SEGUROS

CADERNO ◆ ESPECIAL

PATROCINADORES

AEGON Santander grupo ageas portugal Allianz CAVida Seguros para a vida DS SEGUROS FIDELIDADE OK! teleseguros

/ DEBATE //

O lado positivo da adversidade

Apesar de a pandemia ter condicionado o negócio e a forma como se faz o mesmo, o sector segurador conseguiu retirar aspectos positivos deste desafio. Aceleração da digitalização, lançamento de produtos em menor tempo e uma maior solidariedade entre colaboradores foram alguns dos aspectos positivos a retirar nesta fase exigente

Vivemos tempos desafiantes, pautados por dificuldades associadas à Covid-19, que têm obrigado as empresas a adaptarem-se às contingências e a repensar as estratégias. O sector segurador é disso exemplo mas, perante um contexto de adversidade, conseguiu dar uma resposta bastante positiva, não só ao nível da mobilização de recursos internos como até no lançamento de novos produtos. «Sinto que houve um salto qualitativo equivalente a vários anos de trabalho, em poucos meses. Projectos que estavam equacionados tiveram de ser lançados, nomeadamente relacionados com a componente digital. Esta capacidade de fazer acontecer rápido tem de ficar, pois foi uma grande vantagem e será uma mais-valia para o futuro», referem os responsáveis presentes no pequeno-almoço de debate do sector dos Seguros que, desta vez, foi realizado via Zoom.

Na discussão estiveram Ana Brito (Via Directa), Afonso Barata (GNB Seguros), Ângela Veras (LOGO), Ester Leotte (AdvanceCare), Inês Simões (Ageas), João Gama (Mapfre), José Villa de Freitas (Fidelidade), Maria Luís Rodrigues (Liberty Seguros) e Susana Fava (CA Vida).

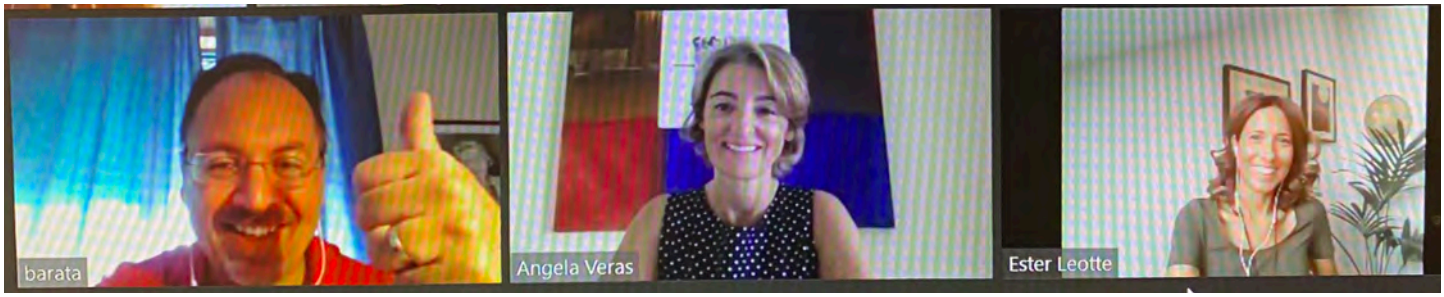
Para alcançar estes resultados, foi fundamental um trigger digital, o que, aliás, se verificou em toda a sociedade. «O sector procurou capitalizar o que já havia desenvolvido no digital, tendo acelerado os projectos que estavam equacionados, seja em produtos ou comunicação. Verificou-se, também, um enorme salto tecnológico, desde a utilização de ferramentas para chamadas em vídeo, como o Microsoft Teams, que não só mudaram como facilitaram certos métodos de trabalho. Essa maior facilidade para a aceleração do lançamento de projectos deveu-se, em parte, à maior facilidade em reunir os colaboradores, o que permitiu aumentar a eficiência de vários processos», afirmam os responsáveis presentes.

Esta maior predisposição para a vertente digital não se cingiu ao trabalho dentro da companhia. Houve um reforço dessa componente com os parceiros de negócios (agentes, mediadores e corretores), para que também eles pudessem ser mais digitais na abordagem aos clientes. «Houve uma grande preocupação em assegurar a proximidade com os agentes e mediadores, mantendo a dinâmica de negócio, fornecendo-lhes ainda ferramentas para continuarem a estar próximos dos seus clientes», explicam.

Em suma, houve uma boa capacidade de resposta por parte de todas as seguradoras, quer ao nível da relação com clientes como na sinergia com os parceiros para a componente digital. «O sector segurador demonstrou uma enorme resiliência e capacidade de fazer frente aos desafios», salientam.

Por último, no pequeno-almoço de debate foi ainda destacado o papel das telecomunicações em Portugal, que asseguraram que o serviço de internet tivesse estabilidade suficiente para dar continuidade ao trabalho das com-

Rafael Paiva Reis



panhias desde casa. «Em Espanha, por exemplo, as infra-estruturas não foram capazes de suportar a maior exigência neste período, o que resultou numa menor produtividade. Mas, em Portugal, essa situação não aconteceu, o que contribuiu para se alcançar os bons resultados que registámos», explicam.

Adaptação ao teletrabalho

Num curto espaço de tempo (de dias, até), as seguradoras tiveram de colocar a quase totalidade dos colaboradores em casa. Algumas já tinham o conceito de teletrabalho implementado e, como consequência desse know-how, conseguiram colocar 98% da empresa em teletrabalho com maior facilidade.

Algumas seguradoras não tinham experiência em teletrabalho, pelo que, no espaço de poucos dias, tiveram de colocar todos os colaboradores em casa, um processo que, pela novidade, se revelou um maior desafio. «Às vezes havia alguma dificuldade ou outra no processo, mas a experiência correu bem, houve um esforço enorme e uma capacidade de mobilização. E os clientes também foram compreensivos ao longo deste processo», afirmam os presentes.

Outra das vantagens impostas pelo distanciamento foi, na verdade, uma maior proximidade. Alguns dos presentes mencionaram que o maior número de reuniões permitiu interagir com pessoas com quem raramente comunicam, fortalecendo assim as relações intra-empresariais.

«Algo que foi muito importante neste período foi a comunicação interna. A grande maioria dos colaboradores foi para casa, mas houve uma tranquilização para com os mesmos, reforçada com uma maior aproximação neste período. Feedback de tudo o que estava a ser feito, reuniões de continuidade de negócio e demonstração do caminho que se pretende seguir. Foi fundamental para promover um espírito combativo para fazer frente à pandemia», explicam os presentes.

Será para manter?

E quanto à eficiência desta mudança? Alguns dos presentes no pequeno-almoço dos Seguros afirmam que houve um aumento de produtividade, nomeadamente nas áreas transversais estratégicas. «Mesmo em casa, com filhos, fizemos acontecer várias coisas, porque tínhamos de manter a proximidade com os clientes. A transformação digital teve de acontecer rapidamente, uma vez que, para assegurar essa proximidade, foi necessário um esforço adicional, uma vez que se comunicou muito mais que anteriormente, especialmente na gestão de equipas. Aliás, começámos a fazer reuniões diárias, não só para melhor gestão interna, como para nos mantermos próximos dos clientes», afirmam.

Seja dentro da empresa ou fora, os responsáveis afirmam que os colaboradores e as equipas ficaram muito mais cooperantes, solidárias e humanas. «O facto de "entrarmos na casa" uns dos outros gera uma maior proximidade. A comunicação, de uma forma geral, acompanhou muito bem todo este processo. Dentro do mundo empresarial, foram os heróis da gestão da pandemia, porque foi possível partilhar várias emoções, com um foco no lado humano. Esta é uma oportunidade para aprendermos a caminhar de uma forma muito mais próxima com as pessoas. E será uma prática que terá continuidade», sublinham os presentes.

Apesar de terem sido criadas bases para equacionar novas formas de trabalhar, resultante de uma transformação completa na vida das organizações, as aprendizagens apreendidas não são suficientes para se equacionar o teletrabalho como solução primordial no futuro. «Esta situação veio potenciar o melhor que há em nós, mas, a longo prazo, o teletra-

«Sinto que houve um salto qualitativo equivalente a vários anos de trabalho, em poucos meses. Projectos que estavam equacionados tiveram de ser lançados, nomeadamente relacionados com a componente digital. Esta capacidade de fazer acontecer rápido tem de ficar, pois foi uma grande vantagem e será uma mais-valia para o futuro.»

balho não vai funcionar. Os processos criativos nas empresas necessitam de um contacto pessoal», afirmam.

Perspectivas para 2020

Apesar de alguns sinais de recuperação nas últimas semanas, há grandes dúvidas em relação ao final do ano. Perspectivam-se despedimentos, quebras de rendimento e dificuldades gerais para famílias, que serão os principais desafios no mercado.

Perante este cenário, de que forma será possível traçar e manter uma estratégia que tem de ser revisitada quase diariamente, num contexto de incerteza? «É fundamental perceber as mudanças que estão a ser vividas no mercado, da perspectiva do consumidor, e como será possível adaptar a estratégia às mesmas», afirmam.

Neste processo, a comunicação é fundamental, e a verdade é que a solidariedade já mencionada também se estende ao cliente, também ele solidário com as companhias neste momento. «Compreendeu que a pessoa que está do outro lado do telefone também se encontra (ou encontrava) em casa, também com filhos, o que gera uma maior compreensão e empatia entre ambas as partes», afirmam os responsáveis.

Esse é, inclusive, um dos sinais positivos a registar. Verificou-se que a maioria dos clientes tentou manter ao máximo os seguros, mesmo numa altura mais complicada, havendo uma compreensão das seguradoras perante a situação. «Apesar de termos os nossos objectivos de venda, temos de ser humanos e compreensivos quando os clientes nos ligam para tentar reduzir as coberturas. Se os clientes não nos ligam a dizer que querem cancelar os seguros, porque apenas querem rever as condições, então temos de actuar de forma a ter em conta a sua situação e propor a melhor solução possível», referem.

Novas oportunidades para o futuro

Os responsáveis presentes afirmam que é possível olhar para esta situação pandémica de uma perspectiva mais positiva. «Há uma enorme oportunidade para, com as redes de distribuição, apostar numa verdadeira abordagem omnicanal. A percepção do mercado é que os agentes e mediadores começaram a perceber que conseguem vender produtos de forma digital e passaram a reconhecer um maior valor neste canal», referem.

Por último, referem que poderemos estar numa mudança de paradigma no que respeita à percepção dos portugueses em relação aos seguros. A verdade é que o mercado continua muito assente nos seguros obrigatórios e cabe às seguradoras perceber a forma como demonstrar a mais-valia do sector neste momento de adversidade. «Os portugueses continuam a ver os seguros como um custo e não como um investimento em prevenção. O grande desafio para os próximos tempos (e já o era antes da pandemia) passa por aumentar a percepção do consumidor de que os seguros têm valor, não só os obrigatórios como os opcionais. Dado o contexto actual, urge o foco na sensibilização para a importância de protecção e prevenção, especificamente em seguros de saúde e de vida», concluem.

«Há uma enorme oportunidade para, com as redes de distribuição, apostar numa verdadeira abordagem omnicanal. A percepção do mercado é que os agentes e mediadores começaram a perceber que conseguem vender produtos de forma digital e passaram a reconhecer um maior valor neste canal.»

/ AEGON SANTANDER //

A casa no centro da vida

Uma vez que a nossa casa é o porto de abrigo, é importante protegê-la dos riscos que lhe estão associados. Três áreas distintas da Aegon Santander partilham a sua visão sobre o seguro habitação, identificando factores críticos, desafios e tendências, num seguro que protege um bem tão importante

Este tem sido um ano de desafios, de criação de novos hábitos e um teste à capacidade de nos reinventarmos. A pandemia e o confinamento obrigaram a uma reorganização da rotina diária e, nesse contexto, a casa ganhou uma nova dimensão na vida das famílias. Para além do espaço de conforto, para onde se regressa no final do dia, nestes últimos meses, a casa tem sido também o escritório para alguns profissionais, a escola das crianças ou até o ginásio.

A casa tem estado no centro da vida das famílias e a sua utilização tem sido mais intensiva. Por esse motivo, é natural que a atenção dada aos pequenos acidentes seja maior, uma vez que os mesmos podem pôr em causa o equilíbrio do quotidiano familiar. Consequentemente, a rapidez e eficiência que

a seguradora consiga assegurar na regularização de sinistros e incidentes assume agora ainda mais relevância.

Para a Aegon Santander o seguro multirriscos habitação é especialmente importante, não só pela posição que a seguradora tem naquele ramo no mercado português, como também pela importância que aquele seguro tem para qualquer seguradora de bancassurance. Desde o desenho do produto, à tecnologia de suporte e ao serviço pós-venda, com especial destaque para a gestão de sinistros, o processo é pensado de forma integrada, mantendo-se constante o foco no cliente. As perspectivas dadas por diferentes áreas reflectem, porém, o mesmo propósito.

Nuno Madeira

Susana Correia, directora Técnica e de Produtos

Desenho e gestão do produto

Susana Correia,
directora Técnica e de Produtos

A que factores tem a Aegon Santander dado maior relevância no seguro multirriscos habitação de forma a diferenciar a sua oferta no mercado?

Ao desenhar qualquer uma das nossas soluções, mantemos o foco naquele que é o nosso principal objectivo: proteger o cliente o melhor possível, tentando identificar quais são os riscos que suscitam maior preocupação e dando a melhor resposta possível.

No Protecção Lar, o nosso seguro multirriscos habitação, temos optado por uma oferta simples, clara e ampla, que dê ao cliente a confiança de ter um seguro que lhe resolve efectivamente os problemas quando estes surgem. A ausência de franquias ou a oferta de um pacote de horas/ano em serviços diferenciadores, que sejam úteis na manutenção da sua casa ou até na realização de pequenas remodelações, são disso exemplo.

Quais os desafios que o ramo enfrenta?

Ao olharmos à nossa volta e ao que tem acontecido neste ano, fica claro que nem sempre o que identificamos como o próximo desafio se revela o mais emergente. Contudo, e de uma forma global, penso que os maiores desafios para este ramo são, por um lado, as alterações climáticas e os danos que as mesmas podem causar nas nossas habitações, e, por outro, a adopção do conceito "pay as you use", que se traduz na possibilidade de cada cliente escolher um seguro com as coberturas a que dá mais valor.

No primeiro caso, temos o desafio dos potenciais grandes danos. Não só temos assistido a tempestades mais severas a assolarem o território nacional, como também aos grandes fogos descontrolados, que podem atingir aglomerados habitacionais, que põem em causa não só o património como, por vezes, até vidas. Em 2017, assistimos a várias casas queimadas e a danos em áreas industriais com elevados custos a vários níveis. A Aegon Santander não só indemnizou na área patrimonial, como infelizmente também em vida.

Relativamente ao conceito "pay as you use", usado em algumas abordagens por Insurtechs, o modelo levará a uma alteração de paradigma, com a possibilidade de cada cliente ir fazendo o "pick and choose" de coberturas, estando também disposto a pagar por isso. Este ponto implicará uma mudança no modo como as seguradoras desenham produtos e tarifam o risco.

Nuno Madeira

Natacha Seguro, directora de Tecnologia e Operações

Tecnologia de suporte

Natacha Seguro,
directora de Tecnologia e Operações

Qual o papel da tecnologia nos serviços disponibilizados num seguro multirriscos?

A tecnologia está presente em todo o processo, da subscrição à gestão. Na subscri-

Nuno Madeira

Rita Chung, responsável de Gestão de Sinistros Multirriscos Habitação

ção, trabalhamos em conjunto com o canal de distribuição, nomeadamente na comunicação entre sistemas de modo a que a experiência do cliente seja a melhor possível. E depois, durante todo o processo pós-venda, com destaque para a gestão do sinistro, momento-chave da relação com o cliente.

Na Aegon Santander trabalhamos com robótica, temos tarefas, quer de gestão de processos, quer de controlos, a serem efectuadas com recurso a robôs e estamos a incrementar o seu uso no ramo de multirriscos habitação. Neste momento, investimos na melhoria do sistema de gestão do sinistro e informação ao cliente durante o processo. Acreditamos que seja um passo importante, não só para o controlo de SLA, mas também com impacto na satisfação dos nossos clientes.

Que factores podem ser considerados críticos a curto prazo?

A capacidade de adaptação, que é algo transversal a toda a empresa ou ao mercado em geral. Veja-se o caso recente. O facto de termos conseguido mobilizar, em tempo recorde, todas as equipas para o teletrabalho no início do confinamento, dá-nos confiança sobre a nossa capacidade de adaptação. Toda a operativa ficou montada num curto espaço de tempo, sem que tenha havido qualquer impacto nos nossos serviços. Tal só foi possível por sermos uma empresa com uma visão tecnológica, que se reflecte no modo de trabalho das equipas, nas ferramentas que utilizam no seu dia-a-dia.

Os processos são dinâmicos. O que hoje é valorizado, seja na contratação ou na gestão, pode amanhã ser ultrapassado por uma nova tendência. Mas a capacidade de nos adaptarmos, de conseguirmos ler os sinais, fazermos a interpretação correcta e tomar o rumo ajustado, utilizando ferramentas que potenciem essa adaptação, parece-nos essencial.

Gestão de Sinistros

Rita Chung
responsável de Gestão de Sinistros Multirriscos Habitação

No contexto actual, quais as questões mais valorizadas pelos clientes em termos de gestão de sinistros?

Da experiência atípica que vivemos no contexto actual, resultado da pandemia a nível mundial, os nossos clientes têm valorizado, sobretudo, a possibilidade de acedermos aos locais de risco remotamente, através das vídeo-peritagens. Com este serviço, e apenas usando um equipamento móvel, o seu smartphone, por exemplo, o cliente permite-nos o acesso à sua habitação para a visualização e quantificação de danos, sem que tenha de sair de casa, ou que um técnico se desloque ao local. Este serviço já se encontrava disponível, mas a sua utilização aumentou exponencialmente durante este período.

Do ponto de vista de tramitação de sinistros e satisfação do cliente, foi muito importante dispor desta opção, pois permitiu-nos continuar a prestar serviço: gerimos sinistros, minimizámos danos, respeitando todas as medidas de segurança durante o período de confinamento. Acreditamos que este modelo também deu mais confiança aos clientes, fê-los sentir mais seguros e próximos.

De que forma se organiza a Aegon Santander para fazer face aos períodos de maior risco, como seja a época de Verão, com o risco de incêndio?

É um desafio que implica saber gerir equipas, picos de trabalho e acréscimos consideráveis de solicitações, que obrigam a rapidez na tomada de decisão e agilidade na gestão dos processos.

Na realidade, hoje em dia, fruto da experiência dos últimos anos, estamos todos mais alerta, mais atentos aos eventos, sejam incêndios durante a época de Verão, ou tempestades, em qualquer altura. E, depois, há algumas medidas que já estão rotinadas. Sempre que temos conhecimento da existência de um fenómeno atípico, quer seja incêndio ou tempestade, enviamos uma comunicação escrita (SMS) aos nossos clientes residentes nas zonas potencialmente afectadas, informando da nossa disponibilidade e dando orientações práticas que permitam agilizar o processo. Após a ocorrência de um sinistro, o cliente poderá estar fragilizado e estas acções podem ser úteis, porque orientam-no para medidas concretas. O foco no cliente e procurar superar as suas expectativas é, efectivamente, algo que é vivido de forma transversal em toda a companhia.

Proteção Lar

25%
DESCONTO
No prémio
da 1ª anuidade

Subscrições até 30.09.2020

A proteção do que é mais valioso

O lar é habitualmente um espaço de proteção, o lugar da família e dos afetos.
Nos últimos tempos, para muitos, tem sido muito mais do que isso.
Escolha bem o seguro para o seu lar, opte pelo Proteção Lar!

- **À sua medida:** proteja a casa com o seu recheio ou só o recheio, consoante seja proprietário ou inquilino
- **Proteção Efetiva:** sem franquias em caso de sinistro, exceto na cobertura de fenómenos sísmicos
- **Comodidade:** disponível peritagem por vídeo-chamada, sem deslocação de técnicos a sua casa

A sua casa protege-o a si e à sua família
e nós protegemos a sua casa

Saiba mais em www.aegon-santander.pt

AEGON Santander
SEGUROS NÃO VIDA

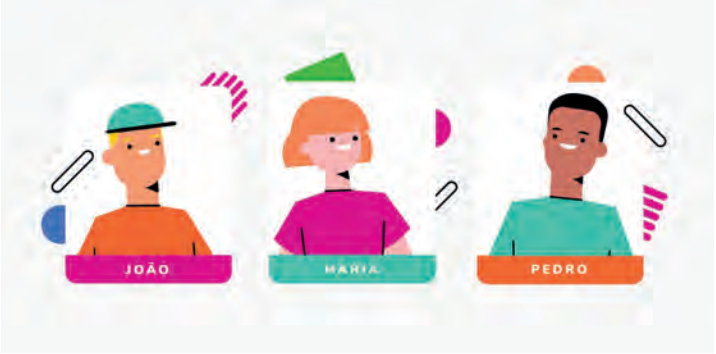
O Proteção Lar é um seguro multirriscos habitação da Aegon Santander Portugal Não Vida – Companhia de Seguros, S.A..
Não dispensa a consulta da informação pré-contratual e contratual legalmente exigida.

/ AGEAS //

Este ano, o Ori€nta-te realizou-se em live streaming, a partir do Facebook

O futuro é mais importante do que nunca

Despertar os mais jovens para a literacia financeira é um dos grandes objectivos da Fundação Ageas. Através do concurso Ori€nta-te, em parceria com as Mentes Empreendedoras, promove um conjunto de temas relacionados com a gestão do orçamento familiar, em prol do futuro dos mais novos



A segunda edição do concurso de literacia financeira Ori€nta-te, promovido pela Fundação Ageas, pertencente ao Grupo Ageas Portugal, em parceria com as Mentes Empreendedoras, terminou recentemente com sucesso e viu reforçada a razão de existir, tendo em conta os tempos extraordinários que vivemos actualmente, e que fazem já parte da nossa normalidade.

Com o objectivo de contribuir para a promoção da literacia financeira na sociedade portuguesa, a iniciativa materializa o desafio de sensibilizar as gerações mais jovens para a necessidade de uma gestão financeira informada e mobilizada para a poupança e preparação do futuro. A Ageas refere que, com a crise que se aproxima, resultante da pandemia, é preciso reforçar a aposta na literacia financeira dos mais novos, ou não fossem eles o futuro. «Acontecimentos como este reforçam a certeza de que o conhecimento financeiro é um dos tópicos mais importantes para a resiliência das sociedades do século XXI. Por isto mesmo, quanto mais cedo se começar, melhor», refere fonte da marca.

A Fundação Ageas, em parceria com as Mentes Empreendedoras, começou, há dois anos, a ajudar os mais novos a darem os primeiros passos para um futuro mais estável, seguro e próspero. A acção de literacia financeira está em linha com as mais importantes organizações internacionais, que reconhecem a importância da promoção de literacia financeira junto de crianças e jovens em idade escolar como um dos meios mais eficientes para educar as gerações mais novas com uma cultura financeira, que lhes permita desenvolver comportamentos e atitudes racionais face a questões de natureza económica e financeira. «Este desenvolvimento de bases financeiras adequadas na idade escolar permitirá dar às crianças e jovens ferramentas úteis, que irão desenvolver ao longo da sua vida, contribuindo para que sejam futuros cidadãos mais informados e aptos para os desafios financeiros da sua vida adulta», afirma fonte da marca.

"O que quero alcançar e como posso lá chegar?"

Este ano, a Fundação Ageas contou com 19 escolas pertencentes a 11 municípios (em Lisboa, no Porto e no Fundão) que iniciaram o processo de capacitação através dos workshops em aula, dados por formadores das Mentes Empreendedoras, professores,

Nelson Machado, CEO Vida, Pensões, Bancassurance do Grupo Ageas Portugal

e voluntários da Fundação Ageas formados para executar este papel. Foram mais de 1000 alunos que começaram a praticar este jogo sobre o futuro.

Apesar da suspensão das aulas e do concurso, a iniciativa quis dar a oportunidade de terminar a edição aos alunos que já tinham realizado, pelo menos, metade do percurso de workshops. No regresso às aulas, contactou os professores, criou um vídeo para rever conceitos e foram ainda realizadas sessões de apoio digital para ajudar no desenvolvimento do grande desafio.

No Bootcamp, a última fase do concurso, estiveram presentes os alunos e professores do Top 7, em representação dos melhores trabalhos. O evento realizou-se em digital com live streaming a partir do Facebook da Fundação Ageas, e contou com um painel de jurados composto por Nelson Machado (CEO Vida e Pensões do Grupo Ageas Portugal); Afonso Mendonça Reis (fundador das Mentes Empreendedoras); Carlos Nunes (presidente da Direcção da AAAFEP); Constança Casquinho (professora na Nova SBE); Diogo Ferreira Nunes (jornalista do "Dinheiro Vivo") e mais seis representantes do Grupo Ageas Portugal, que elegeram os três grandes vencedores e a Menção Honrosa da Fundação Ageas.

Os projectos vencedores

Primeiro lugar: alunos do 8.º ano da Escola Secundária do Fundão, com um projecto para criar um website para partilhar formas de poupar e planear;

Segundo lugar: alunos do 9.º ano do Instituto dos Pupilos do Exército, com a missão de ajudar uma família portuguesa sobreendividada a poupar e investir num PPR;

Terceiro lugar: alunos do 7.º ano da Escola Secundária Luís de Freitas Branco, que se propuseram a fazer uma angariação de fundos para comprar materiais e ajudar a pintar a entrada degradada de um infantário.

Menção Honrosa: alunos do 9.º ano do Instituto dos Pupilos do Exército que vão angariar verbas para remodelar um espaço de uma associação comunitária de saúde mental. Com a conquista desta menção honrosa, os alunos recebem um apoio no valor de 1.000 euros da Fundação Ageas para o projecto.

Os três grupos vencedores tiveram direito a prémios, que foram também alterados para fazer face a alguns desafios: os terceiros classificados receberão um voucher para material escolar; os segundos serão premiados com uns auriculares Bluetooth com protecção auditiva; e os grandes vencedores receberão um PC portátil cada um. Também as escolas de cada grupo receberão 500 euros em material escolar.

«A capacidade de reinvenção faz parte do nosso ADN, por isso mesmo estes momentos não foram excepção. Apesar da suspensão das aulas presenciais, ainda foi possível realizar mais de 110 workshops junto dos alunos. O resultado? Uma mão-cheia de criatividade financeira com a apresentação de projectos de hoje que irão ter os seus resultados práticos amanhã. Saímos, com os olhos postos na 3.ª edição e com o sentimento de estarmos no caminho certo», refere a Ageas.

Quanto ao futuro, será dada continuidade à missão de dar ferramentas para que as gerações mais jovens possam estar mais capacitadas para tomar decisões financeiras no futuro. A Fundação Ageas considera fundamental continuar a estimular as gerações mais novas a reflectir sobre a gestão do orçamento familiar e a incutir conceitos financeiros do dia-a-dia como receitas, despesas, poupança, bem como a diferença entre desejos e necessidades, pois se há algo que levamos destes tempos conturbados é que o futuro é mais importante do que nunca.

Luísa Francisco Paula Carlos
Teresa Miguel Tânia Arlindo
Vanessa Jorge Dalila Gonçalo
Ana Vítor Rita Heitor Jasmim
Roberto Mariana Gil Sandro
Lavínia Pedro Joana Adelino
Olga Luís Graça Rodolfo Dina
Santiago Fernando Elsa Isabel
Manuel Conceição Ivo Alberto
Liberdade Nuno Sara Afonso
Marta Augusto Sílvia Joaquim
Carlota Tiago Cristina Lúcio
Pilar Rui Paulina Xavier Eduarda
Artur Vânia João Alice Gastão
Hermenegildo Maria Ema Rafael
Helena Lia Fernando Manuela
Francisco Joaquina Adolfo Graciete Rúben José Juliana Mateus Cecília Sílvio Vitória Eduardo Gabriela Ricardo
Beatriz André Letícia Vital Carolina Marcelo Alícia Luciano Idalina Vasco Emília Alexandre Patrícia Leandro
Marina Teodoro Daniela Alberto Laura Flávio Adriana Tomé Sandra Bernardo Marília Lucas Cristiana Samuel
Vanda Adelaide Valentim Nazaré Daniel Raquel Alzira Gisela Gustavo Cíntia Duarte Elvira Tobias Guilhermina
Lourenço Violeta Tobias Esperança Benjamim Rosário Jacinto Amanda Filipe Rafaela Leonardo Aurora Diogo
Natália Henrique Elisa David Renata Adriano Cláudia Hugo Vitória Moisés Roberta Rodrigo Otávio Verónica
Nicolau Estela Renato Júlia Tomás Sofia Márcio Sérgio Camila Elias Rebeca César Clara Maurício Débora Raúl
Ágata Martim Érica Rogério Olívia Ezequiel Tatiana Álvaro Mónica Frederico Fátima Gabriel Nelson Andréia
Simão Catarina Raimundo Miriam Marco Valéria Mário Madalena Juliano Alexandra Gilberto Rosa Ângela Eliseu
Inês Hélio Lara Maximiliano Antónia Inácio Carina Salomão Rute Vicente Margarida Lídia Túlio Orlando Marisa
Leonor Sebastião Anita Valter Célia Alfredo Cândida Romeu Susana Jaime Cristiana Félix Vera Domingos
Amélia Clemente Luzia Gregório Nádia Cassiano Ivone Óscar Elisabete Salvador Dalila Serafim Flora Hélder
Selma Olavo Clarissa Dionísio Soraia Osvaldo Filipa Baltazar Irene Arnaldo Lurdes Dinis Glória Ernesto Mafalda
Camilo Penélope Germano Liliana Lauro Dulce Fabiano Heloísa Cláudio Celeste Damião Miranda Aurélio Isaura
Timóteo Amélia Eugénio Dulce Guilherme Olinda Gaspar Mercedes Anselmo Constança Emílio Gertrudes Ismael
Josefina Narciso Carmen Flor
Barnabé Valentina Emanuel
Lúcia Rafaela Abel Bartolomeu
Raimundo Joel Anabela Cícero
Virgínia Cátia Américo Odete
Acácio Amílcar Magda Amadeu
Felícia Horácio Arlete Mariano
Áurea Custódio Judite Cândido
Hilda Basílio Zélia Constantino
Lara Ramiro Ivete Aníbal Celina
Pascoal Eugénia Cipriano Alda
Cristóvão Eva Eulália Florêncio
Augusta Lara Lionel Salomé
Fausto Antonieta Abílio Edite
Bruno Rosália Elísio Adelina
Teófilo Dolores Isidoro Viviana
#EUAJUDOQUEMAJUDA

O GRUPO AGEAS PORTUGAL APOIA A CRUZ VERMELHA E MILHARES DE PORTUGUESES NO COMBATE À PANDEMIA.

O Grupo Ageas Portugal, através das marcas **Ageas Seguros e Médis**, estabeleceu uma parceria com a Cruz Vermelha Portuguesa, a fim de contribuir para a prevenção e controlo da Pandemia Covid-19. A parceria dotará a Cruz Vermelha com o material necessário à realização de 60.000 testes de diagnóstico, permitindo ainda a aquisição de seis unidades móveis e equipamento e material de desinfeção. Tudo isto a pensar no bem comum. Em resposta a uma crise que é um teste às nossas capacidades. À nossa resiliência. E ao nosso espírito de entreajuda.

grupo ageas®

ageas seguros ageas pensões médis OCIDENTAL SEGURDIRECTO

CRUZ VERMELHA PORTUGUESA

Voltamos à vida juntos!

Com o regresso a um cenário de normalidade pós-confinamento, a Allianz aproveitou para celebrar este regresso com uma campanha de comunicação, que visa demonstrar que a companhia está sempre próxima dos clientes e preparada para os ajudar em todos os desafios

O Grupo Allianz celebra 130 anos de uma história de sucesso, apoiada na experiência dos colaboradores, na solidez financeira e numa reputação construída com base na confiança que os clientes, accionistas e restantes stakeholders depositam na seguradora. Este sentimento de confiança está também ligado à qualidade que atribui aos seus produtos e à forma como aconselha e responde às necessidades dos clientes.

Enquanto organização, tem bem presente uma preocupação constante para com o tema da sustentabilidade. Um compromisso muito sério para a empresa, entendido como um eixo fundamental na sua estratégia de negócio, a nível económico, social e ambiental. A Allianz acredita que cabe às empresas assumirem um posicionamento responsável e com medidas sérias e reais que concretizem esta atitude sustentável. A companhia está igualmente ciente de que vivemos um momento único na história da humanidade, devido à pandemia de Covid-19, e que esta fez acelerar a necessidade de responder aos desafios de agora e das futuras gerações.

Importa relembrar que, no primeiro trimestre deste ano, a Allianz conseguiu, em dois dias, e num esforço organizacional que apelida de ímpar, colocar todos os profissionais em regime de teletrabalho e reinventar a sua forma de trabalhar a partir da segurança de cada casa. Mas assegura que manteve o seu foco: a confiança e a satisfação total dos clientes e parceiros, trabalhando para garantir que a segurança é uma realidade o mais constante possível na vida. A Allianz encoraja os clientes a viverem a vida ao máximo, e continua a fazê-lo, diariamente, com empenho e muito orgulho.

«É por tudo isto que é tão importante ser "uma aliança para a vida" e a nova campanha global da marca, com um novo conceito – #AllianzForLife –, é o espelho desse compromisso. Apresenta histórias de todas as empresas do Grupo Allianz sobre como as acções colectivas, um pouco por todo o mundo, podem fazer a diferença. O momento actual é desafiador e de grandes expectativas, e assim queremos deixar uma mensagem muito clara de apoio, confiança e determinação para ultrapassarmos estes dias conturbados», afirma José Francisco Neves, membro do Comité de Direcção e director de Market Management da Allianz Portugal. Por isso, entende que faz sentido afirmar que "Voltamos à vida juntos!". Com um propósito, We secure your future, e um novo conceito de marca #AllianzForLife, o objectivo é demonstrar às pessoas que podem contar sempre com a Allianz, em todos os momentos da vida.

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

Inovação e simplicidade

O actual contexto acelerou muito a transformação digital, que já era uma realidade na Allianz. Existe uma pressão para facilitar o contacto entre a companhia e os seus clientes, especialmente agora que a convivência presencial está mais limitada, e manter a exigência de rapidez e agilidade no tratamento dos processos.

«Neste sentido, temos vindo a ajustar o negócio em função de novas tecnologias e da constante automatização dos processos. Em última análise, queremos alcançar a simplificação de todos os produtos e procurar ter uma resposta cada vez mais enquadrada nas reais necessidades dos clientes», afirma José Francisco Neves. Exemplo disso é o site allianz.pt, que surge com uma imagem renovada, de acordo com os padrões do Grupo Allianz em termos de estilo, estrutura e posicionamento de marca.

José Francisco Neves explica que o novo website da Allianz Portugal permite uma experiência de utilizador melhorada, sobretudo na navegação em dispositivos móveis e tem como principais objectivos estar cada vez mais perto dos clientes em meio digital e apresentar soluções e serviços de excelência. Todos os utilizadores serão capazes de encontrar o que necessitam em poucos passos, porque os produtos Allianz encontram-se agrupados em famílias e todas as formas de contacto estão concentradas numa só página, à distância de um clique.

Allianz World Run: fazer a diferença no mundo

Para além do envolvimento local, o Grupo Allianz está empenhado em abraçar causas mundiais e a envolver os seus colaboradores para serem parte activa na mudança. E este é o verdadeiro espírito do Allianz World Run, um projecto de desporto solidário, que já tem cinco anos e que se traduz na força da comunidade Allianz.
Com a organização e constituição de equipas em cada país, os colaboradores Allianz de todo o mundo podem aceitar este desafio, correndo, caminhando ou praticando qualquer outro desporto, e os minutos que registarem traduzir-se-ão em apoio aos projectos das Aldeias de Crianças SOS em cinco países em situações de emergência: Ruanda, Zâmbia, Etiópia, Uganda e Nigéria.

Destaque ainda para o lançamento de um outro projecto ambicioso, o VoC – Voice of Customer, que visa ouvir activamente a opinião dos clientes. Assim, a Allianz passa a ter no seu site, de forma visível, a classificação 5 star rating que os clientes atribuem a cada serviço recebido. Nesta primeira fase, a Allianz apenas está a receber feedback dos clientes que tiveram sinistros no ramo automóvel mas, até final de 2021, a ambição passa por estender esta actuação aos vários touchpoints das jornadas do consumidor em todas as linhas de negócio. Este projecto tem também por base um contacto activo por parte de quem na Allianz geriu a situação com os clientes que atribuíram classificações menos favoráveis. Desta forma, a companhia pretender evitar que situações semelhantes voltem a repetir-se, mantendo o foco no serviço de excelência que pretende garantir.

Estar sempre com os portugueses

A Allianz afirma que é muito claro o seu papel enquanto empresa que se preocupa em devolver à sociedade a confiança que é depositada pela contratação dos seus produtos ou serviços. E é com base nesta convicção que tem construído uma relação de proximidade com os diversos públicos, fazendo da comunicação com os clientes uma ferramenta fundamental. Assim, tem vindo a desenvolver uma estratégia de parcerias de forma a estar onde os portugueses estão.

A nível do desporto, destaque para a associação ao desporto-rei, através do naming sponsoring da Allianz Cup desde 2018, o que a aproxima de uma ampla quantidade de adeptos e fãs de futebol.

Por outro lado, tem uma sólida parceria com a Associação Nacional de Surfistas, com início em 2013, que consiste no naming sponsoring de provas nacionais e de um troféu exclusivo – o Allianz Triple Crown. Esta ligação coloca a marca junto de um público mais aventureiro e desafiante, mostrando que os seguros são também para quem gosta de adrenalina e de viver a vida na sua plenitude. Este ano, o Allianz Triple Crown reabriu as competições de surf a nível mundial após o cenário da pandemia, o que enche a companhia de orgulho e satisfação, permitindo também voltar ao surf, juntos.

Está igualmente representada no golfe desde 2007, através da competição Expresso BPI Golf Cup, o que permite estar junto de um público mais empresarial e com grande relevância na economia portuguesa. Este é o maior evento desportivo nacional para empresas e um dos mais reconhecidos torneios de golfe no País, que já vai na sua 23.ª edição.

A Allianz assume-se ainda muito orgulhosa em apoiar Lenine Cunha, o atleta paralímpico mais medalhado do mundo, como forma de promover a inclusão, diversidade e excelência, tanto em ambiente de trabalho como no mundo do desporto.

Ao nível da responsabilidade social, apoia várias causas de carácter social e humanitário, com destaque para a EPIS – Empresários Pela Inclusão Social, Entrajuda, Aldeias de Crianças SOS, Refood, UNICEF, entre outras. Em conjunto com a ANEFA – Associação Nacional das Empresas Florestais, Agrícolas e do Ambiente participa em acções de plantações de árvores por todo o país.

Na área da cultura, conta com uma parceria com a Companhia Portuguesa de Bailado Contemporâneo, garantindo o apoio à agenda de espectáculos e actividades de âmbito cultural e artístico. A Allianz afirma que esta é sua forma de honrar a dança e os seus excepcionais bailarinos e artistas. É ainda o principal parceiro do IndieLisboa by Allianz e do Indie Júnior Allianz, o festival internacional de cinema, e está ligada à música através da Casa da Música e do Coro Infantil, no Porto.

É através do desenvolvimento de parcerias assentes na autenticidade e na relevância para a sociedade e comunidades onde está inserida, que a marca pretende que as pessoas pensem na Allianz quando se fala de seguros, mas também de áreas como a cultura, o desporto e a responsabilidade social.

Na Allianz, há uma visão muito clara do que se pretende que a companhia seja no futuro: sólida, simples, digital. E, nesse sentido, assume estar presente para cumprir com as necessidades e expectativas dos clientes, mediadores, parceiros e sociedade, sempre com a mesma resiliência, força, confiança, competência, integridade e coragem que a caracterizam desde sempre. «Estamos preparados para enfrentar os tempos futuros, neste regresso à vida, juntos», afirma José Francisco Neves.

#ALLIANZ
FOR LIFE
Voltamos à vida **juntos!**

Uma protecção para o presente e futuro

De momento, todos vivemos um enorme imprevisto, que dá pelo nome de Covid-19. Quando somos assolados por um, pode o seguro de vida fazer a diferença no futuro dos seus filhos?

Os seguros de vida protegem as famílias dos imprevistos mais dramáticos, como morte e invalidez de um elemento do agregado familiar, garantem que os seus compromissos financeiros ficam salvaguardados, mas poucos são verdadeiramente concebidos para fazer face às reais preocupações das famílias com a educação dos filhos, principalmente numa sociedade muitas vezes monoparental.

Uma das maiores preocupações de qualquer pai ou mãe é proteger os mais pequenos e garantir o seu futuro. Queremos dar-lhes tudo aquilo de que precisam para cumprir os seus sonhos, mas nem sempre é fácil. As dúvidas e receios são muitos: em que escolas os vamos pôr? Conseguirão entrar na universidade? Terão o emprego dos seus sonhos? Vão ser felizes? Receios que aumentam ainda mais quando somos confrontados com imprevistos ainda maiores e menos controláveis. E se um dia não estiver cá para os ajudar? Ou se não tiver capacidade para garantir o sustento da minha família e dos meus filhos?

A pandemia que a sociedade enfrenta veio enfatizar ainda mais as preocupações das famílias, colocando a nu as suas fragilidades e realçando a importância de precaver a estabilidade financeira perante a existência de um imprevisto, principalmente quando diz respeito ao futuro dos nossos filhos.

Foi para responder a esta necessidade, muitas vezes oculta, que a CA Vida, em 2019, desenvolveu um seguro de vida cujo foco é a educação das crianças e vai muito além da protecção do presente. Apresenta-se como uma solução adaptável à realidade educacional de cada família e à sua capacidade financeira, fortemente recomendada para famílias onde exista uma grande dependência financeira num único elemento do agregado.

No mercado, o CA Vida Educação apresenta-se como solução completa e abrangente para proteger as crianças. Numa única solução, garante a protecção do futuro e do presente. Na sua oferta, disponibiliza as coberturas de morte e invalidez que suprimem a ausência de rendimento, garantindo um capital para fazer face às despesas educacionais até aos 25 anos do jovem. Sem esquecer também os "azares" das brincadeiras e das doenças de infância, com as coberturas de internamento (por doença ou acidente) e despesas de tratamento e deslocação por acidente.

«O CA Vida Educação responde de forma mais eficiente a uma das preocupações mais prementes das famílias – a protecção das suas crianças hoje e amanhã. Mais que um seguro de vida, oferecemos aos clientes um seguro que acompanha as crianças no seu crescimento e desenvolvimento, protegendo-as em situações de doença ou acidente», explica Susana Fava, directora de Marketing da CA Vida.

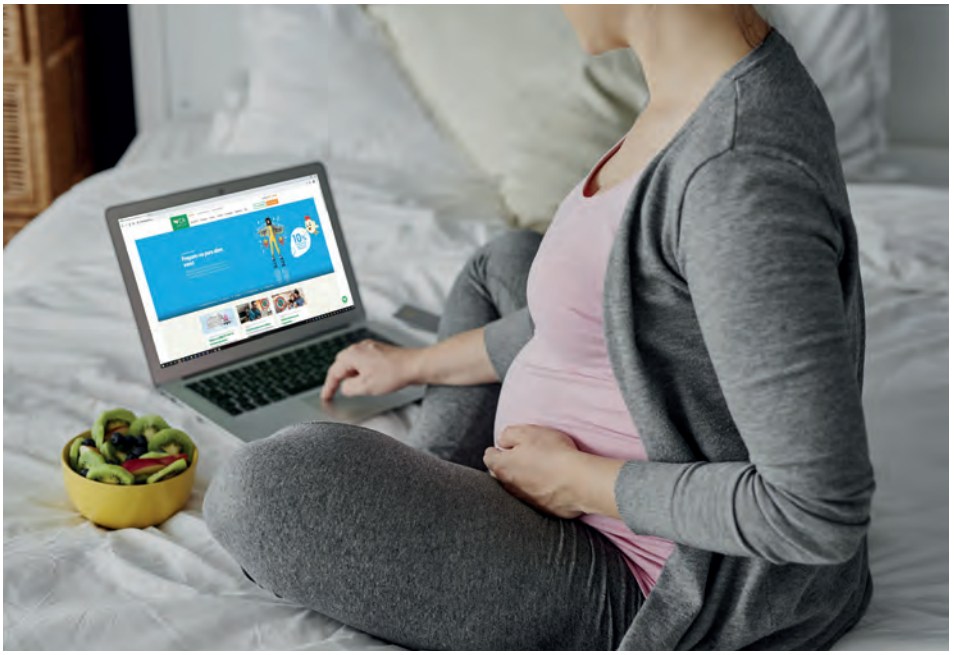
Quanto custa um sonho?

Será que as famílias conhecem o custo dos sonhos dos seus filhos? Da creche até à universidade, quanto irá uma família ter de investir na educação dos seus filhos? Contabilizamos 12 anos de escolaridade obrigatória, com os inerentes custos associados a livros, materiais escolares, transportes, seguros e, em alguns casos, mensalidades de escola e actividades extracurriculares. Planear tudo isto é um verdadeiro desafio, ainda mais quando se procura estimar um valor total para a educação dos nossos filhos.

Sabemos, todos nós, este valor? Na maioria das vezes, as famílias desconhecem-no. Susana Fava afirma que as famílias sabem o actual encargo financeiro, não tendo noção dos valores totais. Daí a importância de calcular o valor futuro. «O CA Vida Educação, com o auxílio de um simulador de despesas educacionais, ajuda as famílias a tomar consciência dos valores futuros, da responsabilidade financeira que assumem perante as suas crianças e o que implica a ausência de um rendimento familiar. Permite, assim, definir o capital seguro que mais se adapta à sua rea-

/ CA VIDA //

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



Mais próxima dos jovens

De forma a aumentar a proximidade com um target de menor idade, a CA Vida apostou no desenvolvimento de uma rede de parceiros para os clientes detentores do Cartão Digital CA Vida Educação. Trata-se de um cartão de fidelização de clientes, mas em formato digital e disponível na App Wallet ou outra semelhante para Android, com o qual os clientes poderão beneficiar de condições especiais para desfrutar em família. «Queremos que as famílias portuguesas se divirtam, apreciem e potenciem os momentos em família, com a segurança e certeza de que não estão sozinhos caso algo corra menos bem. São assim os nossos seguros... seguros para a vida», afirma Susana Fava.

lidade financeira e às reais necessidades educacionais da criança», refere.

Seguro que incentiva a poupança

Susana Fava explica ainda como este seguro de vida dotou o Grupo Crédito Agrícola de uma solução atractiva para o segmento jovem (famílias jovens). «O CA Vida Educação veio reforçar a oferta do grupo e o seu posicionamento junto deste segmento. Acreditamos que permitirá alcançar um público mais jovem, nomeadamente as famílias e as suas crianças, os nossos futuros clientes, principalmente quando combinado com outras soluções do Crédito Agrícola, que consolidem o posicionamento do grupo junto das gerações Alpha e Z», sublinha.

Nesta perspectiva, já em 2020, o CA Vida Educação viu a sua atractividade reforçada ao devolver parte do prémio do seguro para uma conta poupança do Crédito Agrícola. Sempre que a criança seja beneficiária do seguro e titular de uma Conta Poupança Cristas, Futuro ou Geração Jovem, irá beneficiar da devolução anual de 10% do prémio de seguro. Esta é uma condição que incentiva os pais a poupar para as suas crianças e a pensar na protecção do seu futuro de uma forma ampla. «Numa época de incerteza e dificuldades, queremos aproximar-nos cada vez mais das famílias portuguesas e sensibilizar os pais para a importância da poupança e para a protecção do futuro dos seus filhos», acrescenta. Estrategicamente, este upgrade ao produto é mais uma aposta da CA Vida junto de um segmento vital para o negócio e assim contribuir para o rejuvenescimento da carteira de clientes, tanto da CA Vida como do Crédito Agrícola.

Sensibilizar... perto dos futuros clientes

Mas, no caso dos seguros de vida, não basta ter produtos atractivos. É necessário descomplicar os seguros de vida e sensibilizar os futuros clientes para a importância da sua existência. E, neste sentido, toda a estratégia de comunicação deste seguro passa por "sensibilizar" as famílias para a sua importância e relevância. Para tal, assenta numa estratégia de proximidade junto dos clientes e também das crianças, com uma comunicação forte, apelativa e simultaneamente didáctica. «Isso levou-nos a desenvolver uma parceria com a KidZania, que entendemos como parceiro ideal para responder eficientemente à necessidade de aproximação às novas gerações. Mas também quisemos procurar novas parcerias e marcas que nos permitam continuar a desenvolver este importante papel educacional junto das futuras gerações, como é o caso da Science4you, com a qual, brevemente, iremos promover uma acção de fidelização de clientes», finaliza Susana Fava.

SER SUPER PROTECTOR É DEIXÁ-LOS VOAR. E AINDA POUPAR.

Mais do que um seguro, o CA Vida Educação é um super produto para os mais pequenos. Um escudo protector para as traquinices do presente e dá-lhes todos os poderes para conquistarem um futuro promissor, garantindo que nenhum imprevisto os impeça de voar e de chegar onde quiserem. Com o benefício extra de devolver 10% dos prémios de seguro para a Conta Poupança Cristas da sua criança.

FALE JÁ HOJE COM A SUA AGÊNCIA CA.

PUBLICIDADE 08/2020

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 • **vida@cavida.pt**
Esta informação não dispensa a consulta da informação pré-contratual e contratual legalmente exigida, disponível numa Agência CA ou em www.creditoagricola.pt

CAVida
Seguros para a vida

CA
Crédito Agrícola

/ DS SEGUROS //

A poupança para as famílias

Dando continuidade à sua missão de ajudar os portugueses, a DS Seguros foi responsável pela poupança de mais de 1000 famílias nos primeiros seis meses do ano, ajudando-as a poupar, em média, 600 euros no seguro de vida

Luís Tavares, director coordenador nacional da DS Seguros

No primeiro semestre de 2020 a DS Seguros conseguiu ajudar um pouco mais de mil famílias a reduzirem o custo do seu seguro de vida do crédito habitação.

Em Portugal mais de dois milhões de famílias têm um seguro de vida, para garantir o seu empréstimo bancário. De acordo com Luís Tavares, director coordenador da DS Seguros, «este é um trabalho importante e que nos deixa bastante satisfeitos por podermos ajudar mais de 1000 famílias, neste primeiro semestre de 2020, a pouparem mais de 600 mil euros no seguro de vida que pagam pelo seu crédito habitação».

A poupança média por família é superior a 600 euros por ano, o que ajuda de forma muito significativa a que essas famílias possam ter mais rendimento disponível, melhorando a qualidade de vida das mesmas.

«No contexto de boa parte deste primeiro semestre, as famílias foram confrontadas com uma quebra de rendimentos, resultante dos efeitos económicos da pandemia, bem como os efeitos que são inevitáveis nos meses e até anos futuros. Até à recuperação económica plena, a DS Seguros tem muito orgulho em poder ajudar as famílias portuguesas a reduzirem os seus custos com os seguros, através de um aconselhamento independente e especializado pois, neste futuro próximo, este serviço é ainda mais importante para todas as famílias em Portugal», refere Luís Tavares.

O responsável explica que existe ainda assim uma enorme falta de informação por parte do consumidor, julgando que todos os seguros são idênticos. E, como este seguro é imposto pelo banco para o crédito, considera que simplesmente tem de aceitar o seguro proposto e pagá-lo todos os meses.

No entanto, devido a uma alteração de legislação imposta pela regulamentação europeia, desde há cerca de 10 anos que as instituições bancárias não podem obrigar os clientes a ter o seguro de vida no banco, nem podem aplicar agravamentos ou penalizações ao spread contratado, no caso de o cliente substituir o seu seguro de vida. Assim, com o final do monopólio dos bancos nesta área, entraram em Portugal várias seguradoras internacionais que vieram colocar o preço dos seguros de vida muito mais competitivos, sendo que em casais com idades acima dos 40 anos, o preço é metade dos praticados pelas instituições bancárias. Cerca de 80% dos casais com idades superiores a 40/45 anos paga sensivelmente o dobro do valor que hoje é o preço ajustado do mercado concorrencial pelo seguro de vida.

«Felizmente temos conseguido ajudar centenas de famílias mensalmente. No entanto, a maior dificuldade que temos encontrado é a falta de informação e a informação errada que a maioria dos clientes tem. A informação passada muitas vezes pela sua instituição bancária, que tem interesse em que o cliente não altere o seu seguro, é que a substituição do seguro implicará um aumento da prestação, pelo agravamento do spread, o que não corresponde à verdade em mais de 80% dos casos», finaliza Luís Tavares.

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

DS SEGUROS
GRUPO DECISÕES E SOLUÇÕES

dsseguros.pt

A DS SEGUROS é uma marca da empresa Decisões e Soluções – Intermediários de Crédito Lda, que é mediador inscrito desde 2009. A empresa está inscrita junto da ASF com a categoria de Agente de Seguros, sob o nº 409311648/3, com autorização para Ramos Vida e Não Vida, verificável em www.asf.com.pt. O mediador de seguros não assume a cobertura de riscos, não tem poderes para celebrar contratos em nome das seguradoras e não está autorizado a receber prémios para serem entregues às seguradoras. Não dispensa a consulta da informação pré-contratual e contratual legalmente exigida.

/ FIDELIDADE //

É tempo de investir em Portugal

Não é como há uns meses. Que de tão inusitado e raro, parecia por vezes quase surreal. Hoje não. Já não é assim

De manhã, se não pensarmos muito e nos abstrairmos um pouco, parece quase tudo como antes. Como há um ano. Afinal é Verão e estamos em Agosto, o nosso mês de férias. Há menos pessoas na cidade, em Lisboa. Mas é normal. Quase normal. Muitos já estão a aproveitar o merecido descanso. Por isso, não estranho. Ao subir a Calçada do Combro pela manhã já não me sinto único. Não é o pára-arranca de outrora, mas lá está. São as férias. É certo que não há trolleys, calçada acima, calçada abaixo, e os passeios, na verdade, estão desimpedidos. Praticamente não vejo estrangeiros. Mas talvez isso sejam apenas detalhes. Parece quase tudo bem.

Entro na garagem, aqui no Calhariz, e está composta. Já não são apenas três ou quatro carros. Há mais. Até há dias em que os lugares estão todos ocupados. Quase num acto inato, saio do carro e coloco a máscara. Ela. Este novo acessório que parece desconhecer o significado de Verão ou calor. Já não penso. É assim. Na verdade, tal como todos nós, não gosto delas. Nem um pouco. Mas são um mal necessário e com o tempo, dias e meses, habituei-me. Ou quase.

Hoje em dia os elevadores estão vazios. Cumprimos as normas e usamos as escadas, sempre que possível ou quando a manhã não se apresenta demasiado exigente. E depois, sim. Aí sim. À chegada ao 4.º andar, onde mora o Marketing da Fidelidade, às vezes a realidade chama-me. Mesmo para Agosto, o burburinho, as conversas, o ruído da máquina de café, o entra e sai do pátio são diminutos. E quem está, as pessoas que se vão revezando num entendimento e respeito pelas normas de segurança, elas sim, na sua nova forma de estar, trazem consigo alguma saudade. Somos os mesmos, na verdade. E falamos uns com os outros, tanto ou mais que outrora.

Mas muitas vezes, ou na maioria das vezes, porque a maior parte está em casa, em teletrabalho, temos auscultadores. As videochamadas tornaram-se o nosso meio privilegiado de comunicação, destronando, espero que temporariamente (nunca pensei dizer isto), as salas de reuniões cheias. Há barulho, sim. Por vezes, incomoda até. Mas não é o mesmo barulho.

Sinto falta da dinâmica social, das conversas no corredor, da concentração ao pé da máquina do café. Porque este outro lado do trabalho, se algum dia foi visto por alguém como menor produtividade ou ineficiência, era muitas vezes um catalisador de ideias e um facilitador de uma maior interacção entre todos, tão importante para o espírito de equipa. E sim, é aqui que me apercebo que, afinal, nem tudo está igual.

Mas acredito. Nunca, nem por um dia só, deixei de acreditar.

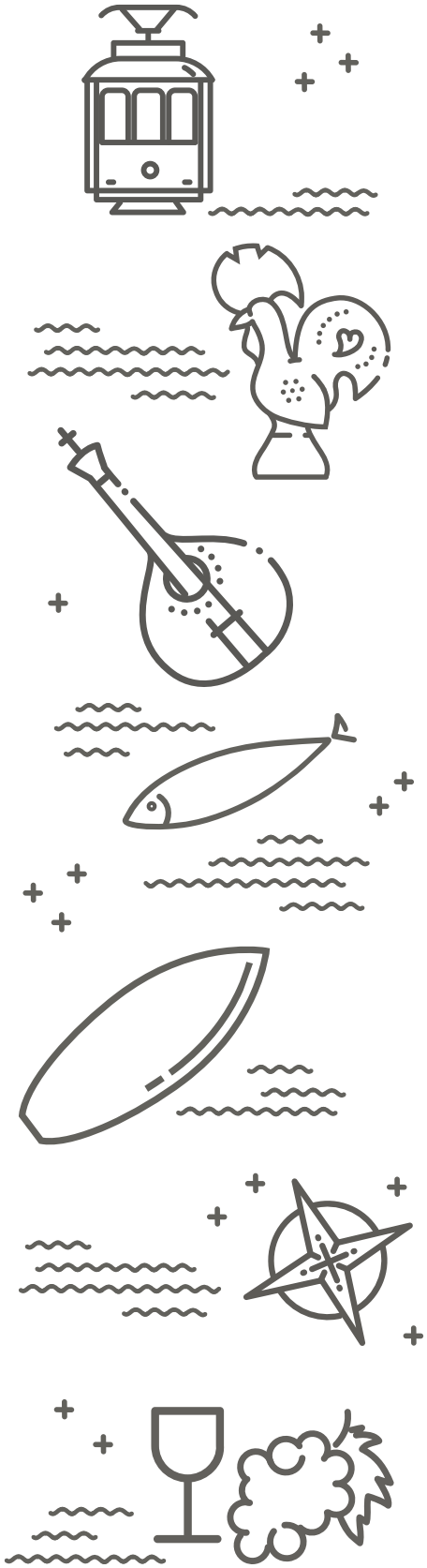
O dia segue. E minutos depois já esqueci a diferença do tempo. Os projectos sucedem-se, atropelam-se. Nunca parámos. Como todos, fomos surpreendidos e tivemos que reflectir. Olhámos, como não podia deixar de ser, para a protecção dos colaboradores, depois para a necessidade de continuar a assegurar a viabilidade da nossa actividade e dos negócios dos nossos parceiros mas, sem sequer hesitar, percebemos no imediato o nosso papel na sociedade, o dever que nos era imposto e que nos cabia.

Lá fora, de norte a sul do País e claro nas ilhas, estavam 2,3 milhões de clientes à espera da nossa actuação, do nosso apoio. E por todos eles, por cada um, prosseguimos. Só podíamos continuar.

Investir em Portugal é...
manter a proximidade com os clientes

Lembro-me que um dia, num qualquer final de tarde, me perguntaram por que razão a Fidelidade estava a investir tanto em comunicação numa altura desafiante como aquela. A resposta não podia ser mais simples: «É nosso dever», disse.

Sérgio Carvalho,
director de Marketing da Fidelidade



Ao longo de todo este tempo, tem sido nossa preocupação primordial disponibilizar aos nossos clientes as melhores soluções para que esta fase possa ser ultrapassada da melhor forma possível. Desde logo com uma aposta clara e de valor acrescentado na saúde, com o reforço dos serviços disponibilizados através da cobertura de medicina online dos seguros de saúde Multicare; depois, com serviços específicos que durante o estado de emergência oferecemos a segmentos de clientes prioritários como os profissionais de Saúde e os seniores, por exemplo.

Mas ao longo do tempo, e já a pensar nos meses que se aproximam, uma das nossas maiores preocupações foi a análise realista dos impactos económicos e financeiros que este contexto aportou e cujos efeitos prevemos mais críticos no final do ano e início do próximo, o que, portanto, nos impõe um olhar atento e uma actuação certeira que permitam auxiliar a continuidade da actividade das empresas e serviços, pois da sua solvabilidade depende também a qualidade e manutenção dos padrões de vida de muitas famílias. Por isso mesmo, temos vindo a adoptar medidas para mitigar os efeitos adversos deste período, sobretudo em relação às empresas nossas clientes, às empresas nossas parceiras, mas também ao nível dos clientes particulares.

E, por tudo isto, tínhamos uma mensagem a passar a cada um dos nossos 2,3 milhões de clientes. Da televisão ao digital, da imprensa às redes sociais quisemos, não marcar presença, mas mostrar solidez e proximidade. Por esta razão, adoptámos também novas formas de comunicação, personalizadas e dirigidas a segmentos específicos de clientes, que vieram para ficar. Naquele momento, tal como agora, acreditamos que é essencial transmitir, a todos os que confiam em nós, que estamos ao seu lado, que temos serviços e produtos úteis e adequados a este momento e que estamos atentos e a pensar na melhor forma de apoiar famílias e empresas e de investir em Portugal. Nos portugueses.

Investir em Portugal é...
continuar ao lado dos nossos parceiros

Sim, investir é nosso dever. É um dever de todos. As previsões macroeconómicas estão longe de ser optimistas e acho que nem precisamos delas para termos consciência dos meses que se aproximam. Já passámos por isto e sabemos o que significa. Actualmente, já há muitas empresas que estão a passar por dificuldades e o lay-off e as moratórias não são eternas, pelo que, muito em breve, o País será chamado a enfrentar a realidade tal como ela se apresenta.

E aqui entramos nós. Nós, Fidelidade, enquanto parte de uma actividade estratégica para o País, nós, empresas portuguesas, nós, famílias, nós, pessoas, nós, cidadãos de Portugal. Todos temos um papel a cumprir e cada um, na justa medida do que lhe é possível, deve contribuir. Pensando que se calhar, respeitando seriamente as medidas de segurança, porque a situação em termos de saúde não está resolvida, temos que ter coragem para sair, agir, continuar!

Na Fidelidade, por exemplo, este ano tivemos, obviamente, de suspender as viagens de premiação dos nossos parceiros de negócio que o ano passado mais se distinguiram no concurso de produção anual. Tínhamos tudo marcado, planeado, estávamos prontos para fazer malas quando o coronavírus chegou. Desilusão à parte, acredito que encontrámos uma solução para apoiar de alguma forma Portugal e, por outro, não prejudicar os nossos fornecedores de tantos anos que, mais do que nunca, também necessitam dos seus clientes ao lado.

Este ano substituímos as viagens por vouchers com um prazo dilatado de utilização e embora não possamos "obrigar" nenhum dos nossos parceiros a privilegiar Portugal como destino, fizemos o que nos foi possível. Comunicámos como esta opção pode fazer a diferença, como este período pode ser boa oportunidade para descobrir o nosso país. Recomendámos, aconselhámos. Depende agora de cada um. E para o ano, acredito que para o ano, já possamos viajar em maior segurança. Vamos manter os destinos das viagens que tínhamos planeado fazer este ano. Desta forma, contamos com os mesmos operadores que nos têm acompanhado e que nos têm também ajudado a fazer de cada viagem uma mais-valia.

Investir em Portugal é...
apoiar quem ousa e se reinventa

Este pode parecer um exemplo pequeno mas de muitos destes se faz um todo maior. Talvez por isso, para além das medidas de apoio tomadas, quisemos, por exemplo, continuar também a apoiar a cultura portuguesa.

Os que acompanham a activação da marca Fidelidade nos últimos anos sabem que temos sido presença assídua em muitos festivais de

música e em alguns eventos que no Verão animam as diversas regiões de Portugal. Nada disto foi possível ao longo deste ano, mas quisemos reinventar-nos.

Apoiámos a plataforma criada "Portugal entra em Cena" e, através desta parceria, pusemos "Lisboa à Janela", a ver e ouvir Cuca Roseta. Foi uma iniciativa pioneira e inédita, muito bem acolhida pelo público e que, na realidade, abriu a porta, ou melhor, a estada a projectos similares...

Este é um exemplo, mas continuamos a explorar outras e novas formas de apoiar o sector da cultura e em breve teremos certamente novidades.

Num outro ângulo, e para dar outro exemplo, os nossos eventos de dinamização comercial encontraram novas formas e a verdade é que esta época permitiu um avanço tecnológico exponencial, o qual já estamos a rentabilizar. Continuamos como os mesmos parceiros de sempre e descobrimos novas formas de estarmos juntos à distância. Já testámos muitas fórmulas e algumas vieram para ficar: streaming, com ou sem realidade aumentada, webinars... continuamos a inovar!

Investir em Portugal é...
dinamizar a economia

E estamos a apostar na economia portuguesa. Porque acreditamos.

O produto que lançámos recentemente – Investimento Portugal 2020 – é prova da confiança clara no nosso país. Pode parecer uma contradição nesta altura, mas a verdade é que há necessidade de promover poupança em Portugal, sobretudo porque os níveis desta desceram para mínimos históricos nos últimos anos. E a Fidelidade, como líder do mercado segurador nacional, tem essa responsabilidade, até porque tem o necessário know-how técnico e financeiro para o desenvolvimento de soluções e produtos seguros e competitivos no mercado. E, depois, porque dispõe de uma rede de distribuidores com vocação e capacitação para comercializar estes produtos financeiros.

Estes são exemplos do que nós, na Fidelidade, estamos a fazer. Apoio constante aos nossos clientes, com o reforço dos serviços online e a presença dos nossos distribuidores; medidas de mitigação pensadas para todos e para cada caso, das famílias às empresas; comunicação activa como forma de demonstrar aos nossos clientes que continuamos ao seu lado; confiança nos nossos fornecedores, parceiros de sempre. Apoio ao País, da saúde à economia, dos serviços à cultura.

Investir em Portugal é...
dar o nosso melhor

Mas o papel de cada um nesta altura é essencial se queremos revitalizar Portugal. Com todas as consequências negativas aportadas por este contexto pandémico que, acima de tudo, nos obrigou a lutar pela vida humana e a valorizá-la como nunca, o certo é deste tempo sairá também uma evolução exponencial a muitos e diversos níveis.

Sou optimista por natureza e acredito que este momento histórico trouxe a todos a obrigação maior de pensar no futuro, na forma como estamos a evoluir como humanidade, como pessoas. Cada um de nós aproveitou este tempo para reflectir, para mudar ou corrigir e para interiorizar que, de alguma forma, o que vamos construir daqui para a frente terá de ser distinto, sob o risco de amanhã sermos confrontados com episódios – sejam pandémicos, climáticos... – mais sérios ainda.

Mas agora com a mesma coragem que recolhemos, que repensámos, é tempo de agir e investir em nós, nas nossas empresas, no nosso país. Não está tudo igual e sabemos que, por enquanto, ainda é cedo para o total regresso àquela que um dia chamámos normalidade, mas do pouco se faz muito.

Dos produtores às lojas e aos produtos portugueses; do turismo cá dentro à restauração; das salas de espectáculo que aos poucos retomam a sua actividade (sim, o uso da máscara demove, mas não impede) às cidades que por agora parece que voltaram para nós e que precisam da nossa companhia; dos pequenos empreendedores portugueses que surgiram neste tempo e que podem ser uma aposta no futuro, às nossas empresas maduras com trabalhadores e famílias a cargo. Há uma forma, por pequena que seja, de podermos contribuir. Por todos nós e essencialmente por todos aqueles que, de facto, nesta altura, já estão a sentir os efeitos deste tempo. Tudo passará. Mas há que acreditar e continuar.

Por aqui, o tempo passou.

O relógio lembra-me que é tempo de parar. Coloco a máscara, desço as escadas e sorrio. A minha mesa espera-me. Senti a sua ausência durante os meses de confinamento mas, assim que lhe foi possível, lá estava ela, à espera. Agradeço-lhe a coragem com a minha presença, sempre que posso.

Às vezes parece tudo quase igual.

/ OK! TELESEGUROS //

Mais digital, à medida do contexto

Com os desafios da pandemia, que obrigaram ao distanciamento social, a OK! teleseguros apostou na tecnologia para garantir a proximidade com os clientes, tendo digitalizado o processo de vistoria automóvel. E, para o futuro, pretende voltar a apostar na inteligência artificial para criar melhores e mais intuitivos serviços

A vida lá fora está de volta, com novas rotinas, novas formas de estar e de nos relacionarmos uns com os outros, mas os imprevistos vão continuar a surgir quando menos esperamos. Por isso, a OK! teleseguros continua a inovar para garantir a protecção e a qualidade de sempre nos serviços que presta aos seus clientes.

Neste novo contexto, em que as interacções sociais devem ser reduzidas às essenciais, a OK! teleseguros adaptou-se, uma vez mais, aos desafios e disponibiliza agora um processo de vistoria automóvel 100% digital, para uma maior comodidade e segurança dos seus clientes.

A seguradora fê-lo através da disponibilização da aplicação Vistorias OK!, que foi desenvolvida com recurso a algoritmos de inteligência artificial, permitindo aos seus clientes realizar a vistoria à sua própria viatura, através do seu smartphone, onde e quando lhes for mais conveniente. Desta forma, as deslocações à oficina, para a realização deste procedimento, tornaram-se desnecessárias para os clientes da seguradora que desejem subscrever um novo seguro que obrigue a uma vistoria prévia.

«Temos, na OK! teleseguros, um espírito de inconformidade que nos move a procurar melhores soluções tecnológicas para simplificar a vida dos nossos clientes, e é assim que nasce a aplicação Vistorias OK! Em cinco minutos, e sem deslocações a oficinas e dependências de horários que não os seus, os nossos clientes podem agora realizar a vistoria no conforto das suas casas», diz Ana Gama, directora Comercial da seguradora e responsável pelo projecto.

O processo de vistoria automóvel consiste numa inspecção técnica feita aos veículos usados antes de se activar um seguro automóvel com coberturas de danos próprios, como são os casos de coberturas como a quebra de vidros e os fenómenos de natureza, por exemplo.

Após concluir o processo de contratação ou alteração de uma apólice, que pelas coberturas incluídas exige a realização de uma vistoria, o cliente que optar pela vistoria digital recebe um SMS e um email com informação complementar com link para a store, de forma a facilitar a instalação da aplicação, bem como um código que permite a autenticação do cliente na app Vistorias OK! Mantendo, todavia, toda a flexibilidade para os seus clientes, os que preferirem realizar a vistoria numa das oficinas recomendadas pela companhia poderão continuar a fazê-lo.

De seguida, o cliente encontrará um processo de vistoria digital simplificado, com instruções claras, detalhadas e fáceis de seguir. Neste processo, é solicitado ao cliente que confirme os seus dados, envie os documentos do veículo em formato digital, através de fotografia ou leitura de QR Code, e fotografe igualmente o próprio veículo nalgumas posições estratégicas e indispensáveis para a seguradora fazer a avaliação do risco.

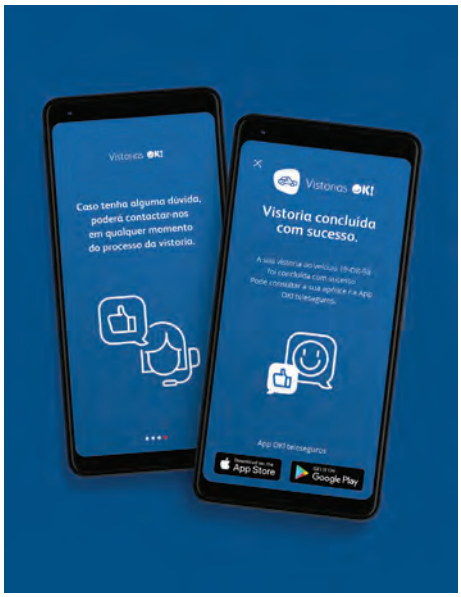
Desta forma, o cliente passa a ter controlo total do processo, com acompanhamento interactivo, passo a passo, e feedback constante, suportado nos algoritmos de inteligência artificial. No caso de os veículos não estarem devidamente enquadrados e/ou não existir luz suficiente na imagem submetida, será dada essa informação ao utilizador, pedindo-lhe que repita a fotografia tendo em conta esses aspectos. Em simultâneo, a app está preparada para, através das imagens recolhidas, identificar os danos existentes nos veículos e assim contribuir para a avaliação do risco que os mesmos representam para a companhia de seguros.

Após a realização da vistoria, o cliente recebe imediatamente a confirmação da submissão na aplicação para smartphone e pode acompanhar o estado da sua apólice na app de clientes OK! teleseguros.

A nova aplicação resulta da aposta contínua da seguradora em colocar as novas tecnologias ao serviço dos clientes, com o objectivo de contribuir para um ganho de eficiência nos processos e, claro, para a melhoria do serviço ao cliente.

Com o lançamento deste projecto, a seguradora pretende iniciar uma jornada de transformação e criar uma oferta de serviços assentes em inteligência artificial, de forma a potenciar a automação e melhorar a experiência do cliente.

«Este projecto é a concretização perfeita da nossa visão, na medida em que esta ferramenta digital veio tornar a compra de um seguro automóvel com coberturas de danos próprios ainda mais simples, mais acessível



Evolução tecnológica da OK! teleseguros

1998 > 1.ª seguradora nacional com simulação online de seguro automóvel;

2000 > 1.ª seguradora nacional com contratação online de seguro automóvel;

2001 > 1.ª seguradora nacional com participação online de sinistros automóvel;

2009 > Lançamento da área de cliente;

2010 > 1.ª seguradora directa nacional a lançar um site mobile e a ter presença nas redes sociais;

2011 > Lançamento do seguro automóvel OK! GPS, com recurso a tecnologia telemática e de georreferenciação e assente no conceito pay as you drive;

2015 > Disponibilização da aceitação digital de apólices e da factura electrónica e lançamento da app OK! drive you, uma aplicação baseada igualmente no conceito pay as you drive para novos clientes;

2016 > Lançamento da app OK! teleseguros, a forma mais simples de os clientes terem a sua seguradora sempre à mão, e disponibilização do cartão de saúde digital;

2017 > Lançamento do OK! Gestual, um serviço de atendimento personalizado a clientes surdos, por videochamada, em Língua Gestual Portuguesa; do OK! Saúde Go, um programa associado ao seguro de saúde da OK! teleseguros, assente no conceito pay as you live, com o objectivo de promover hábitos de vida saudáveis; e da disponibilização da assistência georreferenciada em todos os seguros auto e de acidentes pessoais, permitindo a rápida localização e prestação de auxílio aos clientes destes ramos;

2020 > Lançamento da app Vistorias OK!

e mais inovadora», refere a responsável pelo projecto desenvolvido.

E acrescenta: «A facilidade de uso e a fluidez na solução encontrada espelham o empenho que a equipa colocou no projecto, um dos mais aliciantes em que tive a oportunidade de trabalhar e que reuniu, com esse propósito, data scientists, app developers, técnicos de seguros, assistentes de apoio a clientes... Acredito que vai realmente simplificar a vida dos nossos clientes.»

Ao digitalizar o processo de vistoria automóvel, a OK! teleseguros tornou-o mais fácil, rápido e cómodo, pretendendo reforçar, uma vez mais, o seu posicionamento no mercado, através de uma solução que apelida de verdadeiramente diferenciadora, com real impacto na vida dos seus clientes.

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: internet e telefone.

Assumindo a liderança no segmento de mercado das seguradoras directas em Portugal, a OK! teleseguros é ainda 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.

Com o objectivo de garantir um serviço de excelência aos seus clientes, tornando o seguro num produto simples, acessível e inovador, a OK! teleseguros tem a sua estratégia assente no desenvolvimento de soluções inovadoras, que colocam as novas tecnologias ao serviço dos mesmos, garantindo-lhes assim uma maior comodidade, simplicidade e autonomia no acesso à simulação, à contratação e à gestão dos seus seguros.

Há mais de 20 anos a inovar pela segurança dos portugueses, a OK! teleseguros assume diferenciar-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.

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

OK! teleseguros
Consigo, como sempre

RISCO

ASSINATURAS

2 ANOS ASSINATURA (8 EDIÇÕES)*

€12,80

RECEBA A REVISTA EM CASA OU NO ESCRITÓRIO!

Envie o seu pedido para
assinaturas@multipublicacoes.pt
ou ligue para 210 123 400

*** Valores válidos para continente e ilhas**