

Reforçando o seu compromisso com a longevidade

Fidelidade desafia portugueses a falar sobre dinheiro

Campanha “Mais do que seguros, seguros a falar de dinheiro” desafia o tabu cultural de falar sobre dinheiro e posiciona a Fidelidade como referência para a preparação para uma vida mais longa, com qualidade e maior segurança através da poupança.

Lisboa, 29 de abril de 2026. A Fidelidade lança uma nova campanha institucional multimeios dedicada à poupança, intitulada “**Mais do que seguros, seguros a falar de dinheiro**”. A campanha convida os portugueses a quebrar um dos maiores tabus culturais: falar abertamente sobre dinheiro, precisamente num momento em que essa conversa se torna mais necessária do que nunca.

Num contexto marcado por pressão financeira, custo de vida elevado e incerteza económica, a poupança continua a ser vista por muitos como um tema desconfortável, evitado em família ou entre amigos. Apesar da informação disponível e da crescente oferta de soluções financeiras, o silêncio à volta do dinheiro atravessa gerações e dificulta a reflexão, a partilha e a adoção de hábitos financeiros mais conscientes.

É a partir deste contexto que a Fidelidade desafia uma norma cultural profundamente enraizada. Inspirada na expressão popular “não se fala de dinheiro à mesa”, a campanha “**Mais do que seguros, seguros a falar de dinheiro**” expõe esse bloqueio e questiona-o de forma direta: não se fala de dinheiro à mesa, mas devia. Seja à mesa de casa, numa esplanada ou num momento de convívio entre colegas, falar sobre dinheiro é apresentado como um gesto natural, necessário e até libertador.

Num país onde a longevidade aumenta e as pessoas vivem mais tempo, a poupança deixa de ser apenas um comportamento prudente. Passa a ser uma condição essencial de segurança, independência e bem-estar ao longo da vida, mesmo quando poupar parece difícil.

Consciente deste desafio, a Fidelidade assume um papel ativo na forma como os portugueses pensam, falam e agem em relação ao dinheiro, promovendo a conversa como primeiro passo para a poupança e para decisões mais conscientes que ajudam a preparar para uma vida mais longa, com maior segurança e qualidade.

Mais do que estimular a reflexão, a campanha procura ligar discurso à ação, sendo acompanhada por soluções concretas que ajudam a poupar no dia a dia. Entre elas destaca-se a **app MySavings**, que simplifica a gestão financeira e torna a poupança mais acessível, integrada e próxima da realidade dos portugueses.

Com criatividade da WPP e planeamento de meios da Mindshare, a campanha da Fidelidade arranca a 29 de abril e vai estar presente em diferentes suportes de comunicação, como televisão, rádio, meios online e meios exteriores, para além de ser veiculada em toda a rede e pontos de venda Fidelidade.

Com esta iniciativa, a Fidelidade reforça o seu compromisso com a educação financeira e a promoção da poupança, contribuindo para uma sociedade mais preparada para enfrentar o futuro — um futuro mais longo, mas que importa viver com maior autonomia, segurança e qualidade.

Link para o filme da Campanha “Mais do que seguros, seguros a falar de dinheiro”:
<https://www.youtube.com/watch?v=TRPdNH8zeUE>

Ficha técnica da Campanha “Mais do que seguros, seguros a falar de dinheiro”:

Criatividade: WPP

Agência de Meios: Mindshare

Produção: Krypton

Para mais informações:

Pedro Choi Martins | pedro.silva.martins@fidelidade.pt | 916 528 356

André Vaz Canário | andre.vaz.canario@fidelidade.pt | 919 230 961

Inês dos Santos | ines.dossantos@h-advisors.global | 93 973 31 02

Liliana Silva | Liliana.silva@h-advisors.global | 93 974 31 11

Sobre a Fidelidade

Fundada em 1808, a Fidelidade é a seguradora líder de mercado em Portugal, nos ramos vida e não vida, com uma quota de mercado de 30,2% em 2024. A Fidelidade está presente em 14 países, em 4 continentes, e apresentou em 2024 um crescimento global dos prémios de 18,5%, para 6.1 mil milhões de euros.

A agência de notação Standard & Poor's (S&P) classifica a Fidelidade com a avaliação ('rating') "A (ICR)" e "A (FSR)" com outlook estável, fundamentando a atribuição da classificação com a diversificação geográfica do grupo, capitalização sólida, qualidade e equilíbrio do portefólio de negócios e o desempenho financeiro consistente. A agência de notação Fitch classifica a Fidelidade com a avaliação ('rating') "A+ (IFS)" e "A (IDR)" com outlook estável, uma das notações mais elevadas no panorama empresarial nacional, destacando de forma positiva o perfil muito sólido da empresa, a robustez da sua capitalização, o forte desempenho financeiro, a rentabilidade, bem como o menor risco do portefólio de investimentos da Fidelidade.

Com 2,4 milhões de clientes em Portugal e mais de 9,8 milhões em todo o mundo, a Fidelidade conduz a sua atividade através de uma abordagem "Customer Centric", recorrendo a uma rede de distribuição e canais de elevada dimensão e capilaridade, que garante aos consumidores uma experiência integrada e personalizada, independentemente do canal utilizado.

A Fidelidade é guiada por valores que a definem desde sempre: experiência, inovação, superação e proximidade e, já este ano, foi reeleita Escolha do Consumidor na categoria de "Seguradoras", "Marca de Confiança" e Seguradora mais Reputada em Portugal.

Com a sustentabilidade no core do seu negócio e a visão de preparar o futuro, a Fidelidade assume o compromisso em ser um promotor de mudança de comportamentos na sociedade, consciencializando para o papel e impacto de todas as pessoas na adoção de comportamentos mais sustentáveis. Esta atuação materializa-se também numa política de Responsabilidade Social, consubstanciada no Programa Fidelidade Comunidade, através do qual o Grupo Fidelidade contribui para o fortalecimento do setor social, focado nas áreas do envelhecimento, prevenção em saúde e inclusão de pessoas com deficiência ou incapacidade.

www.fidelidade.pt