SEGUROS

CADERNO ESPECIAL

PATROCINADORES

AdvanceCare À sua saúde · AEGON Santander Seguros · CAVida Seguros para a vida · FIDELIDADE Seguros desde 1888 · grupo ageas portugal · MDS GROUP · SAÚDE PRIME Saúde para todos · TRANQUILIDADE · UNIVERSALIS Corretora de Seguros

/ DEBATE //

Saúde ganha agilidade

A pandemia obrigou, num curto espaço de tempo, à digitalização das empresas, desde produtos, serviços ou processos. No caso da saúde, está cada vez mais ágil, bem como os seus consumidores, fruto da adopção das ofertas das seguradoras no campo da telemedicina

José Villa de Freitas (Fidelidade)

Ângela Veras (LOGO)

A digitalização do sector segurador, nomeadamente na área da saúde, tem permitido dar resposta a vários desafios, gerando, inclusive, novos comportamentos. Hoje, as teleconsultas são entendidas como normais, tão normais quanto uma videoconferência no trabalho. Esta oferta, que tem sido um dos focos do sector segurador, é cada vez mais conceituada pelos pacientes, que perderam o receio de recorrer aos serviços de telemedicina. A pandemia permitiu, efectivamente, atingir um patamar que levaria anos a alcançar se não houvesse a urgência de adoptar novas estratégias.

Esta foi uma das conclusões do último debate do sector segurador da Marketeer que contou, via Zoom, com a participação de Alexandra Catalão (Ageas), Ana Sereno (Allianz), Ângela Veras (LOGO), António Carlos Carvalho (Lusitania), José Villa de Freitas (Fidelidade) e Sandra Antunes (AdvanceCare).

No seguimento da digitalização de serviços, concretamente aquando do lançamento das consultas online, registou-se algum receio devido à ausência do contacto. Mas, por força das circunstâncias e pela confiança que tem vindo a ser gerada, os portugueses enveredaram por esta via.

«A verdade é que houve um aumento muito significativo do número de pessoas que passou a fazer videoconferências, pelo que fazer o mesmo com o seu médico também foi visto como algo natural. Este mundo digital das conferências passou a ser algo normal. Assim, a videoconsulta também se tornou mais comum. Aliás, as videoconsultas demorariam muito mais tempo a atingir o actual patamar se não existisse uma pandemia», explicam.

No caso dos jovens, trata-se de um dos principais ganchos de captação de novos consumidores para os serviços de tele-saúde. Não enquanto compradores, mas enquanto utilizadores, pois são os que mais facilmente fazem videoconsultas, até porque usam o vídeo no seu quotidiano.

Mas destaque para os consumidores com mais idade, que estão mais predispostos para o digital, promovendo inclusive alguns produtos junto dos seus filhos. «A geração com mais idade viu-se confrontada com a necessidade de se juntar a esta migração digital, sob pena de ficarem de fora de uma série de serviços.» E não só de saúde: o Cartão de Cidadão, o passaporte, assuntos relacionados com o automóvel.

Os responsáveis afirmam que todos os players entraram nesta linha, enveredando pela vantagem e seriedade das consultas online. Os presentes explicam que quando todo o sector tem o mesmo discurso, sério, e com boas recomendações ao nível de experiência do consumidor, é normal que a adesão a estes serviços aumente.

«Se a indústria, como um todo, estiver alinhada e posicionar-se desta forma, o consumidor entenderá melhor as mensagens e seguirá as melhores práticas. Independentemente de cada seguradora, porque há umas em fases mais avançadas, o facto de haver

Rafael Paiva Reis

Alexandra Catalão (Ageas)

António Carlos Carvalho (Lusitania)

um alinhamento entre todas ajuda muito a este reforço de notoriedade», afirmam os responsáveis presentes.

Saúde em crescendo

Segundo os últimos dados, a indústria dos seguros teve uma quebra de produção de 19%. Contudo, resulta de uma quebra de 34,8% no ramo vida, já que nos ramos não-vida assistiu-se a um crescimento de 3%.

A saúde teve um crescimento, foi um ramo que continuou a crescer (8,5% face a 2019), o que demonstra a necessidade de os portugueses terem uma alternativa ao Serviço Nacional de Saúde (SNS). Actualmente, o ramo Saúde já representa 10% dos seguros vendidos em Portugal, segundo os dados da Associação Portuguesa de Seguros (APS), que atestam esta procura dos portugueses.

«A pandemia trouxe uma preocupação acrescida com a saúde, o que é expectável. E mesmo que os seguros não cubram os efeitos da pandemia, a maior preocupação com a saúde levou ao aumento destes produtos. Há, efectivamente, uma maior consciencialização em torno da importância da saúde», explicam os responsáveis.

Apesar do maior aumento dos seguros de saúde, regista-se uma descida acentuada das idas a hospitais e a consultas presenciais. Contudo, o facto de as seguradoras disponibilizarem a triagem médica e consultas online poderá contribuir para a redução das deslocações por motivos médicos. E acresce ainda o facto de os pacientes não precisarem de se deslocar ao médico para obter uma receita, podendo obtê-la através de mensagem enviada para os seus telefones.

Ainda em 2020, há a destacar o facto de, para além da sua actuação core, as seguradoras terem desenvolvido várias iniciativas de responsabilidade social, ajudando elementos da sociedade com maiores dificuldades de diversas formas: desde chamadas, para reduzir o isolamento social, até à doação de alimentos para famílias carenciadas. «É este tipo de acções que também reforça a notoriedade dos seguros na sociedade», sublinham os presentes no debate.

Mediação também ganha agilidade

Perante um ano pleno de mudanças, em que empresas e consumidores ficaram mais digitais, criaram-se novas dinâmicas, especialmente no contacto com clientes e mediadores. No caso da mediação, fruto da pandemia, tornou-se mais ágil, permitindo inclusive algumas vantagens face à tradicional abordagem.

«A digitalização da relação com os mediadores permitiu capacitá-los para lidar com os desafios. A pandemia acelerou muito essas novas capacidades, porque sentiram que não havia outra forma de venderem os seus produtos», contam.

No caso de mediadores que trabalhem em zonas mais remotas, conseguem, via digital, contactar com um número muito superior de clientes do que se se deslocassem até eles. «E, online, conseguem apresentar praticamente os mesmos produtos, tendo ainda a vantagem de ter toda a documentação disponível à sua frente. Têm as ferramentas todas à sua frente, sem ter de se deslocar. Isto é, também, uma vantagem», afirmam, realçando que foi devido a esta digitalização da venda que não se sentiu tantas quebras no negócio durante a pandemia.

Maior equilíbrio da vida pessoal/trabalho

Se no primeiro confinamento os emails e reuniões online arrastavam-se até bem depois da hora de saída, as empresas têm hoje noção de que esse registo não é benéfico para os colaboradores. «É importante haver um maior equilíbrio entre a vida profissional e a pessoal porque, em casa, estas vertentes misturam-se», contam os intervenientes.

Para assegurar este tema, algumas empresas disponibilizaram apoio psicológico

sorrisos para TODOS

operação NARIZ VERMELHO

Ao aderir a um plano ou seguro de saúde,
está a ajudar a Operação Nariz Vermelho!
A Saúde Prime doa **1€ por cada adesão.**

Dê um sorriso para todos!

SAÚDE® PRIME
Saúde para todos

www.saudeprime.pt

210 402 421

963 136 660

OU CONTACTE O SEU AGENTE AUTORIZADO

Acção válida para planos e seguros de saúde pagos, da marca Saúde Prime.

Entre VICTORIA SEGUROS, SA, com sede na Av. Liberdade nº 198/200, Lisboa, NIPC 506 333 027 e a UNLIMITEDCARE, S.A., NIPC 510 367 615, sede na Av. Marechal Craveiro Lopes n.º6, em Lisboa, inscrita na ASF como Mediador de Seguros nº 413382027 (Ramo Não Vida), foi celebrado um contrato através do qual a Seguradora confere à UNLIMITEDCARE autorização para efetuar, em nome da Seguradora, Contratos de Seguro do Ramo Não Vida e para proceder à cobrança dos respetivos Prémios. A UNLIMITEDCARE, enquanto Mediador, não assume a cobertura dos riscos inerentes aos Contratos de Seguro por si celebrados. O presente conteúdo publicitário não dispensa a consulta da informação pré-contratual e contratual legalmente exigida. A Saúde Prime é uma marca registada da UNLIMITEDCARE.

Ana Sereno (Allianz)

Sandra Antunes (AdvanceCare)

aos seus colaboradores. «É um tema que ainda gera alguma vergonha nas pessoas. Existe algum tabu em abordar este assunto. Mas é uma realidade que se agravou com estas mudanças de estilo de vida, nomeadamente o confinamento», explicam.

As empresas têm uma responsabilidade para com os seus funcionários e a comunicação interna tem sido fundamental neste período. Mas as organizações têm conseguido adaptar-se aos desafios e, no sector segurador, assiste-se a um esforço para aumentar e manter a proximidade entre todos os colaboradores. Internamente, o número de iniciativas de comunicação também aumentou, para criar proximidade também entre colaboradores, especialmente numa fase de distanciamento físico.

«É muito importante que as empresas se mostrem disponíveis para os colaboradores, especialmente nesta fase. É crucial tranquilizar as pessoas neste momento», afirmam.

Nova mudança comunicacional

Durante muito tempo, as empresas optaram por canalizar a sua comunicação para a pandemia. Mas houve uma mudança de rumo, focando-se noutras mensagens ou nos próprios produtos.

Desde então, tem havido um reforço da comunicação, motivada pelo lançamento de novos produtos que, em tempo de pandemia, ganham uma relevância maior. Esse reforço de comunicação prende-se com a vontade de comunicar o propósito dos produtos, demonstrando ao cliente qual a sua finalidade. «A forma como se comunica tem sido alterada, trazendo o propósito e o conteúdo do produto para a comunicação. Seja a marca, através de embaixadores ou influenciadores, o foco é demonstrar a utilidade de cada produto e serviço», contam.

«Já tínhamos bons produtos, se calhar não comunicávamos as suas mais-valias de forma tão evidente. Foi um trabalho de comunicação mais direccional, demonstrando, de forma concreta, como é que o cliente pode usufruir daquele produto», comentam.

Perspectivas até ao final do ano

Ao contrário do que se projectou no último ano, pelo facto de termos vivido um confinamento que já não esperávamos, os responsáveis presentes no debate referem que este será um ano de resiliência e agilidade. «Temos de nos adaptar, tomar as medidas certas, para dar resposta a todo o contexto que o mercado vai vivendo e que afecta os nossos clientes. A disponibilidade económica dos clientes particulares, a sustentabilidade das empresas e o tema das moratórias, que afecta todos os segmentos de clientes. Enquanto indústria, temos de estar muito atentos, estar ao lado dos nossos clientes e agentes, investindo cada vez mais no digital, para criar experiências fluidas e integradas», sublinham.

É também fundamental investir em tecnologia para que os mediadores continuem a estar cada vez mais próximos dos clientes. Humanizar o digital, naquilo que é a relação dos mediadores com os clientes, é um aspecto muito desafiante que o sector tem vindo a trabalhar e esse caminho continuará a ser percorrido este ano.

No campo do cliente, este continua a procurar experiências mais personalizadas, adaptadas às suas necessidades. E exige a omnicanalidade, para que possa escolher qual o meio de contacto que mais lhe aprouver. Perante este processo de digitalização, esta nova realidade potenciada pelo digital, os consumidores esperem respostas integradas e experiências imediatas. «Ficou claro que a estratégia tem de ser customer centric. Vai manter-se a exigência do cliente. E até poderá aumentar», afirmam.

Os consumidores também estão mais alerta para a importância de produtos de ciber-risco. Enquanto as empresas de maior dimensão estão mais protegidas contra ataques informáticos, as PME não estão e vão dedicar mais atenção a essa componente.

«O cliente já vinha a trabalhar esta área, mas a pandemia veio acelerar a importância dos produtos cibernáuticos. Já havia alguma oferta, mas aumentou com o maior awareness desta área», contam.

Por último, os presentes no debate da Marketeer concluíram que o sector tem de ser cada vez mais relevante, até pelo aparecimento de novos riscos, seja no campo digital, na saúde ou na casa. Ou até pelo facto de fazerem exercício ao ar livre, como andar de bicicleta, por exemplo. «Há mais riscos e o sector tem de reforçar a sua protecção para os assegurar», finalizam.

SIGA AS PRINCIPAIS TENDÊNCIAS INTERNACIONAIS DE GESTÃO

ASSINE JÁ!

31,8€
1 ANO ASSINATURA
(12 edições)

56,6€
2 ANOS ASSINATURA
(24 edições)

Faça já o seu pedido para o email: **assinaturas@multipublicacoes.pt** ou ligue para o **210 123 400** e beneficie de descontos até 20% sobre o preço de capa.

Valores de assinatura válidos para Continente e Ilhas.

/ ADVANCECARE //

Ainda mais focada no cliente

A AdvanceCare tem adoptado uma estratégia que prima por uma maior proximidade com o cliente, apostando em produtos e serviços que aportem maior valor. Está também mais digital e mais focada na prevenção, uma área cada vez mais relevante na sua actuação

A AdvanceCare tem vindo a focar-se na transformação digital de toda a empresa, criando uma cultura centrada no cliente e na sua melhor experiência. Mesmo perante um 2020 desafiante, a AdvanceCare adaptou-se e reinventou-se, contando hoje com um ecossistema mais digital para prestar um melhor serviço.

José Pedro Inácio, CEO da AdvanceCare, explica que desde o início da pandemia que a empresa tem estado focada no reforço

das medidas que protegem a saúde. Mas sem nunca esquecer a qualidade do serviço prestado, bem como a continuidade do negócio.

«Foi nesta perspectiva que adoptámos diversas medidas, alicerçadas em três vectores: protecção dos nossos colaboradores, foco nos clientes e na prestação de serviços relevantes no contexto actual e apoio aos que cuidam de todos nós nesta fase, os nossos parceiros prestadores de cuidados de saúde», explica o CEO.

José Pedro Inácio faz um balanço do último ano da empresa, dando conta da transformação digital que tem sido levada a cabo, bem como a visão estratégia da AdvanceCare que se foca, sobretudo, na prevenção.

José Pedro Inácio,
CEO da AdvanceCare

A pandemia obrigou a uma transformação digital nas empresas e também nos consumidores, com a disponibilização de produtos e serviços através do canal online. No caso da AdvanceCare, como lidou com este processo?

A pandemia não alterou a nossa estratégia, mas acelerou-a, em alguns casos, exponencialmente, potenciando a estratégia digital da AdvanceCare, com a antecipação de alguns serviços. Concretamente, falamos de temas como o avaliador de sintomas online, a disponibilização de plataformas de telemedicina à rede de prestadores convencionada (AdvanceCare Link), a psicologia e a nutrição online, e também a disponibilização de folhetos e boletins informativos digitais recorrentes, reforçando a aposta na literacia de saúde (por exemplo, com informação relacionada com a Covid-19).

Sobre o avaliador de sintomas online, a AdvanceCare disponibilizou-o gratuitamente para todos os residentes em Portugal, mesmo para não-clientes. O que motivou esta decisão?

A ideia surge baseada na nossa missão - "cuidar da saúde das pessoas" - aliada à nossa responsabilidade social enquanto empresa. Estamos todos a viver um momento difícil e novo, onde precisamos de orientação para as coisas mais fundamentais da nossa vida, como o nosso bem-estar físico e psicológico. Com a disponibilização a todos do avaliador de sintomas pretendemos apoiar o Serviço Nacional de Saúde (SNS), bem como as suas linhas de apoio, neste momento particularmente sensível, satisfazendo as necessidades de orientação que todos temos, de forma célere e simples.

Qual a adesão a este serviço?

Tem superado as nossas expectativas, confirmando que existia uma necessidade latente. E os resultados têm sido muito interessantes, alinhados com os dados do "piloto" que tínhamos efectuado com cerca de 250 mil clientes: 60% dos participantes não necessitaram de recorrer a uma consulta física após a avaliação (tendo precisado apenas de autocuidados ou consulta online) e 80% dos avaliados seguiram as recomendações que receberam. Sendo o grau de satisfação global dos utilizadores deste serviço de nove, numa escala de 1 a 10, o que nos deixa bastante satisfeitos com o trabalho desenvolvido.

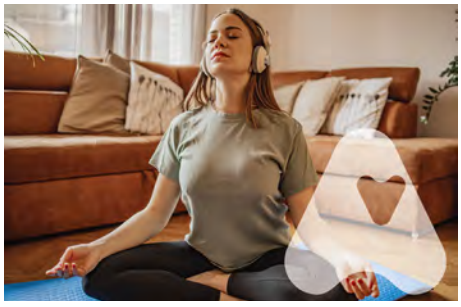
Este serviço é uma boa base para a prevenção da saúde dos portugueses. Nesse seguimento, como será abordada a temática da prevenção em 2021?

Portugal é dos povos mais envelhecidos do mundo, sendo que em 2025-30 poderemos vir a ser até a nação mais envelhecida da Terra. É importante percebermos como vamos envelhecer, com que qualidade de vida e com que nível de saúde vamos chegar a essa fase da nossa vida. E parte da solução para uma vida mais saudável na velhice (e não só) passa pela prevenção.

Na verdade, a grande maioria das pessoas sabe o que tem de fazer: o exercício e a nutrição são a base de uma vida mais saudável (claro que a estes dois temas se deve adicio-

Quais as principais funcionalidades do avaliador de sintomas da AdvanceCare?

Este avaliador de sintomas é um serviço inovador que permite o acesso a um conjunto de recomendações, bem como a orientação em relação aos procedimentos a desenvolver em caso de doença, tratando-se de um assistente pessoal baseado em inteligência artificial. O acesso é muito intuitivo e fácil, iniciando-se através do acesso ao myAdvanceCare (registo sem custos), seguindo-se depois uma série de questões, colocadas de forma simples e clara, relativas aos sintomas que a pessoa possa estar a desenvolver. Termina com um indicador de urgência e informação do procedimento recomendado a seguir, nomeadamente a realização de uma consulta online ou, no limite, a deslocação a um hospital, ou mesmo o contacto para o INEM.



nar o acompanhamento de alguns aspectos específicos da saúde, baseados na idade, sexo e historial clínico próprio e familiar).

Portanto, se sabemos o que fazer, a questão é por que não o fazemos?

Precisamos de ajuda constante, de motivação, de tornar a prevenção algo de "fun", quase um jogo, um hobby, algo que gostamos e queremos fazer, que partilhamos com os nossos amigos, algo social. Só assim poderemos incutir os comportamentos necessários nas pessoas, só assim estaremos a cuidar verdadeiramente das pessoas, ajudando-as a ser mais saudáveis.

A prevenção não pode ser um conjunto de regras que ninguém quer seguir; a prevenção tem de ser algo que nos dá prazer fazer, tem de ser algo motivador, tem de ser "social". Acreditamos numa mudança significativa do papel da prevenção, passando a mesma a ser um elemento central na proposta de valor do seguro de saúde. E essa alteração terá por base esta nova abordagem à temática da prevenção.

Qual a importância do digital para tratar deste tema?

É crítico! O digital é um dos meios para conseguirmos alcançar o nosso propósito. Porque, por exemplo, andamos sempre com o nosso telemóvel para todo o lado, porque ele nos liga ao mundo que nos rodeia e nos liga aos outros. Se precisamos de ajuda e orientação na prevenção, um coach virtual pode trazer-nos isso mesmo. Se necessitamos de motivação, a existência de desafios pode ajudar-nos a manter o foco. Se queremos partilhar aquilo que gostamos com os nossos amigos, estar conectado é essencial. E a existência de prémios pode dar-nos uma força extra para fazer aquilo que é necessário. Tudo isto é mais fácil e pode ser potenciado com o digital. As apps para os targets certos e com os componentes correctos, incluindo gamificação, são um elemento crítico para a proposta de valor da AdvanceCare centrada na prevenção.

A prevenção será o foco da estratégia de comunicação da AdvanceCare em 2021?

Sem dúvida. Acreditamos que "apenas" tratar da saúde quando a pessoa está doente é redutor da nossa missão. Temos de ser muito mais, temos de estar presentes em todas as fases e em todos os momentos da vida das pessoas. E para manter as pessoas saudáveis, a aposta na prevenção é fundamental. Como tal, a prevenção será claramente um foco de toda a nossa comunicação.

Ao nível de novidades, o que têm previsto para este ano?

Um dos nossos grandes projectos para 2021 é o desenvolvimento do Ecossistema Digital AdvanceCare, onde está contemplada a renovação e reformulação completa do nosso site (já lançado) e do portal e app de clientes myAdvanceCare (em lançamento) e ainda a criação de uma nova app totalmente dedicada à prevenção e ao estilo de vida saudável – esta será uma das novidades, entre outras a anunciar ao longo do ano.

Quais os objectivos que a AdvanceCare espera alcançar este ano?

Estamos a desenvolver várias novidades para os nossos clientes, integradas na nossa visão estratégica denominada "Saúde 4.0". Será um ano de concretização e realização desses projectos estratégicos, com vários lançamentos, para potenciar o desenvolvimento e crescimento.

Adicionalmente, a aquisição pelo Grupo Generali está já a trazer novos desafios além-fronteiras, além de solidificar a nossa posição em Portugal, com o acesso a todo o conhecimento de um dos maiores grupos seguradores e de assistência europeu e do mundo. Esta operação irá potenciar o desenvolvimento e crescimento da AdvanceCare e dos seus colaboradores.

AdvanceCare
À sua saúde

Meditar não ajudou a controlar a ansiedade?

Mude a estratégia!

Programas de Psicologia Online AdvanceCare

Conte com a nossa ajuda para encontrar soluções para sinais e sintomas como o stress, as alterações de sono, a desmotivação laboral, a ansiedade ou a dificuldade relacional.

- Psicólogos com vasta experiência
- Plano adequado às suas necessidades
- Consultas efetuadas por videochamada

Compre já a sua consulta online em advancecare.pt

Desde 24.9€

Em casa, o Protecção Lar cuida de tudo

Ciente de que os portugueses passam mais tempo em casa, a Aegon Santander reforçou a protecção dos clientes quando estão no seu lar. O seguro Protecção Lar da Aegon Santander conta com diversas coberturas, que contemplam situações que possam acontecer fora de casa, com o cliente ou com a sua família

Este tem sido um ano de desafios, de criação de novos hábitos e um teste à capacidade de nos reinventarmos. A pandemia e os consecutivos confinamentos obrigaram a uma reorganização da rotina diária e, nesse contexto, a casa ganhou uma nova dimensão na vida das famílias. A casa passou a ser, para além de um local de bem-estar, o escritório, a escola ou até mesmo o ginásio. Os portugueses começaram a passar mais tempo em casa e a "utilizá-la" para diversos contextos.

A importância de cuidar da habitação passou a ser uma prioridade na vida das pessoas e os pequenos acidentes passaram a ter mais importância. Num período em que a casa era um espaço de protecção, era necessário mantê-la segura e funcional, caso algum acidente ocorresse. E esse foi o foco da seguradora Aegon Santander. Desde o desenho do produto à tecnologia de suporte e ao serviço pós-venda, o processo é pensado de forma integrada, mantendo-se constante o foco no cliente.

Assim, a Aegon Santander reforçou a sua oferta na área da habitação ao disponibilizar um seguro que inclui serviços úteis para os seus clientes e mais próximos das suas necessidades reais.

O seguro Protecção Lar da Aegon Santander oferece aos seus clientes, entre muitas outras coberturas, três horas grátis por ano em serviços de assistência ao lar, responsabilidade civil familiar com capital de 100 mil euros, furto qualificado ou roubo fora da habitação, participação de sinistros online e ainda videoperitagem aos danos causados por sinistros.

A Aegon Santander afirma que a videoperitagem é um dos serviços mais valorizados pelos clientes, sobretudo pela possibilidade de aceder aos locais de risco remotamente. Com este serviço, e apenas usando um equipamento móvel, como, por exemplo, o smartphone, o cliente permite 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 a pandemia. Do ponto de vista de tramitação de sinistros e satisfação do cliente, a Aegon Santander realça que foi muito importante dispor desta opção, pois permitiu continuar a prestar serviço: gerir sinistros, minimizar danos, respeitando todas as medidas de segurança durante o período de confinamento.

A Aegon Santander afirma que tal só foi possível devido à visão tecnológica da empresa, que se reflecte na forma de trabalhar das equipas e nas ferramentas que utilizam no seu dia-a-dia.

Hoje, um cliente já consegue abrir um sinistro a partir do seu dispositivo electrónico e pode anexar todos os documentos importantes para accionar o seu seguro Protecção Lar. Assim, no total conforto da sua casa, o cliente realiza a participação do seu sinistro.

Para além de pequenos acidentes, os clientes Aegon Santander estão também protegidos de situações adversas como furtos, inundações, sismos, incêndios, danos causados por tempestades e por calor, fumo, neve e granizo.

Novo contexto, novas necessidades

Ao olharmos à nossa volta e ao que tem acontecido no âmbito da pandemia e confinamento, fica claro que nem sempre o que identificamos como o próximo desafio se revela o mais emergente. Contudo, e de uma forma global, as alterações climáticas e os danos que as mesmas podem causar nas habitações são uma preocupação nos dias de hoje. E, a pensar nessas possibilidades, o seguro Protecção Lar protege os clientes da Aegon Santander destes imprevistos.

Para além disso, o cliente pode beneficiar de um seguro com amplas coberturas e sem franquias (excepto na cobertura de fenómenos sísmicos, cuja franquia é de 5%). Este seguro adapta-se aos diferentes tipos de

Multisserviços 1 Bricolage

Aplicação de papel de parede
Instalação de candeeiros de tecto
Instalação de electrodomésticos linha branca
Instalação de electrodomésticos linha castanha
Instalação de sistemas de rega
Montagem de acessórios de casa de banho
Montagem de batentes e puxadores
Montagem de cortinados
Montagem de fechaduras (perda de chaves)
Montagem de móveis em KIT (Ikea, etc.)
Montagem de prateleiras
Montagem de quadros
Pequenos serviços de alvenaria
Pequenos serviços de canalizador
Pequenos serviços de carpintaria
Pequenos serviços de electricista
Pequenos serviços de jardinagem
Pintura interior
Substituição de vidros
Substituição de lâmpadas

Inclui mão-de-obra e deslocações.
Não inclui materiais

habitação (própria permanente, secundária, senhorio ou inquilino) e o cliente pode optar por proteger o edifício, o recheio ou ambos.

Importa realçar que, numa altura de confinamento, muitos portugueses decidiram remodelar as suas casas. Para além das coberturas mencionadas, os clientes de edifício têm incluído no seu seguro um pacote de três horas grátis por ano de serviços de bricolage (Multisserviços 1) que inclui, entre outros serviços, aplicação de papel de parede, montagem de móveis em KIT (IKEA), de prateleiras ou de quadros. Com este pacote, os clientes do Protecção Lar podem usufruir de serviços de remodelação para dar uma nova vida à casa e manter o equilíbrio do quotidiano familiar.

Diversas vantagens

Do conjunto de coberturas disponíveis do Protecção Lar, a Aegon Santander destaca a privação de uso que, no caso de arrendamento temporário da sua casa, garante armazenagem de objectos, estadia em hotel, em caso de retoma antes da data prevista, e serviços de lavandaria. Somam-se ainda coberturas de furto ou roubo dentro e fora da habitação, uso fraudulento de cheques e cartões, responsabilidade civil familiar até 100 mil euros, danos acidentais em electrodomésticos, protecção de objectos de valor especial e deterioração de bens refrigerados.

Esta última cobertura aplica-se, por exemplo, quando um frigorífico avaria e o cliente só chega a casa horas depois. No caso de os alimentos que estavam dentro do frigorífico (bens refrigerados) se estragarem, a seguradora assume a responsabilidade e cobre o valor dos estragos dos alimentos.

Noutro exemplo, se o filho de um cliente for a uma loja e, sem querer, fizer alguns estragos, o seguro Protecção Lar cobre estes danos através da cobertura de responsabilidade civil familiar, até 100 mil euros. No caso de o seu cão estragar as plantas do vizinho, por exemplo, esta cobertura também pode ser accionada.

Ao contratar apenas recheio, o cliente tem disponível o pacote de assistência ao lar, Multisserviços 2, que pode ser utilizado se o cliente precisar de reparar os estores da sua casa, limpar as chaminés ou instalar alarmes de segurança.

O cliente está ainda protegido, opcionalmente, no caso de danos em veículos de garagem e em bens de senhorio (se se tratar de uma casa arrendada).

Para além destas coberturas, tem direito a protecção em fenómenos da natureza, gastos de salvamento e abolição, actos de vandalismo, protecção jurídica, riscos eléctricos com um capital de 10 mil euros e a ambos os pacotes de serviços de assistência ao lar.

Multisserviços 2
Reparação e manutenção

Reparação de persianas/estores
Reparação de linha branca
Reparação de linha castanha
Reparação de antenas
Reparação de sistemas de climatização
Esquentadores
Painéis solares
Caldeiras
Limpeza de chaminés
Manutenção de sistemas de gás
Sistema de rega
Prevenção de infiltrações
Torneiras
Rede eléctrica
Instalação de alarmes (não ligados à central)

Inclui mão-de-obra e deslocações.
Não inclui materiais

OBRIGADO PELO PRÉMIO CINCO ESTRELAS

Um prémio atribuído pela avaliação dos clientes é sempre inspirador.

PRÉMIO CINCO ESTRELAS 2021 SEGUROS BANCÁRIOS

A sua confiança dá-nos ainda mais vontade de fazer mais e melhor.

AEGON Santander SEGUROS

Este prémio é da exclusiva responsabilidade da U-Scoot Lda.

AEGON SANTANDER PORTUGAL NÃO VIDA, COMPANHIA DE SEGUROS, S.A., com o NIPC 513251936, Capital Social: 7.500.000,00 €, com sede na Rua da Mesquita, n.º6 – 1070-238 LISBOA
AEGON SANTANDER PORTUGAL VIDA, COMPANHIA DE SEGUROS DE VIDA, S.A., com o NIPC 513251944, Capital Social: 7.500.000,00 €, com sede na Rua da Mesquita, n.º6 – 1070-238 LISBOA

/ GRUPO AGEAS PORTUGAL //

Um passo à frente no sector segurador

Com 10 marcas no seu reportório, o Grupo Ageas Portugal tem vindo a disponibilizar uma oferta cada vez mais abrangente aos seus clientes no universo dos Seguros. Mas a sua actuação já chegou à prestação de serviços, aumentando a sua oferta de valor e cimentando a sua posição inovadora no mercado

O Grupo Ageas Portugal assume, desde 2005, o seu papel como um dos principais players no mercado segurador nacional. No entanto, alargou recentemente o seu posicionamento à prestação de serviços, através das diferentes marcas que lançou, "Para além dos seguros". Hoje, assume-se como um grupo sólido e relevante no tecido empresarial português, o que lhe conferiu em 2020 a distinção de "Melhor Grupo Segurador", pela Capital Finance International (CFI.co).

A aposta faz parte de uma estratégia de diversificação e de complementaridade centrada na apresentação de produtos, mas também na prevenção, protecção e assistência, com propostas de valor acrescentado para os seus clientes, com o objectivo final de proporcionar uma experiência emocional e relevante nas suas vidas.

O universo Ageas é composto, assim, por dez marcas, divididas por duas grandes áreas. A dos Seguros, onde se incluem as marcas Ocidental, Médis, Seguro Directo, Ageas Pensões e Ageas Seguros; e a área "Para além dos seguros", da qual fazem parte a Go Far e a Clínica Médis – que resultam de duas fortes parcerias –, a Ageas Repara, o Mundo Ageas e a Kleya.

Adicionalmente, o grupo agrega a Fundação Ageas, uma IPSS que visa a prossecução de fins de solidariedade social na comunidade. Actua essencialmente em três eixos: o voluntariado corporativo, em que são apoiadas instituições de solidariedade social através do contributo de colaboradores do grupo, mediadores e familiares, onde se insere o projecto "Chamada Amiga", para fazer face ao isolamento dos nossos seniores; o empreendedorismo e inovação social, que consiste na capacitação e promoção da inclusão de pessoas socialmente fragilizadas através de acções como o programa "Relança-te – Escola de Impacto Online"; e o impacto social sustentável, a pensar num futuro melhor nas áreas da saúde, educação e inclusão.

Para o Grupo Ageas Portugal, o território da cultura e das artes, mais do que uma aposta estratégica, é uma escolha óbvia, precisamente por ver na cultura um encaixe perfeito com a sua actividade central: o mundo dos seguros – que nada mais é do que um mundo de protecção e de prevenção. Por isto, as pessoas são o centro da sua actividade: os seus clientes, os seus parceiros e todos os seus stakeholders. E isto tem tudo a ver com emoções, com momentos-chave da vida das pessoas onde pode fazer a diferença. O mundo da cultura e das artes é também um mundo de emoções, de experiências, de criação e de expressão. Estes dois mundos estão ligados e, para o Grupo Ageas Portugal, funcionam de forma complementar.

Marcas de seguros

Uma das marcas mais antigas do Grupo Ageas Portugal é a Ocidental, fundada em 1987, assumindo-se como a maior operadora de venda de seguros no canal bancário em Portugal, disponibilizando os seus produtos através de uma forte parceria com o Millennium bcp. A sua oferta é composta por um vasto leque de soluções Vida e Não Vida, visando a protecção de empresas e particulares, tanto no plano pessoal como patrimonial.

Respondendo às diferentes fases e necessidades dos seus clientes, a carteira de soluções Ocidental inclui a protecção da casa, saúde e acidentes pessoais, bem como produtos de reforma e outras soluções de poupança e investimento. A outra marca fundada em 1987 é a Ocidental Pensões, agora designada Ageas Pensões, após o processo de rebranding. Esta marca é líder nacional no mercado de fundos de pensões, ao gerir cerca de seis mil milhões de euros em activos, o que se traduz numa quota de mercado de 27,4%.

Uma promessa para o futuro

O Grupo Ageas Portugal assegura que o seu futuro passa por continuar ao lado dos portugueses e da sociedade: com produtos e serviços adaptados às necessidades de forma a garantir a máxima protecção e segurança; com uma comunicação e iniciativas muito focadas na prevenção; com o trabalho desenvolvido na Fundação Ageas, apoiando múltiplas causas sociais, comunidades e pessoas. Continuará, também, comprometido com o bem-estar dos seus colaboradores e, por isso, a mudança para os novos edifícios, em Lisboa e no Porto, possibilitará novas formas de trabalhar, um ambiente de trabalho mais colaborativo e a flexibilidade e agilidade necessárias para responder às novas exigências de negócio. E endereça cada um destes temas com a lente da sustentabilidade, aliando sempre a perspectiva económica com os potenciais impactos sociais e ambientais.

Distinções que reconhecem o valor

Com uma actuação abrangente no mercado, o Grupo Ageas tem vindo a acumular distinções através de várias marcas. A Médis foi vencedora do prémio Marcas de Confiança e Superbrands; a Seguro Directo venceu, dois anos consecutivos, o Prémio Escolha de Excellentia, que reconhece as empresas que se destacam pelo seu serviço centrado no cliente; a Ageas Pensões foi distinguida com o prémio de "Melhor Fundo de Pensões de Portugal" pela publicação internacional especializada Investment & Pensions Europe; a Ageas Seguros recebeu a distinção de Marca de Excelência, pela Superbrands, e conquistou o prémio Cinco Estrelas pelo quinto ano consecutivo; e, por último, a arquitectura e design interior da Clínica Médis foi premiada com um "Gold Muse Award", atribuído na competição Muse Design Award.

No âmbito da actividade de gestão de benefícios de reforma, analisa e propõe às empresas e aos seus colaboradores soluções flexíveis e com valor acrescentado, que lhes asseguram qualidade de vida e protecção para o futuro. O Investimento Responsável/ /ESG tem sido um foco da Ageas Pensões, seguindo desde há muito estes princípios nos seus investimentos.

A Médis, que este ano assinala 25 anos, afirmou-se ao longo do tempo como uma referência no sistema de saúde privado, criando um Serviço Pessoal de Saúde. Assume-se como pioneira e inovadora na oferta de diversos serviços, tendo sido a primeira a criar uma linha de triagem (disponível 24 horas, sete dias por semana), que esteve na génese da actual linha da Saúde 24.

Paralelamente, o investimento na digitalização, através da criação de uma app, com possibilidade de submeter despesas médicas de forma rápida, ter acesso directo a consultas por videochamada e aceder ao historial, tornou a gestão da saúde dos clientes muito mais simples, eficaz e personalizada. A criação de novos seguros, como o Médis Dental, o estabelecimento de parcerias e o reforço da protecção oncológica foram fundamentais para o crescimento da marca. Desde o aparecimento da pandemia de Covid-19, em 2020, que houve uma adaptação ao contexto, com a comparticipação de testes, o reforço da linha de atendimento médico online (que permite a realização de consultas à distância), a entrega gratuita de medicamentos e um avaliador de sintomas Covid-19, disponível para todos (clientes e não clientes) no site da Médis.

Já este ano, lançou o Programa Bebé Médis e uma plataforma que pretende contribuir para o debate alargado da saúde em Portugal denominada por "A Saúde dos Portugueses: um BI em nome próprio".

Também prestes a celebrar 25 anos está a Seguro Directo, a operar desde 1996 no sector automóvel português. Foi pioneira na comercialização de seguros para automóveis através de telefone e internet, com uma linguagem simples e clara. Recentemente, renovou a sua identidade visual com o mote "mais simples do que pensa", posicionando-se como a seguradora que está sempre presente na vida dos seus clientes, que os acompanha e protege, através de uma forte presença digital e de uma linha de atendimento que dá fácil resposta a todas as necessidades. Este ano, associou-se ao prémio anual "Seguro Directo Carro do Ano" como patrocinador oficial, o mais antigo e prestigiado galardão da indústria automóvel em Portugal. O objectivo é demonstrar o seu foco na inovação e na segurança na condução. Além disso, continuará a promover o Turismo dentro do nosso País com a iniciativa "Directo à Escapadinha".

A marca mais nova do Grupo Ageas Portugal, dentro do segmento de seguros, é a Ageas Seguros, que em 2021 completa cinco anos, apesar da sua longa história dedicada ao mundo da protecção e dos seguros. Para comemorar o 5.º aniversário e agradecer a confiança de milhares de clientes, de parceiros e de colaboradores, a marca proporcionou um concerto digital com a artista Aurea.

Desde 2016 que a marca disponibiliza produtos e serviços adaptados às necessidades dos seus clientes, através de uma alargada rede de distribuição de mediadores de norte a sul e ilhas.

A seguradora desenvolve, segue e implementa uma estratégia com foco na protecção dos seus clientes, tendo por base a assinatura "Um mundo para proteger o seu". Tem-se afirmado ainda nas áreas de consultoria, análise de negócios e no apoio às PME, no sentido de promover boas práticas ao nível da prevenção, como são exemplo o serviço Prevenção e Análise de Risco e o Prémio Inovação em Prevenção. Para além disso, aposta na preservação de uma relação próxima e duradoura com Ordens Profissionais.

Está ainda em curso a renovação das lojas Ageas Seguros de norte a sul, reforçando o posicionamento estratégico da marca, apostando num conceito de loja premium, mais próximo das pessoas e colorindo o mundo dos seguros.

Marcas "Para além dos seguros"

A ambição crescente do grupo em ser relevante na vida diária das pessoas, fortalecendo relações que vão mais longe do que a simples venda de um seguro ou a gestão de um acidente, fez com que fossem criadas soluções que respondem às necessidades mais prementes dos clientes.

A Go Far foi a primeira marca "além dos seguros", criada em 2018, resultando de uma parceria entre a Médis e a Associação Nacional de Farmácias (ANF). Esta permite que cada cidadão monitorize o seu estado de saúde ao longo da vida, com acesso a serviços farmacêuticos e de bem-estar. Desde o seu lançamento, os clientes Médis ficaram, de imediato, com acesso a uma série alargada de serviços prestados nas farmácias, em condições preferenciais, entre os quais: avaliação do índice de massa corporal, administração de vacinas e injectáveis ou medição de pressão arterial e da frequência cardíaca, prestados por farmacêuticos e outros profissionais de saúde, como nutricionistas. Por outro lado, os portugueses detentores do cartão Saúda, das Farmácias Portuguesas, têm condições especiais de adesão aos seguros de saúde Médis Saúda. A rede de farmácias prestadoras da Médis possibilita que os clientes Médis tenham o reembolso automático dos serviços financiados. Durante este ano, foi lançado o serviço de Meios Complementares de Diagnóstico e Terapêutica de Cardiologia, permitindo a realização de exames de cardiologia nas Farmácias Portuguesas.

No mesmo ano foi lançada a Clínica Médis, que democratizou o acesso à saúde oral, de norte a sul do País, acessível a todos os portugueses, mesmo os que não têm seguro de saúde Médis. Depois da abertura da primeira clínica nas Amoreiras, seguiu-se o plano de expansão em Lisboa, Almada, Aveiro, Porto e Oeiras, contando neste momento com um total de 10 clínicas. Destaca-se o elevado nível de satisfação e de fidelização dos pacientes, devido à implementação de uma experiência de cliente diferente e inovadora.

Em 2019, surgiu a Ageas Repara, uma empresa que se dedica à detecção e diagnóstico de fugas e humidades, através de métodos não destrutivos. Mas a Ageas Repara não se limita a dar resposta a problemas reportados, efectuando ainda recomendações de prevenção e manutenção, de modo a mitigar problemas futuros.

Durante 2020, a empresa realizou cerca de 2000 missões, tendo uma taxa de satisfação de 4,8 em 5. Este ano, está previsto o alargamento deste serviço para a região centro, destinado a clientes fora do mercado segurador, individuais ou empresariais.

No ano passado, em pleno confinamento devido à pandemia por Covid-19, ficou online o Mundo Ageas, uma plataforma de serviços que coloca, em contacto directo, clientes com a necessidade de realização de serviços correntes do dia-a-dia e prestadores de serviços, que oferecem várias soluções. Tem actualmente disponível um conjunto de mais de 800 serviços e conta com uma rede de mais de 15 mil profissionais preparados para dar resposta às necessidades dos clientes.

Ainda em 2020 o Grupo Ageas Portugal adquiriu a Kleya, uma empresa que presta um serviço global e facilitador do processo de estabelecimento de residentes estrangeiros em Portugal. Uma one-stop shop que presta consultoria independente, oferecendo soluções integradas e adaptadas às necessidades abrangentes de clientes estrangeiros (reformados, trabalhadores realocados ou estudantes), que desejam viver ou investir em Portugal, bem como o mais recente fenómeno de teletrabalho.

Feito de nós

É uma campanha interna do Grupo Ageas Portugal que procura valorizar a maior das mais-valias da organização: as Pessoas. Com o objectivo de dar a voz de cada um/a, a campanha, entre outras iniciativas, desafia os colaboradores a partilharem o seu lado B num testemunho descontraído e, acima de tudo, humano e genuíno, que inspire e seja inspirador. Entre várias questões, abordamos desde memórias de infância ao propósito pessoal e profissional, enquanto parte da organização – porque, afinal, as conquistas do Grupo Ageas Portugal são "feitas de nós".

/ CA VIDA //

Ser superprotector é deixá-los voar

A incerteza do que aí vem assombra o presente de todos nós. As preocupações com a estabilidade financeira e familiar são tema de conversa no mundo dos adultos. E os mais pequenos? Quem protege o seu presente e garante o seu futuro? É para lidar com estas questões que existe o CA Vida Educação

Em Setembro de 2019, a CA Vida lançou um produto exclusivamente dedicado à protecção dos mais pequenos. A completar o seu segundo aniversário, o seguro de vida CA Vida Educação é um superprotector do presente e futuro das nossas crianças.

Tendo como objectivo conquistar, desde cedo, os clientes de amanhã, e porque os imprevistos acontecem, a seguradora vida do Grupo Crédito Agrícola «disponibilizou mais do que um seguro de vida, uma solução que responde de forma eficiente às necessidades diárias de protecção das famílias perante situações de doença ou acidente», afirma Susana Fava, directora de Marketing da CA Vida.

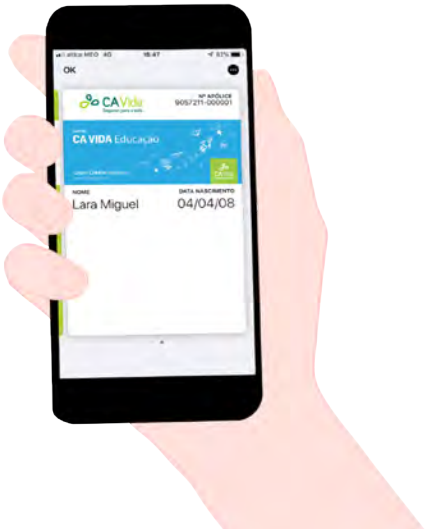
E se um dia não estou cá para eles? E se não tiver capacidade para garantir o sustento da minha família e o dos meus filhos? Como será o futuro dos meus filhos? São questões deste tipo que surgem nos tempos que atravessamos, que levantam muitas dúvidas e fragilidades no que respeita à protecção dos mais novos.

É neste contexto que surge o CA Vida Educação, uma solução adaptável à realidade de cada um e à sua capacidade financeira, sendo ainda mais recomendado para famílias onde exista uma elevada dependência financeira de um único elemento do agregado familiar.

Trata-se de um seguro de vida que qualquer pai ou mãe vai querer subscrever para garantir o futuro educacional dos seus filhos, preparando-os para altos voos. A seguradora descreve-o como um escudo protector completo e abrangente para as traquinices do presente e que os apoiará na conquista de um futuro promissor, garantindo que nada os impeça de voar.

A conjugação numa única solução das coberturas de Morte e Invalidez com as coberturas de Internamento e Despesas de Tratamento e Deslocação fazem deste seguro de vida uma solução diferenciadora no mercado segurador. Uma oferta que acompanha o crescimento da criança e que garante um capital para fazer face às despesas educacionais até aos seus 25 anos.

/ CA VIDA //



Mas sonhar tem um custo!

Ainda não nasceram e aparece a primeira preocupação... a creche. Depois a escola. E, por fim, a universidade. São 12 anos de escolaridade obrigatória, com custos associados muito elevados. As mensalidades, os livros, as refeições, o transporte, os ATL... uma lista que parece não ter fim. Entramos numa nova realidade em que o planeamento é fundamental, mas nada fácil.

E será que os portugueses conhecem o real custo dos sonhos dos seus filhos? Susana Fava afirma que as famílias sabem o actual encargo financeiro, mas desconhecem os valores de assegurar os estudos no futuro. E é importante conhecer estes valores. «O CA Vida Educação, com o auxílio de um simulador de despesas educacionais, ajuda as famílias a tomarem 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, ajudar a definir o capital seguro que mais se adapta à sua realidade financeira e às reais necessidades educacionais de cada criança», refere.

Proteger é poupar. Proteger é ganhar

O CA Vida Educação é um seguro de vida que se posiciona como uma solução atractiva para o segmento jovem (incluindo famílias), reforçando a oferta do grupo e o seu posicionamento junto deste segmento.

No decorrer de 2020, a CA Vida reforçou a atractividade do CA Vida Educação, promovendo uma aliança com outras soluções do Crédito Agrícola, nomeadamente através da afectação de parte do prémio do seguro a uma Conta Poupança do Crédito Agrícola.

Nesta solução conjunta, uma criança que seja beneficiária do seguro e titular de uma Conta Poupança Cristas, Futuro ou Geração Jovem irá beneficiar da devolução anual de 10% do prémio do seguro. Uma condição que incentiva os pais a poupar e a pensarem o futuro da sua criança de uma forma ampla. Um apoio ao objectivo da Companhia de estar cada vez mais próxima dos seus clientes e respectivas famílias, alertando-os para a importância da poupança e também da protecção do futuro.

«Poupar e proteger o futuro dos mais pequenos é uma preocupação das famílias portuguesas. No entanto, ainda há um longo caminho a percorrer e um grande investimento a fazer na sensibilização da população para a importância e relevância de ter um seguro de vida», afirma Susana Fava.

E, ciente de que as crianças são o bem mais precioso, a CA Vida não poderia deixar de brindar os seus pequenos reguilas com uma Oferta Especial... Na subscrição do CA Vida Educação, a criança ganha ainda um Laboratório Antivírus da Science4You, uma protecção extra para os tempos que vivemos.

Sempre perto

E como a proximidade é fundamental, para além da oferta abrangente e inovadora, a directora de Marketing da CA Vida destaca o desenvolvimento de uma rede de parceiros, que se encontram disponíveis a todos os clientes que se mostrem detentores do Cartão Digital CA Vida Educação.

Um reminder da presença do seguro na vida dos clientes, que vem reforçar o engagement à marca e ao produto. Funciona como um cartão de fidelização de clientes, mas em formato digital e disponível na app Wallet ou outra semelhante para Android, através da qual os clientes poderão beneficiar de condições especiais para desfrutar de momentos em família.

Disponibiliza-se, deste modo, uma rede de parcerias dentro de variadas temáticas como unidades hoteleiras, parques de diversões e jardins zoológicos, de norte a sul do País. «Uma rede que pretendemos que, ao longo do tempo, se torne mais extensa e diversificada. Acima de tudo queremos que as famílias portuguesas se divirtam, apreciem e potenciem os momentos em família, com a segurança e certeza de que não estão sozinhas caso algo corra menos bem. São assim os nossos seguros... seguros para a vida», finaliza Susana Fava.

10%
DOS PRÉMIOS DO SEGURO VOAM PARA UMA CONTA POUPANÇA CA EM NOME DA CRIANÇA

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

Mais do que um seguro, o CA Vida Educação é um escudo protector dos mais pequenos. Para as traquinices do presente e para conquistarem um futuro promissor. Com o benefício extra de devolver 10% dos prémios de seguro para a Conta Poupança CA da sua criança.

Subscreva o seguro de vida CA Vida Educação e a sua criança irá receber um **Laboratório Antivírus da Science4you***.

FALE JÁ HOJE COM A SUA AGÊNCIA CA.

* Oferta válida para menores de 13 anos e limitada ao stock existente.

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
Capital Social: 35.000.000 Euros • Pessoa Colectiva: 504 405 489 • Registada na C.R.C. Lisboa
Esta informação não dispensa a consulta da informação pré-contratual e contratual legalmente exigida, disponível numa Agência CA ou em www.creditoagricola.pt.

CAVida
Grupo Crédito Agrícola

PUBLICIDADE 04/2021

/ FIDELIDADE //

Depois da saúde, é tempo de cuidar da economia

A caminhar para um regresso a uma normalidade, Portugal tem agora pela frente novos desafios. É tempo de revitalizar o nosso país. É tempo de investir no futuro das nossas empresas e de todos os que acreditam na força e capacidade do nosso Portugal. A Fidelidade continua, por isso, ao lado de cada negócio e de cada empreendedor, para que Portugal não pare

Um ano volvido e dois severos confinamentos depois, o nosso País prepara-se para se reerguer. Com o retomar, aos poucos, das actividades diárias, renasce a força, a vontade de continuar. Levamos connosco uma histórica lição, mas também a coragem de quem, de alguma forma, superou e (re) aprendeu – o valor da saúde e da vida.

Agora, é tempo de olhar o futuro. É tempo de (re)dinamizar e de retomar o caminho que estavámos a construir antes da pandemia. Com coragem e cientes dos muitos desafios que teremos pela frente, temos de avançar e agir. Dos produtores nacionais ao turismo; da restauração à cultura; das maiores empresas nacionais aos pequenos empreendedores portugueses. É indispensável olhar para todos estes sectores e apoiá-los, trazendo um novo fôlego a Portugal. Porque deste (re)nascimento dependemos nós. Cada um de nós.

Ao lado de cada empresa, para que a economia não pare

Na Fidelidade, as mais de 300 mil empresas nossas clientes têm merecido a nossa especial atenção e continuamos a aplicar grande esforço de análise e operacionalização para garantir, na medida do que nos é possível, o equilíbrio financeiro das mesmas e a sua sustentabilidade futura. Foram várias as medidas de mitigação que adoptámos, desde o início da pandemia de Covid-19, relacionadas, sobretudo, com o alargamento do prazo para pagamento de prémios e a suspensão automática das anulações. Mas estamos preparados para analisar cada caso, com a ajuda dos nossos parceiros especializados neste segmento, para poder apoiar este sector e encontrar a protecção adequada e ajustada à realidade de cada negócio.

As previsões macroeconómicas são conhecidas e, com o progressivo término do lay-off e moratórias, o apoio às empresas e produtores nacionais é uma prioridade. A Fidelidade terá aqui um papel a cumprir, do qual estamos bem cientes, e esse é o caminho que estamos a fazer desde já. A nossa dimensão e solidez, reconhecidas há muito no mercado, e a actuação contínua com base em políticas de gestão de risco prudentes e níveis de provisionamento acima do mercado, permitem-nos, de forma sustentável, proteger adequadamente os nossos clientes, sobretudo nos momentos em que estes mais precisam.

Desde o primeiro estado de emergência decretado no País, quando a actividade seguradora foi considerada sector estratégico, que temos desenvolvido todas as diligências para honrar, mais do que nunca, o dever de assegurar a sustentabilidade dos nossos clientes que, para além das questões da saúde, estão a sentir os impactos económicos e financeiros resultantes da paralisação ou diminuição da sua actividade profissional. Este é o papel que nos cumpre.

Protecção dos colaboradores das empresas – prevenção, segurança e saúde

O contexto pandémico reforçou a importância da prevenção. Os negócios bem preparados e com investimentos sustentados em serviços de segurança e saúde no trabalho são os que estão na linha da frente em termos de retoma e sustentabilidade da sua actividade e da geração de confiança junto dos trabalhadores e consumidores.

Por isso mesmo, analisar, avaliar e mitigar riscos, para promover uma cultura de prevenção e de segurança nas empresas e organizações, é, assim, um dos focos da actuação do Grupo Fidelidade, através dos serviços da Safemode, nomeadamente. Assim, em conjunto com cada empresa, estamos preparados para elaborar recomendações e planos de acção com o objectivo de contribuir para a gestão e mitigação dos riscos patrimonial, de trabalho e ambientais.

Desde logo, avaliando e controlando os riscos associados ao local de trabalho, de forma a prevenir acidentes e contribuir para a valorização dos recursos humanos e para o aumento da produtividade, mas também acompanhando a saúde dos trabalhadores de cada empresa, desenvolvendo programas para a promoção da saúde e bem-estar.

Aliás, é isto que fazemos na nossa casa, trabalho esse que tem sido bem visível neste tempo marcado pela pandemia. A salvaguarda da saúde dos colaboradores foi prioridade máxima e a gestão da saúde foi tratada quase caso a caso. Ao longo de todo este tempo, temos tido acesso a serviços de apoio a nível de

Sérgio Carvalho,
director de Marketing da Fidelidade

Sérgio Carvalho, director de Marketing da Fidelidade

medicina no trabalho, mas também através do seguro de saúde Multicare e da sua cobertura de Medicina Online.

Mesmo durante o confinamento e o período de teletrabalho, a Fidelidade tem estado a acompanhar de perto a saúde de cada colaborador, disponibilizando apoio médico quando necessário. E tomou uma série de medidas relacionadas com o bem-estar das pessoas, para que o teletrabalho possa ser vivenciado da melhor forma possível e que, mesmo em casa, possamos manter hábitos de vida saudáveis, praticar exercício e manter um bom equilíbrio físico e psicológico.

É um pouco este espírito e a preocupação com a prevenção do bem-estar e da saúde dos colaboradores de cada empresa que queremos incutir nas várias empresas. Até porque estes são obviamente factores essenciais para a produtividade e geradores, eles próprios, de maior motivação do activo mais importante de cada empresa.

Se há algo que este tempo nos ensinou foi a cuidar da saúde e do bem-estar dos nossos. E isso reflecte-se também no dia-a-dia de cada empresa, razão pela qual temos, aliás, colocado grande empenho na comunicação das medidas de saúde que proporcionamos aos nossos clientes empresa e aos seus colaboradores: o Avaliador de Sintomas, a Medicina Online com as consultas de medicina geral e familiar e de especialidade, o apoio à realização dos testes de diagnóstico à Covid-19 e ao seu tratamento e agora a oferta de check-up pós-Covid-19.

Para além disso, todos os que estão em casa, em regime de teletrabalho, e que têm um seguro de acidentes de trabalho Fidelidade, continuam protegidos se um acidente ocorrer. E porque o crime cibernético é uma realidade crescente nesta altura, com muitos a utilizar as vulnerabilidades dos nossos computadores para praticar Phishing ou ataques de Ransomware, alargámos também o âmbito do seguro Fidelidade Cyber Safety. Esta medida visa que os computadores particulares dos colaboradores, durante o período em que estão a ser utilizados para teletrabalho, também fiquem protegidos. Sem qualquer custo adicional.

Protecção dos parceiros e fornecedores, para que os seus negócios continuem

O apoio às empresas e aos seus colaboradores é essencial, especialmente quando falamos dos nossos parceiros de negócio, que tiveram, ao longo deste ano, provavelmente, um dos seus maiores desafios e que, mesmo assim, nunca desistiram e se mantiveram no terreno, ainda que à distância, a apoiar os nossos clientes. Foram eles que nos permitiram também continuar. E, desde logo, muitas das medidas que adoptámos tiveram como foco a continuidade e sustentabilidade da sua actividade.

Procedemos à alavancagem de ferramentas digitais, reforçámos a comunicação com as redes comerciais, disponibilizámos material de protecção, melhorámos processos internos para que pudessem continuar a proteger os clientes à distância. Também revimos, obviamente, objectivos e metas comerciais para adaptá-los ao tempo que se vivia e o certo é que conseguimos, conseguiram eles, superar muitas das dificuldades. Mas sabemos que temos de continuar a olhar para eles como prioridade estratégica e a apoiá-los todos os dias, pois são eles a nossa grande força motriz que nos permite, diariamente, chegar a cada cliente.

Da mesma forma, fizemos o possível para proteger os negócios dos nossos fornecedores regulares e parceiros, também eles, de tantos anos. Desta forma, conseguimos mitigar eventuais efeitos adversos da pandemia e mantivemos os contratos existentes, tentando antecipar, por vezes, o pagamento para ajudar à liquidez e essa continuará a ser a nossa linha de actuação.

Escolher Portugal, para que o nosso País não pare

Além da preocupação com cada empresa nossa cliente, com os nossos parceiros de negócio e com os nossos fornecedores, nós, Fidelidade, temos mesmo o dever de ir mais além, pela responsabilidade activa que temos para com o nosso País, até pela posição de liderança que temos no mercado. Continuamos, por isso, a apostar na economia portuguesa e a pensar na sua redinamização.

À semelhança do que aconteceu em 2020, vamos lançar um novo produto, Investimento Portugal Maio 2021, que é composto por uma carteira de activos com o mínimo de 50% em obrigações de entidades emitentes públicas e/ou privadas maioritariamente portuguesas, de referência.

Isto é uma 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 esses mesmos produtos financeiros.

O turismo português terá a nossa preferência, assim que for seguro retomarmos os nossos team-buildings e a realização de acções de incentivo com as nossas redes comerciais. Estivemos um ano parados e mal podemos esperar por este momento, mas certamente iremos privilegiar a hotelaria e, com ela, a restauração e os produtores e fornecedores locais ao longo de todo o País. E haverá, certamente, mais medidas neste âmbito, porque já estamos a trabalhar nelas, e que muito irão contribuir para de novo fazer ecoar o nome do nosso País pelo mundo, como destino turístico seguro, confiável e sobretudo imperdível.

Da mesma forma, vamos continuar também a apoiar a cultura portuguesa. Apoiámos a plataforma criada "Portugal entra em Cena" e, através desta parceria, pusemos "Lisboa à Janela", a ver e a ouvir Cuca Roseta; apoiámos recentemente o projecto "Tiago na Toca" e estamos prontos, ou melhor, ansiosos por retomar, com ainda maior força, a activação da nossa marca em eventos culturais e desportivos, alavancando todo o sector dos espectáculos, do entretenimento, da cultura e do desporto em Portugal.

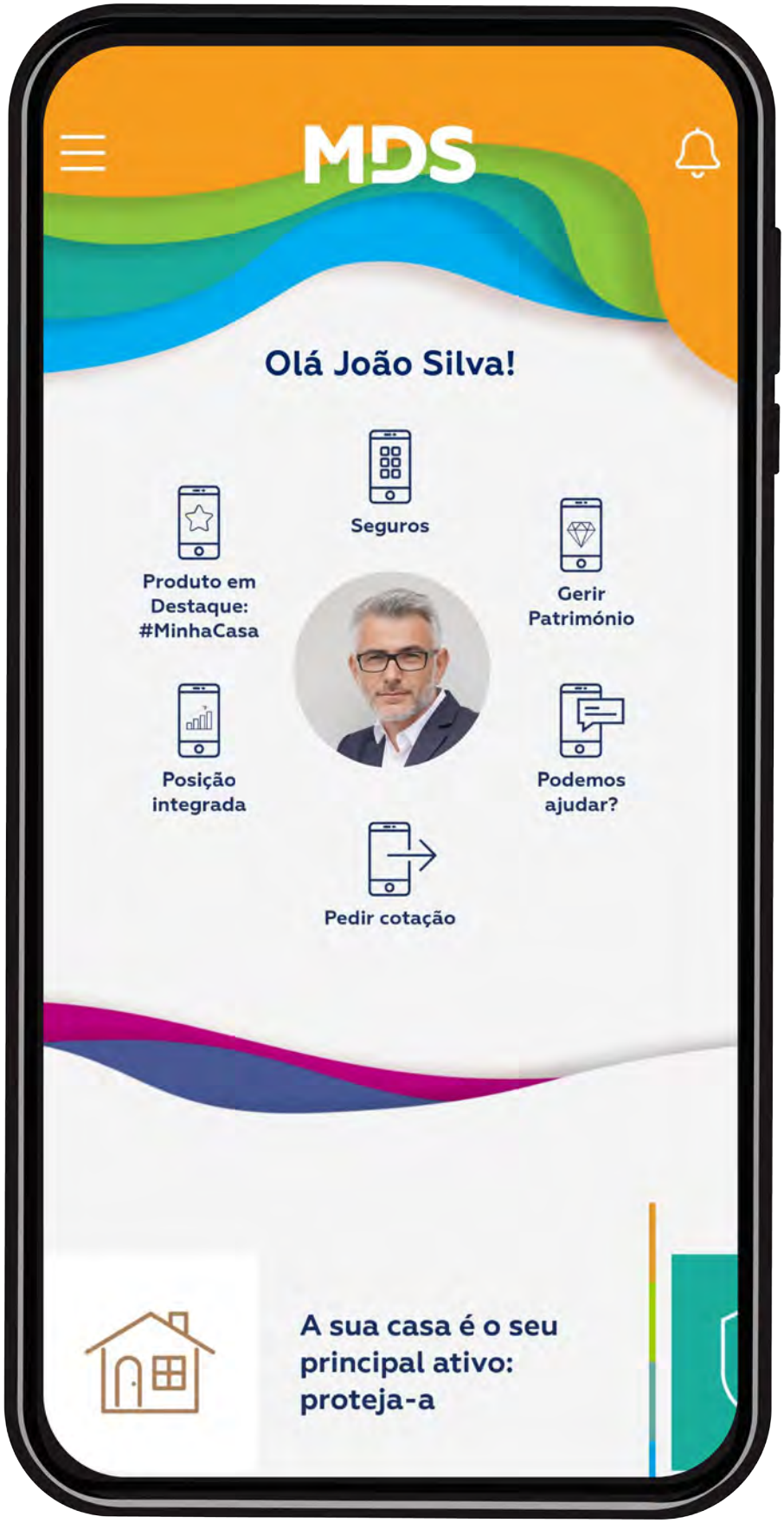
Vamos ter novidades muito em breve e prometo que, na medida em que nos for possível, vamos estar lá, com as nossas marcas Fidelidade e Multicare, a contribuir para a revitalização de todos estes sectores, também eles de importância primordial e absolutamente indispensáveis.

Que este seja um ano para pensar e reerguer o nosso País.

/ MDS //

Inovar e promover a literacia

Há mais de 35 anos que a MDS desenvolve uma estratégia assente na inovação para criar os melhores produtos e serviços para os seus clientes. Mas não esquece a importância da literacia na área dos seguros, contando com várias apostas que primam pela partilha de conhecimento



A MDS Portugal assume-se como o corretor de seguros líder no mercado português, actuando em todos os ramos de seguros sempre com um foco na proximidade. Mas, mais do que um corretor de seguros, a MDS posiciona-se como o consultor e parceiro na optimização da gestão de risco.

A sua história remonta a 1984, quando a Sonae criou o seu broker cativo com a missão de entender e dar resposta às suas complexas

necessidades de gestão de riscos. A abertura a clientes fora do grupo deu-se nos finais dos anos 90, permitindo a outras empresas beneficiar das competências e conhecimento da MDS. No entanto, o grande impulso aconteceu a partir de 2000, como resposta aos desafios lançados pela expansão da Sonae a nível internacional e uma maior abertura da MDS aos mercados internacionais.

Todo o caminho percorrido tem-se caracterizado por uma aposta aparentemente simples, mas diferenciadora – inovar sempre e a todos os níveis. Esta inovação reflectiu-se na actuação da MDS ao longo de mais de 35 anos, estando presente nas suas grandes linhas orientadoras: a perspectiva internacional, a aposta constante na criação de novas soluções e produtos, o conhecimento como recurso central e criador de valor e a convicção de que a tecnologia contribui para alinhar todos estes elementos.

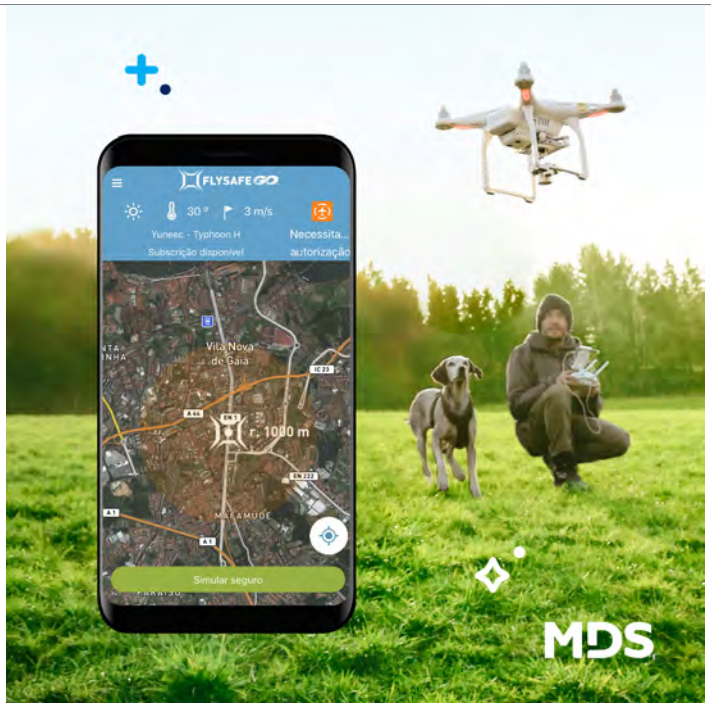
Em 2001 é realizada uma operação estratégica para a MDS: o primeiro investimento português num broker estrangeiro, com a aquisição de uma posição de referência no capital de um inovador corretor francês especializado na concepção e distribuição de apólices através da internet, a Firstassur.

A MDS explica que esta adopção precoce do digital permitiu colocar a tecnologia num lugar muito especial, sendo um sinal da estratégia de inovação, aposta em know-how especializado, criação de sinergias com players internacionais e marcou o posicionamento pioneiro da MDS com a entrada num segmento emergente à época.

Inovação traduzida na oferta

Tendo como core business a corretagem de seguros e a consultoria em gestão de riscos, a MDS disponibiliza aos seus clientes empresariais o Proximity, uma plataforma que lhes permite efectuarem a gestão das suas carteiras de seguros, a qualquer hora e em qualquer lugar, com segurança e disponibilidade permanente.

Ainda no segmento empresarial, foi desenvolvido o Space B, uma plataforma de gestão de programas de seguro internacional dedicada aos parceiros da Brokerslink. Esta permite gerir e fornecer programas estruturados internacionais e transnacionais para múltiplas apólices e seguradoras, garantindo uma comunicação eficaz em todo o processo, entre clientes, corretores e parceiros. Todo o processo de validação de informações e emissão de apólices e a gestão de toda a informação de seguros e riscos ficam centralizados num único lugar, incluindo apólices, prémios, franquias e coberturas.



A oferta da MDS também contempla produtos inovadores assentes em tecnologia. Aliás, a empresa afirma que aliar tecnologia a soluções de seguros é uma forma de inovar em que foi pioneira. Exemplo disso é o lançamento do primeiro seguro para drones "pay as you use" na Europa, o Fly Safe Go. Com uma aplicação para smartphone, os utilizadores controlam os períodos de utilização dos drones para activar o seguro de responsabilidade civil.

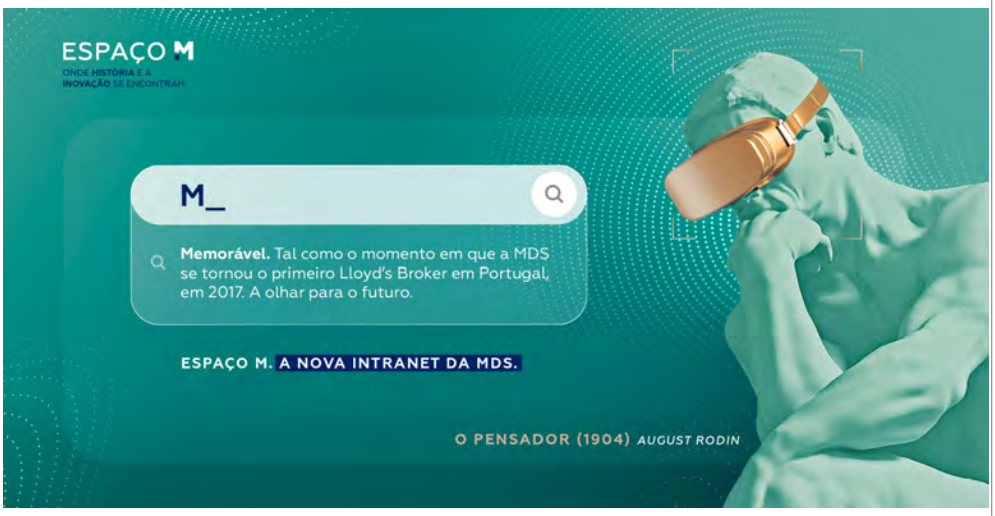
Brevemente estará também disponível um seguro para smartphones, o Tech Safe Go, que será possível subscrever através de uma aplicação que permite aos clientes fazerem um diagnóstico do seu smartphone para avaliar se é elegível para o seguro, com as coberturas de quebra de ecrã e danos acidentais e furto ou roubo.

Canais para clientes cada vez mais digitais

No último ano, a MDS deu passos importantes no reforço da sua estratégia de omnicanalidade, com o lançamento de uma app que permite aos clientes ter sempre disponível toda a informação sobre os seus seguros. Para os seguros feitos na MDS, tem funcionalidades convenientes, como avisos de seguros que se encontram em pagamento ou outras informações úteis. Os clientes podem

Flexben

A Flexben é uma empresa que faz parte do Grupo MDS e é mais um exemplo de soluções assentes em tecnologia. Disponibiliza aos clientes uma solução online inovadora, que agiliza a gestão administrativa de atribuição de benefícios flexíveis.
A Flexben proporciona aos colaboradores das empresas clientes total autonomia na gestão do plano de benefícios de seguros individuais e outras compensações. Ao disponibilizar informação detalhada sobre cada benefício permite, num processo simples e intuitivo, auxiliado por um simulador online, optimizar e personalizar cada plano.



Brokerslink

Através da Brokerslink, empresa global de corretagem fundada pela MDS em 2004 e da qual é um dos principais accionistas, a MDS está presente em mais de 122 países. Concretiza a sua ambição de se tornar num broker verdadeiramente internacional, respondendo às necessidades dos clientes nas mais diversas geografias e sectores.

Transformação digital

Em 2020, a MDS criou a Direcção-Geral de Operações e Sistemas de Informação, com a integração de João Vieira, um profissional com vasta experiência no sector segurador em Portugal e na América Latina, nas áreas de operações, sinistros e tecnologia.

também subscrever alguns seguros de forma autónoma, como o de viagem ou de equipamentos electrónicos.

Além dos seguros, os clientes MDS dispõem de uma ferramenta que permite consolidar e gerir toda a informação referente ao seu património, de forma muito simples e intuitiva e com toda a segurança.

A MDS explica tratar-se de mais uma demonstração da capacidade de inovar, ao incluir nesta app a funcionalidade que permite aos clientes adicionar e catalogarem todo o seu património, juntar fotografias, avaliações e outra documentação digitalizada sobre os bens. Esta possibilidade pode ser muito útil em caso de necessidade de utilizar a garantia de um artigo, ou mesmo em caso de participação de um sinistro.

Ainda no âmbito do reforço de canais digitais, foi lançado o Will - o assistente virtual da MDS -, que permite a consulta de apólices e um conjunto de operações para facilitar a vida aos clientes, existindo sempre a opção de seleccionar um contacto personalizado para colocar questões sobre os seus seguros.

É uma forma fácil, simples e intuitiva para alterar os dados das apólices e realizar pedidos de informações dos seguros automóvel, multirriscos, vida e saúde. O assistente virtual está também disponível via WhatsApp e permitirá, em breve, pedir cotações para vários seguros.

Partilha de conhecimento

A partilha do conhecimento e a promoção de uma cultura de risco e seguro são pilares estruturais para a MDS. E uma das melhores formas de o fazer é através de diferentes publicações.

Exemplo disso é a Fullcover, que a MDS afirma incorporar o seu ADN como corretora sofisticada, experiente e inovadora, à frente do seu tempo. A corretora explica que, ao longo dos anos, a Fullcover 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. Na Fullcover podem ser encontrados artigos especializados sobre as últimas tendências e soluções no mercado segurador, riscos emergentes, entrevistas com líderes do sector e de áreas relevantes como economia, gestão, direito, recursos humanos, tecnologia e muitos mais.

Destaque também para a colecção Faces of Insurance, cujo objectivo é apresentar uma visão dos bastidores da vida de algumas das figuras mais influentes no sector segurador a nível mundial. Com o lançamento da colecção Keep it Simple, de textos curtos e objectivos sobre temas relevantes do sector de seguros e risco, o Grupo MDS prossegue a sua missão em prol da produção e partilha de conhecimento.

Por fim, é ainda importante referir que foi lançado, em 2020, o EspaçoM, a intranet da MDS que modernizou e simplificou a comunicação interna. É um espaço onde os colaboradores partilham conteúdos, consultam a base de conhecimento - notícias, publicações da MDS, artigos técnicos - e interagem com os conteúdos publicados pela empresa, tornando o próprio portal mais rico e inclusivo.

MDS

Não confie o seu negócio à sorte.

Conte com a MDS.

A sorte não se escolhe, mas um consultor de referência, sim.

Corretor líder em Portugal na consultoria de seguros e riscos empresariais.

mdsgroup.pt.

We will be there.

Broker at LLOYD'S

Brokerslink Partner

MDS - Corretor de Seguros, S.A., com sede na Av. da Boavista 1277/81, 2º, 4100-130 Porto. Mediador de seguros inscrito em 27/01/2007 na ASF - Autoridade de Supervisão de Seguros e Fundos de Pensões, com a categoria de corretor de seguros, sob o número nº 607095560/3, com autorização para os Ramos Vida e Não-Vida, verificável em www.asf.com.pt. Capital social €1.000.000,00, matriculada na CRC Porto sob o número único de matrícula e pessoa coletiva 501 469 460. A MDS está autorizada a celebrar contratos de seguro em nome do Segurador e a receber prémios de seguro para serem entregues ao Segurador. **A MDS não assume a cobertura de riscos, que são integralmente assumidos pelo Segurador.**

O passado, presente e futuro da Tranquilidade

A Tranquilidade lança campanha para celebrar o seu 150.º aniversário, contando com Mariana Monteiro numa viagem do passado ao futuro, demonstrando que o apoio da seguradora continuará por muitos mais anos

A Tranquilidade lançou uma campanha publicitária que celebra os seus 150 anos de história, destacando o seu passado e presente, mas também o seu futuro. A marca Tranquilidade está presente na vida dos portugueses desde 1871, garantindo a protecção do dia-a-dia de quase dois milhões de clientes.

Com a assinatura "Há 150 anos por perto para ajudar", a campanha realça a presença da Tranquilidade em diferentes épocas ao longo dos seus 150 anos de história. O grande

destaque está no seguro automóvel, retratando em três filmes a sua evolução, do passado para o presente, perspectivando também o seu futuro.

A actriz Mariana Monteiro, embaixadora da marca, volta a ser a "cara" da campanha, reforçando a relação emocional, o envolvimento e a proximidade aos clientes. Os três filmes seguem um estilo cinematográfico e enredo de suspense. Desenvolvidos de acordo com o ambiente de cada época, em todos eles a actriz é surpreendida por situações de aparente perigo mas, no final, a Tranquilidade está sempre "por perto para ajudar" a resolver a situação.

«A aposta da Tranquilidade continua a ser na inovação, na simplicidade de processos e na comunicação, disponibilizando seguros simples e inovadores, de acordo com as preocupações actuais de prevenção e protecção, de forma a estarmos cada vez mais próximos e sermos o parceiro para a vida dos nossos clientes», afirma Maria João Silva, directora de Marketing da Tranquilidade.

A Tranquilidade tem acompanhado a evolução do automóvel ao longo dos anos e as novas necessidades que vão surgindo para a protecção e segurança dos seus clientes. Atenta a estas mudanças, tem apostado na inovação do serviço prestado, como é exemplo a participação de sinistros online por diversos meios: website, app, chatbot ou WhatsApp, ou a vídeo-peritagem nas oficinas; mas também na compra do seguro, agora com um novo simulador, mais simples e intuitivo, que permite desde logo concluir online a compra do seguro automóvel.

Para celebrar os 150 anos com os seus clientes, a Tranquilidade lançou ainda uma promoção especial de aniversário, a decorrer até 31 de Julho, com descontos até 30% em novos seguros – Acidentes Pessoais, Saúde, Casa, Vida Crédito Casa e Vida Família. Apostou também na oferta de experiências, como provas de vinhos, workshops de nutrição, baptismos de vela ou aulas de surf, entre outras, de acordo com as condições apresentadas no site.

A campanha, com criatividade da Kayak, produção da Show Off/Mola, planeamento de meios a cargo da Carat e activação digital da Plot, está a ser amplamente comunicada através de diversos meios durante cinco semanas.

Para além dos três filmes em televisão, nos principais canais generalistas, notícias e desporto, a campanha conta ainda com mais de 3000 mupis nas ruas de norte a sul de todo o País, com ecrãs animados no metro de Lisboa e com 320 ecrãs digitais em bombas de gasolina. Nos próximos meses, quem passar na Segunda Circular, em Lisboa, não vai ficar indiferente à empena publicitária da Tranquilidade, onde é possível ver também a campanha em grandes dimensões.

Adicionalmente, a campanha está presente em digital, nos principais websites informativos e nas redes sociais YouTube, Facebook e Instagram. Com a reabertura das salas de cinemas, este meio também é aposta e uma forma de ver os filmes da campanha com o máximo impacto.

Também os pontos de venda Tranquilidade divulgam a campanha nas suas montras, não só com os habituais cartazes em papel, mas também através dos novos ecrãs digitais, uma aposta pioneira da companhia, que vem reforçar o apoio digital e a confiança na sua rede de distribuição, permitindo uma maior proximidade aos clientes.

/ TRANQUILIDADE //

Mais digital, mais simplicidade

Mais fácil de simular, mais fácil de comprar. É esta a premissa da mais recente aposta da Tranquilidade para digitalizar a experiência dos clientes

Agora vai ser ainda mais fácil e mais rápido fazer uma simulação do seguro automóvel e comprá-lo de seguida. Tudo online no website da Tranquilidade.

O novo simulador da Tranquilidade permite aos clientes concretizarem em poucos minutos a emissão do seu seguro automóvel.

Com um produto desenvolvido especificamente para a venda online, os clientes têm agora a opção de comprar o seguro auto directamente no website, ou recorrer a um agente para avaliar opções mais abrangentes e obter aconselhamento especializado.

Os agentes Tranquilidade terão também este simulador disponível nos seus próprios websites, passando assim a poder vender os seguros Tranquilidade também online.

Tendo presente a sua aposta na transformação e inovação digital, a companhia continua focada no desenvolvimento de novas soluções multicanal para servir cada vez mais e melhor os seus clientes e parceiros.

À procura de mais interacção

A Tranquilidade rumou ao Facebook e Instagram, uma estratégia da marca com o objectivo de aumentar a proximidade com os seus clientes

A Tranquilidade lançou, recentemente, a sua presença nas redes sociais Facebook e Instagram, com um propósito bem definido: ser relevante.

Com uma equipa dedicada à gestão de conteúdos e redes sociais, e em colaboração com a agência digital Live Content, a Tranquilidade promete adoptar uma abordagem irreverente. A intenção é simbolizar um estado de espírito e uma atitude positiva perante as diversas situações do dia-a-dia em que o seguro está presente.

O objectivo primordial? Ser um agente de tranquilidade nas redes sociais, remetendo para um sentimento de segurança, com humor e contemporaneidade. Mas com um toque de entretenimento, de forma a criar uma relação de proximidade e confiança com os seguidores da companhia.

A estratégia passa por um conceito unificador, com alusões ao mundo cinematográfico - porque, com a Tranquilidade por perto, os clientes podem ficar seguros de que as suas vidas não se vão tornar num filme.

Nas suas páginas, terão palco os enredos que todos nós protagonizamos, no nosso dia-a-dia, nos quais a Tranquilidade estará sempre presente, por perto, para ajudar.

TRANQUILIDADE

ATÉ -30% EM NOVOS SEGUROS

HÁ 150 ANOS POR PERTO PARA AJUDAR

PROMOÇÃO ESPECIAL DE ANIVERSÁRIO
FALE COM O SEU AGENTE OU VÁ A TRANQUILIDADE.PT

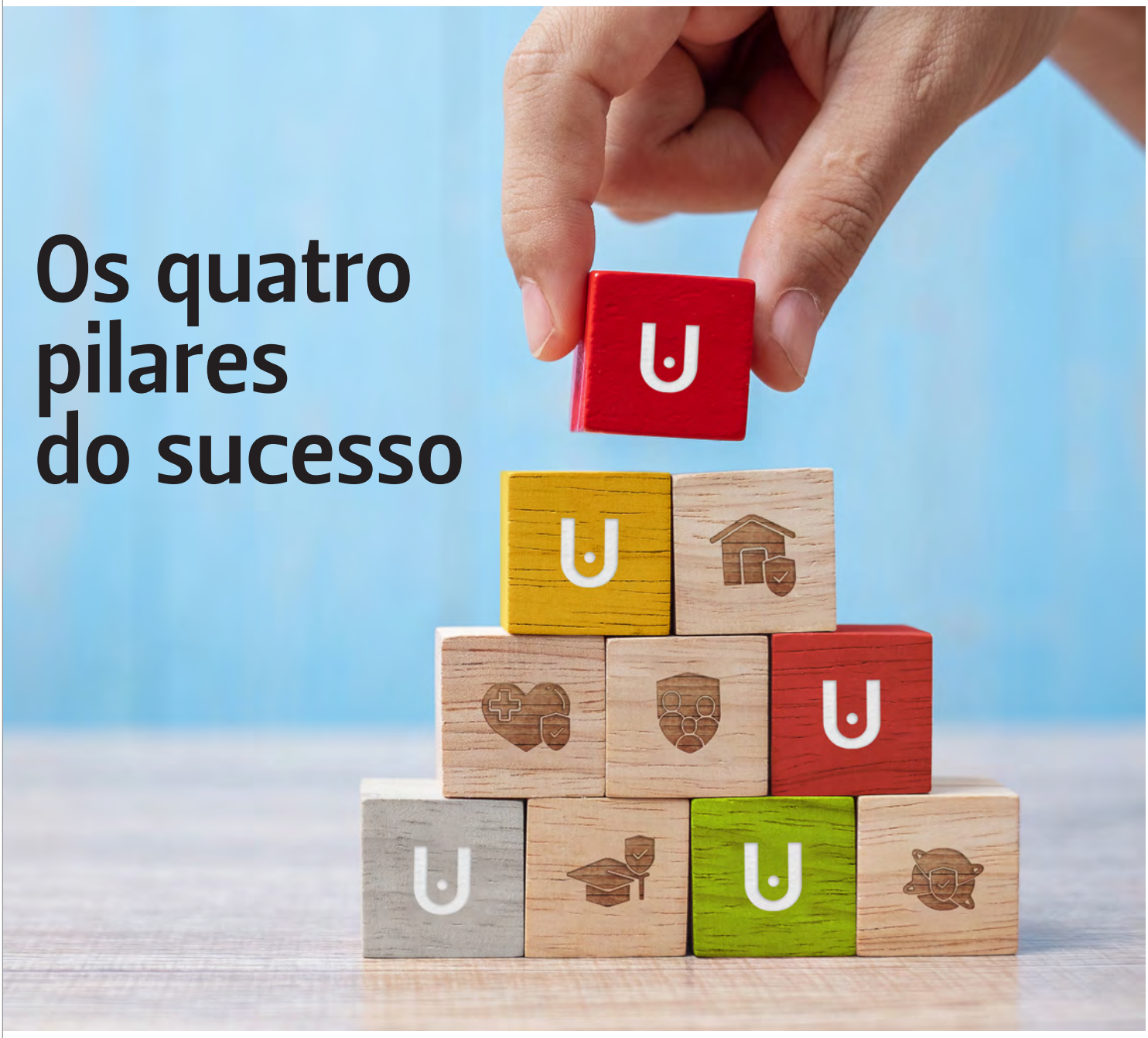
150 1871-2021

Promoção válida até 31/07 na compra de 2 ou mais seguros individuais: Acidentes Pessoais, Saúde, Casa, Vida Risco e Vida Crédito Casa. Se já é cliente, basta comprar um. Desconto atribuído sobre o prémio comercial do seguro de menor valor. Não dispensa a consulta da informação pré-contratual e contratual legalmente exigida. Tranquilidade é uma marca da Generali Seguros, S.A.

grupo GENERALI

/ UNIVERSALIS //

Os quatro pilares do sucesso



Excelência, felicidade, rentabilidade e crescimento. São estes os quatro pilares da Universalis, a corretora de seguros portuguesa que tem vindo a registar um forte crescimento no mercado, especialmente nos seguros de saúde, área que se assume prioritária na estratégia da empresa

A Universalis é a marca registada da Corpos – Corretora de Seguros, que surgiu no mercado em 2018, pela necessidade de comunicar de forma integrada, inovadora e moderna o portefólio de serviços da corretora, que celebra 50 anos em 2021.

Em franca expansão no mercado, o crescimento da marca acentuou-se em 2016, aquando da criação de um plano de desenvolvimento estratégico e definição de linhas de acção para ganhar escala e presença no País, fruto da sua consolidação no mercado.

«Iniciámos este percurso com a aquisição de cerca de 90% do capital social da Corpos e esta operação foi o catalisador para tudo o que se seguiu. Partimos, em 2016, de um volume de negócios de aproximadamente 700 mil euros para 2,605 milhões no fecho de 2021. De uma entidade praticamente desconhecida no mercado, posicionamo-nos hoje em 16.º no ranking nacional de corretores e ambicionamos mais», afirma Ricardo Moreira, director-geral da empresa sediada em Guimarães, com presença em nove geografias e com uma equipa de 42 pessoas.

Um dos focos da Universalis está nos seguros de saúde, um segmento que tem registado um forte crescimento. Ricardo Moreira desvenda a estratégia para este sector, bem como os objectivos a atingir este ano.

Apesar do seu crescimento ao longo dos anos, num contexto de pandemia os seguros de saúde têm ganho ainda mais relevância. Qual a importância desta área no negócio da Universalis?

O seguro de saúde tem registado um crescimento sustentado bem acima da média do sector. Surge hoje como o segundo produto com maior volume de prémios, com uma quota de 18%, ultrapassando o produto acidentes de trabalho, que ocupava historicamente a segunda posição. Na Universalis, o seguro de saúde tem um peso de apenas 6%, pelo que identificamos um potencial de crescimento muito elevado. Desde 2016 que temos vindo a crescer neste ramo, apesar de o ponto de partida ser muito reduzido. Mas, nos últimos três anos, crescemos 122%, muito acima do mercado, e temos ainda muito potencial para crescer, quer no segmento particular como no empresarial.

Quais as principais vantagens em optar por um seguro de saúde?

Os seguros de saúde são complementares ao Serviço Nacional de Saúde (SNS) e permitem à pessoa segura uma opção de escolha transversal a todo o sector e acesso aos melhores cuidados de saúde, hospitais privados e médicos.

Do meu ponto de vista, esta é a grande vantagem, a possibilidade de escolher os melhores, sem as limitações conhecidas do SNS, no que diz respeito à capacidade, por exemplo, de marcação de uma cirurgia urgente. Os trabalhadores do SNS, médicos, enfermeiros e todos os trabalhadores que estão na 1.ª linha do combate à pandemia de Covid-19 foram e são heróis e merecedores desse reconhecimento pela sociedade. No entanto, todos conhecemos as dificuldades do sistema de saúde pública em dar resposta adequada e atempada às necessidades dos utentes.

Na minha opinião, não por responsabilidade de quem está na 1.ª linha de atendimento, mas por decisões políticas que impedem que o sistema consiga ser eficaz na resposta. Reflexo disso são as listas de espera que se arrastam ano após ano, sem que os decisores políticos mostrem vontade ou capacidade de as resolver.

Quais são, hoje, os principais desafios para as seguradoras?

A oferta de seguros de saúde grupo é vasta no mercado. As seguradoras terão de considerar os hábitos de vida das pessoas para lhes oferecerem seguros com condições mais atractivas e adequadas ao estilo de vida de cada um. Por outro lado, o sector da saúde, pelo avanço da medicina e desenvolvimento de novas terapias, vai colocar cada vez mais pressão no Orçamento do Estado, pois o custo associado a novas terapias está e vai continuar a crescer de forma muito acentuada. Será seguramente um dos grandes desafios futuros para as sociedades, perceber até que ponto é ou não razoável o acesso a determinados cuidados de saúde, com custos para o erário público que lhe colocarão muita pressão. As seguradoras terão que saber responder a este desafio, reforçando garantias e capitais, particularmente para o tratamento de doenças graves. Estamos atentos à evolução dos produtos das várias seguradoras para propormos as soluções que, individualmente, melhor respondam às necessidades das empresas e dos seus colaboradores.

Como descreveria o perfil do cliente da Universalis? Quais as suas exigências?

São, tradicionalmente, PME que, como sabemos, constituem a coluna vertebral do

Ricardo Moreira, director-geral da Universalis

nosso tecido empresarial. Cada vez mais exportadoras, inovadoras, com quadros qualificados, qualidade na gestão e naturalmente preocupadas com a gestão do risco do seu próprio negócio.

O nosso cliente identifica-se com os nossos valores e procura competitividade de preço, mas fundamentalmente as melhores respostas às suas necessidades. O empresário tem de sentir confiança no seu parceiro e nas soluções que lhe são propostas, para se poder dedicar ao seu negócio.

Como se diferencia a Universalis no mercado português?

Na Universalis, estudamos já detalhadamente as soluções existentes no mercado para conseguirmos o melhor aconselhamento. Conhecendo bem o cliente e as suas necessidades, conseguimos colocar toda a nossa experiência ao seu serviço. Vamos manter foco no crescimento do produto, em particulares e empresas, neste caso, apresentando os benefícios do produto para o bem-estar dos colaboradores, para o combate ao absentismo, para a retenção de talento, contribuindo para a estabilidade do quadro de colaboradores e não descurando, obviamente, os benefícios fiscais.

Recuando a 2020, como descreve a performance da Universalis no mercado português? Quais os principais desafios e como foram superados?

O sector dos seguros apresentou, em 2020, uma forte resiliência aos efeitos da pandemia e consequente impacto na economia, registando um crescimento em Não Vida de 3,1%. Apesar deste enquadramento, que se iniciou em Março de 2020, a Universalis conseguiu um bom desempenho, com um crescimento de 12,71% no volume de negócios que, em conjunto com a reestruturação efectuada, permitiu um crescimento do Ebitda muito próximo dos 300%. Consolidadas, em 2019, as operações de aquisições efectuadas no triénio de 2017 a 2019, em 2020 procedemos a uma reorganização interna e optimização da estrutura de custos. O desempenho do último ano foi totalmente orgânico. Face ao enquadramento macroeconómico e ao desempenho do sector, estamos muito satisfeitos com os resultados obtidos.

A nível de negócio, quais as previsões para 2021?

Iniciámos o exercício com a concretização de uma aquisição que reforça significativamente a nossa operação em quatro geografias, com as consequentes economias de escala. Apesar do forte impacto económico provocado pela pandemia se sentir ainda em 2021, ambicionamos um crescimento de 30% e a consolidação em alta do resultado obtido no último exercício.

Que objectivos traçam para este ano?

Queremos continuar a trabalhar arduamente para atingirmos, em pleno, os quatro princípios que orientam a nossa cultura organizacional: excelência, felicidade, rentabilidade e crescimento.

SEGUROS | SEGUROS DE CRÉDITO | CONSULTADORIA | GESTÃO DO RISCO

UNIVERSALIS

CORRETORA DE SEGUROS

50 Anos

- Guimarães
- Cabeceiras de Basto
- Covilhã
- Espinho
- Fafe
- Leiria
- Lisboa
- Viana do Castelo
- Vila Real

www.universalis.com.pt - universalis@universalis.com.pt

TASTE
away

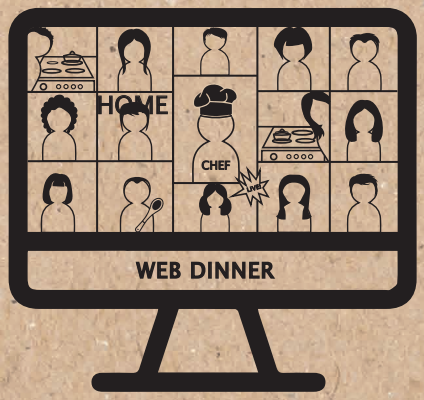
WEB DINNER & ONLINE MEETINGS

Taste Catering & Events, na vanguarda dos eventos empresariais, apresenta a solução para a realização de eventos corporativos, em casa.

1 Reunião corporativa da sua empresa.

2 O menu é entregue em casa de cada um dos colaboradores da empresa.

3 Os participantes finalizam o jantar com a orientação do Chef Pedro Telles da Silva, online e em direto.



4 Durante ou após o jantar podem assistir a um espectáculo criado em parceria com a PMP eventos.

Contate-nos, criamos uma proposta personalizada para a sua empresa.

comercial@taste.pt +351 967 713 205 www.taste.pt

TASTE
CATERING & EVENTS