

SEGUROS

♦ CADERNO ♦ ESPECIAL ♦



PATROCINADORES

 		 25 años	 Seguros para a vida			
						



Prémios comerciais de seguro globais aumentam 20%

No terceiro trimestre de 2020 assistiu-se a um aumento global de 20% nos prémios comerciais de seguro, de acordo com o Global Insurance Market Index.

O relatório, divulgado pela Marsh, refere que este foi o maior aumento desde que o índice foi lançado, em 2012. No entanto, acompanha a média anual de aumentos em 2020: 19% no segundo trimestre e 14% no primeiro.

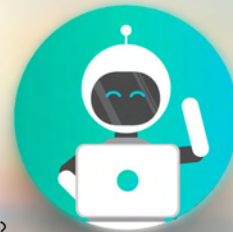
A Marsh explica que o aumento médio dos prémios de 20% foi impulsionado, principalmente, pelas taxas de seguro de danos materiais e das linhas financeiras e profissionais. O relatório revela que os danos materiais aumentaram 21% e as linhas financeiras e profissionais tiveram um incremento de 40%.



Seguro Directo reforça oferta automóvel

A Seguro Directo desenvolveu duas novas coberturas para a área automóvel, tendo desenvolvido uma campanha para promover esta novidade. Esta iniciativa visa dar resposta a dois dos principais problemas na manutenção das viaturas: protecção de pneu e substituição da bateria do automóvel.

«O nosso principal objectivo passa pela garantia das melhores ofertas para os nossos clientes no que diz respeito ao seguro automóvel. Esta campanha constitui mais uma aposta no reforço dessa relação, mostrando que continuamos atentos às necessidades dos clientes e que desenvolvemos soluções simples e práticas para os seus problemas quotidianos», diz Rita Travassos, directora-geral da Seguro Directo.



Carmo: o novo chatbot da Médis

E se pudesse esclarecer dúvidas sobre a Médis a qualquer hora do dia?

A seguradora tem um novo canal de comunicação que oferece aos portugueses a oportunidade de interagir com um robô assente em Inteligência Artificial. Chama-se Carmo e está disponível no site da Médis, mas também na sua página de Facebook, 24 horas por dia, todos os dias.

O novo chatbot é 100% digital e responde a perguntas sobre preços, coberturas e condições dos seguros Médis e Médis Dental. Também está preparado para a realização de uma subscrição completa do seguro Médis Dental.

Além disso, os internautas podem obter respostas às perguntas frequentes de quem tem seguro Médis e Médis Dental e, ainda, serem reencaminhados para páginas com mais informação sobre determinado assunto. Quando a Carmo não conseguir resolver o problema, é possível falar com um assistente de apoio ao cliente (Linha Médis) através do mesmo chat.



Mudey quer revolucionar o mercado de seguros em Portugal

A Mudey, uma plataforma independente de mediação de seguros, 100% digital, chegou ao mercado português com o objectivo de facilitar o processo de compra e gestão destes produtos. Com recurso a Inteligência Artificial, a plataforma da insurtech portuguesa permite aos clientes avaliarem as diferentes soluções no mercado e contratar os seguros pretendidos. Para além disso, o utilizador recebe sugestões personalizadas, de acordo com as suas necessidades, interesses, ocupação profissional e hobbies.

O objectivo da empresa, segundo Ana Teixeira, co-fundadora da Mudey, passa por revolucionar o mercado de seguros, devolvendo ao consumidor o controlo total do processo.



auto. monitor

A abordagem **360°**
ao mundo automóvel



automonitor.pt



Uma nova abordagem

No começo da pandemia, a estratégia das marcas seguradoras consistiu, numa primeira fase, em mostrar aos clientes que, mesmo à distância, estavam próximas e prontas a prestar-lhes apoio, tranquilizando-os. Depois desta abordagem mais emocional, o foco das seguradoras está agora na promoção de produto, numa lógica de protecção e prevenção

A Covid-19 tem obrigado marcas e empresas a adaptarem-se aos desafios impostos pela pandemia, seja a nível do negócio como das necessidades dos consumidores. No caso do sector segurador, depois de um período interno de adaptação, seguiu-se uma fase de comunicação mais emocional, de forma a tranquilizar os clientes, mostrando que estavam dispostos a ajudá-los a superar os desafios. Agora, há uma mudança no paradigma da comunicação, apostando-se na promoção de produtos que possam fazer frente às adversidades da pandemia.

Esta foi uma das conclusões do pequeno-almoço de debate do sector dos Seguros, que decorreu no restaurante Il Gattopardo, no Hotel Dom Pedro Lisboa. A discutir o presente e o futuro do mercado estiveram Afonso Barata (GNB Seguros), Ângela Veras (LOGO), Ester Leotte (AdvanceCare), Inês Simões (Ageas), João Gama (Mapfre), José Villa de Freitas (Fidelidade), Susana Abelha (OK! telesseguros) e Susana Fava (CA Vida).

Ao nível de comunicação, houve uma necessidade de transmitir segurança e tranquilidade às pessoas, com produtos que salvaguardem as necessidades e imprevistos dos consumidores. Assim, as seguradoras mostraram uma maior solidariedade, deixando de ter um enfoque na venda e mais atenção nos produtos que os clientes tinham, mas não os estavam a utilizar, como as consultas online. «Durante estes meses, houve um grande foco na comunicação emocional. Agora, há uma grande necessidade de trabalhar a componente do produto, com foco na protecção e prevenção. Os operadores têm mais atenção e dedicação ao cliente. E esta postura faz diferença naquilo que é o ciclo do seguro.»

Os responsáveis presentes sublinham que, neste momento, os consumidores contam com um leque de serviços que lhes permite enfrentar os desafios da pandemia com outra confiança. Mas estão cientes de que a adopção dos mesmos requer um período de tempo de habituação até se criarem novos hábitos. E alertam que não basta disponibilizar os produtos e serviços e esperar que os consumidores recorram aos mesmos. «Tem de partir de nós, seguradoras, criar as condi-



José Villa de Freitas (Fidelidade)



Ângela Veras (LOGO)

ções para que essa mudança possa ocorrer. E, para tal, no caso da telemedicina, por exemplo, é fundamental conquistar a comunidade médica e atestar as mais-valias deste serviço», explicam.

Olhando para o mercado e para a performance do sector em 2020, houve áreas que reagiram de forma diferente à pandemia, pelo que alguns players tiveram um crescimento, ainda que não muito significativo. Outros afirmam que não se registou grande oscilação ao nível da procura por produtos seguradores. Aliás, até baixou. Mas registou-se uma grande mudança ao nível da movimentação das pessoas entre as seguradoras: a erosão caiu. «Contrariamente ao que se verificava até Fevereiro, houve um movimento muito mais limitado no que respeita a anular seguros e trocar de seguradoras. Houve uma diminuição da erosão», afirmam. O que se verificou, sim, foi, numa primeira fase, os consumidores fizeram uma maior comparação do seu seguro com outros, de forma a apurar se havia uma oferta melhor no mercado.

Adaptação ao desafio

Os responsáveis presentes no pequeno-almoço afirmam que, perante os desafios da pandemia, os agentes e mediadores reinventaram-se bastante. Foi-lhes dada muita informação, novas funções e capacidade de iniciativa. «Hoje, os mediadores estão mais tecnológicos, utilizam mais ferramentas e conseguiram assegurar uma proximidade com os clientes, mesmo em tempo de pande-

«Durante estes meses, houve um grande foco na comunicação emocional. Agora, há uma grande necessidade de trabalhar a componente do produto, com foco na protecção e prevenção.»



Susana Abelha (OK! teleseguros)



Susana Fava (CA Vida)



João Gama (Mapfre)

«Hoje, os mediadores estão mais tecnológicos, utilizam mais ferramentas e conseguiram assegurar uma proximidade com os clientes mesmo em tempo de pandemia. Foi um processo fundamental para fazerem frente aos desafios.»

mia. Foi um processo fundamental para fazerem frente aos desafios», contam.

Actualmente, há uma grande percentagem de agentes que entraram bem neste novo modelo de abordagem comercial. «E isso é notório porque começaram a exigir às seguradoras um maior nível de apoio da nossa parte, uma vez que detectaram problemas que outrora não detectavam. Mas isso é óptimo, porque significa que, ao nível de gestão, indicia que começaram a mergulhar na utilização de novas ferramentas», salientam.

Um dos desafios que os mediadores e agentes sentiram foi a venda de produtos por telefone ou email. Apesar de exequível, os responsáveis presentes no pequeno-almoço referem que a presença física é fundamental para o negócio dos agentes e mediadores. «Há produtos que não são vendáveis remotamente. Certos assuntos, como seguros de funerais, são temas que precisam de uma abordagem presencial, devido à sensibilidade necessária para esta abordagem», sublinham os presentes.

Por outro lado, há clientes que, depois de terem tido boas experiências com a compra de seguros à distância, poderão querer manter esse hábito. Desta forma, é necessária a criação de uma estratégia que contemple as duas formas de venda.

Perspectivas para 2021

Apesar do clima de incerteza, com decisões a serem tomadas a curto prazo, no que

respeita aos próximos tempos, os responsáveis presentes no pequeno-almoço consideram que a situação não deverá mudar muito. «Em Março, pensava-se que a situação pudesse ser resolvida em pouco tempo. Em Julho, considerava-se que em Setembro a situação poderia voltar ao normal. Vivemos, portanto, numa fase em que é difícil fazer previsões. Mas, no que respeita ao comportamento do consumidor, mantém-se tudo igual: hoje, ainda não sabemos qual o rumo. Mas, se calhar, daqui a um mês já sabermos», afirmam.

O grande impacto prevê-se que seja interno, nomeadamente no que respeita ao digital: como é que as seguradoras vão implementar mais tecnologia, desenvolver novos produtos, agilizar o processo entre equipas em casa e no escritório. Neste momento, os responsáveis afirmam que a solução passa pela continuidade no que respeita à gestão das equipas: rotatividade, ora em casa, ora no escritório. «Está posto de parte assumir o regresso de todos os colaboradores, como o teletrabalho a 100%», vinculam.

Nos últimos meses, assistiu-se a um grande aumento na criação e adopção de novos serviços médicos, desde consultas médicas online. «Esta será uma tendência que se manterá, pois os consumidores perceberam que há situações que podem ser agilizadas através da tecnologia. Com o médico online, as pessoas não precisam de sair de casa, não precisam de correr mais riscos ao deslocarem-se a um hospital. É uma tendência que

O futuro dos seus Seguros é na SABSEG

E em todos os momentos da sua vida.

SOMOS ESPECIALISTAS NO ACONSELHAMENTO E GESTÃO DE RISCOS DE PESSOAS E BENS.

Colocamos sempre todos os recursos técnicos e humanos ao serviço dos clientes de modo a podermos contribuir para o aumento da sua segurança.

Somos uma empresa de corretagem de seguros independente, sólida e rigorosa que opera no mercado com total transparência, em absoluta parceria com os nossos clientes, há mais de 20 anos. Tem sido uma das nossas preocupações constantes a procura e o desenvolvimento de soluções que, por meio da sua abrangência e otimização, concorram para o reforço da segurança dos nossos clientes.

Construímos relações seguras.



ONDE ESTAMOS ?

LISBOA | BRAGA | PORTO | GUIMARÃES | VIANA DO CASTELO
VILA NOVA DE GAIA | PAREDES | VILA REAL | BARCELOS | FAMILICÃO
VISEU | AVEIRO | COIMBRA | ESTARREJA | JOANE | COVILHÃ | FUNDÃO
LEIRIA | POMBAL | ANSIÃO | SANTARÉM | ARRUDA DOS VINHOS
TORTOSENDO | TORRES NOVAS | SETÚBAL | MADEIRA



SABSEGSEGUROS

Corretor de seguros inscrito no registo do ASF sob o nº 607122741/3. Ramos Vida e Não Vida, verificável em www.asf.com.pt. A SABSEG não assume a cobertura de riscos.



CONSULTE PARA
MAIS INFORMAÇÕES



Afonso Barata (GNB Seguros)



Inês Simões (Ageas)



Ester Leotte (AdvanceCare)

«É uma tendência [as seguradoras venderem cada vez mais serviços]. Verifica-se que as marcas estão a acoplar serviços, permitindo uma relação mais dinâmica com os clientes, havendo mais touchpoints entre ambas as partes.»

precisa de ganhar o seu espaço. Mas começa a ganhar relevância, até porque muitos evitam deslocações às urgências neste período de pandemia», explicam.

Os responsáveis prevêem que os seguros de saúde merecerão uma maior preocupação, bem como os de acidentes de trabalho. Haverá alguma pressão por parte das empresas pelo facto de os trabalhadores estarem em casa e usufruírem de seguro de acidentes de trabalho. «Se um colaborador está metade do tempo em casa e outra metade no escritório, quando está em casa não está sujeito ao mesmo risco do que quando está no escritório. Será uma situação a ter em conta. Mas a única garantia é a atenção à saúde. Essa será a principal preocupação dos consumidores», afirmam, referindo ainda que o seguro de vida será um assunto que começará a ganhar mais relevância junto das pessoas.

O paradigma do seguro automóvel também alterou subitamente. Numa fase em que se procurava cada vez mais alternativas de mobilidade, sejam transportes públicos como viaturas partilhadas, o receio de contágio de Covid-19 fez com que muitas pessoas optassem por se deslocar na sua viatura própria. Esta tendência poderá criar um maior dinamismo no que respeita ao seguro automóvel.

Sem investimento, serviços são a solução

Os responsáveis afirmam que a população portuguesa é muito avessa ao risco. A maior parte dos portugueses prefere não ganhar nada do que investir dinheiro em que exista

uma possibilidade de o perder. Mas há, claro, uma grande possibilidade de ganhar.

Actualmente, os portugueses apresentam uma taxa de poupança que não se via desde 2008. Mas não estão predispostos a investir. «Preferem ter o dinheiro disponível face à incerteza de ficarem sem trabalho, por exemplo», afirmam.

No entanto, os responsáveis afirmam que, se o consumidor português não tem o mindset do investimento, poupança e protecção e não conseguem alcançá-lo através dessas perspectivas, têm de se adaptar. «E essa adaptação consiste, em parte, em criar serviços que o consumidor procura: serviços de qualidade e proximidade. É a indústria que está a mudar devido ao consumidor, não o inverso», explicam.

Perante esta última afirmação, foi possível concluir que, cada vez mais, as seguradoras irão vender serviços ao invés de produtos. «É uma tendência. Verifica-se que as marcas estão a acoplar serviços, permitindo uma relação mais dinâmica com os clientes, havendo mais touchpoints entre ambas as partes», finalizam os presentes. ▀

MetLife
35
ANOS

**juntos,
unidos
pela vida**

É a razão pela qual começámos
e a razão pela qual continuaremos.



 **MetLife**

Saúde: quando um seguro pode ser o acesso a outras oportunidades

Numa fase em que a saúde é um dos temas do momento por todo o mundo, a Aegon Santander destaca o seu seguro SafeCare Saúde Viva Mais. Permite o acesso a cuidados de saúde em centros clínicos de referência à escala mundial, possibilitando que os clientes possam encarar situações delicadas com mais confiança



É usual dizer-se que a saúde é o nosso bem mais precioso e que apenas nos damos conta disso quando a sentimos em risco. É um cliché, dir-se-á. Mas assim é.

A saúde tem sido uma área na qual a Aegon Santander tem apostado. Consciente da importância que o tema tem para os portugueses, a seguradora tem valorizado uma oferta ampla, de forma a dar resposta a diferentes públicos mas procurando incluir, transversalmente, serviços que possam ser úteis aos seus clientes.

É neste contexto que se insere o seguro SafeCare Saúde Viva Mais, uma das opções na área dos seguros de saúde da Aegon Santander, orientada para o acesso a tratamento internacional em caso de doenças graves. Os avanços da ciência e da medicina permitem que hoje se encarem situações graves de saúde com mais confiança, mas o acesso a esses benefícios implicam capitais elevados que podem comprometer ou até mesmo ultrapassar a capacidade financeira de uma família. Nalguns casos, um seguro de saúde pode significar esperança.

Com um capital de um milhão de euros, o SafeCare Saúde Viva Mais proporciona a possibilidade de o cliente ser tratado num centro de referência internacional caso lhe seja diagnosticada uma das doenças graves previstas no seguro. E inclui ainda as despesas de viagem e estadia, quer da pessoa segura, quer de quem a acompanhe. Da lista de doenças ou situações clínicas abrangidas constam o cancro, a neurocirurgia, a cirurgia de by-pass às artérias coronárias e às válvulas cardíacas e o transplante de órgãos de dador vivo.

O SafeCare Saúde Viva Mais visa um público que pode ter já alguma protecção na área da saúde, sendo beneficiário de algum subsistema ou ter até capacidade financeira para fazer face às despesas de saúde correntes. Mas será um público sobretudo sensível aos elevados custos que uma doença grave pode implicar e por isso procura uma protecção especificamente orientada para esses casos. Ainda que a Aegon Santander disponibilize este seguro com diferentes módulos, atendendo ao número de pessoas do agregado familiar que se pretendam incluir, destaca-se o facto de, no caso do módulo Familiar, se abranger um casal com filhos por menos de 30 euros por mês.

Feedback que atesta a qualidade

Um dos serviços disponíveis na oferta de saúde da Aegon Santander é a segunda



opinião médica internacional. Trata-se de um serviço a que os clientes podem recorrer para aferir a opinião de conceituados médicos internacionais, usando os exames e meios de diagnóstico que já têm, colocando-lhes questões sobre o diagnóstico, prognóstico ou quaisquer outras que os preocupem face ao seu caso clínico.

A seguradora quis ouvir a experiência de uma cliente, de forma a obter um feedback em torno do serviço prestado.

O que a levou a pedir uma segunda opinião médica internacional?

Quando nos confrontamos com um problema de saúde mais delicado, a obtenção de uma segunda opinião médica dá conforto, permite-nos avaliar outros cenários ou apenas confirmar o que nos é apresentado. No meu caso, recorri ao serviço de segunda opinião médica internacional após me ter sido diagnosticado um cancro da mama. Tinha feito os exames de diagnóstico e tinha-me sido proposto um determinado tratamento. O acesso a outras opiniões médicas permitia-me, mais do que a eventual confirmação do diagnóstico, avaliar se existiriam alternativas ao tratamento que me tinha sido proposto, outras abordagens possíveis.

Usufruir do SafeCare Saúde Viva Mais

O processo inicia-se com a obtenção de uma segunda opinião médica de especialistas internacionais face a um diagnóstico existente. A partir daí, o cliente conta com apoio na gestão e tratamento de todo o processo, quer médico, quer até na própria organização da viagem e articulação com o centro clínico onde o tratamento será feito, para que se sinta sempre acompanhado no processo. O seguro disponibiliza ainda a possibilidade de contratação da cobertura de internamento hospitalar em Portugal caso o tratamento possa continuar a ser feito em território nacional.



A importância do diagnóstico precoce

Em Portugal, detectam-se cerca de 6000 novos casos de cancro da mama por ano e cerca de 1500 mulheres morrem com esta doença. Ainda que sejam conhecidos alguns dos factores de risco e sejam identificados algumas características genéticas e hereditárias associadas à doença, o acesso a cuidados de saúde de forma a assegurar-se um diagnóstico na fase inicial da doença é de primordial importância.

O que significou o acesso a esse serviço?

Para além da confirmação do diagnóstico e de que tinham sido utilizados os meios de diagnóstico mais adequados ou actuais, o recurso ao serviço permitiu-me sobretudo tomar a decisão sobre o tratamento a seguir com mais confiança, senti-me mais suportada. E isso não significa que não me sentisse apoiada pela equipa médica que me acompanhava, mas deu-me mais segurança ouvir também a opinião de outros médicos com experiência relevante na área e que pudessem ter outra perspectiva. No meu caso, obtive o parecer de um cirurgião e de um oncologista e a resposta às questões que eu lhes tinha colocado. Foi bom poder contar com este serviço.

O que mais valorizou no serviço?

Naturalmente que valorizei o parecer médico obtido e o facto de o mesmo me ter permitido enfrentar com mais confiança o tratamento a seguir mas devo dizer que todo o processo correu muito bem, desde a rapidez com que foi tratado, à disponibilidade que senti sempre por parte da médica que geria o meu caso, ao acompanhamento contínuo, à empatia que senti em cada contacto com os serviços. Em quadros mais delicados, a doença deixa-nos mais vulneráveis e é bom sentir

que quem nos acompanha nestes serviços trata do caso de forma empenhada e humana. Foi exactamente isso que senti: um forte envolvimento na situação. Às vezes parecia que já nos conhecíamos há bastante tempo.

Outubro Rosa e Novembro Azul

Num ano em que a pandemia alterou significativamente as nossas vidas e concentrou a atenção na Covid-19, iniciativas como o Outubro Rosa e o Novembro Azul passam necessariamente mais despercebidas.

Aproveitando os dias nacionais de luta contra o cancro da mama e da saúde da mama, o movimento Outubro Rosa que, actualmente, é assinalado à escala mundial, pretende sensibilizar para a importância dos bons cuidados de saúde na prevenção da doença, lembrando que um diagnóstico precoce tem associado uma elevada taxa de cura.

O Novembro Azul, sendo um movimento mais recente, não deve, contudo, merecer menos atenção. Tendo como referência o dia mundial do combate ao cancro da próstata, pretende igualmente sensibilizar para a prevenção das doenças masculinas, num plano mais alargado, realçando a importância de um diagnóstico precoce.

No contexto actual, em que se verifica a redução dos actos médicos e das intervenções cirúrgicas e ouvem-se os relatos das pessoas com medo de se dirigirem aos serviços de saúde, torna-se essencial reforçar a mensagem sobre a importância de se continuar a aceder aos cuidados de saúde, não descurando os sinais que o corpo possa dar. Existem soluções, como a telemedicina, que dá suporte à distância, mitigando o risco associado às deslocações e permitindo tirar dúvidas, fazer consulta de rotina ou despistar algum sintoma suspeito. Mas, no limite, os cuidados de saúde devem continuar a merecer toda a nossa atenção. ■



SafeCare
Saúde

Médico Online, sempre que precisar, esteja onde estiver

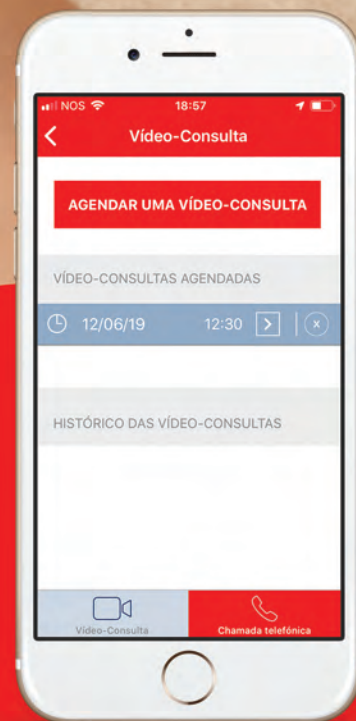
Cuide de si e da sua família com o SafeCare Saúde, um seguro de saúde que lhe dá acesso a uma rede de saúde privada com mais de 30.000 prestadores.

Além disso, pode contar com um médico online através da App SafeCare Saúde, beneficiando das seguintes vantagens:

- ✓ Consulte o médico por telefone ou vídeo chamada
- ✓ Envie resultados dos exames/dados clínicos para avaliação
- ✓ Receba as suas prescrições por email ou SMS

**Muito mais que uma App:
um médico sempre disponível no seu smartphone**

Saiba mais em www.aegon-santander.pt





#ALLIANZ
FOR LIFE



Estamos cá para si!

Uma aliança para a vida!

A Allianz foi eleita como a melhor marca seguradora do mundo pelo segundo ano consecutivo. É um reconhecimento do trabalho que tem vindo a ser desenvolvido, assente numa proximidade com os clientes, e demonstra que a seguradora está sempre disponível para os auxiliar em todos os momentos

Pelo segundo ano consecutivo, a Allianz foi eleita a melhor marca seguradora do mundo, segundo o Interbrand's Best Global Brands Ranking. Esta é uma distinção que confirma a crescente força e relevância da nossa marca junto dos consumidores e, em geral, na vida das pessoas. É também um momento que deixa a Allianz muito orgulhosa do caminho percorrido até aqui, um caminho centrado nos nossos clientes, na resiliência e solidez financeiras, bem como na excelência de produtos e serviços.

O reconhecimento de sermos a marca de seguros número um em todo o mundo é particularmente importante neste ano e neste momento conturbado, em que mercados e indústrias tentam responder aos muitos desafios impostos pela pandemia mundial. Enquanto metade das marcas no Top 100 não conseguiu crescer este ano, a avaliação da Allianz aumentou 7% apesar da crise. A nível geral, a Allianz ficou no 39.º lugar na lista das 100 marcas mais valiosas, uma posição que ganha destaque quando há 10 anos ocupávamos o 67.º lugar do ranking. Queremos manter esta trajectória de crescimento e, até 2025, a Allianz espera estar no Top 25 do ranking das marcas mais valiosas da Interbrand.

Esta distinção é muito mais do que um sinal encorajador da força crescente da marca, é uma demonstração do papel cada vez maior da Allianz na vida das pessoas e na sociedade em geral. Estamos com especial atenção ao contexto actual e temos actuado a nível de várias frentes que preocupam a actualidade. Exemplo disso é também o comprometimento com a sustentabilidade, que assume hoje e cada vez mais um papel de destaque na agenda do grupo e da Allianz Portugal.

Uma campanha que honra um legado centenário

Em actividade desde 1890, o Grupo Allianz conta com 130 anos de sucesso, apoiado na experiência dos seus colaboradores, na construção da solidez financeira por que é conhecido e numa robusta reputação alicerçada em tudo o que a marca transmite e na confiança diária que clientes e demais stakehol-



José Francisco Neves, membro do Comité de Direcção e director Market Management da Allianz Portugal

ders depositam no grupo. A mesma confiança está ligada à qualidade das soluções diárias que servem as necessidades dos clientes.

A história de sucesso do grupo é a base da marca Allianz, contribuindo para a sua transformação numa marca global, relevante, consistente e com uma reputação bem fundamentada. Neste caminho, a comunicação tem sido determinante, não só quando dirigida a clientes, mas também a todos os cidadãos, com a clara missão de desmistificar o legado da complexidade do negócio segurador e de, em paralelo, contar a história da Allianz e humanizá-la para que possamos transmitir e gerar emoções. Queremos estar presentes na sociedade, de forma a que quando alguém se encontre perante a necessidade de recorrer a um seguro, pense na Allianz. E nesse sentido já não basta aparecermos, apoiarmos ou comunicarmos. Temos de criar empatia. Assegurar ligação e envolvimento genuínos. Agir com autenticidade ao procurarmos a proximidade e a consistência de que tanto falamos, para que assim possamos conquistar a consciência das pessoas, deixando uma boa imagem, que volta mais tarde e que nos coloca na linha da frente de opções a considerar.

Lembrar que, recentemente, reinventámos a nossa forma de trabalhar, ao estabelecermos o regime de teletrabalho para os nossos colaboradores, mantendo o foco no



José Francisco Neves,
membro do Comité de Direcção e director Market
Management da Allianz Portugal



cumprimento da resposta ontime e na satisfação total para com clientes e parceiros. Desta forma, a companhia quis transmitir o valor da segurança, uma vontade que rapidamente evoluiu para a necessidade de reforçar o sentimento de esperança e de encorajar todas as pessoas a continuarem a viver a sua vida.

Daí ter nascido a máxima de sermos “uma aliança para a vida” e o desenvolvimento de uma campanha com um novo conceito, #AllianzForLife. Lançada em Junho passado, tem como objectivo posicionar a Allianz enquanto uma companhia relevante e próxima dos seus clientes a nível global, nos bons e maus momentos, mostrando o orgulho e empenho no trabalho que é desenvolvido diariamente. Ao mesmo tempo, pretende passar uma mensagem de inspiração para que a vida seja aproveitada ao máximo, numa mensagem muito clara de apoio, confiança e determinação para ultrapassarmos esta fase de incerteza.

E, como continuamos a viver um momento muito desafiante, esta mensagem mantém-se e reforça-se. Para a Allianz é importante que as pessoas continuem a acreditar nas inúmeras oportunidades que o futuro reserva e este movimento de esperança, iniciado com a campanha, pretende evidenciar que o mundo precisa de todos nós, com paciência, com força, com apoio e com perseverança. Por isso, afirmamos que “Voltamos à vida juntos!” e que mais do que nunca “Estamos cá para si!”.

Apoiar e promover o regresso à “normalidade”

Neste espírito de incentivar a retoma da normalidade possível, foi particularmente

marcante e carregado de simbolismo o anúncio do regresso da Allianz Cup, que aparece agora com um novo formato. E também a concretização da Liga MEO Surf (o principal evento nacional de surf que engloba o troféu Allianz Triple Crown), que terminou no mês de Outubro.

Este ano, o surf português foi uma excepção a nível mundial ao conseguir cumprir em pleno a sua agenda desportiva, surpreendendo tudo e todos. Para estes dois momentos mantivemos os nossos compromissos e colaborámos com os nossos parceiros no sentido de ultrapassarmos, juntos, os reajustamentos de calendário e as recomendações impostas pela Direcção-Geral da Saúde (DGS), de forma a garantirmos integralmente todas as condições de segurança na realização dos mesmos.

Não parámos, revimos estratégias e continuámos a assegurar a resposta adequada às mais diversas solicitações do momento.

De igual modo, apoiámos também a realização do Expresso BPI Golf Cup que, mesmo em circunstâncias que exigiram ajustes por parte da organização e equipas participantes, pôde acontecer.

Esta foi uma das formas que encontramos para manter uma linha de actuação coerente com as estratégias e compromissos assumidos, em associação com todas as medidas que a empresa foi assumindo, no contexto geral da resposta esperada por parte das seguradoras. Não basta apenas comunicarmos intenções e vontade, é fundamental agir-mos de acordo com esses mesmos princípios e mostrar que estamos dispostos a enfrentar os desafios que nos são colocados, para continuarmos a ter uma voz activa no presente e futuro. A marca, a par com as restantes áreas da Allianz, também teve aqui um momento de verdade.

Em todas as situações, o foco da Allianz é trabalhar para garantir que a segurança e o futuro são uma certeza na vida das pessoas. Os últimos meses desafiaram-nos a ultrapassar barreiras até agora desconhecidas, colocaram-nos questões que nos obrigaram a reagir rapidamente perante cenários menos familiares, mas não baixámos os braços. Trabalhámos ainda com mais determinação na procura das respostas adequadas às mais diversas solicitações e vamos, decididamente, continuar a fazê-lo. Estamos cá para si. ■

Interbrand
Best
Global
Brands
2020



Continuamos a ser a Seguradora #1!

Mesmo em tempos difíceis.

Allianz 

CA Seguros lidera na satisfação dos clientes

Sustentabilidade, confiança e proximidade com os clientes, vincando o compromisso de assegurar a sua protecção e segurança, excedendo as suas expectativas.

É esta a missão da CA Seguros que, com uma aposta na digitalização e na inovação, mostra-se confiante perante os desafios de um ano 2020 extremamente exigente



O ano de 2020 tem sido muito atípico. A pandemia de Covid-19 obrigou ao encerramento de empresas e muitas tiveram que se adaptar e reinventar para resistirem. Diversas famílias também foram afectadas pelo aumento da precariedade do emprego.

João Pedro Borges, presidente do Conselho de Administração Executivo da CA Seguros, afirma que as Caixas Agrícolas, que são o canal exclusivo de distribuição da companhia, têm dado uma resposta extraordinária, conseguindo que a produção nova recuperasse para níveis próximos do normal no terceiro

trimestre, depois de uma quebra muito pronunciada no período do confinamento generalizado. «Ao nível da carteira de seguros em vigor, depois de uma ligeira quebra no período do confinamento, voltámos a crescer e temos novamente mais apólices em vigor do que as que tínhamos no final de 2019. Ao nível dos resultados, temos vindo a cumprir os valores orçamentados», conta o responsável.

Para fazer frente à pandemia, houve uma forte aposta na digitalização no sector segurador. E a CA Seguros não foi excepção, tendo reforçado o investimento nesta área para fazer

frente aos desafios do mercado e às necessidades dos consumidores.

Já a pensar no próximo ano, a CA Seguros está a ultimar um seguro para animais domésticos, estando ainda a desenvolver um projecto na área da telemática. O objectivo é dar seguimento à aposta na inovação na companhia, conseguindo prestar um serviço cada vez melhor e que se reflecte na relação de confiança e segurança com os clientes.

A digitalização é uma tendência incontornável, à qual as seguradoras têm vindo a adaptar-se, inovando os seus processos, produtos e serviços. A CA Seguros também tem vindo a reforçar a sua aposta no digital?

Lançámos no início do ano a App CA Seguros, onde os clientes podem consultar as suas apólices e documentos, simular e subcrever seguros, alterar dados pessoais, pedir assistência e participar sinistros. Destaco também a aposta clara e de valor acrescentado sobre novas formas de usufruir de cuidados de saúde. No seguro CA CliniCard, reforçámos os serviços relacionados com a marcação de consultas presenciais ou por videochamada, pedido de médico e medicamentos ao domicílio, entre outros. Internamente, temos apostado na automatização e integração de processos operacionais, com ganhos de produtividade e eficiência, através da implementação de robótic process automation (RPA).

Quais os produtos mais solicitados pelos clientes?

Os ramos com maior peso no mercado não-vida são os obrigatórios, nomeadamente Automóvel e Acidentes de Trabalho. Também na CA Seguros estes produtos são os que têm maior volume de prémios, mas com menor peso relativo, comparativamente ao mercado. A nossa aposta continua a ser aumentar a penetração dos nossos produtos no universo de clientes do Crédito Agrícola e aumentar o número médio de apólices por cliente, nomeadamente nos seguros CA Habitação, CA Acidentes Pessoais e nos produtos na área da saúde, CA CliniCard e CA Saúde, este último em parceria com a Médis. Ao nível do segmento empresas também dispomos de soluções muito completas, assegurando uma cobertura cada vez maior deste segmento de clientes do Crédito Agrícola.

Pelo terceiro ano consecutivo, a CA Seguros alcançou o nível de satisfação mais elevado, de acordo com o estudo ECSI 2020



João Pedro Borges, presidente do Conselho de Administração Executivo da CA Seguros

– European Consumer Satisfaction Index 2020. O que contribuiu para esta distinção?

Acreditamos que esses resultados resultam da conjugação de múltiplos factores. A CA Seguros tem implementado e certificado um sistema de gestão de qualidade de todos os seus processos de gestão que, desde 2011, é renovado todos os anos. Esta certificação foi fundamental para transformar culturalmente a companhia e imprimir uma gestão de excelência, aumentando muito o foco na qualidade e na melhoria contínua de todos os processos. Um segundo factor prende-se com os nossos produtos e serviços serem muito completos e garantirem uma protecção efectiva aos nossos segurados, o que minimiza reclamações e insatisfação na regularização de sinistros. Não menos importante, os



Como tem sido reconhecido o desempenho da CA Seguros?

Temos vindo a obter diversas distinções nos últimos anos, incluindo ao nível da satisfação dos clientes e da excelência da gestão dos recursos humanos. Recentemente, o relatório da conduta de mercado emitido pela Autoridade de Supervisão de Seguros confirma que a CA Seguros tem um número de reclamações, ponderado pela facturação, muito inferior à média do mercado, quer em Automóvel, quer em Acidentes de Trabalho. Naturalmente, apostamos fortemente na comunicação e divulgação desses reconhecimentos externos, que reforçam a nossa imagem de qualidade e a confiança junto dos nossos clientes, actuais e futuros.

nossos colaboradores e os colaboradores das Caixas Agrícolas estão fortemente alinhados com os objectivos da companhia e procuram assegurar níveis de serviço elevados aos nossos clientes comuns.

O que representa para a empresa?

Esta é uma distinção de que nos orgulhamos, pois confirma que temos feito um bom trabalho. É um reconhecimento público dos nossos clientes, que confirmam os elevados padrões de qualidade que asseguramos através dos nossos produtos e serviços. E o facto de termos conseguido o pleno, ou seja, de termos recebido essa distinção nos últimos três anos, desde que participámos pela primeira vez no estudo ECSI, evidencia que as mesmas não aconteceram por acaso.

Vem reforçar o posicionamento da CA Seguros no mercado?

Estas distinções encaixam perfeitamente com o posicionamento que queremos transmitir aos nossos clientes e com os valores de confiança e de proximidade do Crédito Agrícola. As Caixas Agrícolas, que vendem as nossas soluções de seguros, acreditam que somos a melhor seguradora não vida, e é também importante que os clientes nos vejam assim. Um indicador consistente com esse posicionamento é a nossa taxa de retenção anual de apólices (e clientes), que é das mais elevadas do mercado.

A diversificação do portefólio é essencial para as seguradoras. Nesse sentido, a CA Seguros prevê lançar, em 2021, o novo produto CA Cães & Gatos. O que determinou esta iniciativa?

Os animais domésticos têm cada vez mais importância na vida das pessoas, sendo já considerados parte do agregado familiar e merecedores de todos os cuidados e atenção por parte dos seus donos e das pessoas de uma maneira geral. A CA Seguros considera importante dar resposta a esta necessidade dos clientes e do mercado, através do seguro CA Cães & Gatos que estará também disponível na App CA Seguros. Estamos confiantes que será uma mais-valia para o nosso portefólio de soluções, e também para os nossos clientes.

Em que consiste este produto?

Este seguro é destinado a proteger cães e gatos domésticos sem qualquer restrição ao nível da idade e sem limite de permanência na apólice. Será composto por uma cobertura

base de responsabilidade civil e de assistência com diversas valências relacionadas com o animal seguro, desde consultas, internamento, cirurgias, esterilizações e vacinação, a descontos em alimentação, hotéis, pet-sitting, brinquedos e acessórios e transporte. Daremos acesso a uma rede de cuidados de saúde animal com um amplo conjunto de serviços de saúde e bem-estar para animais de estimação a preços convencionados.

A quem se destina?

Destina-se a todos os donos de cães e gatos de companhia. Acreditamos que terá elevada procura no segmento de jovens adultos residentes essencialmente em zonas urbanas, que é um dos segmentos estratégicos onde o Crédito Agrícola pretende crescer.

De que forma será comunicado?

Temos prevista uma campanha de lançamento do produto, que recorre a uma linguagem descomplicada, próxima e familiar. Estará visível a nível externo através do site CA, com a disponibilização de um press release e banners de produto, nos canais digitais e nas redes sociais. Prevemos ainda o desenvolvimento de merchandising como folhetos, cartazes e vinis para colocação nas agências do Crédito Agrícola e na rede de parceiros.

Que outras novidades têm preparadas?

Estamos a trabalhar num projecto ligado à telemática no seguro automóvel para lançar no ano de 2021. Acreditamos que será uma novidade diferenciadora no mercado e que terá uma óptima aceitação por parte dos nossos clientes. De uma forma geral, reforçaremos a nossa aposta no digital e mobile, nomeadamente com a implementação de um conjunto de melhorias na App CA Seguros, que irão permitir aos clientes serem cada vez mais autónomos na gestão da sua carteira de seguros, bem como na disponibilização de serviços online.

Até ao final do ano, que objectivos estimam alcançar?

Como referi, 2020 está a ser muito afectado pelas consequências negativas da pandemia de Covid-19 sobre a economia e sobre os agentes económicos. Não obstante este contexto adverso, estamos confiantes que a nossa carteira de seguros em vigor continuará a crescer e que iremos conseguir resultados de acordo com o orçamentado e reforçar a solvência da companhia. ■

CA Seguros

A Seguradora com os Clientes mais satisfeitos pelo terceiro ano consecutivo.



PUBLICIDADE 09/2020



CA SEGUROS • +351 213 806 000

Atendimento Personalizado de 2ª a 6ª feira, das 8h30 às 17h30

Crédito Agrícola Seguros Companhia de Seguros de Ramos Reais, S.A.

Rua de Campolide, 372 - 3ª Dtª | 1070-040 Lisboa

Email: geral@ca-seguros.pt

M.C.R.C. de Lisboa Pessoa Colectiva nº 503 384 089

Capital Social 18.000.000€

APP CA SEGUROS

creditoagricola.pt

25
anos

CA
Seguros

Grupo Crédito Agrícola



De rosa pela prevenção do cancro da mama

No mês da prevenção do cancro da mama, a CA Vida aliou-se, uma vez mais, ao movimento Outubro Rosa, dando a cor rosa a um conjunto de iniciativas que visaram sensibilizar a população feminina para esta causa

Fazendo um flashback de 10 anos, recordamos o primeiro momento em que a CA Vida se uniu à luta contra o cancro da mama e que tomou verdadeira consciência do dramatismo que a doença causa na população feminina, tanto a nível nacional como mundial.

Segundo Susana Fava, directora de Marketing da CA Vida, em 2011, aquando do lançamento do seguro de vida CA Mulher, um seguro dedicado em especial às doenças oncológicas de foro feminino, a CA Vida analisou dados estatísticos da Direcção-Geral da Saúde sobre esta patologia em Portugal e confirmou que o cancro da mama é a doença mais temida entre as mulheres, quer pela sua frequência, quer pela elevada taxa de mortalidade que provoca na população feminina do nosso país, mas também das medidas de prevenção e tratamento praticadas.

«Dados estatísticos que não deixaram margem para dúvidas: o cancro da mama existe, mas, quando detectado precocemente, a taxa de sobrevivência é muito elevada. Infelizmente, o seguro CA Mulher não traz a cura, mas consegue apoiar financeiramente as mulheres a quem seja diagnosticada a doença. Desta forma, podem investir no seu tratamento físico e psicológico e também na melhoria da sua qualidade de vida, facilitando a aquisição, por exemplo, de próteses mamárias, ca-beleiras, soutiens», explica Susana Fava.

A directora de Marketing relembra ainda que, com o lançamento deste produto, entrou-se numa realidade dura, à qual a companhia não podia ficar indiferente. Desde então, a CA Vida assume a causa da luta contra o cancro da mama como sua. Com uma comunicação positiva, é lançado anualmente um conjunto de iniciativas, que visam promover a prevenção, o rastreio e também a sensibilização desta doença junto de toda a população, com um reforço especial junto da comunidade Crédito Agrícola.

«2020 não poderia ser diferente! Ainda para mais num ano em que o Serviço Nacional de Saúde está focado no combate à pandemia. Neste sentido, é importante reforçar a sua prevenção. Por isso, a CA Vida uniu-se ao movimento Outubro Rosa dinamizado pela Liga Portuguesa Contra o Cancro. E, mesmo com o distanciamento que nos é imposto, a companhia reforçou a sua postura solidária que, dando continuidade ao claim “Continuamos ON”, imprimiu um conjunto de iniciativas que visaram envolver os colaboradores da CA Vida, os colaboradores do Crédito Agrícola e o público em geral», reforça.



Para o Outubro Rosa, a preocupação da seguradora esteve assente em três pilares fundamentais: Sensibilizar, Informar e Apoiar. Foi com base nestes três vectores que foram desenvolvidas diversas iniciativas com vista a um impacto positivo junto da comunidade portuguesa.

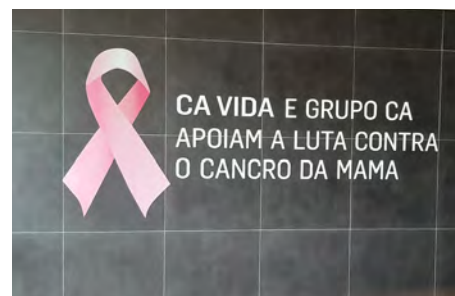
Sensibilizar

Sem ser alarmista ou pessimista, a companhia reconhece que é cada vez mais relevante chegar às mulheres com uma mensagem positiva e que reforce a importância da prevenção do cancro da mama.

Primeiramente, é necessário lembrar que a doença existe e que está cada vez mais presente. Privilegiando os canais à distância, durante o mês de Outubro, a CA Vida adoptou a cor rosa como sua, pintou o seu edifício e a página no LinkedIn. E, para marcar o Dia Nacional de Prevenção do Cancro da Mama, que se celebra a 30 de Outubro, mobilizou toda a equipa da companhia numa reunião virtual via Zoom, dando corpo ao movimento #outubrorosa num mural, com todos os colaboradores vestidos de rosa.

Informar

Susana Fava alerta que não basta mostrar os números! Importa, cada vez mais, pres-



CAVida CONTINUA ON... TAMBÉM NAS CAUSAS SOLIDÁRIAS.



realizados no âmbito da campanha de prevenção do cancro da mama.

Apoiar

Susana Fava afirma que Portugal conta com instituições que fazem um trabalho meritório na promoção da saúde e na sensibilização da população, tanto ao nível do apoio prestado ao doente oncológico e famílias como na formação e investigação. A CA Vida não é indiferente, apoia o seu trabalho e reconhece a sua relevância na sociedade.

Em 2020, e à semelhança de anos anteriores, a CA Vida apoiou a Liga Portuguesa Contra o Cancro em parceria com o Crédito Agrícola, através de uma campanha solidária promovida a nível nacional no passado dia 30 de Outubro, data que assinala o Dia Nacional da Prevenção do Cancro da Mama. Nesse âmbito, foi realizado um donativo de 10 mil euros de contributo para o trabalho desenvolvido ao nível da investigação.

«Foi sob o claim “Para Ajudar, basta um click” que respondemos ao objectivo de alcançar a população em geral, sensibilizando e apelando ao seu contributo, visto que por cada click no banner da homepage do site CA seria doado um euro a favor da Liga Portuguesa Contra o Cancro», explica Susana Fava.

Outro destaque vai para a Associação Oncológica do Algarve (AOA) que promove, anualmente, um dos eventos desportivos e solidários mais marcantes na Região Sul do País. E este ano, apesar de não serem recomendados aglomerados de pessoas, a AOA não quis deixar de realizar esta iniciativa, principalmente pela causa solidária que representa, tendo organizado um evento desportivo virtual.

Numa parceria com a Caixa Agrícola do Algarve, a CA Vida marcou novamente presença no apoio a esta iniciativa, respondendo ao compromisso de sensibilização da comunidade feminina para a importância da prevenção do cancro da mama, também na região a sul de Portugal. ▀

tar informação útil que permita às mulheres tomar consciência dos factores de risco, das formas de diagnóstico e dos métodos de tratamento da doença, para que o seu combate seja mais eficaz e com menor impacto na vida de cada mulher.

Assente na informação disponibilizada pela Liga Portuguesa Contra o Cancro, a CA Vida privilegia as Caixas de Crédito Agrícola como veículos de comunicação com a população local, para prestar informação aos clientes através de folhetos informativos em formato digital.

A Intranet da CA Vida, com um alcance de mais de 3000 colaboradores Crédito Agrícola, e a página do LinkedIn da seguradora foram os canais escolhidos para partilhar os webinars, infografias e vídeos informativos

A minha vida está em 1º. E a sua?

O cancro da mama é um tema delicado para todas as mulheres...
O diagnóstico precoce e a prevenção são o caminho.
Previna o seu futuro!

Subscriba o CA Mulher, um seguro de vida
que minimiza o impacto financeiro que
uma doença oncológica feminina possa
ter. E até 31/12/2020, beneficie de 15% de
desconto durante 5 anos.

Fale já hoje com a sua Agência CA.



PUBLICIDADE 11/2020



creditoagricola.pt • 808 20 60 60

Atendimento personalizado 24h/dia, 7 dias/semana

Credito Agrícola Vida, Companhia de Seguros, S.A.

Rua Castilho, 233 - 7º • 1099-044 Lisboa • T. +351 211 111 800 • E. vida@cavida.pt

A contratação de seguros não dispensa a consulta da informação pré-contratual e contratual legalmente exigida,
disponível numa Agência CA ou em www.creditoagricola.pt

Crescimento que gera proximidade

Em tempos de pandemia, a DS Seguros conseguiu expandir a sua rede de lojas e ajudar as famílias portuguesas a pouparem, aumentando a proximidade com os clientes. E tudo isto com excelentes resultados a nível de negócio

A DS Seguros terminou o terceiro trimestre com excelentes resultados. Além de ter inaugurado 10 novas lojas no mês de Setembro, a marca especializada na mediação de seguros terminou o terceiro trimestre com um crescimento da facturação dos seus agentes de 62%, face ao período homólogo.

«Na DS Seguros estamos orgulhosos e muito satisfeitos pela adaptação e reacção à crise, provocada pela pandemia e posterior crise económica, pois os nossos directores das lojas e as suas equipas têm feito um trabalho extraordinário, pelo que estão todos de parabéns», afirma Luís Tavares, director coordenador nacional da DS Seguros.

O responsável afirma que conseguir crescer mais de 60%, em volume de negócios e em facturação, crescer também em novas unidades de negócio ou aumentar a angariação de clientes, num ano como o de 2020, é algo que não está ao alcance de todos. «E a equipa DS Seguros tem-se mostrado à altura dos desafios a todos os níveis», reforça.

A DS Seguros presta um serviço personalizado de aconselhamento na mediação de seguros, a particulares e empresas, que tem permitido às mesmas adequarem os seguros às suas reais necessidades, ficando assim com melhores coberturas e ainda pouparem em média algumas centenas de euros por ano no valor que pagam pelos vários seguros.

Luís Tavares explica que é muito gratificante para a DS Seguros e para as suas equipas poderem, com o serviço especializado e gratuito que prestam, ajudar as famílias portuguesas a poupar no valor que pagam pelos seus seguros. E, especialmente numa altura como a actual, em plena pandemia, em que nos próximos meses muitas dessas famílias poderão ver os seus rendimentos sofrer cortes muito significativos.

Ao nível de poupança, em 2020, a DS Seguros ajudou mais de 1500 famílias a poupar,



Luís Tavares, director coordenador nacional da DS Seguros

em média cerca de 600 por ano, no valor que pagam pelo seu Seguro de Vida do Crédito Habitação. «Esta poupança conseguida pelo serviço prestado pela DS seguros traduz-se, naturalmente, num aumento do rendimento disponível dessas famílias e numa melhoria da qualidade de vida das mesmas, pelo que a satisfação e sentimento de dever cumprido das nossas equipas é enorme», sublinha o responsável. E acrescenta: «por outro lado o reconhecimento do mercado sobre a mais-valia do serviço prestado pela DS SEGUROS é também cada vez maior. Tudo isto tem naturalmente levado a que a DS Seguros esteja a crescer e a conquistar novos clientes todos os dias em todo o país.»

Com a inauguração das 10 novas unidades de negócio, (DS Seguros Évora, a DS Seguros Moura, a DS Seguros Amadora Centro, a DS Seguros Braga Fórum, a DS Seguros Almeirim, a DS Seguros Praia da Vitória (na Ilha Terceira Açores), a DS Seguros Caniço (na ilha da Madeira), a DS Seguros Figueira da Foz, a DS Seguros Castelo Branco e a DS Seguros Mortágua), a empresa consegue estar mais próxima de centenas de milhares de clientes que passam a ter um serviço muito útil, perto de si e esse é um dos objectivos principais da marca, segundo os seus responsáveis. ■

Poupe até **60%**



no seu **Seguro de Vida do Crédito Habitação**, sem trabalho ou preocupações, **TRATAMOS DE TUDO À DISTÂNCIA**

CONTE COM O NOSSO ACONSELHAMENTO
E REDUZA OS SEUS ENCARGOS COM SEGUROS
CONTATE-NOS



dsseguros.pt

Em busca de equilíbrio

É num contexto de instabilidade e incerteza que surge o Multicare Vitality, um programa de saúde e bem-estar que incentiva os clientes Fidelidade e Multicare a praticarem exercício físico. Numa altura em que cuidar e zelar por nós é tão importante, exercitar o corpo e a mente também deve ser uma prioridade

Muito, de tudo, depende da forma como encaramos a realidade e como conseguimos ou não encontrar o equilíbrio. Neste final de ano que volta a confrontar-nos, impondo uma consciencialização activa sobre o que de mais importante temos e que devemos preservar e proteger – a saúde e a vida, David Muro, actor espanhol, gravou um vídeo com uma reflexão sobre o desafio que vivemos:

Imagina, por um momento, que nasceste em 1900. Quando tens 14 anos, começa a I Guerra Mundial e termina quando tens 18, com um saldo de 22 milhões de mortos. Pouco depois surge uma pandemia mundial: a gripe espanhola, que mata 50 milhões de pessoas. E tu estás vivo e tens 20 anos. Quando tens 29, sobrevives a uma crise económica que começou com a queda da bolsa em Nova Iorque – inflação, desemprego, fome.



Sérgio Carvalho,
director de Marketing da Fidelidade

Quando tens 33, os nazis chegam ao poder. Quando tens 36, há um golpe de Estado no teu país: começa a Guerra Civil Espanhola. E quando tens 39, esta termina, mas começa a II Guerra Mundial, que termina quando tens 45, com um saldo de 60 milhões de mortos (...).

Uma criança que nasce em 1985 pensa que os seus avós não têm nem ideia do quão difícil é a vida, mas estes avós sobreviveram a várias guerras e catástrofes.

Estamos, hoje, com todas as comodidades de um novo mundo, a viver uma nova pandemia. As pessoas queixam-se porque, durante várias semanas, têm que ficar em casa confinadas! Mas têm electricidade, telefone, comida, água corrente e tecto seguro sobre as

suas cabeças. Nada disto existia noutros tempos! No entanto, a humanidade sobreviveu a todas estas circunstâncias e nunca perdeu a alegria de viver. (...)

A mensagem de David Muro termina com um apelo ao uso de máscara, um acto que, se comparado com tudo o que citou, custa tão pouco e pode de facto fazer a diferença na vida de todos...

Não sabemos quando tudo isto terminará, nem quais as exactas consequências que advirão deste tempo que está a obrigar-nos a lutar pela saúde e pela vida, mas também pela solvabilidade de famílias e negócios, impelindo-nos simultaneamente a reequacionar hábitos, modos de vida e de trabalho, que





terão seguramente impacto no desenho futuro da sociedade e da sua sustentabilidade.

Embora possamos e devamos tentar antecipar o amanhã para que este possa ser bem vivido, o que, por ora, temos certo é a imperiosa necessidade de fazer face às actuais circunstâncias, zelando pela protecção e saúde de todos, tentando não esquecer, porém, “a alegria de viver” que Muro muito bem ressalva. Pois ela será indispensável para que a humanidade possa vencer mais esta batalha mundial, nos seus mais díspares parâmetros. Para isso, é indispensável que consigamos encontrar equilíbrio. Emocional e físico.

Multicare Vitality

É neste contexto que surge o Multicare Vitality, um programa de saúde e bem-estar, com mais de 20 milhões de utilizadores em todo o mundo, que recompensa os seus membros pela adopção de um estilo de vida saudável. Se no contexto actual é essencial alcançar o equilíbrio, este programa pode, sem dúvida, ser um estímulo positivo pelo incentivo à prática do exercício físico e à monitorização e conhecimento da saúde.

O programa Vitality está já presente nos cinco continentes e os números são incontavelmente reveladores da sua potencialidade: a actividade física dos membros Vitality aumentou 50% em cinco anos, o que consequentemente se traduziu numa redução de 10% no número de internamentos e uma baixa de 16% na taxa de mortalidade.

Para nós, Fidelidade e Multicare, o programa Vitality representa assim a possibilidade acrescida de contribuirmos para a nossa missão de garantir a sustentabilidade da sociedade. Uma população saudável vive mais tempo, mas com qualidade de vida, factor determinante quando a longevidade é cada vez maior; uma população saudável torna-se mais produtiva – não me refiro apenas ao desempenho da actividade profissional, mas a todas as áreas em que podemos actuar; uma população saudável aporta menos encargos de saúde, permitindo uma redução nos encargos deste sector; por último, mas não menos relevante, considerando o contexto actual, uma população saudável que pratique regularmente uma actividade física estará mais capaz de enfrentar os desafios impostos pelo actual contexto pandémico e menos

permeável também às naturais consequências psicológicas que estes dias acarretam.

Assim, o lançamento do Multicare Vitality, que podia parecer extemporâneo numa altura em que o maior confinamento nos voltou a ser imposto, tornou-se, sem dúvida, muito pertinente.

Para além disso, o Multicare Vitality simboliza também o nosso posicionamento futuro. As mudanças sucedem-se a um ritmo inimaginável e a forma como vivemos actualmente não será a mesma daqui a cinco ou 10 anos, com impacto em todos os sectores, não sendo certamente a actividade seguradora uma excepção.

É por isso que temos vindo a inovar e a evoluir nas soluções que levamos até aos nossos clientes, que hoje vão já bastante além da simples cobertura do risco. Temos que conseguir proporcionar aos clientes o que eles procuram, mas mais. Temos que imaginar, idealizar e desenvolver soluções – produtos ou serviços – capazes de surpreender os consumidores, proporcionando-lhes experiências positivas que vão além da tradicional oferta do seguro em si. O programa Vitality é disto um excelente exemplo.

Temos consciência do desafio inerente que representa para uma seguradora sair da sua actividade core, mas a Fidelidade, enquanto líder e driver de mercado, tem esse dever. Cumpre-nos estar sempre um, vários, passos à frente do mercado, com a consciência clara de que podemos fazê-lo porque, além da solidez e experiência que nos distinguem, contamos com uma rede de distribuição de excelência e capilaridade que está sempre presente e que nos permite fazer chegar todas estas soluções e experiências diferenciadoras, como o Multicare Vitality, a cada um dos nossos clientes.

O Programa Multicare Vitality está disponível para todos os nossos clientes que tenham um seguro de Saúde Multicare ou um seguro de Vida Fidelidade elegíveis, bastando que façam download da App Multicare Vitality, sem qualquer custo adicional, para a adesão a este serviço.

É através da aplicação que os clientes aceitam os desafios para a prática de exercício físico e, à medida que os vão superando, conquistam prémios e outros benefícios. Ou seja, com o Vitality os nossos clientes ganham mais saúde e qualidade de vida, podendo ainda receber prémios por isso. E não há nada melhor que um cliente saudável, satisfeito e feliz!

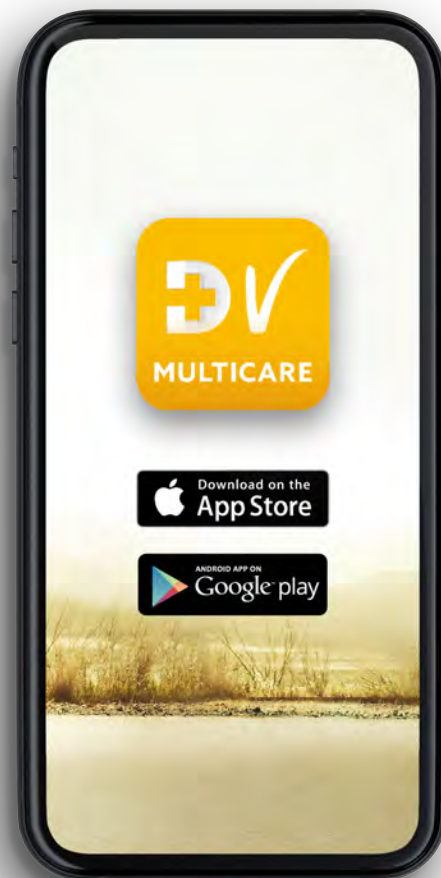
O membro Vitality que cumpra os objectivos do programa ganha FidCoins, a “unidade de troca” da Fidelidade. As FidCoins amealhadas podem ser convertidas na Fidelidade Store em vouchers para diferentes parceiros, como a NOS, o Pingo Doce, a Decathlon e o Celeiro.

No âmbito do programa, o membro Vitality pode ainda usufruir da possibilidade de comprar um Smart Watch – Apple Watch ou um modelo da Garmin.

Ao cumprir os objectivos do programa o cliente conquista, simultaneamente, pontos. A quantidade de pontos acumulados atribui ao utilizador um determinado nível de status – bronze, prata, ouro ou platina –, a que poderá corresponder um bónus na anuidade do seguro.

Para nos ajudar a promover a importância da adopção de um estilo de vida saudável, contamos com os embaixadores Multicare Vitality. A Isabel Silva, o Nelson Évora, a Patrícia Mamona e a Helena Isabel aceitaram o nosso desafio e juntaram-se à Fidelidade e à Multicare nesta missão maior. Durante os próximos meses vão partilhar dicas nas redes sociais e dar o exemplo de como é importante seguirmos um estilo de vida saudável e de como é bom poder ganhar prémios com isso.

Acredito mesmo que o Multicare Vitality pode contribuir para um maior bem-estar e até alegria na vida dos nossos clientes e espero por isso que muitos aceitem este desafio e adiram ao programa. Para um saudável equilíbrio de todos. ■





Filipe Ferreira

De mãos dadas com a cultura

A aposta contínua na cultura em Portugal é um dos eixos estratégicos do Grupo Ageas Portugal. A parceria com o Teatro Nacional D. Maria II, um dos mais emblemáticos teatros portugueses, marca mais um passo no investimento na cultura nacional, com forte dinamização na música, na dança e nas artes performativas



A Cultura tem entrada livre. Devia chegar a todos de igual forma, independentemente da localização geográfica e da idade. Foi com o objectivo de fortalecer o serviço público de cultura já prestado pelo Teatro Nacional D. Maria II que o Grupo Ageas Portugal se associou a uma das mais emblemáticas salas de cultura do País, onde cabe mais do que as peças que entram em palco a cada temporada e onde há lugar para todos.

Foi em Maio de 2019 que, naquele que a partir dessa mesma data ganharia novo nome – o Salão Nobre Ageas –, foi apresentada uma parceria a três anos entre o Teatro Nacional D. Maria II e o Grupo Ageas Portugal. Uma parceria que nasceu da convicção partilhada de que o acesso à Cultura é um direito fundamental de todos.

Fundado em 1846, o Teatro Nacional D. Maria II é, desde há 174 anos, uma casa de criação, de reflexão e de difusão da arte teatral. A sua prioridade consiste em abrir o teatro à comunidade, desenvolvendo projectos por todo o território, para todos os cidadãos e para todos os públicos.

Em 2016, com o objectivo de valorizar o trabalho na área cultural dos municípios portugueses, criou a Rede Eunice, um projecto de difusão de espectáculos por todo o País, produzidos e co-produzidos pelo Teatro Nacional D. Maria II, que, a partir da temporada 2019/2020, passou a contar com o apoio do Grupo Ageas Portugal, assumindo a denominação de Rede Eunice Ageas.

Um apoio que, segundo o Grupo Segurador, vem contribuir para a democratização e

descentralização do panorama cultural, alimentando a oferta teatral de qualidade onde esta é ocasional ou irregular e em geografias cada vez mais abrangentes.

Mais do que uma justíssima homenagem à actriz Eunice Muñoz, este projecto ambiciona honrar o compromisso de levar teatro a todos e conta com três temporadas, das quais fizeram parte quatro teatros municipais, que acolheram um total de nove espectáculos.

Em Outubro de 2019 foram anunciados os novos teatros municipais que integram a Rede Eunice Ageas até 2022. O Centro Cultural Município do Cartaxo, o Centro de Artes do Espectáculo de Portalegre e o Teatro Municipal de Bragança foram os três teatros seleccionados, de entre 19 candidatos, para integrar esta rede de difusão de espectáculos.

Na temporada 2020/2021 a digressão da Rede Eunice Ageas teve início a 17 de Outubro, no Cartaxo, com a estreia absoluta de “Fake”, uma criação de Inês Barahona e Miguel Fragata. Até Junho de 2021, a rede irá promover a circulação nacional de quatro espectáculos: “Off”, espectáculo da Companhia Mala Voadora, com direcção de Jorge Andrade; “Morte de Um Caixeiro Viajante”, de Arthur Miller, com encenação de Jorge Silva Melo, e “Praça dos Heróis”, um espectáculo com direcção artística de David Pereira Bastos e texto de Thomas Bernhard.

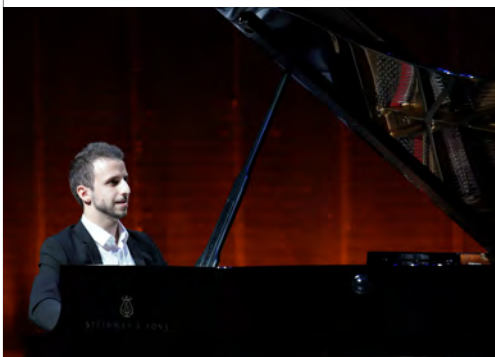
Premiar o talento nacional

Com o objectivo de incentivar o desenvolvimento do trabalho artístico no âmbito





Salão Nobre Ageas



Prémio Novos Talentos Ageas

Criado em 2017 através da parceria entre a Fundação Casa da Música e o Grupo Ageas Portugal, o Prémio Novos Talentos Ageas tem como objectivo premiar o trabalho de jovens músicos, com idade até 35 anos e de nacionalidade portuguesa ou residência em Portugal, de todos os géneros musicais, nas áreas da criação, interpretação e/ou desempenho em palco, e promover projectos artísticos de reconhecida qualidade. Depois do clarinetista Horácio Ferreira e do duo de pianistas, Sérgio de A e Bernardo Pinhal, a terceira edição do prémio foi vencida pelo pianista Pedro Borges, que interpretou Chopin, Debussy e Stravinski na grande final que aconteceu no mês passado.

teatral, o Grupo Ageas Portugal e o Teatro Nacional D. Maria II lançaram o Prémio Revelação Ageas Teatro Nacional D. Maria II.

Trata-se de um galardão de carácter anual que pretende contribuir para o aperfeiçoamento do sistema de educação artística e de formação profissional em teatro, através da promoção e reconhecimento dos talentos emergentes no panorama artístico nacional, motivando os jovens a desenvolverem o seu percurso profissional nesta área.

Criado em 2019, este reconhecimento é atribuído a um jovem profissional de teatro, que tenha até 30 anos, e cujo trabalho artístico se tenha destacado durante o ano.

O júri é constituído por 15 representantes do meio artístico e cultural português: Albano Jerónimo (actor), Álvaro Correia (actor, encenador e professor de Interpretação), Beatriz Batarda (actriz), Carlos Avillez (actor, encenador e professor), Catarina Barros (cenógrafa), Cristina Carvalhal (actriz e encenadora), Inês Barahona (encenadora e dramaturga), John Romão (encenador, produtor, programador e director artístico da Bienal BoCA), José António Tenente (estilista e figurinista), Marta Carreiras (cenógrafa e figurinista), Mónica Garnel (actriz e encenadora), Nuno Cardoso (actor e encenador), Rui Horta (coreógrafo e bailarino), Rui Pina Coelho (professor, investigador e dramaturgo) e Tónan Quito (actor e encenador).

Na avaliação dos artistas seleccionados, são tidos em conta a qualidade da sua prestação artística no ano a que se refere o prémio, o contributo da sua prestação artística para o desenvolvimento e fortalecimento da área teatral, a capacidade de crescimento e valorização da sua carreira, nacional e internacionalmente, e, por último, a introdução de elementos de inovação ou diferenciação na sua prática profissional.

O Grupo Segurador destaca este prémio como mais uma das muitas iniciativas do Grupo Ageas Portugal no apoio a jovens talentos, que noutros projectos se estende a áreas tão variadas como as artes, a literacia, projectos sociais ou mesmo desporto. E acontece num espaço onde há lugar para todos e as portas estão abertas para um mundo de conhecimento, entrega e emoção. ■

seguro seguro
casa + **auto** ou
seguro
saúde

oferta
de bicicleta
até 31 de dezembro 2020

Para o seu mundo
andar sobre rodas.



O nosso mundo é feito de pequenos mundos que queremos proteger.
Agora e até 31 de dezembro, na subscrição dos Seguros Casa + Auto ou Saúde, ganha uma bicicleta. Oferta da Ageas Seguros.
Para saber mais, contacte um Mediador Ageas Seguros ou consulte ageas.pt.

Ageas Portugal, Companhia de Seguros, S.A.
Sede: Rua Gonçalo Sampaio, 39, Apart. 4076, 4002-001 Porto, Tel. 22 608 1100.
Matriculada / Pessoa Coletiva n.º 503 454 109. Conservatória do Registo Comercial do Porto. Capital Social 7.500.000 Euros.

Os seguros de saúde são comercializados em cosseguro com a Médis - Companhia Portuguesa de Seguros de Saúde, S.A.
Sede: Av. Dr. Mário Soares (Tagus Park), Edifício 10, Piso 1, 2744-002 Porto Salvo, Pessoa Coletiva n.º 503 496 944,
matriculada sob esse número na Conservatória do Registo Comercial de Lisboa, com o capital social de € 12.000.000,00.

PUB. (10/2020). Não dispensa a consulta de informação pré-contratual e contratual legalmente exigida e das condições da campanha em www.ageas.pt/oferta-bicicleta.
Oferta válida para novas apólices dos seguros Casa Segura, Protec Ligeiros, Saúde Família, Saúde Sénior, Saúde Exclusive, Multirrisco Habitação e Automóvel das Ordens e Associações Profissionais com quem a Ageas Seguros tem protocolo.
A campanha é válida entre 1 de outubro de 2020 e 31 de dezembro de 2020.



um mundo para
proteger o seu

Uma identidade única

A MDS Seguros assume-se como um ponto de ligação entre a mediação de seguros, os resseguros, a consultoria de risco e a gestão de cativas e outras soluções alternativas de transferência de risco. E, agora, esse statement é comum e visível em toda a identidade gráfica do Grupo MDS, uniformizada após um rebranding das suas marcas

Com o objectivo de reafirmar a ligação entre todas as suas marcas, produtos e serviços, o MDS Group lançou uma nova arquitectura de marca. A campanha global #háumpontoquenosligna deu o mote à apresentação deste novo posicionamento unificado das marcas e empresas do grupo - MDS, RCG, HighDome, Brokerslink e MDS Reinsurance Solutions -, que se complementam disponibilizando aos clientes soluções assertivas de Corretagem de Seguros, Resseguro, Consultoria de Risco e Cativas e Soluções Alternativas para a Transferências de Risco.

«O nosso trabalho de marketing visa impulsionar os negócios do grupo, reforçando



a integração das nossas soluções. O ano de 2020 foi bastante desafiador e o rebranding pretende mostrar a força e a resiliência das nossas marcas e das nossas equipas. Juntos, como grupo e com os nossos clientes e parceiros, estamos a superar um dos maiores desafios da nossa era», explica Beatriz Cabral, head Global de Marketing de Performance e Comunicação da MDS Seguros. Para comunicar esta novidade, foi criada uma campanha divulgada nas redes sociais.

Com actuação em mais de 120 países, as submarcas que formam o MDS Group passaram por uma uniformização da identidade gráfica, ganhando um ponto nos seus logótipos. É precisamente neste ponto que reside a representação da união de todas as marcas e áreas de actuação do grupo entre si, bem como os seus diferentes pontos de vista. O objectivo é mostrar que, ao unir visões diferentes, cria-se um ponto de conexão mais forte para encarar o novo mundo, que promete ser cheio de desafios.

Em formato quadrado, a figura corresponde, literalmente, ao ponto de partida e de mudança para a evolução da marca. «Porque acreditamos que só com maior coesão, humanidade e solidez, temos a força suficiente para crescer e levar a MDS mais longe. E assim evoluímos juntos. Ponto a ponto», afirma Beatriz Cabral. «Os nossos serviços são muito abrangentes e oferecemos soluções para diversos segmentos do mercado corporativo e particular. Por isso, queremos ajudar os nossos clientes a encontrarem tudo o que precisam num só lugar. Queremos expandir a visão que temos do MDS Group como um só ponto que intersecciona uma ampla gama de possibilidades», acrescenta.

O novo manual da marca tem 437 peças visuais com indicações de como a nova identidade deve ser usada e, além disso, o site do MDS Group reúne todos os serviços num mesmo domínio, fortalecendo a presença das empresas no mercado segurador.

A agência Caetsu Two Publicidade e as empresas brasileiras FSB Comunicação, ABLab, Planin e Arsenal Filmes foram as responsáveis por elaborar a nova marca da MDS em parceria com equipas multidisciplinares compostas por profissionais de Marketing, TI, Jurídico e Recursos Humanos dos dois países. Além da identidade visual – incluindo site, redes sociais e logótipos –, também foram elaborados materiais para uso interno, que distinguem os sectores da empresa por cores e contam com apresentações, cartões-



Beatriz Cabral, head Global de Marketing de Performance e Comunicação da MDS Seguros

-de-visita, pastas, envelopes e outros itens para a comunicação empresarial.

MDS Portugal

A MDS nasceu em Portugal há mais de 35 anos e, desde então, aposta na especialização e conhecimento e, acima de tudo, nas pessoas. Assume-se como líder de mercado em Portugal e único corretor lusófono que a nível mundial trabalha com o Lloyd's. Beatriz Cabral explica que tal feito permite o acesso ao maior mercado de seguros especializados do mundo, que reúne os mais reputados profissionais na gestão de riscos emergentes ou complexos. Ao longo dos anos, a MDS tornou-se num grupo multinacional especialista em consultoria e gestão de seguros e risco. Em Portugal, cerca de 80% dos clientes são empresas e os restantes 20% particulares.

Enquanto corretores, Beatriz Cabral afirma que a MDS Portugal procura entregar produtos especializados e trabalhados ao pormenor para diferentes tipos de clientes. Por isso, diversifica constantemente a oferta, actualizando-a de acordo com as necessidades do mercado. Um exemplo disso foi o lançamento, em 2019, do Move It, um seguro para praticantes de actividade física, dos 0 aos 80 anos, federados ou não. A subscrição pode ser feita online e é independente da



freqüência da prática, pois serve o praticante ocasional como o atleta de competição.

É oferecida uma protecção ampla, nomeadamente assistência médica e garantia de responsabilidade civil em caso de acidente desportivo em Portugal e no estrangeiro. O Move it protege, assim, a prática de desporto ocasional, mas também a actividade desportiva de competição, incluindo treinos ou estágios, e as respectivas deslocações.

A tecnologia é também uma das grandes linhas orientadoras da MDS e a seguradora pretende que os produtos reflectam isso mesmo. O FlySafeGo é uma solução que oferece a possibilidade de subscrever online um seguro de responsabilidade civil para drones, que garante danos patrimoniais e/ou não patrimoniais causados a terceiros. Obrigatório por lei para aeronaves com peso superior a 900 gramas, este seguro garante a responsabilidade civil dos operadores de aeronaves não tripuladas pilotadas por controlo remoto. É possível a subscrição por um período de tempo determinado de horas de utilização do drone e é também o primeiro seguro para drones pay as you use na Europa.

«Também porque não podemos ignorar o momento em que vivemos, estrategicamente decidimos apostar num seguro multiriscos habitação inovador e descomplicado, surgindo assim o #MinhaCasa. Este produto responde a uma necessidade acrescida do mercado e distingue-se pelas mais de 30 coberturas disponibilizadas, onde se incluem riscos eléctricos, danos estéticos, danos por água, furto e roubo, actos de vandalismo ou responsabilidade civil, bem como pelos serviços de assistência oferecidos», afirma a responsável da seguradora.

Lançado antes da pandemia, mas que tem gerado um elevado interesse, existe o MDS Executive, um seguro completo que garante o pagamento das indemnizações pelas quais o decisor possa ser civilmente responsável, protegendo o seu património pessoal e o da sua família. Adicionalmente, cobre todos os gastos de defesa, de investigação e de restituição de imagem que possam incorrer na sequência de uma reclamação que lhe seja dirigida. Este é um produto com um público-alvo mais reduzido, sendo dirigido a gestores, directores, administradores.

MDS Publications e Fullcover

De forma a criar e promover uma cultura de risco e seguro, o objectivo da MDS é o

de ir sempre mais longe e, enquanto aprende e partilha conhecimento, querendo que todos apreciem a viagem. Assim, criou as MDS Publications: um conjunto de publicações (como livros, revistas, entre outros) que mostram que os seguros não são cinzentos, como alguns possam pensar, mas têm em si todas as cores do arco-íris, como diz Paula Rios, Senior Advisor da MDS e responsável das MDS Publications.

«A nossa primeira revista foi a “Fullcover”, que celebra este ano a décima terceira edição. Lançada em 2009, a “Fullcover” incorpora o nosso ADN como corretor sofisticado, experiente e inovador, à frente do seu tempo. Ao longo dos anos, a “Fullcover” ficou conhecida como a Vogue dos Seguros e consolidou-se como publicação única e amplamente reconhecida, que ilustra perfeitamente o alcance global do sector, com contributos de reputados especialistas de todo o mundo. A revista já alcançou a marca de 4500 exemplares, é distribuída em mais de 100 países e lida por executivos do mercado segurador e líderes de todos os segmentos», explica Beatriz Cabral.

Na “Fullcover”, os leitores encontram artigos especializados sobre as últimas tendências e soluções no mercado segurador, riscos emergentes, entrevistas com líderes do sector e de áreas relevantes como a economia, a gestão, o direito, os recursos humanos, a tecnologia e muitos mais.

Focada no futuro, a MDS espera continuar a posicionar a revista como veículo de referência para a partilha de conhecimento e inovação, demonstrando a relevância do sector para a economia e sociedade. ■

INSURANCE BROKERAGE

RISK CONSULTING



**There is
one point
that
connects
us all.**

REINSURANCE

ALTERNATIVE RISK TRANSFER
& CAPTIVE SOLUTIONS

mdsgroup.com

Portugal | Brazil | Spain | Angola | Mozambique | Malta | Switzerland
Global Footprint through Brokerslink



À altura dos desafios

Impulsionada pelos resultados de 2019 e com um novo CEO, a OK! teleseguros preparava-se para dar continuidade à estratégia que tem dado bons resultados. Apesar de 2020 ser muito mais desafiante que o esperado, a seguradora tem dado resposta às necessidades dos clientes, conseguindo ainda crescer ao nível de negócio

2020 prometia ser um ano de mudança para a OK! teleseguros, com a chegada de João Pedro Machado, que passou a assumir a liderança da seguradora directa no início do ano. No entanto, o surto de Covid-19 tornou o ano ainda mais desafiante e a primeira prioridade do novo CEO foi gerir os impactos gerados pela pandemia e pela incerteza que trazia ao mercado.

As rotinas mudaram, mas os imprevistos continuaram a acontecer no dia-a-dia das pessoas e a segurança não é algo que possa passar para segundo plano.

«A pandemia trouxe consigo profundas alterações nas relações humanas e no estilo de vida social e profissional da população,

criando uma grande incerteza em relação ao futuro. Para além de todo o risco de saúde pública inerente, um dos impactos de relevo foram os constrangimentos económicos e a potencial perda de rendimentos de muitas famílias, que, de um momento para o outro, viram afectados os seus meios de sustento e segurança. Atentos a estas circunstâncias sem precedentes, reforçámos o nosso posicionamento e propósito de estar ao lado dos nossos clientes, como sempre, sobretudo nos momentos em que mais precisam de nós», explica João Pedro Machado.

Com o objectivo de tornar a contratação e a manutenção dos seguros mais acessíveis e aliviar o orçamento familiar dos portugueses, a OK! teleseguros lançou uma campanha de oferta de duas mensalidades na contratação e na renovação de seguros dos ramos auto e casa. Adicionalmente, implementou políticas comerciais mais flexíveis e adequadas a cada cliente, garantindo o acesso à oferta pelos diversos segmentos.

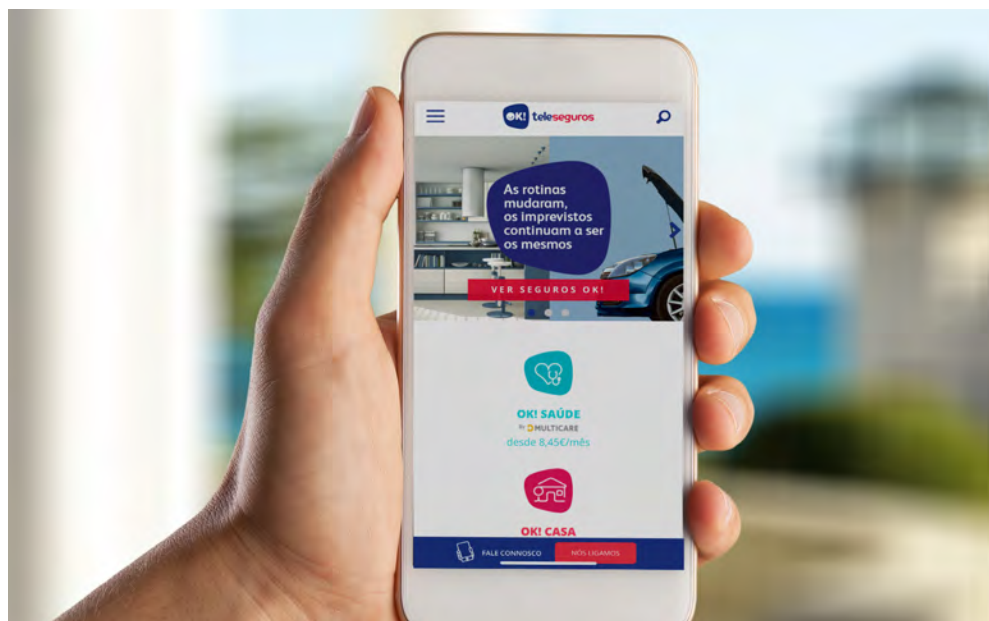
Tendo por base o novo enquadramento legal do Decreto-lei n.º 20-F/2020, de 12 de Maio, a seguradora passou a aplicar um regime mais favorável para o cliente em matéria de pagamento de prémios, alargando o prazo de pagamento dos seguros obrigatórios, com datas de vencimento entre 13 de Maio de 2020 e 31 de Março de 2021, por um período de 60 dias.

Assegurou também que as coberturas contratadas pelos clientes – nomeadamente no âmbito do seguro automóvel, que gerou muitas dúvidas junto dos clientes – mantiveram-se inalteradas. E que os serviços de apoio à contratação de novos seguros e à gestão de apólices existentes, em que se incluem os serviços de assistências e de regularização de sinistros, iriam também manter os níveis de serviço e a qualidade de sempre.

Por fim, aumentou a protecção dos seus clientes com seguro de saúde, a quem garantiu a isenção das despesas decorrentes da realização de testes de diagnóstico à Covid-19 e dos respectivos tratamentos, no caso de testarem positivo ao novo coronavírus.

Inovar para adequar soluções às novas necessidades e expectativas dos clientes

«Concretizando a nossa visão de colocar a inovação tecnológica ao serviço dos nossos clientes, demos também continuidade ao desenvolvimento de soluções com o objectivo de facilitar a experiência e simplificar a sua



vida. Neste sentido, lançámos a app Vistorias OK!, uma ferramenta digital, desenvolvida com recurso a algoritmos de Inteligência Artificial, que torna o processo de activação de um seguro automóvel com coberturas de danos próprios 100% digital. Através do smartphone, os clientes podem realizar a vistoria à própria viatura, em poucos minutos, onde e quando lhes for mais conveniente, sem terem de se deslocar a uma oficina. Este projecto ganhou uma importância ainda maior no contexto actual, na medida em que tornou o processo mais fácil, cómodo e, sobretudo, seguro para os nossos clientes», explica o CEO.

E acrescenta: «Analisando os resultados até Setembro, verificamos que, entre o universo de apólices formalizadas com necessidade de vistoria auto, 70% dos clientes optaram pela vistoria digital em detrimento da presencial realizada numa oficina recomendada, o que é extremamente gratificante e um grande motivo de orgulho para a equipa que esteve envolvida no projecto.»

Impacto dos novos comportamentos de consumo nos resultados de negócio

Face ao período homólogo, a seguradora registou, em Setembro, um crescimento acumulado de 6,2% no seu volume de negócios.

O site foi, naturalmente, o canal que mais contribuiu para este resultado, compensando não só a quebra de vendas registadas nos

Sobre a OK! teleseguros

Fundada em 1998, a OK! teleseguros é uma marca da Via Directa – Companhia de Seguros, S.A., que se constitui como a seguradora do Grupo Fidelidade, vocacionada para a comercialização de seguros através de canais remotos, nomeadamente a internet e o telefone.

Assumindo-se líder no segmento de mercado das seguradoras Directas, destaca-se por ser a primeira seguradora, da sua categoria, a ser certificada pelo seu Sistema de Gestão de Qualidade, certificação que foi entretanto alargada a todos os ramos que comercializa e que tem sido renovada consecutivamente.

Há mais de 20 anos a inovar pela segurança dos portugueses, a OK! teleseguros diferenciou-se, desde sempre, pela sua acessibilidade e capacidade de inovação.

Em 2020, voltou a ser reconhecida pelos consumidores portugueses com a atribuição do Prémio Escolha do Consumidor, Prémio Cinco Estrelas e Prémio Reputação, consolidando assim o seu posicionamento de liderança no mercado onde actua.



Perfil de João Pedro Machado

João Pedro Machado é o CEO da Via Directa – seguradora que gere a marca OK! teleseguros – desde Março de 2020. É licenciado em Organização e Gestão de Empresas e conta com uma vasta experiência profissional em consultoria estratégica. As suas áreas de especialização são a estratégia corporativa, o marketing e as vendas, que colocou ao serviço de variadíssimos sectores de actividade, nacionais e internacionais, contribuindo para o crescimento dos seus negócios, garantindo a melhor experiência aos seus clientes e a construção de equipas e organizações de excelência.

espaços físicos da seguradora, como registando um crescimento relevante na procura e na venda dos seguros da marca.

A seguradora não tem dúvidas de que estes resultados são explicados pela combinação de vários factores e que o posicionamento que construiu ao longo do tempo foi fundamental para enfrentar estes novos tempos.

Desde logo, a génese da OK! teleseguros assenta na comercialização de seguros através dos canais remotos, telefone e internet; em soluções simples, acessíveis e inovadoras, suportadas pelas novas tecnologias e numa forte presença digital. A par disso, a marca afirma destacar-se desde sempre pela qualidade do serviço prestado, amplamente reconhecido pelos consumidores portugueses, que a têm elegido consecutivamente como a seguradora com a melhor reputação na sua categoria, de acordo com o estudo da Market Reputation Index, a Escolha do Consumidor e uma marca realmente Cinco Estrelas.

Para a OK! teleseguros, esta é uma óbvia vantagem competitiva no contexto actual, dado que o canal digital ganhou terreno no processo de compra dos consumidores, nalguns casos de forma natural e noutros por ser a alternativa possível ou mais conveniente.

A verdade é que a experimentação levou a uma maior confiança nas compras online, por parte dos consumidores, e o e-Commerce registou um crescimento histórico beneficiando as empresas que já estavam pre-

paradas para responder a esta mudança de paradigma – e que há muito o esperavam –, como era o caso da seguradora directa.

Expectativas para o próximo ano

«Estamos a viver um momento único que veio alterar os habituais padrões de risco. E, mais do que nunca, é necessário avaliar como é que a actividade seguradora pode continuar a desempenhar o seu papel na vida das pessoas, de forma relevante e útil. Neste momento, a OK! teleseguros está focada no desenvolvimento de soluções orientadas para diferentes segmentos, com necessidades e expectativas cada vez mais específicas e exigentes e, consequentemente, com riscos também eles mais diversificados. Apesar do clima de incerteza, estamos a procurar transformar as dificuldades em oportunidades, com os olhos sempre postos no futuro e a missão clara de que temos de continuar a inovar para simplificar a vida dos nossos clientes e oferecer-lhes a melhor experiência», projecta João Pedro Machado. ▀

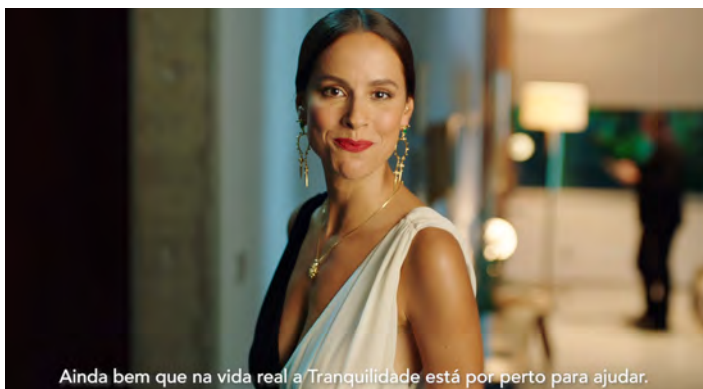
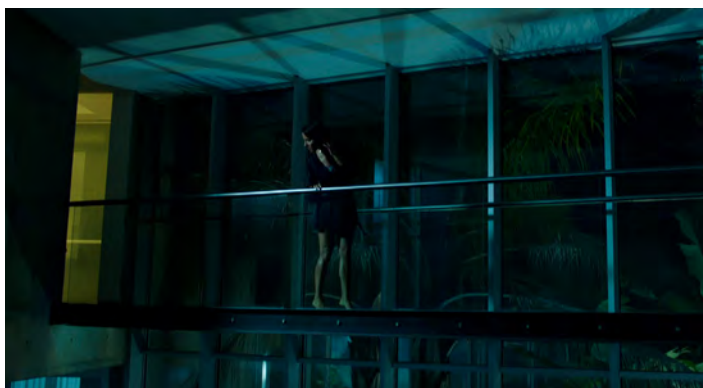
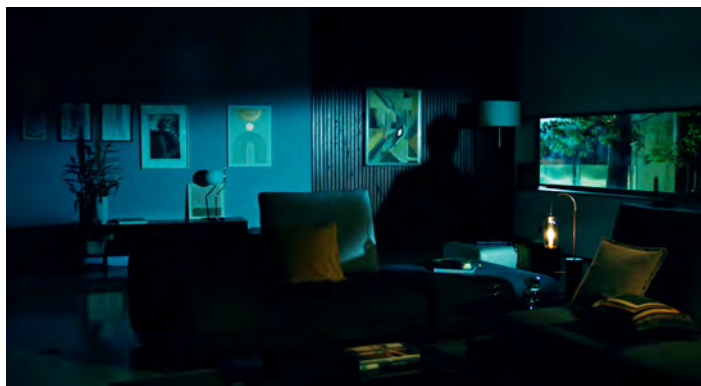
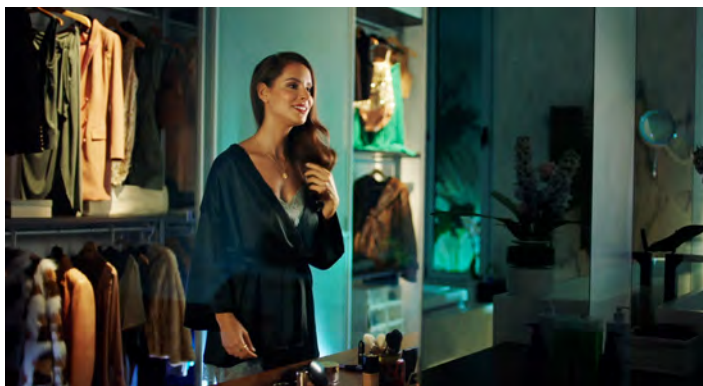


As rotinas mudaram, os imprevistos continuam a ser os mesmos

A vida lá fora está de volta. Com ela chegaram novos hábitos e formas de contactarmos com o que nos rodeia. Mas nem tudo mudou. A necessidade de nos protegermos dos imprevistos do dia a dia mantém-se, como sempre. É por isso que a OK! teleseguros continua por telefone ou online para lhe garantir a proteção e assistência que espera, através dos seus seguros de casa, saúde, bike, viagem e auto.

OK.pt | 808 200 780

 **teleseguros**
Consigno, como sempre



Seguros sem dramas

“Ainda bem que na vida real a Tranquilidade está perto para ajudar” é a mais recente campanha institucional da seguradora. Para fazer a ponte entre a realidade e a ficção, a Tranquilidade conta com a atriz Mariana Monteiro

A Tranquilidade lançou, em Outubro, uma nova campanha publicitária que reforça o profissionalismo da rede de agentes, a qualidade dos serviços de assistência e a simplicidade dos seguros da companhia. Tudo isto com histórias que parecem saídas de um filme dramático, mas com finais simples, felizes e da vida real.

“Ainda bem que na vida real a Tranquilidade está por perto para ajudar” é a assinatura desta campanha, que reforça que, na Tranquilidade, todos os clientes podem fazer os seus seguros sem dramas.

A Tranquilidade convidou a actriz Mariana Monteiro como embaixadora da marca, partilhando o seu talento e empatia natural com o público.

A campanha brinca com o facto de usualmente vermos a Mariana Monteiro como protagonista em novelas onde vilões lhe querem fazer algum mal. Só que, neste caso, a Tranquilidade salva o dia. Nos três filmes da campanha encontramos a actriz em três ambientes cinematográficos típicos de filmes de suspense, onde surge um vulto ameaçador. Mas, no final, percebemos que é alguém da Tranquilidade a prestar um serviço próximo e a assegurar a sua protecção e a dos seus bens.

Também os três mupis e a restante comunicação impressa e digital foram desenhados dentro da linguagem usada na promoção de filmes de cinema, com a assinatura “Num agente perto de si”.

A campanha, criada pela Kayak e produzida pela Showoff, decorreu durante quatro semanas até ao dia 8 de Novembro. Para além dos três filmes na televisão, a campanha contou com quase 4000 mupis nas ruas de todo o País, com reforço nas áreas urbanas e transportes da Grande Lisboa e Grande Porto. A campanha também esteve presente em mais de 100 ecrãs digitais de bombas de gasolina e nos principais jornais digitais e YouTube. Também os pontos de venda da Tranquilidade divulgaram a campanha nas suas montras, reforçando a mensagem de simplicidade, abrangência e proximidade dos seguros da Tranquilidade e da sua rede de distribuição.

«Num mundo cada vez mais digital e instantâneo, temos que apostar não só em ser mais eficientes, como também mais próximos. Agora temos uma presença com que os nossos clientes e os nossos parceiros se podem relacionar e identificar», diz Pedro Carvalho, CEO da Tranquilidade.

«Passo grande parte da minha vida em cenários de ficção, quando saio desse mundo

TRANQUILIDADE

A GARAGEM

EVITE DRAMAS EMOCIONANTES E SEGRE O SEU CARRO COM A TRANQUILIDADE.
NUM AGENTE PERTO DE SI.

tranquilidade.pt

Não dispensa a consulta da informação pré-contratual e contratual legalmente exigida. Tranquilidade é uma marca da Generali Seguros, S.A.

grupo GENERALI

é bom saber que tenho a Tranquilidade por perto: uma instituição histórica que já faz parte da vida de quase dois milhões de portugueses», afirma Mariana Monteiro.

A Tranquilidade, que faz parte do Grupo Generali, continua a posicionar-se como a referência de seguros no mercado português e tem a ambição de ser um parceiro para a vida dos seus clientes, com produtos e serviços mais simples e inovadores, mais de acordo com as preocupações actuais das pessoas e das empresas. ■

Let's get phygital

Inspirada por Olivia Newton-John e a sua icónica música “Let’s Get Physical”, a Tranquilidade reuniu agentes e colaboradores num evento em que partilhou a sua ambição para um futuro que será cada vez mais tecnológico

A Tranquilidade reuniu os seus agentes e colaboradores num encontro comercial online, no dia 13 de Outubro, no qual participaram perto de 3 mil pessoas. No actual cenário que vivemos, a capacidade de inovar e reinventar, mais do que importante, tornou-se vital. Assim, a companhia combinou o digital com ferramentas tecnológicas para criar um evento 100% online, com conteúdos e dinâmicas de apresentação fortes, vários cenários virtuais e possibilidade de os participantes interagirem.

A conhecida música dos anos 80 “Let’s Get Physical”, de Olivia Newton-John, serviu de inspiração ao mote deste encontro – “Let’s Get Phygital” – que resume a ambição da Tranquilidade: integrar a experiência física com a experiência digital, para tornar extraordinária a relação com o cliente e mais sustentável o desenvolvimento do negócio.



Para isso, a Tranquilidade vai continuar focada no relacionamento humano, no aconselhamento e na confiança, a par da transformação digital da companhia e dos agentes e no repensar constante dos modelos de trabalho e de relação.

A Tranquilidade, que agora faz parte do Grupo Generali, quer ser um parceiro para a vida (lifetime partner) dos seus clientes e dos seus parceiros, líder em inovação e a marca mais recomendada. ■

Tranquilidade e AdvanceCare entregam donativo à Cruz Vermelha

Resultado solidário da venda do Seguro de Saúde Covid-19 permitiu entregar 18 mil euros, que revertem para aumentar a capacidade de testagem da Cruz Vermelha Portuguesa, em particular de testes rápidos

A Tranquilidade e a AdvanceCare entregaram um donativo de 18.226 euros à Cruz Vermelha Portuguesa (CVP), em resultado da componente solidária da venda do Seguro de Saúde Covid-19, que previa a oferta de um euro à CVP por cada pessoa segura.

Este valor vai contribuir para aumentar a capacidade de testagem à Covid-19 da CVP, nomeadamente de testes rápidos, e confirma o compromisso de responsabilidade social da Tranquilidade e AdvanceCare. Francisco George, presidente da CVP, recebeu o cheque de Rogério Dias e Luís Prazeres, membros da Comissão Executiva da Tranquilidade e da AdvanceCare, respectivamente.

Desenvolvido em parceria com a AdvanceCare, o Seguro de Saúde Covid-19 da



Tranquilidade, lançado em Abril, permitiu às empresas atribuir protecção aos seus colaboradores que viessem a contrair o novo coronavírus, particularmente relevante para aquelas que continuavam em actividade, com os seus colaboradores mais expostos ao risco de contágio. ■

TRAN
QUILI
DADE

A GALERIA

EVITE DRAMAS EMOCIONANTES E SEGURE A SUA CASA
E RECHEIO COM A TRANQUILIDADE.

NUM AGENTE PERTO DE SI.

tranquilidade.pt



Riscos globais e pandémicos: o impacto nas empresas

Não é só a Covid-19 que acarreta riscos para a sociedade. Assiste-se a um desafio sustentável que impacta não só o ambiente como a própria economia. E há ainda os riscos cibernéticos. Estas são algumas das conclusões dos estudos “Riscos Regionais dos Negócios 2020” e “Global Risks Report 2020” do Fórum Económico Mundial

O mundo está a atravessar mudanças incontornáveis. A pandemia da Covid-19 alterou, de forma significativa, a percepção dos empresários portugueses sobre os diferentes riscos. As conclusões são do estudo “Riscos Regionais dos Negócios 2020”, lançado pelo Fórum Económico Mundial em Outubro. Pela primeira vez, o risco “propagação de doenças infecciosas” aparece no topo das preocupações dos empresários portugueses. Este é também o risco mais recorrente a ocupar o Top 10 em todas as regiões do mundo, excepto na Ásia do Sul.

Em Portugal, contudo, os empresários ainda não conseguem relacionar este risco com os riscos climáticos de “falha de adaptação às alterações climáticas”, que se situou em 10.º lugar, ou com a “perda da biodiversidade e colapso dos ecossistemas”, que só aparece em 23.º lugar. Falta, ainda, criar a consciencialização e percepção de que os episódios climáticos extremos que acontecem noutros continentes também afectam, e muito, as empresas, a economia em geral e a sociedade.

O “desemprego”, as “doenças infecciosas” e os “ataques cibernéticos” são os três riscos que os líderes portugueses têm em comum com os líderes de todo o mundo. A “bolha de activos” e a “falha de mecanismo financeiro ou institucional” são os dois riscos constantes no Top 5 dos últimos três anos em que este estudo foi realizado.

«Os empresários portugueses precisam de ter uma visão muito mais alargada da intersecção dos riscos. Continuamos a ter a preocupação máxima nos riscos económicos, descurando que sem acções em prol do ambiente e da sociedade a economia não subsiste. Enquanto não tivermos estas três áreas – economia, ambiente e sociedade – integradas no radar das nossas empresas, as empresas, os negócios e a economia como a conhecemos nunca serão suficientemente resilientes. Na fase de reavaliação das prioridades em que todos estamos, as empresas precisam de preparar melhor os seus modelos de negócio, com a certeza de que estão a contribuir para proteger as gerações vindouras, proporcionando-lhes um mundo equilibrado e saudável para viver», reforça Edgar Lopes, chief Risk Officer da Zurich Portugal.

O mundo necessita de políticas sustentáveis capazes de impulsionar a economia e, em paralelo, proteger o planeta e as pessoas. Por isso, é importante que, tanto em Portugal, como no mundo, sejam promovidas acções conjuntas, entre agentes privados e públicos,



face à actual crise, caso contrário, o tempo de resposta a alguns dos desafios económicos, ambientais, sociais e tecnológicos mais prementes esgotar-se-á. Encontrar um novo equilíbrio que evite a vulnerabilidade das pessoas, das famílias, das comunidades, dos bens, das empresas e dos governos é mais importante do que nunca.

A Covid-19 e a interligação dos riscos

Apesar de a pandemia ser a grande preocupação das empresas portuguesas e europeias, hoje em dia já não existe um risco principal à actividade das empresas, porque os riscos são globais, estão interligados e, apesar de poderem ocorrer em locais distantes de Portugal, acabam por impactar as pessoas e as empresas de forma alargada. As quebras das cadeias de distribuição – de matérias-primas, alimentação ou fármacos – que aconteceram durante os primeiros meses de confinamento são um exemplo da conectividade dos riscos.

Uma das principais conclusões da gestão da crise global da Covid-19 – reflectida no relatório “COVID-19 Risks Outlook: A Preliminary Mapping and Its Implications”, desenvolvido pelo Fórum Económico Mundial em Maio – é o facto de estarmos a ignorar outros riscos globais, que são igualmente actuais, e que não desapareceram devido à pandemia, como é o caso das alterações climáticas.

Outro grande exemplo da globalidade dos riscos é a própria pandemia. A Covid-19 começou por ser uma crise de saúde pública que rapidamente se transformou numa crise económica e social. Durante esta crise, surgiram ainda conflitos e divisões políticas, vários



Edgar Lopes, chief Risk Officer da Zurich Portugal

Nota

O Global Risks Report 2020 tem uma amostra de mais de 750 especialistas e decisores mundiais. O “COVID-19 Risks Outlook: A Preliminary Mapping and Its Implications” explora as perspectivas de cerca de 350 gestores de risco. Foram ambos desenvolvidos pelo Fórum Económico Mundial (FEM), em parceria com a Zurich e a Marsh. O “Riscos Regionais dos Negócios 2020” conta com respostas de 12 mil líderes empresariais de 127 países e foi desenvolvido pelo FEM, em parceria com a Zurich, Marsh e SK Group.



Riscos Regionais dos Negócios 2020

Top 5 dos riscos para os negócios em Portugal

1. Propagação de doenças infecciosas
2. Falha de mecanismo financeiro ou institucional
3. Desemprego ou subemprego
4. Bolha de activos
5. Ataques cibernéticos

Top 5 dos riscos para os negócios na Europa

1. Propagação de doenças infecciosas
2. Ataques cibernéticos
3. Desemprego ou subemprego
4. Crises fiscais
5. Bolha de activos

Top 5 dos riscos para os negócios a nível global

1. Desemprego
2. Doenças infecciosas
3. Crises fiscais
4. Ataques cibernéticos
5. Instabilidade social profunda

ataques cibernéticos e a desigualdade acentuou-se. Cenários que continuam a acontecer.

O surgimento de um novo surto de doenças infecciosas e o seu relacionamento com os riscos sociais globais são outras das principais conclusões do estudo. Além dos perigos para a saúde pública, a pandemia e os consequentes planos de confinamentos podem ter efeitos duradouros sobre as pessoas e as sociedades. É muito provável que o elevado desemprego – percebido como o segundo risco mais preocupante – venha a agravar a desigualdade e a afectar a saúde mental e a coesão social. O bem-estar individual e social poderá ser também afectado por uma automação acelerada da força de trabalho.

«É certo que os cientistas ainda não encontraram ligação directa entre as alterações climáticas e a Covid-19. No entanto, as alterações climáticas são, não só um risco, como um dado adquirido e, no futuro, sabemos que os episódios climáticos extremos serão cada vez mais severos e frequentes. Para além da pandemia, também temos como prioridade, em todo o mundo, a mitigação e adaptação às alterações climáticas. Terá de ser uma urgência dos governos, das empresas, das ONG e das famílias. Se adoptarmos comportamentos mais sustentáveis, conseguimos reduzir as emissões de carbono e restaurar a biodiversidade do planeta. Atingir este objectivo é uma forma de evitarmos novos surtos epidémicos», adianta Edgar Lopes.

Reduzir o impacto da pandemia

Uma medida necessária para mitigar os impactos da pandemia é incorporar políticas verdes, circulares e inclusivas em pacotes de

estímulo à retoma económica, nos projectos público-privados, nas reformas financeiras e nas eventuais novas regulamentações. Esta seria uma forma de ultrapassar os actuais modelos de subsídios desactualizados, facilitar a transição para as energias renováveis, melhorar a intermodalidade dos transportes públicos, reduzir a agricultura intensiva, restaurar a biodiversidade e, assim, diminuir as emissões de carbono e atingir as metas do Acordo de Paris. Urge, também, investir em áreas completamente estruturais que continuam a ser altamente pressionadas neste período de pandemia: sistemas de saúde, sistemas de segurança social, infra-estruturas digitais, protecção dos dados pessoais de ciberataques e políticas do mercado de trabalho.

A importância da gestão de risco

Em Janeiro, quando ainda mal se falava da Covid-19, as graves ameaças ao clima faziam parte do top da lista de riscos a longo prazo do “Global Risks Report 2020” do Fórum Económico Mundial, com as “confrontações económicas” e a “polarização da política interna” a serem reconhecidas como riscos significativos a curto prazo.

Para minimizar os impactos directos das alterações climáticas nos seus negócios, as empresas devem desenhar a sua matriz de materialidade para depois medirem os trade-offs entre todos estes riscos. Só assim é possível fazer uma gestão holística dos riscos e perceber o caminho ou os caminhos a tomar. Neste contexto, é fundamental que os líderes promovam uma reflexão profunda sobre em que medida os riscos globais, identificados no “Global Risks Report 2020”, e os riscos regionais do “Riscos Regionais dos Negócios 2020” afectam os riscos comerciais, estratégicos e operacionais das suas empresas.

Na preparação das respostas empresariais para garantir uma transição para uma economia de baixo carbono – que terão de ser sempre desenvolvidas através de estratégias de adaptação à resiliência climática que incluam o conhecimento profundo dos riscos e das oportunidades que estes trazem –, a necessidade de antecipar os riscos vai ditar o sucesso das empresas. A solução, para isso, está à vista: uma análise de gestão de risco mais alargada, que integre não só os riscos económicos, mas também os ambientais e os sociais. Esta é a chave para o desenvolvimento sustentável e o que vai permitir às empresas manterem-se resilientes. ▀

APROVEITE O QUE A VIDA TEM DE BOM

Para quem verdadeiramente ama a segurança e o conforto de uma proteção flexível, a solução de seguro Zurich Vida Risco Flex disponibiliza um conjunto de coberturas que o protegem a si e à sua família.

**CONSULTE O SEU
MEDIADOR ZURICH OU
VISITE-NOS EM
WWW.ZURICH.COM.PT**



**SEGUROS ZURICH.
PARA QUEM VERDADEIRAMENTE AMA O SEU MUNDO.**



ZURICH®