

Route to Excellence 15

A revista da MetLife para o mercado Ibérico • Dezembro 2017



Soluções flexíveis para a vida real



Exploremos a vida juntos

MetLife Europe d.a.c. – Sucursal em Portugal registada na Conservatória do Registo Comercial de Lisboa com o número único de matrícula e de pessoa colectiva 980479436 e com sede na Av. da Liberdade, 36, 4º, 1269 – 047 Lisboa. A MetLife Europe d.a.c. é uma sociedade de responsabilidade limitada por acções registada na Irlanda com o número 415123, com sede social em 20 on Hatch, Lower Hatch Street, Dublin 2, Irlanda. A MetLife Europe d.a.c. (utilizando a marca MetLife) está autorizada pelo Central Bank of Ireland e está sujeita a uma supervisão limitada Autoridade de Supervisão de Seguros e Fundos de Pensões (ASF). O nome e logotipo da MetLife são marcas registadas da Metropolitan Life Insurance Company e das suas filiais e sucursais. © 2017 MetLife, Inc. Todos os direitos reservados.



O mundo

move-se, e o mundo dos seguros não é uma exceção. E fá-lo tão rápido que é normal que, em certos momentos, sintamos uma certa vertigem. Mas não é mais valente quem não tem medo, mas sim quem sabe vencê-lo, dizia Nelson Mandela.

Esta é a nossa batalha, e lutamos diariamente com o melhor exército possível: aquele que é formado por um grupo de homens e mulheres preparados, que sabem recorrer à experiência, mas também enfrentar cada desafio com entusiasmo. Pessoas que constituem uma equipa, mas não por acaso, mas sim porque trabalham diariamente esse espírito e empreendem as medidas necessárias para que a colaboração e as sinergias se traduzam no melhor resultado possível.

Esse exercício interno de ouvir e de cooperar move-se também para a nossa relação com o mundo, nas suas mil e uma faces. Com a sociedade, cujas solicitações e necessidades de proteção são a nossa razão de ser. Com o setor segurador, junto ao qual avançamos para que a inovação torne possível chegar ali, onde antes não podíamos chegar, sempre com todas as garantias necessárias.

E, acima de tudo isto, com o Cliente porque, por mais que as companhias criem perfis, segmentos e estudos de mercado, o Cliente é uma pessoa, e é preciso ter isto sempre presente, como eu e você, com as suas emoções, opiniões, desejos e vontades de eliminar do seu horizonte as incertezas sobre o futuro. Em suma, com a sua vontade de ser feliz.

Oscar Herencia
Diretor Geral da MetLife na Iberia

Distribuição Gratuita em suporte físico e digital
Nota: A presente publicação é considerada um boletim da empresa e destina-se a ser distribuída pelos clientes, Parceiros de negócios e Colaboradores da MetLife Europe d.a.c. – Sucursal em Portugal e da MetLife Europe d.a.c. – Sucursal en España. Os artigos de opinião e as respostas dadas em entrevistas são da responsabilidade dos seus autores. É expressamente proibida, sem o consentimento prévio da MetLife, a reprodução, utilização, publicação ou referência, sob qualquer forma e independentemente do formato, da totalidade ou de partes desta publicação.

editorial - sumário



Atualidade

MetLife patrocina o V aniversário do suplemento económico do jornal La Razón



Diversity & Inclusion

Há igualdade no setor?



De perto

**Itziar Vizcaíno
Diretora de RH da MetLife na Ibéria**



Solidários

Fábulas fabulosas



Tendências

Novas normas no horizonte



Best Practices

Contruímos o nosso futuro



Protagonista

**David Navarro Arnao
Responsável pela vertical da InsurTech da Associação Espanhola de Fintech e InsurTech**



Soluções MetLife

A proteger o seu estilo de vida



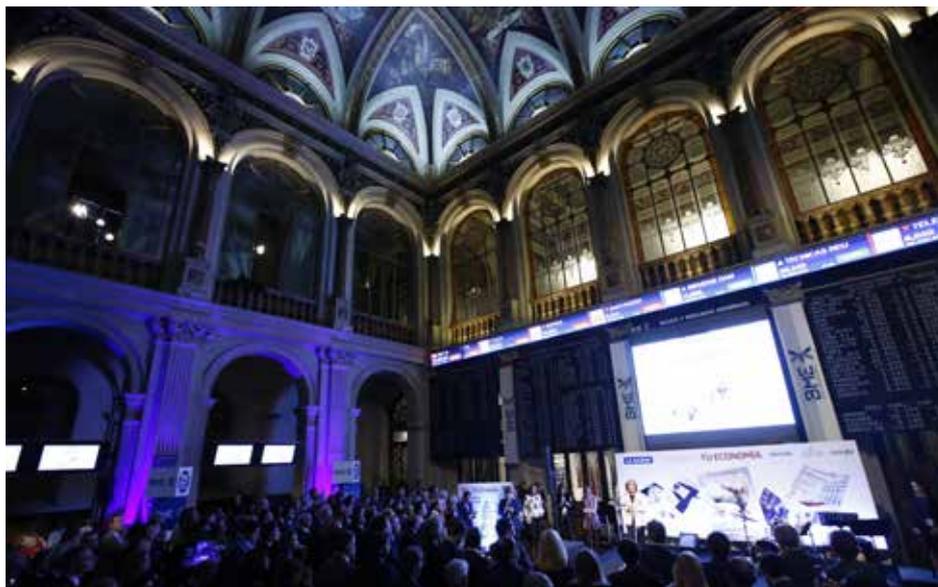
Sem fronteiras

**Rui Costa
Campeão Mundial de Ciclismo**



Sabia que

Metropolitan Life Insurance Company



MetLife patrocina o V aniversário do suplemento económico do jornal *La Razón*

Mais de 350 participantes, entre eles destacados empresários, políticos e profissionais do mundo financeiro, encontraram-se no quinto aniversário do suplemento “Tu economía” do jornal diário espanhol *La Razón*. No evento, patrocinado pela MetLife, esteve ainda Óscar Herencia, Diretor Geral da MetLife na Ibéria, entre outros elementos da direção da empresa. A Ministra do Emprego e Segurança Social do Governo de Espanha, Fátima Báñez, presidiu ao ato, que se celebrou no Palácio da Bolsa de Madrid.



A criar redes em Net Novembro 2017

Patricia Jiménez, Diretora de Marketing e Comunicação da MetLife na Ibéria, foi uma das oradoras de uma sessão sobre “as estratégias 360° com o Cliente no centro”, celebrada a 29 de novembro no âmbito do Net Novembro 2017. Trata-se do maior evento de networking de Espanha, em que, durante dois dias, se encontram altos cargos da direção de grandes empresas presentes no negócio digital.

Programa de Liderança em Portugal

Um dos melhores especialistas do mundo em gestão e liderança, Ram Charan, foi o orador estrela do “Programa Avançado em Management & Leadership”, celebrado de 21 a 23 de novembro em Lisboa. Três dias centrados na liderança, em que participou Óscar Herencia, Diretor Geral da MetLife na Ibéria, orador na mesa redonda onde se falou sobre diversidade geracional, e sobre as semelhanças e diferenças na liderança, a nível individual, de equipa e organizacional, entre outros assuntos.

Mesa redonda: “Seguros, o desafio de mudar uma mentalidade”

Especialistas do setor segurador reuniram-se para debater sobre as novas formas de pensar e entender o setor, numa mesa redonda organizada pelo jornal diário *La Razón*, com a intervenção de Óscar Herencia, Diretor Geral da MetLife na Ibéria, entre outros. O crescimento do setor, acima de 12%, “revela, sobre tudo, uma mudança de mentalidade dos cidadãos, que começaram a procurar soluções privadas para as suas necessidades quotidianas”, assegurou Óscar Herencia, que considera que o principal que a crise nos ensinou foi “a construir uma reforma”.

Encontro mensal no *Jornal Económico*

Óscar Herencia abordará os assuntos mais destacados, relacionados com a nova Directiva da Distribuição (DDS) e a novo Regulamento Geral de Proteção de dados no terceiro *Think Tank* patrocinado pela MetLife, que se celebrará no próximo dia 13 de dezembro, em Lisboa.



Prémios Solidários do Seguro

O Círculo de Belas Artes de Madrid recebeu, a 21 de novembro, a gala de entrega dos Prémios Solidários do Seguro, uma iniciativa com a qual o setor segurador espanhol pretende apoiar várias causas sociais de uma forma ativa. Entre estas empresas comprometidas com este princípio está a MetLife, que, com este prémio, contribui para a causa da Associação Infantil Oncológica de Madrid (ASION) e o seu projeto “Atenção psicológica imediata à criança com cancro e à sua família”.

Há igualdade no setor?

Nesta época globalizada, é necessário que a inclusão esteja no seio das empresas. Para partilhar a melhor maneira de conseguir isso, a MetLife e o *Jornal Económico* reuniram as vozes mais representativas do setor.

O setor

dos seguros é inclusivo por natureza, disse veementemente José Almaça, presidente da Autoridade de Supervisão de Seguros e de Fundos de Pensões (ASF), a entidade reguladora portuguesa, durante o II Observatório *JE / MetLife*, que reuniu instituições, directores e docentes para enriquecer o debate sobre o valor do género no setor dos seguros e a importância da personalização nos seguros.

Este encontro serviu para confirmar que a inclusão deve estar presente na estratégia, planeamento e liderança das empresas. Mas como? Alguns, como Mário Vinhas, Diretor da MDS, apontaram para a criação de condições adequadas para que qualquer funcionário atinja os seus sonhos e objetivos, sem ser prejudicado, por exemplo, pela maternidade ou paternidade. Sobre as aspirações desses colaboradores, Carlos Robalo Freire, Diretor da AON, enfatizou a chegada de uma nova geração, com diferentes formas de trabalhar e viver, que também obriga o setor a uma transformação.

Por sua vez, Óscar Herencia, Diretor Geral da MetLife na Ibéria, lembrou que, quando falamos de género, falamos, na realidade, sobre a diversidade, que entende como “o mecanismo da diferenciação, o que ajuda a criar uma equipa mais orientada para encontrar soluções para os Clientes”. A inclusão é um dos pilares da estratégia da MetLife, que tem programas de desenvolvimento profissional, alguns especificamente para mulheres, e políticas que apostam em horários flexíveis e no teletrabalho, independentemente do género.

E o chamado telhados de Vidro? Cátia Miriam Costa, professora no ISCTE/ INDEG, insistiu no inconveniente do sistema de quotas nos conselhos de administração. Ficamos com a recomendação da Daniel Carolo, professor universitário: começar com a igualdade no reconhecimento de tarefas e vencer os obstáculos na incorporação dos mais jovens.

Segundo dados da ASF, trabalham no setor segurador português 10 600 funcionários, dos quais 49,2% são homens

GLOBAL WOMEN'S LEADERSHIP FORUM 2017
Com o lema “Driving change together”, a MetLife celebrou, no passado mês de setembro, a quinta edição da sua conferência anual de liderança no feminino, em que grandes gestoras falaram da sua experiência para ajudar os negócios a entenderem melhor e a incluírem as necessidades e os valores das mulheres como Clientes.

ITZIAR VIZCAÍNO

Diretora de RH da MetLife na Ibéria

**“Estamos a redefinir
a experiência do
colaborador”**



A experiência do colaborador está a mudar na MetLife na Ibéria, com base numa poderosa combinação de escuta ativa, compromisso com o talento e avanços na diversidade, visando colocar a empresa numa posição proeminente no processo de transformação do mundo do trabalho.

Desde 2014

que está à frente da Direção de RH da MetLife na Ibéria, vinda do setor cosmético. O que é que este desafio lhe está a proporcionar pessoal e profissionalmente?

Tenho apreciado muito este desafio, no qual vivi muitas evoluções. Tenho-o vivido com entusiasmo e sensação de conquista.

Qual é a filosofia da gestão de pessoas na MetLife na Ibéria?

O que mais nos define é o envolvimento do colaborador. Existe uma escuta ativa da equipa, que está a definir a implementação de diferentes políticas que estão a formar a experiência dos colaboradores.

Quais são as prioridades em termos de RH dentro da estratégia global que a MetLife está a desenvolver até 2020?

Tivemos um ano complicado, com uma significativa reestruturação como resultado do encerramento do canal de agência em Espanha. Em suma, a redução da equipa tem sempre um efeito que é preciso ter em conta. Imediatamente depois de isto ocorrer, celebramos um Strategy Day, em que

estivemos muito atentos ao que sentiam os colaboradores. A partir daí, estamos a fazer uma redefinição da experiência do colaborador, com o conceito “construirmos o nosso futuro”, no qual estes verbalizam quais são os elementos mais motivadores, e implementamos uma série de medidas muito práticas que têm a ver com o futuro do trabalho.

Por exemplo?

Destacaria seis iniciativas, embora venham mais a caminho. Têm duas coisas em comum: primeiro, derivam da voz dos colaboradores, uma característica muito forte da empresa participativa, da qual todos nos sentimos muito orgulhosos. E a segunda é o olhar para o futuro. Queremos ser uma empresa que se adapte à transformação digital e à melhor experiência dos colaboradores, pois isso irá reverter-se numa melhor experiência do Cliente.

Quais são essas seis medidas?

A flexibilidade de entrada e saída, que permite um equilíbrio entre a vida pessoal e a profissional. Em segundo lugar, temos um programa piloto de teletrabalho que se lançará, de forma definitiva, em 2018.

Também destacamos o reconhecimento, de forma que identificamos trimestralmente os funcionários que tiveram o melhor desempenho e que são convidados a participar em estreias de filmes ou peças de teatro.

Há ainda a Academia MetLife, que é uma comunidade de aprendizagem desenvolvida e avaliada pelos próprios empregados. Outra das medidas é a flexibilização do *dress code*. Por fim, existe um compromisso com o bem-estar dos funcionários; uma iniciativa global que adotamos há algum tempo na Ibéria, e dentro da qual, recentemente, com o Gympass, a MetLife disponibiliza-lhes uma rede de ginásios, de forma muito próxima, fácil e digital. Preocupamo-nos com os colaboradores, não só com o seu conhecimento ou a sua experiência, mas também com o seu bem-estar físico e mental.

A estas é adicionada uma série de medidas muito práticas, mais relacionadas com a maternidade e a paternidade, que lançamos nos últimos anos, como o financiamento de acampamentos de verão, a possibilidade de as grávidas terem um espaço de estacionamento



“O caminho para transformar o mundo do trabalho é algo que já estamos a fazer”

na garagem, a incorporação gradual após a licença de maternidade, a adaptação ao horário de verão também em Portugal... São uma série de medidas que vão melhorando a experiência dos colaboradores.

Como descreveria a atual cultura do talento na MetLife na Ibéria e quais as iniciativas que estão a ser levadas a cabo para que se torne realidade?

A expressão “a pessoa certa no posto certo” é fundamental para nós e, para isso, temos um grande compromisso na Ibéria quanto ao desenvolvimento das pessoas. Isto faz-nos questionar quais são as ferramentas que damos a managers e supervisores. Temos duas fundamentais: o nosso programa de *mentoring* e o nosso programa de desenvolvimento de *managers*, Think in the Next.

Em que consiste o programa de mentoring?

Esta é a segunda vez que o lançamos e cada vez são mais pessoas que, após, terem experimentado, querem ser mentoras de outros, que repetem e nos dão opiniões muito satisfatórias sobre esta medida. Fazemos com que as pessoas estejam muito mais interdepartamentalmente conectadas, damos mais visibilidade ao talento e capacitamo-las, porque têm uma série de diretrizes que as fazem crescer. A nossa ideia é continuar a expandir este programa e criar gerações de mentores e *mentees*.

E Think in the Next?

Também lançamos a segunda edição do Think in the Next. Tem um conteúdo e um formato muito poderoso, com uma parte importante de ferramentas de autoconhecimento, desenvolvimento de liderança e, por último, e este é um dos seus grandes sucessos, está ligado a grupos de trabalho aos quais se atribui um *business case*. Unimos os melhores líderes ao melhor negócio. Em breve, vamos lançar um programa para supervisores e, como último elemento, também estamos a dar todo o destaque na formação *ad hoc*, de modo que os índices de dedicação em tempo e orçamento por empregado são altos.

“Diversidade e inclusão” é uma das políticas estrela da MetLife... Que avanços recentes destacaria?

Destacaria três deles. O primeiro é que grandes avanços foram feitos na

“Temos orgulho em sermos uma empresa participativa”



diversidade do pensamento, no talento feminino e na diversidade geracional, com um programa chamado Academia de Talento, que anualmente nos permite incluir jovens talentos em sistema de bolsa de estudos. É uma formação bilateral, e uma garantia de contar anualmente com essa visão *millennial* que traz milhares de ideias.

Poderíamos fazer uma radiografia da equipa da MetLife?

Somos 225 funcionários, distribuídos por Espanha e Portugal. Muitas das equipas trabalham com uma perspetiva ibérica, o que também nos torna muito diversificados, e é um orgulho.

As equipas de Espanha e Portugal encontram-se sob a sua responsabilidade. Como se gerem duas culturas e várias línguas, numa só operação?

Não é uma questão fácil, mas é muito enriquecedor. Por estarmos tão próximos, pode parecer que os espanhóis e os portugueses têm muitas semelhanças, e realmente seria um erro assumir que somos iguais, pois ao que devemos prestar atenção é às diferenças. Embora seja preciso equiparar benefícios, às vezes as alavancas que há que acionar em cada mercado são diferentes.

Se olharmos para o resto do setor, falamos muito sobre inovação, Insurtech, novas metodologias de trabalho e organização. Qual é a sua perceção sobre essas tendências?

O caminho para transformar o mundo do trabalho é algo que já estamos a fazer. Não só em termos de ferramentas, mas de novas formas de trabalhar, como a colaboração em projetos, as contribuições mais temporárias, mas com um legado, a maior flexibilidade e as estruturas

menos rígidas, o valor de contribuir, uma descomplicação dos títulos... O mais importante é a forma como as pessoas interagem.

Quais as outras tendências no mundo do RH aplicadas ao setor dos seguros que não devemos perder de vista?

É essencial sermos muito atentos e curiosos sobre o facto de gerirmos diferentes gerações. Teremos de manter certas dinâmicas, mas também de criar novas. Isso afeta, de forma muito direta, o mundo dos seguros. As novas gerações não pensam em segurança do mesmo modo que as gerações anteriores; existe uma diversidade de interesses e mecanismos que devem ser ativados para motivar e envolver Clientes e funcionários.

Para saber mais

Nasceu...

Em Madrid, em 1975.

Tem família?

Sim, tenho dois filhos, de 3 e 6 anos.

Um hobby?

A ilustração.

Qual a primeira coisa que faz ao chegar ao escritório?

Tirar os óculos da mala.

Um conselho de motivação?

Ouvir.

Nunca devemos deixar de aprender?

Jamais. Especialmente uns com os outros.



solidários

Fábulas fabulosas

As histórias têm magia, e se estão tecidas com recordações de infância, mais ainda. Por isso, o livro “Fábulas fabulosas” tem um poder muito especial, o de fazer sorrir quem descobre, nas suas páginas, como brinquedos partidos voltaram à vida.

No Natal

do ano passado, os brinquedos partidos da infância regressaram ao “Hospital dos brinquedos” da MetLife. Tinham sido selecionados entre o conjunto de histórias que os utilizadores tinham partilhado na plataforma *segurosdoqueimporta* como parte de uma campanha que convidava os adultos a recordarem os brinquedos que tinham tido muito significado para eles em pequenos. Depois de reparados, voltaram às mãos dos seus donos devolvendo-lhes o encanto. Agora, essa alegria inspirará muitas mais pessoas, pois essas mesmas histórias protagonizam “Fábulas fabulosas”, um livro ilustrado, iluminado com os lindos desenhos de Alexia Fernández

“O Hospital dos Brinquedos foi uma janela aberta para a nossa infância, que nos permitiu recuperar a criança que temos dentro. Também foi uma oportunidade para recordar que nem sempre o que mais valorizamos é o mais caro, algo

que sabemos quando somos pequenos, mas que vamos esquecendo com o tempo. Para nós, foi uma experiência 100% reconfortante”, assegurou Patricia Jiménez, Diretora de Comunicação e Marketing da MetLife na Ibéria.

Uma das histórias mais emocionantes foi a de Inmaculada, que tinha 9 anos quando foi internada num hospital de Madrid. Sofria de poliomielite, uma doença que pode provocar paralisia. Um dia, viu num desenho animado um anúncio de Eliane, uma boneca que podia caminhar. Durante anos, sonhou com aquele brinquedo, que a sua família não podia pagar. Até que aquele relato comoveu o júri do “Hospital dos Brinquedos”, que procurou incansavelmente até encontrar a Eliane. Quando, num simples ato, a Inmaculada a recebeu de Óscar Herencia, Diretor Geral da MetLife na Ibéria, assegurou, emocionada: “Este é o final de um lindo conto”.

A colaboração contínua

No passado dia 12 de setembro, a MetLife visitou o departamento de oncologia do Hospital Niño Jesús, em Madrid para oferecer a todas as crianças hospitalizadas “Fábulas Fabulosas”, com a Fundação Aladina e a Fundação Abracadabra. Em Portugal, foram doados exemplares do livro ao Hospital Pediátrico de Coimbra e ao Hospital São João do Porto, em Portugal.

Novas normas no horizonte

Nos primeiros meses de 2018, dois novos instrumentos jurídicos da União Europeia, um sobre proteção de dados e outro sobre mediação de seguros, o RGPD e a DDS, mudarão o cenário do setor dos seguros. Estar preparado, como é o caso da MetLife, é essencial para estar perto dos clientes.



Conhecemo-las

como RGPD e DDS. Porém, por trás dessas siglas simples, estão duas mudanças normativas feitas na Europa e que, sem dúvida, afetarão o negócio dos seguros e a distribuição dos seguros através dos diferentes canais.

E farão isso em breve, no primeiro semestre de 2018. A partir de 25 de maio de 2018, será aplicável o Regulamento Geral de Proteção de Dados (RGPD), Regulamento da UE 2016/679, um quadro europeu que revoga a Diretiva 95/46/CE que deu origem em Espanha à Lei Orgânica 15/1999 de Proteção de Dados Pessoais (LOPD) e em Portugal à Lei 67/98, de 26 de outubro. Por sua vez, a Diretiva (UE) 2016/97 sobre a Distribuição de Seguros (DDS) tem como data limite de transposição para o ordenamento jurídico português o dia 23 de fevereiro de 2018. Ambas as legislações têm uma coisa em comum:

apelam à defesa do consumidor. “Os clientes exigem mais transparência e governança corporativa, para evitar situações que ocorreram no passado, no meio financeiro”, destaca Óscar Herencia, Diretor Geral da MetLife na Ibéria, durante o briefing sobre o impacto da RGPD e da DDS no negócio dos seguros, organizado em outubro passado nos escritórios de Madrid da MetLife, pelo gabinete Ashurst e pela Associação dos Jovens Profissionais dos Seguros, e em novembro nos escritórios de Lisboa, em colaboração com a SRS Advogados, ambos com o objetivo de abordar essas mudanças legislativas.

Para Óscar Herencia, a preparação para esta normativa faz parte do objetivo de ajudar os clientes a lidarem com a incerteza num mundo em mudança. “Este ambiente obriga-nos a mantermos os olhos abertos. Todas essas mudanças

visam melhor servir e proteger os interesses dos clientes”.

Preparados para a mudança

As mudanças que estão a chegar não marcam o fim de qualquer negócio, mas requerem preparação porque trazem notícias importantes. Como foi explicado por María José Menéndez, sócia-gerente do gabinete internacional Ashurst, o novo regulamento de proteção de dados afeta dois princípios: a resposta pró-ativa, uma vez que as organizações têm de adotar medidas técnicas e organizacionais e a abordagem de risco, porque estas medidas têm de se adaptarem à natureza e ao contexto de cada empresa: “A personalização do atendimento ao cliente é fundamental”, afirmou María José Menéndez.

Para Luís Neto Galvão, sócio da SRS Advogados, o facto de o setor dos seguros

processar um número significativo de categorias especiais de dados, sujeitos a proteção reforçada, partilhar dados com um número significativo de “partes” diferentes e adotar um processamento e um perfil automatizado também torna a implementação do RGPD neste setor especialmente desafiante.

Em termos de distribuição de seguros, destacam-se dois fatores: a intenção de colocar os diferentes operadores no mesmo nível de tratamento e a proteção dos consumidores independentemente do canal através do qual eles acedam aos serviços. Na Ashurst salientam que é essencial destacar que esta legislação inclui expressamente os comparadores no

conceito de distribuição, ao mesmo tempo que também se aplica às seguradoras que comercializam diretamente as apólices.

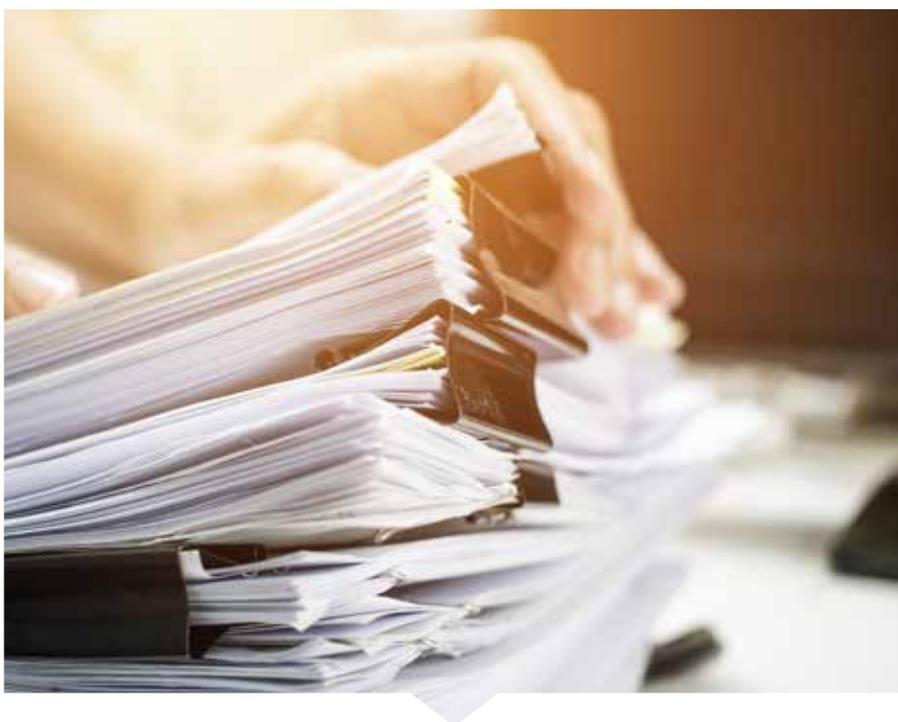
Françoise Le Quer, Managing Associate na Área de Seguros da SRS Advogados, enfatiza que o objetivo do projeto de transposição da Diretiva para Portugal é evitar a venda inadequada de produtos de seguros e, para o efeito, reforça as obrigações relacionadas com o fornecimento de informações aos consumidores, a capacitação profissional para intermediários de seguros e representantes da força de vendas que trabalhem em companhias de seguros, e as regras de governança para evitar conflitos de interesse.

Alterações na proteção de dados

“Atualmente, os dados pessoais são tão valiosos quanto o dinheiro. Então comportemo-nos como bancos”. Com esta citação de Giovanni Butarelli, o Supervisor Europeu da Proteção de Dados, Miguel Álvarez de Prada, advogado especializado em direito comercial e de novas tecnologias da Ashurst, inicia a revisão das principais novidades da nova legislação europeia de proteção de dados que, para este profissional, “nos coloca num momento paradigmático de mudança”.

Entre estas novidades, destaca a extensão do âmbito de aplicação territorial de aplicação da norma europeia, o novo conceito de consentimento dos titulares dos dados, o reforço da transparência e o dever de informar os titulares dos dados sobre o tratamento de dados, o direito à portabilidade dos dados, bem como as novas obrigações dos responsáveis pelo tratamento e encarregados da notificação de violações de segurança e da realização de avaliações de impacto. Sem esquecer o impacto que o RGPD terá sobre a atribuição de funções ou comunicações comerciais sobre seguros, tanto por telefone como por e-mail.

Em Portugal, Luís Neto Galvão, sócio da SRS Advogados, acrescenta que a governança, o âmbito e as qualificações dos Encarregados para a Proteção de Dados, a implementação concreta do direito ao apagamento e o ajuste das coimas à ordem constitucional portuguesa também são particularmente desafiantes.



Novidades básicas em distribuição

A DDS envolverá a aprovação de uma nova lei de distribuição de seguros. Os seus principais objetivos são melhorar a regulamentação do mercado retalhista, harmonizar a legislação dos Estados-Membros, estabelecer condições justas de concorrência e proteger o consumidor.

Para este fim, utiliza novos recursos, entre os quais Rafael Fernández, advogado especializado em direito comercial e de seguros do gabinete de advocacia Ashurst, destaca o novo conceito de distribuição, que inclui expressamente os comparadores; a aplicação a mediadores e seguradoras; a obrigação de agir com honestidade, equidade e no melhor interesse dos clientes; os requisitos de formação e desenvolvimento profissional contínuo; a obrigação de informar a remuneração; o aumento dos requisitos de transparência; os requisitos adicionais para produtos de investimento baseados em seguros; as regras relacionadas com a venda cruzada e as obrigações de controlo e governança de produtos, conhecidas como POC, antes da comercialização.

Para Françoise Le Quer, para além das questões referidas por Rafael Fernández, que também são relevantes em Portugal, é importante mencionar que a transposição da Diretiva para o país levará à eliminação da categoria de mediador de seguros ligado e à criação de uma nova categoria de mediadores de seguros a título acessório, cuja atividade principal não é a distribuição de produtos de seguros. Por conseguinte, os distribuidores de seguros passarão a ser os mediadores de seguros —ou seja, agentes de seguros e corretores— os mediadores de seguros a título acessório e as companhias de seguros que vendem os seus produtos diretamente aos clientes.



Construimos nuestro futuro

Muitas vezes, são as pequenas coisas que fazem a diferença. Algumas das últimas medidas implementadas na área de recursos humanos da MetLife na Ibéria foram propostas pelos próprios colaboradores, marcando um antes e um depois no quotidiano das pessoas que trabalham na operação ibérica.

A participação

é uma das características mais fortes da cultura corporativa da MetLife. Após uma sessão de trabalho chamada Strategy Day, os colaboradores deram a sua opinião sobre as medidas que os motivariam mais no seu trabalho. Posteriormente, a empresa estudou e implementou as mais valiosas. O objetivo? Melhorar a experiência dos colaboradores e adaptar a empresa ao futuro cenário de trabalho. O resultado é “Construimos o nosso futuro”, um quadro do qual estas são as primeiras iniciativas:



Novo dress code

“O que hei-de vestir hoje? Tenho um dia difícil e nenhuma visita, pelo que é melhor deixar a minha gravata em casa”. Esta decisão já é possível para qualquer colaborador da MetLife na Ibéria a partir de 1 de abril, data em que a política de vestuário para a operação ibérica é “business casual”, com algumas exceções. Esta política destina-se a favorecer o conforto no escritório, mas também adaptar-se a novos tempos e facilitar a aproximação de novos perfis profissionais.



Programa de Reconhecimento de Empregados

Em meados de abril, 13 colaboradores de Portugal foram convidados a ver o filme “Ladrões com muito estilo”, com Morgan Freeman e Michael Caine como protagonistas. Ao mesmo tempo, em Madrid, outros 13 colaboradores assistiram à estreia do filme “Amar”. Dois programas diferentes que partilhavam o mesmo espírito. Ambas foram a primeira das três sessões do Programa de Reconhecimento de Empregados, que é atribuído trimestralmente a pessoas que se destacam no seu desempenho e compromisso através de atividades de lazer e entretenimento cultural, permitindo simultaneamente que a equipa partilhe bons momentos fora do ambiente de trabalho.



Academia MetLife

É uma comunidade de aprendizagem, na qual os colaboradores propõem os tópicos, partilham os seus conhecimentos e avaliam os resultados, enquanto o papel da MetLife é facilitar o ambiente que possibilite isso, proporcionando espaço e tempo necessários para tal.



Flexitime

O dia começa nos escritórios MetLife em Lisboa e Madrid. Mas o relógio marca horas diferentes de acordo com o profissional a que perguntamos. Porquê? Porque, desde há alguns meses, os colaboradores da MetLife na Ibéria têm a oportunidade de adaptar o seu horário de entrada e saída, graças à iniciativa Flexitime. Em Espanha, já tinham essa possibilidade formalizada, que foi expandida, enquanto em Portugal foi expressamente reconhecida, permitindo esta medida equiparar os benefícios em ambos os países.



Saúde e bem-estar: GymPass

O compromisso da MetLife com o bem-estar dos colaboradores, através do qual já oferece comida saudável no escritório e apoio a competições desportivas, agora tem uma nova iniciativa. Todos sabemos que a atividade física é essencial para usufruir de uma boa saúde. É por isso que a MetLife, com o GymPass, oferece aos colaboradores acesso ilimitado a milhares de ginásios, a um preço muito acessível e parcialmente subsidiado. Não há desculpas para faltar ao ginásio!



Teletrabalho

A MetLife já tem a sua política de teletrabalho a funcionar. Um grupo de 15 pessoas iniciou um programa piloto em outubro, que será implementado definitivamente em janeiro de 2018. A MetLife na Ibéria optou por um modelo parcial, flexível e reversível com várias modalidades. Graças a esta medida, a empresa espera contribuir para melhorar a conciliação familiar e laboral dos colaboradores da Ibéria e adaptar-se às novas tendências no trabalho remoto, promovendo as mudanças culturais necessárias à sua consolidação.

Os primeiros resultados

Embora algumas destas iniciativas estejam nos seus primeiros meses de vida, já estão a colher os primeiros resultados. Itziar Vizcaíno, Diretora de Recursos Humanos, destaca, em primeiro lugar, a equiparação dos benefícios nos dois países que compõem a operação ibérica, Espanha e Portugal. “Não de forma idêntica, porque sabemos que são realidades, legislações e práticas diferentes, mas procuramos a equiparação”, esclarece Vizcaíno.

Há também melhorias em relação ao equilíbrio da vida pessoal e profissional da equipa. E, acima de tudo, percebe-se a consolidação de uma cultura empresarial, na qual o empregado é aquele que propõe e a empresa é que recolhe, avalia e implementa. Em suma, a melhoria da experiência dos colaboradores.

DAVID NAVARRO ARNAO

Responsável pela vertical da InsurTech da Associação Espanhola de Fintech e InsurTech



“O Cliente 100% digital já está a bater à nossa porta”

A Associação Espanhola de FinTech e InsurTech nasceu em 2016, envolvendo os principais impulsionadores espanhóis do ecossistema Fintech. Inovação, regulação, novos agentes, modelos de colaboração... até onde poderá chegar o setor segurador ao seu lado?

Poderia

dar-nos uma visão geral do setor Fintech e InsurTech espanhol?

O setor Fintech tem uma tendência ascendente em geral, tanto em número de projetos, investimento (e aquisições) como em acordos de colaboração. Esta tendência reflete-se no interesse dos investidores, que a destacam como primeira opção, com 54% de interesse, seguida da Internet of Things. Na InsurTech, a tendência ascendente em operações de investimento e capital é mais pronunciada ainda, situando-nos em 175 operações por um valor superior a 1726 milhões de dólares, de acordo com o estudo “Pulse of Fintech Q1’17, Global Analysis of Investment in Fintech, KPMG International”.

Até onde pode chegar o setor a médio prazo?

Em Espanha, o setor InsurTech é muito recente e poucos projetos geraram um grande impacto, embora existam alguns

realmente prometedores. Temos algo mais de 85 projetos em Espanha e muitos mais estão para chegar. A razão é única dentro da família Fintech, e consiste no facto de o ecossistema – seguradoras, mediadores, aceleradoras, investimento, talento – ter vocação de colaboração. Na Associação trabalhamos para por em contacto os nossos empreendedores com esse ecossistema de forma rápida e ágil.

Quais são as principais barreiras para isso?

Como possíveis barreiras, temos uma legislação rígida e os tempos de resposta das seguradoras. Em relação à legislação, sentimo-nos confortáveis com o grau de proteção que oferece ao utilizador, mas seria melhorável com vista a criar novas propostas. Por exemplo, os fundos e a infraestrutura necessária para iniciar a atividade. Como solução, propomos a criação de um Porto Seguro, como já foi feito noutros países, onde, sob

“Na InsurTech, a tendência ascendente em operações de investimento e capital é mais pronunciada ainda, situando-nos em 175 operações por um valor superior a 1726 milhões de dólares”



a supervisão do regulador, podem ser lançadas novas iniciativas e, se o mercado as aceitar, podemos dar um salto para se tornar uma companhia de seguros.

Se esse Porto Seguro não existisse, poderíamos, entre outras opções, trabalhar lado a lado com uma seguradora, mas os seus tempos de resposta são os de uma enorme corporação, várias ordens de grandiosidade menos ágeis do que as de uma startup especializada numa proposta de valor.

De acordo com o *World Insurance Report 2017*, um terço dos consumidores confia na InsurTechs para contratar serviços de seguros, exclusivamente ou em combinação com empresas tradicionais. Qual é o perfil e as principais solicitações do consumidor em serviços financeiros atualmente e quanto tempo consideram que este vai demorar a evoluir para um Cliente totalmente digital?

São pessoas com uma grande liberdade económica e utilizadores completamente digitais. Estas pessoas iniciam a sua procura de ofertas com base no preço e, para isso, exploram as informações que os comparadores lhes concedem. Depois, solicitam soluções mais completas que lhes permitam antecipar situações e programar ações. Nesta linha, estão a aparecer aplicações móveis para gerir todos os seguros particulares.

Por último, valorizam a rapidez de resposta e a omnicanalidade. E, neste sentido, algumas seguradoras já estão a trabalhar nisso, mas ainda há bastante caminho a percorrer. Neste ponto, encontraremos chats com base parcial em inteligência artificial para acelerar o atendimento de sinistros e o pagamento das suas indemnizações. Quando chegará o Cliente 100% digital? Já está aqui. Está a bater à nossa porta.

Como está a decorrer a relação entre as seguradoras e as startups da InsurTech? Algumas seguradoras, proactivamente, bateram à porta da Associação Espanhola de Fintech e InsurTech para que lhes apresentemos empreendedores. Procuram criadores e fazedores de

desafios. Procuram velocidade de protótipos. Na minha opinião, e como mencionei antes, o ambiente é de vasta colaboração. Algumas já fecharam acordos com startups.

Quais são os modelos que melhores resultados estão a proporcionar?

O modelo que funciona melhor é o de ouvir por parte das seguradoras, recolhendo as ideias dos jovens empreendedores como “O meu legado digital”, ou “Shareenjoy” e, nalguns casos, ajudando-as a acelerar, com transferência de know-how, contactos e investimentos, e noutros como acordos de desenvolvimento de protótipos. Há mais modelos ativos, mas estes são os principais.

Um dos pontos de fricção é a regulamentação, para a qual o patronato espanhol de seguros pediu em setembro a igualdade entre seguradoras e startups. Como é que na AEFI abordam este tópico?

A nossa abordagem é única: o Cliente primeiro. Tentamos conectar-nos com o Cliente com novas experiências, de forma ágil e sobretudo segura. Entendemos que o regulamento atual serve para proteger o Cliente e, portanto, trabalhar com uma base tão sólida faz-nos sentir confortáveis.

O trabalho que fizemos nessa base é resumido no *Livro Branco da regulação*, que reúne as boas práticas internacionais e propostas concretas para aplicação no nosso país. Trabalhamos arduamente para proporcionar soluções e continuamos a fazê-lo para dialogar e ajudar o regulador, para que nada pare a chegada da inovação ao Cliente de forma segura.

Que papel terão os novos players no mercado segurador?

Os papéis estão definidos e regulamentados. As InsurTech serão fornecedores de tecnologia, colaboradores externos, mediadores de seguros e eventualmente alguma companhia seguradora. Contudo, o seu papel principal será acelerar a interação dos Clientes com os seus seguros. Alguns exemplos: criar novos produtos personalizados em tempo real; responder de forma autónoma à solicitação de assistência ou pagamento de indemnizações; prever necessidades antes de aparecerem, ou salvaguardar os seus direitos e privacidade.

Em suma, o que podem aprender as grandes empresas do “modus operandi” das startups Fintech e InsurTech? E vice-versa?

Uma empresa com dezenas de anos de experiência merece o nosso respeito. A experiência que têm com os seus Clientes, sobre os seus erros e sucessos ou sobre a sua rede de contactos, não existe para empresas com três anos. Portanto, penso que nós, nas Fintech, podemos aprender muito com elas. Porém, o seu tamanho e alguns dos seus procedimentos são, por vezes, um peso que as desacelera. Penso que as empresas Fintech carecem desses limites autoimpostos e podemos ajudar a reinventar a perceção dos Clientes sobre as suas entidades financeiras e seguradoras. A AEFI favorece esse intercâmbio de aprendizagens e experiências. Estamos aqui para nos ligarmos a uns e aos outros, pensando num só aspeto: o Cliente.

Perfil

A sua paixão por imaginar, idealizar e criar soluções levou David Navarro Arnao a tornar-se engenheiro informático. A sua vontade de colaborar com outros levou-o, há uns anos, a envolver-se ativamente na Associação de Jovens Empresários de Valencia (AJEV) e, atualmente, este empreendedor –fundador da plataforma Wiquote– converteu-se na principal referência do mundo segurador na Associação Espanhola de Fintech e InsurTech.

A proteger o seu estilo de vida

Centrar-se nos produtos que vão ao encontro das necessidades reais do Cliente e lhes proporcionam valor. Esta é a aposta da MetLife, líder em seguros de proteção de pagamentos de crédito e estilo de vida.

Porquê

proteger os pagamentos de faturas, crédito e estilo de vida?
Os meios de comunicação mostram todos os dias notícias sobre as dificuldades dos cidadãos para financiar o seu consumo...

Dívida ainda muito alta

A taxa de poupança das famílias na zona euro situou-se em 12% durante o quarto trimestre de 2016, uma percentagem inferior à registada no ano anterior, de acordo com dados do Eurostat. Em Portugal, o nível de poupança tem vindo a diminuir desde o início de 2014, uma tendência que, com mais altos e baixos, também segue a de Espanha, de acordo com dados do Eurostat analisados pela *Thinknomics*. Mais especificamente, as poupanças das famílias espanholas caiu para 14,8% no segundo trimestre de 2017, sendo o valor mais baixo neste período desde 2008.

Em termos de endividamento dos agregados, no âmbito internacional, continuou a crescer na última década. O FMI realizou um estudo baseado em amostras de 80 economias, desenvolvidas e emergentes, concluindo que, desde 2008, a dívida média das famílias em relação ao PIB passou de 52% em 2008 para 63% em 2016 em economias avançadas.

Pessimismo perante o futuro

O seguro de proteção pessoal oferece aos cidadãos uma garantia contra a incerteza, um sentimento partilhado pelos habitantes da zona euro. De acordo com o *Relatório de Consumo da Europa 2017*, assinado pelo Observatório Cetelem, 73% dos europeus declaram-se pessimistas. Este dado é ainda pior na Península Ibérica: 76% dos entrevistados em Portugal e 78% em Espanha não têm confiança no amanhã.



A MetLife é capaz de fornecer soluções e gerar oportunidades de negócios para nossos parceiros na comercialização de seguros de proteção pessoal. Conseguimos adaptar-nos às necessidades tecnológicas, operacionais, regulatórias e de distribuição de entidades, tanto financeiras como de outros setores de atividade, mantendo a qualidade e o serviço como marca da identidade da nossa empresa

[Ricardo Sánchez, Diretor de Bancaseguros da MetLife na Ibéria]



Como proteger o estilo de vida?

A MetLife ocupa uma posição destacada na comercialização de seguros de proteção pessoal, tais como soluções de proteção de pagamento de faturas, seguros de cartões de crédito e apólices associadas a empréstimos do setor automobilístico. Também é especialista em produtos de vida e acidentes e estilo de vida, pelo que recebeu reconhecimento do mercado.

Ninguém quer acumular dívidas, mas estas são algumas das situações às quais os consumidores podem estar sujeitos no ambiente atual. Felizmente, também há soluções financeiras que podem minimizar as consequências:

“ Bem, o preço da luz bateu todos os recordes em outubro, precisamente quando estamos com o orçamento familiar mais apertado por ter ficado no desemprego. Não sei como pagaremos a fatura. ”

Proteção de pagamentos de faturas

A MetLife lidera o mercado de proteção de pagamentos de faturas em Espanha com uma quota de 80%, de acordo com o *Relatório Seguros de proteção de crédito e estilo de vida* realizado por Finnacord.

“ Uso constantemente o meu cartão de crédito. Como freelancer, espero não ter uma baixa por doença que me impeça de continuar a trabalhar e ser capaz de pagar a dívida do meu cartão. Espero que nada aconteça comigo, mas fico mais confortável sabendo que irão cobrir o saldo do cartão em caso de qualquer problema. ”

Seguros de proteção de cartões de crédito

Conforme o referido Relatório de Finnacord, a MetLife em Espanha situa-se no segundo lugar após a BBVA Seguros e com uma quota de mercado que chega a 27,2%, o que a situa como líder entre as empresas sem vinculação bancária.

“ Deram-me incapacidade absoluta e permanente. Felizmente, tinha o empréstimo do carro assegurado, e a companhia encarregou-se do capital por pagar do financiamento ”

Empréstimos no setor automobilístico

A MetLife destaca-se por ser uma das duas seguradoras líderes, trabalhando junto com as companhias de seguros detidas por algumas financeiras do setor automobilístico e, noutros casos, em exclusivo para essas financeiras, de acordo com o *Relatório Seguros de proteção de crédito e estilo de vida*.

Para saber mais sobre o Relatório Seguros de proteção de crédito e estilo de vida

O estudo de Finnacord centra-se na análise de seguros de proteção de crédito e estilo de vida. Foi realizado com um inquérito a 95 entidades (bancos, instituições de crédito, empresas de telecomunicações e energia, e outros canais de distribuição), identificando 105 acordos de distribuição em vigor para seguros de proteção de pagamentos de faturas e seguros de crédito associados a hipotecas, crédito ao consumo e cartões de crédito.

“Em equipa e com esforço, permanecemos unidos e pedalamos com força”

RUI COSTA

Campeão Mundial de Ciclismo

Rui Costa foi o primeiro português a ganhar um Campeonato Mundial de Ciclismo. Além disso, foi reconhecido como o desportista português do ano em três ocasiões consecutivas, 2012, 2013 e 2014. Pedalamos ao seu lado para aprender a obter resultados em cada etapa.

Era um

bom atleta na escola, mas conta que, depois de experimentar o ciclismo, entendeu que era o seu futuro. Como e quando teve a sua primeira bicicleta?

Quando era criança. Foi um presente do meu pai, algo que nunca esquecerei.

Tornou-se profissional em 2007, e conta com 26 vitórias.

Porém, qual foi o triunfo mais especial para si?

Sem dúvida que o melhor momento da minha carreira foi ganhar o Campeonato Mundial em 2013. Foi um triunfo memorável.

Atualmente, quais são as suas metas profissionais?

Gostaria de um dia poder estar com os melhores ciclistas em cada competição em que entrar, durante o máximo de anos que for capaz.

No verão, pudemos vê-lo na sua primeira volta à Espanha, liderando a UAE Team Emirates, de que faz parte atualmente. Qual a importância do trabalho em equipa e do esforço para conseguir resultados?

Em equipa e com esforço, permanecemos unidos e pedalamos com força.

Na sua opinião, qual é a melhor paisagem portuguesa para nos deliciarmos e treinarmos nas nossas bicicletas?

As minhas recomendações são a Serra da Estrela, o Gerês e, se gostar de ilhas, aconselharia experimentar o terreno montanhoso da Madeira para treinar. É um lugar maravilhoso.



“Aconselharia experimentar o terreno montanhoso da Madeira para treinar. É um lugar maravilhoso”



MAIS SOBRE O RUI

Rui Alberto Faria da Costa (Póvoa de Varzim, 1986), conhecido na equipa simplesmente como Rui, é um talento puro do ciclismo. Em criança, gostava de tocar bateria e criar papagaios! Agora, adora ouvir música e passar tempos com a sua esposa, Carla, e o seu filho, Valentino. Embora vivam em Andorra, por vezes visitam a Madeira, de onde é a família da Carla.

Os primeiros anos da Metropolitan Life Insurance Company

Decorria o ano de 1863 quando um grupo de empresários da cidade de Nova Iorque decidiu reunir 100 000 dólares com a finalidade de fundar uma empresa que mais tarde se converteria na Metropolitan Life Insurance Company, atualmente MetLife.

EMBLEMA DE UMA ÉPOCA

Se existe um símbolo que reflete o esplendor desta época, é o edifício MetLife. Localizado na parte baixa de Manhattan e terminado em 1909, tornou-se o edifício mais alto do mundo, um recorde que manteve até 1913. Claro que continuou a ser a sede da empresa durante quase um século, até 2005.

sabia que

Fazer

seguros a marinheiros e soldados da guerra civil dos EUA – que todos conhecemos graças a filmes de Hollywood como “E tudo o vento levou” – contra a possível incapacidade de que podiam sofrer por ferimentos, acidentes e doenças. Este foi o objetivo inicial que, em 1863, levou um grupo de empresários nova-iorquinos a fundar a National Union Life and Limb Insurance Company, que iniciou a sua atividade um ano mais tarde.

Perante os maus resultados de valores que o projeto apresentava, em 24 de março de 1868 mudou o seu nome para Metropolitan Life Insurance Company, e a sua abordagem profissional para o negócio dos seguros de vida. Os primeiros escritórios consistiam em duas salas, mais do que suficientes para apenas seis empregados. Naquela época, o telefone ainda não tinha sido inventado e eram poucos os que tinham luz elétrica.

Cinco anos mais tarde, surgiu a crise económica conhecida como “pânico de 1873”, desencadeada nos Estados Unidos pela falência de um banco, que acabou por se transformar numa dura depressão de alcance global. A situação afetou a empresa, que tocou no fundo no final da década de 1870.

A recuperação haveria de vir com Joseph F. Knapp, presidente da MetLife naquela época, que percebeu a boa evolução dos programas de seguros “industriais” ou “laborais” na Grã-Bretanha e decidiu importá-los para os Estados Unidos. Eram apólices cujos prémios pequenos - cinco ou dez cêntimos - eram cobrados semanal ou mensalmente, casa por casa, o que exigia uma grande rede de agentes. Knapp trouxe profissionais ingleses para formar a nova força de vendas e a fórmula começou a funcionar. Tanto que, em 1880, eram assinadas 700 apólices industriais por dia e, em 1909, a MetLife já se tinha tornado a maior seguradora de vida dos Estados Unidos.



40º
na lista
Fortune 500®
2016

Especialistas
em protecção
presentes na Iberia há mais de
45 anos



Em 2016, a MetLife
na Iberia lança
“Seguros do que Importa”
o projeto digital focado em criar
uma verdadeira ligação
com os seus clientes

MetLife Europe d.a.c. - Sucursal em Portugal, uma empresa do
Grupo MetLife • Avenida da Liberdade, 36, 2º - 1269-047 Lisboa

NIPC/NIF: 980479436 • Tlf. 808 500 005,
www.metlife.pt © 2017 MetLife, Inc. Todos os direitos reservados.