

SEGUROS

CADERNO
ESPECIAL

PATROCINADORES





«MAIS QUE SEGUROS, SOMOS

forneecedores de ecossistemas»

Texto
RAFAEL
PAIVA REIS

Fotografia
PAULO
ALEXANDRINO

Falar em seguros é, hoje, falar também em serviços. As marcas têm vindo a reforçar a sua oferta, conferindo mais valor aos seus clientes em áreas além do core do seu negócio, tendo também abandonado a comunicação em torno do preço

Olhando para o panorama do sector segurador em Portugal, o ramo de saúde é o que continua a crescer e com potencial para dar seguimento a um caminho de evolução constante. Há mais procura e os portugueses estão mais interessados em assegurar a sua saúde. Além disso, a saúde atravessa a tendência de incorporar serviços nos seus produtos. Esta situação acontece porque o cliente evoluiu, está cada vez mais exigente e procura serviços de conveniência. E o sector teve de acompanhar esta tendência.

A inclusão de serviços nos produtos seguradores tem vindo a dar outra dinâmica ao sector, que apresenta novas ofertas para dar resposta ao que acontece no dia-a-dia dos clientes. Como exemplo, há produtos seguradores com ofertas para reparações em sinistros que aconteçam dentro de casa. «Isso permite-nos dar uma resposta muito mais abrangente. Mais que seguros, somos, hoje, forneecedores de ecossistemas», afirmam os responsáveis presentes no pequeno-almoço de debate de Seguros.



Na discussão, que decorreu no Hotel Vila Galé Ópera, estiveram Afonso Barata (Mudum), Ana Sereno (Allianz), Inês Simões (Ageas), João Gama (Mapfre), José Villa de Freitas (Fidelidade), Rodrigo Esteves (MDS) e Sandra Antunes (AdvanceCare).

A tecnologia tem tido um contributo decisivo para este processo, uma vez que é um facilitador para agilizar outros tipos de serviços. Com recurso a apps, torna-se mais fácil otimizar a relação com os consumidores.

Os responsáveis afirmam também que o sector afastou-se da discussão em torno do preço. Percebeu-se que quanto mais valor e serviços se oferecem, menos se discute essa vertente. E esse factor ajuda a mudar o foco de atenção do cliente. O objectivo passa, assim, por deixar a componente do preço para o final.

«É preciso que o cliente percepcione o valor antes de perceber o preço. Porque quando estão satisfeitos com o serviço, não irão discutir o preço. No ramo automóvel, por exemplo, há clientes que mudam de companhia para pouparem cinco euros. Aí não há percepção de valor. Mas sabemos que a taxa de retenção dos seguros é relativamente alta, com muitos produtos com percentagens acima dos 90%», afirmam.

UMA NOVA ABORDAGEM PARA A POUPANÇA

Olhando para a performance do sector em 2021, os ramos Vida e Não Vida tiveram comportamentos muito distantes. O sector Não Vida mostrou-se muito resiliente e até cresceu, destacando-se a área da Saúde. Mas, no Vida, nomeadamente no que respeita à Poupança, houve um decréscimo.

No caso dos seguros de Vida, os responsáveis afirmam que a pandemia poderá ter tido um impacto negativo, uma vez que não é um produto que se compre online, sendo um processo de venda presencial e mais demorado. «Os produtos financeiros são cada vez mais complexos. Caso não seja possível explicar ao cliente, de

forma transparente e elucidativa, o mesmo também não irá optar por essas soluções», partilham.

Por outro lado, também estamos perante um produto de difícil venda, sendo necessária alguma experiência para singrar neste segmento. Há uma oportunidade neste ramo, pois são produtos com boas remunerações, ainda que difíceis de vender. «Não só o mediador tem mais dificuldades em vender, como o cliente tem em comprar. E há produtos muito mais fáceis de vender. Mas a verdade é que também não é todo o tipo de cliente que compra este produto. Porventura, temos de arranjar outras formas de vender estes produtos. Mas a mediação está cada vez mais competente na venda de seguros», referem, acrescentando que a venda assistida continua a ser uma realidade e nem todos os clientes preferem a compra digital, privilegiando o acompanhamento presencial.

Apesar dos resultados, os responsáveis afirmam que este cenário não vem de agora, uma vez que a poupança sempre foi um desafio no sector. «Rapidamente vamos voltar às performances no segmento Poupança que tínhamos antes da pandemia. É certo que não são as desejadas, mas considero que o sector tem condições para gerar melhores resultados», afirmam.

Um dos produtos que tem ganho maior destaque é o seguro para animais, com várias seguradoras a disponibilizar esta oferta no seu portefólio. «Estes produtos permitem um maior engagement com o consumidor, uma vez que o envolvimento das pessoas com os animais é muito forte. Tratando-se de um produto de saúde, permite uma interacção com o cliente para além do momento da venda. É um produto de fácil venda, bastando perguntar ao cliente se tem animais de estimação», afirmam.

APOSTA EM VÁRIAS ÁREAS

Findo o período mais negativo da pandemia, as marcas mudaram o seu foco comunicacional. Se, durante o confinamento, a ►



▲
Inês Simões (Ageas), **João Gama** (Mapfre),
José Villa de Freitas (Fidelidade), **Ana Sereno**
 (Allianz), **Rodrigo Esteves** (MDS), **Afonso Barata**
 (Mudum), **Ricardo Florêncio** (Multipublicações)
 e **Sandra Antunes** (AdvanceCare)

mensagem transmitida foi de segurança e de garantia de acompanhamento nos momentos adversos, as campanhas desenvolvidas têm, agora, um registo mais leve.

Assistiu-se, também, ao retorno da comunicação do apoio das marcas em diversas áreas, seja no desporto, cultura ou arte. Sobre estes patrocínios, os responsáveis afirmam que a génese está no tipo de engagement que se pretende alcançar. «Há certas áreas em que, à partida, não parece fazer sentido o apoio de uma marca seguradora. Mas existem componentes como as emoções, a experiência, em suma, momentos felizes. As pessoas gostam de histórias, de coisas reais. Já não funciona a publicidade pela publicidade. Temos de ir mais fundo, ir atrás dos sonhos e ambições das pessoas. E os seguros têm o perfil para fazer esse caminho», referem.

Os presentes explicam que, mesmo quando se comunica um produto, pode-se fazê-lo de forma emocional. E esse é o salto que o sector tem de dar: «Esse é um dos grandes desafios: comunicar produtos, mas fazê-lo de forma emocional. Mas não é um caminho curto, tem de ser algo gradual. Queremos que as pessoas tenham uma boa imagem da marca. E, através dos vários patrocínios, conseguimos que os consumidores associem as nossas marcas a momentos positivos», vinculam.

Este percurso que o sector tem vindo a fazer foi uma réplica do que outras marcas já faziam, o que obrigou a uma mudança

do registo utilizado pelas companhias seguradoras. Mas se, por um lado, há produtos onde é mais fácil comunicar num registo mais emocional, por outro, há produtos onde esta missão é mais difícil. «No caso da saúde, o cliente não precisa de estar com uma complicação para usar este produto, podendo fazê-lo para uma rotina de check-up, por exemplo. Já no seguro automóvel, está sempre associado a um momento negativo», partilham.

PERSPECTIVAS PARA 2022

Quanto ao próximo ano, os responsáveis presentes afirmam que o sector está na expectativa, estando, no entanto, traçadas as áreas onde é preciso alocar mais atenção.

«A pandemia teve, em nós, um impacto grande, uma vez que passámos a valorizar outras áreas. A casa e a saúde ganharam uma maior importância. A mobilidade, as casas inteligentes e o teletrabalho têm de merecer mais atenção. Assistiu-se também a uma grande dinâmica no sector automóvel, que coincide com o fim do teletrabalho. Mas há outras mudanças, como os produtos de risco cibernético, que se encontram em franco crescimento», referem.

Sobre os produtos cyber, assiste-se a uma oferta cada vez maior devido ao aumento de ataques cibernéticos. Os responsáveis revelam que, apesar deste crescimento, há um tema associado que não é suficientemente abordado: a mitigação do risco.

«As empresas não adoptam medidas de gestão de risco. Quando se fala em seguros, pensa-se sempre em preço. Mas não se pensa em mitigar o risco. A mentalidade é: basta comprar um produto ciber-risco e deixam de existir ciberataques. Mas há cada vez mais ataques informáticos e as empresas devem ponderar outro tipo de comportamentos para evitá-los», finalizam. ■

O futuro dos seus Seguros é na SABSEG

E em todos os momentos da sua vida.

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

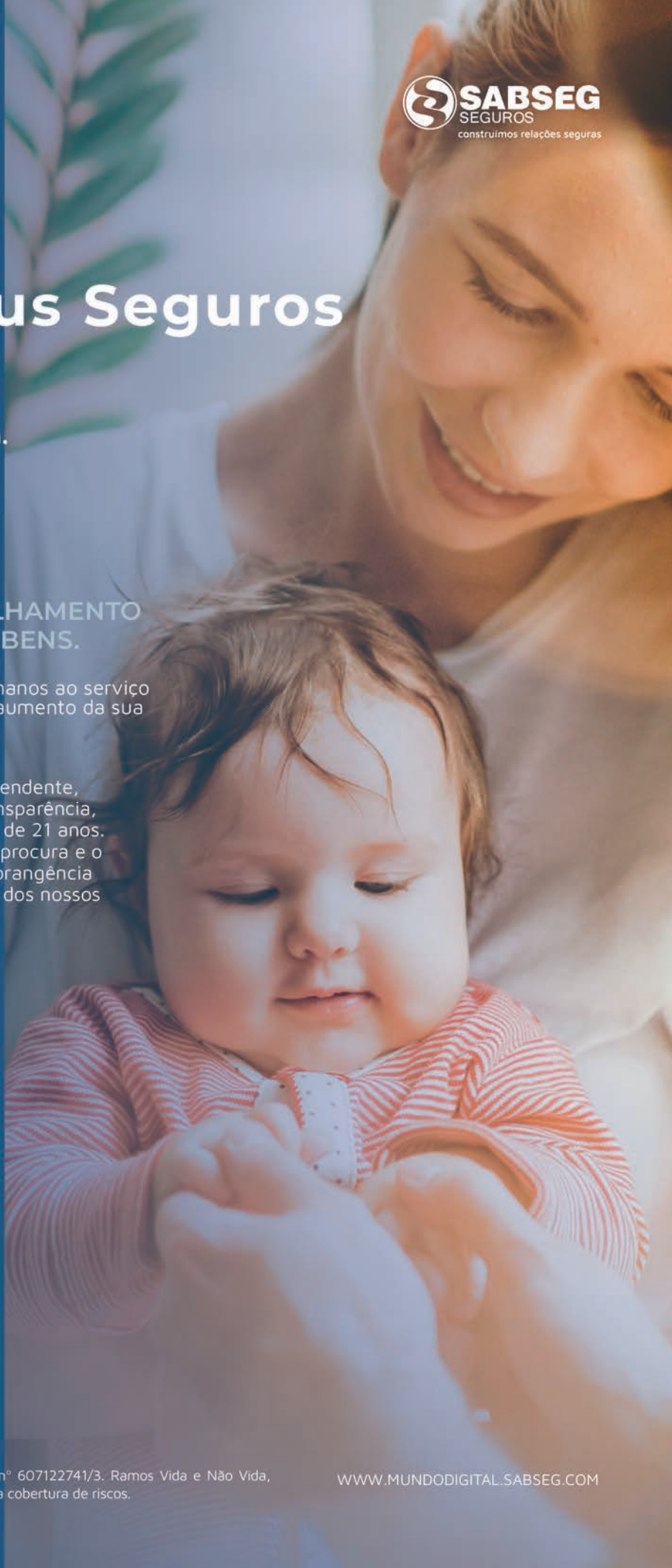
Colocamos sempre todos os recursos técnicos e humanos ao serviço dos clientes de modo a podermos contribuir para o aumento da sua segurança.

Somos uma empresa de corretagem de seguros independente, sólida e rigorosa que opera no mercado com total transparência, em absoluta parceria com os nossos clientes, há mais de 21 anos. Tem sido uma das nossas preocupações constantes a procura e o desenvolvimento de soluções que, por meio da sua abrangência e otimização, concorram para o reforço da segurança dos nossos clientes.

Construímos relações seguras.

ONDE ESTAMOS ?

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





Mais apoio,
MENOS
PREOCUPAÇÃO

O Follow My Case é uma funcionalidade da Aegon Santander, que permite agilizar a resolução de sinistros em casa. Este serviço surge como um caminho de excelência que a seguradora quer continuar a promover, prometendo excelência, transparência, proximidade e foco no cliente, da abertura à conclusão do seu processo



Já todos nós ouvimos um amigo ou alguém conhecido comentar que teve um problema de danos por água devido a uma rotura em casa de um vizinho e que aguarda por informação da seguradora ou do perito. Conscientes desta realidade, a Aegon Santander decidiu inovar e ajudar o cliente a acompanhar e até a poder intervir no seu processo, através da funcionalidade Follow My Case, disponível desde Agosto no site da Aegon Santander.

Para a seguradora, a premissa associada a esta opção é simples: encurtar o tempo de resolução do sinistro e conferir um acesso imediato ao estado do seu processo sempre que quiser, de forma 100% digital.

Para utilizar este serviço, basta aceder à área de cliente, colocar o número de sinistro e o NIF para consultar o respectivo estado ou, se for solicitado, juntar/anexar documentação em falta para posterior análise da seguradora.

Este serviço permitirá ao cliente acompanhar todas as fases do seu processo. Desde perceber se já tem visita agendada, caso seja necessária uma deslocação presencial, ou se existe lugar a uma peritagem por videochamada. Neste caso, trata-se de uma solução digital inovadora que permite a realização de uma chamada de vídeo, entre o cliente e o perito, para que este possa visualizar o local da ocorrência e os danos participados.

O serviço Follow My Case permitirá ainda perceber se o relatório já se encontra em fase de análise e qual o tipo de decisão sobre o seu processo. Assim, de uma forma que se pretende clara e concisa, consegue ter a percepção do histórico do seu caso, desde a abertura até à sua conclusão.

Para a Aegon Santander, este é um trunfo diferenciador e inovador do seu seguro multiriscos Proteção Lar, um produ-

to que tem permitido uma maior aproximação com os clientes, permitindo-lhes a qualquer momento agilizar cada etapa do seu processo, estando em causa um dos bens mais importantes para todos – a casa.

UMA OFERTA COM MAIS VALOR

A Aegon Santander tem alargado e diversificado o leque de opções na sua área de clientes, promovendo a transparência e a proximidade. Na contratação de um seguro para Edifício e/ou Recheio (conteúdo) do imóvel, o cliente Aegon Santander tem a possibilidade de aceder à documentação relativa aos respectivos contratos, de consultar o detalhe das coberturas, os capitais seguros da apólice, os recibos e as facturas, através da área pessoal myAegonSantander.

Para a Aegon Santander, tornou-se evidente que o contexto laboral actual sofreu uma mudança profunda, imposta pela pandemia de Covid-19. Este corte com o passado já alterou o paradigma de usufruto das nossas casas, não só em contexto familiar e pessoal, mas também profissional. A necessidade de qualidade, conforto e bem-estar que todos sentimos como prioritários na forma como cuidamos e gerimos o nosso lar ganhou, assim, uma nova dimensão.

Deste ponto de vista, e sempre com foco no cliente, o Proteção Lar da Aegon Santander inovou, permitindo, por exemplo, que as peritagens presenciais pudessem ser substituídas por vistorias à distância. Mas o seu seguro dispõe igualmente de valências diversificadas que permitem ir além da resposta ao sinistro, podendo inclusive preveni-lo. Disponibiliza, por exemplo, um serviço de assistência que oferece ao cliente três horas gratuitas por anuidade, incluindo deslocação e mão-



-de-obra, para efectuar trabalhos de bricolage e reparação. Situações comuns e ao mesmo tempo potenciadoras de causar sinistros podem ser facilmente acauteladas com este serviço: limpeza de chaminés, verificar o estado das vedações, das juntas da banheira, da base do duche ou da tubagem flexível de um lavatório. Desta forma, a Aegon Santander pretende demonstrar que a mera manutenção pode evitar transtornos para o cliente e para a sua família.

Confiante dos benefícios e vantagens deste serviço pró-cliente, a Aegon Santander não descarta o verdadeiro e principal objectivo de um seguro multirriscos: a protecção da casa e do respectivo conteúdo. Para isso, coloca à disposição do cliente todos os meios para o ajudar em caso de sinistro. Numa primeira fase, na localização e identificação do problema, passando depois à indemnização do que ficou danificado ou inutilizado.

Com isto, a seguradora não pretende estar presente apenas no sinistro, mas sim tentar facilitar o melhor possível a vida quotidiana dos clientes e protegê-los de imprevistos. Atenta às necessidades do mercado e às suas mudanças, a Aegon Santander é essencialmente um parceiro de vida e tem como missão a protecção dos clientes, cuidando daquilo que lhes é mais precioso, nomeadamente o lar. Para atingir diariamente esta missão, escuta as reais necessidades dos clientes, procurando incessantemente melhorar processos e contribuir para uma experiência feliz.

CINCO ANOS DE DISTINÇÃO CONSECUTIVA

A Aegon Santander Portugal foi distinguida como uma das 50 Melhores Empresas para Trabalhar em Portugal, distinção que recebe, consecutivamente, desde 2016. Este ano foram apenas

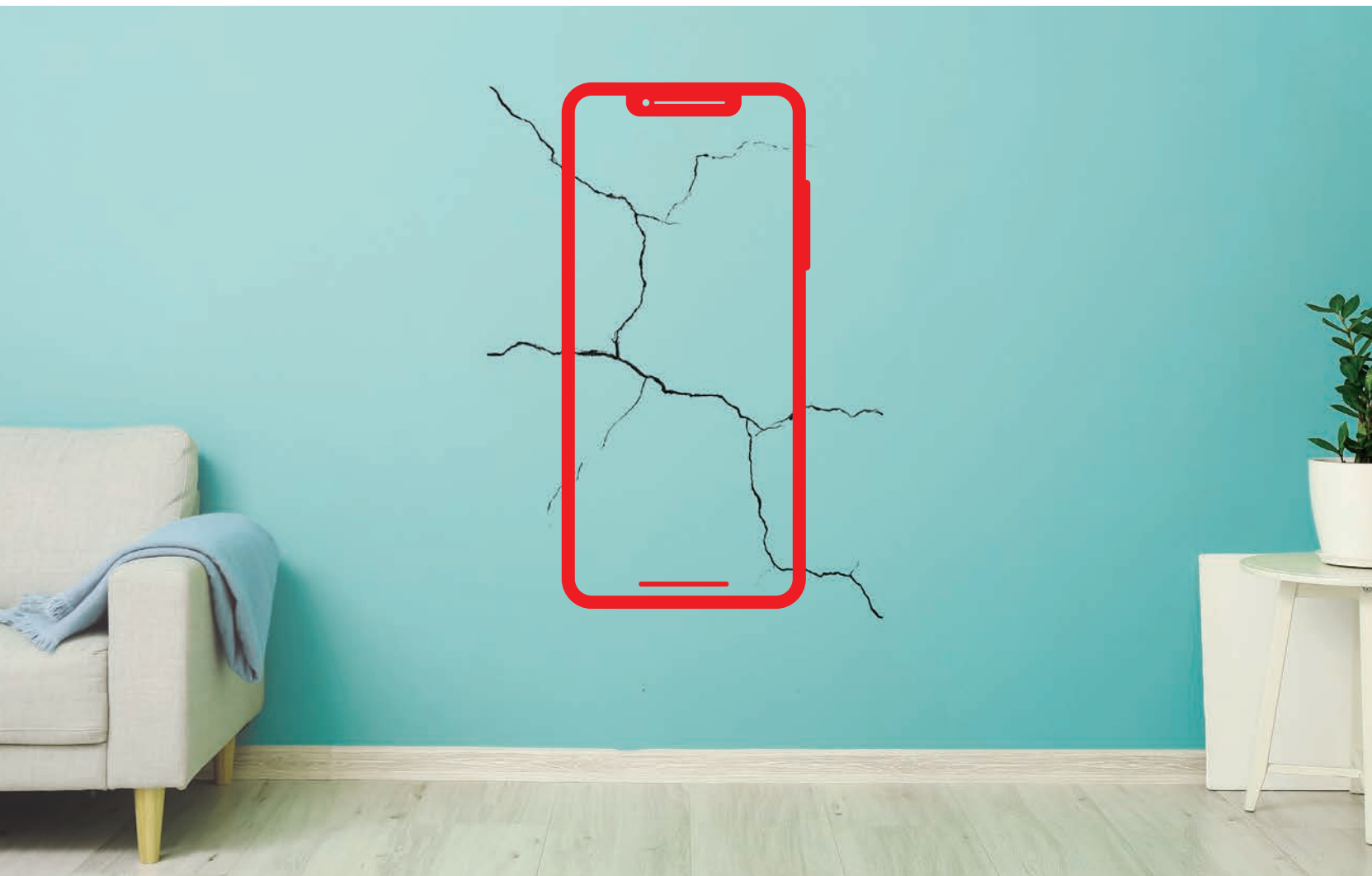
distinguidas 50 empresas – metade das empresas premiadas nos anos anteriores – e a Aegon Santander Portugal está entre elas, o que, para a marca, prova que superou todos os desafios impostos pela pandemia.

«Este reconhecimento tem um significado especial, tendo em conta as condicionantes que vivemos, e também confirma a forte cultura que a Aegon Santander tem implementada desde o 1.º dia, com o espírito de colaboração, resiliência e a paixão pela diferença que fazemos na vida dos nossos colegas, clientes e na construção de uma sociedade mais inclusiva», disse Tiago do Couto Venâncio, administrador da Aegon Santander.

A Aegon Santander Portugal teve particular preocupação em interpretar as alterações impostas pela pandemia de Covid-19, reforçando a fiabilidade, a transparência e a segurança nas relações com os mais diversos stakeholders, em particular com os seus colaboradores.

Outro dos factores que a marca destaca para a atribuição deste prémio prende-se exactamente com a preocupação com a segurança, saúde e bem-estar dos seus colaboradores, não só num contexto de pandemia, mas também no seu dia-a-dia, criando, assim, um sentimento de pertença e de que é possível aprender e crescer.

«Outro aspecto relevante é o equilíbrio entre a vida profissional e pessoal. Uma empresa exigente e rigorosa a nível profissional, mas é certamente flexível na gestão da vida pessoal. O bem-estar pessoal é essencial para que as actividades sejam desempenhadas com motivação e empenho. Esta gestão, que a Aegon Santander Portugal proporciona, é um factor muito valorizado pelos seus colaboradores. O factor humano é o que nos distingue e continuará a fazer a diferença», finaliza Tiago do Couto Venâncio. ■



Se não sabe como anda o seu caso, **Follow My Case.**

Pior do que ter uma infiltração ou uma fissura na parede, é não saber em que ponto a situação se encontra. Com o serviço **Follow My Case** do seguro Proteção Lar, pode participar e acompanhar online todas as fases do seu processo: pedidos de informação, agendamento de visitas, até à decisão final. Follow My Case e siga de perto o seu caso.

Saiba mais em aegon-santander.pt ou informe-se num balcão Santander.

O desafio maior

O sector segurador está a mudar e a Allianz quer fazer parte desse movimento. Para isso, elaborou uma lista de oito pontos que vê como impulsionadores de transformação dentro da companhia





Texto
**JOSÉ
 FRANCISCO
 NEVES**

Membro do Comité de Direcção e responsável pela Direcção de Transformação e Marketing da Allianz Portugal

Nos últimos anos, temos vindo a observar a criação de Áreas de Transformação nas companhias de seguros. Áreas que têm como principal objectivo serem as impulsionadoras de movimentos de transformação, que vão além da “simples” transformação digital. Os Chief Digital Officers perderam o seu momento e apareceram com grande vitalidade de Chief Transformation Officers.

Mas, na verdade, o que procuramos com estes movimentos?

Transformar os modelos existentes nas companhias, sejam eles os modelos de venda, a forma como gerimos os sinistros, a forma como olhamos para os processos internos, para as competências e o bem-estar dos nossos colaboradores, ou mesmo a forma como apresentamos cada vez mais soluções sustentáveis e cuidamos do nosso planeta. Mas, no fundo, o nosso foco e aquilo que queremos impactar com tudo isto são os nossos clientes e a constante necessidade de estarmos mais próximos deles.

Na verdade, o grande desafio transformacional da actividade seguradora é a Experiência de Cliente e a resposta que cada um de nós dá ou tem preparada para o momento decisivo em que as pessoas precisam de nós. Hoje, temos um cliente informado, temos um cliente activo e exigente, que percebe bem a diferença entre um bom serviço e um que é regular.

Na Allianz Portugal, quando trabalhamos a jornada do nosso cliente, olhamos essencialmente para oito pontos, que são, na verdade, oito drivers de influência, para proporcionar uma boa experiência de consumo. E, de forma muito objectiva e transparente, é esta a reflexão que nos parece importante ter em conta nos dias de hoje.

Começo pela abordagem Fix the basics, que analisa e corrige de forma constante os principais pain points da experiên-

cia que o cliente tem connosco. Através de soluções simples e ágeis, procuramos actuar com rapidez e com isso melhorar a experiência dos nossos clientes.

A Omnicanalidade também marca a sua presença, porque acreditamos que qualquer empresa tem de ter esta capacidade de dar um serviço 360, independentemente do canal onde o cliente nos procura. A integração entre o tradicional e o digital é uma realidade cada vez mais presente e o facto de termos um parceiro, os nossos mediadores, a intermediar a relação com os clientes, torna este desafio ainda maior. A capacidade de combinar todos estes canais é a chave para uma relação totalmente consolidada com o cliente.

Temos a Marca Allianz, o nosso principal activo, a partir do qual passamos a nossa proposta de valor e com a qual conseguimos gerar empatia, para que as pessoas se revejam e se identifiquem connosco. É fundamental para sustentar toda a experiência de cliente e com isso potenciar a percepção da Allianz como algo com que as pessoas se identificam e de que se lembram quando surge o momento de contratar um seguro. É uma das nossas grandes apostas no presente e exemplo disso são as parcerias, globais e locais. A associação aos movimentos Olímpico e Paralímpico a nível global, a Allianz Cup, o troféu Allianz Triple Crown no surf e o envolvimento com a Companhia Portuguesa de Bailado Contemporâneo são exemplos máximos do trabalho que temos vindo a desenvolver para solidificar a marca.

Fomos recentemente considerados como a marca de seguros número 1 em todo o mundo pela terceira vez consecutiva, no ranking Best Global Brands da Interbrand, o que por si só diz muito da força com que nos posicionamos no presente e com que nos vemos no futuro.

Na vertente da Comunicação, procuramos garantir uma relação sólida com os nossos clientes e um acompanhamento nos momentos-chave. Neste ponto quero destacar o momento do sinistro, que, pela sua complexidade e relevância, nos desafia a fazer valer o nosso propósito e a garantir a melhor experiência para os nossos clientes, através de uma comunicação adequada a cada pessoa.

ATENÇÃO AO CLIENTE

Ouvimos o cliente. Acompanharmos a satisfação dos nossos clientes e ouvir constantemente o seu feedback são duas iniciativas estratégicas para a Allianz. Trabalhamos de forma diária para melhorar o nosso Net Promoter Score e, recentemente, lançámos um projecto inovador em Portugal para escutar o cliente – o Voice of Customer.

Com esta iniciativa, pedimos activamente aos nossos clientes que avaliem a experiência que tiveram connosco através de feedback real, permitindo assim monitorizar o nosso serviço, recolher insights e melhorar processos. De forma transparente, publicamos estas avaliações no nosso site e assim assumimos um compromisso com a satisfação e com o nível de serviço que queremos proporcionar.



As Self Service tools. É fundamental colocarmos à disposição do cliente ferramentas que lhe permitam ter acesso à informação dos seus seguros e conseguir fazer toda a gestão dos mesmos de uma forma autónoma, online e simples. Estamos conscientes desta realidade e acreditamos que a competitividade no sector segurador também vai passar por aqui.

A Nova Distribuição: com a aceleração da tecnologia e da digitalização, surgem novas formas de apresentar a oferta de seguros ao consumidor. Os clientes hoje em dia estão cada vez mais receptivos à oferta de seguros de forma não-tradicional e procuram canais alternativos para contratar seguros.

Estamos atentos a esta tendência dos novos ecossistemas e a dar passos neste sentido, preparando a nossa oferta para uma nova realidade, que vai exigir às seguradoras a capacidade de distribuir seguros no momento em que o consumidor procura um outro bem ou serviço.

E, por último, mas não menos importante, o Foco na Experiência. Apostar na simplicidade e usabilidade é a chave para uma boa experiência. O digital por si só não pode ser visto como a resposta para todas as necessidades dos clientes, mas, sim, como uma componente determinante de uma jornada completa. Não basta digitalizarmos processos. A utilização dos mesmos tem de fazer sentido e ser percebida como uma mais-valia pelo end user, ou não chegam sequer a ser utilizados.

Olhamos para estes oito drivers como verdadeiros impulsores da mudança e transformação dentro da Allianz. Abraçar esta transformação só é possível com o empenho de todos, um trabalho de toda a companhia, que passa por todos os dias nos colocarmos em causa, desafiando o status quo. Não pode ser a percepção que temos do nosso serviço a ditar as regras, mas, sim, a realidade, com o cliente e toda a sua experiência no foco de tudo o que fazemos. É este o grande e maior desafio que temos pela frente. ■

Allianz 

Allianz Auto
Seguro Automóvel



CA VIDA UNE OS
SEUS COLABORADORES
NUM GRANDE

Laço humano cor-de-rosa

Em todo o mundo o laço cor-de-rosa é uma forma de apoio a quem luta contra o cancro da mama. A CA Vida deu corpo e alma a um laço humano, numa homenagem às mulheres que lutam diariamente contra esta doença. Um apelo à PREVENÇÃO junto da comunidade e população feminina, através de iniciativas de sensibilização

A CA Vida, ao longo da última década, tem assumido a causa da Luta contra o Cancro da Mama também como sua. Anualmente, a seguradora mobiliza o Grupo Crédito Agrícola através de um movimento solidário, que, com uma mensagem positiva, promove iniciativas que apelam à prevenção e ao rastreio desta doença, reforçando a importância do diagnóstico precoce no aumento da probabilidade de sucesso dos tratamentos e consequente sobrevivência ao cancro da mama.

Segundo Susana Fava, directora de Marketing da CA Vida, este movimento solidário teve o seu ponto de partida em 2011, com o lançamento do seguro de vida CA Mulher, um seguro dedicado especialmente às doenças oncológicas femininas, que despertaram a Seguradora Vida do Crédito Agrícola para o impacto negativo que o cancro da mama tem na população feminina, a doença mais temida entre as mulheres, quer pela sua incidência, quer pela taxa de mortalidade que causa no nosso país e mundialmente.

Os dados não deixam margem para dúvida: só em Portugal surgem cerca de 7000 novos casos de cancro da mama por ano e, infelizmente, 1800 vítimas mortais, morrendo em média cinco mulheres por dia. Susana Fava reforça ainda que 2020 e 2021 não foram anos positivos para inverter estes números, nem o impacto que esta doença tem na nossa sociedade. A paralisação de inúmeros serviços e o receio da população, na sequência da pandemia de Covid-19, conduziram a uma redução dos rastreios e de exames complementares de diagnóstico, que pode no futuro agravar ainda mais o impacto desta doença junto dos portugueses.

«Perante este cenário, a nossa intervenção em 2021 é ainda mais relevante», acrescenta Susana Fava. Estando o ADN da CA Vida fortemente marcado pela missão de apoiar as pessoas e famílias, a par da oferta do seguro de vida CA Mulher, neste mês de Outubro, reafirmou o seu papel social promovendo mais uma vez o movimento internacional #Outubrorosa, com o desenvolvimento de iniciativas de sensibilização que, sob o claim “Seja a protagonista da sua vida”, fazem um claro apelo às mulheres para cuidarem e investirem na sua saúde.

«Como mulher acredito que todas nós somos as principais atrizes da nossa história de vida e temos a capacidade de escrever parte do guião da nossa história. Cabe-nos a nós, mulheres, pensar e definir o nosso futuro, sendo um dos temas, sem dúvida, a saúde», afirma a directora de Marketing.

LAÇO HUMANO ROSA

O laço cor-de-rosa simboliza internacionalmente o apoio que a comunidade presta a quem luta contra o cancro da mama. Porque a CA Vida acredita que a sensibilização deve começar nos colaboradores, no dia 18 de Outubro uniu as suas equipas para formar um laço humano gigante. Uma mancha rosa formada pelas pessoas que diariamente dão corpo e voz à CA Vida, que



envergaram um chapéu-de-chuva rosa, como símbolo da protecção! – a humanização do apoio da CA Vida a esta causa.

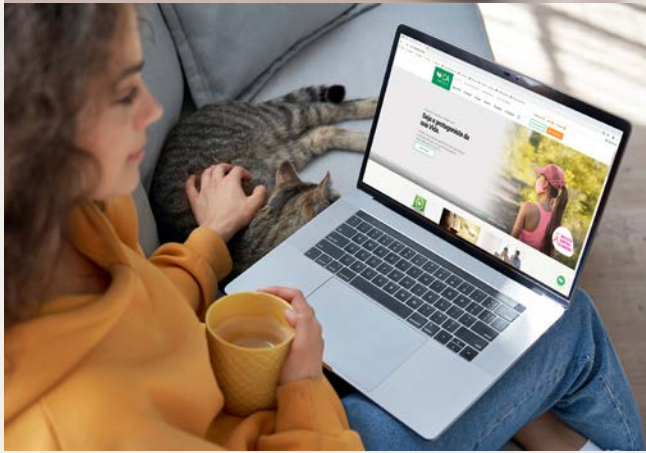
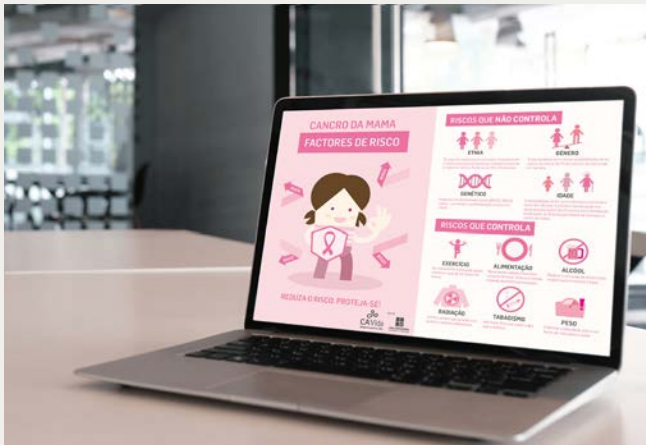
AGÊNCIAS CA DE ROSA

Num período em que milhares de rastreios se deixaram de realizar, é ainda mais importante apelar junto da comunidade local. Com este propósito, na semana em que se celebrou o Dia Nacional da Prevenção do Cancro da Mama, as agências Crédito Agrícola vestiram-se de rosa, numa homenagem às mulheres que lutam contra a doença.

A cada colaborador foi atribuída uma máscara social rosa personalizada com a mensagem “Na Luta contra o Cancro” e com o logótipo da CA Vida, uma forma de promover a protecção individual de cada colaborador em período pandémico e de alertar visualmente para a doença do século: o cancro.

INFORMAR NAS REDES SOCIAIS

Não basta mostrar os números! Importa prestar informação útil que permita às mulheres tomar consciência dos factores de



risco, das formas de diagnóstico e dos métodos de tratamento da doença, para que o combate seja mais eficaz e com menor impacto na vida de cada mulher. Assente na informação disponibilizada pela Liga Portuguesa contra o Cancro, privilegiam-se as Redes CA Vida para partilhar os webinars, infografias e vídeos informativos desenvolvidos pela CA Vida no âmbito da Prevenção do Cancro da Mama.

ANGARIAÇÃO DE FUNDOS

A CA Vida tem apoiado diversas instituições que desenvolvem um trabalho meritório na promoção da saúde e na sensibilização da população, tanto ao nível do apoio prestado ao doente oncológico e famílias, como na formação e investigação, nomeadamente a Liga Portuguesa contra o Cancro e a Associação Oncológica do Algarve. Em 2021 não foi diferente.

Em parceria com o Crédito Agrícola, a CA Vida desenvolveu uma campanha solidária promovida a nível nacional no dia 30 de Outubro, Dia Nacional da Prevenção do Cancro da Mama. À semelhança das edições anteriores, para contribuir para esta causa, bastava clicar no banner alusivo à campanha na homepage do website do Crédito Agrícola. Por cada clique, CA Vida e CA fazem um donativo de um euro a favor da

LPCC, até ao limite de 15.000 euros, com o objectivo de apoiar a investigação nesta área.

É no Algarve que há 21 anos se realiza um dos eventos mais marcantes do País associados à prevenção do cancro da mama, a MamaMaratona (MM), organizado pela Associação Oncológica do Algarve (AOA) e que, ao longo da última década, conta com o apoio e patrocínio da Caixa Agrícola do Algarve e da CA Vida.

SEGURO DE VIDA CA MULHER

Num período de maior receptividade das clientes e de alerta para a temática, a CA Vida promove, em simultâneo com a acção de sensibilização, o Seguro de Vida CA Mulher. O headline da campanha “Seja a protagonista da sua vida” tem subjacente uma dupla protecção, no presente e no futuro.

Obviamente que a mulher não pode evitar o surgimento de uma doença, mas pode minimizar o seu impacto. Como? Adaptando comportamentos, realizando regularmente exames complementares de diagnóstico, garantindo uma protecção futura através da subscrição de um seguro de vida.

O seguro de vida CA Mulher não garante a cura, mas reforça a protecção futura das mulheres, conseguindo apoiar financeiramente a quem seja diagnosticada a doença, nos tratamentos físicos e psicológicos e na melhoria da sua qualidade de vida, respondendo a necessidades como a aquisição de próteses mamárias, cabeleiras, soutiens, entre outras.

Como incentivo à subscrição do produto, a CA Vida aliou-se à Odisseias, oferecendo às clientes uma experiência válida para duas pessoas, entre mais de 1000 experiências à escolha. Ao contrário dos descontos comerciais, a seguradora proporciona à cliente uma memória duradoura, uma recordação que ficará associada de forma positiva à aquisição de um seguro de vida. Alinhada à estratégia de proximidade às comunidades locais, esta parceria visa promover simultaneamente o crescimento das economias locais, no que concerne ao turismo e restauração, num período em que estes sectores viram as suas receitas fortemente afectadas.

Tendo a prevenção sempre presente, estas iniciativas traduzem esperança, informação e contribuem para a consciencialização de que o cancro existe. Estrategicamente para a companhia, visam a valorização da marca CA Vida junto do público em geral e dos clientes-alvo. Estas acções são a reafirmação do seu reconhecimento, como uma marca de pessoas para pessoas, ao mesmo tempo que ganha gradualmente espaço no mindset do público.

Segundo Susana Fava, é objectivo da CA Vida ser reconhecida a médio prazo, não só como a Seguradora Vida do Crédito Agrícola, mas principalmente como a seguradora vida que está ao lado das pessoas quando elas mais precisam, que acompanha as suas vidas, e responde às suas problemáticas, seja pelos seguros que comercializa, seja pela postura solidária e sustentável que adopta na sociedade. ■

Seja a protagonista da sua Vida.

Escreva a sua história. O seu guião. E porque na vida, a saúde é um dos temas mais importantes ... **PREVINA & CUIDE DE SI!**

CA Vida na Luta contra o Cancro.

Subscreva o seguro de vida CA Mulher, um importante apoio financeiro que irá minimizar o impacto de uma doença oncológica de foro feminino.

Fale já hoje com a sua Agência Crédito Agrícola.

odisseias

E usufrua de um Voucher Odisseias para 2 pessoas. Oferta Válida para subscrições até 31 de Dezembro de 2021.





OS SEGUROS COMO
FORÇA MOTRIZ
DE UMA MAIOR
SUSTENTABILIDADE:

Saúde e Poupança

Num mundo pós-pandemia, qual será o papel das seguradoras? Para a Fidelidade, a actividade que desenvolve confere-lhe uma posição estratégica para intervir em diferentes áreas



Texto
SÉRGIO
CARVALHO

director de
Marketing da
Fidelidade

Quase dois anos após o início de uma conjuntura marcada pela pandemia de Covid-19 e numa altura em que, apesar dos sinais de optimismo em torno da saúde, não podemos afirmar com segurança que a situação está controlada, até porque muitas das consequências económicas começam a sentir-se apenas agora em alguns sectores de actividade, com impacto na vida de muitos portugueses, uma reflexão sobre as principais mudanças que vieram para ficar, após esta atípica época, pode ser, porém, pertinente. Antecipando já qual poderá e deverá ser o papel das seguradoras no contexto futuro, considerando o papel estratégico que desempenham na sociedade e o seu dever para com a sustentabilidade do todo.

A missão da actividade seguradora confere-lhe, na verdade, a possibilidade de intervir em áreas tão diversificadas como as alterações climáticas, as catástrofes naturais, as questões referentes à saúde e prevenção, as problemáticas relacionadas com o aumento da longevidade, entre muitas outras, alavancando as mudanças de comportamentos ao nível dos indivíduos, mas também das empresas, influenciando as políticas públicas e sendo capaz, até, de substituir, gradualmente, o papel social do Estado.

Se considerarmos o sector da saúde, um dos eixos prioritários desta crise pandémica, que apanhou de surpresa o mundo, alterando vidas e levando todos a equacionar o futuro, alguns dos mais recentes estudos que estão a ser conduzidos permitem-nos já ter acesso a alguns dados de maior importância, que nos dão mais informações sobre o contexto actual e impelem a agir no imediato.

Como exemplo, vou usar os dados preliminares de um inquérito feito pela Fundação Manuel dos Santos sobre os Im-

pactos da Covid-19 em Portugal, que nos alertam e demandam uma actuação urgente.

PARA LÁ DO VÍRUS: “NÃO HÁ SAÚDE SEM SAÚDE MENTAL”

Os efeitos da pandemia não se fazem sentir apenas entre os que contraíram o vírus. Uma percentagem elevada da população, sobretudo os mais jovens, com idades entre os 15 e 20 anos, revelou que a pandemia teve impactos negativos na qualidade do sono, no peso, tendo muitos aumentado o consumo de álcool, tabaco e iniciado a toma de fármacos psicotrópicos.

Significa isto que a pandemia não teve apenas consequências físicas e que afectou muito a saúde mental dos portugueses. Neste inquérito, em cada 20 entrevistados, um desenvolveu doenças crónicas graves durante a pandemia, como a doença mental.

No dia 10 de Outubro, assinalou-se o Dia Mundial da Saúde Mental, numa época em que a população parece ter finalmente despertado para a sua importância e dá os primeiros reais passos para a desconstrução do estigma associado a este tipo de doenças.

Neste âmbito, é imperativo que as seguradoras, com papel activo na complementaridade do Sistema Nacional de Saúde e na prevenção da saúde da população, tenham também uma voz activa nesta temática, promovendo a protecção dos seus clientes.

Portugal é o 5.º país da UE com o nível mais elevado de prevalência de doenças mentais. Aproximadamente 20% da população portuguesa tem uma doença mental e 50% já teve ou terá uma doença deste âmbito no decorrer da sua vida.

As perturbações mentais e do comportamento representam 11,8% da carga global das doenças em Portugal, mais do

que as doenças oncológicas (10,4%) e apenas ultrapassadas pelas doenças cérebro-cardiovasculares (13,7%).*

MULTICARE PIONEIRA NO TRATAMENTO DA SAÚDE MENTAL

Na Fidelidade não podíamos ficar indiferentes a esta realidade e, por isso mesmo, a Multicare, seguradora de saúde do grupo, volta a ser pioneira no lançamento de uma cobertura diferenciadora que abrange a prevenção e o tratamento da saúde mental de foro psiquiátrico.

Desta forma, internamento psiquiátrico, consultas de psiquiatria e psicologia e sessões de psicoterapia passaram a estar garantidos nos seguros standard em comercialização, com capital para Consultas, Exames e Tratamento (Ambulatório), quer em contratos novos, quer em contratos já em vigor.

Adicionalmente, a Multicare reforçou a protecção na saúde mental em todos os seguros standard em comercialização, através do Programa Multicare Vitality, complementando o incentivo e a recompensa de estilos de vida saudáveis com questionários de autoconhecimento no âmbito da saúde mental, da cobertura de Medicina Online, lançando novos serviços de saúde mental que complementam a consulta de Psicologia – consulta da parentalidade, o programa Dormir Melhor e o programa de Gestão de Stress e Ansiedade, e alargando o leque de parceiros da Rede de Cuidado e Bem-Estar, de modo a incluir meditação e mindfulness, yoga, sono e coaching, entre outros.

A saúde mental deve ser valorizada por todos e, por isso, damos este passo importante para proteger de forma mais abrangente quem confia em nós.

Dormir bem, fazer exercício, comer de forma saudável, saber gerir o stress ou partilhar as angústias são comportamentos que contribuem para prevenir problemas do foro psíquico e a doença mental.

PROGRAMA MULTICARE VITALITY PARA UMA VIDA MAIS SAUDÁVEL

É por isso mesmo que continuamos fortemente empenhados na divulgação do programa Multicare Vitality, associado naturalmente aos seguros de saúde Multicare, mas também a alguns seguros de vida Fidelidade.

O Multicare Vitality é um programa de saúde e bem-estar, com mais de 20 milhões de utilizadores em todo o mundo, e os números são incontestavelmente reveladores da sua potencialidade: a actividade física dos membros Vitality aumentou 50% em cinco anos, o que consequentemente se traduziu numa redução de 10% no número de internamentos e numa baixa de 16% na taxa de mortalidade.

Para nós, Fidelidade e Multicare, o programa Vitality representa a possibilidade acrescida de contribuirmos para a nossa missão de garantir a sustentabilidade da sociedade. Uma população saudável vive mais tempo mas com qualidade



CORRIDA MULTICARE VITALITY POR UMA CAUSA MAIOR

É por pretendermos promover cada vez mais a prática do exercício físico e a adopção de hábitos de vida saudáveis entre todos, que em Outubro lançámos a 1.ª Corrida Multicare Vitality, que contou com a presença dos embaixadores deste programa, Isabel Silva, Nelson Évora e Helena Isabel.

Foi a nossa primeira experiência neste tipo de eventos, mas a adesão e o feedback que recebemos incentivam-nos a continuar e certamente iremos ainda mais longe. Até porque, como decidimos realizar a corrida exactamente no dia 10 de Outubro, data que assinala o Dia Mundial da Saúde Mental, o valor das inscrições reverteu para o Manicómio. Talvez a pandemia tenha despertado realmente a população para a importância da prevenção, de hábitos de vida saudáveis e de ter maior protecção na saúde, quando necessário, porque ter ou reforçar os seguros de saúde é um dos objectivos de alguns portugueses, segundo o “Vidas em Continuidade, Covid-19”, um estudo realizado pelo The Consumer Intelligence Lab.

de vida, factor determinante quando a longevidade é cada vez maior; uma população saudável torna-se mais produtiva – não me refiro apenas ao desempenho da actividade profissional mas a todas as áreas em que podemos actuar; uma população saudável aporta menos encargos de saúde, permitindo uma redução nos encargos deste sector; por último, mas não menos relevante, uma população saudável, que pratique regularmente uma actividade física, estará menos permeável também às naturais consequências psicológicas que estes dias acarretam.

REFORÇAR A POUPANÇA DE SEGURANÇA ESTÁ NO TOPO DAS PRIORIDADES

Mas não só. Reforçar a poupança de segurança está no topo das prioridades. Segundo o Instituto Nacional de Estatística (INE), no final de 2020, Portugal apresentava uma taxa de poupança de 12,8% face aos 7,1% de 2019. Da mesma forma, segundo o European Consumer Payment Report de 2020, mais de seis em cada dez (66%) consumidores portugueses afirmam que melhorar a sua segurança financeira se tornou uma das suas principais prioridades desde o início da crise da Covid-19.

Devido à abrangência da actividade seguradora, é difícil o foco em áreas prioritárias, se considerarmos o dever de contribuir para uma maior sustentabilidade, não apenas ambiental, mas também social e económica. Neste sentido, a estratégia da Fidelidade incide essencialmente no desenvolvimento de soluções que, além de serem relevantes para o negócio, permitem dar respostas a questões de interesse nacional e a situações que podem provocar grandes desigualdades sociais.

Assim, também o desenvolvimento de produtos para facilitar o acesso à poupança e sensibilizar os portugueses para a necessidade de preparar o futuro está no topo das prioridades, quer transferindo para a poupança parte da satisfação associada ao consumo e invertendo a inércia que inibe os comportamentos de poupança, quer desencadeando um efeito de contágio na adopção de uma nova mentalidade.

De acordo com o Inquérito Internacional de Literacia Financeira promovido pela OCDE, em 2018, Portugal apresentava uma percentagem de adultos com literacia financeira de 26%, a pior em toda a Europa Ocidental. Em 2020, o mesmo inquérito revelou dados positivos, tendo Portugal ficado em 7.º lugar no indicador global de literacia financeira, alcançando 13.1 pontos (de 21 pontos possíveis), um pouco acima dos 12.7 pontos que constituiu a média dos países participantes.

POUPANÇA E INVESTIMENTO COM A FIDELIDADE

A pandemia terá trazido para a ordem do dia a necessidade de constituir reforços ou poupanças para poder fazer face a outras eventualidades. Por outro lado, uma vez que a maioria dos portugueses que não sofreu o impacto económico-financeiro da conjuntura conseguiu de facto poupar, pela redução directa do

APOIO ESPECIALIZADO ÀS EMPRESAS



A nossa dimensão e solidez, reconhecidas 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. Desenvolvemos todas as diligências para honrar, mais do que nunca, o dever de assegurar a sustentabilidade dos nossos clientes que, além das questões de saúde, sofreram os impactos económicos da paralisação ou diminuição da sua actividade profissional. As cerca de 300 mil empresas nossas clientes têm merecido 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 e estamos preparados para analisar cada caso, com a ajuda dos nossos parceiros especializados neste segmento e, paralelamente, estamos a desenvolver medidas específicas para contribuir para sectores estratégicos para o País, como a restauração e o turismo. Porque este é o papel que nos cumpre.

consumo, houve um despertar do interesse e da procura de soluções para aplicação e rentabilização do dinheiro.

Com a rentabilidade de instrumentos financeiros tradicionais próxima de 0%, o bom desempenho de produtos associados a fundos que oferecem um maior potencial de rentabilidade abriu várias oportunidades que estamos a explorar.

Sabemos que temos de despertar o interesse e consciencializar para a importância de poupar e investir, com soluções atractivas e simples de utilizar. Para isso, desenvolvemos o Fidelidade Savings, um seguro de vida individual que integra soluções de poupança e investimento que permitem definir objectivos ou realizar investimentos, de forma 100% digital, através da aplicação MySavings. Destina-se a quem quer poupar ou investir a curto ou médio prazo. Mas temos vindo a trabalhar noutras soluções, como as séries de Investimento, como opção para quem procura maior rentabilidade das suas poupanças a médio prazo e que constituem também um reforço do apoio e confiança às empresas portuguesas, bem como em soluções inovadoras no âmbito dos Planos de Poupança Reforma.

Temos assim soluções para a fase de acumulação e desacumulação inerentes à gestão do ciclo de vida e, principalmente, temos o know-how e expertise. Vamos continuar a trabalhar, atentos ao mercado e às necessidades dos clientes, para conseguir dar resposta a esta que é uma necessidade da sociedade e que contribui, a par com as soluções de saúde, para uma maior sustentabilidade futura, sendo por isso eixo estratégico da nossa actuação nos próximos anos. ■

* (DGS, Saúde Mental em Números – 2014).

“Coitada da Joana”

É O MOTE DA
NOVA CAMPANHA
DA LOGO



A insatisfação pela qual a humorista Joana Marques é conhecida determinou que fosse a parceira ideal da LOGO para promover a simplicidade e rapidez das soluções da marca

Tendo Joana Marques como protagonista, a LOGO comunica, através da sua nova campanha de publicidade, os principais benefícios da marca, num tom de humor e descontração em linha com o próprio registo da protagonista. A humorista, tal como a marca LOGO, assume uma atitude descomplicada, simples e directa, o que motivou a sua associação à marca.

A campanha destaca as principais vantagens dos seguros LOGO: Poupança, Simplicidade e Rapidez, bem como a diver-

sidade da sua oferta de seguros para Automóvel, Casa, Vida e Crédito Habitação, disponíveis no meio digital, através do site logo.pt e app myLOGO.

Num tom vincadamente humorístico, a campanha explora o conceito “Coitada da Joana”, apresentando a humorista em situações em que se vê confrontada com dilemas que decorrem do facto de ter agora mais tempo, mais dinheiro e menos stress por ter optado pelos Seguros LOGO. A poupança, a simplicidade e rapidez do serviço LOGO são traduzidos em situações cómicas e pequenos dramas pessoais: não saber o que fazer com o tempo ou com o dinheiro que poupou.

A campanha “Coitada da Joana” vem mostrar os problemas que resultam dos seguros LOGO serem tão baratos, fáceis e descomplicados. Para isso a LOGO foi ao encontro da personalidade que é capaz de mostrar insatisfação com coisas boas – a incomparável e insatisfeita Joana Marques.

E Joana Marques respondeu ao desafio, assumindo a sua própria atitude de simplicidade, frontalidade e descomplicação, identificando-se facilmente com a mensagem LOGO e envolvendo-se, ela própria, no desenvolvimento do conceito criativo.

Com criatividade da Kayak, produção da 78, a campanha teve forte presença em TV, rádio, exterior e digital, durante a última e a primeira quinzenas de Setembro e Outubro e, agora, novamente através de uma 2.ª vaga em outdoor e canais digitais. ■



VISTA ALEGRE

1824



MARIA

by Mr.Dheo

Uma peça original que une a contemporaneidade da *street art*
e a pintura manual da Vista Alegre.

Edição Especial limitada a 195 exemplares.



ALPINE
F1™ TEAM

MAPFRE

OFFICIAL PARTNER

MAPFRE
COM O **pé no**
acelerador

Com um sólido histórico de patrocínios desportivos, a seguradora mantém a aposta nos grandes patrocínios com dimensão internacional



Desde a década de 60 que as marcas têm vindo a dar uma importância crescente aos patrocínios, nomeadamente desportivos, investindo cada vez mais nesta área.

As marcas, de muitos sectores de actividade, estão conscientes das necessidades de visibilidade e exposição e que tal não é optimizado apenas com planos de media convencionais. Quer tenhamos em conta o acrónimo VUCA (Volatility, Uncertainty, Complexity, Ambi-

guity) ou o mais recente BANI (Brittle, Anxious, Nonlinear e Incomprehensible), o mundo apresenta-se hoje cada vez mais complexo e em constante mudança. Os novos conceitos de comunicação, e, dentro destes, as novas formas e modelos de publicidade, a influência do mundo digital e consumidores e clientes em constante mutação determinam este crescente interesse das marcas e dos profissionais de marketing e comunicação por esta área.

As empresas enfrentam cada vez mais novos desafios porque, com o fenómeno da globalização, a comunicação e concorrência são cada vez mais agressivas. Existe uma necessidade crescente de diferenciação e muitas empresas encontram nos patrocínios desportivos uma vantagem competitiva em relação aos seus concorrentes.

O MUNDO DO DESPORTO

Pela imprevisibilidade do resultado, o desporto é hoje um espectáculo global, com enorme exposição mediática, que desperta paixões entre os seus fãs e entre praticantes. Também por isso, o desporto oferece maior proximidade entre marcas e consumidores, ajuda a aumentar a notoriedade, credibilidade e simpatia pela marca, incentiva atitudes positivas por parte dos consumidores em relação a uma marca, produto ou serviço, reforça a imagem corporativa e, ainda, influencia opiniões, atitudes e decisões de compra no dia-a-dia, pelo que poderá contribuir para aumentar as vendas e incrementar a quota de mercado da marca.

O referido, conjugado com o sentimento de goodwill do patrocínio (que apresenta melhor aceitação por parte do público do que a publicidade), faz com que este seja hoje um meio essencial em qualquer planificação de marketing e comunicação, uma vez que permite optimizar a visibilidade, beneficiando dos valores e das qualidades dos patrocinados, onde a publicidade não chega.

A SEGURADORA MAPFRE

A seguradora MAPFRE cedo tomou consciência desta realidade e, ao longo das últimas duas décadas, tem adoptado este recurso estratégico, associando a sua imagem a diversos eventos e personalidades do mundo desportivo, tendo adquirido direitos de comunicação e promoção associados aos seus patrocínios. Sem perder de vista que a longa duração/longevidade deste tipo de patrocínios são características fundamentais que transmitem uma imagem sustentável e forte da seguradora.

A MAPFRE tem vindo a ser uma referência neste campo e é reconhecida no mercado pelo seu extenso leque de patrocínios desportivos a nível mundial. Actualmente, a seguradora continua a consolidar a sua posição no mundo da Fórmula 1: além do patrocínio corporativo oficial à Alpine F1 Team desde o ano passado, passou também a patrocinar o piloto espanhol Fernando Alonso.

Na temporada de 2017, a seguradora também já tinha patrocinado a equipa de Fórmula 1 da Renault Sport Formula One Team. Antes disso, deixou também a sua marca no desporto de duas rodas, tendo patrocinado uma equipa presente no Circuito Mundial de Motociclismo – MotoGP.

Durante mais de uma década, a seguradora manteve um forte apoio ao ténis, através do patrocínio do tenista Rafael Nadal (início em 2008), tendo sido muito relevante a colaboração com a Federação Espanhola de Ténis na formação das futuras gerações de tenistas.

Outro evento desportivo global que foi também uma grande aposta da seguradora desde 2011 passou pelo apoio ao desporto náutico, presente na regata Volvo Ocean Race, a principal regata da volta ao mundo, que contou activamente e em várias ocasiões com a participação de equipas MAPFRE. Este evento representou um verdadeiro reflexo dos valores que fazem parte do ADN da seguradora.

APOIO À FÓRMULA 1

Sendo a MAPFRE uma seguradora global que afirma o seu posicionamento estratégico a nível internacional, o patrocínio corporativo vinculado à Fórmula 1 vem maximizar as oportunidades globais que se apresentam neste tipo de desporto.

O patrocínio corporativo da equipa Alpine F1 Team e do campeão mundial, Fernando Alonso, traduz-se no reconhecimento da marca MAPFRE e na associação aos valores que estes desportos representam, além do retorno em termos de notoriedade e diferenciação da marca.

Para Fernando Alonso, é importante que os valores entre patrocinador e patrocinado sejam partilhados, tais como a inovação, confiança e globalidade. São estes valores que vão reforçar o posicionamento da marca e a procura da excelência e da superação. Neste caso, a marca associa-se também à credibilidade e prestígio do desportista.

CAMPANHA AUTOMÓVEL IMPARÁVEIS

Foi com este novo patrocínio, e sob o conceito transversal “Somos Imparáveis”, que a seguradora lançou uma campanha comercial tendo como pano de fundo o estimulante mundo da Fórmula 1, comunicando as vantagens e benefícios diferenciais dos seus seguros automóvel aos seus parceiros e clientes.

Esta campanha representa o esforço que não se vê, mas que está sempre por detrás de um grande piloto como Fernando Alonso, e de uma equipa como a Equipa Alpine de F1. Os profissionais da seguradora são, por isso, um reflexo desta analogia, capazes de se adaptar a qualquer situação.

CAMPANHA GLOBAL

A campanha teve início em Espanha e foi lançada neste país, sede da seguradora, com um forte dispositivo publicitário. Por



▲
Fernando Alonso, piloto
da Alpine F1 Team

alinhamento internacional, a nova campanha está a ser utilizada, em vários formatos, dependendo do mercado e da presença da marca no mesmo, considerando ainda os cerca de 50 países, dos cinco continentes, onde a MAPFRE está presente com os seus produtos e serviços.

Em Portugal, a campanha comercial, que oferece inúmeras vantagens aos clientes, foi direccionada para acções de comunicação interna com a rede comercial da seguradora, estando ainda presente nos suportes de comunicação das mais de 100 lojas espalhadas por vários pontos do país, no site e simuladores online da marca.

Esta campanha comercial, sob a alçada de “Somos Imparáveis”, oferece aos clientes da seguradora:

- descontos até 50% nos seguros automóvel, sendo extensível a motos;
- nova app de assistência MAPFRE Assist, com a possibilidade de pedido de assistência online a partir do telemóvel, geolocalização automática da viatura, e seguimento do reboque em tempo real;
- nova cobertura de assistência em viagem premium, com capitais mais elevados e, em caso de imobilização do veículo seguro (avaria ou acidente com pedido de assistência), disponibiliza um veículo de substituição durante a reparação, até cinco dias seguidos. ▀

 **MAPFRE**

SEGUROS AUTO /

IMPARÁVELS



**APP DE
ASSISTÊNCIA**

COM GEOLOCALIZAÇÃO

**EXTENSÍVEL
A MOTAS**



Até

**50%
DESC.**



Mais informações em
mapfre.pt



APOSTA NA PROMOÇÃO

do conhecimento

Um dos grandes desafios do sector segurador é garantir que todos os intervenientes têm acesso ao conhecimento necessário. É por isso que a MDS encontra na promoção do conhecimento uma das suas principais missões

Os seguros são uma alavanca indispensável para os investimentos, bem como para a evolução das economias a nível mundial. Sem a possibilidade de transferir riscos para o mercado segurador, não haveria investidores disponíveis para arriscar, pois precisam de ter a garantia de que, perante um acontecimento catastrófico ou um acidente, podem retomar as suas actividades económicas. Ou seja, os seguros são um dos maiores garantes da sustentabilidade das economias, ao proporcionar segurança e futuro às empresas e às pessoas.

Foi com este objectivo que nasceu a MDS. «Nascemos em Portugal há mais de 35 anos e desde então a nossa determinação fez-nos sempre ir mais longe. Apostámos em especialização e conhecimento, numa rede internacional, em pessoas e em tecnologia. Inovámos, crescemos e tornámo-nos um grupo multinacional especialista em consultoria e gestão de seguros e risco com presença em mais de 120 países», realça o CEO Global do Grupo MDS, José Manuel Dias da Fonseca.

Um dos grandes desafios desde o início foi precisamente promover o conhecimento em seguros e gestão de risco. Para tal, foram desenvolvidas diversas iniciativas, que fazem hoje da MDS um promotor do conhecimento sobre gestão de risco e seguros em Portugal e no mundo. Neste caminho, existiu sempre o cuidado de transformar cada uma das iniciativas em projectos sólidos, que tenham capacidade de evoluir e de se adaptarem ao longo dos tempos às novas realidades.

THE FULLCOVER

Um dos melhores exemplos deste propósito da MDS é a FULLCOVER, uma revista idealizada pela MDS, há mais de 15 anos, com periodicidade anual e que em todas as edições aborda e ajuda a compreender importantes temas para a sociedade.

Ao longo dos anos, a FULLCOVER tem dado voz a cientistas, médicos, economistas, investigadores e a um sem-número de especialistas das mais diversas áreas, que têm contribuído para reforçar o conhecimento e competências dos seus leitores.

Como não podia deixar de ser, os seguros e o risco têm um lugar especial nas edições da FULLCOVER. Todas as edições incluem um “dossier técnico”, onde se procura aprofundar um grande tema, com artigos técnicos e artigos de opinião dos mais destacados especialistas, proporcionando aos leitores uma análise factual e opiniões credíveis.

Adicionalmente, a FULLCOVER tem um espaço dedicado a grandes entrevistas com personalidades do mundo dos seguros, tendo já passado pelas suas páginas responsáveis das maiores seguradoras mundiais.

MDS PUBLICATIONS

Mas as acções desenvolvidas pela MDS não ficam por aqui. Quando falamos em conhecimento, pensamos em livros. É a



ferramenta de excelência associada ao conhecimento. Assim, para uma organização que tem a disseminação do conhecimento em seguros e risco como um dos seus principais valores, os livros têm que ter um lugar de destaque.

Entre as publicações da MDS existem actualmente três colecções: “Faces of Insurance”, “Keep it simple” e a “FULLCOVER Collection”.

A colecção “Faces of Insurance” traz uma visão dos bastidores da vida de algumas das figuras mais influentes no sector segurador a nível mundial. A sua visão única, experiências e conhecimento são uma inspiração para todos nós.

Já a colecção “Keep it Simple” apresenta conteúdos claros, bem desenhados e de leitura fácil, que dá uma compreensão mais profunda de assuntos relevantes do mundo dos seguros. Ao serem apresentados de forma simples, mas, ainda assim, rigorosa, permite que todos entendam a importância da gestão de risco ou do seguro de crédito para as empresas, sejam profissionais do sector ou pessoas interessadas em saber mais sobre estes temas.

Em 2022, estão previstos dois lançamentos nesta colecção, um sobre sinistros e outro sobre riscos cibernéticos, uma ameaça que aumentou exponencialmente com a crise pandémica decorrente da Covid-19.

RISCO DE PANDEMIA: UM ALERTA COM MAIS DE 10 ANOS

Para muitos, a pandemia de Covid-19 chegou como algo inesperado e que abalou drasticamente a vida de todos. Empresas, governos e indivíduos sofreram (e continuarão a sofrer) os inúmeros impactos desta crise. No entanto, a FULLCOVER há já muito tempo que alertava para o risco de pandemia. Há mais de uma década que esta ameaça constava nos relatórios das entidades do sector como um dos riscos de maior impacto, mas até 2020 nunca foi levado a sério. Por exemplo, em 2009, no número de lançamento da FULLCOVER, foi publicado o artigo “Gripe A (H1N1) e a pandemia”, de Bob Howe, da Swiss Re, onde este risco já estava identificado.



Por seu lado, a “FULLCOVER Collection” reúne textos publicados na revista FULLCOVER ao longo dos anos e que, pela sua relevância, justificam a sua edição numa antologia especial. Entre os livros editados está “Trivia”, que reúne as crónicas de Pedro Castro Caldas. Combinando uma perspectiva histórica e contemporânea sobre o risco, os artigos levam o leitor a reflectir mais amplamente sobre os temas actuais em debate no sector.

Outro título “FULLCOVER Collection” é “Grandes Entrevistas”, um livro que agrega as grandes entrevistas publicadas desde a primeira edição da FULLCOVER, partilhando as perspectivas e visão de alguns dos principais actores do sector segurador a nível internacional, documentando a sua evolução e mudanças ao longo da última década.

MDS INTERNATIONAL NEWSLETTER

O acompanhamento e a compreensão do panorama internacional sob diferentes ângulos, como o geopolítico, económico, ambiental e do risco, são cruciais num mundo cada vez mais inter-relacionado.

Com a “MDS International Newsletter – Global Risks Perspectives”, lançada em Maio deste ano, a MDS partilha reflexões que podem contribuir para dotar os seus clientes, parceiros e comunidade, de informação oportuna e de qualidade. Entre os colaboradores deste projecto está Bernardo Pires de Lima, professor universitário e especialista em geopolítica e relações internacionais. Mensalmente, são também desafiados alguns colaboradores da MDS a contribuir com artigos sobre seguros.

MDS TALKS

Uma outra iniciativa da MDS, que foi lançada em 2012 e que vai regressar em breve, agora que a situação pandémica voltou

a permitir a realização de eventos e encontros presenciais, são as MDS TALKS.

Estes encontros oferecem a oportunidade de ouvir relatos únicos e partilhar as experiências com personalidades dos mais diversos quadrantes da sociedade nacional e internacional, num ambiente informal e reservado. Já tiveram lugar quatro edições, as quais contaram com mais de 130 participantes.

Entre os temas discutidos, destaca-se o relato de um interveniente sobre o resgate do governo americano à AIG e o processo de reestruturação da organização e pagamento da dívida, rumo à independência. Na edição de 2021, o convidado será Bernardo Pires de Lima, que irá abordar os principais assuntos da actualidade na sua intervenção: “Covid, Cabul, Clima: os três C’s do nosso descontentamento”. ■

MDS TALKS REÚNEM ESPECIALISTAS E PARTILHAM CONHECIMENTO

MDS Talks 2012

“De novo independente, após bailout histórico”, Robert Shimek

MDS Talks 2013

“Efeitos da política comum”, Luís Amado

MDS Talks 2014

“The future of China”, Devadas Krishnadas

MDS Talks 2016

“As perspectivas da economia brasileira”, Mailson da Nóbrega

MDS Talks 2021

“Covid, Cabul, Clima: os 3 C’s do nosso descontentamento”, Bernardo Pires de Lima.

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.**

Ao lado dos clientes...

DAS COMUNICAÇÕES AOS SEGUROS

O compromisso da NOS com a inovação e a vontade de dar resposta às necessidades dos clientes levou a marca a apostar numa nova área de serviços. Já conhece os seguros da NOS?



Quando se pensa na NOS, seguros pode não ser a primeira palavra que vem à cabeça, mas isso está prestes a mudar. A operadora de telecomunicações é, agora, uma opção para quem procura contratar seguros de factura, viagem e smartphones usados. Uma estratégia que ajuda a marca a expandir a oferta junto dos consumidores e a alargar o seu raio de acção.

José Pedro Teixeira, director de Gestão de Produto, confirma isso mesmo: «O reforço do nosso portefólio com a disponibilização dos seguros deve-se ao compromisso da NOS em entregar produtos e serviços relevantes que respondem às necessidades, cada vez mais digitais, dos nossos clientes.» Além disso, ao fazer a ponte entre os portugueses e um conjunto de seguros de dife-

rentes áreas e com uma forte componente digital, fortalece também o seu posicionamento enquanto marca que investe na inovação e na experiência do cliente, «disponibilizando o seguro certo, no momento certo, da forma certa e ao cliente certo».

Quanto às áreas escolhidas para iniciar esta aventura por uma nova área de negócio, a NOS começou por apostar em três modalidades decorrentes da identificação de necessidades dos clientes. Ao analisar os seus hábitos, o tipo de produtos que adquirem e o seu estilo de vida, a marca percebeu que factura, viagem e smartphones usados seriam os seguros mais relevantes.

No caso do seguro de factura, por exemplo, o contexto actual de incerteza em termos da vida económica das famílias portuguesas, alimentado pela pandemia de Covid-19, foi um dos critérios tidos em consideração no desenho desta modalidade. Este produto tem como propósito garantir o pagamento da factura de telecomunicações em situações como desemprego involuntário, incapacidade temporária para trabalhar, situações de hospitalização, invalidez ou morte. Na prática, o cliente com este seguro pode receber um crédito em factura entre 500 e 2.400 euros, caso se encontre em alguma das situações inesperadas abrangidas pelo mesmo.

O seguro de factura nasce de uma parceria com a MetLife e não requer fidelização. Além disso, a NOS oferece a primeira mensalidade. A partir daí, o custo mensal do seguro é de 1,49 euros (com impostos incluídos).

O seguro de viagem está adaptado ao estilo de vida actual, sendo também um seguro 100% digital, tanto no processo de adesão, como na gestão. José Pedro Teixeira sublinha ainda que as coberturas (incluindo situações relacionadas com a Covid-19) foram desenhadas para permitir que os clientes voltem a viajar com tranquilidade e segurança.

Em parceria com a Fidelidade, a NOS apresenta um seguro contratado ao dia e que inclui, entre outras, coberturas de despesas médicas no estrangeiro, assistência em viagem, aconselhamento médico por videoconsulta, protecção Covid-19, despesas de tratamento em Portugal, consulta de viajante e, ainda, acesso ao lounge de aeroportos em caso de atraso de voo. Os clientes que contratarem este seguro podem juntar também coberturas opcionais, nomeadamente indemnização por danos causados à bagagem acompanhada, reembolso de despesas pagas em caso de cancelamento ou redução de viagem, em caso de interrupção da viagem ou por atraso da transportadora. O seguro terá um custo a partir de 1,49 euros ao dia (com impostos incluídos), por pessoa segura.

Por fim, a NOS disponibiliza também um seguro de smartphones usados que vem preencher uma lacuna no mercado. Segundo o director de Gestão de Produto, trata-se de uma solução «pouco usual, ao oferecer a possibilidade aos clientes de aderirem a um seguro de danos e roubo mesmo para equipamentos usados ou adquiridos noutras lojas». Neste caso, o seguro garante a cobertura de equipamentos não adquiridos nas lojas NOS ou adquiridos há mais de 30 dias, incluindo smartphones, mas também tablets e smartwatches, entre outros.





Seguro da
MetLife

Seguro de Factura



Seguro da
FIDELIDADE

Seguro de Viagem

O seguro de smartphones usados foi desenvolvido pela Habit em parceria com a Allianz Partners e à medida para clientes NOS. O novo produto vai estar disponível a partir de 2,99 euros por mês (com impostos incluídos), com a oferta da primeira mensalidade e coberturas como: danos acidentais (ecrã partido e derrame de líquidos, por exemplo), roubo ou furto.

«Todos estes seguros têm como objectivo criar uma experiência diferenciadora para os nossos clientes e trazer maior conforto na utilização de produtos e serviços da NOS, cada vez mais críticos para o dia-a-dia», acrescenta José Pedro Teixeira. Os seguros podem ser contratados através da app NOS ou na grande maioria das lojas NOS (só aplicável para o seguro de factura).

PARCERIAS SEGURAS

Para apresentar esta novidade, a NOS estabeleceu parcerias com empresas com um percurso já consolidado no mercado, com os conhecimentos e a experiência necessários para contribuir para o sucesso desta aposta. Segundo José Pedro Teixeira, «cada seguro foi pensado para entregar a melhor experiência, a melhor cobertura e o melhor preço aos clientes». Para isso, conta, a NOS foi à procura dos parceiros que pudessem assegurar estes requisitos específicos e à medida de cada um dos produtos que pretendiam introduzir no mercado.

Além dos parceiros seguradores (MetLife na factura, Fidelidade na viagem e Allianz Partners nos smartphones usados), a NOS fechou também uma colaboração estratégica com a Habit,

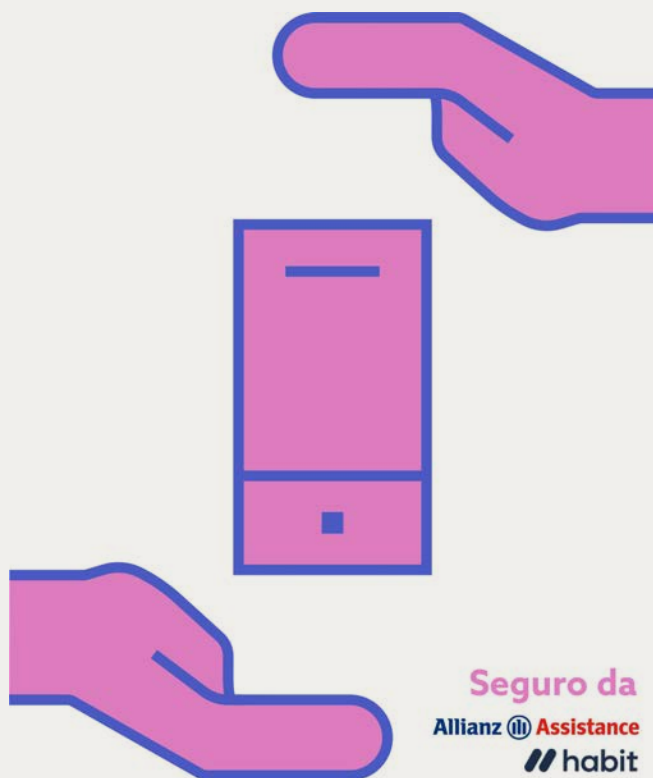
tendo em vista o desenvolvimento de uma solução personalizada. Considerando que o objectivo era, por um lado, disponibilizar uma multiplicidade de seguros e, por outro, garantir que estes estavam adaptados às necessidades dos clientes, era preciso levar a jogo um parceiro com o mesmo alinhamento.

A NOS procurava também um parceiro que lhe permitisse aproveitar a estrutura central de telecomunicações que, naturalmente, já possui. «Estes são os alicerces da nossa parceria com a Habit, uma das mais distinguidas insurtechs a nível internacional. Esta startup opera uma plataforma de integração de seguros diferenciadora, criando novas soluções para as seguradoras tradicionais que contribuem para o processo de digitalização dos seguros e consequente distribuição de seguros de forma contextual», refere José Pedro Teixeira.

O resultado é uma parceria que permite aliar a tecnologia de última geração da NOS a uma empresa já com provas dadas no sector. Desta forma, a NOS garante que a componente de inovação que sempre a acompanhou continua presente e que o seu papel enquanto motor de transformação digital sai reforçado.

SEGUROS PARA TODOS

«Os seguros destinam-se a todos os clientes particulares da NOS. Nesta fase de lançamento, está disponível apenas para clientes com serviço de Internet Fixa ou Televisão NOS, mas o plano passa por disponibilizar a todos os nossos clientes», adianta o director de Gestão de Produto, desvendando que “expansão”



Seguro de Smartphones Usados



deverá ser palavra de ordem no futuro desta área de negócio. Como acontece nas demais áreas de negócio, a NOS refere que vai acompanhar de perto a evolução do mercado, para ocupar sempre um lugar relevante na vida das famílias e da sociedade, contribuindo activamente para facilitar o acesso aos produtos e serviços tecnologicamente mais avançados.

Por isso mesmo, «será natural que a NOS evolua a sua oferta de seguros, por forma a garantir sempre a resposta mais adaptada às necessidades dos portugueses». Embora ainda não possa revelar quais serão os próximos seguros disponibilizados, não há espaço para dúvidas: haverá mesmo novos produtos, que estão já a ser identificados e construídos para e com os clientes.

INOVAÇÃO COMO ESTRELA-GUIA

Na base da aventura que a NOS inicia no mundo dos seguros está a inovação, um dos principais pilares da marca e de todo o seu negócio. A NOS apresenta-se mesmo como a empresa que mais investe em inovação, estando comprometida em disponibilizar o melhor entretenimento, os melhores produtos e, ainda, os melhores serviços. A operadora tem também como ambição liderar a transformação digital em Portugal e manter uma relação de proximidade e transparência com os seus clientes: «Este é o posicionamento que acreditamos que esta novidade reforça», indica o responsável da NOS.

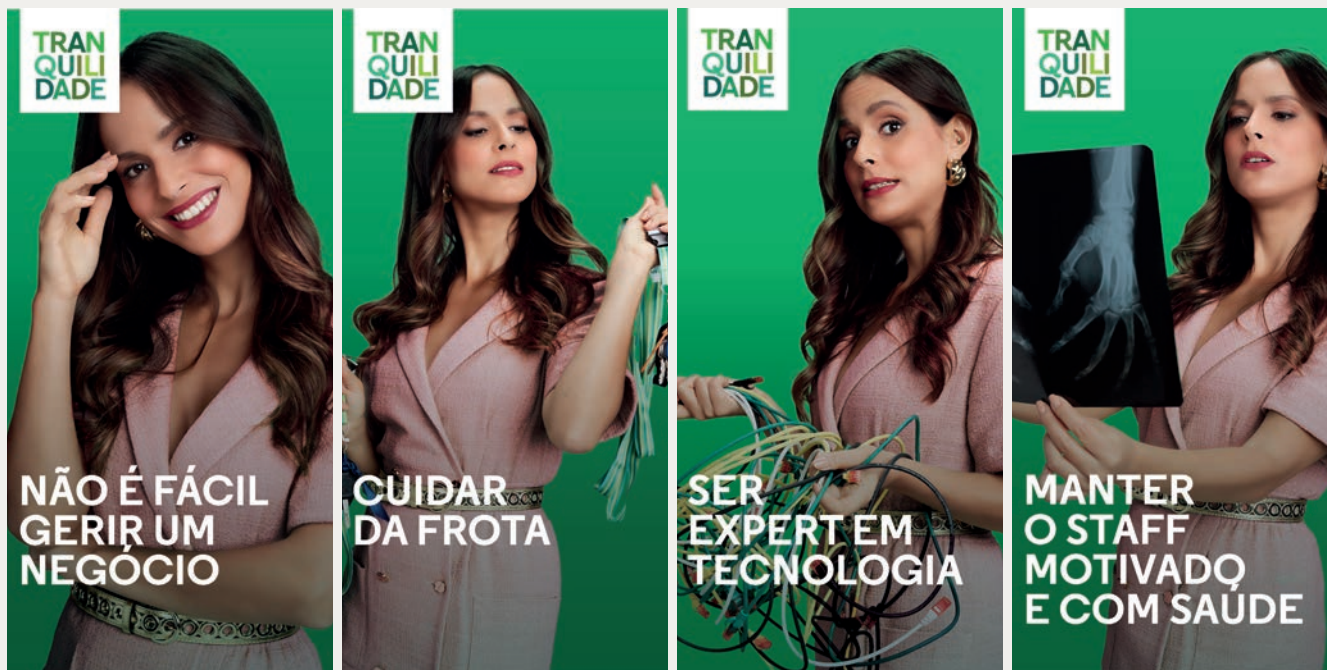
Mais do que isso, a disponibilização de seguros demonstra que a NOS «não só inova no seu sector core – telecomunicações –

como também acrescenta valor noutros sectores relevantes para os seus clientes». Mais do que uma operadora que oferece pacotes de comunicações móveis, internet e televisão, a NOS quer ter uma presença transversal no dia-a-dia da população, acompanhando os portugueses em diferentes áreas e estando ao seu lado quando mais precisam.

No futuro, a diversificação do portefólio de serviços continuará a guiar a estratégia da NOS, já que o investimento em inovação é constante. «Os seguros são, definitivamente, um marco», mas não são o único destaque no horizonte da NOS, indica José Pedro Teixeira. «A chegada do 5G permite-nos abrir inúmeras portas que já estamos a explorar», explana, acrescentando que «poderão surgir serviços dos mais diversos sectores, sempre avançados na mais avançada tecnologia e com o intuito de proporcionar a melhor experiência aos clientes».

Para já, no entanto, importa comunicar a nova oferta de seguros. Tendo em conta que os três produtos foram desenhados a pensar no futuro e com o digital na sua base, os canais de comunicação privilegiados serão, precisamente, os digitais. A app NOS, a partir da qual é possível contratar os seguros, assume um papel fundamental nesta tipologia de produtos e na experiência construída neste âmbito. É através da sua aplicação móvel que a NOS interage com os clientes que contratam seguros.

«Todas as jornadas associadas a este produto têm vida na app NOS. A digitalização é um dos eixos estratégicos da empresa, transversal a todas as operações e lançamentos», remata José Pedro Teixeira. ■



SEGUROS PARA O SEU NEGÓCIO? A TRANQUILIDADE ESTÁ POR **perto para ajudar**

- As empresas são o foco de uma nova campanha da Tranquilidade, que garante estar disponível para proteger os negócios portugueses, independentemente da sua dimensão

A Tranquilidade lançou uma nova campanha publicitária destinada a empresas, com destaque para as muitas soluções que apresenta para este segmento, quer seja uma micro, pequena ou média empresa.

A Tranquilidade tem acompanhado a evolução do contexto económico e os desafios que o sector empresarial enfrenta em Portugal. Atenta às suas necessidades, a Tranquilidade tem um conjunto de seguros e de ferramentas complementares que apoiam as empresas e dão resposta às suas preocupações neste período, em que muitas delas estão a retomar a sua actividade nas mais variadas áreas de negócio. Neste sentido, foram implementadas diversas medidas de apoio aos clientes empresariais e, além disso, acelera-

da a disponibilização de ferramentas digitais que permitam a fácil gestão da sua carteira e, ao mesmo tempo, a redução da pegada ecológica.

Para protecção da actividade, além dos seguros que são obrigatórios, a Tranquilidade aposta fortemente no desenvolvimento dos restantes seguros Property and Casualty (seguros de Multirrisco, Responsabilidade Civil, Cyber Risks, entre outros). Com este tipo de garantias, o negócio fica seguro não só do ponto de vista interno, como nas interações com terceiros. Por outro lado, as soluções de Employee Benefits (seguros de Saúde, Vida, Acidentes Pessoais) trazem benefícios, quer para a empresa, quer para os colaboradores, já que constituem um importante instrumento de gestão, de recrutamento, de fidelização e motivação.

A actriz portuguesa Mariana Monteiro, enquanto embaixadora da marca, é, uma vez mais, a cara da nova campanha da Tranquilidade, que desta vez alerta para os imprevistos que podem surgir e para as responsabilidades a assumir na gestão de uma empresa.

“Não é fácil gerir um negócio” é o arranque do filme publicitário, onde se sucedem diversos episódios inesperados e humorísticos em ambiente de escritório. A assinatura “A Tranquilidade está por perto para ajudar” surge no final do filme como a solução para a protecção do negócio e de todos estes problemas. A nova campanha destaca ainda a atribuição de descontos, que se apresenta como uma das vantagens disponibilizadas aos clientes, quando juntam dois ou mais seguros da empresa na Tranquilidade.

A campanha, que tem criatividade assinada pela Kayak, produção da Show Off/MOLA, planeamento de meios a cargo da Carat e, ainda, activação digital da Plot, tem estado a ser amplamente divulgada e comunicada junto do público, através

de diversos meios, tais como televisão, rádio, mupis, imprensa e digital.

Segundo Maria João Silva, directora de Marketing da Tranquilidade, «a marca Tranquilidade está há 150 anos presente no mercado, com um conjunto de produtos e serviços destinados à protecção das empresas, segurança dos seus bens e dos seus colaboradores». No período actual, «é cada vez mais importante estar ao lado dos clientes, com soluções simples e inovadoras, de protecção e prevenção, que apoiem a actividade das empresas como um todo» e de forma a que a Tranquilidade seja «o seu parceiro para o seu negócio».

150 ANOS DE TRANQUILIDADE CELEBRADOS EM DIVERSAS REGIÕES DO PAÍS

A Tranquilidade quer continuar a celebrar o seu 150.º aniversário com os seus clientes e agentes e, por isso, apresenta a proximidade e a notoriedade como factores que considera essenciais neste âmbito.

Neste sentido, a marca apostou na publicidade de grande dimensão com a instalação de empenas e lonas em alguns sítios-chave de várias cidades do País. Localização, tráfego, visibilidade e impacto a nível comercial foram apenas alguns dos elementos considerados para a implementação destes formatos de comunicação.

Assim, desde Julho e inícios de Agosto que algumas localidades do País – Braga, Matosinhos, Coimbra, Leiria, Santarém, Lisboa, Setúbal e Guarda – ficaram cheias de tranquilidade nas ruas, com a participação de Mariana Monteiro, a embaixadora da marca.

A Tranquilidade continua presente e mais próxima da vida dos portugueses: há 150 anos por perto para ajudar. ■



TRANQUILIDADE NO SANTA CASA ALFAMA

A Tranquilidade volta a apoiar o sector da cultura em Portugal, ao marcar presença no Festival Santa Casa Alfama, realizado nos dias 24 e 25 de Setembro passados, em Lisboa.

O festival realizou-se no bairro mais antigo da capital – Alfama – e contou com os promotores Tranquilidade, que ajudaram o público na circulação entre os vários espaços e palcos.

Numa homenagem à cultura portuguesa, a 9.ª edição do festival contou com alguns dos maiores intérpretes do mundo do Fado, mas também com um conjunto de nomes e vozes de fadistas emergentes.

Eventos como este irão certamente perdurar na memória dos que assistiram aos concertos e reforçam a razão pela qual, em 2011, o Fado foi elevado à categoria de Património Oral e Imaterial da Humanidade pela UNESCO.