# Route to Excellence 18

A revista da MetLife para o mercado Ibérico • Junho 2019



# 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.







## O termo

diversidade evoluiu. Embora tenha começado a ser usado há algumas décadas para combater a discriminação contra as minorias de raça, género, religião ou orientação sexual, com um significado de tolerância, tornou-se agora fundamental para que as empresas consigam melhor compreensão das várias oportunidades do mercado.

Num mundo cada vez mais global, a diversidade é uma grande vantagem competitiva. Ter vários pontos de vista enriquece a criatividade e a inovação das organizações, melhorando ainda mais o processo de decisões. Para reforçar isto, é essencial criar ambientes de trabalho onde a comunicação seja aberta, as ideias de todos os empregados sejam valorizadas e todos os clientes possam sentir-se representados.

Na MetLife, o nosso lema é Transformar o Futuro. Isso implica inovar para a mudança e enfatiza o nosso compromisso de continuarmos a criar soluções que incentivem a colaboração e a inclusão. Trabalhamos para nos tornarmos uma empresa reconhecida como uma companhia global inclusiva que atrai, desenvolve e reconhece os melhores talentos, com destaque na criação de uma força de trabalho diversificada.

Entre as nossas práticas, destacamos um envolvimento especial com o fomento do talento feminino. 70% da equipa da MetLife de Portugal e Espanha é formada por mulheres, que representam 50% do Comité de Direção. Estes dados estão muito acima da média do setor dos seguros, onde a presença das mulheres atinge apenas 10% em níveis diretivos e administrativos. A defesa da diversidade e da inclusão é um compromisso transversal a toda a organização.

Óscar Herencia VP South of Europe & General Manager at MetLife Spain and Portugal

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 negácios e Colaboradores da MetLife Europe d.a.c. – Sucursal em Portugal e da MetLife Europe d.a.c. – Sucursal em Portugal e da MetLife Europe d.a.c. – Sucural 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.



Atualidade
V Corrida 15 km MetLife
Madrid Activa



Diversity & Inclusion

A inclusão da

diversidade na MetLife



De perto **Diretoras diversas** 



Solidários **MetLife contra o Alzheimer** 



Tendências **Economia colaborativa, um novo modelo de consumo** 

MetLife na Iberia

Avenida da Liberdade, nº 36, 2º 1269-047 Lisboa 808.500.005

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

Depósito legal: M-12610-2013



Protagonista

María Antequera,

Managing Director of

Savings na Fintonic



Best Practices

Celebrar
a vida



Sem fronteiras **Ágatha Ruiz de la Prada, Estilista** 



Sabia que
Sabina West Miller

#### atualidade



## V Corrida 15 km MetLife Madrid Activa

A quinta edição da 15 Km MetLife Madrid Activa percorreu as ruas da capital espanhola a 24 de março. Esta iniciativa solidária, promovida pelo Hospital Universitário Ramón y Cajal e pela Fundação Educación Activa, é apoiada pela MetLife e é a única prova de 15 km no coração de Madrid. Como nos anos anteriores, teve finalidades médico-científicas, e ajudará a financiar a investigação para combater o Transtorno de Défice de Atenção e Hiperatividade (TDAH), um transtorno neurobiológico que afeta 7% da população infantil, atingindo até mesmo a idade adulta em 60% dos casos, e que pode causar até 70% do fracasso escolar, apesar de se poder ter boas competências.



## Óscar Herencia, novo VP South of Europe

A MetLife nomeou Óscar Herencia como responsável pelo sul da Europa, com as funções de supervisionar as operações da Itália, Grécia e Chipre, que se juntam à região da Iberia, que Óscar Herencia já dirigia com sucesso desde 2012.

## MetLife participa no MK4Marketers Ecosystem

Um programa inovador que emerge da aliança entre a CEOE Formación e a ESIC, em colaboração com diversas empresas, com o objetivo de dar a conhecer, aos profissionais de marketing, novas estratégias e ferramentas para entender melhor o cliente atual, e aprofundar a evolução desta matéria através dos especialistas e da experiência das grandes empresas.



## MetLife na Semana do Seguro 2019

Durante a 26ª edição da Semana do Seguro, organizada pelo INESE, em Madrid, a MetLife na Iberia organizou a jornada "O futuro do trabalho num panorama em mudança". Durante a sessão, foram abordados os desafios da automatização e da robotização, o envelhecimento da população e a fragmentação do trabalho, bem como a nova forma de compreender as relações laborais que as organizações devem enfrentar, prestando mais atenção à experiência do trabalhador.

## Os mais recentes reconhecimentos da MetLife em Espanha



Prémio Capital para a "Conciliação da vida profissional e familiar".

Prémio Capital Rádio para a "Melhor seguradora socialmente responsável".

Prémio "Top 10 empresas mais inovadoras e comprometidas com processos de melhoria de Diversidade e Género na organização" na VI edição dos prémios INTRAMA.

Celebrar a Vida foi selecionada como uma das melhores Estratégias de Marketing e Comunicação de 2018 pelo IPMark.



A promoção da liderança positiva, da conciliação entre a vida profissional e a pessoal, e o impulso da igualdade de oportunidades dentro e fora do ambiente de trabalho são alguns dos pilares da estratégia de Recursos Humanos que estão a fazer da MetLife uma referência para a inclusão e diversidade no setor de seguros.

## Na MetLife

cada pessoa conta, e prova disso são as diferentes iniciativas promovidas pela empresa para apoiar a inclusão e a diversidade, como o recente compromisso com os princípios do Código de Boas Práticas para a Gestão do Talento e a Melhoria da Competitividade das Empresas. A Associação Espanhola de Executiv@s e Conselheir@s implementa este projeto com o objetivo de facilitar às organizações espanholas a adoção de medidas concretas que lhes permitam melhorar a sua competitividade e os seus resultados, emergindo o "talento sem género" e facilitando o acesso das mulheres a cargos de alta direção, comités de direção e conselhos de administração em igualdade de condições e proporção semelhante à dos homens.

A MetLife demonstra uma sensibilidade especial para a gestão e a promoção da diversidade, com um forte compromisso com a promoção do talento e da liderança das mulheres. Esses princípios levaram a empresa em Espanha a

ser reconhecida como uma das 10 principais empresas mais inovadoras e comprometidas com processos de melhoria da Diversidade de Género na 6ª edição dos Prémios INTRAMA: Diversidade & Género.

#### Presença feminina

Por ocasião do Dia Internacional da Mulher (IWD), a MetLife organizou o Fórum do Dia Internacional da Mulher, #InnovateForChange, um evento ao vivo em que diferentes líderes que são agentes de mudança global nas áreas da sustentabilidade, inovação e liderança debateram o empoderamento das mulheres. Todos os trabalhadores da MetLife foram convidados a comprometerem-se com #InnovateForChange. Para este efeito, os champions da Diversidade & Inclusão de cada país lançaram atividades diferentes. Em Portugal e Espanha foram disponibilizados artigos sobre o valor da Igualdade nas organizações, bem como dos principais ícones femininos

da história, em áreas comuns de todo o edifício. Por outro lado, e como parte da iniciativa global da empresa, foram entregues cartões que pediam aos trabalhadores que participassem, indicando nestes mesmos cartões o seu compromisso de continuar a promover a diversidade e a inclusão na MetLife.

E para celebrar o IWD, como já é uma tradição na Iberia, cada mulher recebeu uma flor juntamente com um cartão que dizia: "nenhuma luta pode ser bem-sucedida, a menos que homens e mulheres trabalhem juntos."

A defesa da diversidade e da inclusão na inovação é um compromisso transversal a toda a organização. De facto, 70% da equipa da MetLife de Portugal e Espanha é formada por mulheres e estas representam 50% do Comité de Direção, que são valores muito acima da média do setor de seguros, onde a presença das mulheres atinge apenas 10% em níveis diretivos e administrativos.



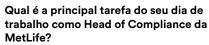


Reforçar a inovação através da diversidade e da liderança inclusiva é um dos principais compromissos da MetLife na Iberia. Descobrimos a visão e a experiência das cinco mulheres que fazem parte do Comité de Direção da seguradora, cinco mulheres muito diferentes entre elas, que contribuem com diferentes perspectivas para o quotidiano da empresa.



## "O normal é que aproximadamente metade do Comité de Direção seja feminino; não deveria ser extraordinário"

Sempre foi a mais nova nas equipas em que entrou, logo desde o infantário. Aos 38 anos, é o membro mais jovem do Comité de Direção da MetLife na Iberia; orgulha-se das suas conquistas e não tem medo de dar a sua opinião. Sociável, alegre, extrovertida e colaborativa, traz uma visão nova e internacional.



Como responsável pela conformidade regulamentar, tenho várias tarefas, das quais a mais notável será implementar, gerir e fortalecer a cultura de conformidade normativa dentro da MetLife. Que todas as pessoas que trabalham na empresa conheçam muito bem as nossas políticas, o nosso quadro regulatório e a legislação. Zelo para que tudo isso se cumpra.

#### Como é que a MetLife atrai talentos? O que mais a incentivou a fazer parte desta equipa?

Gostei muito da marca. É uma multinacional americana muito atraente, a maior empresa do ramo Vida no mundo. É como se um jogador de futebol fosse chamado para uma boa equipa da primeira divisão, não há como dizer que não. A priori, um lugar muito desejável para trabalhar, que, além do mais, celebrou no ano passado 150 anos. Por outro lado, a equipa que tem chamou-me a atenção.

## O que lhe parece que metade do comité de direção seja feminino?

O facto de metade dos membros serem mulheres não deveria ser nada de extraordinário. Estudei parte do curso universitário em Londres e trabalhei em Itália, Bélgica e Reino Unido; as empresas em que trabalhei tinham sempre bastante representação feminina. Em Espanha estamos atrasados na incorporação de mulheres nos comités de direção de empresas, e acredito que um dos fatores que acentua essa situação é a falta de racionalização de horários e tarefas. Por exemplo, nos países europeus à nossa volta, o dia de trabalho termina muito antes e não vejo qualquer razão pela qual, em Espanha, isso não possa ocorrer.

# Como pensa que a presença de mulheres nos comités de direção poderia ser normalizada?

Poderia ser trabalhada a assertividade das pessoas em geral, e das mulheres em particular, e é preciso que existam condições a nível cultural, e de políticas de empresa para permitir a possibilidade de conciliar mulheres e homens. Na MetLife, desfrutamos de medidas como Flexitime, Teleworking ou não convocar reuniões depois das cinco e meia, o que ajuda a garantir que a vida seja equilibrada e que as responsabilidades partilhadas o sejam realmente.

Porém, o tema da diversidade e da inclusão é muito mais amplo, incluindo diferentes culturas, géneros, orientações sexuais, raças, diferentes capacidades, etc. É integrar todas as pessoas, porque somos todos diferentes e únicos, e, ao fazê-lo, não deveríamos ter preconceitos. A MetLife está na direção certa, mas é um tópico muito extenso no qual se pode melhorar ainda mais.

#### Considera que existe um estilo de liderança feminino diferente do masculino?

Creio no "lead by example", ou seja, liderar com o exemplo. Se existe um estilo diferente, acho que depende da personalidade de cada um. Há coisas que, em termos gerais, poderiam estar relacionadas com o género; talvez as mulheres sejam mais empáticas e estejam mais acostumadas a assumir responsabilidade noutras áreas, mas generalizar nem sempre é acertado.

## Quais são os principais desafios que enfrentou nestes meses?

Quando entrei na MetLife, o departamento estava um pouco órfão; tive de recuperar e atualizar muitas coisas que precisavam de ser atualizadas.



Inmaculada Casado, Diretora de Compliance da MetLife na Iberia

Além de conhecer o departamento, familiarizar-me com a empresa e as pessoas que a compõem demorou o seu tempo de adaptação.

Trabalhar com o mercado português tem sido uma novidade e um desafio para mim. Habituar-me à idiossincrasia e à cultura portuguesa. É importante ter um conhecimento local mínimo para poder gerir parte dessa operação.

## Que novos desafios prevê para este ano?

Conseguir velocidade de cruzeiro. Automatizar e racionalizar tudo o que for possível para que ter mais agilidade. Tenho algumas melhorias na cabeça, mas preciso de estudá-las e demoram o seu tempo.

## Para saber mais

## O que queria ser quando era pequena?

Não era algo em que pensasse muito, mas lembro-me de brincar a apresentar um *Relatório Semanal* na sala de estar da minha casa e ser professora.

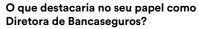
#### A sua maior paixão:

Desfrutar do quotidiano porque é o que temos. Para uma pessoa se sentir bem consigo própria, tem de fazer um pouco de trabalho pessoal e ter tudo equilibrado.

A melhor fórmula para relaxar: As pessoas que gostam de mim. Os meus sobrinhos, a minha família, qualquer coisa divertida. Também me ajudam as viagens e os passeios. Não tenho problemas para relaxar.

# "Se conseguirmos trabalhar num ambiente de confiança, tudo o resto flui com mais facilidade"

Maite é uma mulher comunicativa, que gosta de falar e de ouvir as opiniões dos outros. Considera que não temos todos de pensar o mesmo, que se pode ter opiniões muito diferentes e que essa é a riqueza da diversidade. Habitualmente, é uma mulher otimista e pró-ativa; considera que há que experimentar coisas novas e que se aprende sempre com os desafios.



O objetivo fundamental de um diretor de Bancaseguros é fazer crescer o negócio de forma sustentável, ano após ano, dentro de um ambiente em constante mudança. Estamos no mundo da transformação digital, centrada no cliente, e da inovação contínua. Temos de crescer, de sermos sustentáveis e de nos adaptarmos às mudanças.

Devemos ter a mente aberta para procurar oportunidades em cada um dos nichos de mercados de Bancaseguros, que são muitos. Não se deve ficar apenas com o que sempre funcionou, há que avançar e crescer com novas iniciativas.

#### Que qualidades deve ter um diretor?

Na minha experiência como gestora, a confiança é fundamental. Se não houver confiança do manager na sua equipa e vice-versa, é muito difícil construir algo. Se conseguirmos trabalhar num ambiente de confiança, tudo o resto - comunicação, proatividade, compromissos - flui mais facilmente. Além disso, há que saber ouvir e aceitar mudanças, em ambos os sentidos.

## O facto de ser mulher complicou o seu caminho?

Não me afetou pessoalmente. No mundo profissional, não encontrei vantagens ou inconvenientes por ser mulher. Ofereceram-me oportunidades quando surgiram, como a qualquer outro colega. É verdade que, na vida pessoal e familiar, há momentos em que o papel de mãe é mais exigente e exigimos mais de nós próprias. É uma pressão adicional, mas é um assunto mais pessoal do que profissional.

Quando a minha primeira filha nasceu, há 20 anos, não existia horário reduzido nem muitos dos benefícios que agora existem. Hoje, felizmente, há muito mais consciência para a conciliação. Temos de cortar com o passado, com o estar por estar, com os horários longos. É bom que a empresa promova iniciativas como o Flexitime. Os tempos mudam e temos de mudar com eles; as qualidades do gestor evoluem com o mundo. Os primeiros a avançarem sentem-se intimidados, mas é mais fácil se houver apoio dos colegas e responsáveis.

#### É o membro mais recente de um comité de direção onde há aproximadamente 50% de mulheres; qual é a sua opinião sobre isto?

Não posso falar sobre o passado da MetLife porque comecei a trabalhar nesta empresa há apenas alguns meses, mas a minha impressão é que a seleção não foi pelo género, mas sim pelo perfil e pelos méritos apropriados para cada cargo.

Há empresas em que há muita pressão para chegar a uma certa percentagem por género e, para isso, há favoritismo ou bloqueios, e eu não partilho dessa visão. Considero sim que um comité de direção com diversidade de género enriquece a empresa e proporciona-lhe diferentes perspetivas ou visões.

## O que considera que proporciona à Metl ife?

O que dou à MetLife e a MetLife me dá a mim, porque isto é sempre bidirecional, é a experiência passada. Venho de um cargo de direção de Bancaseguros na banca comercial, onde ajudava a rentabilizar e a maximizar os acordos da Bancaseguros em todos os âmbitos. Esta experiência proporciona outro ponto de vista e complementa muito o negócio e a estratégia da MetLife. Além disso, a minha



## Maite Archaga, Diretora da Bancaseguros da MetLife na Iberia

formação de atuária e os meus primeiros anos puramente técnicos ajudam a englobar a visão do negócio. O meu objetivo e experiência é procurar novas oportunidades e desenvolver negócios; obviamente, com a ajuda e colaboração da equipa.

## Quais são os principais objetivos pensados para o novo ano?

Este exercício é muito entusiasmante para mim. É o meu primeiro ano na MetLife, pelo que tenho mais objetivos do que noutras ocasiões, especialmente qualitativos. Desafios de integração com a equipa, com os colegas, saber como funciona a empresa, a estratégia... obviamente que também tenho de cumprir os objetivos que a empresa me estabelece, como acontece com todos os gestores.

## Para saber mais

Como é a sua família? Sou casada e tenho duas filhas, de 20 e 16 anos.

### Aquilo de que mais gosta:

Aproveitar o meu tempo livre com a minha família e amigos. Gosto de caminhadas, de esquiar e de viajar.

A melhor fórmula para relaxar: Sempre tive bastante facilidade para desconectar. Tento não levar os problemas para casa, porque não se resolve nada assim, mas sei que, por vezes, não é fácil.

## "Para resolver as desigualdades, é importante que haja diversidade entre quem dirige e toma decisões"

Ángela transmite naturalidade e paz. Tenta mostrar como são todos os aspetos da sua vida, e isso é percetível. Diz que os anos a libertaram das inseguranças e da covardia, e que esse passar dos anos a fez ainda dar mais importância ao seu mundo interior. Embora seja introvertida e realista, é alegre e está sempre disposta a ajudar os seus colegas.



Ángela García, Diretora do Departamento Jurídico da MetLife na Iberia

## Como é o quotidiano da Head of Legal da MetLife?

Diversificado e intenso. O departamento jurídico, como quase todos os departamentos de suporte e funcionais, interagem com todas as divisões da empresa, o que faz com que esteja em contacto constante com outros colegas. Todos os dias surgem novos desafios, que é um dos aspetos de que mais gosto no meu trabalho.

Gostaria de ter mais tempo para reflexão. Normalmente, as situações que surgem no departamento podem ser resolvidas rapidamente ao usarmos as experiências anteriores e um pouco de bom senso, mas também, às vezes, enfrentamos problemas complexos que implicam reflexão. Moro um pouco longe de Madrid e aproveito as viagens para estas reflexões.

## Quais são os desafios jurídicos que enfrenta o setor dos seguros?

Somos um setor muito regulamentado. E estamos a viver anos frenéticos. Entendo a vontade de proteger o consumidor e concordo completamente com isso, mas, por vezes, vamos para o extremo oposto e provocamos o efeito contrário; saturamos o cliente com informações. O maior desafio que vamos enfrentar é conciliar toda essa regulamentação - complexa, diversificada e dispersa - com a digitalização que implica uma simplificação dos processos.

#### Qual é a filosofia da MetLife para isso?

A MetLife é uma empresa com um compromisso claro de cumprir a regulamentação. Tenta sempre anteciparse. Quando vim para cá, há menos de um ano, figuei particularmente surpreendida por já haver um projeto aberto para implementar a nova Lei de Distribuição de Seguros. Há meses que trabalhamos nisso, e, por exemplo em Espanha ainda não temos transposição da Diretiva. E uma coisa muito importante é que temos o apoio e o suporte da direção. O diretor geral, Oscar Herencia, e a região, estão envolvidos e são os primeiros a pressionar para se cumprir a regulamentação e as diretrizes atempadamente. Também temos o envolvimento de todas as equipas. Não vivi sempre esta situação. A MetLife tem isto muito interiorizado.

## Na sua trajetória profissional, encontrou barreiras por ser mulher?

Não que eu tenha consciência. Nos departamentos jurídicos há muita presença feminina, fui chefiada por muitas mulheres e nunca senti que existisse uma barreira ou que um colega fosse mais valorizado do que eu. Sempre me senti ajudada, promovida. Acho que tenho tido muita sorte, pois há outros setores em que as mulheres têm mais dificuldades.

#### Na sua opinião, que importância deve ter a representação feminina em cargos de responsabilidade?

É fundamental. Para resolver as desigualdades que podem estar a

ocorrer num setor específico é muito importante que aqueles que dirigem e tomam decisões sejam diversificados. As mulheres têm de atingir todos os níveis, não apenas posições mais relevantes.

Entrei num comité de direção já com mulheres; quando penso numa equipa só com presença masculina acho até hilariante. Nos comités, além de trabalharmos e tomarmos decisões, passamos bons momentos e essa parte, essa diversão, é porque somos diferentes, homens, mulheres, várias ideologias, múltiplas formas de pensar, variadas idades, e que proporcionam maneiras diferentes de ver as coisas. A diversidade, a todos os níveis, é positiva e torna os comités mais dinâmicos.

## Para saber mais

#### Como é a sua família?

Não sou casada, mas vivo com o meu companheiro. Não temos filhos em comum, mas adotamos um galgo.

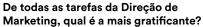
#### A sua maior paixão:

Além do campo, gosto muito de cozinhar, de ler e de ouvir música.

A melhor fórmula para relaxar: Cozinhar e passear no campo.

## "Temos uma equipa muito diversificada na sua maneira de pensar, na sua maneira de inovar para responder as reais motivações do cliente"

Extrovertida e tímida, segura de si própria, mas, ao mesmo tempo, com muito respeito perante algumas circunstâncias. A diretora de Marketing reconhece que procura excelência no que faz.



Tudo o que tem a ver com os clientes, envolvendo-os no processo de criação das nossas soluções. Os esforços que a empresa está a fazer para obter mais customer insights, saber o que os preocupa e os move, as suas reais motivações, é uma das coisas que mais me motiva. Entende-se assim que o seu papel tem um propósito real nas suas vidas que vai muito além de vender apólices.

## Como é que esse objetivo é desenvolvido no trabalho diário?

O quotidiano exige procedimentos e processos, mas também requer inovação, coragem, arriscar para nos diferenciarmos de outros concorrentes, atrair novos clientes e ajudar a empresa, no nosso papel, a atingir os nossos objetivos de negócio de forma sustentável. Para isso, é fundamental oferecer as soluções adequadas para os clientes certos, o que permite priorizar e otimizar os segmentos em que existem mais oportunidades de vencer.

#### Quando entrou para o comité de direção da MetLife em 2012, era a única mulher neste órgão; que diferenças nota agora, que existem já 50%?

Foi algo circunstancial. Sempre houve mulheres no comité, mas, quando entrei, elas não estavam lá. Sempre me senti protegida pelos meus colegas, mas é verdade que ter mais mulheres leva à diversidade de pensamento. Não partilho a teoria de que mulheres e homens têm diferentes estilos de liderança; existem mulheres autoritárias e homens colaborativos. Nas minhas colegas também encontro muita diversidade, somos muito diferentes entre nós.

## Como foi a evolução para alcançar este cenário?

Foi o resultado de um processo de transformação natural da organização. Procuramos sempre os melhores talentos e nunca colocamos barreiras às mulheres, mas é verdade que estamos a mudar; agora levantamos mais a mão, procuramos novas oportunidades de maneira aberta.

As novas adições ao comité incentivam discussões mais extensas e enriquecedoras. Essa variedade de pessoas traz diferentes pontos de vista, que vêm de outros setores, de outras empresas, que nos ajudam no processo de transformação necessário para manter a nossa posição de liderança, junto com a tão necessária inovação e digitalização neste setor.

É o único caso de promoção interna entre os membros femininos da direção da MetLife; que fatores foram fundamentais para ser promovida? Mostrar envolvimento. É importante dar visibilidade a si própria, que é algo que as mulheres continuam a fazer pior do que o sexo masculino. Custa-nos vender e mostrarmo-nos como somos, o que fazemos.

A minha promoção veio de uma oportunidade após a integração da Espanha e Portugal numa única operação, a Iberia. Até então, a minha carreira profissional estava ligada às vendas e, quando me ofereceram a direção de Marketing, a minha primeira reação foi dizer que não. Era algo em que eu nunca tinha pensado como desenvolvimento profissional e, tenho de admitir, que me inspirava respeito.

# Que conselho daria a outras profissionais para serem promovidas nas suas empresas?

Levante a mão, fale abertamente sobre a necessidade de mudança. Associamos frequentemente a promoção ao passo seguinte do cargo atual e é preciso uma mente mais aberta. As oportunidades podem ocorrer de outra forma, desde a



Patricia Jiménez, Diretora de Marketing da MetLife na Iberia

participação em projetos transversais, mudar a posição lateralmente, procurar a participação noutros fóruns fora da sua empresa, que enriquecem como profissional e como pessoa. O meu conselho é tentar fazer o que realmente gosta, estar ciente dos seus pontos fortes e do que pode proporcionar a uma equipa e, por último, rodear-se de pessoas que acreditam em si e nas suas capacidades.

#### O que a inspira no seu quotidiano?

Sou pessoa de poucos ídolos, mas envolvo-me nas coisas e sou muito curiosa. Inspiram-me as pessoas comuns e o quotidiano, mais do que figuras públicas. Encontrei muita afinidade com um grupo de mulheres maravilhosas que conheci na V edição do Programa Promociona. Estou sempre disponível para ouvir e ler o que os outros dizem.

## Para saber mais

#### Como é a sua família?

Sou casada. Tenho três filhos, dois do meu casamento com o Carlos e um que ele trouxe do seu casamento anterior. Somos uma família diversa, com uma mentalidade bastante aberta.

#### A sua maior paixão:

Viver experiências. Preciso de ter a sensação de que usufruo do quotidiano e de estar rodeada de amigos, de boas pessoas.

A melhor forma de relaxar: A minha praia. Ir a Isla Canela é, para mim, desligar-me de tudo. Um ecossistema que criei na minha cabeça, em que apenas me dedico a mim e à minha família.

## "Devemos promover uma liderança inclusiva onde todos possamos ver que a nossa diferença é apreciada pela empresa"

Itziar entrou na MetLife com o objetivo de ampliar o quadro de iniciativas destinadas à gestão integral de talentos, com foco especial na cultura e na diversidade. Corajosa e otimista, gosta de lutar pelas coisas em que acredita e, quatro anos depois, redesenhar a estratégia de funcionários da empresa é um sucesso que enfrenta novos desafios.



Itziar Vizcaino, Diretora de Recursos Humanos da MetLife na Iberia

## Qual é o principal desafio como Diretora de Recursos Humanos?

Toda a administração da MetLife está envolvida no desafio de transformar a cultura da empresa para evoluir para uma organização na qual inovamos. A transformação digital significa mudar a forma como as coisas são feitas. Como Diretora de Recursos Humanos, isso leva-me ao desafio da aprendizagem. As organizações que inovam fazemno através da aprendizagem, dos indivíduos. Para que a empresa seja uma organização sustentável que inova, avança e compete numa situação melhor através das pessoas, estamos a reformular a ideia e as metodologias de aprendizagem.

#### Que iniciativas estão a implementar?

Acabamos de lançar uma estratégia para envolver os funcionários no conceito de Lifelong Learning, que começa com a consciencialização sobre a importância da aprendizagem. O mundo evolui de maneira estonteante e não é que os empregos mudem, é que as capacidades se tornam obsoletas. Queremos tornar a aprendizagem acessível a todos. Estamos a usar ferramentas como o Machine Learning, lançamos uma plataforma global muito poderosa chamada My Learning, na qual cada funcionário escolhe o seu próprio itinerário de formação. É muito importante oferecer diferentes possibilidades de aprendizagem para diferentes estilos e potenciais de aprendizagem.

Por outro lado, estamos a relançar a Academia MetLife, um programa de Social Learning, criado pelos próprios funcionários, onde oferecemos espaço e tempo para eles aprenderem. Têm um dia por mês para se dedicarem a aprender com os departamentos, os nossos especialistas, palestras sobre tópicos específicos. São eles que propõem.

#### Além de todas essas plataformas em que a aprendizagem é facilitada, existe algum novo projeto no horizonte?

A experiência do empregado é uma abordagem de gestão de pessoas que deve ser constantemente revista. Se esta não for feita e deixarmos que se cansem dessa medida, isso implica uma escuta constante para ver como podemos melhorar.

Acabamos de lançar uma maneira de maximizar os benefícios dos funcionários. Terão acesso a uma plataforma na qual poderão beneficiar de diferentes tipos de ofertas e descontos por serem funcionários da MetLife. Uma maneira diferente de entender os benefícios que os capacitam. Poderão escolher coisas como o presente das crianças no Natal ou os presentes de reconhecimento. Uma maneira de dar liberdade responsável, que é a abordagem que temos.

## Qual é o maior desafio ao gerir a diversidade?

O mais importante é falar de inclusão. Continuamos a arrastar uma agenda na qual falamos sobre a representação de perfis sub-representados ou não representados. Devemos concentrar-nos numa liderança inclusiva, onde todos e cada um de nós, independentemente de ser mulher, ter uma deficiência ou uma cultura diferente, vejamos que a nossa diferença é apreciada pela empresa, pois essa é a verdadeira liderança inclusiva. Criar ambientes nos quais nos sintamos livres para apresentar a nossa diferença no trabalho porque sabemos que é valorizada.

## Qual é a melhor forma de fomentar a inclusão?

É preciso mudar a cultura e criar dinâmicas de trabalho onde as pessoas se sintam encorajadas e recompensadas por contribuírem com o seu ponto de vista. Deixar as pessoas abraçarem a tensão que traz a diferença, porque a diferença não é fácil. Que os líderes vejam valor

nisto. Incentivar ambientes nos quais os managers, em vez de perguntarem o que pensam da sua proposta, perguntem que pontos de vista têm e que sejam diferentes do que estão a expor. Não é apenas a justiça de que existam perfis mais ou menos representados, mas sim que consigamos vê-los como uma vantagem competitiva.

#### As quotas de género são uma solução?

Por vezes, é preciso usar uma «calçadeira». A discussão tem a ver com liderança e cultura inclusiva, que existam perfis diferentes para obter essa riqueza da diversidade de pensamento. Não podemos ignorar que ainda existem desafios, como a falta de representação das mulheres nas equipas de gestão ou em parte da gestão, e que estamos realmente a perder muito talento, se não ajudarmos. No que diz respeito à questão das quotas, há momentos em que há que usar o "obrigatório" em tempo hábil para que se torne um hábito. Embora não tenha sido o caso da MetLife. De uma maneira muito natural, optamos por medidas mais indiretas, como dizer aos headhunters, que colaboram connosco, que queremos ter mulheres no processo final de seleção. Quando se dá muita importância ao talento feminino, quando indiretamente se força uma presença na candidatura, conseguese, sem a necessidade de quotas, que metade da equipa de gestão seja mulheres.

### Para saber mais

Como é a sua família? Tenho um menino de 7 anos e uma menina de 4.

A sua maior paixão: Os meus filhos.

A melhor fórmula para relaxar: Adoro desenhar.



A MetLife premiou a Fundação Pasqual Maragall pelo seu projeto de investigação Alfa na prevenção do Alzheimer durante a 18ª edição dos Prémios Solidários do Seguro organizados pelo INESE no Círculo de Belas Artes.

## **Milhares**

de novos casos de demência são diagnosticados todos os dias e, na maioria dos casos, devem-se ao Alzheimer. Atualmente, de acordo com dados da Alzheimer's Disease International, há mais de 46 milhões de pessoas afetadas no mundo e, se não for encontrada uma cura eficaz, o número de casos terá triplicado em 2050.

Consciente de que a investigação é, de facto, a única saída, a MetLife decidiu conceder este ano o prémio solidário à Fundação Pasqual Maragall, e ajudar assim a desenvolver novas linhas de investigação criadoras de novo conhecimento, que permitam criar estratégias e programas de prevenção, e que possam obter resultados positivos, que proporcionem retornos económicos por várias vias, bem como para oferecer ao mercado as infraestruturas e serviços que respondam às necessidades identificadas pela investigação neste campo.

A doação da MetLife será destinada a pagar os relatórios neurorradiológicos das ressonâncias magnéticas realizadas aos participantes do estudo Alfa. Graças a esses recursos, será possível interpretar quais as estruturas do cérebro que podem apresentar alterações fisiopatológicas antes do aparecimento da doença de Alzheimer e, assim, criar estratégias de prevenção.

#### O nosso compromisso

O programa científico da Fundação Pasqual Maragall tem como objetivo prevenir a doença de Alzheimer e as doenças neurodegenerativas relacionadas. O objetivo é superar essa doença e alcançar um futuro em que o envelhecimento esteja associado a experiências positivas, agindo antes que o dano cerebral seja irreversível.

No estudo ALFA participam 2743 voluntários saudáveis que se submetem a vários testes (cognitivos, genéticos e neuroimaging, entre outros). Este estudo irá identificar fatores de risco e testará tratamentos preventivos muito antes do início dos sintomas.

A neuroimagem fornece um conhecimento fundamental para entender a evolução natural da doença de Alzheimer. É a única maneira de aceder ao cérebro de forma não invasiva e interpretar a evolução deste e como as doenças neurodegenerativas afetam a sua morfologia e funcionalidade.

A plataforma de Neuroimagem em números

1 equipa única destinada exclusivamente à investigação

3T de potência para melhor imagem com maior resolução do cérebro

2912 horas de funcionamento por ano

5 projetos próprios de investigação em neuroimagem

24/7 acesso remoto
conectado 24 horas por dia,
todo o ano
Fonte: fpmaragall.org



A economia colaborativa está a mudar o modo de entender o consumo, a propriedade e as relações sociais. Abordamos este fenómeno cheio de luzes e sombras, em que o aumento vertiginoso do valor de mercado exerce um grande poder de atração sobre os investidores.

### O consumo

colaborativo renasceu há uma década, com a crise económica, para recuperar a ideia de substituir a economia competitiva pela cooperação entre as pessoas. Em 2011, a revista Time valorizava este consumo como uma das dez ideias que mudariam o mundo; desde então, muitos projetos e startups, graças ao advento das novas tecnologias, têm promovido o seu desenvolvimento em áreas tão diversas como mobilidade, turismo, áreas de educação e financiamento.

A economia colaborativa é um fenómeno crescente. O professor da OBS Business School e autor do estudo "Os limites da economia colaborativa", Guillermo de Haro, destaca que "nos últimos tempos, basta entrar no Google para encontrar iniciativas múltiplas do que hoje se conhece como consumo colaborativo ou economia colaborativa". A consultora PwC prevê que chegará a 335 mil milhões de dólares até ao ano 2025.

#### Crescimento em Portugal

Airbnb, Uber, Globo, Cabify,... estas plataformas digitais estão cada vez mais solidificadas em Portugal. De acordo com os inquéritos realizados pelo serviço de ciência da Comissão Europeia, 10,6% da população adulta em Portugal tem uma dependência económica significativa deste tipo de atividades. A Comissão Europeia publicou, em junho de 2018, dados que revelavam que o mercado colaborativo português alcançou 265 milhões de euros em 2016, empregando cerca de 8400 pessoas. Assim, a contribuição para o produto interno bruto foi de 0,14% e representou 0,17% do total do emprego. O setor mais significativo é o do alojamento, com quase cinco mil trabalhadores e um rendimento de 121 milhões de euros. De acordo com o número de pessoas empregadas, em segundo lugar, estaria o transporte, com 2161 trabalhadores e um rendimento de cerca de 40 milhões de euros.

#### A outra face

O desenvolvimento da economia colaborativa não está livre de polémica. O relatório "Plataformas de Economia Colaborativa: Um Olhar Global" aponta as discrepâncias entre os princípios da filosofia colaborativa que promoveram este modelo económico e a prática das empresas que operam sob este rótulo. Muitas dessas companhias são grandes empresas que estã organizadas com uma perspetiva comercial idêntica à das empresas convencionais.

A Ostelea School of Tourism & Hospitality refere-se a como as receitas das plataformas são muito mais altas do que as das pessoas que oferecem os seus bens ou serviços através delas. Com exceção do Airbnb, mais de 70% das pessoas que as utilizam para obter lucros ganham menos de 500 dólares por mês.

Outro problema é a ausência de regulação deste tipo de economia. As plataformas recentes, de acordo com o relatório da Ostelea, "entendem a regulação como uma estratégia da velha economia para defender os seus privilégios, protegendo-se contra a concorrência da nova economia através da proteção do estado". Tudo aponta para que chegará o momento em que as atividades dessas empresas serão equiparadas às das empresas convencionais.



A ASSOCIAÇÃO ESPANHOLA DA ECONOMIA DIGITAL (ADIGITAL) E SHARING ESPANHA, UM GRUPO QUE REÚNE AS EMPRESAS DE ECONOMIA COLABORATIVA, REALIZARAM UM ESTUDO QUE CLASSIFICOU AS ATIVIDADES QUE OCORREM DENTRO DAS PLATAFORMAS DIGITAIS QUE OPERAM NESTE SETOR.

#### **ECONOMIA COLABORATIVA.**

Uma plataforma digital age como intermediária, facilitando o uso, a troca ou o investimento entre iguais, ou entre indivíduos e empresas, com ou sem compensação económica.

Arrendamento de casas entre particulares (AirBnB ou Couchsurfing), práticas como carpooling (Blablacar ou Boleia), crowdfunding (Goteo, PPL) e a compra/venda e aluguer de objetos em segunda mão (eBay ou OLX).

#### ECONOMIA POR PROCURA.

Estabelece-se uma relação comercial entre os utilizadores. Modelos de consumo e prestação de serviços em que a plataforma age como intermediária, mas entre um profissional, que presta o serviço, e um consumidor (B2C), adaptando o serviço às necessidades e preferências do utilizador. É comum que haja uma retribuição económica e uma motivação de lucro. Serviços prestados através de plataformas de aluguer de veículos com motorista (Cabify), e distribuição (Glovo).

#### **ECONOMIA DE ACESSO.**

A empresa oferece ao utilizador alguns bens para uso temporário, adaptando-se ao tempo de uso efetivo e flexibilizando a localização destes. Serviços de sharing que permitem partilhar um carro e o mesmo acontece com espaços de coworking que permitem alugar áreas de trabalho por um certo período.

#### Fontes.

Assessing the size and presence of the collaborative economy in Europe, Robert Vaughan and Raphael Daverio (PwC UK)
Los limites de la economía colaborativa, Guillermo de Haro y María Cereijo (OBS Business School)
Platform Workers in Europe, A. Pesole, M.C. Urzí Brancati, E. Fernández-Macías, F. Biagi, I. González Vázquez (JRC Science for Policy Report / European Commission)
Plataformas de economía colaborativa: una mirada global, Albert Beltran i Cangròs (The Ostelea School of Tourism &Nospitality)



# "Queremos ir sempre mais longe e continuarmos a crescer com o objetivo de oferecermos novos serviços que ajudem o consumidor"

A Fintonic, a assistente do seu dinheiro, reúne todos os produtos financeiros numa única app, facilitando a poupança aos seus utilizadores. Entre os seus serviços, destaca-se a sua plataforma de empréstimos e seguros, na qual oferece a possibilidade de aceder a financiamento e apólices de mais de 50 empresas, incluindo a MetLife em Espanha.

Como classificaria o papel das Fintech na evolução do setor financeiro? As Fintech foram determinantes na evolução deste segmento.

Tradicionalmente, o setor bancário tem-se caracterizado por manter uma estrutura rígida, e a irrupção no mercado de players como a Fintonic tem contribuído para uma aposta maior na banca digital e para um modelo mais adaptado às necessidades atuais dos cidadãos, mas também representou uma oportunidade para melhorar o seu negócio. A entrada das Fintech ajudou a criar um ambiente mais transparente e equitativo, no qual o nosso objetivo final é beneficiar o cidadão, sendo ao mesmo tempo um facilitador para as entidades.

#### Qual é a proposta de valor que levou a Fintonic ao sucesso?

Ouvir os clientes. Colocar o utilizador no centro da estratégia, estando ao seu lado, sabendo quais eram as suas necessidades e oferecendo-lhe um serviço que se ajustasse e evoluísse ao ritmo das suas solicitações. Isto tem sido fundamental para crescermos ao longo destes anos. A nossa principal prioridade é ajudar os mais de 700 000 utilizadores, que já confiam na Fintonic, a aproveitarem ao máximo o seu dinheiro e a economizarem. No ano passado, os nossos utilizadores conseguiram economizar mais de 14 milhões de euros em comissões devolvidas.

#### Dada a grande projeção que viveram nos últimos anos, ainda se consideram uma startup?

A Fintonic vai comemorar o seu sétimo aniversário no final de 2019 e podemos dizer que já somos uma empresa consolidada com mais de 100 funcionários, mas, apesar disso, mantemos o espírito de startup em termos de vontade, paixão pelo trabalho bem feito, o desejo de evoluir e continuarmos a crescer para oferecermos o serviço mais completo aos utilizadores, etc. É algo inato à Fintonic e àqueles que fazem parte desta equipa. A nossa ânsia de nos superarmos, de melhorarmos e de nos tornarmos os assistentes de confiança dos espanhóis é o que nos move a continuarmos a trabalhar como até agora.

## Qual é o maior desafio que enfrentam atualmente?

Para nós, cada dia é um novo desafio.
Na Fintonic nunca nos acomodamos,
queremos ir sempre mais além e
continuarmos a crescer, com o objetivo
de oferecermos novos serviços que
ajudem o consumidor. Ir um passo à
frente das suas necessidades e estarmos
atentos às suas solicitações, para
que possam ter todas as ferramentas
necessárias para terem mais controlo
sobre o seu dinheiro e para que se sintam
verdadeiramente confortáveis e seguros
ao tomarem as suas decisões financeiras
- isto é e será o nosso principal objetivo.

## Qual é o papel da plataforma de seguros na sua proposta de serviço?

A plataforma de seguros nasceu com o objetivo de oferecer clareza e transparência aos utilizadores da Fintonic nos seguros contratados. Com a Fintonic tem todos os seus seguros à mão, num só lugar, com alertas que avisam sobre os vencimentos próximos, para que não renove cegamente, mas sim com todas

as informações sobre o preço de seguros semelhantes ou o que pessoas como você estão a pagar. Nesse sentido, a última coisa que lançamos é um assistente, um especialista em seguros que oferece gratuitamente um estudo personalizado dos gastos em seguros; propõe alternativas mais baratas para reduzir os valores ou melhorar a cobertura e, com consentimento prévio, realiza as etapas necessárias para concretizar a mudança e conseguir poupanças. Só em 2018 conseguimos que os nossos utilizadores economizem, em média, 200 euros por pessoa na contratação de seguros.

#### O que proporciona o seguro de proteção de pagamento de empréstimos pessoais oferecidos pela MetLife em Espanha?

O empréstimo seguro da Fintonic dá mais tranquilidade ao cliente. Graças à contratação deste seguro, os utilizadores têm um suporte no pagamento das prestações do seu empréstimo no caso de viverem uma situação pessoal de incerteza económica. A plataforma de empréstimos da Fintonic oferece, a todos os seus utilizadores, a possibilidade de contratar este seguro com garantias semelhantes a qualquer outro, mas a um custo muito baixo.

O acordo com a MetLife em Espanha será, em breve, estendido a uma campanha de marketing e à venda de seguros através da vossa app (funnel). O que mais valoriza nessa aliança?

A MetLife é uma empresa com um histórico consolidado, com mais de 50 anos de experiência no setor dos seguros em Espanha e mais de 150 anos no mundo. O facto de ter confiado na Fintonic para estabelecer um acordo de colaboração é um orgulho para nós enquanto empresa. Acima de tudo, pelo que isso significa para os nossos utilizadores e pelo valor acrescentado

que implica para eles a contratação dos seus produtos através da nossa app.

Os serviços que a Fintonic oferece aos seus utilizadores evoluíram muito durante estes seis anos de vida. Como imagina que serão daqui a cinco anos? É muito difícil imaginar como será a Fintonic dentro de cinco anos. Desde que nasceu, a evolução da app tem sido constante, mas estamos convencidos de que permaneceremos fiéis à nossa essência de estarmos ao lado do utilizador, e de zelarmos pelas suas finanças como se fossem nossas.

## Perfil

A atual Managing Director of Savings da Fintonic iniciou a sua carreira profissional na primeira empresa da . Internet de língua espanhola, a Terra. Com mais de 17 anos de experiência no setor do marketing e desenvolvimento de negócios em empresas de media, entretenimento e Internet, inclui nos seus cargos o de Diretora Adjunta de Transformação Digital na Prisa e o de Diretora de e-commerce no El País. Colaborou com o crescimento e internacionalização de startups que fazem parte da equipa de gestão do EU Mobile Challenge & LatAm Mobile Challenge.

María Antequera é licenciada em Administração de Empresas, com especialização em Marketing pela Universidade Complutense de Madrid e com mestrado em Inovação Empresarial pela Universidade de Deusto. Apaixonada por viagens, entusiasta e cheia de energia, aproveita qualquer ocasião para viajar pelo mundo e desfrutar de novas culturas. Conhece mais de 50 países em todos os continentes e, em muitos





A nova campanha da marca MetLife teve uma excelente aceitação e, com o objetivo de continuar a consciencializar as pessoas sobre a importância de estarem protegidas, com otimismo, permanecerá viva durante este ano.

## John

Lennon disse que "a vida é o que nos acontece enquanto estamos a fazer outros planos". Descobrir o prazer de realizar as atividades diárias nem sempre é fácil porque, muitas vezes, nos concentramos tanto no que temos que negligenciamos a coisa a mais importante: apreciarmos o momento atual.

A MetLife presta homenagem a essas vidas que significam tanto para a empresa e apresenta uma nova campanha da marca no mercado ibérico, com o conceito de "Celebrar a Vida". Uma mensagem de otimismo para destacar e proteger o bem mais precioso, a nossa vida e a daqueles que amamos. Com esta abordagem emocional, apropria-se de um território de marca até agora não explorado por outras seguradoras, onde a vida dos clientes é uma razão para a celebração constante.

Este conceito responde à necessidade da MetLife de continuar a reforçar o vínculo emocional com o público em geral e os seus clientes em particular, muito em consonância com o posicionamento atual da empresa, que coloca as pessoas no centro das suas atividades e as acompanha ao longo dos momentos mais importantes da sua vida.

"Com Celebrar a Vida queremos transmitir uma mensagem alegre, de tranquilidade e segurança, queremos ser conhecidos como uma empresa com um objetivo na sociedade além de assegurar os clientes. Queremos aprofundar o que realmente nos preocupa, saber o que move as suas vidas. Celebremos a vida em todas as suas dimensões, celebrando a família, celebrando cada pequeno momento, cada conquista, cada situação... queremos fazer parte daqueles momentos que os nossos clientes recordarão sempre", explica Patricia Jiménez, diretora de marketing e comunicação da MetLife na Iberia.

#### A campanha

A comunicação da campanha, que tem sido veiculada através dos meios de social media, contou com várias peças audiovisuais e display. O lançamento da campanha da marca "Celebrar a vida" coincidiu com o emotivo Dia da Mãe, prestando homenagem a todas as mulheres que nunca deixam de nos proteger, dando-lhes a tranquilidade que nos proporcionaram ao longo das nossas vidas.

Uma nova perspetiva de comunicação que incentiva os filhos, os casais e até mesmo as próprias mulheres, através de peças criativas e mensagens específicas, a oferecer um seguro de Vida, distanciando-se de presentes materiais e destacando o benefício que isso nos oferece. A tranquilidade de saber que, quando já não estiver, os seus entes queridos estarão protegidos. Só então podemos Celebrar a Vida a cada momento, vivê-la e apreciá-la com uma intensidade total.

Após o dia da mãe, a campanha continuou com o conceito ALWAYS ON, que é parte da estratégia de marketing, porque os pequenos motivos para desfrutar do quotidiano nunca acabam.

## www.celebramosavida.pt

A MetLife, consciente de que Celebrar a Vida é partilhar o tempo com os entes queridos, disponibiliza aos utilizadores as plataformas www.celebramosavida.pt e www.celebramoslavida.es, onde oferece conteúdos, jogos e ferramentas úteis para garantir esses momentos de partilha com a família.



sem fronteiras

"Os meus designs são um antídoto contra a depressão; é quase impossível ter maus momentos com eles"

ÁGATHA RUIZ DE LA PRADA. Estilista

Além das tendências e dos pantones impostos, as criações de Agatha Ruiz de la Prada (Madrid, 1960) têm a sua própria identidade, seja qual for a época em que sejam usadas. Nos seus quase 40 anos de carreira, esta estilista conseguiu alcançar, entre as suas formas ousadas e cores atrevidas, o equilíbrio e a felicidade. A sua tenacidade e o seu estilo extraordinário são a base de um universo único que transcende o tempo e a moda.

Soube sempre o que queria fazer na vida? Inicialmente queria ser artista, mas entendi rapidamente que seria mais feliz como estilista.

O que quer transmitir em cada estação com as suas coleções?

Antes de mais, felicidade. Os meus designs são um antídoto contra a depressão; é quase impossível ter maus momentos com eles.

As suas criações atravessaram fronteiras e são especialmente admiradas em Portugal; o que destacaria neste mercado? Que diferenças vê em relação ao espanhol?

Os portugueses têm uma maravilhosa tradição têxtil; os seus algodões são uma instituição e adoro trabalhar com eles. Por outro lado, diria que Portugal está particularmente necessitado de cores e de vários agathismos.

Como forte defensora da igualdade, qual a importância que vê na presença das mulheres nos corpos diretivos das empresas?

Muito importante. O futuro é feminino e multicolor.

Que novos desafios tem no horizonte? Continuar a minha batalha arco-íris e não ceder às dificuldades do mercado moderno. Principalmente, ser coerente e sustentável com os meus produtos e criações.





## Sabina West Miller

A história de uma pioneira que, com trabalho árduo, empreendedorismo e boa vontade fundou uma das primeiras organizações que ofereciam seguros de Vida às mulheres.

Viajamos

no tempo. Viajamos até ao final do século XIX, quando as mulheres não podiam votar nem terem os mesmos direitos que os homens. Ao momento em que lhes era vetado o acesso aos seguros de Vida por causa da sua alta taxa de mortalidade na gravidez e no parto.

Bina West Miller, que aos 24 anos trabalhava como professora, foi afetada pelo destino de dois dos seus melhores alunos que, após a morte da sua mãe, foram separados da sua família pela incapacidade do seu pai para cuidar deles. Realojados em diferentes lares adotivos, foram forçados a deixarem os estudos e começaram a trabalhar.

Bina sentiu a necessidade de ajudar as famílias e promover os seguros para as mulheres. A inspiração veio durante um piquenique organizado pela Fraternal Benefit Society, em que se destacou os benefícios dos seus membros e como poderiam proteger as suas vidas.

#### O seu compromisso

Miller concentrou-se no estudo das sociedades fraternas de caridade. Ajudou depois a fundar uma divisão para as mulheres como uma extensão dos Knights of the Macabees, em Capac, Michigan. Começou como assistente

de seguros e gradualmente subiu de posição, sem parar. Nos primeiros tempos, não recebeu nenhum salário, e o seu contrato baseava-se apenas em comissões. Percorreu o estado, dando a conhecer os benefícios de as mulheres terem seguro. Em menos de dois anos

tinha recrutado 3 433 novos membros. O que Bina oferecia era muito mais do que uma transação financeira, pois estava a escrever os primeiros capítulos do que foi mais tarde conhecido como Woman's Benefit Association, hoje denominada Woman's Life Insurance Society.

Com as suas poupanças e um empréstimo de 500 dólares abriu um escritório nacional novo, para chegar a mais estados. A associação mostrou realmente o seu valor em setembro de 1893, quando quatro mulheres associadas morreram. Pouco mais de dois anos depois de o futuro dos seus dois alunos ter sido travado, Bina conseguiu uma grande mudança, com um impacto significativo sobre as famílias americanas.



Bina West Miller também se mobilizou como defensora do sufrágio feminino, dando palestras em todo o país. Em 1925, tornou-se a primeira mulher a presidir o National Fraternal Congress of America e liderou a WBA até 1948, com 81 anos, com uma equipa de 125 pessoas e 225 000 membros.