

SEGUROS

..... ◆ CADERNO ◆ ESPECIAL ◆



PATROCINADORES





José Galamba de Oliveira,
presidente da Associação
Portuguesa de Seguradores

«Sector vai dar resposta aos desafios de 2021»

A área dos Seguros sofreu quebras na produção e nas carteiras de investimento, resultante de um ano 2020 particularmente difícil. Mas houve aspectos positivos a salientar, como a eficaz digitalização no sector e o crescimento em certas áreas. Por estes e outros motivos, José Galamba de Oliveira, presidente da Associação Portuguesa de Seguradores, está convicto de que os seguros irão prosperar este ano

Ainda é cedo para fazer um balanço do sector segurador em 2020, mas já se pode constatar que existiu uma quebra na produção de seguros no último ano. No entanto, a transformação digital que as seguradoras impuseram ou aceleraram permitiu minimizar impactos, havendo condições para lidar de forma mais assertiva com os desafios em 2021.

«Apesar de ainda não ser possível realizar uma análise mais detalhada aos números, podemos adiantar que existe uma quebra significativa na produção de seguros em 2020, quando comparado com o ano anterior», afirma José Galamba de Oliveira, presidente da Associação Portuguesa de Seguradores (APS), que afirma que a recuperação do sector depende de factores como a saúde e a economia, mas está confiante na capacidade de resposta que será dada.

«O sector tem conseguido demonstrar capacidade de resiliência e uma particular solidez em períodos críticos no passado. Por isso, uma vez mais, mostrará a agilidade necessária para dar as respostas adequadas à evolução da actividade económica ao longo do ano», afirma.

Esta confiança baseia-se, também, na resposta dada pelos seguros aquando da pandemia, nomeadamente a aceleração da digitalização de processos, essencial para lidar com os desafios que foram impostos.

«A pandemia acelerou os processos de transformação digital, que em muitos casos já estavam em curso, agilizando processos avançados em aplicações em áreas muito variadas. Assim, foi possível obter ganhos na sua eficiência operacional e de comodidade para os consumidores. Como exemplo, no ramo automóvel, a teleperitagem de sinistros, ou a monitorização remota de pacientes na área da Saúde», sublinha.

À Marketeer, José Galamba de Oliveira aborda a performance de alguns ramos, bem como a redução nas carteiras de investimento das empresas de seguros. E destaca ainda o papel da APS que, com as suas iniciativas de educação financeira, pretende que o seguro seja um serviço cada vez mais acessível e mais bem compreendido pelo público.

Que balanço faz do sector segurador em 2020? Num ano verdadeiramente atípico, quais os maiores desafios e como conseguiu o sector dar resposta aos mesmos?

Ainda é cedo para realizar um balanço do sector, pois ainda não são conhecidas todas as informações que permitam realizar uma análise apurada. O principal desafio foi a necessidade de o sector se reinventar rapidamente, tendo sido possível através do acelerar da implementação de novos modelos operacionais, avançados nos projectos de transformação digital já em curso. Este foi o desafio para o qual as empresas seguradoras conseguiram dar resposta de forma excepcional. Para este resultado positivo num cenário de adversidade, a postura proactiva das empresas seguradoras foi fundamental, pois desde o início posicionaram-se junto das famílias e das empresas, com o objectivo de encontrar soluções capazes de responder às necessidades decorrentes do ambiente disruptivo criado pela crise pandémica.

A célere e eficaz adaptação ao teletrabalho foi fundamental para dar essa resposta?

É um dos destaques positivos que podemos ressaltar: a facilidade com que o teletrabalho foi interiorizado por todo o sector. Desde a primeira hora, houve uma grande preocupação em garantir a saúde dos seus colaboradores mas, ao mesmo tempo, assegurar



a continuidade das suas actividades, para não colocar em causa a qualidade dos serviços prestados aos seus clientes e à comunidade em geral. E foi neste sentido que os investimentos que já vinham a ser efectuados em tecnologia e nos planos de contingência mostraram a sua relevância e tornaram mais fácil este desafio do teletrabalho.

A transformação digital que tem sido levada a cabo nos últimos anos foi determinante para fazer frente à pandemia...

Esta tem sido uma importante aposta do sector segurador durante os últimos anos. E a necessidade de dar respostas rápidas, imposta pela pandemia, fez da implementação das estratégias digitais um pilar central para as empresas seguradoras. Com base no seu próprio modelo de negócios, cada empresa realizou a sua aposta nos meios digitais, sem os quais não seria possível dar respostas adequadas às novas necessidades. A digitalização tornou-se fundamental a vários níveis, como nos contactos com os clientes e parceiros do ecossistema de seguros, ou no desenvolvimento mais célere dos processos, permitindo, simultaneamente, às empresas uma importante redução dos custos.

Que outros aspectos positivos realçaria em relação ao último ano?

A revisão dos modelos operacionais potenciada pelo acelerar dos programas de transformação digital, que permitiu eliminar procedimentos não essenciais, tanto nos processos de subscrição como de gestão de sinistros. A implementação deste conjunto de medidas, impostas pela pandemia, resultou em ganhos de eficiência, celeridade e cujo resultado é uma prestação de serviços mais personalizados e uma maior comodidade para o cliente final.

Ao nível do negócio, qual o impacto de 2020 nos seguros?

Em geral, todos os ramos estão a sofrer uma redução de actividade face ao período homólogo. Olhando agora para os custos com sinistros, registamos um volume de custos com sinistros superior ao verificado em 2019, em alguns ramos, nomeadamente os seguros de multirriscos, de doença, de assistência no automóvel ou de crédito. Em termos de produção, verificou-se uma queda em grande medida justificada pelo ramo vida, e, em especial, na subscrição de novos PPR. Quanto à sinistralidade, assistimos a um compor-

tamento misto ao longo do ano mas que, no final, manteve os níveis em linha com o ano anterior, segundo os dados recentes tornados públicos pela Autoridade de Supervisão de Seguros e Fundos de Pensões (ASF).

E quanto às carteiras de investimento?

Os impactos da crise económica no sector revelam-se também na redução nas carteiras de investimento das empresas de seguros, que se fixa em quase -4% face ao final do ano anterior. Este é um dado importante, na medida em que revela o impacto da queda dos mercados financeiros no sector que, sendo um grande investidor institucional nestes mercados, observa os efeitos na valorização das carteiras.

Apesar dos números negativos, registaram-se crescimentos em algumas áreas?

Verifica-se um continuado aumento da procura dos seguros de saúde, que demonstra uma preocupação por parte dos portugueses, na procura de alternativas de acesso ao Serviço Nacional de Saúde (SNS), tendo em conta o facto de os hospitais do SNS estarem com os seus recursos muito concentrados na pandemia. Já no ramo não vida, muito impactado por quebras no crescimento importantes nos acidentes de trabalho e automóvel, terminou ainda assim com um muito ligeiro crescimento quando comparado com 2019.

Para além do seu papel central, o sector segurador não esqueceu a sua relevância na sociedade e levou a cabo várias iniciativas de responsabilidade social, de solidariedade e de voluntariado...

O surto de Covid-19 resultou num aumento da importância dada pelas empresas de seguros às políticas de responsabilidade corporativa e sustentabilidade. O próprio Fundo Solidário constituído pelas empresas do sector no âmbito da Associação Portuguesa de Seguradores é disso exemplo. Lembra-se que a finalidade deste Fundo é atribuir compensações financeiras a familiares de um conjunto de profissionais e voluntários que estão na linha da frente do combate à pandemia, que venham a falecer com a doença Covid-19. O fundo, constituído num montante de 1,5 milhões de euros e em vigor até 30 de Junho de 2021, concede, ainda, apoio em caso de internamento, a pessoas que, exercendo as funções com o estatuto de voluntários no âmbito das profissões e sectores previamente definidos, contraíram a doença.

«A digitalização tornou-se fundamental a vários níveis, como nos contactos com os clientes e parceiros do ecossistema de seguros, ou no desenvolvimento mais célere dos processos, permitindo, simultaneamente, às empresas uma importante redução dos custos.»

Adivinha-se um 2021 com novos desafios e dificuldades. Quais as expectativas?

Sabemos que este será um ano de elevada incerteza. Embora o programa de vacinação já tenha sido iniciado em vários países, não sabemos qual será o seu grau de eficácia nem quando haverá resultados concretos a nível sanitário. Adicionalmente, existe um elevado grau de incerteza em relação à evolução da actual crise económica e social. Se o primeiro semestre trouxer dados positivos em relação à questão sanitária, podemos esperar um aumento da confiança dos consumidores, que poderá traduzir-se, no segundo semestre, numa maior procura por bens e serviços. Esta tendência, a verificar-se, poderá ter impactos positivos nas diversas actividades e resultar numa recuperação económica. Este é o cenário que almejamos, mas que é ainda difícil prever.

Conseguirá o sector dar uma resposta a esses desafios?

A recuperação do crescimento do sector segurador dependerá da forma como a economia vai reagir ao longo do ano. De qualquer forma, o sector tem conseguido demonstrar capacidade de resiliência e uma particular solidez em períodos críticos no passado. Por isso, uma vez mais, mostrará a agilidade necessária para dar as respostas adequadas à evolução da actividade económica ao longo do ano.

Relativamente à APS, quais os objectivos para este ano?

O principal objectivo, enquanto associação representativa de um sector fundamental em momentos complexos, é estar presente, enquanto instituição activa para a implementação de medidas que permitam colmatar as actuais necessidades das pessoas e das empresas. Desde o primeiro momento, a APS manifestou, junto do Governo, a sua total disponibilidade para encontrar soluções face à situação que o país está a atravessar.

A estratégia para 2021 não poderia ser diferente da iniciada no último ano, isto é, orientada para a apresentação de soluções para problemas reais. Mas estamos também muito focados em debater, com os mais diversos stakeholders, as melhores soluções para os problemas mais estruturais da nossa sociedade, problemas esses que continuarão no nosso horizonte, mesmo ultrapassada a crise pandémica: refiro-me ao problema do envelhecimento e das alterações climáticas,



para os quais temos de encontrar soluções que contribuam para a sustentabilidade da nossa sociedade.

Perante este cenário, será um ano de continuidade para a Associação...

Vamos dar seguimento às acções de longo prazo da APS, nomeadamente aquelas relacionadas com o reforço da credibilidade do sector, bem como as relativas com a sensibilização para a importância do seguro, tanto na vida das pessoas como das empresas. Tendo em conta que é preciso realizar um conjunto de acções ao longo dos anos, a APS também continuará a implementar as actividades na área da educação financeira. Numa época marcada pelo digital, o seguro poderá tornar-se num serviço cada vez mais acessível e mais bem compreendido pelo público. ■

«... o sector tem conseguido demonstrar capacidade de resiliência e uma particular solidez em períodos críticos no passado. Por isso, uma vez mais, mostrará a agilidade necessária para dar as respostas adequadas à evolução da actividade económica ao longo do ano.»



2020, um ano desafiante

Foram inúmeros os obstáculos sentidos pelo sector segurador no último ano, tendo a sua resiliência sido colocada à prova. Perante estes, a Aegon Santander não só deu uma resposta positiva, como reforçou a sua ligação com os consumidores e conseguiu ainda um crescimento em contraciclo com o mercado

2020 foi um ano que nos confrontou com grandes desafios, consideravelmente diferentes daqueles que tínhamos antecipado e para os quais nos tínhamos organizado. Implicou momentos de tensão nas pessoas, com tudo o que isso gera nas empresas, quer do ponto de vista interno, da gestão de equipa, quer externo, no comportamento do consumidor e daquilo que passa a ser valorizado e procurado.

No entanto, é nessas circunstâncias que também, muitas vezes, nos apercebemos da nossa resiliência e descobrimos uma capacidade de nos superarmos. É dessa forma que na Aegon Santander lemos o ano passado e perspectivamos 2021.

Desafios superados

Apesar de todas as contingências com que fomos confrontados, o ano acabou por ter um saldo bastante positivo para a Aegon Santander, quer em termos de resultados, quer em conquistas alcançadas pela equipa, o que nos deixa bastante satisfeitos.

Em termos de negócio, conseguimos crescer em contraciclo, com taxas de crescimento de dois dígitos - 17,8% no Ramo Vida e 19,2% no Ramo Não Vida -, e fizemo-lo diversificando o negócio, dando continuidade ao plano iniciado no ano anterior, quando lançámos na linha SafeCare o nosso seguro de saúde.

Este crescimento foi suportado em serviço ao cliente, área em que nos desafiámos a pensar como poderíamos ser úteis e qual a melhor maneira de o concretizar. Por isso, no início da pandemia, ajustámos as condições de alguns dos nossos seguros, procurando dar resposta às reais necessidades que os clientes estariam a sentir e, com isso, proporcionámos protecção com valor.

Demos também acesso à app Safecare Saúde a todos os clientes do Banco Santander, independentemente de terem, ou não, contratado este serviço connosco ou serem sequer nossos clientes. O objectivo era dar-lhes acesso a um médico 24h/7 dias por semana, sem limite de utilização e livre de qualquer custo associado. E fizemo-lo logo de início, quando as pessoas estavam com

receio e tinham dúvidas para esclarecer, num momento em que uma consulta por videochamada podia fazer toda a diferença. E, para que isso tivesse significado, importava comunicar esse alargamento do serviço aos clientes, os principais beneficiários da oferta, o que fizemos.

Aproveitámos também para acelerar a concretização de projectos que se encontravam em curso e também divulgar junto dos clientes alguns serviços que podiam ser mais valorizados no contexto que vivíamos.

Um desses exemplos foi o recurso a vídeoperitagens na gestão de sinistros do seguro multirriscos habitação. Desta forma, os clientes podem dar acesso à sua habitação para a visualização e quantificação de dano, usando apenas um equipamento móvel, como um smartphone, sem que tenham de sair de casa, ou que um técnico se desloque ao local. Com esta funcionalidade continuámos a prestar serviço, assegurando maior comodidade para o cliente, com toda a segurança.

Reconhecimento dos clientes

E a resposta que temos tido dos nossos clientes dá-nos confiança para prosseguir. Acreditamos que estamos no caminho certo. Iniciámos 2021 com a atribuição do prémio Cinco Estrelas na categoria de Seguros Bancários, resultante da avaliação dos consumidores, o que nos deixa muito orgulhosos. Melhorámos a nossa performance em todas as dimensões avaliadas, face ao ano anterior. De entre essas dimensões, obtivemos a melhor classificação na satisfação com a experimentação e na intenção de recomendação, efectuadas pelos nossos clientes. O que significa que quem é cliente da marca sente-se bem, está envolvido e pode promovê-la. Ter clientes promotores da sua marca é a ambição de qualquer empresa.

Analisando em detalhe os atributos que compõem a dimensão satisfação, podemos ver que a rapidez na resposta e a fiabilidade destacam-se na avaliação. É bom saber que somos rápidos e fiáveis na resposta. Adicionalmente, os clientes indicam confiança e disponibilidade como os valores que mais associam à nossa marca. E nós revemo-nos nesses valores, representam bem a transparência e proximidade com que nos identificamos em termos de cultura organizacional.

Ao ler estes resultados não podemos esquecer que eles reflectem uma avaliação feita num ano de especial dificuldade e ajuste



Tiago do Couto Venâncio



como foi 2020, o que ainda realça mais o seu valor. Mas ouvir os clientes dá-nos também motivos de reflexão, permite-nos identificar pontos de melhoria relativamente a áreas ou serviços que não estariam nas nossas prioridades. E esse é um exercício contínuo que queremos manter para continuar a prestar um serviço que se adequa e, sempre que possível, exceda as expectativas dos clientes.

A equipa

Tudo isto só foi possível com uma equipa que conseguiu manter-se coesa e envolvida no projecto, mantendo os padrões de qualidade de serviço habituais, mesmo se em teletrabalho e com as dificuldades que todos reconhecemos nesse contexto. Conscientes da importância da união, da “cola” que junta todas as pessoas em torno de um mesmo propósito, foram criadas condições para que esse espírito se mantivesse, promovendo-se proximidade e colaboração. Mas todas as acções só tiveram sucesso porque contaram com a adesão das pessoas, com a sua vontade e comprometimento.

E isso assume maior relevo se pensarmos que em 2020 tínhamos também o objectivo de integrar um conjunto de colaboradores provenientes das unidades de negócio adquiridas, as seguradoras Eurovida e Popu-

lar Seguros, e era nosso objectivo que esse processo decorresse bem. Queríamos que as pessoas se sentissem bem-vindas, que a equipa existente assimilasse os novos elementos e que a nova equipa, daí resultante, mantivesse a coesão, confiança e forte espírito colaborativo que nos caracteriza.

Foi, por isso, com enorme satisfação que recebemos a notícia sobre os resultados do Índice de Excelência 2020, reflectindo o grau de satisfação dos nossos colaboradores da Aegon Santander.

2020 acabou por ser um ano desafiante mas com conquistas relevantes e de muito valor. Nas duas perspectivas, interna e externamente, sentimos que fizemos boas opções, com significado para as pessoas. E se acrescentarmos o facto de termos crescido no negócio, sentimos que fizemos o pleno.

Estes resultados são, no entanto, um incentivo para continuarmos a cumprir a nossa missão – proteger as pessoas, cuidar daquilo que lhes é mais precioso, a saúde, a família e os bens – e ser uma referência enquanto empregador, criando valor para a sociedade, de forma inclusiva e sustentável.

São, sobretudo, uma motivação para fazer mais e melhor. **■**

OBRIGADO PELO PRÉMIO CINCO ESTRELAS

Um prémio atribuído pela avaliação dos clientes
é sempre inspirador.

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



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

SEGUROS



Clínica Médis: ir para além dos seguros

Há quase 25 anos que a Médis é responsável pela saúde de muitos portugueses. E, desde 2018, deu outro passo para reforçar a proximidade com os seus clientes, através da saúde oral, criando a Clínica Médis. A aposta foi um sucesso, contando já com nove espaços em várias cidades e a ambição passa por chegar às 30 clínicas

O mês de Março assinala um marco especial para a Médis, uma marca do Grupo Ageas Portugal, uma vez que celebrará 25 anos de existência. É um percurso marcado pela afirmação no mercado segurador como um serviço pessoal de saúde, que promove proximidade e inovação.

Ao longo deste percurso, são vários os momentos a destacar, desde o reforço da protecção disponibilizada aos clientes como à sua expansão pelo território nacional, conquistando cada vez mais portugueses que confiam a sua saúde à Médis.

Ciente da evolução do mercado, a Médis quis também evoluir, tendo levado a cabo, em 2018, uma mudança de logotipo, linha gráfica e uma forma mais clara e familiar de comunicar. Com esta mudança, o objectivo consistia em espelhar uma nova Médis que vai ao encontro das necessidades dos seus clientes com novas soluções e serviços. E não se ficou pelas palavras, tendo reforçado a sua protecção para com os portugueses.

Assim, para criar uma oferta que cumpra as expectativas e assegure as necessidades dos portugueses, a Médis apostou na saúde oral. A empresa refere que a maioria dos portugueses considera que se trata de uma especialidade acima das suas possibilidades financeiras, pelo que a regularidade com que vão ao dentista é muito reduzida. Deste modo, com o objectivo de melhorar a saúde oral dos portugueses, a Médis lançou o seguro Médis Dental, o primeiro seguro de saúde exclusivo de medicina dentária em Portugal. Paralelamente, em Dezembro de 2018, a Médis inaugurou uma rede própria de clínicas dentárias com a marca Clínica Médis, marcando a entrada da seguradora na prestação de cuidados de saúde.

A primeira clínica abriu nas Amoreiras, em Lisboa, num formato flagship store e com um conceito de experiência de cliente inovador. O reconhecimento internacional não tardou, tendo esta clínica sido distinguida com o Muse Award Design Gold pelo seu projecto de arquitectura de interiores, um trabalho da autoria do atelier português Sabrab e da VMLY&R.

Apesar de todos os desafios e incertezas, 2020 foi o ano em que a rede Clínica Médis mais cresceu, passando de quatro para nove clínicas. Foram inauguradas duas em Lisboa (Avenidas Novas e Parque das Nações), uma em Almada, uma no Porto (Boavista) e a primeira no centro do País, em Aveiro. Em 2021, o plano de expansão continuará, com a



abertura da Clínica Médis Oeiras no final deste mês. A abertura de novas clínicas foi acompanhada pelo desenvolvimento de funcionalidades-chave para a experiência de cliente, nomeadamente a marcação online de consultas em tempo real e a criação de uma área privada para o cliente. Nesta última é possível aceder ao histórico clínico, planos de tratamento e marcações, entre outras funcionalidades para gerir a saúde oral de toda a família.

Com uma proposta de valor inovadora, assente em cuidados de saúde oral de qualidade e uma experiência de cliente diferenciadora, a Clínica Médis pretende democratizar o acesso a cuidados de saúde oral, até para quem não é Médis. Actualmente com nove clínicas em Lisboa, Setúbal, Porto e Aveiro, o objectivo é chegar às 30 clínicas nos principais centros urbanos nos próximos anos.

Segurança e higiene são prioritárias

A medicina dentária foi um dos sectores mais afectados pela pandemia, obrigando ao encerramento temporário das clínicas. Perante a incerteza e desconhecimento dos pacientes relativamente à Covid-19, a Clínica Médis assegurou que a sua comunicação estivesse, sobretudo, focada nas normas de segurança e higiene na Clínica Médis.

Seguindo as orientações da Direcção-Geral da Saúde e da Ordem dos Médicos Dentistas, foram implementados todos os procedimentos necessários para garantir a protecção de pacientes e profissionais de saúde. A título de exemplo, a obrigatoriedade de agendamento prévio de consulta, uso obrigatório de máscara e desinfecção



/ CLÍNICA MÉDIS //



de mãos, interdição da entrada de acompanhantes e o maior intervalo entre consultas para se proceder a uma profunda higienização dos gabinetes médicos.

Para transmitir estas mensagens, foram criados vídeos com médicos dentistas a explicar todos os procedimentos, motion graphics e infografias com todas as recomendações de segurança para que os pacientes se sentissem seguros.

A marca afirma que os resultados falam por si: o nível de satisfação dos pacientes relativamente às normas de segurança implementadas pela Clínica Médís é de 4,7 numa escala de 5.

Manter a proximidade, mesmo à distância

Com o encerramento temporário das clínicas e o confinamento obrigatório, a estratégia digital da Clínica Médís focou-se em conteúdos nas redes digitais que permitissem manter a proximidade com os pacientes e a confiança numa próxima ida à Clínica Médís.

Os médicos dentistas participaram ativamente e aceitaram o desafio de partilhar como estavam a ocupar o tempo livre durante o confinamento. A marca apostou na criação de conteúdos interactivos e deu voz às questões dos seguidores sobre manutenção da saúde oral durante o confinamento, tendo sido respondidas pelos médicos dentistas em formato vídeo.

Adicionalmente, iniciou um conjunto de emissões em directo através do Facebook e LinkedIn da marca, iniciativa que ainda hoje se mantém. O tema de cada directo é escolhido a partir da votação dos seguidores da marca nas redes sociais e é marcadamente

interactivo, permitindo que sejam respondidas questões dos seguidores em tempo real.

Ida ao dentista merece ser partilhada

No final do último ano, a Clínica Médís decidiu apostar numa campanha 100% digital sob o mote “A minha Clínica Médís”. O objectivo da marca consistia em reforçar a sua notoriedade, confiança e proximidade junto dos portugueses.

Desenvolvida pela Adagietto, a campanha aproveita a tendência crescente de partilha de experiências e momentos felizes nas redes sociais para mostrar que uma ida ao dentista pode também ser um momento descontraído e de proximidade. E merece ser registado com uma selfie e partilhado com o hashtag “aminhaclínicaMédís”.

A campanha digital é composta por cinco imagens e um vídeo em que estiveram presentes no Instagram, Facebook, YouTube e em Google Display. Quanto aos resultados, a Clínica Médís afirma que foram bastante positivos: a média de visitas ao site quadruplicou durante a campanha e o número de marcações de consulta aumentou 35%.

Reforçando a sua presença nas redes sociais, a Clínica Médís conta como embaixadoras a apresentadora Sofia Cerveira e a actriz Madalena Brandão.

Gargalhadas em tempo de pandemia

Para além do reforço da mensagem de segurança, a Clínica Médís quis também promover momentos que permitissem voltar a sorrir em segurança. Porque, especialmente num momento de pandemia, promover o riso é essencial para o bem-estar de todos.

Foi com este propósito que a Clínica Médís se associou ao Recreio, um espectáculo de stand-up comedy que se realizou em Julho, no Estádio do Jamor, em 2020. Combinando a segurança com a comicidade, Clínica Médís distribuiu máscaras certificadas com referência às suas clínicas. O resultado foram sorrisos estampados em todos os espectadores, permitindo ao público manter-se em segurança, mas também mostrar as suas gargalhadas.

Esta iniciativa inseriu-se na estratégia de acção do Grupo Ageas Portugal, que tem apoiado várias causas ligadas à cultura, música e entretenimento, nomeadamente através do patrocínio do Festival Internacional de Música de Marvão, do Teatro Nacional D. Maria II e Coliseu Porto Ageas. ■



clínica **médica**



Numa palavra? Segurança


#AminhaClínicaMédica

PUB: Go DNL, S.A., registada na Entidade Reguladora da Saúde com o número 29809.
NIPC 514998270. Sede: Av. Dr. Mário Soares, Taguspark, Edif. 10, 2744-002 Porto Salvo

clinicamedis.pt

Com esperança no futuro, continuamos...

Portugal vive uma nova fase de confinamento, com os mesmos (ou até mais) desafios que surgiam há cerca de um ano. E, tal como fez nessa altura, a Fidelidade reforça a sua proximidade com clientes e parceiros. A missão é apoiar as famílias portuguesas, para que se sintam protegidas, e também os negócios do País, para que consigam superar este momento

 Sérgio Carvalho,
director de Marketing da Fidelidade

Um ano depois, recomeçamos. E acusamos o normal desgaste. O que nos deu força e a todos uniu no início de 2020 dissipou-se de alguma forma. Já não há música à janela. Não surgem letras, nem melodias novas a cada dia. Do forno já não saem bolos e as novas receitas, mais ou menos saudáveis, já não são terapia, mas antes parte de uma rotina que ninguém quer. Salvam-se os higiénicos passeios, de bicicleta ou em passo de corrida.

Percebemos agora que esta pandemia é mais resistente e avassaladora do que o previsto e que temos de respeitá-la. Voltar, provavelmente, a temê-la para não descuidarmos as imprescindíveis medidas de protecção que podem significar a diferença entre viver... ou não. Mesmo sabendo isto, mesmo com a realidade bem presente a cada minuto, através da internet ou da televisão, mesmo tendo perfeita consciência do que se passa, já não com os outros, mas com os nossos, temos dificuldades em lidar com este novo confinamento. Com esta nova realidade bem mais agressiva do que há ano, não apenas em termos de saúde, mas também muito pelo impacto que esta conjuntura pandémica está a ter e terá em termos económicos.

Diria que no início de 2020 fomos bons alunos. Apreendemos novos conceitos com facilidade, soubemos aplicá-los em novas situações para nos reinventarmos e chegámos mesmo ao quadro de honra, pelo bom comportamento demonstrado. Mas chegaram as férias de Verão e de alguma forma, dia após dia, a matéria dada começou a ficar lá longe. Não fossem as máscaras que adoptá-





mos como um novo acessório e tudo parecia quase pronto a fazer parte das aulas de história. Mas o novo ano lectivo começou e, aos poucos, dia após dia, começámos a perceber que esta pandemia era um adversário sério e temível e que ameaçava acompanhar-nos ao longo do novo ano. Novos limites, menos circulação. Semana após semana, estávamos cada vez mais controlados com os números Covid-19 a exigirem mais respeito pela saúde e pela vida.

Não escutámos com atenção. Tivemos a presunção de ser mais fortes. Desafiámo-lo - ao vírus - e a resposta chegou com consequências sérias, tristes e também muito preocupantes para o futuro imediato e para o amanhã. Temos de encontrar tenacidade suficiente para resistir, enfrentar e superar. O País, as empresas, mas sobretudo os nossos, precisam de nós. Da nossa esperança no futuro. Da garra de quem enfrenta e continua. Sigamos o exemplo de quem está na linha da frente. Respeitemos o exemplo de médicos, enfermeiros, pessoal auxiliar e de quem mais nos está a ajudar nos dias que se sucedem. Que ele sirva para nos inspirar.

Na Fidelidade é este espírito que nos move. Inspiramo-nos nestes exemplos, nos nossos 2,3 milhões de clientes e nos nossos parceiros de negócios que hoje, de novo com as suas portas fechadas, continuam, por email ou por telefone, próximos das pessoas a prestar a mesma assistência, o mesmo apoio. São também eles, muito eles, quem nos inspira, pela sua atitude, a continuar com esperança no futuro.

Continuamos a apoiar... na saúde

Avaliador de Sintomas

Tal como aconteceu quando o primeiro estado de emergência foi decretado em Portugal, estamos a disponibilizar a todos os clientes que tenham um seguro connosco, mesmo que não seja um seguro de saúde, acesso ao Avaliador de Sintomas.

O Avaliador de Sintomas é um serviço Multicare, disponível através do site da Medicina Online, que permite identificar possíveis causas associadas aos sintomas de saúde, nomeadamente despistar eventual infecção pela Covid-19, o que pode ser útil nesta altura, e ajudar também a libertar um pouco a carga sobre o SNS. Por esta razão, abrimos agora a todos, mesmo a quem não é nosso cliente, este serviço.



Sérgio Carvalho

Consultas Médicas Online

Paralelamente, para quem tiver um seguro de saúde Multicare, em complemento às medidas e recomendações do SNS 24, a Multicare disponibiliza um serviço de apoio à prevenção do coronavírus, através do serviço gratuito Medicina Online, prestado por uma equipa médica. Este serviço está disponível através do 808 78 24 24, ou através da app da Medicina Online. Após a consulta, os médicos podem prescrever exames ou medicamentos, se assim acharem necessário. As receitas e guias de tratamento são enviadas na hora por email e SMS.

Entrega de medicamentos ao domicílio

Para que as pessoas não tenham de se deslocar e possam respeitar o confinamento, a Multicare disponibiliza também um serviço de entrega de medicamentos aos seus clientes, sem custos.

Consultas de Psicologia

Mas nesta altura a nossa saúde física não é a única a necessitar de cuidados e por isso os clientes podem também recorrer, através da cobertura de Medicina Online, a consultas de Psicologia. Estas estão disponíveis nos dias úteis, das 9h às 21h, mediante agendamento. Sempre que possível, o acompanhamento será feito pelo mesmo psicólogo para garantir a continuidade no apoio prestado. Em caso de indicação clínica, será feito o encaminhamento para um acompanhamento presencial.



Tratamento à Covid-19

Comprometida com a prevenção e o bem-estar da população no contexto que actualmente se vive, o Grupo Fidelidade assinou, em Abril deste ano, um protocolo com a Associação Portuguesa de Hospitalização Privada (APHP) para assistir, durante esta fase de pandemia, os clientes não referenciados pelo Sistema Nacional de Saúde, no âmbito do tratamento da Covid-19, apesar da prática internacional excluir o risco de pandemia dos seguros de saúde.

No âmbito deste acordo, que foi renovado em Setembro, garantimos assim a cobertura integral dos custos de internamento, nos hospitais da Rede Multicare aderentes ao protocolo estabelecido, em caso de infecção por Covid-19, dos clientes com seguro de saúde Multicare que, na data do internamento, tenham cobertura de Internamento hospitalar há pelo menos 180 dias.

Os hospitais abrangidos por este acordo são: Hospital CUF Infante Santo, Hospital CUF Porto, Hospital Luz Lisboa, Hospital Lusíadas Lisboa e Trofa Saúde Hospital Central, em Vila do Conde.

Teste de diagnóstico à Covid-19

A Multicare comparticipa ainda o teste à Covid-19 (teste PCR) a clientes que tenham um seguro de saúde com cobertura de ambulatório com capital suficiente e que não esteja em período de carência, em caso de suspeita fundada de doença (especificamente sintomatologia), desde que o teste seja prescrito e quando a realização deste for obrigatória devido a tratamentos (ex. oncológicos), actos médicos invasivos, partos e cirurgias que se encontrem cobertos pelo seguro.

Continuamos a apoiar... na estrada

Fruto do novo confinamento, a circulação rodoviária tem diminuído nestes últimos dias porque a maioria dos condutores tem o seu carro parado. Mas a verdade é que o seguro de responsabilidade civil automóvel continua a ser obrigatório e é importante também manter as coberturas de danos próprios, como, por exemplo, roubo ou quebra de vidros. Temos vindo a sensibilizar os nossos clientes para este tema e, em caso de necessidade, estamos preparados para prestar uma assistência segura na hora, porque os nossos serviços continuam...

Recolha e entrega de veículos no domicílio

Voltamos também a colocar à disposição dos nossos clientes, que recorram às oficinas pertencentes à Fidelidade Car Service, soluções distintas e inovadoras para poder prestar o melhor apoio. Como exemplo, asseguramos recolha no domicílio do veículo a reparar, entrega de uma viatura de cortesia, durante o período da reparação e respectiva devolução da viatura reparada em casa do cliente.

Desinfecção de viaturas

Para garantir a segurança e a protecção de todos, as oficinas da Fidelidade Car Service adoptaram um sistema de desinfecção por recurso à tecnologia de nebulização por ozono para proceder à desinfecção das viaturas de cortesia bem como as dos clientes. Esta tecnologia, para além de segura e eficaz na desinfecção, é ainda ambiental e ecologicamente sustentável.

Continuamos a apoiar... no trabalho

Todos os que estão em casa, em regime de teletrabalho, e que têm um seguro de acidentes de trabalho Fidelidade, continuarão protegidos se um acidente ocorrer.

Como 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 para que os computadores particulares dos colaboradores, durante o período em que estão a ser utilizados para teletrabalho, também fiquem protegidos. Sem qualquer custo adicional.

Continuamos a apoiar... no momento mais difícil

De referir também que os seguros de vida da Fidelidade cobrem as epidemias e pandemias e podem assim ser accionados em caso de morte por Covid-19. Para que no momento mais difícil as respectivas famílias possam, pelo menos, contar com algum suporte.

Continuamos a apoiar... as empresas

As empresas 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, até porque disto depende também a sobrevivência de muitas famílias. Foram várias as medidas de mitigação que adoptámos já o ano passado, relacionadas sobretudo com o alargamento do prazo para pagamento de prémios e a suspensão automática das anulações, e que se mantêm. Mas estamos preparados para analisar caso a caso, com a ajuda dos nossos parceiros especializados neste segmento, para poder apoiar este sector, encontrar a protecção adequada e ajustada à realidade e, desta forma, contribuir também para a sustentabilidade do país.

Continuamos à distância, mas sempre próximos

Ao nosso lado temos, como já referi, os nossos parceiros de negócio, que de novo à distância continuam próximos das pessoas. Para que isto seja possível, estão a contribuir



os serviços digitais que lhes disponibilizam as necessárias funcionalidades para que possam prestar aos clientes o melhor serviço, de forma ágil e eficaz. Mas também todas as aplicações que temos ao dispor dos clientes, como a app MyFidelidade, a app Multicare Medicina Online, a app Multicare Vitality, a Fidelidade Drive e outras como a MyPets ou a MySavings que, nesta altura, pode auxiliar os clientes na gestão das suas poupanças.

Pelos nossos clientes, pelo nosso País e com esperança no futuro, continuamos. Queremos honrar a missão que nos foi concedida como sector de actividade estratégico do País. Isto significa estar ao lado de todos, com soluções de protecção adequadas ao momento e capazes de garantir a sustentabilidade dos 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. Esta é a missão da Fidelidade.

Para que a vida não pare. 



Aposta no digital para ganhar proximidade

A Tranquilidade vai colocar em prática um projecto que afirma ser pioneiro no sector segurador: instalar mais de 500 ecrãs digitais nas lojas dos seus agentes. Com esta transformação digital, o objectivo é reforçar a ligação com os parceiros de negócio

Na senda da sua transformação e reforço da presença no mercado português, a Tranquilidade vai, ainda no primeiro trimestre de 2021, dar início a um novo projecto para instalar mais de 500 ecrãs digitais publicitários nas lojas dos agentes Tranquilidade.

Para a seguradora, trata-se de um projecto ambicioso, pioneiro no sector dos seguros, que visa reforçar a confiança da Tranquilidade nos seus parceiros de negócio. Mas também apoiá-los na inovação digital da sua loja para um conceito cada vez mais moderno e sustentável e que permite materializar a transformação digital em curso.

«Queremos que os nossos clientes tenham uma experiência de seguros verdadeiramente superior e diferenciadora, sendo para isso necessário inovar nas soluções disponibilizadas online, mas também nos espaços físicos dos nossos parceiros de negócio, para uma cada vez maior aproximação ao conceito Phygital na interacção clientes, agentes e seguradora», explica Rogério Dias, chief Distribution Officer da Tranquilidade.

Os ecrãs digitais substituem os tradicionais cartazes publicitários estáticos, permitindo remotamente uma constante e rápida atualização de conteúdos, com uma componente visual mais impactante e atractiva, mas também mais sustentável, reduzindo o recurso ao papel.

Para a concretização deste projecto, a Tranquilidade seleccionou um equipamento da gama profissional da marca LG, com formato de 49 polegadas e todas as características necessárias de durabilidade, qualidade e eficiência energética. Para a implementação, a companhia conta com o parceiro Fordesi/Amplitude Net, especialista em integração de soluções tecnológicas em pontos de venda.

Segundo Tiago Almeida, CEO da Fordesi, este projecto foi a oportunidade perfeita – pela dimensão, complexidade e prestígio do cliente – para o lançamento da nova unidade de negócios da Fordesi especializada em Digital Signage, a Think Positive. «Adquirimos, durante anos, know-how que agora colocámos ao serviço da Tranquilidade, à qual disponibilizámos os melhores equipamentos (LG) e a melhor solução de software de gestão de conteúdos, WorldVDS, do nosso parceiro estratégico Amplitude Net. Esta foi a primeira empresa portuguesa a entrar nesta área de negócio com um software proprietário de Digital Signage», afirma o responsável.

José da Silva, Key Account manager da LG Portugal, destaca as sinergias desenvol-



vidas no âmbito deste projecto. «Para a LG, é um enorme orgulho aliar-se aos parceiros Fordesi e Amplitude Net para criar uma solução de comunicação digital personalizada e diferenciada para a Tranquilidade, recorrendo aos nossos mais recentes modelos de ecrãs com brilho elevado», conta.

Com esta iniciativa, a Tranquilidade reforça a sua missão em ser um parceiro para a vida dos seus clientes e dos seus agentes. Para tal, a inovação e a transformação digital estão na linha da frente, pois só assim conseguirá oferecer uma maior proximidade, rapidez, simplificação de processos e comunicação mais eficaz. ▀



Mais rápido e simples



A transformação digital é um pilar estratégico da Tranquilidade para oferecer melhor serviço.

Nessa missão, melhorou a participação de acidente de trabalho online

Na Tranquilidade agora é ainda mais rápido e mais fácil fazer a participação de acidente de trabalho online. O portal de clientes empresas tem uma nova área de participações, que permite participar sinistros, gerir as participações e acompanhar a evolução dos processos.

Com uma navegação fácil e intuitiva, esta funcionalidade permite ao utilizador fazer uma participação em poucos minutos. E além disso, em qualquer altura, é possível consultar o estado do sinistro, anexar documentos e colocar questões.

A Tranquilidade afirma que, a par de um tratamento clínico de qualidade e com uma

vasta rede de prestadores de saúde, oferece também eficiência e simplicidade nos processos de acidentes de trabalho aos seus clientes.

A companhia tem investido continuamente na inovação da gestão de sinistros, com plataformas digitais que facilitam a vida dos clientes, sejam particulares ou empresas. Essa inovação traduz-se, por exemplo, na participação de sinistro casa, com abertura de processo online, e a declaração amigável automóvel digital na app. Esta funcionalidade permite, com grande simplicidade, após um acidente de viação, a resolução de uma situação de grande tensão de uma forma rápida e tranquila. ▀

Inovação reconhecida



Em Abril de 2020, a Tranquilidade reuniu 4200 pessoas num evento digital, tendo o mesmo sido distinguido “Melhor Evento Digital Externo” pela APCE

O primeiro Web Meeting Comercial da Tranquilidade, realizado em Abril de 2020, foi o vencedor do Grande Prémio APCE 2020 - Edição especial Covid-19 na categoria “Melhor Evento Digital Externo”. Este prémio, promovido pela Associação Portuguesa de Comunicação de Empresa (APCE), visa distinguir as melhores iniciativas de comunicação em tempos tão especiais.

Inovação e reinvenção foram os pilares deste evento que a Tranquilidade descreve como pioneiro e 100% digital, que contou com a participação de mais de 4200 pessoas.

Para a Tranquilidade, num momento de ansiedade e de grandes alterações nas formas de trabalhar e de contacto entre as pessoas, devido ao confinamento, foi determinante conseguir montar, num prazo tão curto, um evento com milhares de colaboradores e parceiros, para garantir o alinhamento e manter a confiança e foco das equipas.

A Tranquilidade sublinha que o anúncio do prémio foi recebido com muito orgulho e é particularmente relevante num momento em que as organizações tiveram de reagir e de se adaptar a novas realidades. ▀

TRAN
QUILI
DADE

A GARAGEM

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

tranquilidade.pt