



GUSTAVO BARRETO
CHIEF COMMERCIAL OFFICER
GRUPO AGEAS PORTUGAL

A NOVA ERA DAS TENDÊNCIAS

A expectativa é que as tendências vindas de 2021 se mantenham, com uma continuidade na sua aceleração de evolução e desenvolvimento e essa dinâmica faz-nos refletir na forma que como as tendências se comportarão em 2022. A título de exemplo, esperamos um consumidor mais exigente que **procura simplicidade e alinhamento na comunicação e conteúdos, transparência e personalização** na relação que estabelece com as empresas. Não apenas como reflexo de toda a instabilidade vivida em períodos pandémicos, mas também pelas alterações de consumo que temos observado ao longo dos últimos anos. A procura desta simplicidade e transparência deverá ser refletida na forma de como as próprias empresas e marcas comunicam, já que **serão valorizados conteúdos e literacia de forma simplificada** e em linguagem “corrente”, de forma a haver uma proximidade na relação direta com o Cliente, proporcionando-lhe uma maior agilidade de compra de produtos.

Também ligada à agilidade procurada pelo Cliente, surgem os **ecossistemas integrados** onde o Cliente espera conseguir tratar de todos os assuntos relacionados com os seus produtos num único sítio. No Grupo Ageas Portugal identificámos esta tendência já há algum tempo e criámos uma estratégia clara que vai para além dos seguros com uma visão holística destes ecossistemas, e propostas de valor integradas numa perspetiva setorial (saúde, casa, etc.) ou em termos de segmentos de Clientes (seniores, expatriados, entre outros).

E para isso, sem dúvida que a **digitalização com o parceiro certo será o caminho a seguir** e que trará melhorias consideráveis no desenvolvimento e lançamento de soluções inovadoras para o mercado. E indo ao encontro dessas exigências, é inegável que o **streaming e as redes sociais** deverão tornar-se importantes canais de venda, afinal, assiste-se a uma união de Live-shopping com Marketing de Influência que está a colocar estratégia do e-commerce noutra patamar. Mas com isto, teremos também um grande desafio no campo do **marketing digital**, já que foi anunciado pela Google o fim das cookies, para 2023, perdendo-se opções de personalização de publicidade.

Ainda sobre desafios, não podemos não falar de sustentabilidade. Hoje, o Cliente procura marcas com propósito, seja ele social, climático ou humano, e associa-se às marcas com que mais se identifica, focando-se em procurar empresas que vivam genuinamente esse propósito. No Grupo Ageas Portugal entendemos a **sustentabilidade como uma abordagem sistémica que abre portas à inovação social e cria valor partilhado entre o negócio e a sociedade**. Segundo os dados do INE, em 2019, cada português emitiu em média o equivalente a 5.9 toneladas de dióxido de carbono por ano. Algumas ações que estamos a desenvolver para contribuir para a redução destes dados, são: a construção dos novos edifícios do Grupo Ageas em Portugal (Lisboa e Porto), que está a seguir uma certificação internacional de sustentabilidade (BREEAM), o que significa que seguem critérios ambientais e de qualidade de vida e bem-estar dos Colaboradores; a descarbonização da frota automóvel a médio prazo; ou mesmo um compromisso muito forte para que nos próximos três anos pelo menos 25% das nossas vendas novas seja proveniente de produtos sustentáveis.

Afinal, proteger as pessoas faz parte do nosso ADN, por isso somos um dos setores mais impactantes e impactados pelos desafios sociais e ambientais e, por isso, estamos comprometidos em contribuir para uma sociedade mais saudável, promover a resiliência climática e fomentar a inclusão na nossa cultura e no nosso negócio.

É fundamental que as práticas empresariais, em 2022, tenham este tópico em top of mind!

