# Passamos no teste de estresse: excepcionais em confiança





Tu aseguradora global de confianza

# Confiança, nosso eixo de transformação e superação

OS DADOS
EM 2020, A MAPFRE
TERMINOU COM

658M €
DE RESULTADO OPERATIVO

Começamos 2021 com a esperança de que a tão desejada vacina nos leve a combater a pandemia de COVID-19, a qual nos levou a passar no teste de estresse no cenário mais adverso que se poderia imaginar: pandemia global, eventos catastróficos, e, para finalizar com a cereja do bolo, um ciberataque de *ransomware*. Em um ano assim, em que muitas entidades registraram prejuízos multimilionários, a MAPFRE terminou com um resultado operacional positivo de 658 milhões de euros. Te contamos mais sobre isso na matéria que abre a revista e na qual também explicamos porque a CONFIANÇA é o eixo articulador de toda a nossa atividade.

Mas passar nesse teste de estresse não teria sido possível sem as ferramentas adequadas e sem a mudança de mentalidade necessária para implementá-las. Não perca o artigo sobre a profunda transformação digital que a MAPFRE está realizando.

APROVEITE A LEITURA E NÃO SE ESQUEÇA
DE VISITAR **WWW.ELMUNDODEMAPFRE.COM**ONDE VOCÊ PODERÁ ENCONTRAR LINKS
INTERESSANTES, VÍDEOS E INFOGRÁFICOS
INTERATIVOS SOBRE TODOS ESSES TEMAS

Nesta edição também falamos sobre inteligência artificial aplicada para melhorar a experiência do cliente. Somos uma empresa de pessoas que cuidam e acreditam nas pessoas e isso não vai mudar, porque é isso que nos diferencia, mas a IA (Inteligência Artificial) é uma realidade crescente que as empresas líderes estão incorporando para melhorar sua eficiência.

Também te convidamos a dar uma olhada na reportagem sobre saúde mental, onde oferecemos algumas dicas para gerenciar melhor o estresse produzido pela pandemia. É natural ser afetado pela situação, mas a preocupação não pode ser um problema adicionado à situação de saúde.

E, por fim, Tu Fundación apresenta a você, das mãos de Juan Fernández Palacios, o novo Centro de Pesquisas Ageingnomics, criado para estudar a longevidade e compreender a nova "economia prateada" onde a Fundación MAPFRE aspira poder desempenhar um grande papel na promoção do debate social necessário para transformar o sucesso de uma maior longevidade em uma sociedade de oportunidades, crescimento e geração de empregos.

#### **STAFF**

Presidente do Conselho Editorial Ignacio Baeza

Diretor

Javier Fernández González

Colaboraram nessa edição Juan Francés, Pablo Fuentes, Sara Elena Torres Hortal, Javier Ortega, Nuria del Olmo, Eva Rodríguez, Violeta Mateo, Javier Fernández e Neus Martínez

Edicão

Violeta Mateo Román

Edição

Direção de Comunicação da MAPFRE

Design e layout Moonbook

Distribuição

Editorial MAPFRE, s.a. Ctra. Pozuelo, 52 28222 Majadahonda, Madrid

Tel.: 91 581 53 59 comunicacion@mapfre.com

Impressão Gráficas Monterreina

Depósito Legal M.1.017-1993

ISSN

1132-9068

**AVALIE** NOSSOS ARTIGOS EM www.elmundodemapfre.com

ESPERAMOS SEUS COMENTÁRIOS EM NOSSA EDIÇÃO DIGITAL



# **06**MAPFRE HOJE

Passamos no teste de estresse de 2020 e com uma nota alta. No ano em que muitas entidades apresentaram perdas multimilionárias, a MAPFRE terminou o ano com um lucro de 527 milhões de euros.

12

Nova edição de **Conversas para a Liderança:** três CEOs discutem o papel das mulheres nas empresas



# SOU MAPFRE

Digital Workplace é mais uma peça dessa transformação digital que todos os funcionários precisam construir. Adaptação às mudanças e uma nova mentalidade serão os pontos-chave.

**MAPFRE** implanta o projeto Líder MAPFRE.

Nos preparamos para a avaliação de desempenho 2021!

Comemoramos o Dia do Conhecimento na MAPFRE.

# **26 PROTAGONISTAS**

Os protagonistas desta edição são os profissionais de vendas que nos contam como se adaptaram às mudanças forcadas dos últimos meses e como veem o futuro do mercado e o papel que a MAPFRE desempenhará nele.



# **DESCUBRA**

A inteligência artificial está constantemente presente em nossas rotinas. Saiba mais sobre esse assunto apaixonante e quais são os projetos da MAPFRE que utilizam inteligência artificial

# SUSTENTABILIDADE

José María Cancer, diretor-geral do Centro de Experimentação e Segurança Viária da MAPFRE (CESVIMAP), nos explica em que consiste a economia circular e por que este centro é um dos melhores exemplos de inovação e sustentabilidade do Grupo.



# 50 **BEM-ESTAR**

Não perca o artigo sobre saúde psicoemocional com alguns conselhos básicos para manter o moral alto e as preocupações sob controle.



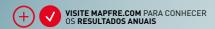
# TU FUNDACIÓN

Tu Fundación criou o Centro de Pesquisas Ageingnomics para analisar positivamente a longevidade.

À frente do centro está Juan Fernández Palacios, um dos maiores especialistas em poupança da Espanha, que nos conta nesta entrevista os segredos da geração prateada que já está aqui.



MAIS INFORMAÇÕES EM NOSSA EDIÇÃO DIGITAL





# EXCEPCIONAIS EM CONFIANÇA

TEXTO JUAN FRANCÉS | FOTOGRAFIAS MAPFRE, ISTOCK

Os testes de estresse são uma importante ferramenta de gestão de risco utilizada pelas instituições financeiras como parte de sua gestão interna de riscos. Este tipo de exercício alerta para os efeitos sobre a solvência de uma entidade como consequência de eventos adversos inesperados relacionados a uma variedade de riscos. Os testes de estresse costumam incluir dois cenários hipotéticos, um central e outro adverso, onde se incluem casos extremos, com possibilidades remotas de materialização, mas para os quais as entidades também devem estar preparadas. O normal é que esses tipos de exercícios sejam mantidos no plano teórico e nunca se tornem realidade.

Vejamos um exemplo: em muitas das economias do mundo o PIB caiu em dois dígitos, uma pandemia global que paralisou a atividade econômica global e que obriga as empresas a fornecer seus serviços com grande parte de sua força de trabalho trabalhando à distância desde suas casas. um contexto de interesse negativo em grande parte do mercado de dívida pública, o que elimina a rentabilidade do resultado financeiro de muitas empresas. Eventos catastróficos como terremotos

e outras calamidades. E, para completar, um ataque cibernético de ransomware em grande escala projetado para derrubar os sistemas de uma empresa e torná-la inoperante em meio à alta temporada de atendimento ao cliente.

Você consegue imaginar um cenário assim? Nenhum regulador seria tão perverso a ponto de contemplar tais parâmetros em seus testes de estresse...

Mas é claro que nós imaginamos. Esse foi o cenário que a MAPFRE teve que enfrentar em 2020.

Tudo que foi exposto anteriormente serve para contextualizar os resultados correspondentes ao ano passado, os quais foram apresentados ao mercado recentemente pela empresa. Em um ano assim, em que muitas entidades apresentaram perdas multimilionárias, a MAPFRE terminou o ano com um lucro de 527 milhões de euros.

Os prêmios de seguros diminuíram devido à paralisação das economias, mas a empresa gerou 658 milhões de euros de resultado operacional, um número praticamente igual ao do ano anterior. Os três principais mercados do Grupo (Espanha, Brasil e Estados Unidos) contribuíram conjuntamente com um lucro líquido de 625 milhões de euros.

NO ANO EM QUE MUITAS ENTIDADES APRESENTARAM PERDAS MULTIMILIONÁRIAS, A **MAPFRE TERMINOU O ANO** 

**527**MILHÕES DE EUROS

COM UM LUCRO DE

UM DOS PONTOS FORTES
DA EMPRESA, QUE POSSIBILITOU
ENFRENTAR ESTE PERÍODO
COM GARANTIAS, É UM MODELO
DE NEGÓCIOS DIVERSIFICADO
E SUA POLÍTICA DE GESTÃO
DE RISCOS PRUDENTE

24 dos 26 mercados com operações de seguro direto conseguiram encerrar o ano com um saldo positivo.

Até mesmo o negócio de resseguros, que sofreu grande impacto devido à COVID-19 e teve de fazer frente a catástrofes naturais, com um efeito conjunto de mais de 100 milhões de euros, conseguiu fechar o ano com lucro.

Um dos pontos fortes da empresa, que possibilitou enfrentar este período com garantias, é um modelo de negócios diversificado e sua política de gestão de

riscos prudente. Mas também a excelente situação financeira da MAPFRE, algo que também ficou evidente nos últimos 12 meses.

As agências de classificação Standard & Poor's e Fitch fizeram uma alusão precisa aos robustos níveis de capital da empresa ao justificar sua decisão de manter o Rating de força financeira do Grupo em 'A+'. O índice de endividamento, de 23%, mantém-se em níveis bastante inferiores à média do setor. E o 'ratio' combinado do negócio de seguros caiu para 92,9%.

Como consequência de tudo isso, a MAPFRE conseguiu honrar seu compromisso com seus acionistas, pagando um generoso dividendo por conta dos resultados do ano, com uma posição de solvência superior a 180%, dentro dos níveis que a própria empresa estabeleceu como objetivo. A solidez da MAPFRE lhe permitiu pagar 416 milhões de euros em dividendos no ano da pandemia, o que representa uma rentabilidade de 8%.

A principal vantagem dos testes de estresse é que eles permitem que os operadores do mercado demonstrem confiança sobre a capacidade de solvência de uma empresa, mesmo diante das maiores adversidades.

Não é por acaso, portanto, que a primeira campanha global lançada pela empresa tem a CONFIANÇA como eixo de transformação e superação. Um valor que assume especial relevância no contexto atual marcado pela COVID-19. A confiança é o principal atributo para a reputação de uma seguradora, aquele que marca a relação entre empresa e clientes. Porque a confiança é um elemento inerente à atividade seguradora, onde o cliente transfere os seus riscos para uma empresa, que se encarregará de garantir ou indenizar

de sinistro.

A campanha enfatiza a capacidade das pessoas de seguir em frente mesmo diante das adversidades e de realizar seus sonhos. Através de uma conversa com Rafa Nadal, são apresentadas cinco histórias inspiradoras e reais que o convidam a refletir sobre a importância de confiar em si mesmo para alcançar qualquer objetivo, por mais impossível que pareça.

a totalidade ou parte do dano produzido em caso

Luciana Tenorio (Peru), Germán Madrazo (México), Sandro Salgueiro (Brasil), Wendy Ida (EUA) e Óscar Pérez Marcos (Espanha) são os protagonistas desta campanha, pessoas comuns que um dia se armaram de confiança para realizar os sonhos que mudariam suas vidas, como fazer história nas Olimpíadas de Inverno sem nunca sequer ter usado esquis, desenhar protótipos das aeronaves do futuro antes dos 25 anos de idade ou projetar espaços para criar vida em Marte.

Esta campanha também reflete o compromisso da MAPFRE com o território digital para chegar a seus clientes em todo o mundo. É a primeira vez que a empresa constrói uma

NO ANO DA PANDEMIA A MAPFRE PAGOU 416 MILHÕES DE EUROS EM **DIVIDENDOS**, O QUE REPRESENTA UMA RENTABILIDADE DE

DESDE A FUNDACIÓN MAPFRE. MAIS DE

#### **MILHÕES DE EUROS**

FORAM INVESTIDOS PARA AJUDAR A SOCIEDADE A **ENFRENTAR A SITUAÇÃO** EXTRAORDINÁRIA DA COVID-19 campanha de alcance global. Você pode ver os diferentes materiais em www.confianzaMAPFRE.com

A confiança também é o que inspira a estratégia que a MAPFRE segue desde março passado contra a Covid-19, com base em três prioridades:

- Em primeiro lugar, garantir a saúde e o bem-estar dos funcionários e colaboradores, reforçando o compromisso com todos os nossos grupos de interesse.
- · Em segundo lugar, proteger o negócio garantindo a continuidade do modelo baseado na solvência e na solidez do capital.
- · E em terceiro lugar, ajudar a sociedade a superar esta pandemia.

Isso inclui todos os tipos de ajudas aos clientes, com facilitações para o pagamento e até mesmo a devolução de prêmios. Facilidades para nossos agentes, fornecedores e colaboradores, para que mantenham suas atividades e não tenham que fechar suas empresas. E um enorme esforço social, desde a Fundación MAPFRE, para focar em muitos países particularmente afetados pela pandemia, com 35 milhões de euros, e mais outros 10 neste mês de janeiro. Mais de 200 milhões de euros foram investidos para ajudar a sociedade a enfrentar esta situação extraordinária. Tão extraordinária quanto os resultados da MAPFRE, que passou com louvor nos testes de estresse de 2020.

Luciana Tenorio (Peru), Germán Madrazo (México), Sandro Salgueiro (Brasil), Wendy Ida (EUA) e Óscar Pérez Marcos (Espanha) são os protagonistas desta campanha, pessoas comuns que um dia se armaram de confiança para realizar os sonhos que mudariam suas vidas.

LUCRO DOS NEGÓCIOS DE SEGUROS **790 MILHÕES** 

# 790 MILHOES DE EUROS

RESULTADO INDICE COMBINADO DE SEGUROS **92,9%** 

POSIÇÃO DE SOLVÊNCIA 180%

RATINGS FORTALEZA FINANCEIRA

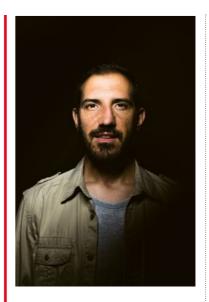
FITCH A+ S&P A+

NÍVEL DE DÍVIDA RATIO 23%

**TESOURARIA** 

2.419 MILHÕES DE EUROS

CENTAVOS POR AÇÃO **13,5** 



# ÓSCAR

Largar tudo e mudar de vida.
Essa é a vida do Óscar, que um
dia decidiu deixar o terno e
a gravata na Espanha para
viajar o mundo apenas com
uma mochila. Algo que o levou
a vivenciar o voluntariado na
própria pele e a perceber que,
a partir daquele momento,
seu tempo seria dedicado
aos outros. E assim nasceu a
Hola Ghana, uma organização
fundada em 2010 e na qual o
amor supera o poder.

"QUANDO EU DIGO QUE MINHA VIDA MUDOU CANTANDO UMA CANÇÃO DE NINAR NINGUÉM ACREDITA EM MIM, E VOCÊ?"



## **LUCIANA**

Ela é arquiteta, mas também engenheira aeroespacial.
Luciana tinha um sonho desde pequena: criar vida em Marte.
Ela só precisou ouvir com os próprios ouvidos que isso era algo que só poderia acontecer no cinema para começar a trabalhar duro até atingir uma meta que teria parecido impossível a qualquer um.

"QUANDO CRIANÇA, SONHAR EM CRIÁR VIDA EM MARTE É POSSÍVEL. QUANDO ADULTA, FAZER ACONTECER TAMBÉM É."





## **SANDRO**

Desenhar os aviões que voarão no futuro sem ter completado 25 anos é um sonho gigantesco, mas não inalcançável. Ou pelo menos não para o Sandro. Um jovem que desde os três anos de idade procurava aviões no céu e que não parou até se tornar parte de uma das equipes de projetistas de aeronaves mais importantes do mundo.

"EU SONHAVA EM PODER VOAR E ACABEI AJUDANDO TODO MUNDO A FAZER ISSO."





# **GERMÁN**

Além de speaker e técnico, Germán foi o primeiro mexicano a participar de uma Olimpíada de Inverno. Alguém que tinha tudo contra si, mas que não desistiu de se dedicar totalmente ao Cross Country, a forma mais difícil do esqui. Sua filosofia de vida? Treinar muito até alcançar seu objetivo.

"Partiçipar de UMA OLIMPÍADA DE INVERNO SEM NUNCA TER VISTO A NEVE? MAS E CLARO!"





# WENDY

Alguém disse que aos 67 anos você não pode se tornar uma referência fitness mundial? Porque é isso que Wendy Ida é. Uma história de superação dessa americana que aos 43 anos foi obrigada a deixar sua cidade e amigos para trás para enfrentar o maior desafio de sua vida: ser ela mesma e fazer história desfrutando de sua verdadeira paixão, o esporte.

"VOCÊ NUNCA É VELHO DEMAIS PARA COMEÇAR DO ZERO E QUEBRAR UM RECORDE MUNDIAL."











#### CONVERSAS PARA A LIDERANÇA

# TRÊS ALTAS EXECUTIVAS DEBATEM SOBRE OS DESAFIOS E O PAPEL DAS MULHERES NO ÂMBITO EMPRESARIAI

TEXTO **PABLO FUENTES**FOTOGRAFIAS **MAPFRE** 

No último mês de dezembro, no auditório da Fundación MAPFRE em Madrid, foi realizada uma nova edição de Conversas para a Liderança, uma iniciativa promovida pela Rede de Liderança Feminina da MAPFRE na Espanha com o objetivo de debater o papel da mulher nos diferentes âmbitos das empresas e da sociedade em geral.

O encontro, que foi moderado por Ignacio Baeza, Vice-Presidente da MAPFRE, contou com a presença de três executivas de sucesso: María Dolores Dancausa, CEO do Bankinter; Helena Herrero, presidente e CEO da HP (Hewlett Packard) para Espanha e Portugal; e Marieta Jiménez, regional vice president Europe Biopharma do Merck Group.

O debate suscitou reflexões interessantes sobre o papel e os desafios das mulheres no âmbito empresarial e na sociedade em geral. Através de uma transmissão em streaming na intranet, os funcionários da MAPFRE na Espanha puderam acompanhar o encontro e fazer perguntas ao vivo às participantes. A sessão também pôde ser acompanhada no perfil corporativo da MAPFRE no Twitter (@MAPFRE).

No âmbito da sessão, as participantes compartilharam mensagens e reflexões importantes, as quais resumimos nesta reportagem.



#### **IGNACIO BAEZA,** VICE-PRESIDENTE DE MAPFRE

«Na MAPFRE acreditamos profundamente na igualdade de gênero em qualquer uma de suas facetas, desde o ponto de vista pessoal, laboral e empresarial, e trabalhamos muito por isso.»



#### HELENA HERRERO, PRESIDENTE E CEO DA HP PARA ESPANHA F PORTUGAI

- «Em um mundo de transformação, a liderança é necessária. E a incorporação feminina tem muito a contribuir com o mundo que está por vir.»
- «Importante que a mudança venha de cima, que esteja na própria cultura da empresa.»
- «Sou partidária da diversidade de talentos. E atualmente a lacuna ainda é tão grande que, se não estabelecermos metas (cotas), é difícil alcançá-los.»



#### MARIETA JIMÉNEZ, REGIONAL VICE PRESIDENT EUROPE BIOPHARMA DE MERCK GROUP

- «As mulheres foram mais afetadas pela pandemia do que os homens. Em situações de crise, os papéis de gênero reaparecem.»
- «Acredito na liderança inclusiva; não apenas por causa de uma questão de direitos humanos, mas porque é bom para a diversidade, a riqueza de opiniões e para que as empresas se desenvolvam melhor.»
- «As coisas mudam com determinação e responsabilidade. É importante orientar as mulheres mais jovens, motivá-las e ajudá-las.»



#### MARÍA DOLORES DANCAUSA, CEO DO BANKINTER

- «Qualquer empresa com vocação para a liderança deve ter dentro dela a mesma diversidade existente nos países onde opera.»
- «Fizemos grandes avanços na incorporação das mulheres ao mundo laboral, mas ainda há muito a ser feito. Os governos, o mundo empresarial, as próprias mulheres ainda têm muito a avançar nessa luta.»
- «Nos momentos ruins também surgem as coisas boas e o melhor de cada um de nós. Depois de 2020, 2021 vem carregado por muitos aprendizados para fazermos as coisas melhor.»







# COM O DIGITAL WORKPLACE, MUDAMOS A NOSSA MANEIRA DE TRABALHAR E COLABORAR

TEXTO ÁREA CORPORATIVA DE PESSOAS E ORGANIZAÇÃO | FOTOGRAFIAS MAPFRE, ISTOCK

A revolução digital, que começou há vários anos, está sendo um desafio para o mundo empresarial em geral e representa uma mudança importante na forma como as empresas interagem com seus públicos de interesse, principalmente com os clientes e funcionários.

O sucesso da transformação digital em qualquer empresa passa por dois pilares fundamentais: a tecnologia e as pessoas. A tecnologia é um facilitador e as pessoas são os promotores e responsáveis pelo processo de adaptação do negócio à nova realidade.





# DIGITAL WORKPLACE

#### **EU E MINHA EQUIPE**

#### Reuniões eficazes

Economize tempo com reuniões virtuais mais ágeis e alcance os objetivos estabelecidos



#### **Equipes eficazes**

Colabore com seus colegas em um único espaço



#### Trabalho remoto

Trabalhe de qualquer lugar e de qualquer dispositivo, como se estivesse no escritório



#### **EU NO TRABALHO**

Seguranca

da informação

#### **Gerenciamento de tempo** Planeje e evite ladrões

Planeje e evite ladrõe: de tempo



#### Busca de informações

Agilize a busca por informação com todas as ferramentas que você tem ao seu alcance



#### Colaboração documental

Utilize espaços de trabalho compartilhados onde você pode ter toda a documentação da equipe e pode editá-la em conjunto



## Gestão do conhecimento

Compartilhe informações e lições aprendidas e localize referências em determinada área do conhecimento



#### O Digital Workplace chega para nos ajudar neste processo de adaptação

O Digital Workplace é um dos pilares do Desafio Digital, iniciativa estratégica que tem como objetivo gerenciar a mudança que a nossa organização precisa para avançar em direção a um ambiente de trabalho que se adapte às novas demandas sociais e de negócios.

Por um lado, o Digital Workplace fornece aos funcionários ferramentas digitais para trabalhar de forma ágil, ajudando-nos a otimizar a gestão do nosso tempo, a comunicar-nos melhor e a colaborarmos de forma mais eficiente. E, por outro lado, facilita-nos a aquisição de bons hábitos de trabalho no dia a dia. atuando fundamentalmente no gerenciamento de tempo, reuniões eficazes, colaboração documental e equipes eficazes. Trabalhamos com ferramentas digitais de colaboração: Teams, Outlook, Planner e To Do, OneDrive, SharePoint. Ademais, o Digital Workplace também te oferece o MyAnalytics.

DESPERTAR
O DESEJO DE
MUDANÇA,
CAPACITAR E
ACOMPANHAR
O FUNCIONÁRIO
DURANTE O
PROCESSO SÃO
AS CHAVES PARA
O SUCESSO DA
IMPLEMENTAÇÃO
DO DIGITAL
WORKPLACE

### FERRAMENTAS OFFICE 365



#### TEAMS

#### Colabore e converse em um projeto com TEAMS

Um espaço de colaboração de projetos focado na conversa entre seus colaboradores. Qualquer documento pode ser comentado e editado por todos os membros do projeto em tempo real. Também serve para realizar reuniões e consultar o calendário.



#### ONEDRIVE

#### Acesse facilmente todos os seus documentos no OneDrive, conectandoos com as demais ferramentas

Te permite armazenar seus documentos em um local seguro e acessível a partir de qualquer lugar e dispositivo corporativo. Você pode compartilhá-los com quem quiser por meio de links que não ocupam espaço.



#### ONE NOTE

## Mantenha suas notas organizadas com o OneNote

Faça anotações nas reuniões de forma colaborativa e simultânea com seus colegas. Elas sempre ficarão acessíveis de forma on-line, organizadas por temas e seções. As notas podem ser compartilhadas com quem você quiser ou ficar privadas apenas para você.



#### SHAREPOINT

#### Potencie a colaboração da equipe por meio da gestão centralizada, organizada e acessível dos documentos de trabalho com o SharePoint

É um gerenciador de documentos na nuvem que permite salvar a documentação relacionada à sua área ou departamento e conectá-la com os demais aplicativos do Office365 de forma simples e natural.



#### OUTLOOK

### E-mails, agenda e contatos em um só lugar

Outlook, com uma capacidade de armazenamento quase ilimitada, é o seu gerenciador de e-mails e também está conectado aos outros aplicativos do Office365. Acesse seus contatos e mantenha sua agenda atualizada com facilidade.





#### PLANNER Y TO DO

## Mantenha todas as suas tarefas individuais e de equipe organizadas.

Tasks facilita sua organização em todas as suas tarefas do Planner e To Do. Crie, atribua e rastreie as tarefas individualmente ou em colaboração com a sua equipe.



#### MY ANALITICS

## Uma radiografia sobre como você gasta o tempo de trabalho

Tanto em reuniões quanto na colaboração com outras pessoas, ou o tempo que você dedica às suas próprias tarefas. Ele também oferece dicas para continuar melhorando a gestão de seu tempo.

#### Com o Digital Workplace, adotamos hábitos que nos fazem ser mais eficientes:

As ferramentas tecnológicas são imprescindíveis para trabalharmos de forma diferente e devemos aproveitá-las para adotar novos hábitos que nos tornem mais eficientes.

#### Gerenciamento de tempo:

o Digital Workplace te ajuda na gestão pessoal do tempo, na gestão e planejamento das suas tarefas e e-mails. Além disso, você poderá acompanhar o tempo que dedica às tarefas que realiza, o que lhe permitirá otimizálas e focar nas atividades que agregam valor.

# **GERENCIAMENTO TEMPO**



#### **GRAÇAS AO GERENCIAMENTO DE** TEMPO, DANIEL CONSEGUE...

#### Evitar ladrões de tempo

Desativar as notificações do e-mail e alterar seu status nas mensagens instantâneas quando não está disponível



#### Ser mais eficiente

Estabelecer regras e categorias para organizar seu e-mail de forma automática e ter toda a sua documentação na nuvem para tê-la sempre disponível



#### Maior organização e planejamento

Gerenciar seu tempo com base em suas tarefas e notas, e ter sempre seu calendário atualizado



#### Tomar decisões para cumprir os objetivos

Analisar como gasta seu tempo para tomar decisões na hora de organizar seu trabalho e cumprir seus objetivos





Por meio das seguintes ferramentas















#### Reuniões eficazes:

Para aproveitar ao máximo o tempo dedicado às reuniões, o Digital Workplace te ajuda a realizar reuniões eficazes: convocando quem realmente deve ser chamado de acordo com o tipo de reunião em questão e consultando sua disponibilidade, ajustando o tempo de reunião ao objetivo da mesma, definindo claramente o objetivo e os pontos a serem abordados, enviando informações com antecedência quando necessário, fazendo atas das reuniões onde constam os acordos e compromissos alcançados e os responsáveis por cada ação acordada.

## **REUNIÕES EFICAZES**



#### GRAÇAS ÀS REUNIÕES EFICAZES, CARLA CONSEGUE...

#### Economizar tempo

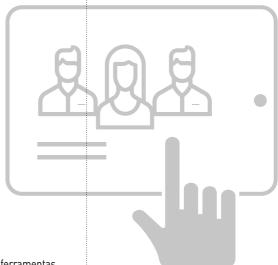
Fazer reuniões virtuais com mais agilidade e evitar deslocamentos desnecessários



#### Ser mais eficiente

Convocar apenas as pessoas necessárias considerando sua disponibilidade





#### Ser mais ágil

A ata é fechada ao final da reunião e a troca de e-mails é reduzida



#### **Cumprir seus objetivos**

Durante a reunião conseguem cumprir os objetivos estabelecidos na agenda do dia



Por meio das seguintes ferramentas







#### **Equipes eficazes:**

O Digital Workplace nos ajuda na comunicação e colaboração em equipe para sermos mais eficazes: oferece espaços para manter conversas em tempo real, para compartilhar arquivos, editar documentos on-line com 'autosave' para controle das versões, compartilhar notas, gerenciar as tarefas da equipe e compartilhar informações sobre as mesmas.

Além disso, o Digital Workplace permite que você trabalhe remotamente de qualquer lugar com ferramentas digitais e seguras, e tenha acesso a todas as informações compartilhadas na empresa.

«O Digital Workplace nos ajuda a ser mais eficientes e produtivos no dia a dia, aproveitando as vantagens que a tecnologia nos oferece e criando hábitos que nos permitem otimizar o tempo de trabalho. Não é um mero desdobramento tecnológico, é uma mudança nas formas de trabalhar que deve nos ajudar a colaborar melhor e a investir melhor nosso tempo, com reuniões mais produtivas, melhorando nosso trabalho em equipe ou incutindo uma orientação para feitos e tarefas», explica Mónica Solaun, líder do projeto.

# EQUIPES FFICATES



GRAÇAS A UMA GESTÃO DE EQUIPES EFICAZES, BRUNO CONSEGUE...

#### Se comunicar melhor

Manter conversas e reuniões em um único espaço, de forma organizada, economizando tempo e e-mails

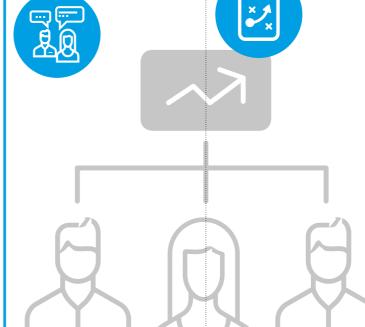
#### Trabalhar conjuntamente em um mesmo documento

Editar documentos on-line com seus colegas, evitando a troca de várias versões



## Maior organização e planejamento

Planejar tarefas juntamente com sua equipe, sabendo a todo momento em que cada colega está trabalhando



Por meio das seguintes ferramentas







#### A gestão da mudança no Digital Workplace

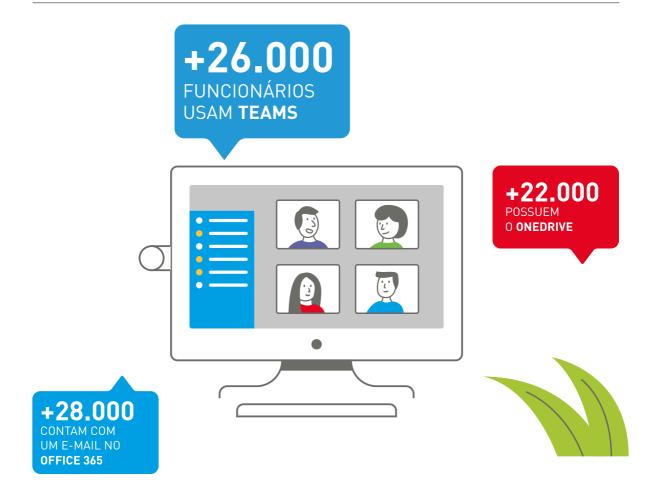
Para garantir que a adoção destes hábitos e que a utilização das ferramentas disponibilizadas sejam o mais exitosa possível, foi definida uma estratégia de gestão de mudanças focada no funcionário, desenvolvida em três fases: despertar o desejo de mudança, capacitação e acompanhamento.

- Despertar o desejo de mudança: o funcionário é informado dos objetivos e detalhes do Digital Workplace, se aprofundando no propósito e nos benefícios da mudança, por quê e para quê. Para garantir que este propósito não só seja entendido, mas também compartilhado e adotado pelos funcionários, foi desenvolvida a figura do patrocinador, que estimula e é um exemplo desta mudança em sua área de influência.
- Capacitação: começamos com uma pesquisa de digitalização que nos permite conhecer os hábitos e capacidades digitais iniciais dos funcionários para personalizar as ações seguintes da gestão da mudança, considerando as reais necessidades de cada grupo. Após a identificação das necessidades, realiza-se a formação e, para tal,

**O DIGITAL** WORKPLACE NÃO É APENAS UMA QUESTÃO TECNOLÓGICA. É TRANSFORMAR O MODO COMO TRABALHAMOS **EM NOSSA EMPRESA.** COMO NOS RELACIONAMOS E COMO **COMPARTILHAMOS** E COLABORAMOS PARA NOS ESTÁ EVOLUINDO RAPIDAMENTE

foram concebidos dois workshops, um de formação, que aprofunda hábitos e ferramentas com um formato muito prático e outro de gamificação, no qual se reforça o conhecimento adquirido. Além disso, a pílula "Aprenda a usar as ferramentas digitais da MAPFRE" foi disponibilizada a todos os colaboradores por meio da Autoaprendizagem na Sala de Conhecimentos Técnicos Digitais da Universidade Corporativa, com pontos essenciais e dicas para o uso de ferramentas como Teams, SharePoint online e OneDrive.

 Acompanhamento: uma vez que o funcionário deseja fazer parte da mudança e está capacitado para isso, é hora de adotar a mudança. Para ajudá-lo e acompanhá-lo neste processo, foi criada a figura dos Digital Champions da MAPFRE. Já contamos com mais de 80 Digital Champions selecionados para atuarem como agentes da mudança em seu âmbito de influência, pessoas que transmitem entusiasmo pela mudança que o Digital Workplace proporciona e que possuem os conhecimentos necessários para acompanhar e ajudar a adotar as novas formas de trabalho de forma simples e natural.



#### A implementação do Digital Workplace

Em 2020 começou a implementação do Digital Workplace na MAPFRE, com a utilização das ferramentas do Office 365. Hoje, mais de 26.000 funcionários utilizam a funcionalidade de videoconferência do Teams, mais de 22.000 possuem o OneDrive e mais de 28.000 possuem uma conta de e-mail no Office 365.

Além da implantação de ferramentas, alguns países e unidades de negócios como Brasil, Espanha, Estados Unidos, México, Peru, Porto Rico, MAPFRE RE, MAPFRE ASSISTÊNCIA (Serviços Centrais) e Áreas Corporativas, já estão trabalhando nos hábitos que acompanham o uso de ferramentas por meio da implantação de ações de gestão da mudança.

A transformação digital impacta todas as áreas da organização e seu êxito vai depender do comprometimento e envolvimento de cada um de nós. Deste modo, portanto, todos

temos um papel relevante no
Digital Workplace, na adoção de
novos hábitos de trabalho e na
utilização das novas ferramentas
colaborativas que a MAPFRE
nos coloca à disposição para
trabalhar com mais eficiência,
colaborando, inovando, sendo
mais ágeis e acompanhando a
transformação digital em nossa
empresa. Te incentivamos
a avançar nesta nova forma
de trabalhar e colaborar,
aproveitando as oportunidades
que a MAPFRE nos oferece.







# MAPFRE IMPLANTA O.PROJETO LIDER MAPFRE

Em todo o processo de transformação que estamos vivendo, as pessoas são sempre as protagonistas e os líderes desempenham um papel fundamental, porque o que fazemos é tão importante quanto a forma como fazemos.

Por isso, em 2020, foi criado o projeto global Líder MAPFRE com ações formativas e informativas para acompanhar os líderes no desenvolvimento e implementação das características definidas como próprias de um líder em nossa organização: líder digital, líder de valores, líder estratégico, líder transparente, líder que aprende e líder de conhecimento.

Em suma, um líder referente que avança no processo de transformação, um líder flexível, ágil e disruptivo, capaz de se adaptar a novos ambientes de trabalho e empreender.







# NOS PREPARAMOS PARA A **AVALIAÇÃO DE DESEMPENHO** 2021

A nova Avaliação de desempenho implementada pela MAPFRE é um modelo ágil e simples, focado na consecução dos objetivos e na adoção dos novos comportamentos da MAPFRE: Colaborar, Inovar, Agilizar, Respeitar e Comunicar (estes dois últimos no caso de funcionários que gerenciam equipamentos).

Agora que iniciamos um novo exercício, lembramos a você as quatro etapas do nosso modelo, que você realizará ao longo deste ano:

1. CONSTRUIR: trata-se de definir a rota que permitirá que você alcance seus objetivos. Você fará isso através das atividades, que são ações concretas e precisas que ajudarão você a atingir esses objetivos. A ideia é que você crie entre três a cinco atividades para cada objetivo e acompanhe seu desenvolvimento. Cada país/entidade estabelece as datas de cada etapa. Essa fase ocorrerá ao longo de todo o ano.

- 2. Uma vez definida suas atividades, é hora de CONVERSAR, de acompanhar a evolução das suas atividades, pedindo feedbacks ao seu chefe e às pessoas com quem você está trabalhando, para saber como você está progredindo e agir. Como no caso anterior, essa fase será realizada ao longo do ano.
- 3. COMPARTILHAR: é o momento da avaliação 360 baseada em comportamentos. O início está previsto para outubro.
- 4. AVALIAÇÃO: com todas as informações coletadas durante o processo, seu gerente fará uma avaliação final que ele compartilhará com você em uma conversa que fechará o ciclo anual de sua avaliação de desempenho. Essa fase será feita ao final da avaliação 360.

Este modelo é realizado em sua totalidade através do método de Avaliação da SuccessFactors.





# COMEMORAMOS O **DIA DO** CONHECIMENTO NA MAPFRE

No dia 16 de dezembro celebramos a **primeira edição do Dia do Conhecimento na MAPFRE**, um dia realizado em formato digital e através do rádio, destinado a **promover a gestão do conhecimento e os benefícios de compartilhá-lo.** 

Este evento aconteceu através da Rádio Eureka, em um programa de entrevistas e debates protagonizado por colegas do Brasil, Espanha, Peru e Porto Rico que, com suas intervenções, demonstraram a importância e a necessidade de compartilhar conhecimentos, apresentando diferentes conhecimentos associados aos negócios e às boas práticas alinhadas com os conhecimentos estratégicos da MAPFRE.



# O DIA DO CONHECIMENTO NA RÁDIO EUREKA INCLUIU:

A EXPERIÊNCIA DE
VÁRIOS FUNCIONÁRIOS
QUE COMPARTILHARAM
CONHECIMENTOS
NO EUREKA,
ESPECIFICAMENTE:

María Elena Hernández Arroyo (Corporativo), Nilka Lizardi (Porto Rico), Angel Crespo Castro (Espanha), Eduardo Godoy (Brasil) e Shirley Ballarta (Peru)

UMA MESA REDONDA COM VÁRIOS FUNCIONÁRIOS REFERENTES EM CONHECIMENTOS

#### MARIBEL SOLANAS

#### GONZÁLEZ (CORPORATIVO)

Referência na área Comercial e de Gestão de Dados, Maribel é Diretora Corporativa de Clientes e Chief Data Officer e falou sobre o «Programa de fidelização: Cuidamos de Você».

#### MIQUEL VADELL (CORPORATIVO)

Referência em matéria de Sustentabilidade e técnico de Sustentabilidade. Ele explicou o «Modelo de Aprovação de Fornecedores Sustentáveis».

# RAÚL PERDIGONES (LATAM SUL)

Referência em Operações e Diretor de Operações da Regional LATAM Sul. Dedicou o seu discurso à «Criação e implementação de modelos operacionais».

#### MONTSERRAT GARRIDO

#### (ESPANHA)

Referência em Estratégia e diretora de Planejamento Estratégico e PMO da MAPFRE Espanha, informou sobre «Aproveitar o conhecimento para melhorar o envolvimento das equipes de projeto».

#### **HUGO IRIBARREN**

#### VILLOSLADA (ESPANHA)

Referência em matéria Técnica e responsável técnico de Comércios, falou sobre o tema «Compartilhar conhecimentos no desenvolvimento de funcionalidades dos produtos».

#### LUIS ARCILA (PERU)

Referência em matéria Atuarial e diretor da Unidade Vida e Óbitos. Seu podcast fala sobre os «Seguros de vida em uma economia alobal».

#### LUIS A. GIL ABRIL (PORTO RICO)

Referência em matéria Técnica e vice-diretor técnico de Subscricões, falou sobre o «Negócio de linhas pessoais».

#### **JONSON MARQUES** DE SOUSA (BRASIL)

Referência em matéria Técnica e diretor técnico da Área de Empresas, falou sobre «Negócios de Grande Risco».

Na introdução do programa, foi apresentada a iniciativa Gestão do Conhecimento por Elvira Arango, diretora corporativa de Aprendizagem e Cultura, e Alberto Quilez, chefe de Gestão do Conhecimento na Área Corporativa de Pessoas e Organização.

Essas entrevistas e debates estão disponíveis no formato de podcasts – para que você possa escutar onde e quando quiser - em:

Espaço Pessoas da intranet global, você pode acessar desde a página inicial deste espaço.

Através do App Pessoas, nos países de língua espanhola onde está disponível.



# ENCORAJAMOS ENTRAR PARA

Você pode acessar o **Eureka**, nosso armazém de conhecimento, a partir do banner superior da intranet e localizar, filtrar conhecimentos e entrar em contato com pessoas referentes em determinadas áreas de conhecimento de todo o mundo. É também o espaço para você compartilhar seus conhecimentos. Com tudo isso, garantimos que o Eureka seja um ambiente vivo e atualizado, à medida que vai sendo adicionado novos conteúdos de qualidade, e se torne uma referência para todos no nosso dia a dia.

SEU CONHECIMENTO É IMPORTANTE. NÃO DEIXE DE COMPARTILHÁ-LO!



# A FORÇA DAS **VENDÁS** É A FORÇA DA ORGANIZACÃ



**TEXTO VIOLETA MATEO** FOTOGRAFIAS MAPFRE, ISTOCK

Neste primeiro número de 2021, os nossos PROTAGONISTAS são os vendedores, aqueles que têm o primeiro e maior contato com o cliente, e aos quais os clientes confiam os seus entes queridos e os seus bens. Suas dúvidas também. Essa reportagem é um reconhecimento do esforço da oferta presencial, da oferta digital, do fechamento de uma venda, das políticas de preços com garantia de servico... E se 2020 foi uma prova de fogo para todos, os profissionais de vendas também sofreram com os reveses econômicos que a crise de COVID-19 produziu, mas, ao mesmo tempo, foram, para muitos clientes, aquela pessoa próxima a quem eles puderam confiar seus medos e que os alertou sobre as notícias que surgiram em decorrência da pandemia, dos subsídios, da cobertura a que tinham direito e do que a MAPFRE estava fazendo pela sociedade em geral. Eles são ou não são uma figura-chave em nossa organização? Apresentamos aqui alguns protagonistas de vendas que nos contam como se adaptaram às mudanças dos últimos meses e como veem o futuro do mercado e o papel que a MAPFRE desempenhará nele.







**ADRIANA ANDRADE** ESPECIALISTA COMERCIAL CANAIS II

#### **«COM OS CLIENTES.** SUBSTITUÍMOS OS APERTOS **DE MÃO POR UM OLHAR NOS OLHOS ATRAVÉS DA TELA»**

«Não estávamos preparados para a crise de COVID-19, mas ela nos deu a oportunidade de nos reinventar, de repensar as coisas e mudar conceitos, de quebrar paradigmas. Nos fez refletir sobre o que realmente importa, valorizar nosso tempo e proteger aqueles que amamos. Sempre colocar o cliente em primeiro lugar, usando a empatia para entender e atender às suas expectativas.

É importante destacar a construção de relações ao longo desse tempo. No início da pandemia, tivemos que modificar as ferramentas e as formas de oferecer nosso produto.

Na ausência do contato físico, as videoconferências se tornaram a nossa forma de chegar até os clientes, mesmo estando separados. Substituímos os apertos de mão por um olhar nos olhos através da tela, criando confiança e credibilidade.

Diante das adversidades que enfrentamos, o mercado está apresentando um crescimento considerável. O seguro está presente em diversos setores, contribuindo principalmente em situações adversas como a pandemia».

«Em tempos de adversidade temos a oportunidade de aprender, refletir e melhorar». **«NOSSAS CAPACIDADES DE** MARKETING DIGITAL ESTÃO **MELHORANDO EM UM RITMO** FRENÉTICO E CRIAMOS **FERRAMENTAS ADICIONAIS PARA AJUDAR OS AGENTES** A CRESCER».



KEITH JENSEN DIRETOR DE DESENVOLVIMENTO DE NEGÓCIOS DA MAPFRE INSURANCE (ESTADOS UNIDOS)

«A pandemia é uma terrível tragédia humana com mais de 400.000 mortos nos Estados Unidos e mais de 2.000.000 em todo o mundo. Do ponto de vista empresarial, temos sorte de estar entre os afortunados que podem trabalhar à distância e continuar a fornecer serviços essenciais que ajudam as pessoas a viver suas vidas. Todos nós estamos ansiosos para voltar à vida normal. embora eu acredite que esse "normal"; vá incluir o equilíbrio entre o 'home office' e o trabalho presencial.

Em Massachusetts, nossa equipe de desenvolvimento empresarial se adaptou rapidamente para trabalhar em um ambiente virtual. Não suprimimos totalmente as reuniões presenciais, mas cumprimos com todas as diretrizes de distanciamento social pertinentes. Mas o mais importante é que também passamos a dar maior importância ao nosso canal digital, uma vez que a COVID-19 acelerou as tendências de consumo através das compras digitais.

Por fim, aproveitando nossas capacidades de marketing digital, que estão melhorando a um ritmo frenético, criamos ferramentas adicionais para ajudar os agentes a crescer, para melhorar seu conteúdo e alcance nas redes sociais; e, em breve, para poder comprar de forma on-line e eficiente produtos residenciais, de auto e empresariais».

«O ano de 2021 será crucial e esperamos apresentar produtos e serviços inovadores que combinem essa capacidade existente com a nossa emergente capacidade em marketing e vendas digitais.

#### «2020 FOI UM ANO EM QUE CRESCI E ME TORNEI MAIS FORTE, PORQUE SOUBE IR ALÉM DOS MEUS LIMITES»

«Em meio a uma crise, temos oportunidades de fazer negócios de uma forma diferente, de pensar em novos modelos de relacionamento e em maneiras diferentes de enfrentar os desafios que emergem de uma crise não só de saúde, mas também econômica e social.

Os colaboradores estão começando a vivenciar a "globalização do trabalho", porque não é só o trabalho 'home office', mas sim 'office everywhere': em um país diferente, em outra cidade, em outra casa a quilômetros de distância. Hoje já estamos vivenciando a era da globalização do trabalho.

Uma das mudanças mais significativas foi que o modelo de relacionamento pode ser feito por meio de plataformas digitais: Teams, SharePoint, WhatsApp, celular...

O mercado está avançando e, na MAPFRE, não paramos em nenhum momento. Existe uma clara tendência de automatizar tudo, de fazer comércio móvel e através das redes sociais. 2020 é um ano que nunca esquecerei, ficará para a história como um ano de muitas mudanças e aprendizados, no qual eu cresci e me tornei mais forte, porque soube ir além dos meus limites».



ALICIA LIZETH NARANJO GONZÁLEZ DIRETORA DA AGÊNCIA METROPOLITANA NA MAPFRE MÉXICO

«O principal desafio que enfrentei foi manter a proximidade afetiva através da distância social com a equipe de trabalho e com os parceiros intermediários...»

#### «JÁ NÃO PODEMOS FALAR SOBRE CANAIS TRADICIONAIS QUE NÃO ESTEJAM RELACIONADOS A ALGUM TIPO DE ATENDIMENTO DIGITAL».

«As crises também são acompanhadas por muitas coisas positivas e novas oportunidades. Essa crise nos fez "colocar os pés no chão" e valorizar muitas coisas que antes dávamos como certas. O que vivemos nos ensinou que devemos trabalhar na mudança e na busca constante de soluções, colocando o cliente no centro de tudo e pensando como ele, no que ele necessita.

A tecnologia e a flexibilidade foram nossas melhores aliadas. Também tivemos que aprender mais sobre o desenvolvimento do negócio digital, promovendo produtos nas redes sociais, desde a captação de leads até o fechamento de um negócio.

Com os canais tradicionais muitas vezes enfrentamos certa resistência à mudança por comodidade ou desconhecimento, por isso, tivemos que capacitar nossos agentes no uso de ferramentas tecnológicas de comunicação, acompanhamentos virtuais aos clientes e apoiá-los no desenvolvimento de estratégias comerciais. Já não podemos falar sobre canais tradicionais que não estejam relacionados a algum tipo de atendimento digital.

Vemos um mercado mais aberto para entender a necessidade de adquirir um seguro, principalmente em regiões como a Guatemala, onde a cultura de proteção é muito baixa»



LUIS PEDRO CHAVARRÍA DIRETOR COMERCIAL, MAPFRE GUATEMALA

«Com a implementação de soluções digitais facilitamos a vida do cliente, podemos resolver problemas sem o cliente precisar ir até os nossos escritórios».

«VEJO UMA MAPFRE **DIFERENTE DAS DEMAIS EMPRESAS. MODERNA.** INOVADORA, ADAPTANDO-SE A CADA MOMENTO E SEMPRE PRÓXIMA DE SEUS CLIENTES».



**GLORIA SANTOS LUIS** DIRETORA DO ESCRITÓRIO DA DIREÇÃO TERRITORIAL GALÍCIA SUL DA MAPFRE IBERIA

«Agora, mais do que nunca, devemos lembrar que, quando um cliente chega à MAPFRE, ele busca nossos diferenciais. busca a excelência e, para isso, é preciso se adaptar rapidamente. Devemos promover a figura do assessor telefônico, nos prepararmos e dominarmos essa ferramenta comercialmente. Também fechamos operações por meio de videochamadas por WhatsApp, Zoom, Teams e, é claro, por telefone. A nossa rede de delegados está mais forte e mais confiante do que nunca. Estou muito orgulhosa da minha equipe.

Devemos contar aos nossos clientes que, ao comprarem na MAPFRE, eles contribuem com projetos maravilhosos para ter uma sociedade mais justa. Nossa Fundación ajuda muitas famílias todos os anos e todos nós devemos falar sobre isso, ela tem uma presença importante nas minhas gestões de vendas e captação de talentos. Considero um fator diferencial em relação às demais empresas.

Me lembro com especial carinho de três momentos do ano passado: quando o diretor de um importante grupo, ao prestarmos os serviços da Savia, me disse "Obrigado, nós precisamos disso". Ademais, aquele segurado muito idoso que se comoveu ao saber que a MAPFRE levava os medicamentos para ele.

E quando um importante distribuidor de frutas, ao qual pedimos um preço especial para mandar frutas para um refeitório social, não quis nos cobrar e até hoje continua levando frutas ao refeitório todas as semanas».

«A nossa rede não hesitou em abrir as portas de seus escritórios desde o primeiro momento, para continuar prestando serviço aos seus clientes. Ainda me emociono ao lembrar daqueles dias».

#### «A EXPERIÊNCIA DOS NOSSOS CLIENTES NÃO SE LIMITOU APENAS AO DIGITAL, MAS TAMBÉM A MELHORAMOS COM O APOIO HUMANO DOS NOSSOS GESTORES COMERCIAIS»

«Os modelos híbridos de trabalho, com parte presencial e parte em 'home office', estão causando boas eficiências na Verti, pois permitem a conciliação pessoal e uma comunicação mais próxima e humana. Também é muito importante ser o mais flexível possível com os horários e, mais do que nunca, valorizar o cumprimento dos objetivos.

crise acelerou a interação do cliente com o canal digital, mas, em muitas ocasiões, isso ocorreu por obrigação e não por convencimento. É preciso ver no futuro como se comportam esses clientes, pois o cliente só vai querer repetir se a experiência no canal digital tiver sido magnífica. Isso foi uma vantagem competitiva para quem já estava preparado, como a Verti.

Mas também tivemos que nos adaptar. A primeira coisa que fizemos foi ouvir as necessidades do cliente, depois adaptamos toda a nossa proposta de valor ao que aprendemos. Por último, colocamos nosso canal telefônico à disposição de todos os clientes que necessitassem, nesse contexto, do "calor humano" para realizar uma compra».



**JUAN PABLO GALÁN DE LA FUENTE** DIRETOR TÉCNICO E DE NEGÓCIO NA VERTI ESPANHA

«Destaco a resposta da MAPFRE a toda esta crise. É nos momentos difíceis que se demonstra a grandeza, e a MAPFRE foi muito, muito grande e gerou em mim, mais do que nunca, o sentimento de pertencimento».

#### «SER DIGITAL E TER UM DNA DE INOVAÇÃO NOS PERMITIU CONDUZIR O NEGÓCIO DE FORMA A FICAR MAIS PERTO DE **NOSSOS CLIENTES E CONTINUAR CUIDANDO DELES».**



MARÍA DEL PILAR GARCÍA COLINA PRICE COMPARISON SITES NEGÓCIO DIGITAL MAPFRE MÉXICO

«Como todas as crises, esta nos trouxe grandes oportunidades. O negócio digital revelou-se um dos melhores investimentos para as empresas e, na MAPFRE México, não foi uma exceção. Ser digital e ter um DNA de inovação nos permitiu conduzir o negócio de forma a ficar mais perto de nossos clientes e continuar cuidando deles, não importa a dificuldade do contexto em que nos encontramos...

Uma grande decisão durante a pandemia foi continuar investindo em marketing digital, enquanto outros concorrentes se retiraram ou diminuíram sua presença.

O 'home office' conseguiu nos aproximar dos nossos clientes finais e intermediários com videoconferências frequentes durante toda a crise e é assim que vamos manter a relação ao longo dos anos.

Estamos passando por um dos momentos mais difíceis de nossas vidas e sou profundamente grata por vivê-lo de mãos dadas com a MAPFRE. Sairemos na frente e seremos capazes de atender nossos clientes com a mesma confiança que possuímos hoje».

«Depois de 2020 não seremos mais os mesmos. Na MAPFRE, o número de transações fechadas fully digital é cada vez maior e cada vez mais se requere a omnicanalidade não apenas para o funil de vendas, mas para todo o customer road trip».



ANTONIO CUADRADO VELASCO DIRETOR TERRITORIAL ESTE REDE ESPECÍFICA MAPFRE VIDA

**«DAR AOS NOSSOS CLIENTES** A CONFIANÇA E SEGURANÇA **DE QUE PRECISAVAM NESSE MOMENTO FOI UMA GRANDE PARTE DO ÊXITO DE NOSSO NOVO MODELO DE** NEGÓCIOS».

«É evidente que essa pandemia nos confrontou com uma situação histórica excepcional, global, que marcará "um antes e um depois" em nosso futuro como pessoas, sociedade e modelos tradicionais estabelecidos.

No modelo de trabalho do canal tradicional, sofremos bastante ao nível das vendas durante o período de confinamento. Somos uma rede orientada ao contato direto, a gestão presencial com o cliente, e essa situação, infelizmente, nos deixou inicialmente fora do jogo.

Foi a partir desse momento que tivemos que nos reinventar. Para isso, não só nos deparamos com a necessidade de alcançar os clientes através de outros meios não tão tradicionais (Skype, Teams...) ou voltar à venda por telefone, mas também tivemos que capacitar e equipar toda a nossa organização com todos os meios de comunicação em tempo recorde. Aqui, como não poderia ser diferente. a MAPFRE respondeu rapidamente a todas as nossas necessidades.

Estar ao lado dos clientes, ouvi-los, dar-lhes tranquilidade, oferecer-lhes os nossos serviços e, acima de tudo, dar-lhes a confiança e a segurança de que precisavam nesse momento, fizeram parte do êxito do nosso novo modelo de negócios. Isso e a incorporação da digitalização nos tornaram mais eficientes».

«Ajudar a sociedade, contribuir para a pesquisa e o desenvolvimento de vacinas, apoiar um fundo para proteger os profissionais de saúde, ajudar os clientes, funcionários, mediadores, fornecedores, etc. É isso que o mercado espera em um momento difícil. E a MAPFRE sempre esteve, e sempre estará, à altura da tarefa, em todos os momentos».

#### «É PRECISO ANALISAR, IMPLEMENTAR E TESTAR A NOVA FORMA DE CONSUMO DOS CLIENTES NESTE NOVO MUNDO (O NOVO NORMAL)».



PATRICIA FISCHER BRINGHENTI ASSESSORA COMERCIAL PLENA MAPFRE BRASIL

«Com a mudança para o 'home office', fomos forçados a implementar e testar novos modelos comerciais, usando mais ferramentas digitais, conferências on-line com clientes e internamente. Aprendemos em um ano tudo que aprenderíamos nos próximos cinco. Nós ouvimos mais. Estávamos separados fisicamente, mas sempre atentos às necessidades dos nossos distribuidores, gerando soluções adequadas e rentáveis. A pandemia fez com que a procura por seguros de vida e previdência aumentasse; há uma necessidade major dos clientes de economizar e investir seu dinheiro, pensando em seus entes queridos, para mantê-los seguros e garantir o futuro.

Acredito no crescimento, principalmente com a entrada de clientes que vão demandar produtos e serviços personalizados, ou seja, contratar e pagar pelo seu uso.

Para a sobrevivência dos negócios, inclusive do mercado de seguros, que tem grande oportunidade de expansão no Brasil, é necessário analisar. implementar e testar, com revisão periódica, a nova forma de consumo das pessoas e das empresas. Aprendemos a dar mais valor a nossa liberdade de ir e vir, a nossa casa, a nossa família e, sobretudo, ao nosso trabalho, que mantivamos graças à MAPFRE. Somos muito bem cuidados por essa empresa que se preocupa fundamentalmente com as pessoas, seus funcionários e colaboradores».

«Em breve tudo isso vai passar e será um capítulo a mais das histórias que a nossa geração viveu».

#### **«EM TEMPOS DE CRISE, OU VOCÊ CHORA OU VENDE LENÇOS».**



**JUAN CARLOS RIVADENEIRA** SUBDIRETOR DE ESCRITÓRIOS TERRITORIAIS DA MAPFRE PANAMÁ

Esses dias me deparei com uma expressão que dizia "em tempos de crise, ou você chora ou vende lenços", ou seja, em tempos diferentes devemos enxergar as oportunidades.

Com essa reflexão em mente, nos concentramos em enxergar as oportunidades em meio à crise. Desenvolvemos habilidades que antes não usávamos, principalmente relacionadas à tecnologia. Antes fazíamos visitas físicas aos corretores de seguros (2-4 por dia), agora nós continuamos fazendo, mas através de meios virtuais (5-6 por dia) e somos mais eficientes, atingimos os mesmos resultados que atingíamos quando fazíamos uma visita física. Em várias das visitas virtuais incluímos cafés da manhã ou almoços que enviávamos para as casas e/ou escritórios dos corretores. Por meio da Fundación MAPFRE apoiamos diversas instituições e isso não passou despercebido pelos nossos sócios/ produtores e clientes.

Entre as expressões de afeto e gratidão recebidas pela MAPFRE, gostaria de destacar essa: "Vocês salvaram famílias". Referia-se aos descontos especiais que a MAPFRE deu nos meses mais críticos da pandemia, graças aos quais vários de nossos clientes conseguiram sobreviver».

«Fizemos muitas visitas de apoio aos corretores nos meses mais críticos da pandemia, acompanhados do nosso gerente-geral e do nosso diretor comercial, o que causou grande impacto e agradecimento e permitiu estabelecer-nos no mercado».

**«A GESTÃO DE PROCESSOS FAZ A DIFERENCA BÁSICA NAS VENDAS. DEVEMOS CONTINUAR SENDO** FLEXÍVEIS E ADAPTÁVEIS!»

Como seguradora direta, em tempos de pandemia, realmente temos uma vantagem sobre as seguradoras tradicionais. Como equipe, trabalhamos muito bem remotamente e continuaremos assim. No entanto, nossas vendas para empresas na Alemanha são muito voltadas para os canais de distribuição tradicionais e o contato pessoal com nossos colaboradores é essencial. Felizmente, por razões de custo e eficácia, independentemente da pandemia, já havíamos

desenvolvido e instalado um conceito para webinars, conferências e treinamento on-line.

Graças a isso, conseguimos nos adaptar rapidamente aos confinamentos e permanecer em contato com nossos colaboradores. Apesar dessas circunstâncias difíceis, conseguimos atrair novos colaboradores e aumentar os novos contratos com corretores em cerca de 50%. Na Alemanha, existem pouco menos de 100 companhias de seguros. Fomos uma das cinco empresas que conseguiram aumentar o faturamento do negócio no ano passado. Em geral, tivemos um bom resultado anual.

«Uma das minhas frases favoritas, Charles Darwin: "Não é o mais forte que sobrevive, nem o mais inteligente, mas o que melhor se adapta às mudanças". É a gestão de processos que faz a diferença básica nas vendas».



**BEATRICE JACOBUS** CHEFE DE PARTNERSHIP BUSINESS (BROKERS E INSTITUIÇÕES FINANCEIRAS)

# ABC DA INTELIGÊNCIA ARTIFICIAL

TEXTO **NEUS MARTÍNEZ** FOTOGRAFIAS **MAPFRE, ISTOCK** 

Hoje em dia, já não nos surpreendemos mais ao encontrar publicidades personalizadas quando navegamos na internet ou ao receber, em plataformas de *streaming*, recomendações de conteúdos audiovisuais que parecem feitas por alguém que nos conhece melhor do que nós mesmos. No entanto, o potencial da inteligência artificial (IA), responsável por essas circunstâncias, vai muito além.

Na atual pandemia de COVID-19, a inteligência artificial tem sido utilizada, por exemplo, para prever o número de leitos de UTI necessários ou em aplicativos de diagnóstico rápido da doença por meio da análise de raios-X. Saúde, educação, mobilidade, finanças, seguros... Embora essa tecnologia passe agora pelo seu momento mais crítico, ela está se desenvolvendo há décadas e pode nos oferecer soluções em quase todos os âmbitos da nossa vida.





Sem que tenhamos ciência disso, às vezes, em nosso dia a dia, a inteligência artificial invade nossas rotinas. Ela é, em parte, responsável por garantir que cheguemos ao nosso destino a tempo quando procuramos uma rota no GPS ou pelo celular ordenar as fotos por lugar, temas ou pessoas sem que as tenhamos marcado. A IA também está por trás dos assistentes virtuais que atendem nossas ordens quando pedimos para acender a luz, colocar música, nos contar as novidades ou verificar o trânsito até o nosso trabalho; do nosso provedor de e-mail que filtra as mensagens que são spam; e também das redes sociais quando nos sugerem amizades.

Nossos colegas Mireia Rojo (especialista em Advanced Analytics) e Pedro Sacristán (Artificial Intelligence Lead) no explicam como essa nova revolução industrial está afetando todos os setores, "da agricultura (onde espera-se que seus avanços tenham mais impacto do que a própria introdução de maquinário) à saúde, na qual podemos ver algoritmos treinados com eficiência para detectar câncer por meio de imagens". Companhias aéreas que modificam suas tarifas com base em cálculos em tempo real; investidores que compram na bolsa de valores assessorados pelas informações coletadas e processadas na internet com as quais preveem o comportamento de determinados valores nos mercados; empresas de logística que otimizam as rotas para a entrega de encomendas... A lista de áreas onde essas técnicas são aplicadas, entre as quais podemos incluir, é claro, os seguros, é ilimitada, segundo nossos especialistas. No início da década passada, apenas uma em cada 50 startups na Europa estava focada nesta tecnologia; agora, esse número é de praticamente uma em

cada 10. É claro que a IA é e será, indiscutivelmente, protagonista em muitos modelos de negócios, mas para aproveitar todos os seus benefícios é essencial conhecer bem o seu funcionamento e seu potencial.

#### A base do algoritmo

Embora possa parecer algo muito moderno para nós, a inteligência artificial surgiu na década de 1950 como um ramo da ciência da computação. Especificamente, o termo foi cunhado em 1956 durante um encontro de especialistas em teoria da informação, redes neurais, computação, abstração e criatividade, realizado na Universidade de Darmouth (EUA). Mais do que uma tecnologia em si, como veremos, a IA é na verdade uma constelação de tecnologias que buscam permitir que as máquinas percebam, entendam, ajam e aprendam. Assim, essa disciplina procura desenvolver sistemas informáticos

capazes de realizar tarefas normalmente atribuídas à inteligência humana, como, por exemplo, reconhecer objetos, identificar rostos, dirigir veículos, detectar doenças ou compreender a linguagem natural, falada e escrita, além de muitas outras coisas mais, quase tantas quanto as tarefas que nós, humanos, desenvolvemos em nosso dia a dia. Em todas essas tarefas, os algoritmos desempenham um papel fundamental.

Um algoritmo é um conjunto ordenado de instruções, operações, etapas e processos que permitem desenvolver uma tarefa específica ou encontrar uma solução para um problema. Mais concretamente, é como uma lista de instruções préestabelecidas que orientam as decisões a serem tomadas. Por exemplo, parar um veículo ao identificar uma placa de PARE. Os algoritmos são a essência de qualquer sistema de inteligência artificial e são treinados ao serem alimentados com a maior quantidade de dados possível, como referências, para que possam aprender melhor. Alguma vez, ao acessar a galeria de fotos do seu smartphone, já lhe apareceu uma mensagem pedindo para confirmar quem LINHA DO TEMPO DA INTELIGÊNCIA ARTIFICIAL 1951 Surge a primeira rede neural: SNARC 1955 Nasce o conceito de Inteligência Artificial 1967 O primeiro modelo de reconhecimento de padrões é desenvolvido: Nearest Neighbor 1974 1980 Primeiro inverno da IA 1985 Criação do NetTalk que aprende a pronunciar palavras 1987 1993 Segundo inverno da IA 1997 Deep Blue derrota o campeão mundial de xadrez 2006 São desenvolvidos novos algoritmos chamados "Redes Neurais Profundas" que permitem detectar objetos em imagens e vídeos **2010** Watson ganha o concurso Jeopardy contra dois dos campeões 2016 AlphaGo derrota

o campeão mundial

2018 **Tesla** lança veículos capazes

de dirigir sozinhos

é a pessoa que aparece na foto? Isso tem muito a ver com o que falamos. O que o dispositivo está fazendo nesses casos é pedir sua ajuda na coleta de informações e treinamento em identificação facial. Refinando sua classificação, da próxima vez que você quiser pesquisar as fotos de um parente, basta digitar o nome dele para que o celular recupere todas as fotos associadas a essa pessoa em apenas um segundo.

#### Como a IA aprende?

Dependendo das capacidades que uma máquina desenvolve em relação à inteligência humana, pode-se distinguir três tipos ou níveis de inteligência artificial: a IA suave ou fraca, a IA forte e a superinteligência, nos explicam Mireia e Pedro. A IA fraca é o que quase todas as empresas estão implementando hoje em dia e é destinada a resolver tarefas muito concretas e específicas. Nesse tipo de IA, as máquinas nos oferecem soluções que aprenderam por meio de padrões e tendências repetitivas, graças a algoritmos programados por humanos. É a IA utilizada, por exemplo, por assistentes virtuais como Siri (Apple), Alexa (Amazon) ou Assistant (Google) com os quais, aparentemente, podemos

conversar, mas o que fazem de fato é nos oferecer respostas a pedidos específicos (como por exemplo "Me diga como está o tempo agora") a partir dos resultados de uma pesquisa na internet ou em seus bancos de dados.

Por sua vez, espera-se que a IA forte tenha capacidades semelhantes às dos humanos ao tomar decisões de forma proativa, dedutiva e autoconsciente. Se for assim, os algoritmos poderiam entender, agir e tomar decisões sem esperar por ordens e sem ter que contar com a repetição da mesma tarefa continuamente. Até o momento, esse tipo de IA existe apenas no campo da ficção científica com exemplos em produções clássicas como 2001: Uma Odisseia no Espaço (1969), Blade Runner (1982) e Matrix (1999), e em produções mais recentes como Her (2014), Ex Machina (2015) e Upgrade (2018). Mais longe ainda está a superinteligência que, em teoria, ultrapassará as capacidades humanas tanto em inteligência quanto em habilidade.

Como indicamos anteriormente, a IA engloba diferentes técnicas que têm o objetivo final de que as máquinas aprendam por meio de padrões extraídos dos dados. A técnica principal é a aprendizagem automática, ou *machine learning* em inglês, que embora seja frequentemente

# ALGUMAS APLICAÇÕES DA IA

# PLN

Processamento de Linguagem Natural (PLN, ou NLP, na sua sigla em inglês) é um campo de aplicação da IA ligada à linguística que processa comandos (escritos ou falados) em uma linguagem natural para os humanos, ou seja, da mesma forma que nos comunicaríamos com outra pessoa.

# COMPUTER SPEECH

Converte uma mensagem em linguagem humana de um formato para outro, por exemplo, de áudio para texto e vice-versa. Permite, por exemplo, transcrever gravações, fazer ditados ou fazer com que a própria máquina leia um documento.

# COMPUTER VISION

busca o reconhecimento pelas máquinas de qualquer tipo de informação visual, seja ela estática ou em movimento. Ao entender o conteúdo de uma fotografia, desenho ou vídeo, pode reconhecer pessoas ou identificar objetos e pode ser aplicada a vários processos em áreas como a da segurança, mobilidade, lazer...

# **ROBÓTICA**

é uma aplicação da IA relacionada a todas as anteriores, já que um robô pode ser projetado para se mover, realizar ações ou compreender e produzir mensagens dependendo das capacidades que lhe sejam aplicadas ou da combinação de várias delas.

confundido com a IA. é apenas uma parte dela. Essa técnica inclui processos nos quais as próprias máquinas criam suas regras (algoritmos) e previsões a partir dos dados fornecidos por humanos. É por causa dela, por exemplo, que os sistemas de tradução entre idiomas fornecidos por plataformas como o Google Tradutor têm melhorado muito nos últimos anos. O segredo é que, no início, ele traduzia a partir de regras sintáticas e agora traduz cruzando milhões de exemplos de traduções reais que estão na rede.

Dentro do machine learning há um subdomínio ou área mais específica onde redes neurais profundas são usadas: é o que conhecemos como deep learning. O deep learning, que cresceu muito nos últimos tempos, baseia sua potência em diversas camadas de processamento de informações (as redes neurais). O que o diferencia do machine learning é que são os próprios sistemas que aprendem sozinhos e se auto melhoram a partir da experiência que vão adquirindo.



# O UNIVERSO DA IA APLICADO **AOS PROJETOS** DA MAPFRE

A MAPFRE integra a inteligência

Facilidade, simplicidade, personalização e rapidez na contratação de seguros

Avaliação Digital restauração

artificial em seus projetos para transformar radicalmente a experiência do cliente.

Informações sobre a segurança de uma rota

Aviso de alarmes de segurança em tempo real Direção segura

DEEP LEARNING

### ÂMBITO DE USO



Contratação



AUTO-Novo serviço



AUTO-Sinistros



RESIDÊNCIA-Sinistros



COMÉRCIOS-Contratação



EMPRESAS-Contratação



MULTI-RAMOS-Contratação



MULTI-RAMOS-Sinistros



MULTI-RAMOS-Gestão de clientes

Resposta imediata na contratação de um seguro

Avaliação automática de danos

Avaliação de riscos de cibersegurança

Plataforma de riscos cibernéticos

Rapidez, imediatez, disponibilidade 24/7 na tramitação do seu sinistro

Automação end-to-end de sinistros

MACHINE LEARNING

Melhor qualidade de serviço

Ofertas personalizadas

Verbatims NPS (Net Promoter Score)

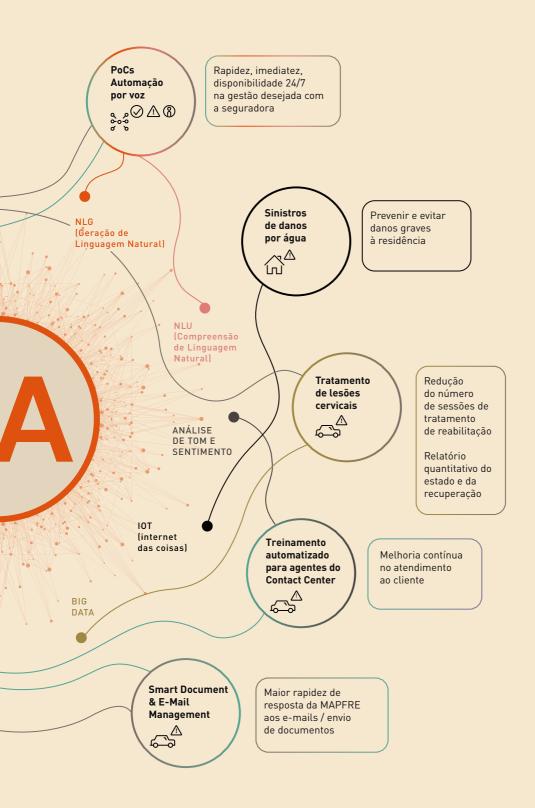
NLP

Natural)

(Processamento de Linguagem

REPERCUSSÃO NO CLIENTE





### TECNOLOGIAS **EMPREGADAS**

e números de projetos nos quais são utilizadas





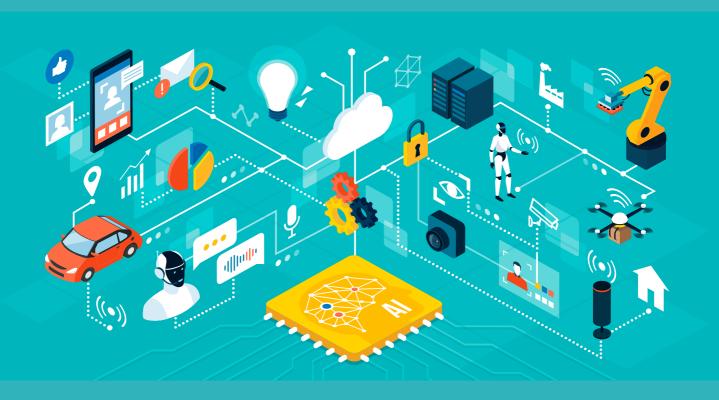


MAPFRE OPEN INNOVATION

# ARTIFICIAL: O FUTURO É AGORA

Reduzir de dias para minutos o processamento de uma reclamação de sinistro; acompanhar um motorista em seu trajeto para que ele possa viajar com mais segurança e avisá-lo sobre possíveis riscos; avaliar automaticamente os danos de um veículo para emitir uma apólice em questão de segundos. Essas são algumas das iniciativas em que a MAPFRE está trabalhando atualmente com um denominador comum: todas usam **inteligência artificial** para romper esquemas e transformar radicalmente a experiência do cliente.

TEXTO **JAVIER ORTEGA**FOTOGRAFIAS **MAPFRE, ISTOCK** 





O potencial da inteligência artificial (IA) vai muito além das recomendações de conteúdo audiovisual que a Netflix nos dá com base em nossos gostos ou nas habilidades com as quais assistentes de conversação como a Alexa tornam nossas vidas mais fáceis em uma casa conectada.

No setor de seguros, o uso da inteligência artificial está eliminando as fronteiras da indústria e acelerando a inovação. Esse conjunto de tecnologias pretende liderar uma transformação que envolve a melhoria da experiência do cliente nos servicos e produtos atuais; o desenvolvimento de novos serviços e produtos que agreguem valor às demandas cada vez mais personalizadas dos segurados; a melhoria da eficiência operacional nos processos; a preservação da integridade e segurança dos dados e operações; e a elevação da qualidade do serviço aos mais altos níveis.

Tudo isso acontece em um mundo que já era digital e que cresceu ainda mais

nessa dinâmica em função da pandemia de COVID-19, em um ambiente em que o omnicanalismo e o imediatismo das comunicações e transações são a norma. As expectativas dos clientes mudaram no último ano como consequência de um repensar das necessidades e uma priorização dos valores. Os clientes mudaram e, com eles, também mudaram as organizações e o papel que estas desempenham. O setor segurador deve estar preparado para dar um atendimento personalizado aos clientes sempre conectados, exigentes e conscientes, agora mais do que nunca, de suas necessidades, respondendo com precisão e rapidez aos seus pedidos e criando, além disso, um relacionamento digital mais próximo. Foi o que aconteceu durante a recente crise sanitária, em que se comportou como "um amortecedor social, prestando serviços às pessoas em momentos de extrema dificuldade e com equipes treinadas e próximas", afirma José Antonio Arias, Group Chief Innovation Officer da MAPFRE.

### IA: de pessoas para pessoas

A inteligência artificial está presente em quase todos os âmbitos da nossa vida e a MAPFRE está ciente de que essa tecnologia faz parte da solução para muitos dos desafios existentes no mundo segurador. É por isso que a empresa estabeleceu como meta integrá-la para transformar rapidamente a experiência dos clientes atuais e potenciais e criar produtos e serviços de nova geração. O objetivo é colocar nessa tecnologia emergente parte da complexidade que até agora está sendo desempenhada pelas pessoas.

Promover a inovação e aproveitar o poder de técnicas sofisticadas de análise e de tecnologias como essa, que estamos abordando aqui especificamente, é possível graças ao trabalho de uma equipe de profissionais oriundos de diferentes áreas da MAPFRE: operações, desenvolvimento de negócios, tecnologia e inovação, entre outras. Trata-se de pessoas que conhecem os negócios, os

processos e as aplicações de IA que podem nos ajudar a nos reinventar e a melhorar nossos serviços e produtos, como o deep learning (redes neurais profundas) ou o machine learning. Juntos, equipes e tecnologia estão dando vida a produtos e serviços pioneiros, como os abordados a seguir.

# Reclamações de danos resolvidas em minutos

Registrar uma reclamação de seguro é, muitas vezes, um processo complicado para os clientes que podem ficar sobrecarregados com a quantidade de informações necessárias e a incerteza sobre quanto tempo o processo levará ou como tudo será resolvido. Oferecer uma experiência imediata, próxima e transparente era um objetivo da MAPFRE, que foi alcançado graças a uma solução de automação inteligente que reduz de dias para minutos a resolução de uma reclamação de danos residenciais causados por água de forma precisa, confiável e disponível a qualquer momento.

# A mágica do resultado: machine learning

Segundo Esther González, especialista em inovação: "O sistema de inteligência artificial é capaz de entender o que o cliente precisa. Para isso, por um lado, interpreta a linguagem natural do usuário e,

# "O SISTEMA DE INTELIGÊNCIA ARTIFICIAL É CAPAZ DE ENTENDER O QUE O CLIENTE PRECISA"

por outro, analisa, processa e extrai a documentação do expediente de sinistro, seja ele uma fatura, um laudo pericial ou outros documentos necessários para a tramitação. Essa informação e outras variáveis são tidas em consideração pelo motor cognitivo para decidir a tramitação do sinistro correspondente em cada caso". Parece mágica, mas se chama machine learning, e é a tecnologia de automação que abre a porta para replicar esse projeto em vários casos de uso, não apenas na tramitação de sinistros onde ele tem sido aplicado, mas também em outros processos de negócios.

Essa solução conta com um chatbot como interlocutor com o usuário. Conduzir o cliente até esse ponto de encontro é fácil. É assim que Daniel Almodóvar, Innovation Delivery Manager, nos explica: "Se a reclamação entrar pelo *call center*, você pode enviar ao cliente um SMS

com um link para que ele possa acessar o *chatbot* em tempo real; se o pedido vier por e-mail, você pode incluir um link na resposta. A ideia é que, seja qual for o canal, você conecte o usuário com o assistente de conversação de forma rápida e fácil, levando em consideração, ademais, que o cliente tem o poder de mudar para interação humana a qualquer momento. Não se pretende uma automação forçada, mas sim benéfica".

A experiência do usuário é outro elemento que se cuida ao extremo: "Embora sejam tecnologias complexas, tanto na coleta de informações, como nos documentos e apólices, sempre coletamos dados de forma simples e nos comunicamos com o cliente sem tecnicismos e com transparência", comenta Esther González.

A automação de processos aplica-se às diferentes áreas de negócio e abrange todas as etapas pelas quais os clientes e usuários passam, desde a gestão de apólices já ativas até o primeiro procedimento para assegurar um veículo, incluindo a avaliação e o estado deste.



# EM MAPFRE



### **AVALIAÇÃO DE DANOS COM** INTELIGÊNCIA ARTIFICIAL PARA **CONTRATAR EM UM CLIQUE**

Um algoritmo pode distinguir um ponto de dano a partir de uma fotografia do veículo? A resposta é sim, graças ao deep learning, uma tecnologia armada com algoritmos compostos por redes neurais que tentam imitar o comportamento do cérebro humano.



### O USUÁRIO ASSUME O CONTROLE DA GESTÃO

Nessa nova forma de conceber a experiência de contratar um seguro de automóvel, o cliente tira fotografias de seu veículo e a ferramenta de reconhecimento de danos por imagem as processa e verifica o seu estado no momento da gestão da apólice. Antes, o segurado tinha que solicitar com antecedência a avaliação de seu veículo ou, na falta dele, ir pessoalmente ao centro de avaliação. confirmar o dano e contratar a apólice. Com essa solução, o cliente assume o controle e pode gerenciar através de seu celular e em questão de minutos a avaliação de danos e a contratação do seguro com as coberturas desejadas.

O sistema de inteligência artificial do projeto atingiu um alto nível de precisão na hora de analisar as imagens que os clientes enviam de seus veículos. Segundo Mireia

Rojo, especialista em Advanced Analytics e Pedro Sacristán, Artificial Intelligence Lead: "Os fatores para chegar a esse resultado são múltiplos, mas destaca-se a experiência da equipe com algoritmos complexos. Os dados de qualidade usados para o treinamento algorítmico também foram muito importantes: milhares de fotografias de veículos que foram processadas e etiquetadas. E, sem dúvida, a persistência na iteração de treinamentos que tem permitido refinar os resultados".

Como em todos os projetos de inovação realizados na MAPFRE, o objetivo é facilitar a vida dos clientes, proporcionando novas ferramentas para ganhar em eficiência, precisão e rapidez na gestão, em benefício da experiência do usuário. Esse projeto é mais uma resposta para alinhar o mundo dos seguros a um novo contexto digital que exige imediatismo nas transações.

Da mesma forma, a inteligência artificial é um potencial promotor para os projetos que abrangem mais do que um redesenho de um processo ou gestão. É capaz de inovar com impacto social.



### **DIRECÃO SEGURA: ALERTA DE ROTAS COM RISCO DE ACIDENTES**

Milhares de acidentes de trânsito acontecem no mundo todos os dias, com circunstâncias únicas em cada caso. mas com algo em comum em todos eles: os fatores externos desempenham um papel decisivo. Uma estrada mal iluminada, uma alta concentração de trânsito, um raio de sol ou uma curva mais fechada do que o esperado, podem se tornar um perigo.

Acompanhar o motorista em suas rotas diárias e alertá-lo sobre o

perigo em seu trajeto, prevendo e relatando esses riscos, transforma drasticamente sua experiência ao volante.



### **EXPERIÊNCIA PERSONALIZADA** NO FUTURO

No caso da direção segura, graças ao uso da inteligência artificial combinada à geolocalização, a MAPFRE desenhou uma solução que muda radicalmente a experiência do motorista, criando estímulos positivos e educando-o em hábitos mais seguros.

Esse serviço de nova geração -complementar aos sistemas de navegação convencionais— avisa o motorista sobre possíveis perigos ao longo do caminho por meio de avisos e alertas não intrusivos, ao mesmo tempo em que sugere rotas alternativas mais seguras.

Futuramente, as notificações se adequarão ao que o condutor considerar relevante e incorporarão informações adicionais sobre o entorno da via e avisos sobre a condução do segurado, proporcionando uma experiência totalmente personalizada. Um exemplo de como a inovação e o uso de tecnologias inteligentes têm um impacto social e podem contribuir para melhorar a segurança viária em nossas cidades.

Esse projeto usa um modelo de inteligência artificial, o deep learning, que analisa vários dados oriundos de diferentes fontes e tipos, como acidentes nas vias, trânsito, condições meteorológicas, características da rota (curvas, inclinação ou estado, entre outras variáveis).

# #AParteQueNosToca

# "A ECONOMIA CIRCULAR NOS PERMITE CAMINHAR EM DIREÇÃO À UM MODELO DE DESENVOLVIMENTO MAIS RESPONSÁVEL COM O PLANETA" JOSÉ MARÍA CANCER



TEXTO NURIA DEL OLMO | FOTOGRAFIAS MAPFRE, ISTOCK

O Centro de Experimentação e Segurança Viária da MAPFRE (CESVIMAP) é, sem dúvida, um dos melhores exemplos de inovação e sustentabilidade do Grupo. É o que acredita seu diretor-geral, engenheiro industrial, poliglota, inventor, empresário e com uma carreira profissional de mais de 20 anos ligada ao mundo automotivo. José Maria Cancer (Madrid, 1967) orgulha-se da grande contribuição deste centro de referência mundial, que concebe métodos de reparação de veículos de forma sustentável, melhora o design dos automóveis para que sejam mais seguros e fáceis de reparar e proporciona uma segunda vida a milhares de peças de veículos declarados como perda total.



## POR QUE A MAPFRE APOSTA **NA ECONOMIA CIRCULAR? QUE VALOR AGREGADO ESSE MODELO DE PRODUÇÃO E CONSUMO OFERECE?**

Mais do que uma aposta, fala de um compromisso que assumimos para melhorar o mundo em que vivemos, para torná-lo um lugar mais seguro, limpo e próspero. Que planeta queremos deixar para as próximas gerações? O CESVIMAP nasceu há

37 anos com um propósito claro: facilitar o reparo dos automóveis ao invés de substituir seus componentes quando possível. E assim foi. Temos muito orgulho da nossa evolução. Só para dar um exemplo, os para-choques reparados pelas oficinas colaboradoras da MAPFRE na Espanha representam uma economia de mais de 1.200 toneladas por ano na produção de novos plásticos. É como se tivéssemos recuperado 278 milhões de tampinhas de garrafas para reciclagem. Podemos dizer o mesmo do vidro, que não precisamos produzir porque reparamos os para-brisas em vez de substituí-los. Há quem pense que isso é feito apenas para diminuir o custo total do conserto em um sinistro, mas não é assim. Isso tem muito mais a ver com a adaptação da economia a um futuro ecológico, com o reforço da nossa competitividade, com mudanças substanciais nos processos produtivos que nos permitem caminhar em direção à um modelo de desenvolvimento mais responsável com o planeta que as novas gerações irão assumir. Sabemos que nossos clientes entendem e valorizam essas atitudes.

POR QUE ESSE CENTRO REPRESENTA **UMA INOVAÇÃO POR SI SÓ?** COMO VOCÊS RECICLAM E REAPROVEITAM PECAS PARA CONTRIBUIR COM UM



JOSÉ MARÍA CANCER DIRETOR-GERAL DA CESVIMAP (CENTRO DE EXPERIMENTAÇÃO E SEGURANCA VIÁRIA DA MAPFRE)

### **MODELO DE PRODUÇÃO** SUSTENTÁVEL?

Assim como o CESVIMAP é inovador, também é o CesviRecambios, o Centro Autorizado para o Tratamento de Veículos Fora de Uso, que criamos em 2004. Criamos o CesviRecambios como forma de garantir a rastreabilidade perfeita de cada peça recuperada que vai ser colocada à venda, fornecendo, ademais, outros dados ao cliente, como o

tipo de veículo de onde provém a peça, seu estado e sua quilometragem, entre outros. Também foi inovadora a decisão de não comercializar peças cujo perfeito funcionamento não pudesse ser garantido – fundamental para podermos oferecer garantias superiores às exigidas por lei – e a ideia de construir instalações com a mais moderna tecnologia, que visa a recuperação de óleos, fluidos de freio ou fluidos de refrigeração, o que evita que qualquer resíduo possa impactar negativamente o planeta.

### **QUAIS RESULTADOS ESTÃO** SENDO OBTIDOS?

Um dos nossos grandes êxitos é que muitos dos motores que recuperamos permitiram reparar veículos que haviam sofrido graves avarias no motor, que teriam sido descartados se não fosse pelos nossos motores recuperados. Devemos partir do pressuposto de que o preço de um motor novo muitas vezes é mais alto do que o valor de muitos carros. Graças à CesviRecambios muitos automóveis circulam com motores recuperados, verificados e com garantia, evitando a necessidade de se fabricar um veículo totalmente novo, o que é claramente benéfico para o meio ambiente, mas também para os clientes que não possuem meios de trocar de automóvel. Também estamos muito satisfeitos com um novo projeto, diretamente

# #AParteQueNosToca

ligado à sustentabilidade e à economia circular, que permitirá dar uma segunda vida às baterias dos carros elétricos, veículos que, na Espanha, ao longo de 2020, aumentaram em 142.251 unidades, 70% a mais do que havia em circulação em 2019. Para isso, recebemos uma ajuda do Centro de Desenvolvimento Tecnológico Industrial (CDTI) no valor de 250.000 euros, um sinal da confiança que essa instituição deposita nas pesquisas feitas pelo CESVIMAP.



O CDTI APOIA A SEGUNDA VIDA QUE QUEREMOS DAR ÀS BATERIAS DE VEÍCULOS ELÉTRICOS

APROVEITAR OS RECURSOS É UM DESAFIO, PRINCIPALMENTE PARA PROMOVER O CRESCIMENTO ECONÔMICO. A GERAÇÃO DE EMPREGOS E REDUZIR O IMPACTO AMBIENTAL. QUAIS BARREIRAS **OU DIFICULDADES VOCÊ ACHA QUE** AS CIDADES ENCONTRAM NA HORA DE IMPLEMENTAR MODELOS DE **DESENVOLVIMENTO BASEADOS NA ECONOMIA CIRCULAR?** 

Acredito que a barreira fundamental não é técnica, mas cultural. Crescemos em algumas décadas de permanente expansão econômica e desenvolvimento, com seus altos e baixos, que nos habituaram a uma cultura de satisfação imediata, de usar e jogar fora, de renovar nosso guarda-roupa, nossos móveis, nossos celulares a toda hora, de comer em formatos que não nos obriguem a guardar e lavar os recipientes. Essa mudança será difícil de implementar porque é mais fácil quando se aprende desde a infância. Isso faz parte da responsabilidade das instituições, mas também é responsabilidade nossa, porque devemos promovê-la a nível pessoal, em nossas famílias e em nosso entorno.

# COMO VOCÊ ACHA QUE A PANDEMIA INFLUENCIOU NA ACELERAÇÃO DA ECONOMIA **CIRCULAR? QUE LICÕES APRENDEMOS?**

Acredito que a pandemia não acelerou a economia circular, muito pelo contrário. Depois de anos insistindo na necessidade de economizar água, passamos a lavar as mãos por longos períodos, a tomar banho várias vezes ao dia, a usar álcool em gel repetidamente, embora não

tenhamos tocado em nada desde a última vez que usamos, o fazemos apenas porque vemos um dispensador perto da gente. Também voltamos a usar talheres e pratos descartáveis e isso não é nada positivo. No entanto, reconheço que a paragem repentina da atividade industrial em algumas regiões permitiu uma surpreendente recuperação da fauna e da flora locais, que voltaram a reivindicar seu espaço. Acredito que, se depois de tudo isso conseguirmos reduzir nossas emissões e nosso consumo, não forçados pela pandemia, mas graças a uma atividade mais controlada e respeitosa com o meio ambiente, também poderemos ver resultados animadores.

A ONU DESTACA QUE A ECONOMIA CIRCULAR PODERIA REDUZIR EM ATÉ 99% OS RESÍDUOS **DE ALGUNS SETORES INDUSTRIAIS E 99%** DE SUAS EMISSÕES DE GASES DE EFEITO **ESTUFA, AJUDANDO A PROTEGER O MEIO AMBIENTE E A COMBATER AS MUDANCAS** CLIMÁTICAS. VOCÊ ACHA QUE UMA ECONOMIA QUE NÃO GERA RESÍDUOS É POSSÍVEL?

Não sei se seria possível reduzir mais de 95% dos resíduos como diz a ONU ou se seria apenas 50%, mas tenho certeza que podemos melhorar muito, é um longo caminho, mas nós podemos e devemos percorrê-lo.

# COM QUE ACÕES CADA UM DE NÓS PODE **CONTRIBUIR A NÍVEL PARTICULAR NA HORA DE IMPULSIONAR ESSE NOVO PARADIGMA?**

A verdade é que existem milhares de pequenos gestos diários que podemos fazer em casa ou no escritório. Na sede da MAPFRE, especificamente, foram instalados painéis fotovoltaicos que fornecem uma parte significativa da energia elétrica que consumimos, e estamos empenhados em minimizar a geração de resíduos (papel, plástico, papelão e equipamentos eletrônicos, entre outros) em todo o Grupo, e obter, em 2021, a Certificação Lixo Zero no complexo Majadahonda (Madrid). O projeto MAPFRE Sem Plásticos, por exemplo, evitou até agora o consumo de um milhão e meio de garrafas de plástico e dois milhões de copos descartáveis. Estes são alguns dos passos para alcançar o objetivo que nos propusemos na Espanha e em Portugal, de sermos neutros em carbono em 2021, e, em todo o grupo, em 2030. Os funcionários também fazem #AParteQueNosToca, reduzindo o consumo de fotocópias, utilizando papel reciclado para fazer anotações e evitando deslocamentos desnecessários de carro quando determinada reunião pode ser substituída por uma videoconferência. O confinamento certamente já nos pegou altamente treinados. Acho que, se tivesse que fazer um esforço especial, focaria em educar as futuras gerações, os nossos filhos, é nosso dever e nossa responsabilidade e, além disso, é possível.

**ZERO** WASTE 2021

# COMPROMETIDOS COM A **SUSTENTABILIDADE**

Na MAPFRE estabelecemos

mais de 30 objetivos com vistas a 2021 para enfrentar os desafios globais, como a emergência climática e a marco do nosso compromisso com a sustentabilidade e alinhado ao Plano de Sustentabilidade 2019-2021, um roteiro marcado por múltiplos projetos para se tornar uma EMPRESA **NEUTRA EM EMISSÕES DE** CARBONO, TORNANDO-SE UMA REFERÊNCIA EM ECONOMIA CIRCULAR. PROMOVENDO A LIDERANÇA **FEMININA E A MELHORIA** 

DA EDUCAÇÃO FINANCEIRA.



**ENTRE OUTROS.** 



# #AParteQueNosToca

# PMES E PEGADA DE CARBONO

Proporcionar às PMEs assessoramento, capacitação, apoio tecnológico e informação para melhorar a competitividade e a sustentabilidade do tecido empresarial na Espanha. É objetivo do acordo que a MAPFRE firmou com a Câmara de Comércio da Espanha para ajudar as PMEs a calcular sua pegada de carbono por meio de uma ferramenta específica, que também lhes permitirá avaliar sua eficiência energética, desenvolvimento sustentável e grau de implantação da economia circular em sua organização. Com os resultados desses testes, as empresas poderão planejar e implementar uma estratégia de redução de emissões e se tornar entidades comprometidas com o meio ambiente e a sociedade, além de gerar valor econômico. Neste processo, as PMEs serão assessoradas pelos técnicos das Câmaras de Comércio Territoriais, que receberão treinamento sobre como estabelecer os planos de pegada de carbono e implementar a economia circular, medidas fundamentais para que possam obter o selo oficial do Ministério de Transição Ecológica. Esse selo oferece uma série de vantagens para as empresas que o possuem, como a redução de impostos. aumento de vendas, melhor posicionamento da marca e

possibilidade de destaque em concursos públicos. Ademais, o acordo contribui para um futuro mais sustentável para toda a sociedade, garantindo uma melhor qualidade de vida, uma maior rentabilidade na utilização de recursos e ferramentas para melhorar sua competitividade e eficiência. "Para a MAPFRE, será um projeto estratégico para atuar como incentivo às PMEs em matéria de sustentabilidade e economia circular, a fim de promover seus planos para compensar o CO2 emitido, reduzir sua pegada de carbono e otimizar o consumo de energia", destacou José Manuel Inchausti. vice-presidente da MAPFRE e CEO da Mapfre Iberia.

"PARA A MAPFRE, SERÁ
UM PROJETO ESTRATÉGICO
PARA ATUAR COMO INCENTIVO
ÀS PMES EM MATÉRIA
DE SUSTENTABILIDADE
E ECONOMIA CIRCULAR,
A FIM DE PROMOVER SEUS
PLANOS PARA COMPENSAR
O CO2 EMITIDO, REDUZIR
SUA PEGADA DE CARBONO
E OTIMIZAR O CONSUMO
DE ENERGIA"













# MAPFRE REDUZ, REPARA E RECICLA

Vivemos em um planeta com recursos limitados, onde o modelo econômico tradicional, baseado no consumo e no descarte, gera um grande impacto e está alterando completamente o ecossistema natural. A economia circular aspira que os recursos da natureza já extraídos possam ser recuperados, reutilizados e reciclados e, desta forma, sejam aproveitados da forma mais eficiente para gerar o menor impacto possível no ambiente. É um modelo que permite gerar oportunidades de negócios ao mesmo tempo em que preserva o meio ambiente e a sociedade. A MAPFRE aderiu recentemente ao Pacto pela Economia Circular, iniciativa que está sendo promovida pelo Ministério de Transição Ecológica e Desafio Demográfico e que visa envolver os principais agentes econômicos e sociais da Espanha na transição para um novo modelo econômico, que foge do atual sistema de descartáveis e que aposta em reutilizar, reparar, reduzir e reciclar. Somos a primeira seguradora do Ibex 35 a fazer parte deste projeto na Espanha, e vamos promover essa transição através de um total de 10 compromissos do Pacto pela Economia Circular, que envolvem, entre outras ações: reduzir o uso de recursos naturais não-renováveis, incorporar critérios de ecodesign e promover pautas que aumentem a inovação e a eficiência global em nossos processos produtivos. Também nos comprometemos em difundir a importância de passar da economia linear para a economia circular, promover a transparência dos processos, a conscientização e a sensibilização dos cidadãos, bem como medir o impacto social e ambiental decorrente do funcionamento da organização.

A ECONOMIA CIRCULAR ASPIRA QUE OS RECURSOS DA NATUREZA JÁ EXTRAÍDOS POSSAM SER RECUPERADOS. REUTILIZADOS E RECICLADOS E, DESTA FORMA, SEJAM APROVEITADOS DA FORMA MAIS EFICIENTE PARA GERAR O MENOR IMPACTO POSSÍVEL NO AMBIENTE.





# **SAÚDE PSICOEMOCIONAL** APÓS O ANO QUE ESTÁ TRANSFORMANDO O MUNDO



No último ano, nosso entorno se tornou tão complicado que a nossa saúde e a de nossos entes queridos subiu para o topo da nossa lista de preocupações. A esta lista juntam-se muitas vezes questões relacionadas à nossa estabilidade econômica, à educação e cuidado dos nossos filhos, dos idosos... ou à incerteza e inquietação motivadas pela magnitude e velocidade das mudanças que estamos vivendo.

Tivemos que nos transformar para enfrentar as adversidades, treinando nossa resiliência para limites que até então desconhecíamos. Isso nos tornou mais fortes e capazes na maioria dos casos.

O tempo passa e a situação vai evoluindo, mudando, mas a ameaça da COVID-19 e suas consequências persiste, embora seja possível vislumbrar um futuro mais promissor graças aos avanços nos tratamentos e, principalmente, nas vacinas.

Cada pessoa reage a essa situação de formas diferentes, de acordo com a sua personalidade, seus recursos emocionais e cognitivos, sua situação econômica, social, profissional e familiar, mas também de acordo com a sua idade.

Comparativamente, um ano para uma criança de 3 anos não significa o mesmo que um ano para uma pessoa de 20, 40, 60 ou 80 anos. Enquanto muitas mudanças substanciais ocorrem em um ano nas primeiras e últimas etapas da vida, em uma pessoa de, por exemplo, 40 anos não é previsível que existam tantas mudanças assim.

Vimos como crianças muito pequenas incorporaram a máscara em suas vidas sem grandes complicações ou adotaram as chamadas de vídeo como uma forma natural de se comunicar com seus avós. Para elas, cada dia é diferente e, o que fazem naquele momento, o fazem pela primeira vez e com muita frequência. Para elas, não houve mudança. Essa transformação será percebida quando tudo isso passar.

Os jovens e adolescentes passaram por esse momento principalmente com a preocupação de ver seu meio social alterado. Numa época da vida em que o círculo de amizades é o mais relevante e na qual se conquista a liberdade, podendo ir de um lugar a outro sem a companhia dos pais, os jovens tiveram que ser criativos e descobrir novas formas de se relacionar, apoiados pela

tecnologia que, se antes já era importante no lazer, agora se tornou fundamental para suas relações sociais e, é claro, para seus estudos.

Os idosos passaram por muitas dificuldades em suas vidas e muitas vezes parece que não se surpreendem com nada e que são capazes de suportar as adversidades com bastante normalidade. No entanto, eles foram os mais afetados por esta situação, pela intensidade com que o vírus avançou e pelos danos colaterais causados nessa fase da vida. O isolamento prolongado resultou na falta de exames periódicos de saúde e na falta de exercícios físicos, fazendo com que a saúde dos idosos se deteriorasse. Além disso, a solidão e o medo têm acompanhado muitos deles, por isso seu grau de tristeza tem aumentado e os casos de ansiedade e depressão se tornaram mais frequentes.

Todo este panorama não é alheio às pessoas de meia-idade, que somam suas preocupações laborais e econômicas à preocupação com as crianças e com seus pais ou outros idosos que, por vezes, dependem deles. A sociedade gira em torno desse segmento da população. Economicamente e socialmente, a família e a economia dependem das pessoas em idade ativa.

Por tudo isso, parece claro que a saúde psicoemocional das pessoas em idade ativa é algo que devemos atender prioritariamente, visto que são essenciais para a nossa estabilidade social e estão sujeitas a múltiplas fontes de estresse.

Todo esse panorama é um desafio e uma oportunidade de transformação, pois quando se sai da zona de conforto ocorre mais aprendizado e crescimento, mas é preciso controlar os riscos de exaustão e desilusão que podem implicar em longos períodos de preocupação e mal-estar.

Dicas básicas para manter o moral elevado e as preocupações sob controle:

## 1 Cultivar relacionamentos pessoais



O apoio social é essencial. Nunca estivemos separados da família e dos amigos por tanto tempo. Isso sempre é traumático, mas com o agravante de termos ficado mais preocupados e com pouco ânimo, a necessidade de contar com o apoio social tornou-se mais evidente. Por outro lado, graças às novas tecnologias. nunca estivemos tão unidos através de chats e vídeos. Aproveitamos essa oportunidade para dizer aos nossos amigos e familiares o quanto os amamos e eles nos disseram o mesmo. Aprimoramos nossas habilidades tecnológicas, mas também descobrimos nosso lado mais afetuoso e o dos demais. Dissemos uns aos outros o quanto somos importantes em nossas vidas e percebemos como é reconfortante saber disso.

### Z Treinar a resiliência

Para isso, lembre-se destas dicas básicas:

- ➤ Respeite seus sentimentos, eles são normais e muito frequentes. Fale sobre eles, aceite sua normalidade e sinta-se parte de um todo.
- ➤ Autoconsciência. Reconheça seus pensamentos e sentimentos, reflita sobre se eles são úteis ou não para você, mas não se esforce para mudá-los.
- ► Foco. Concentre-se no que está sob seu controle e influência. Esse é o melhor caminho.
- Conecte-se com seu corpo. Respire e se distancie. Pratique alguma técnica de relaxamento ou meditação.



► Envolvimento.

Envolva-se no que você está fazendo e preste atenção ao que você faz.

- ▶ Comprometimento. Elabore uma disciplina de ação e concentre-se em criar um hábito. Estabeleça metas realistas e cumpra-as.
- ▶ Valores. Reflita sobre o que é valioso para você em sua vida pessoal e profissional e aproveite a situação para esclarecer sua escala de valores.



# Pratique a gratidão

Uma grande fonte de bem-estar é observar os pequenos detalhes que as pessoas têm em relação a nós e corresponder da mesma forma. Ser grato pelo que os outros fazem e causar bons sentimentos neles é algo infalível para se sentir bem.



# Praticar a consciência plena

Se você praticar alguma técnica que treine a capacidade de viver no presente, regularmente e durante o tempo suficiente, você alcancará um maior grau de autoconsciência e reduzirá os níveis de estresse e ansiedade. Você descansará melhor, melhorará a memória e a capacidade de concentração, os relacionamentos, a criatividade e, por fim, a forma de enfrentar o mundo.



# Cuidar do corpo

A alimentação, os exercícios físicos e o descanso são os pilares da boa saúde física, andando de mãos dadas com a saúde e o equilíbrio mental.



# **Promover boas** experiências

Praticar atividades que gostamos e nas quais somos bons, no trabalho, em casa, nos nossos momentos de lazer, nos faz alcancar um estado especial de bem-estar. denominado flow, em que o tempo voa e nós desfrutamos profundamente.



# **Estabelecer metas** para alcançar nossos obietivos

Encontrar nossos propósitos, o que realmente nos interessa e o que nos motiva a seguir em frente, é tremendamente construtivo. Definir metas e trabalhar para alcançá-las é uma fonte de profunda satisfação.

# Praticar a compaixão

Não é sentir pena ou lástima do outro, mas a capacidade e o instinto de acompanhar aos demais em seu sofrimento. de sentir, de ter empatia e ser gentil. Trabalhar a compaixão não apenas nos torna pessoas melhores, mas também muito mais felizes.



# Cultivar a expressão artística, apreciar a beleza, prestar atenção aos prazeres sensoriais, intelectuais e estéticos

Existem muitas coisas horríveis no mundo. mas realmente existem muito mais coisas bonitas nas quais podemos nos concentrar. Apreciar a beleza e desfrutar do que se pode, é uma arte que pode nos ajudar a ser fortes e a enfrentar os desafios do dia a dia.









# **A ECONOMIA SÊNIOR** É UMA ECONOMIA DE OPORTUNIDADES

TEXTO JAVIER FERNÁNDEZ @JFG68 | FOTOGRAFIAS MAPFRE

A Fundación MAPFRE criou o Centro de Pesquisas Ageingnomics

para analisar positivamente a longevidade e canalizar a chamada "economia prateada" para a criação de oportunidades que contribuam para o crescimento e para a geração de empregos. À frente do Centro está Juan Fernandez Palacios, um dos maiores especialistas espanhóis em poupança, uma vez que toda a sua vida profissional esteve ligada à análise e promoção do seguro de vida. Começou como Inspetor de Seguros e passou grande parte de sua carreira na MAPFRE, onde até o final de 2020 foi CEO da MAPFRE Vida. Agora, liberado da gestão empresarial, dirige esse Centro com sua visão atuarial, fundamental quando falamos em economia para o futuro, e com sua enorme capacidade de fomentar ideias e impulsionar equipes.

# ENTREVISTA A JUAN FERNÁNDEZ PALACIOS

Juan Fernández Palacios participa da apresentação do Centro de Pesquisas Ageingnomics de Fundación MAPFRE

Por que a Fundación MAPFRE criou o Centro de Pesquisas Ageingnomics neste momento?

Na Mapfre sempre acreditamos que o aumento da longevidade e a melhoria paralela das condições de vida constitui uma mudança estrutural que impacta a maior parte, senão todos, os setores de atividade econômica. Após vários anos promovendo análises e eventos da empresa com o objetivo de identificar estes impactos e suas consequências econômicas e sociais, juntamente com a Universidade de Deusto, constatamos que este fenômeno estava em crescimento. Por isso, em 2020, concluímos que era necessário dar um impulso à análise e à criação de propostas sobre o envelhecimento, enriquecidas com uma abordagem mais acadêmica, e que o ambiente mais adequado para o desenvolvimento dessa proposta era a Fundación MAPFRE, que tem entre seus objetivos a educação financeira e a disseminação da cultura seguradora.

Quais são os objetivos do Centro?

O Centro de Pesquisas Ageingnomics visa projetar uma visão positiva sobre o fenômeno do envelhecimento populacional, ajudando cidadãos, empresas e instituições a aproveitarem as oportunidades que o mesmo oferece. Trata-se de identificar e promover vias de desenvolvimento econômico e social associados ao desafio demográfico, desde uma perspectiva sem fins lucrativos – daí sua localização na Fundación Mapfre.

Em quais linhas de ação irá contribuir e a que público estão dirigidas?

Divulgação, pesquisa científica e apoio a projetos empreendedores com impacto social. Com o nosso trabalho de divulgação, pretendemos conscientizar os cidadãos sobre o potencial que a demografia nos oferece e ajudar a superar a síndrome paternalista em relação aos idosos. Através dos trabalhos de pesquisa que já estamos realizando, tentaremos, entre outros aspectos, medir a contribuição dos sêniores para a economia e acompanhar a sua evolução, bem como linhas de melhoria em aspectos específicos da vida das pessoas. Por fim, por meio de instrumentos como o Prêmio Fundación MAPFRE à Inovação Social, estimularemos a implantação de projetos empreendedores, buscando apoiar aqueles que sejam economicamente viáveis.

O que é um "sênior"?

É uma boa pergunta, que não tem uma resposta única. Às vezes, o termo "sênior" é associado a adultos que são especialistas em alguma profissão ou atividade na qual não são mais juniores, e, outras vezes, referese a idosos que precisam de cuidados. Para nós, sêniores são aqueles indivíduos que

atingiram uma idade madura, que concordamos em situar, com flexibilidade, em torno dos 55 anos. Por sua vez. neste segmento diferenciamos 4 categorias principais: sêniores totalmente integrados no mundo laboral, profissional ou empresarial; aqueles que se encontram em situação de dedicação parcial a essas atividades; aqueles que nelas cessaram completamente, mantendo boas condições físicas com plena autonomia pessoal; e aqueles que, por sua idade ou situação de saúde, necessitam cuidados de outras pessoas ou instituições parcial ou totalmente.

Por onde você acha que deve começar?

A primeira coisa a ser feita é mudar a visão de um segmento etário que até recentemente era dado como certo. Ainda vemos como muitas empresas, por motivos diversos, evitam trabalhadores que já passaram de uma certa

idade. Há uma longa jornada para aproveitar as vantagens do talento sênior no âmbito laboral e profissional. Para isso, é importante a sensibilização dos agentes sociais, mas também a ação das administrações públicas no sentido de flexibilizar o acesso à aposentadoria e favorecer o prolongamento da vida ativa dos cidadãos que assim o decidam.

# 10 CHAVES QUE DEFINEM O CONSUMIDOR **SENIOR**

### ELES TÊM **PODER AQUISITIVO**

ELES POSSUEM A SEGURANÇA DE SER PROPRIETÁRIOS

TEM CAPACIDADE POUPANÇA APESAR DA CRISE

FLES SÃO FRENTE **OPTIMÍSTICA** PARA SUA SITUAÇÃO FUTURA

SÃO TECNOLÓGICOS

ELES PREFEREM CONTINUAR VIVENDO EM SUA CASA

ESTÃO PREPARADOS PARA **VIVA MAIS E MELHOR** 

SÃO UM **MOTOR TURÍSTICO** 

MANTENHA SUAS PRIORIDADES **DE DESPESAS** COM IDADE

**EM 2021 ELES ESPERAM AUMENTE SEUS GASTOS** 

Quais setores serão beneficiados se fizermos as coisas bem, em termos de oportunidades, de crescimento e de emprego?

Todo mundo ganha, de uma forma ou de outra, se fizermos as coisas bem e nos prepararmos para essa revolução que significa viver mais e com maior qualidade de vida. A economia sênior vai impactar a maioria dos setores de atividade e é uma economia de oportunidades, tanto pelo lado da demanda quanto pelo lado da oferta. Os sêniores já são um motor econômico: conforme constatado por um dos primeiros trabalhos do Centro, o primeiro Barômetro do Consumo Sênior, esse segmento da população tem poder aquisitivo (55% vivem em domicílios em que pelo menos duas pessoas contribuem com renda mensal), 90% possuem casa própria, 56% conseguem fazer alguma poupança e, algo muito importante para o nosso país, são um motor turístico. Trata-se de

promover o uso desses recursos em termos de crescimento e emprego.

Como se financia uma economia quando um terço de sua população é aposentada ou semiaposentada?

A sustentação da demanda desse setor cada vez mais numeroso da população requer



A cerimônia de apresentação do Centro de Pesquisas Ageingnomics da Fundación MAPFRE, realizada no dia 10 de dezembro, incluiu a presença de Teresa Ribera, quarta vice-presidente e ministra da Transição Ecológica e do Desafio Demográfico, na foto com Antonio Huertas, presidente da Fundación MAPFRE, Ignacio Baeza, vice-presidente da Fundación MAPFRE, Juan Fernández Palacios, CEO da MAPFRE Vida e Iñaki Ortega, diretor da Deusto Business School Madrid.

a disposição, por parte do mesmo, de um nível de renda suficiente. Daí a importância de contar com sistemas de previdência e poupança, públicos e privados, robustos e sustentáveis para a aposentadoria, questão pendente em nosso país. Nesse sentido, promover o círculo virtuoso de utilização de recursos que até então não eram utilizados, com a consequente geração de novas fontes de renda, apresenta-se como uma das soluções mais imediatas. Em outras palavras, temos que garantir hoje que

os trabalhadores atuais gerem economias para esse futuro longo que os espera após a aposentadoria.

SÊNIOR SÃO UM GERAÇÃO COM PODER AQUISITIVO, **ALTAMENTE** TECNOLÓGICA, ELES SE CUIDAM E SÃO UMA **Garantia** DE CONSUMO EM **MOMENTOS DE** 

A longevidade pode ser o nosso melhor recurso natural, e nos tornarmos o país de referência para este modelo de sociedade adaptado aos maiores de 70 anos?

Essa é uma visão muito interessante. Em um país como o nosso, com uma das maiores expectativas de vida do mundo e padrões crescentes de vida saudável, acompanhados, infelizmente, por uma das mais baixas taxas de natalidade, a massa crescente da população sênior torna-se uma fonte de riqueza, um bônus demográfico, que

não podemos desperdiçar. E não se trata apenas de fazer da necessidade uma virtude, digamos



no nível macroeconômico, mas também de oferecer oportunidades de realização e desenvolvimento vital para os indivíduos e as famílias.

# A pandemia freou a demografia?

O tremendo impacto da pandemia em nossa geração mais velha deve necessariamente ser observado nos índices de supervivência e, sem dúvida, terá um efeito estatisticamente inferior na expectativa de vida. Mas estou convencido de que o efeito será temporário e não alterará a tendência estrutural de aumento da longevidade. Além disso, na minha opinião, a pandemia ajuda a entender melhor esse fenômeno, diretamente ligado à melhoria da higiene social e aos avanços na vacinação e nos meios de diagnóstico e tratamento de doenças. As UTIs, os respiradores, os medicamentos que temos hoje, aliados ao rápido desenvolvimento de vacinas contra a Covid-19, ilustram por que o ser humano leva décadas vencendo doenças e aumentando a expectativa de vida.



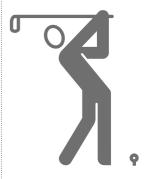
# OS 4 TIPOS DE SENIOR

### MAIS DE 55 ANOS

TOTALMENTE
INTEGRADOS NO MUNDO
LABORAL, PROFISSIONAL
OU EMPRESARIAL

AQUELES QUE SE ENCONTRAM EM SITUAÇÃO DE **DEDICAÇÃO PARCIAL** A ESSAS ATIVIDADES

NÃO AQUELES
QUE NELAS CESSARAM
COMPLETAMENTE,
MANTENDO BOAS
CONDIÇÕES FÍSICAS
COM PLENA AUTONOMIA
PESSOAL;



AQUELES QUE,
POR SUA IDADE OU
SITUAÇÃO DE SAÚDE,
NECESSITAM CUIDADOS
DE OUTRAS PESSOAS OU
INSTITUIÇÕES PARCIAL
OU TOTALMENTE



No hay nada más grande en esta vida que ayudar a los demás

ESCANEA ESTE CÓDIGO Y **DESCUBRE LA HISTORIA** 



unfuturomashumano.fundacionmapfre.org

# OMUNDO DAMAPFRE #110

