

Route to Excellence 17

A revista da MetLife para o mercado Ibérico • Novembro 2018



#celebramosavida

A Vida é tão valiosa, que merece ser celebrada todos os dias.

Na MetLife queremos proteger aquilo que mais lhe importa,
para que possa dedicar-se a aproveitar o melhor da vida.

Porque não começar hoje?

Celebremos a vida juntos.



Exploremos a vida juntos



Qual é

a coisa mais importante da sua vida? Talvez tenhamos ideias e gostos diferentes, mas partilhemos a resposta a essa pergunta. Porque as pessoas que fazem parte do nosso mundo, aquelas que identificamos como os nossos entes queridos, são o centro da nossa vida. São aqueles que constroem esses pequenos momentos, que avivam as melhores emoções e que com elas criam as nossas melhores lembranças.

Continuemos a perguntar a nós próprios: e o nosso negócio? O que é o mais essencial? Numa empresa como a nossa, proteger as vidas das pessoas e de quem está ao seu redor é a coisa mais importante que existe. Cuidamos desses entes queridos para que os clientes apenas tenham de usufruir de cada momento, de cada conquista, de cada situação ... Para a MetLife, e espero que para si também, essa razão de ser é tão valiosa que deveria ser comemorada diariamente.

O lema da nossa nova campanha, “Celebremos a vida”, procura essa ligação emocional com cada um dos segurados, para nos convertermos no que eles precisam. Porque somos capazes de transmitir otimismo, tranquilidade e segurança, mas também porque nos ajuda a conhecê-los melhor, inspirando-nos para melhorarmos todos os dias as nossas soluções de seguros, as nossas operações e a experiência que conseguimos proporcionar aos nossos clientes.

Apenas me falta fazer-lhe um convite. Vamos celebrar a vida, juntos.

Óscar Herencia
Director General de 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

MetLife na Iberia

Avenida da Liberdade, nº 36, 2º
1269-047 Lisboa
808.500.005
www.metlife.pt

Avda de los Toreros 3
28028 Madrid
900.201.040
www.metlife.es

Depósito legal: M-12610-2013



Atualidade

**Um dia solidário com
a Special Olympics**



Best Practices

**O mundo nas
nossas mãos**



Diversity & Inclusion

**Inclusion Plus Iberia:
a grande final**



Protagonista

**Carla Costa,
General Manager da Iberdrola
Clientes em Portugal**



De perto

**Ricardo Silva,
Chief Risk Officer da MetLife
na Iberia**



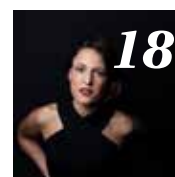
Soluções MetLife

Vida Completa



Solidários

Um verão mágico



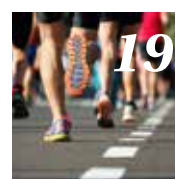
Sem fronteiras

**Carminho
Fadista**



Tendências

Novos estilos de trabalho



Sabia que

**Como é o runner da 15km
MetLife Madrid Activa?**

MCSA 2018

A MetLife, através da intervenção de Patricia Jimenez, Diretora de Marketing e Comunicação da Iberia, participou no Encontro de Marketing e Comunicação no Setor dos Seguros (MCSA 2018), realizado em Madrid a 26 de setembro, com o tema “Pense digital”. O objetivo deste encontro setorial era “conhecer as novas estratégias realizadas por especialistas em marketing, comunicação e vendas, bem como as experiências desenvolvidas por outros profissionais do setor”. É por isso que, nesta edição, a MetLife participou no “Make Insurance a Sexier Challenge”, apresentando a sua iniciativa “Celebramos a Vida” para tornar os seguros num setor mais atraente.

Um dia solidário com a Special Olympics

No passado dia 8 de junho, 52 voluntários da MetLife na Iberia celebraram a Semana Solidária da empresa, participando em diferentes atividades de lazer e desportivas que foram realizadas em Madrid e Lisboa, com mais de 160 jovens de diferentes escolas. Esta jornada, organizada pela MetLife Foundation, foi organizada pela Special Olympics, uma organização que colabora, há vários anos, com o objetivo de apoiar iniciativas que envolvam voluntários da MetLife em atividades que promovam a coexistência e a inclusão de pessoas com necessidades especiais.

“Estamos muito satisfeitos por continuarmos a colaborar com a Special Olympics por mais um ano”, disse Oscar Herencia, diretor geral da MetLife Iberia, que referiu que “é muito importante dar oportunidades às pessoas com deficiências intelectuais e que haja mais consciência social sobre os seus problemas e as suas necessidades”.



Nova Head of Legal

Ángela García Sánchez foi nomeada a nova Head of Legal da MetLife na Iberia. Até esta nomeação, era a diretora jurídica sénior da Affinion International. Ao longo da sua carreira, desenvolveu uma extensa experiência jurídica em diferentes âmbitos, incluindo o comercial, e-commerce, governança corporativa, proteção de dados, e regulamentações de consumo e marketing.



Apresentação do World Insurance Report 2018

As seguradoras tradicionais devem criar modelos operacionais capazes de evoluir no futuro para responderem às novas preferências em constante evolução dos seus clientes. Esta é uma das principais conclusões do relatório World Insurance Report 2018, elaborado pela Capgemini e pela EFMA, apresentadas durante a conferência Banca e Seguros 4.0, promovida pela ACEPI, pela Associação Portuguesa de Economia Digital, e em que esteve presente a MetLife.

Nuno Costa, Head of Direct Marketing and Digital Sales da MetLife na Iberia, destacou, na sua intervenção, que o relacionamento com o cliente sempre existiu, mas que a digitalização trouxe maior inovação e rapidez. “O que é interessante é o foco. Com esta mudança, os clientes são o mais importante”, acrescentou. Defendeu também que o que muda são os comportamentos e, portanto, as seguradoras têm que estar preparadas e serem eficazes a analisarem os mesmos.

Gala de agentes em Portugal

SUD Lisboa, um local privilegiado nas margens do Tejo, foi o cenário escolhido para a Gala dos Agentes em Portugal organizada pela MetLife, um evento que recebe os agentes mais promissores da rede de agências. Numa noite memorável, além de serem premiados os melhores agentes de 2017, tanto nacionais como a nível EMEA, foram apresentados os resultados do ano anterior.

Inclusion Plus Iberia: a grande final

No passado dia 5 de julho, a MetLife Foundation atribuiu 90 000 euros a projetos portugueses e espanhóis que contribuirão para a educação financeira da sociedade ibérica.



A sala ilumina-se

e as palavras dos empreendedores de Alda, Goin, GoParity, OpSeeker e Raize brilham quase tanto como as suas ideias. Foram finalistas do Inclusion Plus em Espanha e Portugal, a edição ibérica de um concurso global liderado pela MetLife Foundation para trazer à luz os projetos que possam contribuir para o avanço da inclusão financeira dos agregados familiares mais vulneráveis.

OpSeeker, um consultor financeiro para jovens com base em inteligência artificial, ganhou o Inclusion Plus Iberia

“A inclusão financeira é fundamental para promover a prosperidade de um país; portanto, é uma prioridade promover a concorrência, potenciando a inovação para expandir o acesso aos serviços financeiros em todo o mundo”, disse Óscar Herencia, Diretor Geral da MetLife na Iberia, nas boas-vindas da cerimónia final de 5 de julho. Chegaram aqui depois de superarem cerca de 40 empresas e startups que apresentaram as suas propostas em Espanha e em Portugal. Destas, 20 passaram às semifinais, o que lhes deu o privilégio de trabalharem com os colaboradores da MetLife, que se tornaram mentores.

E o prémio final foi para... OpSeeker, um consultor financeiro para millennials baseado em inteligência artificial, ganhou o grande prémio e recebeu assim uma doação de 40 000€. Para o seu CEO, Gonzalo Camiña, empresas como a MetLife são as que lhes dão “a gasolina para atingirmos os nossos objetivos mais cedo e que permitem que as empresas com um perfil social como o nosso possam competir num mercado complicado”.

A segunda posição, no valor de 25 000€, foi para a GoParity, uma plataforma de crowdlending que liga pequenos negócios a investidores. O seu cofundador, Nuno Brito Jorge, descreveu a organização como “espetacular” e reconheceu que este apoio financeiro tem um grande impacto em startups como a sua. “Sempre que uma empresa como a MetLife se compromete a apoiar empreendedores sociais, isso cria um efeito multiplicador”, afirmou.

Goin, em terceiro lugar, ganhou 15 000€ com a sua proposta de automatizar a poupança através de arredondamentos nas compras. Enquanto isso, Alda, que proporciona consultoria financeira profissional e personalizada para moderar os rendimentos individuais, e a Raize, que trabalha com investidores retalhistas e pequenas empresas para promover uma plataforma de financiamento e incentivar a poupança doméstica e a educação financeira, receberam 4 000€ como finalistas.

de perto

**“ Na nossa vida
pessoal e
profissional
devemos
abraçar o risco e
definir a melhor
estratégia para
eliminá-lo ”**

RICARDO SILVA
Chief Risk Officer da MetLife na Iberia

Depois de trabalhar vários anos no setor da auditoria, Ricardo Silva entrou para a MetLife, onde, nos últimos 8 anos, ocupou vários cargos em várias áreas - Finanças, Planeamento e Controlo, e Risco -, movendo-se fluentemente entre as realidades socioeconómicas e legislativas de ambos os mercados, Portugal e Espanha. Recebe-nos em Lisboa, onde falamos sobre o papel da gestão de risco na MetLife e no mercado.

Como é

o quotidiano do Chief Risk Officer?

O meu desafio diário é promover uma cultura de risco e transparência. Tento construir uma relação de empatia com cada uma das pessoas com quem trabalho e ajudá-las a eliminar os riscos, bem como garantir a solidez e a governança adequada dos riscos. E claro, no quotidiano é necessário fazer muitos relatórios!

Quais as qualidades que são necessárias para liderar uma área como esta?

Considero que são importantes uma boa comunicação, o espírito crítico e, como referia, a empatia com as pessoas.

Qual é a importância do trabalho de equipa para si?

O trabalho em equipa é fundamental numa área como esta, onde realmente dependemos de todos à nossa volta.

Qual é a filosofia de gestão de risco da operação ibérica da MetLife?

Pode resumir-se numa frase: transparência na identificação e informação de riscos. Só poderemos controlar e eliminar eficazmente o que é identificado.

Fazendo uma analogia e um exemplo com uma situação quotidiana, é preferível identificar precocemente as doenças, uma avaria no nosso veículo ou qualquer outra situação, e aceitá-la, do que a omitir e não querer saber nada sobre ela. Se a identificarmos, podemos canalizar todos os nossos esforços para mitigar ou resolver essa circunstância. Na nossa vida pessoal e profissional, devemos abraçar o risco e a partir de aí definir a melhor estratégia para eliminá-lo.

Quais são os principais riscos?

Existem basicamente dois: de reputação e regulamentação.

Em linha com a estratégia internacional da MetLife, quais são os objetivos definidos na política de riscos?

Os principais objetivos são questionar o negócio em termos de avaliação de risco e garantir o cumprimento do apetite do risco estabelecido. A função de risco opera num sistema de identificação, agregação, quantificação e relatório de riscos, a fim de quantificar o impacto destes sobre o nível de solvência, liquidez, resultados, bem como sobre a reputação da empresa.

Vamos falar sobre o novo Regulamento Geral de Proteção de Dados (RGPD), também conhecido pela sua sigla em inglês, GDPR. Quais são os benefícios da sua implementação para os clientes?

Em primeiro lugar, é importante explicar o objetivo do GDPR, que é uniformizar as leis europeias e dar o controlo dos dados pessoais aos clientes. Como consequência disso, o GDPR ajuda a reduzir o comportamento abusivo das empresas, beneficiando os clientes. A nova diretiva entrou em vigor a 25 de maio e acredito que os clientes ainda não estão muito conscientes do que realmente mudou, bem como dos novos direitos que têm.

Como se preparou a MetLife para isso?

Optamos por criar uma equipa de projeto local com o objetivo de coordenar a implementação do GDPR, no qual escolhemos nomear um representante, que atuasse como coordenador para cada uma das funções, para que as informações pudessem fluir da melhor maneira possível e a comunicação chegasse a todas as equipas.

Em que fase está agora?

Estamos numa fase chamada “day 2”, na qual estamos a garantir a conformidade de todos os processos e a preparar a empresa para futuras auditorias.

Para saber mais

Onde e quando nasceu?

Em São Domingos de Benfica, a 1 de julho de 1982.

Tem família?

Sou casado.

O seu momento e lugar para desligar de tudo...

Em geral, gosto muito de fazer desporto e caminhar na praia. São momentos que aproveito para me libertar do stress e para conviver.

As suas paixões culturais...

Gosto de ler, embora não o faça muito – o dia só tem 24 horas! –, ir ao cinema –vou muito frequentemente – e ouvir música.

Alguma recomendação?

Como leitura, “Um novo mundo” de Eckhart Tolle; um filme: “A lista de Schindler”; e, no campo musical, gosto de muitos tipos de música diferentes, mas há dois grupos que me acompanham desde pequeno, Pearl Jam e Muse.

Outros hobbies?

Além de praticar desportos como futebol, running ou natação, gosto de cozinhar, tudo o que está ligado à arquitetura e à construção, e viajar.

Um líder que admira e o que aprendeu com essa pessoa?

Não consigo escolher uma das muitas pessoas que admiro, mas, há alguns anos, o meu avô disse-me: “Quem dá bons exemplos não precisa de dar conselhos”, e tento aplicar isso no meu quotidiano.

Foi voluntário na MetLife Foundation. Pode falar-nos da sua experiência?

Particpei como voluntário em atividades desportivas com crianças. Foi absolutamente gratificante poder dar um pouco do meu tempo para poder conviver com eles e, de certo modo, ajudá-los a terem um dia diferente.

“A nova diretiva entrou em vigor no passado dia 25 de maio e penso que os clientes não são ainda muito conscientes dos seus novos direitos”

Que outras alterações legislativas estão sobre a mesa?

A IDD, a nova diretiva de distribuição de seguros. Temos trabalhado nesta questão, embora haja alguns atrasos no processo de transposição da diretiva local em ambos os mercados: Portugal e Espanha. Além disso, no futuro, teremos um novo regulamento sobre privacidade digital ou e-privacy, o que, previsivelmente, implicará, mais uma vez, alguns desafios.

Em suma, que desenvolvimentos não devemos perder de vista em termos de gestão de risco?

Num mundo cada vez mais digital, onde as redes sociais assumem um papel relevante nas sociedades mais industrializadas, a forma como olhamos para o negócio tem de se adaptar e, com a mudança que se espera que ocorra, não devemos negligenciar a identificação de novos riscos que possam comprometer a continuidade das empresas. Junto com essa mudança, há riscos que, cada vez mais, temos de ter em conta, como os riscos cibernéticos.



Um verão mágico



Nestas férias, 206 crianças com cancro de toda a Espanha viveram experiências inesquecíveis em acampamentos de férias, graças a um programa da Fundação Aladina, com o qual a MetLife Foundation colabora.

No dia

7 de julho, um grupo de pequenos guerreiros estava à espera, no aeroporto de Barajas, em Madrid, que o seu avião partisse para as colónias de férias da rede fundada por Paul Newman, Serious Fun Children's Network.

Foram os primeiros expedicionários de um total de 206 crianças que sofrem de cancro, de toda a Espanha, que durante o verão usufruíram de uma semana de diversão e relaxamento, 166 delas em Barretstown (Irlanda) e 40 no Dynamo Camp (Itália), proporcionada pela Fundação Aladina e pelo seu programa de acampamentos mágicos, que permite que a experiência seja totalmente gratuita para eles.

Este ano, o programa conta com o apoio da MetLife Foundation, que pagou três vagas para que outros pequenos lutadores pudessem usufruir de uma viagem inesquecível. Entre as opiniões dos pais no seu regresso, ouvimos as palavras emocionadas de uma mãe: "Não há palavras para descrever a emoção, os sentimentos, a experiência que o meu

filho teve no acampamento; conheceu pessoas incríveis, choramos de emoção ao ler o que eles lhe escreveram. Obrigada por darem felicidade aos nossos filhos".

Pequenas histórias

Em 2018, a novidade consistiu em seis famílias usufruírem com os seus filhos de uma semana de tranquilidade. Este é o caso de Montse e Miguel Ángel, que visitaram a Irlanda em agosto passado com os seus dois filhos, Mário, de 10 anos, e Guillermo, de 7, que este ano enfrentou um tumor no cérebro. "Esta viagem foi como uma pausa para todos depois de uma batalha muito difícil", diz a sua mãe. Todas as crianças que vão para estes acampamentos sofrem de alguma doença grave, mas a supervisão médica permite que mantenham os seus tratamentos sem prescindirem da diversão.

Guillermo e Mario puderam usufruir de tiro em arco, corridas, canoagem e cavalgadas, e fazerem amizades duradouras ... Mas não foram e nem serão os únicos. No ano passado, o presidente da Fundação Aladina, Paco Arango,

destinou os lucros do seu segundo filme, "O que realmente importa", a esta iniciativa. Um gesto que permitirá que 1000 crianças vivam esta experiência nos próximos cinco anos, da qual a Fundação MetLife se orgulha de fazer parte.

A MetLife Foundation pagou três vagas para que outros pequenos lutadores pudessem usufruir de uma semana inesquecível



tendências

Novos estilos de trabalho

A evolução dos ambientes de trabalho é um fenómeno complexo, que já não está escondido atrás da porta do departamento de recursos humanos, mas sim intimamente ligado aos objetivos do negócio.

Lembra-se de como

era o trabalho no século passado? Se olharmos para trás algumas décadas e pensarmos no emprego dos nossos pais, provavelmente encontraremos carreiras desenvolvidas inteiramente numa única empresa, muita resistência a mudanças e ainda mais respeito por hierarquias.

Atualmente, pessoas com diferentes idades e, portanto, diferentes formas de trabalhar, pensar e viver coexistem em ambientes de trabalho. Os sociólogos rotularam-nos de veteranos, baby boomers e uma sucessão de letras que acompanham o termo “geração”, de X a Z. Um dos desafios atuais das organizações é aproveitar o conhecimento e o talento de cada um destes grupos, mas também prepararem-se para o futuro.

No mundo existem atualmente 4000 milhões de pessoas com empregos, entre aqueles que são contratados e aqueles que trabalham por conta própria. E em 2050 a força de trabalho será de seis mil milhões, como afirmou Jerome Clayton Glenn durante a apresentação de seu projeto 'Millenium' em Madrid. Para este investigador, os trabalhos repetitivos

terão dado então lugar a outros mais criativos e ligados aos serviços. Soma-se a esse cenário uma maior longevidade da população, o que permitiria prolongar a vida laboral.

Como será esse futuro? Um dos indicadores do caminho que se seguirá é a evolução dos millennials, aqueles que atingiram a fase adulta na mudança do século, e que atualmente representam cerca de 35% da força de trabalho. De acordo com um estudo realizado pelo ManpowerGroup em 25 países, sabem que vão trabalhar mais do que as gerações que os precederam e, em vez de um emprego para toda a vida, pensam em carreiras com altos e baixos e com pausas regulares. Entre as suas prioridades, salário e segurança no emprego, mas também tempo de lazer e flexibilidade. “Precisamos de novas maneiras de motivar e envolver os funcionários, como facilitar a aprendizagem no posto de trabalho e ajudá-los a movimentarem-se na organização para ganharem experiência com mais facilidade. Além disso, o que funciona para os millennials também funciona para a restante equipa”, disse



Mara Swan, diretora da consultora que assina o estudo.

Definitivamente, o mundo do trabalho está num momento de transformação, cujas consequências não são entendidas apenas no campo dos recursos humanos, mas também no ambiente social, económico e até emocional.

Onde trabalha?

Um dos “sintomas” dos novos estilos de trabalho é o crescimento dos espaços de coworking, cujo número chega a 14 000 no mundo, embora nos próximos anos possa subir para 26 000, segundo dados recolhidos pelo jornal *El Economista*. Esses lugares não oferecem apenas a possibilidade de partilhar escritório, mas representam também um espaço para interação social no qual as sinergias são geradas e a criação de novas ideias, tão necessárias num mercado onde a inovação ganhou valor extraordinário, é favorecida.

Além disso, representam outra das grandes tendências desta nova era do trabalho: a mobilidade. Não importa tanto a partir de onde trabalha, mas sim conseguir

estar online com os seus colaboradores. Juntamente com as barreiras de espaço, as de tempo também foram esbatidas, com limites cada vez mais difusos entre a vida pessoal e profissional. Neste debate entram em jogo conceitos como a assiduidade ou a conciliação da vida familiar com o trabalho.

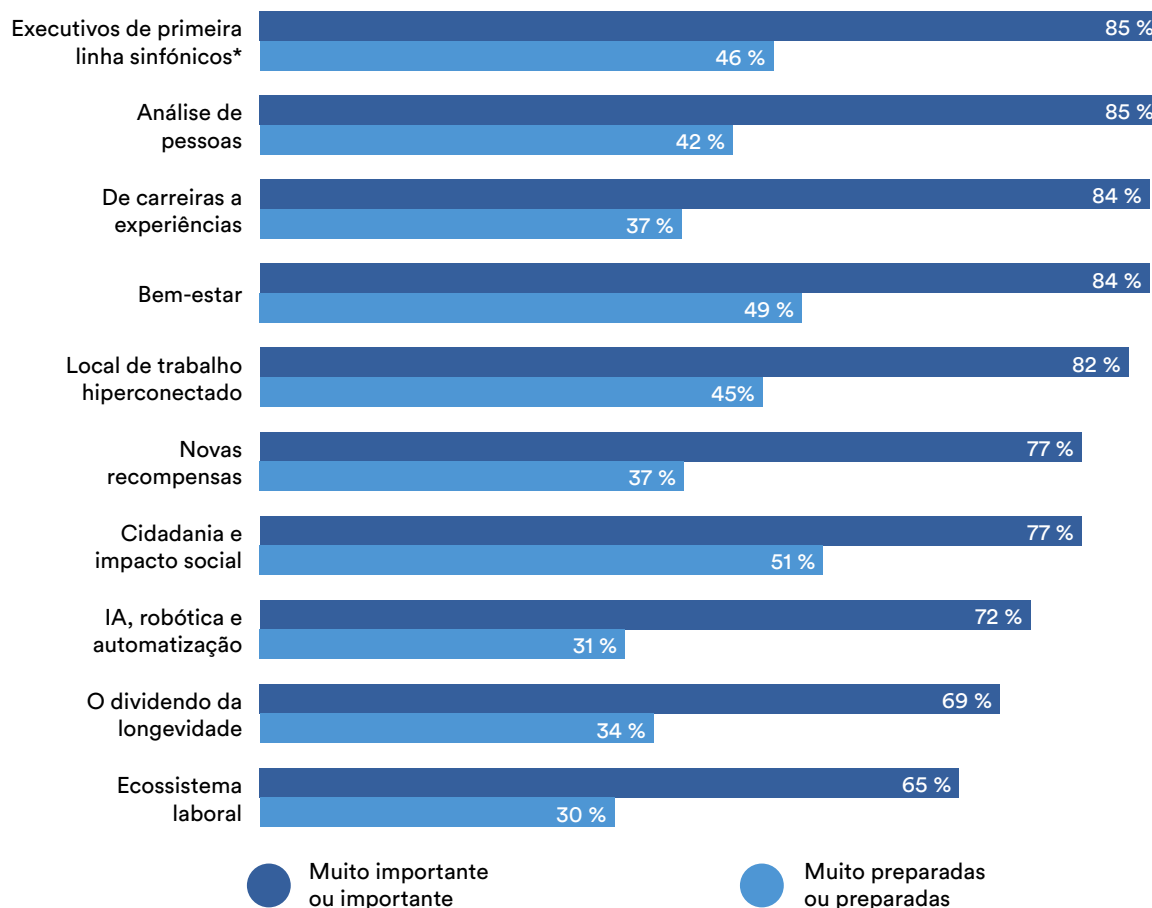
A mobilidade é possível graças ao extraordinário desenvolvimento de novas tecnologias. O big data, cloud, plataformas colaborativas e outras tecnologias estão a mudar a maneira como comunicamos, vivemos e trabalhamos. De muitas maneiras, os processos foram simplificados e personalizados.

Porém, a velocidade com que tudo muda também provoca a necessidade de transformar a aprendizagem numa constante para adquirir novas capacidades. O conhecimento é valorizado, mas a adaptação à mudança também. Da mesma forma, isso levou a uma maior horizontalidade e à necessidade de líderes capazes de orquestrar esse ecossistema sem negligenciar os casos de negócio.

Preparados para o emprego do futuro?

As organizações já não são julgadas apenas pelo seu desempenho financeiro, nem apenas pela qualidade dos seus produtos ou serviços. O impacto que têm na sociedade tornou-se um fator pelo qual estão a ser avaliadas, de acordo com as conclusões do relatório “2018 Global Human Capital Trends” da consultora Deloitte. Depois de entrevistar 11 000 dirigentes de todo o mundo, este documento mostra o rápido crescimento do chamado empreendimento social e fala de “mudanças sísmicas” na força de trabalho e no espaço, bem como nas tecnologias no mundo do trabalho.

Estas são as principais tendências identificadas pela Deloitte e o grau de preparação das empresas para se adequarem às mesmas:



* Com um foco interdisciplinar e baseado na equipa para enfrentar problemas complexos.

Fonte: Deloitte Global Human Capital Trends, 2018



O mundo nas nossas mãos

A peça chave da MetLife são as pessoas que constituem a empresa. Uma cultura que está a fazer com que se promova a responsabilidade individual, transformando cada profissional no líder da sua própria carreira profissional.

Os especialistas

dizem que os proprietários de organizações e aqueles que trabalham para elas têm diferentes maneiras de pensar e que, para os funcionários, tudo o que excede a sua lista de tarefas não existe diretamente. Assim, a MetLife decidiu acabar com essa ideia e convidou todas as pessoas que tornam a empresa uma realidade a adotarem a mentalidade de proprietário, o que, no mundo anglo-saxónico, se chama de 'ownership mindset'.

Nesta perspetiva, a MetLife na Iberia organizou os Ownership Days, conferências realizadas em Lisboa e Madrid, com as quais se pretende transmitir esse modo de pensar para que chegue a todos os cantos da organização. Uma cultura "em que cada um de nós tem interesse pessoal nos produtos, no atendimento ao cliente e na reputação da empresa", de acordo com Steve Kandarian (Chairman, Presidente e CEO

da MetLife). A empresa fez progressos significativos na transformação da organização e os dados sobre o seu crescimento sustentável confirmam que foi tomada a direção correta.

Assim, após as sessões de abertura, a cargo dos principais dirigentes da operação ibérica, os colaboradores participaram em dois workshops, um de inovação e outro de cultura, e na parte da tarde realizaram um workshop de teambuilding onde construíram pontes, primeiro por equipas e depois juntando cada parte para formar um TODO. Uma imagem que reflete perfeitamente o espírito dos Ownership Days com o lema "A peça chave é TU".

O que é o 'ownership mindset'?

O 'ownership mindset' nada mais é do que executar as tarefas da vida quotidiana como se a empresa fosse sua, como se



Questão de transparência

A qualidade que permite que esse ‘pensamento’ se materialize é transparência, pois é nessa base que a confiança, o entusiasmo e o compromisso podem ser gerados. É essencial se tivermos em mente que esta cultura corporativa não pode ser imposta. Numa empresa que adota um ‘ownership mindset’, os funcionários sentem que a sua participação é significativa e estão totalmente empenhados no desempenho da empresa. “Cada um de nós precisa de entender como o nosso papel se encaixa num quadro mais amplo para a nossa função, o nosso mercado, a nossa região e a MetLife como empresa”, disse Óscar Herencia, diretor geral da MetLife na Iberia.

Isto gera um ecossistema no qual os comportamentos acabam sendo guiados por valores partilhados dentro da organização, e não tanto pelas regras estabelecidas, independentemente do controlo exercido em cada momento. Assim, os funcionários sentem que as suas próprias decisões afetam o sucesso da empresa. Desta forma, a cultura corporativa, estando devidamente alinhada com os valores pessoais, os impulsos e as necessidades, liberta enormes quantidades de energia para um objetivo comum e promove a capacidade de uma organização prosperar de maneira sustentável.



Ter uma mentalidade de propriedade significa:

- Sentir que, como empregado, sou importante para o desenvolvimento da empresa.
- Por os clientes no centro de tudo.
- Entender a empresa como um todo, acima da equipa ou projeto em que nos encontremos de forma particular.
- Sentir-se responsável e cuidar da empresa, sem necessidade de estar “encarregado” de alguma coisa.

o seu nome estivesse gravado em letras douradas na porta. Faria algo diferente nesse caso? Os efeitos deste modo de pensar refletem-se ao tomar decisões, ao recolher informações e até mesmo na maneira como se garante que tudo está a correr bem.

Por um lado, a perceção de responsabilidade faz com que tente dar o melhor de si mesmo. “Sempre que enfrentamos decisões que afetam os nossos clientes, todos devemos fazer-nos uma pergunta simples: é assim que eu gostaria de ser tratado? O verdadeiro significado da Experiência do Cliente é colocar-nos no seu lugar e usar essa perspetiva para guiar as suas ações”, disse Steve Kandarian, há apenas alguns meses.

Isso é feito ao ativar o gene inovador que nos permite pensar sobre os processos

a partir da perspetiva de como dar um passo para a frente, mas também conhecer melhor a empresa, não do ponto de vista da equipa, projeto ou departamento para o qual se trabalha, mas adotando uma visão global: “Vamos acabar com os silos, e construir confiança em toda a empresa, agir com um sentido partilhado de urgência e fazer da MetLife realmente algo importante”, afirmou o CEO.

Por outro lado, a ‘mentalidade de proprietário’ tem o seu impacto na necessidade de assinalar as coisas que não estão a ser feitas tão bem quanto deveriam ou, diretamente, quando os protocolos previamente estabelecidos não estão a ser cumpridos. “As pessoas da MetLife escolhem sempre em fazer a coisa certa, não a coisa mais fácil”, reconheceu Itziar Vizcaíno, diretora de recursos humanos da operação ibérica.

“Gostaria de ver todas as empresas de energia com o mesmo compromisso da Iberdrola, com um modelo de negócio baseado na sustentabilidade”

CARLA COSTA

General Manager da Iberdrola Clientes em Portugal

Sustentabilidade, valor acrescentado e excelência no atendimento ao cliente são as marcas da Iberdrola em Portugal. A sua aliança com a MetLife na Iberia resultou num novo produto que faz a diferença.

Como descreveria

o cenário atual do mercado de energia em Portugal?

Em Portugal, o mercado está 100% liberalizado, existe apenas uma pequena percentagem de clientes - de baixo consumo - no mercado regulado. A ERSE, Entidade Reguladora de Serviços de Energia, muito atenta e exigente, facilitou tudo para que esta transição fosse feita sem sobressaltos para os comercializadores e com benefício para os clientes.

No seu ponto de vista, qual será a evolução esperada?

Vejo, ou gostaria de ver, todas as empresas de eletricidade com o mesmo compromisso da Iberdrola, com um modelo de negócio baseado na sustentabilidade, uma visão a longo prazo e um forte compromisso com as pessoas e o meio ambiente.

No início de 2018, lemos no jornal digital “Dinheiro Vivo” que a Iberdrola Portugal já é líder em Grandes Clientes e que, no setor Residencial e Industrial, pretende aumentar a quota de mercado de 14% para 20%. É assim? Como descreveria, em termos gerais, os objetivos da Iberdrola em Portugal?

Sim, é verdade. A Iberdrola é líder em Grandes Clientes e ocupa uma das melhores posições do mercado em clientes industriais. O nosso objetivo também é ter uma participação significativa em clientes residenciais, um setor em que começamos a operar há apenas cinco anos, em 2013.

Para atingir estes objetivos, qual é o valor diferencial da Iberdrola?

A Iberdrola, respeitando todos os seus princípios de compromisso com os clientes e o meio ambiente, atualmente tem no mercado ofertas de energia verde 100% muito competitivas, e oferece aos clientes produtos e serviços que podem fazer a diferença. Também gostaria de me referir à excelência no atendimento ao cliente e destacar que somos a primeira empresa de eletricidade com certificação ISO 10002 no Sistema de Gestão de Queixas e Reclamações.



Além da atividade de comercialização de eletricidade e gás, têm outros projetos em andamento. Pode falar-nos sobre eles?

Sim, temos o projeto Tâmega, no norte de Portugal, que consiste num grande complexo hidrelétrico com três barragens. É uma iniciativa que contribui decisivamente para as metas energéticas do país: representará mais de 50% dos objetivos do 'Programa Nacional de Barragens com Alto Potencial Hidroelétrico' na produção de energia renovável. Isso significará um investimento de 1500 milhões de euros e, durante a sua execução (2014 - 2023), criará mais de 13 000 empregos diretos e indiretos.

Em geral, qual é a sua opinião sobre o papel do seguro na comercialização de eletricidade e gás?

O papel do seguro na comercialização de eletricidade e gás traduz-se em segurança e tranquilidade para o cliente.

Como é a atividade de seguros integrada nos negócios da Iberdrola em Portugal?

A Iberdrola oferece aos seus clientes uma ampla gama de produtos e serviços que complementam a oferta de energia, sendo mais interessantes e adequados às suas necessidades. Em colaboração com a MetLife na Iberia, criamos um produto exclusivo para os nossos clientes: o Seguro de Proteção de Pagamento da Iberdrola (PPI), destinado a proteger a compensação pelo consumo de energia do cliente. O PPI garante que o

pagamento pelo fornecimento de energia não se torne um fardo em tempos de dificuldades que podem afetar a economia familiar em situações inesperadas, como doença ou desemprego.

A relação a isso, como é que a MetLife contribui para esse objetivo?

Desde o início da nossa aliança em Portugal em 2013, a MetLife tem prestado um apoio valioso tanto na formação de produtos como na área comercial.

O que mais valoriza nessa aliança?

A MetLife está sempre preocupada em promover a melhoria do produto, atendendo às necessidades do cliente, o que se traduz numa maior aceitação da Seguro de Proteção de Pagamento da Iberdrola e, consequentemente, um aumento nas vendas. A disponibilidade e a rapidez com que nos apoiam sempre que necessário é fundamental para o sucesso desta aliança.

Uma das suas preocupações é a sustentabilidade. Qual é a sua visão sobre o futuro da eficiência energética?

Para contribuir e enfrentar um dos maiores desafios da humanidade, a Iberdrola tem como objetivo um desafio ambicioso: reduzir as emissões de CO2 em 30% em 2020, de 50% em 2030 e a neutralidade em Carbono em 2050. Para acelerar o cumprimento dos objetivos de desenvolvimento sustentável, defendemos os seguintes eixos de ação:

- Prevenir a poluição
- Apoiar os processos internacionais de negociação
- Continuar entre os líderes mundiais em energias renováveis e em investimentos em redes inteligentes
- Incentivar que os clientes e fornecedores adotem políticas de acordo com os nossos princípios
- Promover a formação interna

Perfil

Com formação em Engenharia Elétrica, Carla Costa, General Manager da Iberdrola Clientes em Portugal, iniciou a sua carreira profissional em 1984 na Tabaqueira (produtora de tabaco portuguesa) nas áreas de projeto, manutenção, produção e informática. Já em 2003 começou com um projeto comercial da Iberdrola em Portugal, no qual continua a trabalhar hoje como diretora comercial principal.



Vida Completa

A MetLife lança na Iberia o Vida Completa, um seguro de Vida que é uma proposta versátil, competitiva e simples, com a qual a empresa melhora a sua oferta de seguros de anuais renováveis.

Há muito

que os consumidores decidiram que preferem comprar apenas os produtos que são realmente necessários nas suas vidas e que, quando o fazem, não hesitam em explorar e comparar até encontrarem a escolha com a melhor relação qualidade/preço.

Consciente das exigências dos clientes, a MetLife na Iberia decidiu, de forma proativa, pegar na sua proposta de seguros de anuais renováveis e melhorá-la. Como? Reunindo num único produto a possibilidade de vinculá-lo a um empréstimo (quer seja associado a uma hipoteca ou a um crédito ao consumidor) ou contratá-lo apenas como uma forma de proteção pessoal. Dessa forma, o público-alvo que provavelmente usufruirá dessa apólice é maior.

Além disso, conseguiu dar uma oferta mais competitiva ao mercado. Da mesma forma, todo o processo foi simplificado para garantir que a experiência do cliente nos momentos de contacto entre o

segurado e a empresa seja mais positiva, conseguindo assim que nada ofusque a sensação de certeza e tranquilidade proporcionada por uma solução como o Vida Completa.

Coberturas flexíveis

Sendo um seguro de vida, a principal cobertura é a morte por qualquer motivo. Em resposta às necessidades dos clientes, a possibilidade de incluir a cobertura de incapacidade absoluta e permanente na apólice como uma cobertura opcional também foi incluída. O Vida Completa é caracterizado pela sua flexibilidade e capacidade para se adaptar às circunstâncias da vida de cada pessoa.

Aumento da idade de subscrição

Com do Vida Completa, a idade de subscrição aumentou. Embora a idade limite de subscrição do seguro seja de 75 anos, a cobertura principal de Morte vigora até que a Pessoa Segura atinja os 85 anos, enquanto que a cobertura complementar de incapacidade absoluta e

permanente foi aumentada para 67 anos, para que acompanhe as necessidades actuais do mercado.

Melhores tarifas

Vida Completa tem uma tarifa única. Quanto ao capital seguro, este pode ser, pode ser constante ou decrescente. Quando a apólice está associada a um empréstimo, diminui automaticamente, uma vez por ano ou na data de renovação, de acordo com o saldo pendente do empréstimo vinculado. Ou seja, o prémio é calculado anualmente com base na idade atuarial do segurado e no capital segurado no momento da renovação. Por outro lado, se o Vida Completa for contratado a pensar em proteção pessoal, o capital será constante e o prémio é recalculado anualmente apenas de acordo com a idade do cliente.

Vantagens adicionais

Pensando em trazer tranquilidade aos agregados familiares, o Vida Completa também contempla a possibilidade



A MetLife reuniu num único produto a possibilidade de vinculá-lo a um empréstimo ou contratá-lo como proteção pessoal. Todo o processo foi simplificado para melhorar a experiência do cliente

de cobrir duas vidas numa só apólice. Nessa circunstância, a família beneficia de maiores vantagens, já que esse tipo de prémio tem um desconto de 15%. Há também vantagens associadas ao valor seguro, uma vez que há uma tarifa especial para as apólices associadas a créditos com valores superiores a 150 000 euros.



Distribuição especializada

Vida Completa será distribuída através da figura do mediador, mas também chegará aos consumidores ibéricos por uma vasta gama de técnicas de direct to consumer.

Como é o Vida Completa?

- É um seguro de vida risco anual renovável.
- Pode estar associado a um empréstimo hipotecário ou destinar-se à proteção pessoal.
- Capital constante e decrescente.
- Coberturas: a principal obrigatória é a morte por qualquer causa, e a complementar opcional é a incapacidade absoluta e permanente.
- Idade máxima de subscrição: 75 anos.
- Oferta mais competitiva:
 - o Prémio competitivos
 - o Possibilidade de assegurar duas pessoas na mesma apólice, com um desconto de 15% sobre o prémio.
 - o Preço especial para somas superiores a 150 000€.
- Distribuição: acordos de distribuição através dos nossos mediadores e direct to consumer.

CARMINHO / Fadista

“Não tento ser inesquecível, mas sim autêntica”

Ouvimos através destas páginas uma das vozes mais internacionais de Portugal. Apesar de se estrear nos palcos com apenas 12 anos, decidiu formar-se em marketing e publicidade, e viajar pelo mundo a participar em missões humanitárias, antes de regressar a Lisboa para se dedicar à música. Hoje, conquista onde quer que vá.

Qual é a

música que ouvia quando era criança? A música da minha infância é, sem dúvida, o fado. A minha mãe [a também conhecida fadista Teresa Siqueira] organizou desde sempre noites de fado em casa, e desde o meu primeiro ano de vida que tenho contacto com as guitarras ao vivo, as vozes e toda aquela atmosfera que rodeia o fado. Também ouvia muita música brasileira e americana nos álbuns que os meus pais tinham.

A música é um veículo para as emoções. O que tenta comunicar quando sobe ao palco?

Escolho poemas e canções que entendo e em que acredito, para que cada momento em palco seja autêntico.

As empresas tentam que o cliente as recorde. Como tenta ser inesquecível através da música?

Não penso em ser inesquecível, mas tento sim ser a mais autêntica e verdadeira que consigo e fazer aquilo de que realmente gosto.

Cantou com o espanhol Pablo Alborán o tema “Perdóname”. Que sensação guarda desta colaboração profissional? Pablo Alborán é um grande amigo e um grande talento, e desde o primeiro segundo que nos apaixonamos artisticamente e que sentimos uma enorme empatia mútua. O resultado foi toda a emoção que se viveu com o “Perdóname” e o seu inesperado êxito. É sempre um privilégio poder estar ao seu lado e partilhar experiências pessoais e artísticas com ele.

Tem algum sonho profissional por realizar?

Sim, tenho os meus sonhos, mas se os revelar podem não se cumprir.

O fado significa para Portugal ...

O fado representa para Portugal uma bandeira identitária. É a própria identidade dos portugueses que alberga em si a história e o futuro.



“Pablo Alborán é um grande amigo e um grande talento, e desde o primeiro segundo que nos apaixonamos artisticamente”

sabia que

Como é o runner da 15km MetLife Madrid Activa?



Demos corda às sapatilhas e palmilhamos as ruas de Madrid com os 3000 corredores que tornaram possível a IV edição deste evento desportivo e solidário patrocinado pela MetLife.

O running é

uma prática cada vez mais difundida. Especialmente se for correr por uma boa causa. E o facto que corrobora isto é que a participação na quarta edição dos 15km da MetLife Madrid Activa aumentou 20% em comparação com as edições anteriores, com mais de 3000 corredores, que se juntaram na passada primavera nas ruas de Madrid para obterem fundos que ajudem as crianças e jovens com transtorno de défice de atenção e hiperatividade (TDAH). É claro que os participantes dos 15km da MetLife Madrid Activa têm em comum o seu carácter solidário, mas... o que mais define os runners desta prova?

O retrato robô mostra um atleta de meia-idade, já que o maior grupo era de corredores entre 35 e 44 anos (41%), seguido por aqueles entre 45 e 54 anos (26%). Os homens ainda são a maioria, embora haja um aumento notável de mulheres que correram nesta edição e atingiram 27%.

Outra característica desta modalidade é que está a superar a sua individualidade, uma vez que é cada vez mais comum que estas competições populares ocorram em grupos. A ideia não é apenas criar

a melhor marca pessoal possível, mas também partilhar uma boa experiência com pessoas com hobbies comuns e contribuir para uma boa causa.

Bom para si e para a sociedade

“Correr melhora a saúde de quem pratica e influencia positivamente todos os aspetos das suas vidas”, disse Óscar Herencia, diretor geral da MetLife na Iberia e um runner, para quem este patrocínio é um compromisso com a causa benéfica que apoia, “mas também com a melhoria da qualidade de vida de todos aqueles que aceitam o desafio de cuidarem de si próprios”.

3.000
corredores

+20%
do que na
edição anterior



73%
homens



27%
mulheres

DE 18 A 24 ANOS

DE 25 A 34 ANOS

DE 35 A 44 ANOS

DE 45 A 54 ANOS

MAIORES DE 55





Exploremos a vida juntos

40º
na lista
Fortune 500®
2016

Especialistas
em protecção
presentes na Ibéria há mais de
45 anos



Em 2016, a MetLife
na Ibéria 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.

40ª
posición
en la lista
Fortune 500®
del año 2016

45 años
Especialistas
en protección
desde hace más de
en Iberia

En 2016, MetLife en
Iberia lanza el proyecto digital
“Seguros de lo que importa”
focalizado en conseguir una
verdadera conexión
con sus clientes