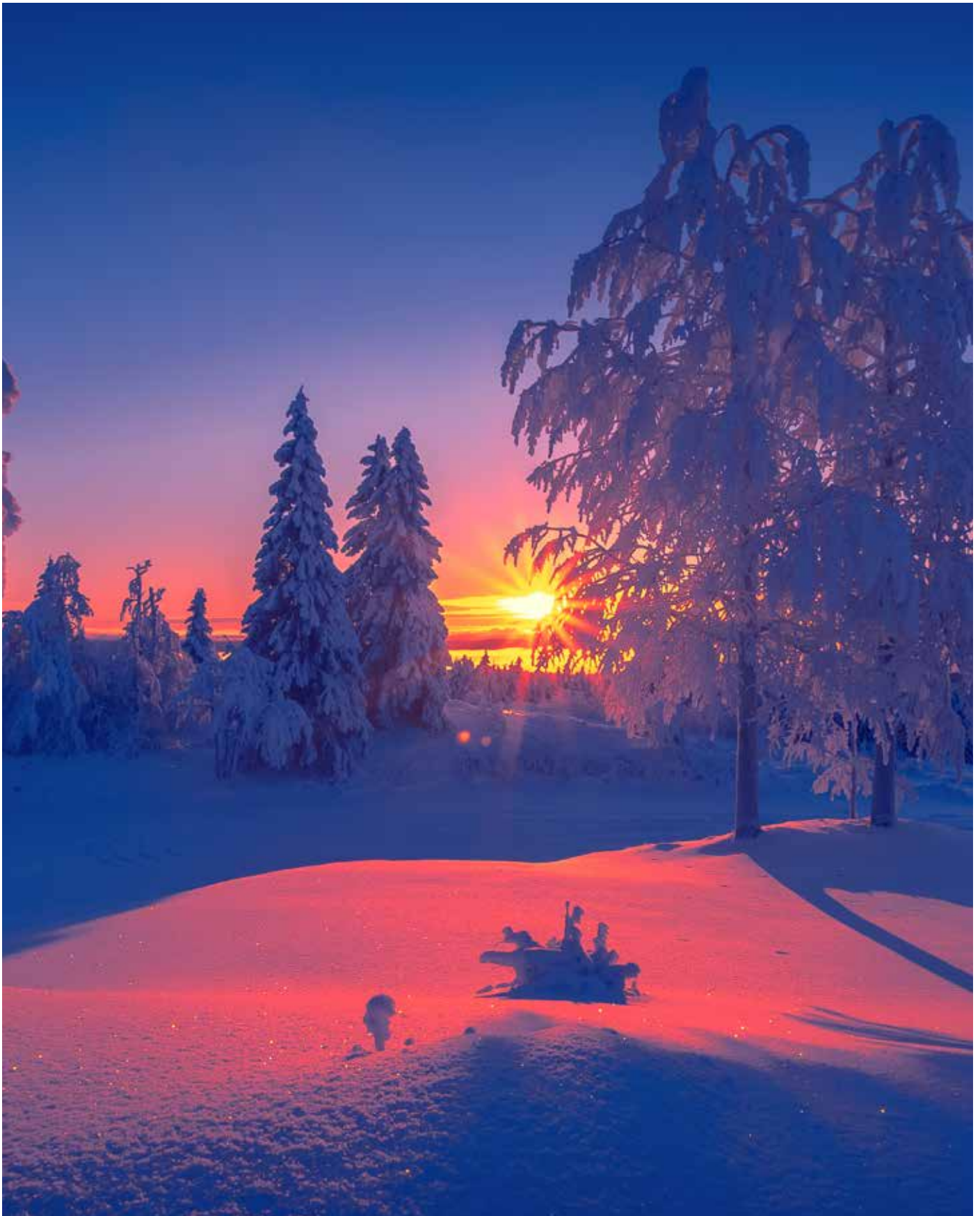


Route to Excellence 19

A revista da MetLife para o mercado Ibérico • Janeiro 2020



3 milhões de portugueses vivem tranquilos



**Tranquilos porque têm um seguro de vida.
Descubra o novo seguro Vida Completa MetLife.**

Contratação mais rápida e simples. Adaptado às suas necessidades pessoais e financeiras, para que possa proteger aquilo que é mais importante para si.



A personalização

agrada. Isso faz-nos sentir únicos e esse sentimento de exclusividade tem sido muito útil para os departamentos de marketing de marcas em todo o mundo. Malas com iniciais, ténis com o nome, cremes de cacau com frases emocionais... são alguns exemplos dessa tendência que passou da personalização de produtos de *retail* ao preenchimento de necessidades, deixando de ser uma moda para se tornar um serviço.

As novas tecnologias permitem que as organizações antecipem as intenções, expectativas e motivações dos nossos clientes. Num ambiente em que tudo isso é possível, a personalização dá um passo adiante, gerando um relacionamento entre empresa e utilizador com base em conhecimentos prévios, adaptando-se a gostos e preferências.

Por trás da criação de serviços e produtos está a convicção de tratar as pessoas exatamente como elas são – parece redundante porque são PESSOAS. Mas na realidade, trata-se de considerar os consumidores não como números de vendas mas como um indivíduo que é único!. Essa alteração de paradigma ajuda a gerar maior *engagement* com a marca. Uma conexão emocional baseada na confiança.

O setor de seguros não é alheio a essa tendência transformada em estratégia de negócio. A captação e fidelização dos clientes com serviços de valor acrescentado, como o desenvolvimento de seguros especializados, com serviços adicionais às coberturas em si e adaptados a necessidades e gostos específicos, são uma realidade em expansão. É o caso da MetLife, onde nos esforçamos para oferecer soluções personalizadas que se adaptam a cada indivíduo. Os nossos seguros de vida e de acidentes acompanham os nossos clientes ao longo das suas vidas, respondendo a necessidades específicas a cada momento.

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 negócios e Colaboradores da MetLife Europe d.a.c. – Sucursal em Portugal e da MetLife Europe d.a.c. – Sucursal en España. Os artigos de opinião e as respostas dadas em entrevistas são da responsabilidade dos seus autores. É expressamente proibida, sem o consentimento prévio da MetLife, a reprodução, utilização, publicação ou referência, sob qualquer forma e independentemente do formato, da totalidade ou de partes desta publicação.

editorial - sumário



Atualidade
**Aniversário da MetLife
na Espanha**



Diversity & Inclusion
**O talento jovem
da MetLife**



De perto
**Uma aposta por e
para Brokers**



Em confiança
Óscar Herencia



Solidários
Inclusão Plus Alumni Pro



Tendências
**O impulso da nova
mobilidade urbana**



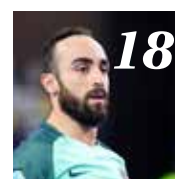
Best Practices
**Vendas online, uma
realidade na MetLife**



Protagonista
**Susana Pérez, Diretora
Geral do INESE e
Fundadora da #RedEWI**



Soluções MetLife
**A transformação do
Underwriting**



Sem fronteiras
Ricardo Filipe da Silva Braga



Sabias que
**Cartão de crédito,
de onde vem e para onde vai**



Aniversário da MetLife na Espanha

A MetLife comemora as bodas de ouro em Espanha. Durante este período, a seguradora tornou-se o parceiro de confiança de mais de dois milhões de clientes, a quem acompanhou, oferecendo as melhores soluções para as suas necessidades.

Passaram

50 anos desde que a MetLife chegou a Espanha em 1969, sob a estrutura Alico. A sua história de sucesso neste país é escrita com base na soma dos diferentes fatores que compõem a estratégia da empresa: busca pela excelência em Experiência do Cliente, capacidade de Inovação, Diversidade e Inclusão, Talento e Responsabilidade Social Corporativa.

É momento de celebração e avaliação, mas, acima de tudo, de olhar para o futuro. Um futuro que a MetLife em Espanha enfrenta com a vontade de superar desafios. “Estamos muito animados por cumprir 50 anos em Espanha. Durante esse período, crescemos muito e desenvolvemos projetos diferenciais de grande impacto. O meu desejo é que, nos próximos 50 anos, sejamos referência no setor de seguros, continuemos a crescer como empresa inovadora, que realizou a transformação digital e com o cliente no centro das decisões, além de termos referência na promoção de talentos diversos e inclusivos”, afirma Óscar Herencia, vice-presidente do sul da Europa e General Manager da MetLife em Espanha e Portugal.

Venham mais 50

A empresa está a levar a cabo muitas novidades desde o ano passado. Uma das mais significativas é a implementação do processo completo de vendas online (FOSP, Full Online Selling Process). Estamos a trabalhar para tornar esse processo o mais intuitivo e simples possível, terminando com a contratação final da apólice totalmente on-line. Da mesma forma, será lançado um novo produto de vida mais personalizado e

focado no cliente, chamado “Vida Completa”. É uma aposta versátil, competitiva e simples, com a qual a empresa aprimora a sua oferta de seguro de risco.

“Vida Completa” foi lançado em Portugal há alguns meses, onde foi muito bem recebido pelos consumidores Portugueses e será lançado em Espanha no mês de fevereiro.

A MetLife procura oferecer “uma carta de restaurante” com uma lista de coberturas, no qual o cliente pode configurar um produto personalizado. Mas os olhos já estão postos no futuro: como o seguro On-demand (seguro por uso) onde a seguradora coloca a tecnologia ao serviço do cliente de forma a entregar um melhor produto e serviço.

PRINCIPAIS FEITOS DA METLIFE EM ESPANHA NO ÚLTIMO ANO



Principais investimentos para acelerar a inovação digital: MetLife Digital Ventures, MetLife Digital Accelerator e Lumenlab



Responsabilidade Social Corporativa. Corrida 15KM MetLife Madrid Activa, em colaboração com Junior Achievement, Special Olympics e Fundação Prodis



70% da equipa da MetLife na Península Ibérica são mulheres e representam 50% do Comité de Direção



Reconhecimento pela melhor operação de EMEA por seus resultados comerciais, bem como outras iniciativas, talentos e diversidade de clientes implementados

O talento jovem da MetLife

Todos os profissionais têm um início. Uma etapa de importância crucial diante de qualquer futuro. A fim de incentivar a incorporação de jovens no mercado de trabalho, ao mesmo tempo que se alimenta de novas ideias e maneiras de fazer as coisas na empresa, a MetLife promove a Academia de Talentos: um programa de formação para recém-formados curiosos e que desejam aproveitar ao máximo um ano cheio de desafios.

O futuro

está nos estudantes de hoje. A sua maneira de entender e fazer as coisas fornece uma visão extra no momento presente. Há cinco anos, ciente do potencial que esses jovens podem oferecer às empresas, a MetLife reformulou o seu programa de estágio com objetivos, um processo e um calendário mais planejado e sólido. Desde então, a seguradora lança uma nova edição da Academia de Talentos todos os anos.

Este projeto é baseado num processo de constante aprendizagem e desenvolvimento, derivado das oportunidades que surgem das responsabilidades atribuídas do dia a dia. Trata-se de “aprender na função” ou “aprender ao fazer” enquanto se impregnam das contribuições dos profissionais que os rodeiam, cujo *feedback* e acompanhamento são outros dos pilares fundamentais do programa.

O impulso da tecnologia

A área de Recursos Humanos aproveitou as virtudes das novas tecnologias para encontrar e conectar-se diretamente com os candidatos de maneira mais ágil, simples e sempre digital. Esses novos processos baseados em algoritmos, convites digitais e dinâmicas de grupos virtuais facilitam ir à mesma velocidade que os jovens, além de falar o mesmo idioma.

A Inteligência Artificial e o *Machine Learning* contribuem com uma triagem mais objetiva e igual, que reduz desvios e proporciona maior inclusão. A MetLife é uma empresa multicultural comprometida com a diversidade e essa diversidade também é visível entre os participantes da Academia de Talentos.

Nesta edição, um total de dezasseis jovens foram adicionados àqueles que aguardam as inúmeras experiências que completarão a sua formação e os ajudarão a moldar um futuro promissor. Os dados do programa são a melhor garantia possível. Atualmente, 98% dos participantes de anos anteriores ocupam posições nas suas áreas de interesse em empresas líderes. Além disso, onze deles puderam candidatar-se a cargos internos.

70 jovens já viveram essa prática profissional que lhes deu a possibilidade de:

Obter e melhorar habilidades essenciais no mundo profissional

Fortalecer conhecimentos específicos nas suas áreas de interesse

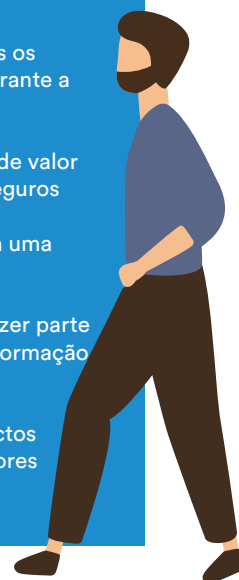
Colocar em prática todos os conceitos aprendidos durante a etapa universitária

Conhecer toda a cadeia de valor de uma companhia de seguros

Aprender como funciona uma empresa multinacional

Ter a oportunidade de fazer parte e contribuir para a transformação do mundo dos seguros

Ampliar a rede de contactos e trabalhar com os melhores profissionais





Uma aposta por e para Brokers

O canal IBD's (Individual Brokers Distribution) da MetLife em Portugal proporciona aos seus parceiros, os agentes de seguros e os corretores, as ferramentas necessárias para promover o negócio Vida das suas carteiras, cumprindo objetivos e maximizando rendimentos.

Através

da identificação de oportunidades de negócio, a elaboração e seguimento dos planos de ação, a capacitação no trabalho e a dinamização de campanhas e concursos, o canal de IBD's procura ser a primeira escolha dos seus parceiros.

Para alcançar a excelência, a MetLife possui uma equipa especializada, que fornece assistência personalizada em todos os momentos, um suporte comercial e de desenvolvimento, baseado na disponibilidade imediata e na velocidade de resposta, que oferece grande valor acrescentado no serviço prestado a parceiros e clientes.

Além da assistência extraordinária, o canal IBD's da MetLife destaca-se pelo elevado nível de conhecimento da equipa

que o compõe. Um responsável nacional, coordenadores geográficos e executivos de vendas, distribuídos por todo o território português, formam uma unidade heterogénea que combina a experiência e o *know-how* de alguns, com a juventude e o desejo de inovar de outros. Conta ainda com um comercial de apoio remoto, disponível à distância de um telefonema.

O seu reconhecimento no mercado está totalmente alinhado com a imagem internacional de solidez e experiência da seguradora. Essa projeção é especialmente relevante para atrair clientes que procuram segurar grandes riscos.

Vanguarda

A inovação implícita no ADN da MetLife também está presente nos IBD's. É a

fórmula para resultados diferentes, a única opção para encontrar formas distintas de fazer as coisas. Como Einstein disse: "A definição de loucura é fazer a mesma coisa e esperar resultados diferentes". É preciso ter curiosidade, coragem para questionar e, acima de tudo, não ter medo de arriscar.

Prova desse progresso são as metodologias utilizadas no quotidiano do canal. Há pouco mais de um ano, a equipa de IBD's foi convocada para uma reunião comercial, sem receber nenhuma indicação do local onde se realizaria. Na manhã do dia da reunião, receberam coordenadas GPS que, para espanto de todos, correspondiam a um parque natural. Não foi um erro, foi o local escolhido para realizar um *brainstorming*.



Sentados em mantas, no campo, com música e cartões para escrever as propostas, desfrutaram de um dia de trabalho totalmente fora do comum e do espaço habitual, que serviu de base para muitas das mudanças que o canal está a implementar atualmente. Estas iniciativas fazem a diferença.

Resultados palpáveis

A segmentação de corretores é um dos projetos dos quais a equipa tem mais orgulho. Para o seu desenvolvimento, foi realizado um grande trabalho de campo, no qual todo o departamento participou. Foram identificadas oportunidades de captação, assim como de desenvolvimento e retenção de mediadores. Desse trabalho, resultou a criação de uma proposta de valor diferenciadora que permitiu reforçar o peso da MetLife na carteira dos brokers e consequentemente no mercado.

Essa proposta de valor agrupa a oferta global da MetLife em cada área, numa

visão de 360º: incentivos monetários; programas de motivação; serviço; formação; marketing e comunicação.

Como projetos futuros, podemos destacar: a implementação da agenda comercial com padronização das reuniões de desenvolvimento de parceiros; o reforço da equipa para recuperação de redes inativas; o ajuste dos sistemas de incentivos para distinguir as melhores performances; a formação e desenvolvimento, com ênfase na B-Academy em associação com a Nova SBE; aposta na proximidade com os parceiros através de eventos como All4One e Think Tank M8.

A curto/médio prazo, o canal IBD's estabeleceu a meta de manter o crescimento sustentado. Para isso, o principal desafio a ser enfrentado é manter a equipa focada e motivada no contexto de um mercado em constante mudança. Quando a equipa acredita que é possível, o sucesso acontece!

Principais conquistas IBD's

Segmentação do canal e implementação da nova Proposta de Valor

A meta de vendas 2019 foi superada em 25%

Crescimento de 20% nos brokers altamente produtivos

Carteira de variação positiva a 2 dígitos nas duas últimas anuidades, com tendência crescente

Fortalecimento do peso do canal de IBD's em F2F New Business em Portugal (44% em 2019 vs 36% em 2018)



Óscar Herencia, VP South of Europe e General Manager da MetLife Espanha e Portugal

“Empático, otimista e muito ativo. Exigente comigo mesmo. Adoro pessoas. A minha família é a coisa mais importante que tenho e motiva-me ver os meus filhos crescerem e apoiá-los nos seus desafios. A minha grande paixão é o futebol. Sonho que as pessoas que trabalham comigo um dia pensem que valeu a pena”, define-se Óscar Herencia. Descobrimos a pessoa por trás do cargo de VP South of Europe e General Manager da MetLife em Espanha e Portugal.

O que queria ser quando crescesse?

Em criança, queria ser jogador de futebol. Rapidamente percebi que não seria possível, e então surgiu outro sonho: ser treinador. Ainda é um objetivo trabalhar um dia no mundo do futebol.

Algum coach/mentor o influenciou positivamente?

Aprendi muito com muitas pessoas na minha vida profissional, mas, se tiver de escolher quem mais me influenciou e quem me ajudou a forjar a minha personalidade, essa pessoa foi o meu pai. A pessoa mais honesta e comprometida que alguma vez conheci. Foi a minha verdadeira referência.

O que é o que mais gosta do seu trabalho?

O meu trabalho é muito parecido com o que eu sonhei quando era estudante universitário. Sou privilegiado por isso. Se tiver de responder algo em particular, direi que o que mais gosto é a parte estratégica, e que o que menos gosto são as decisões difíceis que afetam as pessoas.

Que conselho daria a um estudante que quisesse trabalhar no seu setor?

Não sou ninguém para dar conselhos, mas, a todos aqueles que me pedem uma opinião sobre a sua carreira profissional, digo para trabalharem em algo que

realmente gostem. O trabalho exige muitos sacrifícios, mas, se gostar, custa muito menos.

Diz-se que a melhor viagem é sempre a mais recente. Mas qual foi a paisagem, cultura ou gastronomia que mais o impressionou?

Em 2007 fui nomeado para Portugal e, desde então, apaixonei-me por essa terra, a sua cultura, a sua gastronomia e pelo carácter português. Há uma paisagem que tenho sempre na mente, e que é a vista da Praça do Comércio, quando se entra na ponte 25 de Abril. Gosto tanto dessa vista que até tenho um quadro em casa com ela.

Em que redes sociais está presente? Que influencers gosta de seguir?

Tenho perfil no LinkedIn, Twitter, Instagram e Facebook. Os dois primeiros uso para fins profissionais, e os dois últimos, para fins pessoais.

Gosto de seguir as pessoas que me inspiram, profissionais, atletas, com quem aprendo muito. Gosto do Carlos Herrera, Ángel Expósito, Paco Marhuenda, Pérez-Reverte e personagens do mundo do desporto, como Simeone, Fernando Alonso e Abel Antón, que também é meu amigo!

Como se descreveria num tweet?

Considero-me empático, otimista e muito ativo. Exigente comigo mesmo. Adoro

pessoas. A minha família é a coisa mais importante que tenho e motiva-me ver os meus filhos crescerem, e apoiá-los nos seus desafios. A minha grande paixão é o futebol. Sonho que as pessoas que trabalham comigo um dia pensem que valeu a pena.



Inclusão Plus Alumni Pro

Os colaboradores da MetLife colocam a sua experiência profissional ao serviço de algumas das mais destacadas empresas de Inclusion Plus através do Inclusion Plus Alumni Pro. Este programa virtual sem precedentes é desenvolvido e dirigido pela MetLife Foundation e pela Taproot Foundation.

São

12 semanas cheias de energia, nas quais as equipas compostas por 3-5 voluntários da MetLife trabalham virtualmente com o Inclusion Plus para enfrentarem os seus desafios. Os colaboradores usarão a sua experiência para criar uma solução que permita que as empresas sejam mais eficazes e eficientes, enquanto desenvolvem as suas habilidades de liderança e networking com os seus parceiros internacionais. É uma iniciativa global, aberta à cooperação de todos os funcionários da MetLife, sem limites de fronteira.

Em que se está a trabalhar?

Financeiro, Recursos Humanos, Marketing e Comunicação, Estratégia, Tecnologia, Operações e Dados são algumas das áreas que empresas e voluntários estão a trabalhar, de forma conjunta, para alcançarem soluções que

se encaixam nos objetivos estratégicos das empresas participantes.

A equipa de planeamento do programa selecionou cuidadosamente os colaboradores da MetLife em função da solidez da sua aplicação, experiência profissional, da região em que estão localizados e, finalmente, do ajuste entre as suas habilidades e as necessidades do parceiro. Do início de setembro até dezembro, dedicarão 2 a 3 horas de trabalho por semana para desenvolverem soluções potenciais alinhadas com objetivos comerciais mais amplos, visão estratégica e crescimento das empresas patrocinadas pelo programa. Dessa forma, a MetLife apoia empresas promissoras como Apon Wellbeing, EARN, Frollo, Microfinanças Good Shepherd, GoParity, GRID Finance, Initiative Ireland e Shram Sarathi.

650 Empreendedores	
12 Países	
+1.000 Funcionários da MetLife com juízes e mentores	
+8.000 Horas de voluntariado	



O impulso da nova mobilidade urbana



Carros, motos, scooters e bicicletas compartilhadas coexistem com os serviços de transporte público nas cidades europeias. O que está por trás dessa tendência que está a revolucionar a maneira como os cidadãos se deslocam nas cidades mais populosas?

Os serviços

de sharing estão no auge. Problemas de poluição, decretos municipais que limitam o tráfego nas cidades e mudanças geracionais estão a levar ao surgimento de novos sistemas de mobilidade que vieram para ficar. Mas nada disso seria possível sem a revolução digital que estamos a viver, a chamada Quarta Revolução Industrial.

No nosso bolso, mantemos pequenos dispositivos tecnológicos que, além de permitirem acesso a chamadas, internet, mensagens instantâneas ou câmara de fotos, nos proporcionam a oportunidade de aproveitarmos o aluguer de veículos partilhados para uso individual. Podemos desfrutar do conforto de ir a uma reunião a conduzir um carro, chegar ao escritório, evitando o tráfego, com uma scooter ou passear com uma bicicleta, sem possuir nenhum desses meios de transporte e com um único “clique”.

A geolocalização permite localizar os veículos através de aplicativos móveis com os quais também são geridos o registo, o pagamento do serviço e até o seguro.

Um novo cenário

O aspeto inofensivo de algumas das novas formas de mobilidade partilhada - como bicicletas ou scooters elétricas - ajudou-os a passarem despercebidos durante algum tempo, mas o seu uso generalizado rapidamente os transformou em fenómenos de popularidade.

O desenvolvimento dessas mesmas tecnologias que facilitam o aluguer de novas formas de mobilidade, possibilita a inclusão de seguros de baixo custo na oferta.

Quando contratamos e usamos um destes veículos partilhados, o setor dos seguros gera automaticamente uma apólice. Mas até que ponto esse seguro nos cobre? O contrato assinado com a empresa do veículo partilhado deve ser lido com atenção. Na maioria dos cenários, haverá seguros de responsabilidade civil que são exigidos

por lei às empresas de *sharing*, mas a sua cobertura pode não ser suficiente para proteger o utilizador do serviço.

O crescimento na contratação deste tipo de transporte, o aumento da frequência de acidentes e a falta de regulamentação clara, originam uma necessidade de cobertura adequada durante o aluguer temporário de motocicletas, carros, bicicletas e scooters. Exigem seguros longe do modelo tradicional que se contratam online, de forma rápida e fácil. Seguros mais flexíveis (*pay per use*) que se adaptem às necessidades e oferecem cobertura pessoal ao utilizador em caso de acidente.

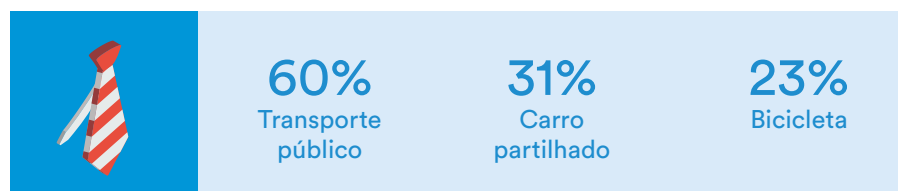
Solução à medida

A MetLife e a Fintonic lançaram um seguro contra acidentes para clientes da Fintonic, utilizadores de novas plataformas de mobilidade. Um seguro que compensa financeiramente o Segurado (utilizador dessas plataformas) no caso de, como resultado de um acidente, precisar de ser hospitalizado para receber tratamento médico ou cirúrgico.

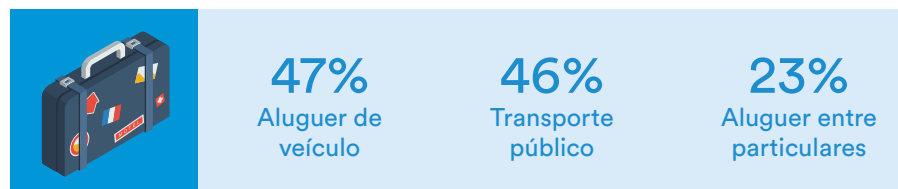
Esta proposta adapta-se ao estilo de vida dos seus utilizadores. Baseia-se na simplicidade e conforto. A sua contratação é feita pela Fintonic, sem burocracia, por 5 euros por mês e através do telemóvel.

Novas formas de mobilidade em números

Para ir trabalhar...



Para ir de férias...



Uso aplicações móveis



Fonte: “Os europeus e as novas formas de mobilidade” ALD Automotive. * Perguntas de resposta múltipla

Vendas online, uma realidade na MetLife

Fazer o seguro de que precisa em poucos segundos, quando e onde quiser, será possível a partir de fevereiro com o Full Online Selling Process (FOSP) da Metlife. Graças a essa ferramenta inovadora, qualquer pessoa, a qualquer momento, pode aceder à oferta e contratá-la para ter seguro no dia seguinte.

Dados

publicados pela IAB (*Interactive Advertising Bureau*) mostram que quase 20 milhões de pessoas em Espanha compram na Internet. 71% das pessoas que navegam compram produtos online. Os hábitos dos consumidores estão a mudar e a MetLife lança um processo completo de compra de seguros online que completa o círculo da sua estratégia de Vendas On-Line.

O FOSP é um sistema capaz de simular um seguro em qualquer suporte online, como um site, uma SMS, um e-mail, etc. Recolhe os dados dos titulares que o comprador deseja adicionar e a forma de pagamento que decide, regista essa apólice no sistema da MetLife e emite a documentação sem intervenção humana.

Um processo de compra como o de qualquer negócio online adaptado ao sector dos seguros. Um passo adiante que aproxima a MetLife dos canais e preferências dos clientes atualmente. Este projeto é o verdadeiro reflexo da importância que a inovação adquiriu na empresa e do número de colaboradores que acreditam nela.

Até à presente data, a venda digital na MetLife é produzida através de um primeiro contacto digital que se converte em *lead* e dá lugar a um contacto telefónico para fechar a venda ou contratação de seguros de vida e acidente. Há um trabalho para que o

processo seja totalmente desenvolvido no canal digital. Toda a produção da empresa é 100% online; portanto, promover um processo no qual o cliente não precisa de fazer ou receber uma chamada e já estava num site de seguros foi, obviamente, o próximo passo.

Devido à exigência, a utilidade básica e o «expertise» digital, a ideia começou a ganhar forma na equipa de Broadmarketing, mas diferentes áreas da seguradora participaram no projeto: o conhecimento do departamento de IT foi essencial, o departamento de Operações ajudou enormemente a parte de gestão das apólices e o lançamento da faturação diária dos planos, o departamento Jurídico tem apoiado, esclarecendo todos os problemas de proteção e segurança de dados na contratação. Um ótimo exemplo de trabalho em equipa, que tornou a implementação desse processo de vendas um sucesso.

Presente e futuro

Ninguém fica surpreendido com o facto de poder contratar quase tudo online. O incrível, hoje, é que algo não possa ser comprado assim. No setor dos seguros, ter um processo totalmente online coloca a MetLife numa posição vantajosa diante de muitos concorrentes e aproxima a empresa de um modelo de compra que muitas pessoas consideram quase essencial para tudo o que precisam.

O importante para a MetLife era ser capaz de executar um processo suficientemente bom para que outros departamentos comerciais, para os quais não era uma ferramenta tão óbvia, pudessem tirar proveito dela e usá-la sem precisar de fazer alterações significativas e que funcionassem independentemente do modelo de captação ou campanha usado. Oferecer flexibilidade e velocidade a clientes e parceiros era essencial.

Atualmente, a MetLife trabalha na última fase da produção. Primeiro, o processo será visível no site corporativo em Espanha e em alguns parceiros com os quais possui acordos ativos para planos de Acidentes à venda no Broadmarketing. O objetivo da seguradora é começar a oferecer produtos com essa opção de forma faseada e ter vendas antes do final do ano. Numa segunda fase, será lançado o Vida e Acidentes Portugal e, posteriormente, Vida Espanha.

Tecnologia, inovação e conhecimento reuniram-se mais uma vez para responder às necessidades dos clientes e superar um dos principais desafios da empresa em 2019: impulsionar um canal de vendas totalmente online. No entanto, para atender à procura dos consumidores que ainda não se sentem confortáveis com operações exclusivamente digitais, a empresa manterá a possibilidade de receber a chamada de um agente pessoal.



“Gostaria que mais homens do setor dessem um passo e se juntassem à #RedEWI”

SUSANA PÉREZ

Diretora Geral do INESE e Fundadora da #RedEWI
(Empower Women in Insurance)

Cerca de 60 entidades afiliadas e 600 profissionais de seguros, resseguros, corretagem, consultoria, escritórios de advocacia, associações, gabinetes de peritos, etc., fazem parte da #RedEWI, a primeira rede setorial de liderança feminina em seguros, que procura aumentar a presença de mulheres em cargos de direção no setor dos seguros.

Como surgiu essa iniciativa? O que promoveu a criação da #RedEWI?

Surge como a evolução natural do que é o INESE. Queremos ser o motor da transformação, atualização e crescimento do setor e essa transformação deve vir de um protagonismo maior das mulheres. De momento, apenas 15% dos cargos de direção são ocupados por mulheres no setor.

Que diferenças vê geralmente entre o estilo de liderança feminina e a masculina?

É difícil falar sobre diferenças, embora existam estudos que mostram que existem. Diz-se que somos melhores em resultados, que somos mais dialogantes e que desenvolvemos melhor os talentos nas nossas organizações. Do meu ponto de vista, acho que somos mais organizadas, mais comprometidas e mais fiéis às nossas empresas.

O que traz a diversidade às empresas?

Existem estudos que mostram que a diversidade ajuda o crescimento. Porém, independentemente dos números, o importante é que uma empresa diversificada seja um reflexo fiel do que é a sociedade e, portanto, possa dar uma melhor resposta aos clientes, melhorar a tomada de decisões e ser uma empresa mais flexível e, assim, mais preparada para a mudança.

Como explica a baixa presença de mulheres em cargos de gestão? Quais são os principais obstáculos que enfrentam no setor dos seguros?

A principal dificuldade é conciliar, que a maternidade coincida com os anos essenciais para o desenvolvimento profissional e que a legislação laboral não tenha ajudado muito. Também o facto de o setor dos seguros ter sido um setor muito masculinizado, durante muitos anos. Para ascender, as mulheres tiveram de superar resistências e provar o seu valor, adotando alguns comportamentos que geralmente estão mais ligados à liderança masculina. As generalizações são sempre injustas. Mas, na minha

própria experiência, reconheço que, por causa desse ambiente, há falta de confiança, preconceitos inconscientes que colocamos a nós mesmas e que nos levam a correr menos riscos, a não dar o passo.

Pode falar-nos sobre a importância do envolvimento do género masculino na #RedEWI? Que percentagem representam?

#RedEWI não é coisa de mulheres ou para mulheres. É essencial o envolvimento de profissionais do setor dos seguros e de muitos directores, como Óscar Herencia. Atualmente, o Conselho Consultivo é paritário, algo que foi acordado desde a fundação da própria rede, e a rede possui 10% de homens. A opinião dos homens é tão válida quanto a das mulheres, desde que acrescentem algo, adicionem valor e ajudem a alcançar os objetivos que estabelecemos. Gostaria que mais homens do setor dessem o passo e se juntassem à Rede EWI.

Quais são as principais medidas que estão a ser implementadas na Rede?

Os grupos de trabalho da #RedEWI concentraram-se na criação de medidas concretas para a conciliação, promoção, formação e seleção. Como exemplo, posso citar o estabelecimento de linhas de acompanhamento para conceder uma visão maior do negócio, ativando planos de desenvolvimento individual que incentivam a aprendizagem com base na experiência, por meio de programas específicos baseados em técnicas como 70-20-10 (*learning by doing*) ou *shadowing*. Além disso, a sensibilização foi uma questão transversal em todos os grupos.

Qual a importância do compromisso de empresas como a MetLife nesta corrida de fundo?

É vital porque as medidas devem ser implementadas. Precisamos que adiram à rede e do seu compromisso de desenvolvê-las internamente. No caso da MetLife, a sua contribuição é muito valiosa. O seu exemplo sobre o

desenvolvimento de melhores práticas dentro do grupo pode servir como referência e inspiração para outras entidades com menor grau de maturidade sobre diversidade e igualdade.

Qual é o maior desafio que enfrentam atualmente?

Todo o trabalho que os membros da Rede EWI estão a realizar, todo o seu compromisso, não pode ser apenas fogo de artifício, um mero exercício teórico. Portanto, o principal desafio não pode ser outro que não seja o desenvolvimento do nosso *roadmap*, que as medidas mais prioritárias possam ser desenvolvidas nas empresas, adaptadas às suas características e níveis de igualdade.

Pode dar-nos alguns detalhes do primeiro Relatório que será apresentado durante a próxima Semana do Seguro em fevereiro de 2020?

Ainda é cedo, porque estamos a começar a recolher as informações. Mas, em geral, conterá dados sobre a distribuição das equipas por géneros, departamentos e comités de direção, medidas de conciliação, formação, programas de *mentoring*, etc.

Perfil

Susana Pérez é formada em Direito pela Universidade de Sevilha e formada em Direito de Seguros pela Faculdade de Prática Jurídica de Madrid. Especialista em comunicação e formação para o setor dos seguros, o seu trabalho profissional foi desenvolvido no INESE. Após ocupar cargos diferentes, em 2007, iniciou a sua atual ocupação como primeira diretora administrativa na RBI e, após a aquisição do INESE em 2013 pela Wilmington, como diretora geral da divisão de Risk & Compliance.

Foi presidente da PIA (Associação Internacional de Imprensa de Seguros), de janeiro de 2009 a maio de 2011, e é oradora regular em fóruns especializados na área de seguros. Fundou recentemente a #RedEWI.



A transformação do Underwriting

A MetLife evolui dia a dia para satisfazer o imediatismo exigido pelo ambiente digital em que vivemos. Os processos de Underwriting da seguradora estão a tornar-se cada vez mais rápidos. Como foi isso alcançado?

A política

de avaliação de risco da MetLife é uma referência para o setor de seguros de vida. Nos últimos anos, a tecnologia e o conhecimento dos seus assinantes transformaram o Underwriting da empresa e fizeram-no avançar para um modelo mais eficaz. Graças à inovação, a MetLife reduz os longos processos pelos quais o cliente tem de passar para adquirir uma apólice, facilita o seu tempo de incorporação, oferece produtos mais acessíveis e permite focar a experiência dos analistas de risco em casos mais complexos e de alto valor.

Tele-Underwriting

Esse processo de inovação deu os primeiros passos em 2017. A recolha de informações por telefone possibilitou à seguradora promover condições mais fáceis para os clientes, evitando o desconforto da viagem e do tempo por exames médicos.

A capacitação do pessoal que recolhe as informações é uma das garantias de sucesso deste projeto. Profissionais especializados solicitam, com precisão, as informações clínicas necessárias, evitando

exames médicos sem perder a eficácia. Uma revolução que reduziu os casos pendentes registados em 15% antes da implementação do Tele-Underwriting.

Nova grela de requisitos Médicos

O sucesso obtido com o novo processo de avaliação de riscos de Tele-Underwriting levou à busca de novas fórmulas que simplificassem ainda mais os processos de Portugal e Espanha. Por uma análise de mercado e um estudo de reclamações internas, avaliamos como avançar na busca de uma alternativa ainda melhor para os clientes.

Em 2018, a MetLife aumentou 27%, em comparação com o ano anterior, os casos de Jet Issue (emissão automática); devido às suas características de risco e capital seguro, estas propostas podem ser emitidas imediatamente, graças aos controlos e regras orientados no sistema informático de emissão.

A diminuição do número de exames médicos obrigatórios, sem comprometer a capacidade de análise, promove, ao mesmo tempo, uma viagem mais positiva

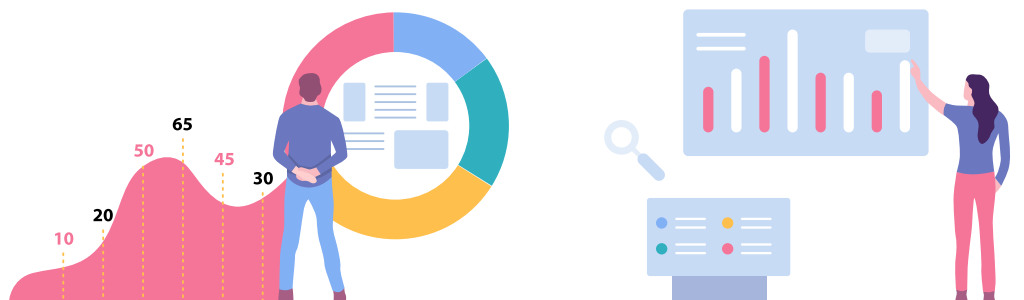
para os clientes, tornando a MetLife ainda mais competitiva no mercado.

Auto-Underwriting

Este ano deu-se mais um passo com o objetivo de aumentar a eficiência. O processo de Auto-Underwriting amplia o foco para uma nova geração acostumada a fazer tudo com um clique e por conta própria. A ferramenta oferece aos clientes a capacidade de realizar o seu próprio processo de *onboarding* e, portanto, depois de subscrever a avaliação de riscos, a apólice é emitida imediatamente.

O processo é baseado em perguntas de avaliação de risco que, levando em conta as respostas do utilizador e as regras do produto, guiam o cliente pelos ecrãs de navegação. Essas perguntas ocorrerão até que a ferramenta tenha as informações necessárias para avaliar uma decisão de aceitação ou recusa de risco.

Com esse processo, a MetLife promove uma solução inovadora e alternativa para os clientes, ajudando os canais de distribuição, adaptando as suas soluções às necessidades do mercado e reduzindo os custos.



2017 Tele Underwriting

15% menos casos pendentes do que antes de estabelecer este processo

- Economia de tempo e redução da deslocação de clientes para exames médicos.
- Recolha de informações mais precisas e verdadeiras.
- Processo mais fácil para o cliente.
- Diminuição do tempo interno para processar a análise.
- Capacidade de analisar mais casos.



2018 Nova grela de requisitos

Nova grela de requisitos médicos de Underwriting - poupa 20% do tempo (em comparação com os números do Tele-Underwriting)

- Aumentam os casos de *Jet Issue* (emissão automática) em 27%.
- Menos casos pendentes e emissão mais rápida de apólices.
- Evita atrasos no processamento de casos menores.
- Evita riscos e garante melhor acesso aos produtos MetLife.
- Questionário de saúde simplificado.
- Menos exames médicos solicitados e realizados.



2019 Auto Underwriting

Poupa 10% do tempo (em comparação com os números do Novo quadro de Underwriting)

- Melhoria do tempo de emissão de novo negócio em 3-4 dias.
- Automatiza casos mais simples e permite que o conhecimento dos funcionários se concentre em casos complexos.
- Redução de propostas pendentes por falta de informação (NIGO).
- Orçamentação multicanal e online.
- Projetado para encaixar na filosofia de risco da MetLife, nas condições de mercado, para todas as linhas de negócio solicitações dos clientes.

“Saber que fiz tudo bem e que dei tudo, todos os dias”

Ricardinho é considerado, por especialistas e fãs, o melhor jogador de futsal da história. Assim o certificam os títulos conquistados em 2010, 2014, 2015, 2016, 2017 e 2018, graças ao seu jogo criativo e de alta qualidade. Na sua última temporada como jogador do Inter Movistar, fala sobre o que o motiva dia após dia.

RICARDO FILIPE DA SILVA BRAGA
Jogador da equipa Inter Movistar em Espanha e internacional da seleção portuguesa

O que recorda daquela criança que brincava nos campos de Valbom, cidade natal, e sonhava ser jogador de futebol? Foram os melhores dias da minha vida. Eu só queria jogar, vencer, divertir-me. Não havia pressão, os jogos só terminavam com os gritos da minha mãe na janela de casa. Os meus amigos, as minhas origens, nunca esquecerei de onde vim, embora tenha chegado longe com todas essas conquistas!

De um “não” surgiu o melhor jogador de futsal da história. Que conselho daria a gestores e empresas para crescerem apesar das adversidades?

O meu conselho seria que não deixem que ninguém lhes tire um sonho. És tu quem deves definir quando e para onde ir. Hoje sou grato ao treinador que me fechou a porta, mas várias janelas se abriram e tornei-me o melhor jogador do Mundo no meu desporto. Isso é algo incrível!

Que valores deste desporto poderia extrapolar para o mundo das empresas?

Entusiasmo, coragem, companheirismo, profissionalismo, exemplo, emoção, *FairPlay*... Acho que são valores que se podem transferir para o quotidiano, pessoal ou profissional. Não precisa de fazer parte de uma equipa profissional para sê-lo. Ser profissional depende de si mesmo, do quão exigente se é, de se acomodar com o que tem ou ser ambicioso. É importante saber que nem sempre vai obter um resultado positivo, mas lembre-se de que apenas perde quem desiste, pois quem continua a tentar, **APRENDE!**

Onde encontra a motivação para melhorar dia após dia?

Como sei que esta vida não será para sempre, tento deixar a minha pegada, a minha marca. Tento que, quando falarem sobre este desporto, se lembrem de mim, para ser um exemplo para crianças e adultos. Ninguém vive ou deveria viver do passado, mas será muito bom poder reformar-me a poder contemplar todas as minhas conquistas, e saber que fiz tudo bem e que dei tudo todos os dias.

Do que mais sente falta de Portugal e o que mais aprecia em Espanha?

Dos meus filhos. Vivem lá e cada dia sem eles é um sofrimento, mas eu sei e tento explicar-lhes que o que faço agora será bom para eles no futuro. Vou dar-lhes o que os meus pais não me puderam dar. Além disso, sinto falta do cheiro do mar e dos meus amigos. Em Espanha gosto da comida, das pessoas com sangue quente e de Madrid, que é uma cidade que nunca dorme.



Cartão de crédito, de onde vem e para onde vai

Qualquer percurso cronológico tem início e fim. Nesse caso, o fim ainda está por vir; podemos intuí-lo perto, mas a verdade é que, por enquanto, somos muitos os que continuamos a usar os cartões de crédito. Analisamos como foi a evolução dessa ferramenta de pagamento que está hoje presente na maioria das carteiras.

A origem

dos cartões de crédito remonta ao início do século XX. Foi no ano de 1914 que a empresa Western Union criou um cartão para os seus clientes *premium*, que, além de dar acesso a tratamento preferencial, lhes concedia uma linha de crédito sem custos para o envio dos seus telegramas. Assim, as empresas começaram a emitir os seus próprios cartões de crédito, válidos apenas nos seus estabelecimentos.

Só em 1949 é que Frank X. McNamara, da Hamilton Credit Corporation, Ralph Sneider, o seu advogado, e Alfred Bloomingdale, neto do fundador da Bloomingdale's, lançaram o primeiro cartão de utilização em diferentes empresas. O chamado Diners' Club nasceu do esquecimento da carteira de McNamara, que se viu uma noite sem dinheiro para pagar o jantar que dividira com aqueles que se tornariam os seus parceiros.

Um cartão de papelão que funcionava como intermediário entre o estabelecimento e o comprador, cobrando uma taxa de transação para o primeiro e uma comissão de manutenção para o segundo, em troca de um pagamento diferido no final do mês sem juros.

Cartões bancários

Alguns anos depois, surgem os cartões das instituições financeiras. O primeiro foi o Franklin National Bank de Long Island, em Nova Iorque, em 1951. Nasceu, em 1958, o BankAmericard (hoje conhecido como VISA) e o Interbank Card Association (MasterCard). Apareceu o moderno cartão de crédito e, em breve, o papel daria lugar ao plástico.

A chegada da banda magnética, onde as informações eram armazenadas, acelerou significativamente a velocidade de pagamento. Mais tarde, apareceria o chip, que incorpora um nível mais alto de segurança e permite que o utilizador se identifique com um número de pin em vez de uma assinatura. Porém, as inovações que afetam este meio de pagamento não cessam aqui. Graças à tecnologia Contactless, também é possível efetuar pagamentos com o seu telemóvel, e estamos a viver os primeiros passos da validação de identidade através de selfie (reconhecimento facial dos dispositivos), digitalização de retina ou impressão digital. Logo saberemos qual será o próximo avanço, mas os cartões, como os conhecemos, deixarão de existir.

Principais marcos na história dos cartões de crédito

1914 - Primeiros cartões de crédito emitidos para clientes de empresas específicas

1949 - O Diners' Club torna-se o primeiro cartão de crédito para vários estabelecimentos

1951 - Os cartões de instituições financeiras começam a surgir

1958 - Surge o BankAmericard, o primeiro grupo de bancos que mais tarde se tornaria o que hoje é conhecido como VISA

1959 - American Express apresenta o primeiro cartão de plástico

1960 - A IBM inventou a faixa magnética

2002 - Primeiros pagamentos com cartão de crédito no comércio eletrónico

2011 - Cartões com chip obrigatório na Europa

2015 - Cartões *contactless*