

# SEGUROS

CADERNO  
ESPECIAL

PATROCINADORES





## ATENTOS A NOVAS **necessidades**

O sector segurador poderá ser visto como conservador, mas a verdade é que tem estado atento às mudanças e sabido inovar e apresentar novas soluções. Tudo para proteger clientes particulares e empresas

Texto  
FILIPA  
ALMEIDA

Fotografia  
PAULO  
ALEXANDRINO





**Q**uando a pandemia se instalou em Portugal e as adoções de animais de estimação dispararam, também a procura por seguros relacionados com cães e gatos registou um aumento. Agora que os piratas informáticos demonstram um especial interesse pelas empresas nacionais, verifica-se a mesma dinâmica em relação às soluções de cibersegurança. Até ao início deste ano, os seguros relacionados com o mundo cibernético não eram muito falados, mas o aumento de ataques mediáticos – como aconteceu com a Impresa e a Sonae, por exemplo – fez com que mais pessoas e empresas ficassem atentas ao que o mercado tem para oferecer em termos de protecção.

Este foi um dos temas em destaque no mais recente pequeno-almoço de debate organizado pela Marketeer, em que participaram Ana Sereno (Allianz), José Villa de Freitas (Fidelidade), Maria João Silva (Tranquilidade), Marta Vicente (Ageas), Rodrigo Esteves (MDS) e Sandra Antunes (AdvanceCare). À mesa, no hotel Vila Galé Ópera, em Lisboa, adiantaram como a consulta de simuladores de seguros de cibersegurança registou

um aumento expressivo, com as empresas a começarem a perceber que não acontece só aos outros: «Não tenho dúvida nenhuma de que é das coisas que as empresas mais vão procurar. Depois, podem não contratar, mas vão procurar.»

Um dos principais obstáculos à contratação de seguros cyber será o processo de tomada de decisão. De acordo com os presentes, as decisões sobre seguros e riscos ainda não são racionais. São, sim, financeiras, ficando, muitas vezes, nas mãos do director financeiro e não do director-geral. Por isso mesmo, será necessário mudar esta visão.

Outra das maiores barreiras é o desconhecimento. «Esse continua a ser um dos grandes desafios: as pessoas perceberem a verdadeira importância de ter um seguro adequado às suas necessidades», lembra um dos presentes. No caso dos seguros de vida, por exemplo, o preço não deverá ser o primeiro factor a considerar, porque isso significa que apenas serão cobertas circunstâncias de morte muito específicas e um grupo reduzido de cenários.

Para este cenário contribui a baixa literacia financeira – com Portugal a figurar nos últimos lugares no top europeu. ►



▲  
**José Villa de Freitas**  
 (Fidelidade), **Ana Sereno**  
 (Allianz), **Marta Vicente** (Ageas),  
**Sandra Antunes** (AdvanceCare),  
**Maria João Silva** (Tranquilidade)  
 e **Rodrigo Esteves** (MDS)

«Este é um tema que nos preocupa a todos: estamos a tentar ensinar, explicar os conceitos. Formar a rede de distribuição...» para que a população consiga compreender que os seguros não devem ser encarados apenas como um custo ou como uma obrigação em alguns casos. No caso do cyber, um estudo da MDS mostra que apenas 1% das empresas (de 10 mil abrangidas) tem protecção face a este tipo de ameaças.

A solução passará por comunicar mais e melhor, passar informação, explicar o que implica um seguro deste tipo e de que forma os clientes vão ficar protegidos. Segundo os presentes no debate, «há muitas simulações, mas a conversão é, de facto, reduzida. As pessoas ficam alerta, mas olham para o custo e retraem-se». Além disso, não sabem o que querem segurar. E aqui entra o agente, que tem o papel de ajudar e de ter na sua posse toda a informação necessária para esclarecer os clientes, sejam eles particulares ou empresariais: «O agente tem de ser cada vez mais alguém que está plenamente informado, que consegue dar uma direcção e que é quase como um consultor.»

Importa saber, por exemplo, que nem tudo é segurável e deixar claro o que é que o seguro cobre. «Tem de ser completamente claro o que é que está a ser comprado para que, depois, no momento em que haja um infortúnio, a pessoa saiba por que motivo é que está protegida ou não» e este trabalho também deve ser feito a nível da comunicação, para não frustrar expectativas. Se na saúde, que é uma área mais tradicional no campo dos seguros, já é difícil garantir a compreensão a 100% daquilo que é contratado, novos segmentos, como o da cibersegurança, terão ainda uma complexidade acrescida.

Mesmo a formação para mediadores, para os profissionais das seguradoras, apresenta-se como um desafio. Até porque cibersegurança é mais do que protecção de ataques a sites. Esta área abrange também bases de dados com contactos e dados pessoais, tentativas de phishing, entre outros. «Não basta termos o produto, temos de o preparar comercialmente, temos de formar... Não é só dizer que está pronto e podemos lançar amanhã», lembram os responsáveis.

## O MUNDO A MUDAR

A par da cibersegurança, também as alterações climáticas não passam despercebidas nos planos e estratégias das seguradoras, ou não se registasse um aumento da procura por seguros relacionados com fenómenos naturais. Existem cada vez mais particulares, por exemplo, a querer informações sobre seguros multiriscos – em parte como consequência do aumento da frequência de sismos e tempestades, entre outros.

Não sendo obrigatória e, além disso, não sendo barata, a cobertura multiriscos ainda não tem muitos subscritores em Portugal. Além disso, a tendência será para o preço subir ainda mais, tendo em conta o aumento da procura, fazendo com que se torne cada vez mais difícil de encaixar nos orçamentos. Uma das soluções para este problema poderá passar por dar benefícios a quem tem comportamentos sustentáveis e responsáveis,



# FIDELIDADE

SEGUROS DESDE 1808

**A SUA  
EMPRESA**



**PROTEÇÃO ADEQUADA  
E ESPECÍFICA PARA  
A ATIVIDADE**

## **PROTEÇÃO QUE AJUDA A CONTINUAR**

Enquanto seguradora líder de mercado, atuamos como um parceiro de negócio das empresas portuguesas. A nossa experiência tem-nos permitido acompanhar de perto a realidade e a evolução das empresas e dos negócios.

Por isso, procuramos inovar e desenvolver soluções de seguros simples, robustos e flexíveis que dão resposta às necessidades específicas de proteção de cada empresa e setor de atividade.

- Vasto leque de coberturas com capitais em 1º Risco
- Garantias financeiras complementares e compensatórias:
  - Interrupção da Atividade
  - Prejuízos Indiretos
  - Perdas de Exploração
- Equipamentos eletrónicos (PCs e Tablets) com garantia fora do local do risco
- Assistência ao Negócio 24h/ 7 dias por semana

**FIDELIDADE  
MULTIRRISCOS  
EMPRESAS**

\* Chamada para rede fixa nacional

Esta informação não dispensa a consulta da informação pré-contratual e contratual legalmente exigida.

Fidelidade - Companhia de Seguros, S.A. - NIPC e Matricula 500 918 880, na CRC Lisboa - Sede: Largo do Calhariz, 30 1249-001 Lisboa - Portugal - Capital Social EUR 509.263.524 - registada junto da ASF sob o número 1011 - [www.fidelidade.pt](http://www.fidelidade.pt)  
Apoio ao Cliente: Dias úteis das 9h às 20h. T. 217 94 87 01 Chamada para a rede fixa nacional. E. [apoiocliente@fidelidade.pt](mailto:apoiocliente@fidelidade.pt)

SAIBA MAIS

**217 94 87 01\***

[fidelidade.pt](http://fidelidade.pt)    

nomeadamente reduções no prémio do seguro. Pessoas cujas casas têm painéis solares poderão estar entre os beneficiados, uma vez que os seus hábitos ajudam a poupar o ambiente.

Mas não é só em termos ambientais que o mundo está a mudar. A guerra na Ucrânia, apesar de não ter afectado a comunicação das seguradoras, veio trazer alguns constrangimentos e tem, sem sombra de dúvida, efeitos na população e na economia: «Haverá reflexo, seguramente, nos prémios dos seguros.» Isto porque ao conflito armado juntam-se a inflação, a subida dos preços dos combustíveis e dos juros. E se os custos já estavam a aumentar antes da guerra (as renovações de contratos para 2022 já foram difíceis), agora o cenário antevê-se mais complicado.

«Nós já estávamos a viver, nos últimos seis meses, um aumento significativo dos custos dos seguros. Vivíamos uma situação difícil ainda sem este cenário. Se fazer renovações este ano já foi um desafio, mesmo quando tínhamos previsões optimistas de fim da pandemia... De repente, muda tudo.»

Ainda assim, lembrem, a comunicação do sector nunca foi focada no preço, pelo que também não o será agora. Nessa medida, os planos de comunicação não deverão ser afectados pela inflação, prevendo-se que a protecção seja um dos focos na interação com o público – bem como a segurança e os próprios serviços. O objectivo será mostrar as armas que as seguradoras têm à disposição dos clientes para os proteger.

«O cliente e as suas expectativas vão mudar e nós vamos ter de responder a essas necessidades, temos de nos ajustar. Nós todos estamos mais apreensivos. Vimos de uma pandemia e achámos que o mundo ia regressar um pouco ao normal, mas vemos que não. Está tudo muito mais preocupado e o consumidor vai retrair-se.»

Haverá indústrias a sentir esta mudança mais cedo do que a dos seguros, até porque os seguros vivem, em parte, de renovações anuais. Os consumidores poderão começar a ter de fazer escolhas – a alimentação também está a subir – e talvez comecem a procurar outros tipos de seguros: «Se calhar, uns vão começar a olhar mais para a poupança, outros vão deixar de ter o seguro da bicicleta. Temos de estar bastante atentos às mudanças do nosso cliente.» Será necessário ir ajustando e colocar a palavra “agilidade” no topo das prioridades.

## TRABALHAR NOS SEGUROS

Quando alguém diz que trabalha em seguros, a reacção, do outro lado, não tende a ser a mais efusiva. Sendo um sector tido como mais conservador, poderá ser difícil gerar o entusiasmo necessário junto de alguns perfis profissionais, que poderão preferir enveredar pelo caminho das startups, por exemplo.

Junto dos representantes presentes neste debate, as opiniões dividem-se. Há quem diga que não existe escassez de talento nos seguros, mas sim uma preocupação maior por parte das companhias no sentido de terem as pessoas certas nos lugares certos. Quer isto dizer que o problema não será tanto a falta de

pessoas, mas a dificuldade em encontrar o perfil certo para a vaga disponível.

«Há uma maior preocupação por parte das empresas – seguradoras e não só, é transversal a todos os sectores – de se dedicarem mais a ter as pessoas certas nos lugares certos. E as pessoas certas não são apenas aquelas que são capazes tecnicamente, são também aquelas com as soft skills necessárias.»

Já entre quem sente, de facto, a tal escassez de talento, o problema estará na captação de perfis tecnológicos, também muito procurados por outras indústrias – já que os seguros não são o único a passar por um processo de transformação digital: «Para um jovem que sai da universidade, a imagem da indústria seguradora condiciona um pouco a sua escolha», aponta um dos intervenientes, referindo-se a recém-formados em áreas como tecnologias de informação ou analytics, mas também marketing. «Ainda sentimos que não vêm os seguros como uma indústria que os pode fazer crescer. E é nesse sentido que temos alguma dificuldade em captar talentos.»

No entanto, há factores a favor dos seguros, como a estabilidade. «Não somos o sector que atrai mais pessoas, ainda que já tenhamos avançado. Há um encanto com as startups mas que, se calhar, depois desvanece ao fim de dois ou três anos», sugere um dos presentes.

## INCERTEZA AINDA DOMINA

Depois de um primeiro trimestre com vários eventos inesperados, não é possível, para já, antecipar aquele que será o comportamento do sector nos restantes meses de 2022. Nos seguros de saúde, as perspectivas são positivas, já que existe uma cada vez maior sensibilidade por parte das famílias e das empresas no sentido de terem uma protecção adicional ao SNS, mas as restantes áreas confrontam-se com um ponto de interrogação.

«Neste momento, é muito difícil de prever qual vai ser o comportamento do ano, com base nos resultados do primeiro trimestre», ainda que, no geral, tenha sido positivo devido ao ambiente de optimismo que reinava até 24 de Fevereiro, quando tudo mudou.

«Estávamos a colocar nos planos produtos não obrigatórios e a diversificar a oferta. Mas, se de repente, há um aumento brutal de custos, se as pessoas vão gastar muito mais dinheiro com os seguros que são obrigatórios, se calhar não vai haver predisposição para comprar aqueles que não são obrigatórios. Não vão investir tanto.»

De acordo com os presentes, 2022 ia ser o ano de recuperação – tal como, no final de 2019, se pensava que 2020 seria o melhor ano. Mas depois veio a pandemia e logo de seguida a guerra na Ucrânia.

Contudo, «não podemos pôr de parte todos os investimentos que estávamos a contar fazer em termos de transformação. Há que continuar, temos um enorme caminho pela frente e, se não fizermos isso, não estaremos em jogo dentro de dois ou três anos», alertam. ■





**MAPFRE**

**PPR**  
**Up**



Plano Poupança Reforma  
**Faz um Upgrade  
à tua vida!**



[mapfre.pt](https://www.mapfre.pt)

**Cuidamos do que te importa**

A informação constante deste documento não dispensa a consulta da informação pré-contratual e contratual legalmente exigida. As mensagens publicitárias contidas no presente documento e afetas ao presente produto são válidas até à data de publicação que expressamente as substitua ou até à data em que o produto deixe de ser comercializado. Este produto é comercializado pela MAPFRE – Seguros de Vida, S.A. Sede: Rua Doutor António Loureiro Borges, 9, Edifício Zenith – Miraflores, 1495-131 ALGÉS | Pessoa Coletiva n.º 509 056 253 matriculada sob esse número na Conservatória de Registo Comercial de Lisboa com o capital social de 21.000.000 €. Publicidade elaborada por MAPFRE - Seguros de Vida, S.A. Registo na ASF: 1186



# QUALIDADE NA **fidelização de clientes**





A relação entre as seguradoras e os seus clientes tem mudado muito ao longo dos anos. Para a Aegon Santander, ouvir e identificar necessidades é essencial



**N**as empresas jovens o foco está habitualmente na captação de negócio, na criação da relação com os seus clientes. Numa fase posterior, a implementação de acções com vista à fidelização, à criação de vínculos, passa a ter mais importância. Na Aegon Santander, a fidelização de clientes foi pensada desde o início, com acções ajustadas ao nível de maturidade da relação e uma grande atenção à escuta activa dos clientes. Importa criar a relação e também, desde logo, assegurar os mecanismos que permitam manter essa ligação ao longo do tempo. O desenho de jornadas que potenciem o reforço da relação é, por isso, um desafio contínuo, um trabalho em constante desenvolvimento.

Historicamente, dada a natureza da actividade, as seguradoras mantinham relações duradouras com os seus clientes. Mais ainda no caso das seguradoras de bancassurance, pela associação de alguns dos seus produtos ao crédito bancário de longo prazo. Mas, muitas vezes, as relações perduravam no tempo sem grandes interações. Apenas se houvesse um sinistro é que o cliente iria verificar se a qualidade do serviço correspondia às suas expectativas.

Do lado das seguradoras, os recursos também eram fortemente canalizados para esse momento e para a regularização com rapidez, relegando para um plano secundário a gestão da relação ao longo do tempo, em particular num contexto de ausência de sinistro. Na prática, um cliente com baixa sinistralidade quase nunca tinha contacto com a sua seguradora.

Actualmente, pelo dinamismo de um mercado competitivo, que leva os clientes a avaliarem com mais frequência a mudança entre operadores, aliado a um cliente mais esclarecido e com expectativas cada vez mais elevadas, tendo em conta as experiências de consumo diferenciadoras que tem noutros sectores de actividade, a fidelização passa a ter um papel mais relevante. A capacidade de surpreender o cliente, de antecipar acções face às suas necessidades, nutrindo a relação ao longo do tempo e criando um envolvimento até emocional com a marca, tem hoje grande valor.

Na Aegon Santander, a fidelização é vivida de forma transversal nas várias áreas da empresa. Está presente no desenho do produto, com a escolha de coberturas e serviços que sejam os mais adequados para o perfil do cliente e que sejam mitigadores de potencial conflito; na avaliação regular do nível de satisfação do cliente nas suas interações com a companhia, em vertentes como a eficiência, celeridade e disponibilidade e na criação de melhorias funcionais, que facilitem sobretudo a utilização do seguro, mas também o contacto com a companhia, seja o directamente feito pelo cliente ou o intermediado pelo seu gestor comercial, ou o acesso a dados para melhor gerir as suas apólices.

A gestão é centrada no cliente e a relação é construída ao longo das diferentes fases do ciclo, da compra ao pós-venda. Em todo o processo, escutar os clientes é essencial para a melhoria contínua, analisando não só dados quantitativos, mas também realizando avaliações qualitativas que, nalguns casos, passam por tomar a iniciativa de contactar os clientes. Neste contexto, a ►



▲ **Carolina Tomaz**, directora de Qualidade e Compliance da Aegon Santander

área da Qualidade tem um importante papel. Carolina Tomaz, directora de Qualidade e Compliance da Aegon Santander, refere: «A área da Qualidade tem como principal função intervir nos processos com impacto na qualidade do serviço prestado e na satisfação do cliente. Fazemo-lo através de avaliações regulares à satisfação de clientes e ao índice de recomendação e monitorizando os níveis de serviço com impacto na qualidade do serviço prestado, internos e de parceiros externos, gerindo também a política de tratamento de clientes.»

A responsável identifica ainda que a satisfação dos clientes, sendo sentida ao nível global da companhia, é um dos objetivos primordiais da área. «Para uma efectiva fidelização dos clientes é fundamental proporcionar uma experiência que corresponda ou, até mesmo, ultrapasse as suas expectativas. O processo tem necessariamente de passar pela escuta activa: é essencial ouvir os nossos clientes, entender o que esperam de nós, o que valorizam, as suas dores, conhecer os factores críticos de sucesso na relação e oferecer-lhes uma resposta adequada. Tentamos estar presentes nas diversas fases da experiência do cliente. Com base em toda a informação recolhida, tentamos identificar melhorias nos processos e promover a sua implementação. Acreditamos que, ao fazê-lo de forma contínua, conseguiremos reter os actuais e atrair novos clientes», acrescenta.

Para a Aegon Santander, todas as fontes de informação que permitam um conhecimento aprofundado dos seus clientes são valorizadas. Para Tânia Galante, responsável do Departamento de Qualidade: «As opiniões e sugestões manifestadas pelos clientes constituem um importante mecanismo de feedback, podem representar reais oportunidades para podermos melhorar. Cada caso conta. Acreditamos que escutamos cada cliente na sua especificidade, no que a pessoa e a circunstância têm de único. E para isso é necessário fazer uma leitura atenta, aberta e receptiva do ponto de vista do cliente. Ser empático. E é tam-



▲ **Tânia Galante**, responsável do Departamento de Qualidade da Aegon Santander

bém muito compensador ver que os clientes ficam agradados com o facto de se sentirem considerados.»

E se pensarmos nos valores que mais fortemente influenciam a resposta dada aos clientes por esta área, vemos que «o foco no cliente, transparência e proximidade são alguns dos valores da Aegon Santander, que estão muito presentes no nosso dia-a-dia, na avaliação que fazemos das situações e no respectivo tratamento. E depois há também a necessidade de nos mantermos disponíveis para a mudança, de acompanharmos ou até anteciparmos tendências. Basta pensar no que aconteceu nestes últimos anos. A pandemia acelerou o processo da transformação digital. Verificámos um aumento do recurso a formas de comunicação digital por parte dos clientes, que se tornaram inevitavelmente mais exigentes quanto aos processos e às suas experiências. Na Aegon Santander, acompanhámos as legítimas expectativas dos nossos clientes e dinamizámos serviços que potenciassem as interações digitais, garantindo uma experiência mais simples e rápida no acesso aos produtos e serviços, e implementámos tecnologias que permitissem garantir a proximidade da relação, no contexto que vivíamos», aponta ainda a mesma responsável.

É bem conhecido o valor da retenção de clientes, ou por oposição, o custo associado à sua perda. Da mesma forma se sabe que a satisfação e o envolvimento emocional, o sentir bem e, no limite, a recomendação de uma marca a um familiar ou amigo são indicadores que permitem perspectivar relações duradouras e de grande potencial. Mais ainda quando os clientes manifestam o seu agrado com os serviços a ponto de dar o seu testemunho, partilhando a sua experiência.

Na Aegon Santander, esses momentos são celebrados, ficando a seguradora convicta de que os esforços desenvolvidos para entregar um serviço de excelência deram fruto e, ao mesmo tempo, motivada para fazer mais e melhor. ■





# PRÉMIO CINCO ESTRELAS



## As verdadeiras estrelas deste prémio são os nossos clientes.

Pelo segundo ano consecutivo, a **Aegon Santander** foi eleita seguradora bancária com o **Prémio cinco estrelas**. Um prémio que nos enche de orgulho, demonstra o trabalho e dedicação da nossa equipa e nos incentiva ainda mais a conseguir proteger os nossos clientes, a sua saúde, as suas famílias e os seus bens.

**A todos eles, o nosso obrigado.**

Saiba mais em [aegon-santander.pt](https://aegon-santander.pt) ou informe-se num balcão Santander.



SEGUROS



Não dispensa a consulta da informação pré-contratual e contratual legalmente exigida. A Aegon Santander Portugal Vida – Companhia de Seguros de Vida, S.Á. encontra-se registada junto da Autoridade de Supervisão de Seguros e Fundos de Pensões (ASF), sob o n.º 1191. A Aegon Santander Portugal Não Vida – Companhia de Seguros, S.A. encontra-se registada junto da Autoridade de Supervisão de Seguros e Fundos de Pensões (ASF), sob o n.º 1192. Prémio ganho na Categoria de Seguros Bancários. O “Prémio Cinco Estrelas” é atribuído com base num processo próprio da entidade responsável pela atribuição e considerando as votações, por categoria, de uma amostra de consumidores. Para saber mais sobre o referido Prémio e a metodologia utilizada nesse âmbito pela entidade responsável por favor consulte: <https://p.cinco-estrelas.pt/metodologia/#>.



# CONEXÕES PARA UM **futuro melhor**

O Grupo Ageas Portugal tem um propósito bem definido e os seus novos edifícios materializam essa vontade de ligar as pessoas e de trabalhar para um futuro mais risonho



**O** Grupo Ageas Portugal está a mudar de casa. Em Lisboa, já inaugurou um novo edifício onde reúne todas as suas equipas. No Porto, prepara-se para fazer o mesmo em breve, materializando a estratégia e visão do grupo: evoluir através de conexões para um futuro melhor. E, para isso, nada melhor do que juntar os colaboradores num novo espaço, pensado de raiz para responder às necessidades actuais e aos desafios que vão surgindo – tanto dos profissionais Ageas como de todos os clientes e demais stakeholders.

Em 2030, o Grupo Ageas Portugal pretende ser uma presença activa e bem-vinda em cada família portuguesa, cultivando ligações sinceras e multigeracionais com base na confiança, no cuidar e numa profunda compreensão das diferentes etapas da vida. Com a estratégia Impact24 como linha orientadora, o grupo compromete-se a focar as suas atenções, nos próximos três anos, em cinco grandes áreas: proporcionar uma experiência de cliente relevante e humana que permita a criação de ligações emocionais; apresentar ao mercado soluções holísticas que impulsionem o crescimento, para benefício e deleite de mais pessoas; construir uma cultura ágil, focada na aprendizagem, que permita transformações constantes e crie um sentimento de pertença; explorar tecnologias e dados para estimular a humanidade, a inovação e o alcance; e promover ações positivas que cativem as pessoas e que amplifiquem o seu impacto nas comunidades e no planeta.

É neste contexto que surgem os novos edifícios do Grupo Ageas Portugal, que, além de serem inovadores, modernos e sustentáveis, coincidem com o regresso ao escritório e com a implementação de modelos de trabalho alternativos.

«O Grupo Ageas Portugal caminha, desde 2017, para uma entidade e cultura únicas, enquanto grupo que se destaca pelo seu espírito empreendedor e resiliente, com a ambição de ir para além dos seguros. E, na verdade, o dia 11 de Setembro de 2019 foi o dia de viragem na história do Grupo Ageas Portugal, com o lançamento da primeira pedra do novo edifício Ageas, em Lisboa, e depois no Porto», comenta Inês Simões, responsável de Comunicação, Marca e Cultura Organizacional do Grupo Ageas Portugal. De acordo com a responsável, o objectivo era construir um local de trabalho adequado e adaptado às circunstâncias actuais e futuras, que passam muito pelo universo digital e não apenas pelos espaços físicos.

Com uma construção de raiz, conta, «estes serão espaços para alimentar novas ideias, determinar o futuro da empresa, com a promessa de oferecer vivacidade às respectivas cidades».

## AGEAS TEJO

O edifício Ageas Tejo, inaugurado na zona do Parque das Nações, em Lisboa, já se encontra de portas abertas. Oferece espaços dinâmicos e multifuncionais, desenhados e mobilados para reunir todas as condições necessárias para proporcionar uma experiência única, impactante e personalizada. A intenção é ga-

rantir o bem-estar de todos, nomeadamente através de formas modernas de organização e desenvolvimento do trabalho – totalmente assentes nos princípios da colaboração e flexibilidade.

Projectado pelo gabinete de arquitectura Capinha Lopes – Consulting e com arquitectura de interiores a cargo da Broadway Malyan, conta com diferentes espaços e infra-estruturas de destaque. É o caso de todas as soluções de suporte à mobilidade (no âmbito do investimento em sustentabilidade): além de balneários para os colaboradores que se deslocam de bicicleta, por exemplo, são promovidas actividades de exercício físico à hora de almoço. Também estão desenhadas rotas de autocarros para os colaboradores (a saírem de diferentes pontos da cidade de Lisboa e em formato de ida e volta) para que se possa evitar a utilização de carro próprio.

## DA LOJA À HORTA

Espaço de Saúde e Bem-Estar (com três gabinetes médicos e sala de amamentação), lobby (check-in e área lounge com piano acústico), loja Multimarca (onde todas as marcas comerciais de seguros podem receber e servir clientes), Brand Room (exposição da marca Ageas, organização de conferências, entre outros), Business Academy (formação), pisos tipo (workstations, salas de reunião formais, meeting pods, phone booths, cacifos, copas) e rooftop (vista sobre o rio no último andar, com capacidade para 150 pessoas e possibilidade de actividades e eventos corporativos) são outros dos espaços presentes no Ageas Tejo.

• Destaque ainda para o food court, espaço dedicado à alimentação, onde os colaboradores do Grupo Ageas Portugal podem contar com 220 lugares sentados e, ainda, um jardim públi-



co. O food court é composto por restaurante, zona de self-service e cafetaria, sendo que qualquer um dos serviços tem como propósito oferecer qualidade, diversidade e sustentabilidade.

- O restaurante é explorado em parceria com a Associação Crescer e apresenta um conceito mais tradicional, disponibilizando serviço de buffet assistido (almoço) e take away (almoço e jantar). A área self-service, por seu turno, está equipada com micro-ondas, frigorífico e bancada de apoio, destinada a todos os utilizadores que optam por refeições pré-preparadas.

- Por fim, a cafetaria é explorada pela Associação Vila-ComVida, que instalou um novo Café Joyeux – conceito de restauração que promove a vida autónoma junto de jovens com Dificuldades Intelectuais e do Desenvolvimento (DID), como Trissomia 21 e Perturbações do Espectro do Autismo, entre outros. Aqui, encontram-se produtos de pastelaria e refeições simples, ideais para pequenos-almoços, lanches e almoços rápidos.

- Quanto à horta, nasce na parte exterior do piso 2 sob o mote “Plantar o Amanhã”. O Grupo Ageas Portugal pretende criar um espaço social e inclusivo, que incentive a interação e a proximidade entre colaboradores e que possibilite a aprendizagem e o desenvolvimento de novas competências que vão para lá do trabalho. A horta do Ageas Tejo permite aos colaboradores colocar as mãos na terra e cultivar os seus próprios vegetais, estando assegurados formação e acompanhamento especializado, em parceria com o projecto social de inclusão Semear, da Associação BIPP. Quem visitar este espaço poderá contar com 40 canteiros dedicados inteiramente à plantação de hortícolas biológicos.

Todos estes elementos já valeram ao projecto três prémios, que vêm reconhecer o esforço e a dedicação empregues. O Ageas Tejo ganhou o Prémio Construção Sustentável e Eficiência Energética (uma das categorias dos Prémios SIL do Imobiliário 2021) e, ainda, o Prémio Nacional do Imobiliário 2022, da revista “Magazine Imobiliário”, nas categorias “Escritórios” e “Melhor Empreendimento do Ano”.

## MAIS DO QUE UM ESCRITÓRIO

Segundo Inês Simões, a reacção dos colaboradores a todas estas novidades não podia ser melhor. «Oferecemos espaços de trabalho dinâmicos e flexíveis com o conceito de free sitting, em open space, pelos vários pisos, mantendo a opção de trabalho híbrido. Disponibilizamos ferramentas colaborativas e impulsionamos um ambiente de trabalho onde é possível encontrar inovação tecnológica e uma preocupação ambiental. A nossa actual casa é um verdadeiro novo mundo e ainda há muito a explorar e descobrir», sublinha.

E quem vem de fora? Como olha para o Ageas Tejo? A responsável de Comunicação, Marca e Cultura Organizacional conta que, além da loja Multimarca no piso 0 – que tem como propósito auxiliar os clientes e potenciais clientes das diferentes marcas, através de uma experiência integrada e com foco na qualidade do serviço –, o edifício encontra-se de portas abertas a quem o queira visitar ou esteja simplesmente curioso.



## UM MINUTO PARA A VIDA

O Grupo Ageas Portugal estabeleceu uma parceria com a Quercus, no âmbito da sua estratégia de sustentabilidade. Através desta colaboração, foi criada a rubrica “Um Minuto para a Vida”, através da qual são partilhados conceitos relacionados com ecologia e o meio ambiente. Com foco na literacia, esta iniciativa visa destacar, num curto espaço de tempo e nas redes sociais, temas úteis e relevantes para o cidadão comum.



«Contamos com um jardim aberto ao público, onde qualquer um poderá desfrutar de um ambiente descontraído e criativo. Nele podem encontrar-se as nossas hortas, que estão a ser plantadas e cuidadas pelos nossos colaboradores, sempre num trabalho de equipa. É no jardim que está também o nosso Lobo, a obra de Bordalo II. Até agora, as reacções têm sido igualmente positivas. Tentámos que o espaço fosse inovador e é precisamente isso que nos tem sido transmitido», refere Inês Simões, vincando o feedback positivo que o espaço tem recebido.

## APOIO À CULTURA

Tal como explica a mesma responsável, criatividade é uma das palavras mais importantes quando se fala da nova morada em Lisboa – a par de sustentabilidade e inovação. Unindo todos estes vocábulos, o artista plástico Bordalo II foi convidado a desenvolver uma peça, integrante da série “Big Trash Animals”.

Assim nasceu o Lobo, símbolo da capacidade de protecção e de força. Não se trata, por isso, de uma escolha inocente, estando relacionada com a imagem da alcateia que representa a comunidade Ageas e, ainda, com a ambição de proteger enquanto missão do grupo segurador.

Ainda no que à relação do Grupo Ageas Portugal com a cultura diz respeito, há que frisar também a associação ao Chapitô, que ficou encarregue de animar os primeiros tempos do Ageas Tejo: durante 12 dias, o Chapitô deu as boas-vindas a todas as equipas no novo edifício, recebendo os colaboradores com boa disposição, alegria, carisma e muito talento. Ainda no âmbito

da cultura e do apoio a jovens artistas, o grupo conta com duas novas iniciativas: Prémio Novos Talentos Ageas, uma parceria da seguradora Ageas com a Fundação Casa da Música; e Prémio Jovens Artistas Coliseu Porto Ageas, dedicado às artes circenses.

## LUGAR À SECRETÁRIA É COISA DO PASSADO

No novo edifício do Grupo Ageas Portugal, impera o modelo de trabalho híbrido e flexível, que a pandemia veio demonstrar ser o preferido das equipas. Aqui, já se trabalha no futuro e o grupo considera mesmo que voltar ao 100% presencial representaria um retrocesso.

Em Lisboa – mas também, em breve, no Porto –, flexwork e free sitting serão palavras a reter. No primeiro caso, falamos de uma forma de organização do trabalho que permite que cada colaborador exerça as suas funções laborais sem estar fisicamente presente no escritório, com flexibilidade de horário e, ainda, de localização.

Basta, para isso, registar antecipadamente os dias que serão de trabalho remoto numa aplicação interna de gestão diária para facilitar a organização.

O modelo de free sitting, por seu turno, permite que os colaboradores escolham os espaços onde querem trabalhar durante os diferentes períodos do dia, de acordo com as suas necessidades e actividades profissionais. Se preferirem, podem usar o mesmo espaço o dia inteiro, mas apenas se não estiverem previstas ausências de mais de três horas. A ideia é que haja uma dinâmica de trabalho mais ágil e colaborativa. ■



## GRUPO AGEAS NO PORTO

Além do Edifício Tejo, em Lisboa, a Ageas Portugal vai contar também com um novo espaço a norte, no Porto. Inês Simões, responsável de Comunicação, Marca e Cultura Organizacional do Grupo Ageas Portugal, explica que este edifício surge enquadrado igualmente numa arquitectura inovadora.

Embora se trate de um edifício mais pequeno, com 7600 m<sup>2</sup> e um total de quatro andares (dois dos quais com possibilidade de aluguer por entidades externas), também no Porto todos os colaboradores e visitantes poderão usufruir de cafetaria, restaurante e esplanada com lago.

Terá igualmente uma Brand Room, Business Academy e loja Multimarca, tal como acontece na capital. O objectivo é que os dois edifícios se assemelhem, «porque estar em Lisboa ou no Porto é apenas uma questão de localização», lembra a mesma responsável: «Pois as equipas merecem a mesma qualidade.»



ALLIANZ  
QUER  
TER OS

# clientes mais satisfeitos

O foco no cliente não é apenas um objectivo na Allianz. A companhia está a trabalhar, a nível mundial, para aperfeiçoar e melhorar a experiência

**A**nossa companhia encontra-se numa profunda transformação, em alinhamento com o Grupo Allianz e o seu modelo de negócio ACM – Allianz Customer Model – e o desafio está claro para todos: na Allianz, o cliente é a prioridade em tudo o que fazemos.

Foi com este propósito da melhoria da qualidade de serviço e da satisfação dos clientes que começámos recentemente a desenvolver um projecto conjunto com a BAIN – Consultora





Texto  
JOSÉ  
FRANCISCO NEVES

director de Transformação  
e Marketing  
da Allianz Portugal

multinacional, “mãe” da métrica do NPS (Net Promoter Score), mundialmente reconhecida na avaliação da satisfação do consumidor nos mais diversos mercados.

Este é um dos grandes projectos da Allianz em 2022 e tem como missão reforçar a qualidade dos nossos serviços e ter os clientes mais satisfeitos do mercado. Ao embarcarmos num projecto desta dimensão e ambição partimos com o grande objectivo de aperfeiçoar a jornada Cliente Allianz e, ainda, que os diversos episódios da jornada que este tem connosco sejam mais rápidos, obriguem a menos esforço dos clientes e que, assim, consequentemente, tragam maior satisfação e sucesso ao cliente nas interacções com a companhia. É nesta premissa que está o nosso foco e o nosso compromisso.

## MELHORAR A JORNADA DO CLIENTE COM A FORÇA DOS DADOS

Este projecto passa por duas grandes fases: inicialmente, um processo exaustivo de recolha e análise de dados de clientes e do mercado segurador, de forma a mapear toda a jornada Allianz em contraponto com os peers. Esta análise vai permitir-nos ter claro quais as experiências decisivas e quais os episódios que necessitam de ser trabalhados para que o cliente tenha sempre a melhor experiência connosco.

Após o diagnóstico dos principais episódios da jornada que devemos melhorar, a segunda fase passa por desenvolver um plano de acção muito assertivo e sólido, com o objectivo de transformar essas experiências, otimizando-as do ponto de vista do cliente e, desta forma, impactar de forma positiva e decisiva a nossa qualidade de serviço e satisfação.

Toda esta abordagem é suportada em dados do NPS, Allianz e mercado, com um modelo analítico muito robusto

que nos permite analisar as duas fases de forma muito objectiva: conseguimos medir o gap que temos nos diferentes pontos da jornada de cliente face ao mercado e igualmente medir o impacto (em pontos NPS) que implementar o nosso plano de acção vai ter nos nossos resultados de satisfação. Na prática, ao recorrermos a este tipo de análise conseguimos, de uma forma estruturada, perceber quanto nos pesa na satisfação dos clientes determinado momento da jornada e quanto ganhamos ao otimizar esse mesmo momento.

Estamos confiantes de que este modelo analítico vai permitir potenciar e revolucionar a forma como tratamos a experiência dos clientes Allianz. A forma como atendemos o cliente no nosso call center, como o assistimos quando está na estrada e precisa de nós, ou como resolvemos qualquer questão sempre decisiva quando falamos de sinistros, são exemplos de alguns dos processos que estamos a analisar em profundidade, para que no futuro breve estejam totalmente orientados ao cliente e redesenhados com base na melhoria da sua jornada.

## SATISFAÇÃO DO CLIENTE: MAIS DO QUE UM PROJECTO, UM DRIVER ESTRATÉGICO

Ao investirmos em algo desta dimensão queremos, acima de tudo, garantir uma melhoria da experiência dos nossos clientes com rapidez e assertividade. Queremos alcançar a optimização da experiência onde realmente importa. Mais uma vez, o cliente e a sua satisfação como foco de tudo o que fazemos.

Estamos certos de que este é um projecto vencedor e acreditamos que irá ser decisivo para o futuro da Allianz, que terá um alto impacto na nossa qualidade de serviço e que contribuirá decisivamente para a transformação, posicionando cada vez mais o cliente no centro de tudo o que fazemos. ■

# CA SEGUROS aposta forte na inovação

Garantir que os clientes têm a melhor experiência possível é uma das prioridades da CA Seguros. Para isso, aposta na tecnologia





**A** inovação é um elemento constante na CA Seguros, que procura estar atenta às novas necessidades dos clientes para desenvolver soluções que dêem resposta aos seus principais desafios. João Pedro Borges, presidente da CA Seguros, sublinha que toda a estrutura da companhia segue este mindset, incentivando os colaboradores a apresentar as suas próprias ideias. Tudo a pensar na melhor prestação de serviço aos clientes.

### **Que papel tem a inovação na CA Seguros? Sempre fez parte do ADN da companhia?**

Na CA Seguros valorizamos e reconhecemos a inovação, perspectivando-a como um investimento, por isso podemos dizer que faz parte do nosso ADN.

Dispomos de um gabinete que se dedica a identificar e explorar inovações, antecipando o futuro. Estuda e apresenta novas soluções que podem ser incorporadas nos produtos, serviços, processos ou modelo de negócio.

Em paralelo, estimulamos um mindset de inovação em toda a estrutura da CA Seguros, incentivando os colaboradores a contribuir com ideias novas e distintas, em prol da evolução.

### **Quais são as mais recentes inovações da CA Seguros?**

As mais recentes inovações visam melhorar a prestação de serviço aos clientes e tornar a sua vida mais confortável e, ainda, do ponto de vista de consciencialização ambiental, contribuir para uma redução do consumo de papel, fazendo com que a contratação e prestação de serviços sejam mais sustentáveis.

Lançámos o eSign, uma funcionalidade que permite aos clientes, de forma simples, rápida e segura, formalizarem os seus seguros sem necessidade de assinar em papel, podendo fazê-lo à distância, através do smartphone. Recentemente, estendemos esta funcionalidade à gestão de sinistros. Ainda no âmbito da assinatura sem papel, implementámos a assinatura em terminal digital quando o cliente está na agência do Crédito Agrícola.

Criámos mais dois canais de comunicação com os clientes: a app CA Seguros e a CA Seguros Online, que permitem gerir os seguros em qualquer momento e a partir de qualquer lugar.

Ao nível dos produtos, reforçamo-los com coberturas e serviços que visaram dar uma resposta mais eficiente ao momento de pandemia que vivenciámos e, conhecendo a importância que os animais domésticos têm na vida dos portugueses e da necessidade crescente de protegê-los, diversificámos a oferta com o lançamento do produto CA Cães & Gatos.

Criámos, ainda, a solução CA Best Driver que, aliando o seguro automóvel à prevenção rodoviária, distingue os segurados que tenham uma condução mais segura e premeia-os através de diversos benefícios, que podem ir desde a oferta de descontos em parceiros à devolução parcial do prémio do seguro automóvel.

Em parceria com o moey!, uma solução bancária 100% digital do Crédito Agrícola, disponibilizámos também o nosso seguro de viagem na respectiva app.

Internamente, temos apostado na automatização e integração de processos operacionais, com ganhos de produtividade e eficiência, com a implementação de robotic process automation.

### **Em que consiste a CA Seguros Online, em concreto? Que serviços e ferramentas são disponibilizados?**

A CA Seguros Online é uma plataforma digital que permite aos nossos clientes gerir as suas apólices de seguro de forma mais fácil, rápida e segura. É uma área de cliente que disponibiliza serviços realmente úteis, simples e permanentemente acessíveis, como informação e documentação de apólices, simulação e subscrição de novos seguros, cartões digitais, pedidos de assistência, participação de sinistros e alteração de dados pessoais.

### **Em que contexto surgiu a solução CA Best Driver? Quais as principais vantagens e como podem os utilizadores beneficiar?**

A CA Best Driver surge com o objectivo de melhorar a oferta aos nossos clientes e, em simultâneo, promover a segurança rodoviária e contribuir para a redução do consumo de combustível, minimizando a pegada ecológica.

É uma solução que está integrada no seguro CA Automóvel e que, em cada viagem e através de uma app, são recolhidos dados sobre o estilo de condução do segurado, incluindo velocidade, índices de aceleração e de travagem, a utilização do telemóvel, e algumas variáveis de contexto da condução.

Os dados são analisados automaticamente, sendo atribuído a cada segurado um score que reflecte o grau de risco associado ao seu estilo de condução. Semanalmente, são atribuídos pontos que podem ser trocados por vouchers de descontos nos parceiros. Os segurados que atinjam scores de condução mais elevados podem ter direito à devolução parcial do prémio do seu seguro CA Automóvel. Isto dependerá dos scores alcançados na anuidade da apólice e da inexistência de sinistros durante esse período.

A app CA Best Driver disponibiliza também estatísticas e dicas personalizadas aos clientes aderentes, promove melhores práticas de condução e uma maior segurança rodoviária.

É garantida a segurança e a confidencialidade da informação recolhida durante as viagens realizadas e registadas pela app.

### **De que forma o vosso seguro de viagem se enquadra na moey!?**

Desenhámos uma solução ajustada à aplicação e ao perfil dos seus utilizadores. O seguro de viagem é contratado directamente na app moey! de forma simples, rápida e totalmente digital, para que possam viajar em segurança e sem preocupações.

O tomador do seguro identifica o destino e as datas da viagem e pode adicionar ao seguro até nove companheiros de viagem, tendo também a possibilidade de activar uma cobertura extra para actividades de Inverno e de aventura.

### **Que outros lançamentos têm previstos para este ano, no âmbito da inovação?**

Estamos a desenvolver um novo canal de contacto com os clientes via WhatsApp, o qual irá permitir responder a questões sobre ►

▶  
**João Pedro  
 Borges,**  
 presidente  
 da CA  
 Seguros



apólices, documentação, cobranças de prémios, participação de sinistros, pedidos de assistência e informações sobre serviços.

Iremos lançar, em breve, a app CA Seguros em Android Automotive. Seremos a primeira seguradora em Portugal a disponibilizar os seus serviços através desta tecnologia.

Os condutores poderão instalar a app CA Seguros no sistema de infotainment do seu veículo e, sem recurso ao telemóvel, poderão aceder às funcionalidades directamente ligadas ao seu automóvel e desfrutar de uma melhor experiência de condução e segurança na estrada.

#### **Quais as funcionalidades da app em Android Automotive?**

A app CA Seguros em Android Automotive permitirá listar as apólices CA Automóvel e seleccionar a que se encontra em contexto com o veículo, pedir assistência, acompanhar em tempo real o pedido e listar as redes de parceiros CA Seguros mais próximas e seus detalhes, podendo fazer um telefonema para os mesmos.

#### **Como é que o posicionamento da CA Seguros tem vindo a evoluir ao longo dos anos?**

Desde o início que a CA Seguros se diferenciou, representando um importante papel no desenvolvimento dos seguros agrícolas em Portugal, em especial o seguro de colheitas. Actualmente, mantemos uma posição de destaque nos seguros para protecção da actividade agrícola, no entanto esta actividade apresenta um peso residual no total da nossa oferta.

Os elevados padrões de qualidade e o foco na eficiência do serviço ao cliente contribuíram para que, desde 2011, a CA Seguros esteja certificada pela Norma ISO 9001 (Certificação de Qualidade) na totalidade do sistema de gestão.

A postura focada na melhoria contínua e na qualidade rapidamente se traduziu em diversos reconhecimentos no âmbito da satisfação do cliente, dos recursos humanos e também dos nossos indicadores económicos e financeiros.

Estamos de olhos postos nos desafios do futuro e nos princípios de sustentabilidade. Como referimos, temos em curso inovações que nos permitirão facilitar e organizar o trabalho e melhorar a qualidade do serviço aos nossos clientes, promovendo práticas sustentáveis e mantendo o compromisso de continuar a trabalhar para exceder as expectativas dos nossos clientes.

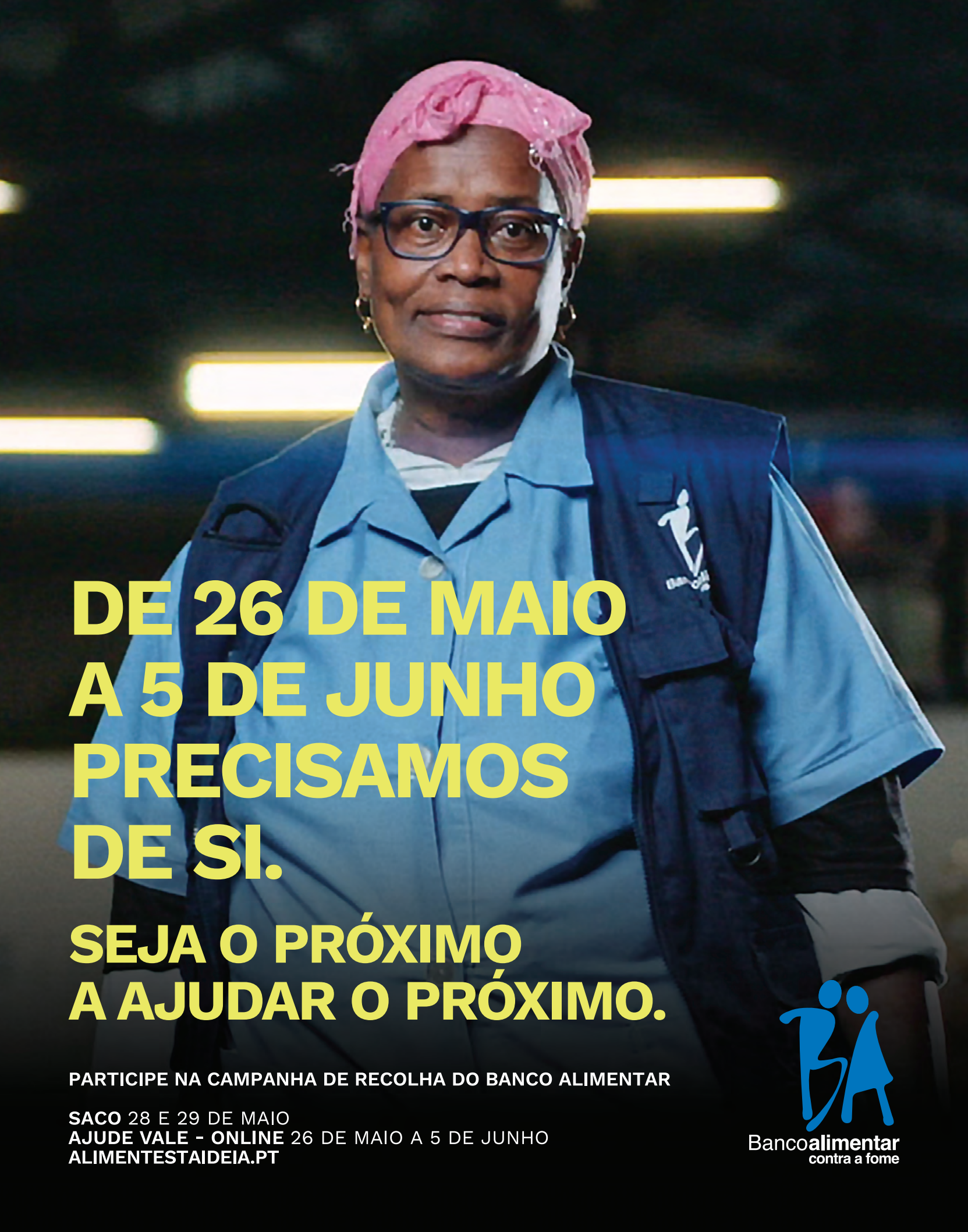
#### **E o que distingue a CA Seguros das outras seguradoras?**

Somos a seguradora Não Vida do Grupo Crédito Agrícola, que é um grupo de natureza cooperativa e que valoriza a relação de confiança e proximidade com os seus associados e clientes. O Crédito Agrícola conta com mais de 600 agências bancárias que se distribuem por todo o País, estando presente em diversos locais onde a única instituição bancária aí existente é mesmo o Crédito Agrícola.

Neste contexto, privilegiamos a qualidade e a relação de confiança com os nossos clientes. Disponibilizamos soluções de protecção e segurança muito completas e procuramos os melhores parceiros na prestação de serviços aos nossos clientes. A nossa regularização de sinistros é também um ponto forte, reconhecido pelos sinistrados e pelo mercado.

O nosso sucesso e crescimento reflectem a qualidade dos nossos colaboradores, o seu alinhamento com os objectivos da companhia e também o contributo decisivo das Caixas Agrícolas e dos seus colaboradores, que asseguram uma elevada qualidade nos serviços prestados, na venda e pós-venda. ■





**DE 26 DE MAIO  
A 5 DE JUNHO  
PRECISAMOS  
DE SI.**

**SEJA O PRÓXIMO  
A AJUDAR O PRÓXIMO.**

**PARTICIPE NA CAMPANHA DE RECOLHA DO BANCO ALIMENTAR**

**SACO 28 E 29 DE MAIO  
AJUDE VALE - ONLINE 26 DE MAIO A 5 DE JUNHO  
ALIMENTESTAIDEIA.PT**



**Banco Alimentar**  
contra a fome



UMA SEGURADORA  
LÍDER É UMA  
SEGURADORA  
**para a vida**



**A CA Vida foi eleita como a melhor, na sua categoria, no índice de experiência do cliente. É o reconhecimento do trabalho desenvolvido ao longo de 23 anos e o reafirmar da confiança depositada na seguradora que os protege para a vida**

**O**s clientes da CA Vida, seguradora Vida do Grupo Crédito Agrícola, galardoaram a companhia com o Prémio Best European Customer Experience – BECX 2021, elegendo a sua seguradora Vida, pela quarta vez, como a Melhor Empresa no Índice de Experiência do Cliente.

Distinguida como a marca de Seguros Vida que se destaca no 1.º lugar no ranking de todos os indicadores analisados – Emoções, Multicanalidade, Esforço, Incidentes, Qualidade, Valor, Experiência e Lealdade –, a CA Vida alcançou um Índice de Experiência Global de 8,1 (numa escala de 10), o que compara com os 7,6 da avaliação dada ao sector segurador como um todo e aos 7,7 atribuídos ao ramo Vida.

Representando uma evolução do estudo ECSI, desenvolvido pela Universidade Nova de Lisboa (IMS) em parceria com a Associação Portuguesa da Qualidade (APQ), este ranking avalia a experiência global dos clientes ao longo da sua vida com as empresas/marcas.

Nesta nova versão, o estudo apresenta uma visão mais adaptada às novas realidades e comportamentos do consumidor, principalmente no que concerne às diferentes formas de comunicação e interacção das marcas junto de quem as prefere e elege como suas seguradoras.

«Mais do que a liderança, o reconhecimento dos nossos clientes teve especial relevância depois de enfrentarmos períodos tão conturbados, com todos os desafios inerentes à pandemia e ao distanciamento social», afirma Susana Fava, directora de Marketing da CA Vida. Reforça ainda: «Para a CA Vida e para o Grupo CA, este prémio veio confirmar que os esforços em mantermos a nossa estratégia centrada em benefício do cliente, pela proximidade e pela confiança, que tanto nos diferencia no mercado, tiveram o alcance pretendido junto de quem nos escolhe como parceiro.»

Também de acordo com Susana Fava, trata-se de uma distinção directamente atribuída pelos clientes e, por isso, «é não só um grande motivo de orgulho, quer em relação ao trabalho desenvolvido ao longo de duas décadas, quer em relação aos colaboradores que fazem parte desta família Crédito Agrícola e que se entregam todos os dias para oferecer produtos e serviços de excelência aos nossos clientes, mas também uma enorme responsabilidade e motivação para acompanharmos as expectativas e necessidades dos clientes».

## MAIS DO QUE UM PRÉMIO, UM BARÓMETRO

Para a CA Vida, o BECX – Best European Customer Experience é muito mais do que um prémio. Face à relevância que o customer experience assume na conquista da confiança e lealdade dos clientes, o BECX apresenta-se como um barómetro de orientação para a companhia e para a definição da sua estratégia, muito por se tratar de um estudo que recai sobre a avaliação dos próprios clientes, com os quais a seguradora interage, seja via Crédito Agrícola, seja directamente.

Segundo Susana Fava, «a par da distinção atribuída pelos clientes, interessa [à companhia] conhecer a real percepção que os clientes da CA Vida têm da qualidade do serviço prestado e em que medida lhes é possível proporcionar uma experiência de excelência em toda a customer journey».

A responsável acrescenta ainda que este estudo é importante, fundamentalmente, para «conseguir identificar factores críticos que possam ser alvo de melhorias» no serviço e na experiência dos clientes.

## DE OLHOS POSTOS NO CLIENTE

Em período de pandemia, a diferenciação da CA Vida no sector, assente em factores como a proximidade com o cliente e a disponibilização de um atendimento customizado, ficou comprometida, o que veio precipitar o desafio da transformação digital.

Nesse sentido, reinventaram-se para garantir o mesmo nível de experiência, mantendo a disponibilidade a 100%. Foram criados mecanismos para reactivar a proximidade do cliente, utilizando os canais digitais e, além disso, reforçaram ainda a capacidade de resposta on time, para evidenciar que, mesmo longe, os clientes têm sempre uma solução (ou seja, resposta) à sua medida.

«Acreditamos que a experiência do cliente em todo o ciclo de vida com a companhia é cada vez mais um diferencial da marca CA Vida/Crédito Agrícola e que nos destaca junto do mercado em que actuamos. A definição da nossa estratégia tem duas premissas fundamentais e focadas a 200% no cliente: atender sempre e da forma mais eficiente, para que a interacção do cliente com a CA Vida seja acessível, simples e clara; e colocar sempre o cliente à frente, para que este se sinta ouvido fazendo parte da Família CA. Sempre com o objectivo máximo ►



de garantir que a segurança e o futuro são uma certeza na vida das pessoas», explica Susana Fava.

### OBRIGADA A SI PELA DISTINÇÃO

O reconhecimento do excelente trabalho desenvolvido ao longo de 23 anos, com a atribuição deste prémio, vem, uma vez mais, reforçar o posicionamento da CA Vida como uma seguradora que está sempre ao lado dos seus clientes e com a qual os mesmos podem contar, principalmente nos momentos mais difíceis das suas vidas.

Para a seguradora, é importante criar um vínculo emocional e empático, ser recordada e recomendada aos familiares e amigos dos clientes. E, sendo este um prémio de pessoas para pessoas, segundo a directora de Marketing da CA Vida «tinha de ser partilhado, comunicado, com uma mensagem humanizada e de envolvimento».

Nesta perspectiva, fez sentido para a CA Vida investir no desenvolvimento de uma campanha multimeios com forte incidência nos canais digitais, mas também em mupis e rádio, com o objectivo core de posicionar a CA Vida no mercado como uma seguradora Vida próxima dos seus clientes, nos bons e maus momentos.

A campanha de comunicação contou ainda com a presença da actriz Fernanda Serrano, que deu voz ao spot de rádio divulgado na Rádio Comercial e na Rádio Renascença. Além dos meios referidos, foi feito um esforço de activação de marca directamente nas agências CA, apontando particularmente aos clientes do Crédito Agrícola.

Com uma mensagem assente no conceito “A CA Vida é uma Seguradora para a Vida”, em que o keyvisual resulta da desconstrução do logotipo da companhia num coração protector – símbolo do envolvimento da CA Vida com as pessoas e da sua missão de escudo protector –, a comunicação, para além da liderança, foca o agradecimento aos clientes e aos colaboradores pela confiança que depositam na CA Vida, reafirma a disponibilidade em estar com e ouvir os clientes, sempre com a missão de cuidar hoje para garantir o futuro.

Susana Fava acrescenta ainda que apostaram «num keyvisual que transpõe o tom da marca CA Vida, com a criatividade e persuasão necessária para alcançar os clientes e o público em geral».

Com uma estratégia de comunicação alinhada também com a definida pelo Grupo Crédito Agrícola, no qual a CA Vida está inserida, é cada vez mais importante reforçar a presença da companhia na comunidade para reforço do seu posicionamento e da sua marca.

«Acreditamos que muito do sucesso de qualquer empresa/marca está associado à forma como interage e comunica com o seu público, sendo para a CA Vida essencial manter um diálogo aberto e transparente, estabelecendo uma ligação directa entre companhia e clientes/futuros clientes», sublinha a directora de Marketing da CA Vida, concluindo: «Com esta campanha, procurámos dar maior consistência à imagem da CA Vida, à sua identidade assente na confiança e na credibilidade, acrescentando valor à marca-mãe CA, que coloca no seu canal de distribuição os produtos/serviços de uma marca de confiança dos seus clientes.» ■



# Uma seguradora líder é uma seguradora para a vida

 **Melhor Experiência do Cliente**

**SEGUROS**  
RAMO VIDA

**BECX 2021**

A CA Vida é líder no **Índice de Experiência do Cliente**, na categoria de Seguros do Ramo Vida. Obrigado pela confiança.

Este prémio é da exclusiva responsabilidade da entidade que o atribuiu.

Para mais informações:

**Grupo Crédito Agrícola**

**creditoagricola.pt** |     

**Crédito Agrícola Vida, Companhia de Seguros, S.A.**

Rua Castilho, 233-7º • 1099-004 Lisboa • T. +351 211 111 800 • E. vida@cavida.pt  
Capital Social: 35.000.000 Euros • Pessoa Colectiva: 504 405 489 • Registada na C.R.C. Lisboa

  
**CA Vida**  
Seguros para a vida





# Qualidade de vida: UM DOS GRANDES DESAFIOS DA LONGEVIDADE





Os portugueses estão a viver mais anos, mudança que traz consigo novos desafios. Perante este cenário, parece inegável que a resposta para uma longevidade com qualidade terá de passar por uma alteração de mentalidade



Texto  
SÉRGIO  
CARVALHO

director de Marketing  
da Fidelidade

**A** expectativa de vida aumentou a um ritmo estonteante no último século: quatro anos por década. Nós, portugueses, vivemos hoje, em média, quase 81 anos. Somos um dos países com maior esperança de vida do mundo e as projecções apontam para que esta aumente dez anos até 2080. Contudo, o aumento da longevidade, a par de uma natalidade decrescente, implicará muitos desafios, suscitando a maior de todas as questões: como viver mais anos e com qualidade de vida?

Apesar de todos os avanços na medicina e do progresso científico-tecnológico que em muito contribuem para o prolongar da vida, à medida que a idade avança, as doenças tenderão a aumentar e serão cada vez mais personalizadas, criando elevadas exigências económicas para os sistemas de saúde e inerentes desafios para a actividade seguradora.

É assim essencial pensar a longevidade e preparar o futuro para que este possa ser vivido com qualidade, o que implica actuar no imediato para promover, desde logo, a prevenção e adopção de hábitos de vida saudável e, paralelamente, começar a privilegiar o risco e não o consumo imediato, no que respeita aos seguros de saúde, para que no futuro seja possível continuar a proteger de forma sustentável.

## PENSAR A SAÚDE É PENSAR MAIOR

Desde 2010 que “Pensar Maior” dá o mote ao evento bienal da Fidelidade. Um encontro que pretende, sobretudo, criar um momento de reflexão interna e durante o qual é partilhada a visão estratégica do grupo para os próximos anos.

Como elemento inovador, este ano estamos a realizar diversos encontros temáticos nos quais vão ser debatidas áreas como as Empresas, a Saúde, Vida & Poupança, Distribuição e Famí-

lia, temas cada vez mais pertinentes para os clientes e para a sociedade. No dia 10 de Março realizámos o “Pensar Maior as Empresas” e no dia 7 de Abril o “Pensar Maior a Saúde”.

Este é o tempo de antever os novos desafios que teremos de enfrentar no futuro e que nos exigirão novas soluções e paradigmas de actuação para continuar a garantir a longevidade com qualidade de vida e a sustentabilidade do todo.

## RASTREIO E CUIDADOS PRIMÁRIOS

A aposta na prevenção e nos cuidados de saúde primários são essenciais para garantir no futuro uma vida com qualidade, permitindo muitas vezes a detecção precoce de doenças mais graves e tornando possível o seu tratamento. Para isto é essencial tornar a medicina acessível a todos, razão pela qual a Multicare foi pioneira, em 2016, no lançamento da cobertura de Medicina Online que disponibiliza, sem custos adicionais, acesso a consultas de Medicina Geral e Familiar, Consultas de Especialidade e um Médico Assistente Online, além de vários programas que visam incentivar e promover a adopção de hábitos de vida saudáveis.

O investimento tem sido contínuo para melhorar a proposta de valor desta cobertura, disponível em todos os seguros de saúde Multicare e que permite, de forma fácil, chegar a todos os clientes, em qualquer ponto do País, sendo um valor acrescentado em termos de cuidados médicos primários.

Tão ou mais importante é a cobertura de Medicina Preventiva que disponibiliza check-ups, também sem custos adicionais, aos clientes Multicare, reforçando a importância da prevenção e da detecção precoce de doenças para uma maior longevidade com qualidade. Neste sentido, os check-ups estão a ser revistos de forma a torná-los mais relevantes do ponto ▶



de vista clínico e mais acessíveis, sendo possível, no futuro, os clientes optarem por fazer as suas consultas de check-up via medicina online.

### ADOPÇÃO DE UMA VIDA SAUDÁVEL

A necessidade de adopção de uma vida saudável é obviamente essencial quando se pensa na maior longevidade. Ajudar a perceber esta realidade e, sobretudo, fazer com que as pessoas, de forma fácil, adoptem na sua vida rotinas que privilegiem o maior exercício físico e uma alimentação equilibrada são factores determinantes.

O Programa Multicare Vitality, programa de saúde e bem-estar que recompensa os utilizadores pela prática de exercício físico e adopção de hábitos de vida saudáveis, representa assim a possibilidade acrescida de contribuirmos para uma maior qualidade de vida futura. Uma população saudável torna-se mais produtiva; 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 a doenças de foro mental.

### NÃO HÁ SAÚDE SEM SAÚDE MENTAL

Portugal é de facto o 5.º país da União Europeia com maior prevalência de doença mental (20%). Um em cada cinco portu- gues

considera que a sua saúde mental piorou com a pandemia de Covid-19 e, além disso, em Portugal, somente 10% das empresas tem medidas implementadas no sentido de lidar com os riscos psicossociais.

Por isso mesmo, a Multicare lançou, em Novembro do último ano, a primeira cobertura abrangente de saúde mental no território nacional.

Com esta novidade, internamento psiquiátrico, consultas de psiquiatria e psicologia e, ainda, sessões de psicoterapia passaram a estar garantidos nos seguros standard em comercialização, com capital para Consultas, Exames e Tratamento (Ambulatório). Estas condições dizem respeito tanto a novos seguros contratados, como a contratos já em vigor com os clientes da Multicare.

Adicionalmente, a seguradora reforçou também a protecção neste campo da saúde mental em todos os seguros standard em comercialização actualmente, no País, através do Programa Multicare Vitality.

Destá forma, a Multicare complementa o incentivo e a recompensa de estilos de vida mais saudáveis através de questionários de autoconhecimento no âmbito da Saúde Mental, da Cobertura de Medicina Online, lança também novos serviços de saúde mental que complementam a consulta de Psicologia – como a consulta de parentalidade, o programa dormir melhor e o programa de gestão de stress e ansiedade – e alarga, ainda, o leque de parceiros da Rede de Cuidado e Bem-Estar, com o objectivo de incluir cada vez mais áreas e modalidades como



a meditação e o mindfulness, a par de yoga, sono e coaching, entre outros.

## CUIDADOS COMPLEXOS

Se a aposta na prevenção e na adopção de hábitos de vida saudáveis parece uma resposta óbvia quando se quer contribuir para um envelhecimento activo, a resposta para as necessidades acrescidas com as quais vamos ser confrontados, no que respeita a doenças graves que tendem a acentuar-se com a idade e a patologias cada vez mais personalizadas que requerem meios de diagnóstico avançados, tratamentos complexos e fármacos adaptados, é também ela mais complexa e requer uma alteração de paradigma de actuação e uma acção concertada de vários players, a nível do sistema público, mas também em relação a prestadores privados, seguradoras e até empresários, uma vez que o seguro de saúde é dos fringe benefits mais valorizados.

A prof.<sup>a</sup> Dr.<sup>a</sup> Maria do Carmo Fonseca, keynote speaker do “Pensar Maior a Saúde”, professora da Faculdade de Medicina da Universidade de Lisboa, presidente do Instituto de Medicina Molecular e investigadora na área do combate ao envelhecimento, lembrou que a Organização Mundial de Saúde classifica o envelhecimento como doença desde 2018: «O envelhecimento está claramente associado ao risco de doença, sendo a causa directa de várias doenças, por exemplo neurodegenerativas, cujas estratégias terapêuticas têm falhado.»

A este propósito, o prof. Dr. Joaquim Ferreira, professor de Neurologia e Farmacologia Clínica da Faculdade de Medicina da Universidade de Lisboa e orador do evento, sublinhou a falta de opções terapêuticas para o combate às doenças neurodegenerativas, dizendo que por agora há que «tratar o que é tratável», o que requer «um novo modelo de cuidados, executado por equipas multidisciplinares» e actuar onde é possível.

Se na área oncológica os progressos são mais optimistas, como referido na sua intervenção pelo Dr. Paulo Cortes, coordenador de Oncologia no Hospital Lusíadas de Lisboa, durante a qual destacou a «enorme evolução do tratamento oncológico», parece inegável que os desafios futuros a nível de sustentabilidade serão grandes se quisermos providenciar cuidados e assistência adequados a estas patologias. A esse propósito, a eng.<sup>a</sup> Isabel Vaz, CEO da Luz Saúde, e o Dr. Rui Diniz, CEO da CUF, referiram a enorme pressão dos custos relacionados com a longevidade, com as terapêuticas e com as matérias-primas e apelaram a uma acção concertada entre prestadores, financiadores e reguladores, destacando a importância da prevenção.

A resposta para uma longevidade com qualidade passará por uma mudança de mentalidade. Como referiu o prof. Nuno Marques, cardiologista que preside ao Observatório Nacional do Envelhecimento, temos de «mudar a conotação negativa que atinge a pessoa mais velha, no sentido de ser alguém com uma grande carga de doenças e que é um encargo para a sociedade».

Agir concertadamente para uma maior sustentabilidade de todo o sistema de saúde é a grande prioridade e isso passará,

como referido pela Dr.<sup>a</sup> Maria João Sales Luís, CEO da Multicare, por continuar a investir na prevenção; investir na genética, medicina de precisão e tratamentos preventivos; investir nos cuidados remotos (autocuidado, monitorização da doença, domiciliação dos cuidados); desenvolver com os prestadores modelos de pagamento baseados em valor; privilegiar a protecção robusta, ou seja, valorizar capitais de internamento e tratamento nos seguros e não o consumo imediato e contribuir e assegurar a mutualização e a solidariedade intergeracional.

## PENSAR O FUTURO

A longevidade obriga-nos a pensar para preparar o futuro e esta tem de ser uma missão de todos nós. A consciência colectiva para estas temáticas é essencial e, por isso mesmo, quisemos dar uma dimensão pública aos nossos eventos “Pensar Maior” e criámos a iniciativa “Pensar o Futuro”.

Até Setembro, esta iniciativa promoverá o conhecimento e o pensamento sobre temas de grande actualidade nas áreas de empresas, saúde, vida e poupança, distribuição e família, com divulgação assegurada no site <https://pensarofuturo.negocios.pt>. ▀





# “Embedded insurance”

OU O SEGURO  
INCORPORADO

Para que a incorporação de seguros seja um sucesso, é preciso um produto simples, com explicações claras. A MDS está atenta à evolução do mercado e àquele que é um dos temas que gera maior debate





**O** seguro incorporado ou embutido tornou-se um dos temas mais quentes do sector, para distribuidores, seguradores, insurTechs emergentes e empresas de capital de risco, que o vêem como um potencial gerador de receitas de elevada margem e de alto crescimento.

De forma simples, o conceito de seguro incorporado agrega coberturas ou protecções no âmbito da compra de um produto ou de um próprio serviço, oferecido em tempo real ou no ponto de venda (na Customer Journey). Por exemplo, quando uma empresa de aluguer de automóveis oferece isenções de danos de colisão durante o processo de reserva de um carro, no seu website, ou quando uma empresa de equipamento electrónico ou de telecomunicações inclui um pacote com protecção contra roubo, na compra de um novo telemóvel, são exemplos de seguro incorporado ou “Insurance-as-a-Service” (IaaS).



Texto  
ANDRÉ  
FIGUEIREDO

director de Negócio de  
Retailo na MDS Portugal

De acordo com um relatório da InsTech, o mercado de seguros incorporado deverá crescer para 722 mil milhões de dólares até 2030 – mais de seis vezes o seu tamanho actual. Este crescimento será em grande parte impulsionado pela China e pela América do Norte que, juntas, representarão mais de dois terços do mercado global até 2030.

Com efeito, o Grupo Ping An Insurance na China é o maior prestador de seguros incorporados no mundo. O Ping An criou um vasto portefólio de plataformas em sectores como a telemedicina, vendas de automóveis, banca e imobiliário, e integrou-os na sua plataforma de seguros.

É por isso que o futuro da distribuição de seguros está no seguro incorporado. Está a emergir como uma nova e perfeita forma de distribuir seguros e de oferecer maior valor ao mercado em benefício de todos os seus stakeholders.

Estes formatos beneficiam de uma vantagem de distribuição, porque podem ser comprados onde os clientes estão e com marcas em que confiam. Podem tornar-se características (muitas vezes diferenciadoras) de um produto em vez de algo que é comprado separadamente. Podem alavancar distintos tipos de dados para subscrição. E porque fazem parte de uma oferta mais ampla, tendem a ser bem percebidos pelo cliente, nomeadamente pela simplicidade do processo de subscrição.

Globalmente, o conceito de seguro incorporado proporciona uma vantagem competitiva e permite que os players da atividade seguradora prosperem no actual ambiente B2B2C, reduzindo também os custos de aquisição.

A incorporação de seguros na jornada do cliente cria a oportunidade para aumentar o mercado. O velho ditado já diz: “O seguro não é comprado, é vendido.” A questão é que não é fácil vender seguros. Mas se for comprado no momento certo, torna-se mais simples. Para muitos clientes, a ideia de comprar ►

uma apólice de seguro única para proteger, por exemplo, um novo bem pode parecer um esforço pesado e desnecessário. Em contrapartida, os seguros que estão incorporados noutras compras de produtos permitem que os clientes se protejam com um envolvimento sem precedentes (ou mesmo nenhum) e garantem a oportunidade perfeita para oferecer coberturas relevantes no exacto momento em que os clientes são mais propensos a perceber o seu valor.

Com tudo isto, novas categorias de seguros podem ser criadas. Será uma boa notícia para os mais de 1,5 mil milhões de pessoas que não têm conta bancária. Isto pode explicar a maior disponibilidade para experimentar novos produtos de seguros incorporados em mercados com baixa penetração de seguros – por exemplo, a Índia e a Indonésia –, porque as opções existentes simplesmente não servem a base de clientes. Incorporar seguros e produtos financeiros é uma forma de baixar o custo e servir os clientes.

Os estilos de vida dos clientes mudaram, levando, por exemplo, ao crescimento da economia da partilha. Menos pessoas possuem carros próprios – particularmente nas grandes cidades – e, em vez disso, recorrem a empresas de aluguer de curta duração, que incorporam seguros nos termos do aluguer.

Os clientes estão também a comprar cada vez mais serviços online, podendo gozar da conveniência e simplicidade de comprar seguros como complemento a outras compras.

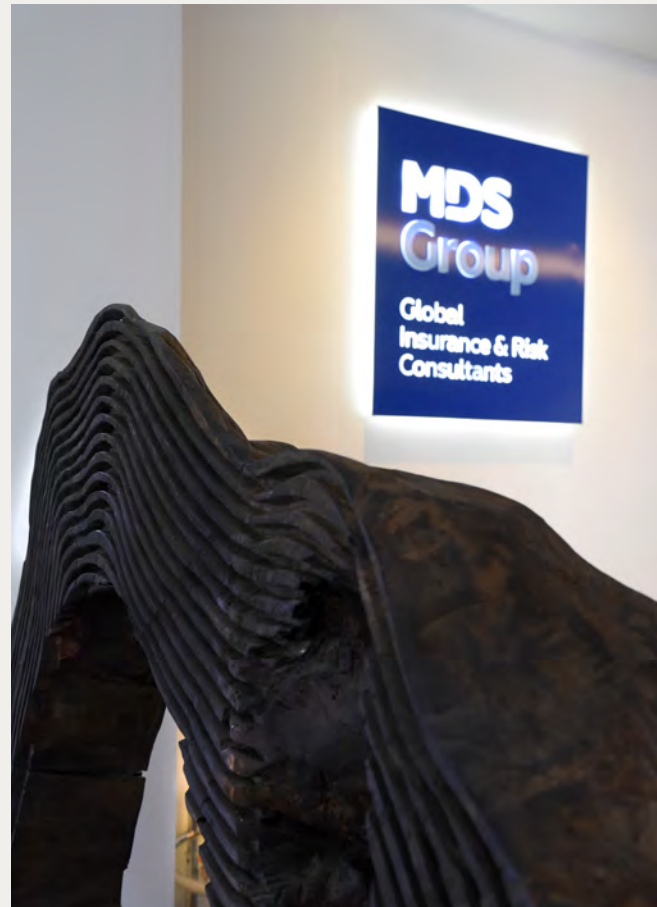
Há uma panóplia de plataformas digitais modernas que podem ser facilmente integradas através de API com parceiros de distribuição e fontes de dados de terceiros. Os maiores ecossistemas tecnológicos, como a Amazon, a Apple, a Google e a Alibaba, que reúnem serviços, mercados e dispositivos numa única experiência de confiança, serão especialmente poderosos em seguros incorporados. Estes disruptores digitais estão bem posicionados para tirar partido deste mercado em crescimento, pois se o seu negócio digital tiver o controlo do cliente, dos dados, da confiança e das comunicações, está bem posicionado para incorporar seguros.

Ao resumir a funcionalidade do seguro à tecnologia, o seguro incorporado permite a qualquer fornecedor/desenvolvedor integrar produtos inovadores nas jornadas de compra dos seus clientes de forma perfeita, rápida e a baixo custo. O benefício final é uma proposta de valor mais forte para os clientes, construindo assim a preferência da marca e, em última análise, a sua fidelização.

Mas a mudança para um seguro incorporado não é tão simples como mudar o canal de distribuição. Muita coisa precisa de mudar.

A incorporação de seguros requer um produto simples, com explicações claras. As descrições têm de estar num texto simples, em vez de numa legalidade complexa. E os produtos terão de se afastar das exclusões para serem mais compreensíveis e vistos com maior confiança.

O seguro incorporado obriga-nos também a repensar os sinistros. Por exemplo, em soluções ligadas a eventos paramé-



tricos, onde um determinado evento, que é facilmente mensurável, desencadeia a participação. Ou um seguro de protecção de ecrã de telemóvel, que desencadeia o pagamento do sinistro com base em sensores internos do telefone. Torna-se indiscutível e como resultado pode levar a pagamentos de 100%.

O seguro incorporado é o próximo passo natural para a indústria, se quisermos reflectir o facto de que o seguro está a tornar-se mais sobre experiências em tempo real do que apenas sobre activos.

Facilmente se compreende que alguns seguros são mais fáceis de incorporar do que outros. Os produtos que requerem subscrição mais detalhada (como é o caso do seguro de vida, onde questões relacionadas com a saúde e o comportamento são factores de subscrição), os que exigem uma compreensão do comportamento do cliente (por exemplo, o Cyber, onde os clientes têm um papel importante na prevenção), ou onde existam múltiplas exclusões, podem ser mais desafiantes para incorporar.

E, embora nem todos os tipos de seguros possam ser incorporados, o apetite crescente dos consumidores por fazer compras online mais complexas sugere que o mercado pode evoluir para cobrir riscos de especialidades mais exigentes nos próximos anos. Os distribuidores e os MGA, que estão dispostos a investir algum tempo e recursos em seguros incorporados, irão colher as recompensas à medida que o mercado cresce. ■



The background image shows a man in a black t-shirt wearing a VR headset. He is gesturing with his hands as if interacting with a virtual environment. In the foreground, there is a detailed wooden architectural model of a multi-story building with windows and balconies. The setting appears to be a modern office or studio with large windows in the background.

**MDS**

# Risco é oportunidade.

We will be there. ■

Qualquer que seja a fase da sua vida, a realizar um sonho, a começar ou recomeçar um projeto, a reinventar ou reconstruir o seu futuro, a MDS estará lá. Corretor líder em Portugal na consultoria de seguros e riscos empresariais.

[mdsgroup.pt](https://www.mdsgroup.pt)

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](http://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.**



HÁ 110 ANOS  
A TRABALHAR  
POR

“um melhor  
amanhã, agora”





Com a segurança dos clientes como a sua maior prioridade, a Prévoir tem como vocação a preparação do futuro, no presente, garantindo soluções de reforma, previdência e saúde adequadas ao contexto pessoal e familiar de cada um



▲  
**Eugénia Branco**, responsável de Comunicação e Marketing da Prévoir

**T**endo uma clara identificação com valores fortes e à dimensão humana, tais como a responsabilidade, a segurança, a prudência, a escuta, a proximidade e a perseverança, a Prévoir é uma seguradora especialista na protecção das pessoas. «São elas que orientam todo o negócio e visão estratégica, pelo que a empresa assume a segurança dos clientes como a sua maior prioridade. “Um melhor amanhã, agora” reflecte este posicionamento e a vocação em preparar o futuro, no presente, garantindo soluções de previdência adequadas a cada contexto pessoal e familiar», salienta Eugénia Branco, responsável de Comunicação e Marketing da Prévoir.

A visão da Prévoir passa por propor soluções de previdência, saúde, reforma, poupança e seguro para crédito habitação, para fazer face às oscilações da vida, tais como a interrupção de trabalho, invalidez, hospitalização, doença grave, perda de autonomia ou morte. E é assim desde a sua génese, há mais de 110 anos, com uma missão assente no compromisso diário de assegurar o futuro dos seus clientes (particulares ou empresas) e o sucesso nos seus projectos de vida, explica a responsável.

«Fazemos parte de um grupo centenário, o Groupe Prévoir, especialista neste tipo de seguros, com uma solidez financeira e independente da banca e que alcançou mais de 580 milhões de euros em volume de negócios em 2020. Desde 2019, a nossa casa mãe alargou a sua oferta e canais de distribuição com a aquisição de empresas que contribuem para o seu projecto de transformação digital. A sucursal portuguesa tem assim um conjunto de sinergias muito positivas para o seu próprio plano estratégico dos próximos anos», garante Eugénia Branco.

A Prévoir actua de forma distinta, através da distribuição dos seguros por uma ampla rede de agentes e parceiros orientados para o ramo vida e não vida (saúde), não bancária. «São conhecedores profundos deste tipo de soluções e são uma mais-

-valia extraordinária na hora de aconselhar os clientes.» Como uma seguradora de proximidade e de aconselhamento individualizado, tem desenvolvido uma rede que permite uma ampla abrangência no território nacional.

## ACONSELHAR OS CLIENTES

É através do aconselhamento do agente adaptado à situação de cada cliente que a Prévoir consegue otimizar a protecção, para cada etapa da vida. Para o cliente, o seu agente trata dos seus seguros de vida, mas também do seguro automóvel, multiriscos habitação, dos seus negócios, etc. Existe uma relação muito mais abrangente que sustenta a confiança no agente e na escolha deste nas seguradoras com as quais colabora.

Ciente da importância que os parceiros de negócios têm na actividade, a Prévoir potencia o crescimento dos seus agentes desde o momento inicial, através da Academia de Novos Agentes Comerciais e depois com a disponibilização de formação.

Pela sua dimensão, a Prévoir tem a vantagem de ser flexível e de poder adaptar as equipas às alterações que se impõem pela evolução do mercado, das novas tecnologias e do quadro de regulamentações. «Somos uma empresa “de dimensão humana”, ou seja, conseguimos ter uma postura não robotizada e, pelo contrário, muito próxima dos nossos stakeholders, colaboradores, parceiros e clientes.» Agregado ao investimento em capital humano especializado, a adequação das soluções de protecção à realidade dos portugueses tem sido outro dos aspectos essenciais na actividade da Prévoir. O alargamento da actividade aos seguros de saúde reflecte esta postura.

Ainda no início deste ano, inovaram com as novas versões do Prévoir Solução Total e do Prévoir Soluções Vida, para que fiquem em sintonia com as necessidades mais actuais de previdência. «Temos trabalhado também na transformação digital ►

da nossa empresa e isso já nos permite também olhar para o nosso negócio de outra perspectiva, sendo que queremos conhecer ainda melhor os nossos clientes e a sua jornada connosco desde o 1.º contacto com o agente até ao eventual pagamento de sinistro», conta a responsável de Comunicação e Marketing.

## ORDEM PARA DIGITALIZAR

Eugénia Branco lembra que a digitalização é uma realidade incontornável em todos os sectores e tem vindo a operar fortes mudanças no sector dos seguros. E tendo a Prévoir, no seu plano estratégico, a inovação e a tecnologia como factores-chave para o desenvolvimento sustentável do negócio, aposta em acompanhar, na linha da frente, todo este “novo mundo”. A constituição de um departamento dedicado ao tema da Inovação permitiu alavancar esta área e dar passos largos, rumo à implementação de soluções tecnológicas que permitem potenciar a experiência dos clientes e dos nossos agentes.

Em 2021, lembra Eugénia Branco, deu-se um grande passo na área da digitalização da empresa, com a implementação das assinaturas digitais dos contratos. Recentemente, uma nova solução tecnológica apresentada permite automatizar o processo de subscrição da solução vida crédito habitação – Prévoir Vida Domus –, e diminuir os tempos de resposta ao cliente, através de uma análise de risco (saúde e profissional) imediata e totalmente transparente para o consumidor.

## ABRAÇAR OS DESAFIOS DO MOMENTO

As metas traçadas pela Prévoir no plano estratégico para 2022 foram ambiciosas, mas a empresa sente que estão reunidas as condições para se assumir este compromisso. A orientação ao cliente continua a ser vital. Para além do alargamento da rede de agentes, a Prévoir está a fazer uma grande aposta na implementação de soluções de apoio à melhoria do serviço ao cliente. A par disso, o desenvolvimento do marketing regional permitirá, também, que estejam mais próximos dos portugueses.

Mas a empresa está ciente de que o momento que se vive é desafiante. Num contexto pós-pandémico e com um conflito internacional às portas da Europa, a inflação está a aumentar o custo de vida. Este clima de instabilidade tem reflexos no nível de confiança dos consumidores. As alterações climáticas e o envelhecimento da população são outros factores.

Inversamente, sublinha Eugénia Branco, «temos constatado que os portugueses estão mais conscientes da importância do equilíbrio entre a saúde física e a mental e procuram, cada vez mais, soluções que permitam a protecção adequada e o bem-estar financeiro». Num mercado tão concorrencial, a resposta da Prévoir face aos desafios é conseguir dar uma solução rápida – mas com qualidade – às exigências de cada contexto. Algo só possível através da escuta activa do cliente, do mercado e da procura permanente de seguros flexíveis, competitivos e que dêem uma resposta ágil aos desafios. ▀



Prévoir lançou a 2.ª edição do seu Guia de Soluções para toda a família

## CONSUMIDOR MAIS INFORMADO



«A realidade é muito dinâmica, pelo que estamos a trabalhar, diariamente, em novos projectos que permitem tornar a Prévoir ainda mais ágil e flexível, face às necessidades individuais de cada cliente.»  
A experiência do consumidor é um dos grandes focos do plano estratégico da Prévoir. As soluções tecnológicas idealizadas vão no sentido de encaminhar o cliente nos vários pontos de contacto com a empresa – seja na descoberta dos seguros mais adequados para si, na subscrição ou na gestão diária do seu seguro. Eugénia Branco garante que o acompanhamento constante da inovação no sector dos seguros e um trabalho muito próximo com parceiros tecnológicos auxiliam na implementação de soluções robustas, dinâmicas e céleres. Até porque o cliente está, cada vez mais, ciente das suas prioridades e entende, de uma forma mais clara, os benefícios associados ao tipo de seguros desenvolvidos pela Prévoir.





O RISCO ESTÁ POR TODO O LADO.  
PROTEJA-SE.



SEM  
QUESTIONÁRIO  
MÉDICO

PROTEÇÃO EM CASO  
DE ACIDENTE OU DOENÇA

**prevoir.pt**

Prévoir Solução Total (v2022)





DE QUE SEGUROS  
**é feito o seu  
Pacote T?**

O 5T já está no mercado com vantagens para quem juntar os seguros na Tranquilidade.

E quantos mais o cliente juntar, mais ganha



**E**ste ano a Tranquilidade lançou o 5T no mercado, que assenta na ideia de juntar seguros – os pacotes T – e nas vantagens e descontos que o cliente pode ganhar. Os pacotes T são feitos pelo próprio cliente, à sua medida, com a compra de dois ou mais seguros à sua escolha. Desta forma, com os pacotes T, ao juntar um segundo seguro, os clientes Tranquilidade já estão a ganhar.

O conceito desta campanha teve por base o princípio de que quantos mais seguros juntar, maior é o valor do desconto que pode obter. Por exemplo, um cliente 4T, com quatro seguros, tem uma percentagem de desconto superior ao cliente 2T, que tem apenas dois seguros.

Maria João Silva, directora de Marketing da Tranquilidade, refere que, «além dos descontos, o cliente T beneficia ainda de toda a comodidade e facilidade na gestão dos seguros». E acrescenta: «Com vantagens e soluções de protecção para o que os clientes mais valorizam, esta campanha reforça a estratégia da marca em querer ser, cada vez mais, um parceiro para a vida.»

A Tranquilidade esteve com uma campanha de mupis nas ruas onde anunciava o 5T. Durante os meses de Maio e Junho, a marca faz o desvendar do 5T com uma grande campanha de televisão e também em diversos formatos no exterior, na imprensa e nos meios digitais.

## **SME ENTERPRIZE: UM PRÉMIO PARA AS PME MAIS SUSTENTÁVEIS EM PORTUGAL**

A Tranquilidade lança o SME EnterPRIZE | Prémio Europeu de Sustentabilidade para PME, em associação com a Cofina Media,

como media partner, e com a Ernst & Young, no papel de knowledge partner.

Nesta 1.ª edição, o foco da iniciativa é a sustentabilidade ambiental. A Tranquilidade pretende inspirar e incentivar modelos de negócio que aliem inovação e práticas de sustentabilidade com impacto positivo na sociedade, no ambiente e na economia real e promover o debate público sobre este tema.

Com este prémio, a Tranquilidade vai distinguir e dar voz às PME mais sustentáveis a actuar em Portugal. A empresa vencedora receberá seguros e serviços da Tranquilidade avaliados em 15.000 euros e também exposição mediática e publicitária nos meios do Grupo Cofina Media. Além disso, o vencedor nacional irá a Bruxelas representar o País no evento final, a 26 de Outubro, onde é eleito o Herói Europeu da Sustentabilidade.

As empresas podem participar com uma ou mais candidaturas, tantas quantos os projectos de sustentabilidade ambiental que tenham para apresentar.

Serão valorizadas as melhores práticas sustentáveis implementadas pelas PME, com impacto relevante a nível ambiental e factores como, por exemplo, actividade economicamente sustentável; escalabilidade e replicabilidade; modelos de negócio que combinem competitividade e respeito pelo ambiente; métodos de produção que reduzam o desperdício e promovam a reutilização de materiais; pesquisa e desenvolvimento de tecnologias inovadoras e que contribuam para a redução do consumo de energia ou a emissão de CO<sub>2</sub>; potencial de transformação e capacidade de aportar inovação e mudança ao sector de actividade.

As empresas interessadas podem obter mais informação e candidatar-se ao SME EnterPRIZE | Prémio Europeu de Sustentabilidade para PME em [www.tranquilidadepme.com](http://www.tranquilidadepme.com). ▀ ▶

## **TRANQUILIDADE É A SEGURADORA OFICIAL DO ROCK IN RIO LISBOA 2022**

A Tranquilidade é a patrocinadora e a marca seguradora oficial da 9.ª edição do Rock in Rio Lisboa, que se realiza no próximo mês de Junho na Cidade do Rock, em Lisboa. O apoio da marca a um dos maiores eventos de música realizado em Portugal está alinhado com o seu compromisso, e aposta crescente, nas áreas culturais e musicais. A Tranquilidade é parceira do Rock in Rio, disponibilizando os seguros do evento, que vai envolver um elevado número de participantes e de infra-estruturas, artistas de renome e muitos milhares de espectadores. «Para a Tranquilidade, a associação a um projecto com a dimensão e o prestígio do Rock in Rio, e que está em sintonia com os nossos valores de sustentabilidade, diversidade e inclusão, faz todo o sentido. A nossa presença em eventos que despertam sensações positivas nas pessoas – tão relevantes após dois anos de pandemia – ajuda-nos a reforçar a ligação emocional à nossa marca», complementa Maria João Silva.





## Cuca Roseta com o apoio da Açoreana

**A** Açoreana está há 130 anos presente na vida dos açorianos e em toda a comunidade, protegendo o seu dia-a-dia, os seus bens e os seus negócios.

Ao longo destes anos, com presença em todas as ilhas, a marca tem tido uma estratégia clara, com uma resposta eficaz, próxima, diferenciada e competente face às necessidades dos açorianos, tanto na prevenção como na sua protecção.

Em ano de aniversário, a Açoreana associa-se à Tour “Açores no Coração”, de Cuca Roseta, que se realiza nos meses de Maio e Junho. Esta é uma digressão que irá passar pelas nove ilhas do arquipélago, que começa a 20 de Maio em São Jorge e termina a 10 de Junho, Dia de Portugal, em Ponta Delgada.

Esta iniciativa tem uma forte vertente social associada, com a oferta da receita de bilheteira de cada concerto a instituições de solidariedade locais. Para além desta acção, Cuca Roseta pre-

tende ainda convidar um artista de cada ilha para participar nos concertos, juntando assim o seu fado à cultura e tradições locais.

Este é um projecto abrangente e muito importante para a marca nas diferentes vertentes – cultural, social e regional – e é também uma iniciativa muito relevante para toda a comunidade. Continuando a aposta nas soluções inovadoras de seguros, na sua simplicidade e comunicação, cada vez mais adequadas às exigências dos açorianos, este projecto contribui para uma maior proximidade das pessoas, valor que é partilhado pela marca.

A Açoreana lançou uma campanha publicitária no arquipélago, sob o mote “Há 130 anos por perto para ajudar”, em diversos meios: na imprensa regional, no exterior, com outdoors em quase todas as ilhas, na rede Multibanco e nos meios digitais. A Açoreana tem ainda previstas, ao longo do ano, diversas iniciativas institucionais de apoio à comunidade, com os seus parceiros e clientes. ▀



**TRAN  
QUILI  
DADE**



# TRANQUILIDADE INVESTIMENTO PROTEGIDO

Uma solução de poupança com risco protegido e com vantagens fiscais.

Fale já com o seu agente para saber tudo sobre esta oportunidade.

Para mais informações consulte o nosso site, onde também tem disponível o Documento de Informação Fundamental do produto. Não dispensa a consulta de informação pré-contratual e contratual legalmente exigida. Tranquilidade é uma marca da Generali Seguros, S.A. registada na ASF com o nº 1197

grupo  GENERALI





# Apaixorada pela protecção

A inovação e o foco no cliente fazem parte do ADN da Zurich, marca que tem a ambição de se tornar uma das empresas ambientalmente mais responsáveis e com maior impacto positivo no mundo



«**A** confiança e a relação com os clientes são os elementos mais importantes na construção da reputação de uma marca, ainda para mais de um segurador.» A afirmação é de Artur Lucas, director de Marketing e Comunicação da Zurich em Portugal, segundo o qual as decisões de compra são cada vez mais influenciadas pela experiência que os clientes têm com as marcas. A forma como interagem será também outro factor crucial, especialmente para uma marca centenária como a Zurich.

De acordo com o mesmo responsável, a agilidade, simplicidade, conveniência e rapidez dos processos de compra, assim como a capacidade de resposta das empresas, são factores com um impacto directo na experiência do cliente e poderão garantir – ou influenciar – a escolha por determinada marca.

No caso da Zurich, uma das apostas tem sido o mundo digital. Actualmente, um cliente do segurador pode, se quiser, ser totalmente digital. Isto significa que pode interagir com a companhia de seguros à hora que preferir e a partir de qualquer lugar.

#### **A Zurich está em Portugal há mais de 100 anos. Quais os valores e posicionamento da marca?**

No próximo mês de Julho celebramos 104 anos de actividade em Portugal, mas a nossa missão mantém-se muito nobre: proporcionar às famílias, comunidades e empresas a melhor protecção face aos diferentes riscos, contribuindo para aumentar a resiliência, bem-estar e qualidade de vida da sociedade como um todo. Esta missão é suportada pelos factores diferenciadores da marca Zurich: uma marca forte e credível, com capacidade relacional e proximidade únicas, capacidade emocional distintiva, excelência na prestação de serviço, constante dinâmica de inovação, compromisso com o planeta e com estilos de vida sustentáveis e a entrega e dedicação dos nossos colaboradores e dos nossos parceiros de negócio. É a conjugação de todos estes factores que fazem da Zurich um segurador de referência com mais de um século em Portugal.

#### **Qual a estratégia de diferenciação da marca?**

Na Zurich, somos apaixonados pela protecção. É com esta paixão que temos reinventado o nosso impacto na sociedade e criado soluções de seguro que protejam as pessoas e as empresas do risco, tornando-as mais resilientes, prósperas e felizes.

Procuramos sempre destacar-nos pela inovação na oferta de produtos e serviços que se adaptem às necessidades de protecção de cada ciclo da sociedade. Exemplo disso é que, em 1918, quando iniciámos a nossa actividade em Portugal, a Zurich comercializava apenas seguros marítimos. Já em 2018, fomos pioneiros no lançamento de um seguro para veículos eléctricos. A capacidade de adaptação e inovação encaixa na nossa estratégia de diferenciação e orienta a nossa aspiração de ser uma das empresas mais responsáveis e com maior impacto positivo no mundo.

#### **Quais os pilares fundamentais para a construção da reputação de uma marca centenária?**

A confiança e a relação com os clientes são os elementos mais importantes na construção da reputação de uma marca, ainda para mais de um segurador. Cada vez mais, as decisões de compra são influenciadas pela experiência que os clientes têm com as marcas e a forma como interagem com elas.

O desafio consiste em criar emoções positivas nos clientes e uma identificação com os valores da marca. Estas emoções são fomentadas por factores como a qualidade, a simplicidade, a conveniência e a rapidez nos serviços e produtos que disponibilizamos. Trata-se de um processo a longo prazo, que só será bem-sucedido se nos desafiarmos diariamente e procurarmos, em todas as nossas acções, dar resposta às necessidades dos clientes. E essa tem sido uma das prioridades da Zurich.

#### **O que se alterou no perfil dos clientes nos últimos anos? Que novas exigências, comportamentos e características surgiram?**

A melhor e maior informação dos clientes, assim como a forte transformação tecnológica, contribuíram para uma mudança de perfil, tornando-os mais exigentes na procura de produtos e serviços, mas, principalmente, na interacção com as marcas. A agilidade, simplicidade, conveniência e rapidez dos processos de compra, assim como a capacidade de resposta das empresas – que se quer quase imediata –, são factores determinantes para a experiência do cliente e, conseqüentemente, também para a escolha da marca.

Além disso, a pandemia imprimiu grandes alterações nos hábitos de vida e de consumo. A necessidade de protecção das pessoas e das famílias ganhou maior relevo e os consumidores passaram a preocupar-se mais com a sua saúde, procurando um estilo de vida mais equilibrado e saudável, através de práticas mais sustentáveis.

Verificamos que os consumidores se identificam, cada vez mais, com as causas e valores defendidos pelas marcas. Assisti- ▶



mos, por isso, a um perfil de cliente mais atento, sensível e consciente para as acções que defendam o planeta e combatam as alterações climáticas.

### **E de que forma responde a Zurich às novas exigências em termos de reputação?**

A pandemia da Covid-19 veio acelerar algumas mudanças – já visíveis e prementes – no consumidor. A verdade é que devemos encarar a sua satisfação como um complexo ecossistema de exigências e emoções – totalmente legítimas – que são fruto do evoluir da sociedade.

Na Zurich, o que entregamos ao cliente é a confiança e compromisso na interacção, a transparência e, sobretudo, a disponibilidade para o ouvir e apresentar uma solução para o seu estilo de vida. Em alguns dos momentos de relação entre o cliente e o segurador, esta jornada ocorre, literalmente, à velocidade da luz. O tempo de espera deixou de existir e o cliente clama por experiências imediatas, que lhe sejam dirigidas de forma personalizada e que se revelem convenientes para o seu dia-a-dia.

A reputação reflecte, de forma intangível, o conjunto de experiências que o cliente tem connosco e exige, da nossa parte, um olhar atento às suas expectativas, à necessidade de diferenciação e de personalização do atendimento. Só desta forma optimizamos o relacionamento que queremos ter com cada cliente, que evolui graças, também, à sua exigência e satisfação.

### **Digitalização tem sido a palavra de ordem nos mais variados sectores, incluindo o segurador. Que ferramentas e soluções digitais a Zurich dispõe actualmente para dar resposta ao novo perfil de consumidor?**

Procuramos antecipar tendências e, sobretudo, desmaterializar processos e torná-los mais ágeis, convenientes e personalizados para facilitar a vida dos nossos parceiros de negócio e clientes e torná-los também mais sustentáveis.

Por isso, em 2021, lançámos o Zurich4You, aplicação para dispositivos móveis, em que o cliente pode aceder a toda a informação sobre os seus seguros. Lançámos também o Zurimoji, um chatbot de inteligência artificial que complementa o trabalho realizado pelo Zurich HelpPoint, o nosso contact center, que dá resposta a dúvidas dos internautas e agiliza pedidos em tempo real, de forma rápida e automatizada, como, por exemplo, a marcação de peritagens automóvel. Os nossos clientes têm teleconsultas e telefisioterapia disponíveis. Contamos também com a assinatura digital na subscrição de contratos de seguros.

Com isto quero dizer que o cliente Zurich pode ser, se assim pretender, totalmente digital, podendo, desta forma, interagir connosco à hora que preferir, desde o lugar que entender.

No entanto, importa realçar que, embora estejamos a desenvolver continuamente os nossos canais digitais, temos consciência das necessidades específicas de cada cliente e da preferência, em certos casos, pelo contacto presencial. Procuramos, por isso, que a nossa estratégia de omnicalidade seja o mais eficiente possível e tal só acontece porque todos os nossos pontos de contacto,



▲ **Artur Lucas**, director de Marketing e Comunicação da Zurich em Portugal

nos formatos digitais e presenciais, estão totalmente integrados. O digital é, sem dúvida, o presente e o futuro dos negócios. O caminho de transformação digital que temos percorrido permite-nos facilitar a vida dos nossos parceiros de negócio e clientes.

### **Qual é o compromisso com a sustentabilidade e que medidas têm em vista para a redução da pegada de carbono?**

Os impactos das alterações climáticas são um dos maiores riscos económicos, sociais e ambientais do nosso século. Por isso, a sustentabilidade é um tema-chave para nós. Acreditamos que podemos contribuir para a protecção do planeta e empreender acções conjuntas – com comunidades, ONG e demais parceiros – que o tornem mais próspero e resiliente para as gerações seguintes.

Neste sentido, temos vindo a implementar um conjunto de medidas que vêm reforçar o nosso compromisso com a sustentabilidade, com vista a alcançarmos a ambição de nos tornarmos uma empresa neutra em carbono até 2030. Algumas das principais acções passam pela redução em 70% das emissões associadas a viagens aéreas, já a partir deste ano; pela utilização de 100% de energias renováveis nas nossas operações até ao final de 2022; e pela documentação que partilhamos com os clientes ser totalmente digital até 2025.

Por fim, reabilitámos o nosso edifício-sede, em Lisboa, transformando-o num edifício sustentável, relacional e digital. O projecto insere-se num programa de renovação sustentável de mais de 50 escritórios do Grupo Zurich em todo o mundo. Além de melhorar a experiência dos nossos colaboradores no escritório, e de facilitar a adopção de um modelo de trabalho híbrido, o edifício foi desenhado com equipamentos mais eficientes e que permitem um melhor desempenho energético.

O nosso compromisso passa, também, por inspirar os nossos colaboradores, clientes e parceiros de negócio a reduzirem a sua pegada carbónica e a adoptarem estilos de vida mais sustentáveis. Só assim conseguiremos construir um futuro melhor. ■



# Juntos, criamos um futuro brilhante.

Conheça as nossas  
Soluções de Seguro  
para Si, para a sua  
Família ou para a sua  
Empresa.



Consulte o seu Mediador  
Zurich ou visite-nos em  
[www.zurich.com.pt](http://www.zurich.com.pt)



Zurich Insurance plc - Sucursal em Portugal  
Zurich - Companhia de Seguros Vida, S.A.

Não dispensa a consulta da informação pré-contratual e contratual legalmente exigida.

Emissão: 04/2022