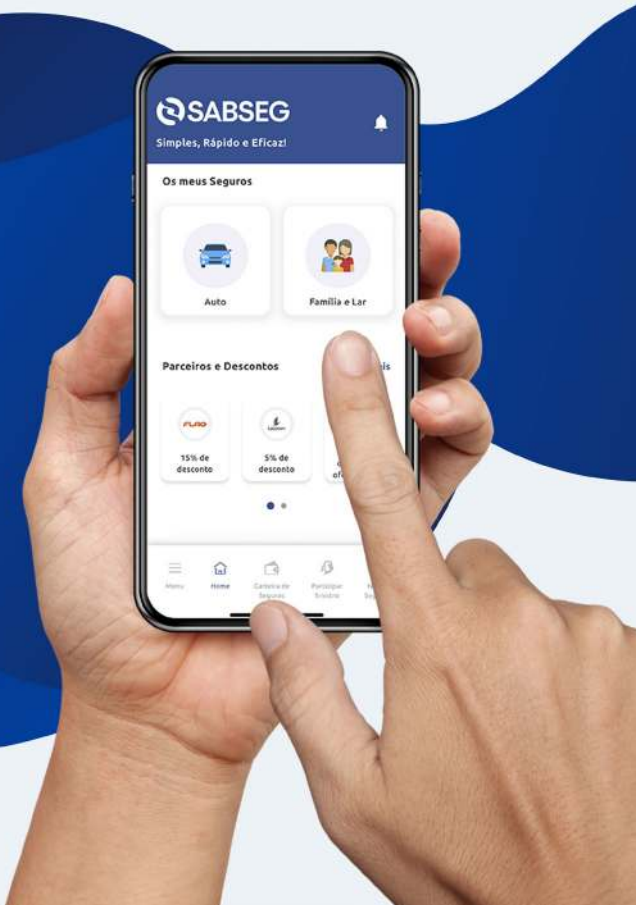


Campanha válida de 2 a 30 de maio de 2026, sujeito a disponibilidade.
Esta iniciativa é exclusiva para clientes SABSEG.



Sempre consigo, em qualquer lugar!

Com a **SABSEG** **MAIS**
a sua proteção está na
palma da mão



respostas em assistentes digitais e motores de resposta. Isso obriga-nos a produzir conteúdos mais claros, estruturados e consistentes, para que a SABSEG seja encontrada, compreendida e correctamente representada.

O digital não substitui o valor da corretagem. Se for bem usado, liberta a relação humana para aquilo que tem mais valor – aconselhar, interpretar, rever e acompanhar.

Como é que a marca trabalha a literacia em seguros?

Trabalhamos literacia quando deixamos de falar apenas na linguagem do sector e começamos a responder às perguntas reais dos clientes. A literacia em seguros deve ser prática. Deve ajudar alguém a perceber, por exemplo, o que compara num seguro automóvel, o que está incluído num multirriscos, para que serve a responsabilidade civil familiar, que papel pode ter um seguro de vida, ou que riscos uma pequena empresa pode estar a ignorar.

Este trabalho tem ganho espaço no blog, nas FAQ, nas newsletters, nos conteúdos editoriais, nas redes sociais, no Minuto SABSEG e no podcast “Proteção que Faz Diferença” (difundido na TSF). Cada formato tem uma função diferente: alguns simplificam, outros aprofundam, outros activam a relação.

Mas o ponto central é que a literacia é uma forma de criar confiança e valorizar a corretagem. Quanto mais informado está o cliente, mais percebe a importância de comparar bem, rever coberturas e procurar aconselhamento.

Comunicar melhor não significa falar mais. Significa ajudar o cliente a decidir com mais critério.

O que significa do ponto de vista da comunicação a assinatura “O Futuro é com a SABSEG”?

Significa que queremos falar de futuro de forma concreta. O futuro é tecnologia e inovação, mas é também a capacidade de antecipar necessidades, explicar novos riscos, melhorar a experiência, tornar a relação mais simples e manter proximidade num mercado cada vez mais digital e complexo.

Esta assinatura tem de se reflectir em acções visíveis: na reorganização da presença digital, no reforço dos conteúdos de literacia, na aposta em canais de cliente, no desenvolvimento de soluções para riscos emergentes, na comunicação com empresas sobre cyber, responsabilidade profissional ou continuidade de negócio, e na forma como ligamos marca, serviço e experiência.

O consumidor mudou, os riscos mudaram e os canais mudaram. A marca tem história, mas não pode comunicar como se o mercado estivesse parado; tem de acompanhar a mudança com clareza, consistência e utilidade.

Quais as tendências de marketing e comunicação que antecipa para 2026?

Vejo cinco tendências. A primeira é a passagem de uma comunicação centrada em produtos para uma comunicação centrada em necessidades. As pessoas não procuram listas de coberturas; procuram respostas para situações concretas. A segunda é a importância crescente da literacia. Num mercado mais complexo, quem explicar melhor vai criar mais confiança. A terceira é a integração dos canais. Site, blog, redes sociais, newsletters, canais digitais de cliente, escritórios, têm de funcionar como partes da mesma jornada, não como iniciativas isoladas. A quarta é o impacto da inteligência artificial na pesquisa. As marcas vão ter de ser mais claras, estruturadas e consistentes para serem encontradas, compreendidas e recomendadas em novos ambientes de resposta. A quinta é a valorização da experiência híbrida. O cliente quer autonomia digital nas tarefas simples, mas continua a querer aconselhamento humano nas decisões relevantes. ■

PREPARAR EMPRESAS PARA UM FUTURO sustentável

A resiliência ao risco tornou-se essencial para as empresas enfrentarem alterações climáticas e incertezas globais. Apostar numa abordagem preventiva não só protege activos e pessoas, mas também abre oportunidades para o crescimento sustentável e competitivo

São da mais diversa origem os riscos emergentes do futuro e para os quais, enquanto sociedade, nos podemos preparar para identificar e mitigar. Eventos climáticos extremos, ameaças cibernéticas, problemas sociopolíticos, disrupções de cadeias de abastecimento, pandemias e riscos ligados à transformação digital e automação são apenas aqueles que mais têm o protagonismo actualmente. Preparar-nos exige uma cultura de gestão de risco robusta, investimento em prevenção, educação e colaboração entre empresas, governos e sociedade civil.

Estudos indicam que, a médio prazo, cada euro investido em prevenção pode gerar um retorno até três vezes maior, contribuindo para a continuidade do negócio, preservação da reputação, aumento da rentabilidade e maior sustentabilidade das empresas. Porém, a antecipação e partilha de informação, o desenvolvimento de políticas flexíveis e a promoção de inovação serão essenciais para identificar e mitigar riscos, garantindo a sustentabilidade e resiliência colectiva, salienta Fernando Bárrios, head of Risk Engineering na Zurich Portugal. E acrescenta: «Só através de uma visão colaborativa, preventiva e inovadora conseguiremos transformar os riscos do futuro

em oportunidades para construir uma sociedade mais segura, resiliente e sustentável.»

A resiliência ao risco tornou-se um tema crítico para as empresas num contexto de alterações climáticas e incerteza global. Tem assumido um papel fundamental devido à intensificação e frequência dos eventos extremos associados às alterações climáticas, bem como à crescente volatilidade dos mercados e instabilidades geopolíticas. Os impactos das alterações climáticas – como inundações, incêndios, tempestades e secas – ameaçam as cadeias de valor, as infra-estruturas e até a própria sociedade. «Prevemos que, devido a estes eventos cada vez mais frequentes nos próximos anos, a resiliência ao risco seja cada vez mais integrada nas estratégias das empresas – das mais diversas indústrias –, não só como resposta a obrigações regulatórias, mas também como factor competitivo e diferenciador», comenta Fernando Bárrios. O foco passará de abordagens reactivas, onde se assume que se está protegido contra qualquer eventualidade, para modelos preventivos e adaptativos, com ênfase na antecipação, preparação e resposta ágil aos riscos emergentes. «Claramente, este modelo apresenta menos custos, maior tempo de recuperação, e definitivamente um desagravamento nos prémios dos seguros.»

Na experiência da Costa Duarte, a gestão de risco está presente e devidamente enquadrada com os clientes que acompanham, ainda que nem sempre se consiga implementar tudo aquilo que foi identificado, salienta Miguel Costa Duarte, presidente do Conselho de Administração da Costa Duarte, Corretor de Seguros. Nestes casos, a solução passa por ir priorizando e calendarizando as recomendações.

Na Zurich, são utilizados métodos avançados de análise de risco, incluindo avaliações de exposição a eventos naturais, inspecções técnicas, modelação de cenários e mapas de vulnerabilidade. Ferramentas como o Zurich Risk Advisor, disponível gratuitamente para ser descarregado nos telemóveis, permitem avaliações sistematizadas e personalizadas de riscos patrimoniais e operacionais.

Fernando Bárrrios exemplifica: «Avaliamos se um edifício está preparado para resistir a incêndios ou inundações, verificando a existência de sistemas de protecção adequados e a localização da empresa. Analisamos também se há planos de contingência para casos de interrupção de energia – como o apagão que tivemos em Abril de 2025 –, ou se os colaboradores estão devidamente treinados para actuar em situações de emergência. Conseguimos, por meio desta app, realizar análises de risco remotamente a milhares de quilómetros de distância.»

Além disso, e graças ao networking global da Zurich e de terem uma presença global, a seguradora recorre a benchmarks sectoriais, simulação de impactos e diagnósticos de maturidade de gestão de risco, identificando pontos críticos e priorizando intervenções. Um dos principais objectivos da empresa é fornecer aos seus clientes uma visão integrada e pragmática das vulnerabilidades e oportunidades de melhoria existentes, alinhada com as necessidades específicas de cada cliente.

CONTRIBUIR PARA OBJECTIVOS DE SUSTENTABILIDADE E ESG

Fernando Bárrrios considera que os serviços de engenharia de risco da Zurich são um catalisador para a implementação de práticas sustentáveis. «Apoiamos os clientes na identificação e mitigação de riscos ambientais, promovendo a eficiência energética, redução de emissões de carbono e gestão sustentável de recursos. Por exemplo, ajudam na redução do consumo de água, recomendando a instalação de redutores de caudal nas torneiras e autoclismos, o que contribui para uma utilização mais eficiente e responsável.» A seguradora oferece consultoria para a adaptação às normas ambientais, avaliação de riscos sociais e de governação, além de fomentar a transparência e a melhoria contínua.

«O nosso compromisso com a sustentabilidade está reflectido nas análises de risco e nas recomendações personalizadas



▲ **Fernando Bárrrios**, head of Risk Engineering na Zurich Portugal

para cada cliente, contribuindo para o seu desempenho global e reputação.» Noutras palavras, a seguradora age como se pertencesse à organização do cliente, usando empatia e pragmatismo na altura de tomar decisões. No entanto, considera ter um longo caminho a percorrer até que a literacia do risco possa outorgar condições para que a sociedade chegue à conclusão que “é melhor prevenir do que remediar”.

A colaboração entre seguradora, corretor e cliente pode transformar riscos em oportunidades. Miguel Costa Duarte acredita que é inquestionável ser este o caminho a seguir, uma vez que «ganham todos os stakeholders». E acrescenta sobre as mudanças que ocorrem na cultura interna das empresas com a adopção de uma abordagem mais preventiva e resiliente: «Uma cultura que envolve toda a empresa motiva as equipas e contribui definitivamente para atingir o que todos procuramos, a excelência dos serviços que prestamos ou dos produtos que vendemos.»

ANTECIPAR RISCOS E PERSONALIZAR SOLUÇÕES

Os serviços de engenharia de risco estão cada vez mais a incorporar tecnologias digitais, análise preditiva e inteligência artificial para antecipar riscos e personalizar soluções. A integração de dados em tempo real e a modelação dinâmica de cenários serão essenciais para adaptar as avaliações à evolução constante do risco climático e às exigências regulatórias. Além disso, e devido à mentalidade actual em Portugal face ao papel da engenharia de risco, será importante reforçar a colaboração entre sectores, promover a capacitação dos clientes e desenvolver estratégias adaptativas, alinhadas com padrões ►

internacionais de sustentabilidade, salienta Fernando Bárrios. «A nossa visão é que o futuro exigirá uma abordagem holística, inovadora e colaborativa para proteger activos, pessoas e comunidades, sendo cada vez mais necessário um serviço diferenciador, que torne as empresas mais preparadas e mais resilientes ao risco.»

Importa não esquecer que os desafios estão sempre presentes na vida das empresas e nem todas as ameaças conseguem ser identificadas. Contudo, sublinha Miguel Costa Duarte, «com aquilo que já conhecemos, há sempre espaço para melhorar ou até redefinir caminhos a seguir». E lembra que uma das questões suscitadas pelas tempestades recentes tem como foco a reavaliação das soluções construtivas mais adaptadas à frequência e severidade das tempestades.

APOSTAR NA PREVENÇÃO CONTRA INCÊNDIOS

Entre os riscos das alterações climáticas importa destacar os dos incêndios que, amiúde em Portugal, ameaçam as cadeias de valor e as infra-estruturas. Mas há medidas práticas que as empresas podem adoptar para tornar os seus imóveis mais seguros contra riscos de incêndio e, ao mesmo tempo, evitar problemas inesperados. O primeiro ponto é escolher materiais certificados e instaladores experientes. Os painéis sanduíche PUR oferecem boa eficiência térmica e são amplamente

usados, mas agravam as condições de cobertura dos seguros e aumentam a exposição e probabilidade de um eventual sinistro, lembra Fernando Bárrios. «A instalação de painéis PIR certificados, cujo custo é de apenas mais 14%, reverter-se-á ao segurado em prémios, continuidade de negócio, boa reputação, diminuição de franquias e aumento de limites, pelo que claramente é a melhor opção.» O sistema de capoto com EPS também proporciona isolamento, porém o EPS é altamente combustível. Por isso, é importante garantir barreiras de protecção e utilizar materiais como lâ de rocha ou placas de cortiça para este fim. Além disso, a realização de termografias é uma ferramenta valiosa para identificar pontos críticos de calor e possíveis falhas no isolamento, nos condutores ou nos equipamentos, antes que causem danos. «Sugerimos realizar inspecções termográficas periódicas – pelo menos uma vez por ano – para garantir que não há zonas com risco de ignição oculta ou sobreaquecimento de instalações eléctricas.» Assim, é possível antecipar problemas e agir preventivamente, reduzindo a exposição a sinistros. Por último, salienta o responsável, implementar a política de permissão para corte e soldadura é essencial. Sempre que houver trabalhos de corte e soldadura, é necessário aplicar um sistema de permissões – como um checklist de segurança – para garantir que todas as medidas de prevenção sejam seguidas. Muitas ocorrências de incêndio têm origem em trabalhos mal preparados ou não supervisionados. Uma política bem implementada reduz o risco e demonstra compromisso com a segurança, além de favorecer a sustentabilidade ao evitar perdas e desperdícios.

Todas estas práticas – uso responsável de materiais, inspecções regulares e políticas de segurança – contribuem para a longevidade das infra-estruturas, minimizam desperdícios e ajudam a proteger o ambiente, evitando sinistros com impacto negativo. Além disso, empresas e proprietários podem evidenciar o seu compromisso com a sustentabilidade e a gestão responsável dos riscos.

Seguindo estas guidelines consegue-se impedir casos como o que aconteceu há alguns meses com o incêndio numa empresa comercializadora de frutas, construída totalmente em painel PUR, que acabou em perda total porque carecia de um plano de prevenção contra incêndios para trabalhos de corte e soldadura e por não terem sido feitas inspecções termográficas. Outro caso, lembra, envolveu um edifício comercial onde o sistema de capoto foi instalado sem barreiras corta-fogo, resultando na rápida propagação do fogo. Estes exemplos mostram a importância de seguir as melhores práticas e implementar políticas de prevenção.

Construir resiliência ao risco é mais do que responder aos desafios do presente – é antecipar, inovar e colaborar para transformar incertezas em oportunidades, protegendo não só os activos das empresas, mas também o futuro das pessoas e comunidades. ■



▲ **Miguel Costa Duarte**, presidente do Conselho de Administração da Costa Duarte, Corretor de Seguros

A woman with curly hair, wearing a light pink button-down shirt and blue jeans, is smiling and holding a tablet. The background is a soft, out-of-focus indoor setting. The bottom right corner of the image features a decorative graphic with overlapping circles in shades of blue and red.

Patrícia Sampaio
Judoca

Mais
do que
cobrir riscos,
acreditamos
em si.

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

Para que tudo corra bem.

Esta informação é da responsabilidade da Zurich Insurance Europe AG, Sucursal em Portugal e da Zurich – Companhia de Seguros Vida, S.A., registadas na ASF sob os números 1184 e 1132 respetivamente. Esta publicidade não dispensa a consulta da informação pré-contratual e contratual legalmente exigida, disponível em zurich.com.pt, na App Z4U e em qualquer mediador Zurich.



ASSINE JÁ

ASSINATURAS.GREENSAVERS.PT

1 ANO

ASSINATURA DIGITAL

€9

VERSÃO EM PAPEL

€13,90

2 ANOS

ASSINATURA DIGITAL

€17,10

VERSÃO EM PAPEL

€26,60



NÃO PERCA NENHUMA EDIÇÃO DA GREEN SAVERS

Das empresas aos cidadãos, acompanhamos o impacto das nossas ações para o Planeta. Analisamos a sustentabilidade em todas as vertentes, apresentando uma visão global do país e do mundo.