SEGUROS

CADERNO
ESPECIAL

PATROCINADORES

AEGON Santander SEGUROS · grupo ageas portugal · CAVida Seguros para a vida · FIDELIDADE SEGUROS DESDE 1808 · médis · MDS GROUP · TRANQUILIDADE · ZURICH

Os loucos anos 20

Portugal parece ter entrado numa nova fase de mais consumo e menos poupança, cenário que levanta desafios mas também promove oportunidades

Texto
FILIPA ALMEIDA

Fotografia
PAULO ALEXANDRINO

Depois de dois anos de pandemia e de uma guerra que (também) veio alterar todos os planos, o sector segurador parece poder respirar de alívio: o primeiro semestre de 2022 ficou marcado por bons resultados e as perspectivas para o total do ano também são positivas. «É um ano de recomeço», ouve-se no mais recente pequeno-almoço de debate organizado pela Marketeer, onde estiveram presentes Inês Simões (Ageas), Rodrigo Esteves (MDS Portugal), Susana Mayer (Tranquilidade) e Susana Fava (CA Vida).

Realizado no Hotel Vila Galé Ópera, em Lisboa, o debate deu espaço a uma reflexão por parte de diferentes players da indústria, que parecem estar de acordo sobre as mudanças de comportamento e de paradigma: «Os seguros são sempre um reflexo da economia. Tem sido assim e continuará a ser», atira um dos intervenientes, lembrando que se as empresas estão a trabalhar mais, gastam também mais e precisam, por isso, de mais seguros. As famílias, por seu turno, andam ao ritmo das empresas e também estarão a gastar acima do habitual. «Como não há esforços de poupança, as pessoas estão a consumir mais, a ir de férias, a viajar e isso também se reflecte nos seguros.» Tal como aconteceu no século XX, também agora estaremos perante "os loucos anos 20", ainda que num contexto diferente.

Findos os confinamentos e restrições, os portugueses mostram-se ávidos de descontracção, lazer e indulgência. Porém, se o aumento do consumismo poderá ser bom para a economia, não deixa de ser preocupante ao nível das poupanças. «Não querem arriscar o pouco dinheiro que têm disponível», explica um dos responsáveis presentes, pelo que preferirão gastá-lo em viagens, por exemplo, do que em produtos de investimento. «Para o turismo é óptimo. É a prioridade das pessoas, a par da saúde. Mas pode ser preocupante… Agora estão naquela fase de querer aproveitar», comenta um dos responsáveis. «Mas acho que esta fase não vai durar muito tempo» e cabe às seguradoras sensibilizar para a importância da protecção e de todos estarem preparados para a etapa seguinte. Neste momento, as pessoas ainda estão com a sensação de que "posso morrer a qualquer momento" e, por isso, querem aproveitar a vida.

Não será, ainda assim, caso para alarme: «Há quem vá deixar de pagar. Vamos ter algumas pessoas que não têm seguro, mas isso não é algo de novo em momentos de crise, infelizmente. No entanto, ainda somos um país com uma taxa de seguros tão baixa (em percentagem do PIB ou em número de seguros que as pessoas têm) que a nossa capacidade de crescimento é muito grande.» Neste cenário, destaque para a saúde, que ganhou importância com a pandemia, mas também com os problemas que vão surgindo na comunicação social sobre o Serviço Nacional de Saúde (SNS). «Os seguros de saúde já são o segundo maior ramo Não Vida. É algo que talvez não antecipássemos há três anos. Muito menos há cinco.»

Os seguros de saúde serão, então, um dos segmentos a trabalhar por parte das companhias, a par da protecção de pessoas no geral. E, aqui, há dois ângulos a explorar: o dos clientes particulares e o das empresas. Do lado das organizações, nota-se que querem ter cada vez melhores pacotes para os seus colaboradores, já que estes se apresentam como uma vantagem competitiva que ajuda na negociação. «Hoje, quando procuramos um emprego, olhamos também para os benefícios em termos de seguro de saúde», ouve-se durante o pequeno-almoço.

BOAS PERSPECTIVAS

De uma forma geral, as perspectivas para o total do ano são positivas. Em linha com os seguros de saúde, também os seguros de vida, associados a crédito habitação, apresentam oportunidades, especialmente para os portugueses que estiverem de olho numa redução das prestações. Isto porque grande parte dos contratos de seguros de vida associados a créditos habitação estão ligados a bancos, o que significa que os clientes tendem a não questionar preços. Contudo, se deixarem os bancos e explorarem as possibilidades numa seguradora, poderão poupar. «Tem havido muita pressão da distribuição para ajudar as pessoas a sair dos bancos, porque este é um produto com boas renumerações e interessante para trabalhar.»

Verifica-se, no mercado, que quem tem grandes carteiras de clientes está a investir em acções de sensibilização nesta área. Sabendo que as pessoas não mudam porque têm medo – parece existir um receio generalizado dos bancos –, cabe à indústria seguradora desfazer alguns mitos e mostrar como podem poupar se mudarem. Neste momento, nota-se já uma melhoria a nível de literacia, mais pessoas comparam e fazem simulações, percebendo que um aumento no crédito habitação poderá compensar a descida no seguro de vida, por exemplo. «Sabemos que não é obrigatório fazer o seguro de vida na instituição de crédito, mas havia sempre aquela questão de o crédito ser bonificado se houver mais produtos e as pessoas iam muito por aí.» Agora, já questionam mais.

Em termos de mercados financeiros, a instabilidade que vivemos, nomeadamente devido à guerra na Ucrânia, fez com que as taxas descessem muito ao nível da rentabilidade. As pessoas procuram produtos com capital garantido, estão mais avessas ao risco. Desse ponto de vista, será preciso que o sector se torne mais criativo e que desenvolva soluções que sejam atractivas para os clientes.

«Apesar de termos vários desafios, em média, a economia portuguesa vai continuar bem, até porque estamos muito abertos ao exterior. Teremos fundos como nunca tivemos. E, além disso, o facto de estarmos mais afastados do epicentro da guerra oferece-nos alguma estabilidade e oportunidades. Estamos a atrair pessoas de vários pontos do mundo para passar férias, mas também para fazer negócio. Se soubermos aproveitar isto, as perspectivas são positivas a médio e longo prazo. E isto abre oportunidades às famílias, com o mercado de trabalho superdinâmico, especialmente junto das pessoas até aos 40 anos.»

SUSANA FAVA
(CA Vida)

SUSANA MAYER
(Tranquilidade)

RODRIGO ESTEVES
(MDS Portugal)

INÊS SIMÕES
(Ageas)

Estas oportunidades e este potencial de crescimento fazem com que continuem a existir empresas a precisar de seguros e, por outro lado, seguros cada vez mais inovadores e que, tradicionalmente, seriam mais difíceis de vender. O tema da cibersegurança, por exemplo, está na ordem do dia: «Ainda é incipiente, mas vai crescer muito.»

O FIM DO SEGURO AUTOMÓVEL?

Além de todos os desafios associados ao contexto de incerteza, há ainda outro a considerar quando se fala no futuro dos seguros: alguns produtos tradicionais vão deixar de existir por já não serem necessários às gerações mais jovens. «O seguro automóvel vai deixar de existir como nós o conhecemos. A questão do carro, que se calhar há 10 ou 20 anos era fulcral – ou até aspiracional – é agora complemente indiferente para (pelo menos) algumas pessoas de 18 anos.» Se precisarem de se deslocar, estes novos consumidores alugam um veículo por tempo limitado ou recorrem a opções de mobilidade partilhada.

Tendo em conta que, neste momento, o seguro automóvel ainda continua a ser o maior seguro, este torna-se um dos maiores desafios a prazo.

Para o Estado, a questão será como conseguir taxar esta nova realidade. Para as seguradoras, importa perceber quais serão os produtos que vão substituir o seguro automóvel como fonte de receita. A saúde e a área dos seguros pessoais deverão crescer inevitavelmente, mas teremos de olhar para outras áreas, lembram os presentes, apontando para as insurtech como uma via. «Em alguns produtos, vamos deixar de ser os vendedores activos e vamos associar-nos às marcas que vendem o serviço com o seguro incluído», como quando se aluga um carro e já se tem o seguro necessário integrado no pacote.

Este é um assunto que já se fala nos corredores das companhias de seguros, porque é preciso começar a pensar e a planear o futuro, embora ainda não seja uma realidade consolidada. Tem de ser um tema trabalhado no presente para garantir que, chegado o momento, será fácil redireccionar a oferta.

O REVERSO DA MEDALHA

Ainda sobre mudanças de comportamentos, verifica-se outra alteração no horizonte. Se é verdade que é comum encontrar pais que pagam os seguros dos filhos (cada vez até mais tarde), também é verdade que o inverso acontece, nomeadamente na saúde.

De acordo com os presentes, «os filhos, com a preocupação que têm com os problemas do SNS e querendo ajudar os pais no seu envelhecimento activo, estão a insistir para que os mesmos façam o seguro de saúde antes que atinjam uma idade em que já não é possível». E, em parte dos casos, assumem também esse encargo financeiro.

Esta preocupação será também um pouco fruto da maior literacia dos clientes de seguros, que estão hoje mais sensibilizados. Sabem que têm de fazer agora o seguro antes que já não seja possível. O resultado? «Vamos ter de revisitar os seguros de saúde», garantem.

Já existem, em Portugal, 3 milhões de pessoas seguras em saúde e a tendência será para aumentar: «Dado o contexto, com um grau maior ou menor de cobertura, as pessoas querem um seguro de saúde e, a partir do momento em que um seguro se torne universal, os desafios actuariais diluem-se.» Em muitos países onde há mais literacia e poder de compra, mas também universalidade no acesso a seguros, é possível praticar preços mais equilibrados, sugerem os responsáveis.

E com este aumento do número de clientes, os seguros de saúde não poderão ter problemas devido à eventual falta de resposta por parte dos privados? A saúde, tal como outras áreas, é um negócio, pelo que «se há uma oportunidade, alguém a vai explorar». Na verdade, estão a ser construídas muitas unidades hospitalares e clínicas privadas e pode acontecer precisamente o contrário: todas estas unidades ficarem dependentes dos utentes com seguros, porque a maior parte de pessoas que vai ao privado tem seguro.

Actualmente, existem grandes grupos que disponibilizam quase todos os serviços e especialidades que o SNS oferece. «Não fazem transplantes, mas se calhar daqui a uns anos vão fazer.»

A tecnologia também poderá ser importante quando falamos do futuro da saúde e dos seguros de saúde: as videoconsultas e os dispositivos que acompanham as pessoas e indicam a tensão arterial ou os batimentos cardíacos, por exemplo, são equipamentos que poderão facilitar e ajudar a perceber melhor a necessidade de ir efectivamente a um hospital. Falta, claro, investimento e reforço da literacia para que a democratização destas opções seja possível, mas será um caminho a considerar.

COMUNICAR CONFIANÇA

Na área da saúde ou noutras, a confiança continua a ser um tema de suma importância nos seguros. Palavras como solidez e credibilidade devem ser objectivos para as marcas deste sector, quer queiram chegar aos clientes mais velhos (que será o principal target), quer estejam de olho também nas gerações mais jovens (os futuros clientes).

Estudos de mercado citados pelos intervenientes mostram que os mais jovens sentem-se mais habilitados a fazer uma escolha ou a fazer uma avaliação do que os seus pais ou avós, mas no momento da decisão – especialmente quando são produtos mais complexos – dizem que gostavam de ter a certeza de que estão a fazer uma boa escolha. Querem aconselhamento, pelo menos uma linha de atendimento. «Quando tudo é desconhecido, o tema da marca – "Eu não tenho a certeza mas ouço falar muito daquela marca, ou já os meus pais tinham" – é fundamental.»

É que «as pessoas não querem comprar seguros», lembram-nos. «Eu quero comprar uma bicicleta eléctrica e se, nesse momento, me disserem que por mais X tenho um seguro anual… É mais apelativo.» A venda no momento certo faz toda a diferença e importa também explicar muito bem o que se está a

comprar, explicar por que razão aquilo é útil, em que situações poderá ser utilizado. Assim, mesmo que não se queira comprar o seguro, sabe-se e reconhece-se a importância de o fazer.

REFORMA SOCIAL

Actualmente, 50% da população portuguesa tem mais de 50 anos. Perante esta realidade, de que forma estão as seguradoras a trabalhar este segmento – que até poderá estar mais disponível a nível financeiro, além de mais desperto para o tema? De uma das mesas referem que a estratégia poderá passar pelos complementos de reforma, uma vez que existe um sentimento generalizado de que, apesar de os descontos para a Segurança Social serem significativos, será muito difícil receber uma reforma.

«A partir do momento em que deixámos de ter incentivos fiscais para os PPR, foi uma quebra… Deixou de haver aquela corrida no final do ano aos PPR…» Para os presentes na sala, estes incentivos deveriam regressar, até para incentivar a poupança, tão necessária neste momento.

Os fundos de pensões serão uma das possíveis respostas a este problema – e são também uma forma de reter colaboradores. Segundo os responsáveis, têm tido muita procura, especialmente por parte de multinacionais presentes em Portugal, mas, se olharmos para o cenário geral, ainda não se regista grande expressão, sendo que existem vários modelos (como o fundo de pensões de direito não adquirido em que os trabalhadores só recebem se continuarem na empresa).

Mas os mais jovens já estão atentos a esta possibilidade. Quando chegam ao mercado de trabalho, apercebem-se dos impostos que têm de pagar, qurem saber sobre IRS, perguntam aos mais velhos como tudo isto funciona e questionam as empresas sobre a possibilidade de acederem a fundos de pensões. Por isso mesmo, «quando começam a trabalhar ou mudam de empresa é o momento certo para os impactar».

Mas ainda sobre a comunicação para os 50+, um dos intervenientes afirma que, no sector segurador, só se fala para estas pessoas. Numa campanha de publicidade em que se mencionam automóveis clássicos, por exemplo, está-se a apontar a um público mais velho. «Quem é que tem automóveis clássicos na garagem? Toda a comunicação de seguros é dirigida a pessoas mais maduras. Fala-se muito de família também.»

Os responsáveis presentes no debate garantem mesmo que «o segmento família é o mais explorado por todas as marcas» de seguros, mesmo que não se dirijam explicitamente aos 50+.

Mas há aqui um desafio a ter em atenção: apesar de serem o principal alvo, os cidadãos mais velhos acabam por ter acesso a menos produtos porque podem, em alguns casos, representar um risco para as seguradoras. «Mas é a realidade do nosso País e teremos de evoluir. Porque as pessoas mais velhas têm, basicamente, seguro de carro e casa. Os outros produtos chegam aos limites das idades de permanência… Algumas seguradoras já estão a aumentar essas idades e esse será o caminho.»

Segundo os presentes, é algo que ainda não é possível imaginar muito bem, «mas vai acontecer, à medida que as coisas vão evoluindo».

DESAFIOS NOS RECURSOS HUMANOS

«Com o teletrabalho, os nossos recursos não são assediados apenas no contexto da economia local. São assediados a nível internacional. Na prática, estamos a competir com empresas estrangeiras e é isso que faz com que haja também escassez de recursos, sobretudo nestas competências mais da economia digital», afirma um dos presentes no debate.
Do outro lado da sala ouve-se que os candidatos às vagas disponíveis estão também mais exigentes. Procuram muito o teletrabalho, por exemplo, e colocam regras aquando das entrevistas: perceberam os benefícios de trabalhar a partir de casa, as potenciais mudanças na qualidade de vida e agora, em alguns casos, só aceitam oportunidades nesse sentido.

FIDELIDADE

SEGUROS DESDE 1808

AMIIIIGOS, JÁ ESTÁ!

TEMOS O SEGURO QUE NOS PROTEGE.

FIDELIDADE PETS

- **CHECK-UP GRATUITO***
- **SEM IDADE LIMITE DE PERMANÊNCIA****
- **TELEPET ASSISTÊNCIA VETERINÁRIA**
- **ESTERILIZAÇÃO E VACINAS*****
- **PODE CONTINUAR NO MESMO VETERINÁRIO**

* Consulta de observação e exames nas condições em vigor.
** Se subscrito até aos 8 anos de idade (planos de saúde).
*** Cobertura opcional.

SEGURO DE SAÚDE ANIMAL

fidelidade.pt

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

Fidelidade - Companhia de Seguros, S.A. - NIPC e Matrícula 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
Apoio ao Cliente: Dias úteis das 9h às 20h. T. 217 94 87 01 Chamada para a rede fixa nacional. E. apoiocliente@fidelidade.pt

SAIBA MAIS

A importância da saúde NA RELAÇÃO COM O CLIENTE

A saúde ganhou espaço nas prioridades dos portugueses, que reconhecem agora maior importância aos seguros nesta área

O seguro de saúde é, de longe, aquele que suscita mais interesse e procura por parte do consumidor, excluindo naturalmente os seguros obrigatórios e os de venda cruzada com os créditos bancários. Já o era antes da pandemia e a situação que temos vivido nos últimos anos só o reforçou. Na base dessa preferência podemos identificar vários factores, nomeadamente uma utilidade mais percebida e, por conseguinte, um seguro mais valorizado pelo consumidor. Há a percepção de que através do seguro se pode ter uma maior rapidez no acesso aos cuidados de saúde e a consciência do que isso pode representar na vida das pessoas, nas consequências que podem resultar de um diagnóstico e acompanhamento clínico não atempados.

Mesmo nas situações mais comuns, na gestão das consultas e acompanhamento de rotina, o seguro pode proporcionar a liberdade de escolha: mais alternativas em termos de prestadores, ou até a obtenção de uma 2.ª opinião médica.

Adicionalmente, além da utilização regular, associada aos actos médicos de rotina e da poupança que daí advém, o consumidor passou a identificar outros benefícios no seguro, como uma maior comodidade para si, poupando tempo, por exemplo, na gestão administrativa de marcações e tempos de espera, bem como o acesso a serviços que evidenciam maior proximidade, com mais recurso a tecnologia.

SAÚDE PARA TODOS

Nos últimos anos, os seguros de saúde têm evoluído no sentido de chegar a um número cada vez maior de pessoas. E essa é uma aposta clara da Aegon Santander que tem, na diversidade da sua oferta, a estratégia para responder a distintos perfis de cliente. Com um portefólio que apresenta vários níveis de protecção, a seguradora pretende dar uma resposta efectiva na área da saúde a consumidores com necessidades muito diferentes. Num extremo pode estar um perfil detentor de uma boa capacidade financeira, mais preocupado com os "grandes riscos", situações de maior gravidade que impliquem necessariamente capitais avultados, ou o acesso aos melhores centros clínicos, à escala internacional.

Por outro lado, também se assegura protecção a uma franja significativa de consumidores, uns que valorizariam um seguro mais robusto e a protecção que o mesmo lhes poderia proporcionar, mas que não têm, contudo, capacidade financeira para o suportar; outros que, pertencendo a uma faixa etária mais avançada e pelas eventuais patologias já existentes, procuram uma forma de ter acesso aos cuidados de que necessitam, incluindo os requeridos para essas mesmas patologias. Para todos estes segmentos, a Aegon Santander encontrou uma solução.

E para além da protecção pensada para as famílias, robusta e completa nos serviços que inclui, a seguradora considerou ainda um segmento que, podendo estar abrangido por algum subsistema de saúde ou um seguro de saúde corporativo, pode sentir-se motivado para reforçar a protecção em caso de doenças graves. Para completar o seu portefólio nesta área, a seguradora criou o seu produto orientado para as empresas, potenciando os serviços já desenhados para os clientes particulares, mas ajustado na subscrição e forma de gestão a um cliente corporativo.

A Aegon Santander tem presente a importância da sua actuação em toda a jornada do cliente. A forma como é gerida a relação ao longo do tempo tem um papel determinante na confiança que o cliente irá depositar na companhia. Se isso é relevante na sua actividade, de forma transversal, no caso do seguro de saúde o impacto poderá ser ainda mais significativo, dada a frequência da utilização do produto, e também pela importância que a saúde tem na vida das pessoas. Aliás, pela sua natureza e pelo potencial que oferece enquanto elemento de fidelização, o seguro de saúde destaca-se claramente, de entre os seguros pessoais. Dificilmente um cliente insatisfeito neste ramo é receptivo à contratação de outros produtos e serviços.

Assim, a atenção dada pela Aegon Santander nesta área tem privilegiado a qualidade do serviço prestado, aferida através de uma escuta activa do cliente e da mensuração do nível de satisfação que o mesmo reporta ao longo da jornada, desde a contratação, à utilização dos diferentes serviços, mas também numa atitude proactiva de busca e disponibilização de serviços que se revelem úteis para os clientes.

Tudo isto acompanhado de uma autonomia que se pretende que o cliente sinta na utilização dos serviços e da promoção da adopção de um estilo de vida saudável, gerador de bem-estar. A tecnologia permite disponibilizar serviços nesta área e os clientes respondem bem quando sentem os benefícios e a

sua vida facilitada. O número de consultas por telefone e videochamada, por exemplo, tem vindo a crescer ao longo do tempo e a ganhar consistência. De alguma forma, a pandemia democratizou e generalizou o acesso aos serviços digitais, mesmo junto de uma geração mais sénior, o que não deixa de ser surpreendente e revelador da capacidade de adaptação e resiliência das pessoas. Esta é, no entanto, uma área ainda com potencial a explorar, quer nos serviços que podem ser incluídos, quer na abrangência dos públicos a atingir.

APOSTAR NO HOME INSURANCE

Uma outra área onde a Aegon Santander tem investido é no seu sistema de home insurance, a área pessoal através da qual os clientes podem consultar e gerir as suas apólices. Esta é uma funcionalidade particularmente importante na gestão de seguros com um potencial de utilização elevado, como é o caso do seguro de saúde.

Recentemente, a companhia actualizou este serviço, com um refrescamento visual, que o tornou mais apelativo, com um layout e organização dos serviços mais orientados para o cliente e, ainda, a disponibilização de novos serviços na plataforma. Com o myAegonSantander pretende-se aproximar a companhia do cliente. E este é um trabalho contínuo, tendo em conta esse objectivo.

Na área da web robot, a companhia criou o Salvador, um bot para interagir e dar suporte aos clientes especificamente na área da saúde. Com a ajuda do Salvador, a companhia poderá divulgar alguns serviços e promover algumas práticas junto dos seus clientes, para além de assegurar apoio sobre temas recorrentes apresentados pelos clientes, ou obter a sua opinião e níveis de satisfação. Esta é também uma forma de reforçar a proximidade com o cliente e, em simultâneo, dar-lhe mais autonomia no acesso aos serviços.

As diferentes iniciativas desenvolvidas pela companhia com o objectivo de proporcionar uma boa experiência aos seus clientes, numa área tão sensível como é a da saúde, tem eco nos resultados que a companhia evidencia. O crescimento desta linha de negócio destaca-se, quer em termos de número de apólices e de pessoas seguras, quer, consequentemente, nos prémios emitidos. O aumento da responsabilidade junto de um número crescente de clientes, mais do que constituir um desafio, reforça a confiança e a motivação da Aegon Santander para explorar novos serviços.

SafeCare
SAÚDE

Ninguém precisa de cobertura para doenças graves. Até precisar.

Só quando precisamos de saúde é que lhe damos o devido valor. Com o **SafeCare Saúde Viva Mais da AEGON Santander**, pode acrescentar ao seu seguro de saúde 1.000.000€ de cobertura adicional para doenças graves numa rede médica internacional.

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

AEGON Santander
SEGUROS NÃO VIDA

Não dispensa a consulta da informação pré-contratual e contratual legalmente exigida. A Aegon Santander Portugal Não Vida – Companhia de Seguros, S.A. encontra-se registada na Autoridade de Supervisão de Seguros e Fundos de Pensões (ASF) sob o n.º 1192, com o NIPC 513251936, Capital Social: 7.500.000,00€, com sede na Rua da Mesquita, n.º 6, 1070-238 Lisboa Entidade distribuidora: Banco Santander Totta, S.A., com o NIPC 500844321, Capital Social: 1.256.723.284€, com sede na Rua da Mesquita, n.º 6, 1070-238 Lisboa.

CRIAR VALOR PARA UMA LONGEVIDADE COM **mais qualidade**

Actualmente, 22% da população portuguesa tem 65 ou mais anos. Prevê-se que, em 2060, esta percentagem atinja os 36%, o que representa quase quatro milhões de portugueses

Consciente desta realidade, o Grupo Ageas Portugal tem apostado em desenvolver produtos e serviços que respondam aos desafios do envelhecimento populacional do País, com a implementação de uma equipa, exclusivamente dedicada a esta temática, cujo objectivo passa por dar resposta às necessidades específicas dos mais idosos.

Mais Idade Mais: é o conceito global, pensado pela marca, que materializa este caminho que o Grupo Ageas Portugal está

a construir, focado em novas soluções para colmatar as necessidades crescentes de assistência aos seniores portugueses e que garantam um envelhecimento saudável e com maior qualidade de vida em quatro áreas distintas: Rendimento, Protecção, Bem-Estar e Saúde.

A RESPONSABILIDADE DE INTERVIR

Tanto o Grupo Ageas Portugal como a Fundação Ageas estão cientes do seu papel junto da sociedade civil, intervindo junto da população em situações de maior vulnerabilidade, com especial foco nas problemáticas do envelhecimento, saúde e exclusão social, nas quais tem expertise.

Especialmente nos últimos anos, a Fundação Ageas tem estado envolvida em inúmeros projectos e campanhas de sensibilização, como é exemplo o Movimento 50+, desenvolvido em parceria com o Grupo Ageas e a Médis. Este projecto tem como principal objectivo a promoção (e prevenção) do diagnóstico do Cancro Colorretal.

Actuar junto dos mais idosos é um aspecto totalmente inerente à missão da Fundação Ageas, enquanto fundação corporativa, que desenvolve as suas actividades em parceria com dezenas de entidades e empreendedores sociais, que trabalham com o intuito de reduzir as vulnerabilidades sociais mais prementes em Portugal.

Assim, tem apoiado várias instituições parceiras que vão ao encontro desta visão, como é o caso do Palhaços d'Opital, projecto que leva sorrisos e alegria aos seniores que se encontram em ambiente hospitalar; o Proxim(idade), um "programa de tutoria e capacitação" que pretende retardar as perdas de autonomia e dependência da pessoa idosa; ou a Pedalar Sem Idade, associação que potencia e incentiva a mobilidade através de passeios em bicicletas adaptadas (trishaws) para pessoas que não podem passear por si próprias. Em plena pandemia, a Fundação Ageas lançou ainda a iniciativa Chamada Amiga, para combater o isolamento sénior através de um contacto diário por parte de um voluntário da Fundação.

Foi com este objectivo em mente que a Fundação decidiu associar-se mais uma vez à iniciativa "Três Por Todos", em parceria com a Renascença e o Grupo Ageas Portugal, tendo em vista este ano a angariação de fundos para projectos completamente dedicados aos seniores.

"TRÊS POR TODOS" – 2022

Sensibilizar e consciencializar para a solidão e o isolamento social de mais de 42 mil idosos em Portugal. Foi esta a missão da 2.ª edição do projecto "Três Por Todos", que resulta de uma parceria entre o Grupo Ageas Portugal, a Fundação Ageas e a Renascença e que acabou por se transformar no "Três Por Todo o Lado", dado que, durante cerca de 40 horas de emissão sem interrupções, foram percorridos mais de 2000 quilómetros de norte a sul do País.

"TRÊS POR TODOS" - 2021

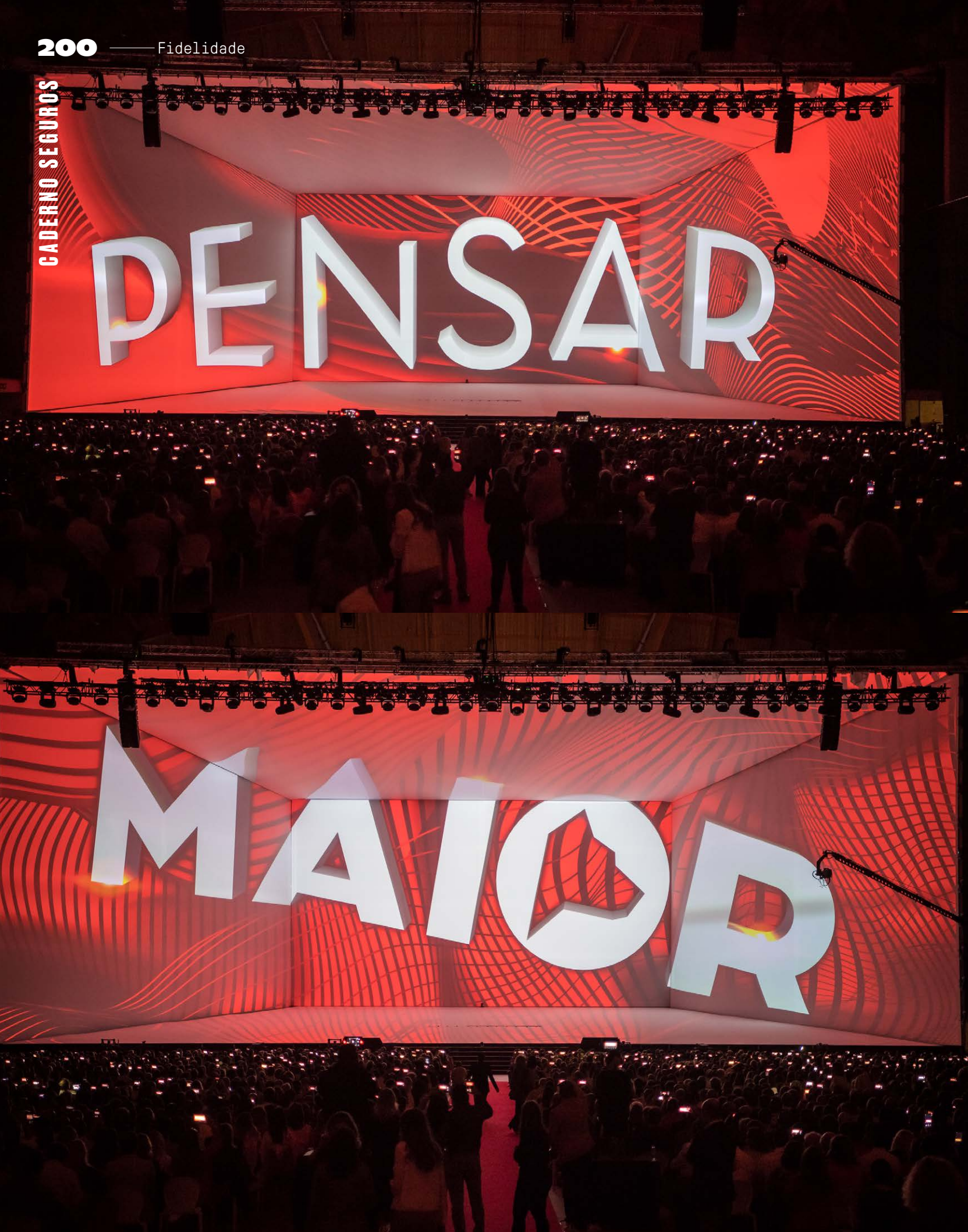
Uma maratona de rádio que ficou para a história com Ana Galvão, Joana Marques e Filipa Galrão, protagonistas do programa "As Três da Manhã". Foram 51 horas de rádio, em directo, sem dormir, a partir da Praça do Rossio, em Lisboa, em plena pandemia, para apoiar profissionais ligados ao mundo das artes e da cultura através da União Audiovisual. A maratona contou com a participação de muitos artistas e convidados. Uma emissão emotiva e poderosa, em prol da cultura, que permitiu angariar mais de 31 mil euros!

O objectivo era chamar a atenção para a temática que prevalece cada vez mais na sociedade portuguesa.

Por reconhecer Portugal como um país fortemente envelhecido, a Fundação Ageas e o Grupo Ageas Portugal associaram-se assim, pelo segundo ano consecutivo, à Renascença e, juntos, implementaram aquela que foi a nova edição do projecto "Três por Todos" que juntou de novo as protagonistas do programa da manhã: Ana Galvão, Inês Lopes Gonçalves e Joana Marques. Entre os dias 25 e 27 de Maio, esta acção solidária passou por um total de 15 cidades – Faro, Beja, Évora, Vila Viçosa, Portalegre, Castelo Branco, Coimbra, Viseu, Vila Real, Braga, Porto, Aveiro, Leiria, Caldas da Rainha e Lisboa –, numa maratona em movimento e sempre em directo para a rádio e para as plataformas digitais.

Também nesta iniciativa foram envolvidas algumas instituições parceiras da Fundação Ageas, cujo trabalho diário é focado nos idosos, contando ainda com a presença de diversos mediadores Ageas Seguros que têm os seus espaços comerciais nas localidades por onde passou a equipa das Três da Manhã da Renascença.

Se em 2021 o foco foi a União Audiovisual, este ano foi a vez de apoiar a Cáritas Portuguesa. Mais de 22 mil euros foram conseguidos através da angariação de donativos da população, a favor de programas de apoio a seniores que a Cáritas desenvolve em todo o País. Tanto o Grupo Ageas Portugal como a Fundação Ageas apostam, assim, numa visão de futuro que passa por impactar de forma positiva a vida das pessoas.


PENSAR
MAIOR

Um brinde ao futuro...

Texto
SÉRGIO CARVALHO

Director de Marketing da Fidelidade

A Fidelidade está a preparar o futuro. Depois de alguns momentos de descontracção nos festivais de Verão, a seguradora tem agora todas as energias focadas no seu evento Pensar Maior

Apetece quase fazer um balanço desta primeira metade do ano, meio em jeito de reflexão de quem se prepara para férias e sabe que o regresso será marcado pela azáfama, já não do que falta cumprir no ano, mas sim do muito que há a preparar para os próximos que se avizinham.

Mas um passo de cada vez. Dois anos após a pandemia, merecemos viver e assinalar este Agosto. Sim, Agosto é mês de um dos nossos festivais preferidos – o Vodafone Paredes de Coura. Desde 2017 que somos patrocinadores oficiais e estamos ansiosos pelo regresso.

Este não é o único festival onde marcamos presença. Muito pelo contrário. Estivemos no NOS Alive este ano e aproveitámos cada segundo. A importância da activação da nossa marca nestes festivais de música revela-se cada vez mais importante e com um retorno essencial que queremos continuar a potenciar: notoriedade da marca, activação junto de segmentos de clientes mais jovens para rejuvenescimento da nossa carteira, angariação de leads e, acima de tudo, fortalecimento de relações. Com todos. Com aqueles que não conhecemos e levam para casa uma recordação da Fidelidade, com os nossos clientes e muito também com os nossos parceiros de negócio e os nossos colaboradores, que reconhecem o valor das dinamizações que fazemos em torno dos festivais e tiram o maior proveito das diferentes acções que vamos lançando ao longo do ano.

É por isso que mal podemos esperar pelo Paredes de Coura, onde tudo isto é exponenciado e vivenciado ao rubro. Quem já foi sabe do que falo. Para quem nunca teve a oportunidade de conhecer a magia do Taboão, recomendo que experimente, porque as relações não se explicam. Vivem-se e sentem-se. E a Fidelidade sai sempre maior deste festival.

Falando em maior… Esta tem sido uma palavra que nos tem acompanhado ao longo do ano, sempre associada a um verbo também ele desafiante… Pensar.

O Pensar Maior, tanto ou mais como os festivais, vive no coração da Fidelidade, desde 2010, quando tudo começou. Trata-se de um evento bienal do nosso grupo, onde reunimos colaboradores, parceiros de negócio, convidados institucionais e alguns clientes para partilharmos a nossa visão e estratégia para os próximos anos. Sobretudo estes são encontros para reforço de laços, o que, para um grupo como o nosso, cuja rede de distribuição é essencial para a proximidade, aconselhamento e acompanhamento de cada cliente, individual ou empresa, é essencial para continuarmos a alimentar esta força e atitude que nos distinguem e que tornam tão mais forte e presente a marca Fidelidade.

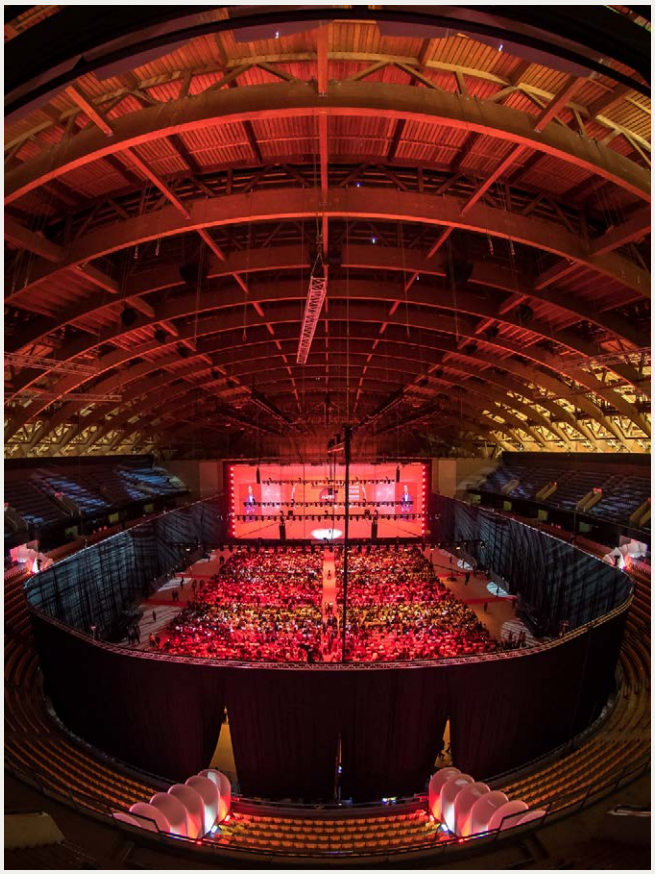
Quando tudo começou ainda éramos, na verdade, Fidelidade Mundial – Império Bonança. Quatro marcas juntas e que, apesar de todas as diferenças, sempre souberam unir esforços

em torno de um objectivo comum: bem servir cada cliente. Assim ficámos até 2014 e, neste ano, quando nos juntámos para Pensar Maior, celebrámos a unificação da nossa marca – Fidelidade. Assinalámos também a chegada de um novo accionista, a Fosun, que marcaria a diferença no nosso destino, alargando horizontes e potenciando o crescimento do grupo.

Quando o, hoje, Altice Arena de novo nos recebeu em 2017, estávamos já num outro patamar. Naquele dia de Fevereiro, com um ecrã que desafiava o que de melhor se fazia internacionalmente, em termos de tecnologia, suscitando a curiosidade de muitos profissionais do meio que nos pediram para assistir ao evento, as nossas palavras de ordem ao longo de todo o dia foram, como não podia deixar de ser, inovação e digitalização.

Lançámos desafios, assumimos compromissos. Naquela manhã de Inverno, perante 3000 pessoas, pensámos realmente maior e estabelecemos uma meta muito concreta: colocar a Fidelidade no patamar da digitalização, para melhoria de processos, autonomia dos parceiros e sobretudo melhor serviço ao cliente. Palavras como segmentação e omnicanalidade ecoaram ao longo do dia numa arena que foi surpreendida pelo futuro.

Terminámos o dia com o lançamento da campanha "A Nova Fidelidade de Sempre" e sentimos a emoção em sala. As dúvidas podiam ser muitas, mas a nova Fidelidade foi acolhida por todos! Por entre filmes, fotos e aplausos, naquele dia percebemos que estava traçado o nosso futuro.



Seguiram-se dois anos de absoluta transformação na Fidelidade, para nos posicionarmos na senda da digitalização no sector segurador. Aos poucos, a palavra omnicanalidade foi ganhando corpo e expressão; aos poucos, fomos cativando os nossos canais presenciais para esta nova realidade, dotando-os de ferramentas capazes de fomentar a sua autonomia, diminuir o peso do trabalho administrativo, se assim lhe quisermos chamar, e libertando-os para as suas maiores valias: acompanhamento, aconselhamento, relação. Aos poucos também, fomo-nos posicionando no mercado e perante os nossos clientes como uma seguradora presente nos diferentes canais – do presencial ao online – com ofertas distintas para cada perfil e necessidade, mas sempre com o mesmo e elevado nível de serviço. Ousámos, transformámo-nos, inovámos e isso tem vindo a ser reconhecido. Hoje, há muitos que querem dar os mesmos passos que há anos iniciámos….

Em 2019, desafiámos a órbita terrestre para Pensar Maior. Foram quatro meses de dedicação a um evento especial, que certamente todos os que participaram na sua concepção e desenvolvimento irão recordar por muito tempo, pelo incrível espírito das inúmeras equipas envolvidas, pelo acreditar conjunto que era possível dar vida a um sonho, mas sobretudo pela viagem que ao longo de cada dia fomos partilhando juntos… Houve momentos de stress, muita ansiedade, adrenalina ao rubro, quilómetros de mensagens trocadas, noites sem dormir, fins-de-semana em que estivemos sempre conectados, mas uma alegria contagiante, histórias que ficarão para sempre e tantos sorrisos que tornaram maior cada dia deste evento.

Foi assim que, no dia 19 de Outubro de 2019, as portas do Altice Arena se abriram para receber da melhor forma possível mais de 4000 participantes Fidelidade, entre colaboradores, parceiros de negócio, accionistas, representantes das diferentes operações internacionais e alguns colaboradores das diversas empresas da Fosun, para um evento único e inovador.

A 5.ª edição deste evento representou, simultaneamente, o fecho de um ciclo e o início de uma nova era. Reflectiu-se sobre os projectos desenvolvidos nos últimos dois anos, partilhou-se a visão para o ciclo seguinte e debateram-se os desafios futuros trazendo à discussão temas como a internacionalização do grupo, a experiência do cliente como centro de toda a actividade, a consolidação da omnicanalidade, a utilização da inteligência artificial e as pessoas como o maior activo.

De novo no Altice Arena, com um ecrã gigante de 66 metros de largura e 56 de altura, uma caixa de projecção tridimensional 3D de alta resolução, desenhada e concebida especificamente para este evento, a Fidelidade viajou para uma estação espacial para Pensar Maior…

Mas mais do que pensar, é com muito orgulho que hoje podemos dizer que fizemos maior. A vida surpreendeu o mundo e os dois anos de pandemia deixaram patente a essência e a

utilidade da nossa actividade na vida de 2,3 milhões de clientes, só em Portugal, que mais do que nunca precisavam de nós. Estivemos presentes.

O caminho da digitalização que tínhamos construído nos últimos anos revelou-se crucial para podermos continuar ao lado de cada pessoa, apesar da distância. E exponenciámos o nosso desenvolvimento nesta área. Mantivemo-nos ao lado de todos, sempre: na saúde, na assistência, na estrada, ao lado de cada empresa, no apoio à cultura. Como sector de actividade estratégico para o País, como fomos considerados.

Fácil não foi. Mas todo o esforço alocado foi absolutamente devido a cada um dos clientes que em nós sempre confiaram e sobretudo ao nosso País e à sociedade, como agentes maiores de um todo mais sustentável que somos.

E três anos depois era tempo de voltar a Pensar Maior. Não apenas num único evento, mas ao longo de todo o ano. Mudámos o conceito e decidimos fazer um "road to" Pensar Maior, com diversos eventos que combinavam o presencial com o streaming para Pensar Maior as Empresas, a Saúde, a Vida e a Poupança, a Distribuição e a Família. Foram meses de estrada, em diferentes pontos do País, para dar vida a encontros que voltaram a unir-nos a todos.

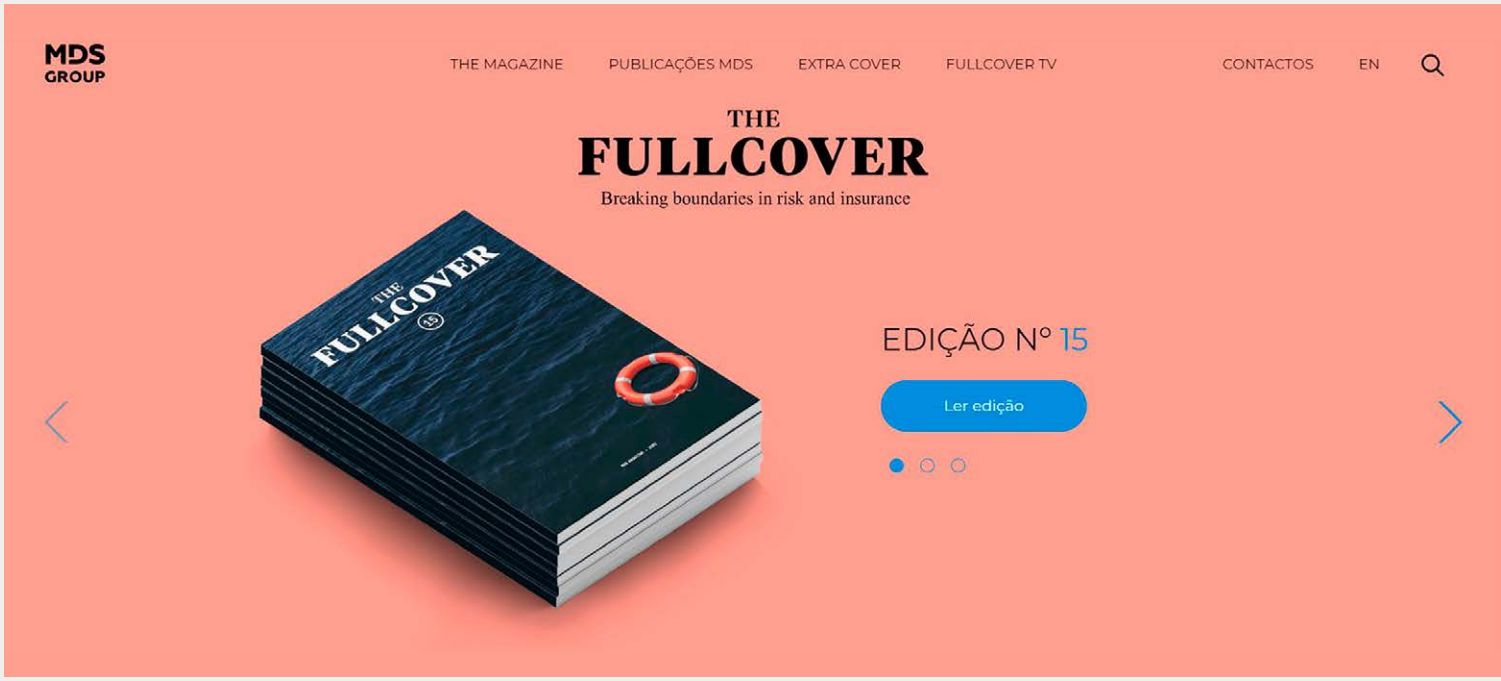
Tivemos muitos oradores internos, mas também convidados que aceitaram este nosso desafio de Pensar Maior e tornaram mais ricos estes momentos. Os resultados demonstram que saímos todos mais ricos ou maiores e, desta vez, decidimos também alargar ao público estes nossos momentos de reflexão e lançámos, em parceria com a Cofina, a plataforma Pensar o Futuro, onde todos podem acompanhar esta nossa jornada e reflectir sobre temáticas como o desafio da longevidade, as alterações climáticas, os riscos cibernéticos, a importância da literacia financeira e da poupança como forma de assegurar o futuro, e, claro, a sustentabilidade do todo: social, ambiental, económica.

Tudo isto irá culminar em Setembro no nosso grande evento Pensar Maior. De novo o Altice Arena irá receber-nos e os preparativos sucedem-se…

Estamos a preparar o futuro. Os desafios multiplicam-se e não são apenas conjunturais. As alterações demográficas, nomeadamente a longevidade, e o dever de assumirmos um papel como agentes de mudança e transformação para assegurarmos uma sustentabilidade global são eixos prioritários da nossa actuação. Sabemos que, como sempre temos feito ao longo da nossa história, vamos ter nos desafiar a nós próprios para evoluir. Mas é mesmo isto que nos distingue e temos em nós a experiência, a solidez e o espírito necessário para darmos mais este passo em direcção ao futuro da melhor forma…

Antes, bem sei, ainda temos o Paredes de Coura para descontrair, mas no dia 17 de Setembro vamos fazer história, ou melhor, vamos Pensar Maior para depois "fazer o que ainda não foi feito". Fica a promessa.

Um brinde ao futuro!



Partilha de conhecimento

EM SEGUROS E GESTÃO DE RISCO

A partir de agora, é possível obter informação sobre seguros e gestão de risco a partir do novo site do Grupo MDS, onde estão todos os artigos da revista FULLCOVER. Mas não só

O Grupo MDS acaba de lançar a sua nova plataforma online, disponível em thefullcover.com – um projecto inovador que tem na sua origem a missão pioneira do Grupo MDS de fomentar a partilha de conhecimento sobre temas do sector segurador e de gestão de risco e que vem repleto de novidades e funcionalidades.

Este novo portal vai permitir aceder de forma fácil e rápida ao repositório com todas as publicações editadas pelo Grupo MDS, incluindo o histórico dos artigos publicados ao longo das 15 edições da FULLCOVER, a revista que deu o nome ao site, editada pelo Grupo MDS desde 2009, distribuída mundialmente, e que aborda questões relevantes para o mercado segurador, bem como temas da actualidade internacional, com contributos de reputados especialistas de todo o mundo. De momento, o site conta já com as últimas três edições e em breve estarão disponíveis as restantes.

Mas este site vai muito além disso. Disponibiliza também o acesso a inúmeros conteúdos exclusivos de temáticas diversas e actuais (geopolítica, economia, saúde, tecnologia, jurídico, educação, entre muitas outras) desenvolvidos em colaboração com especialistas internacionais. Conta ainda com a FULLCOVER TV – uma área dedicada a conteúdos em formato de vídeo.

É ainda possível subscrever a newsletter e ter acesso, em primeira mão, a conteúdos exclusivos sobre o sector dos seguros e da actualidade mundial. Todos os conteúdos são de acesso aberto e gratuito para qualquer utilizador.

«Este novo site oferece não só a possibilidade de aceder a todas as publicações editadas pela MDS, mas também a novos artigos e entrevistas que iremos fazendo ao longo do ano para que os conteúdos relevantes da FULLCOVER não se limitem à edição em papel», explica Paula Rios, editor in chief da FULLCOVER.

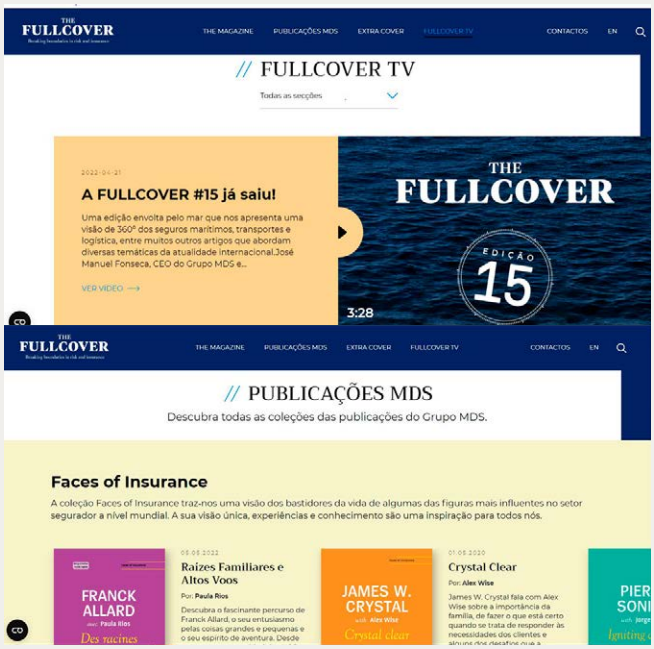
UM PORTAL DO CONHECIMENTO INOVADOR

O novo website, que vem reforçar o posicionamento inovador do Grupo MDS, foi desenvolvido de raiz tendo por base as melhores práticas de usabilidade. Com conteúdos disponíveis em português e inglês, é totalmente responsive, garantindo uma experiência de navegação intuitiva e user-friendly.

Com um novo interface mais intuitivo e com um design inovador, em linha com aquilo que é uma das imagens de marca da FULLCOVER, o novo site oferece menus intuitivos e novas funcionalidades, que permitem aos seus utilizadores consultá-lo em tempo real em qualquer dispositivo.

«Uma das principais preocupações tidas na construção deste site foi a de assegurar que todo o cuidado e carácter diferenciador do design da revista impressa fosse transposto para o digital, para além de garantir ao utilizador uma experiência de navegação intuitiva pelas várias publicações que temos», destaca Rodrigo Esteves, director de Marketing da MDS Portugal.

As suas novas funcionalidades tornam-no também dinâmico e apelativo, reflectindo a própria dinâmica da MDS. «Conseguimos oferecer aos utilizadores conteúdos em vários formatos, seja a leitura dos artigos em formato digital ou conteúdos em vídeo, disponibilizando ainda a possibilidade de subscrever a newsletter e receber informação em primeira mão», salienta ainda João Vieira, director-geral de Operações e Sistemas de Informação da MDS Portugal e Brasil.



PROTEGER O MUNDO É A NOSSA MISSÃO

Este é mais um projecto que faz parte da missão de promoção e partilha de conhecimento do Grupo MDS. Como corretor e consultor de risco que actua à escala global, o conhecimento é um pilar fundamental e o Grupo MDS assume como missão difundi-lo, acreditando que esta aposta faz a diferença, principalmente num país onde a literacia em seguros não se equivale à de outros países europeus, como Inglaterra, França ou Alemanha.

Por isso, com o propósito de criar e promover uma cultura de risco e seguro, lançou as MDS Publications, um conjunto de publicações (revistas, livros, entre outras) que demonstram que os seguros não são cinzentos, como alguns podem pensar, mas têm em si todas as cores do arco-íris, bem como a importância deste sector para o desenvolvimento da sociedade.

Entre estas iniciativas incluem-se projectos como a FULLCOVER que, ao longo das suas edições, tem dado voz a gestores de risco, cientistas, médicos, economistas, investigadores e inúmeros especialistas nacionais e internacionais das mais diversas áreas, que têm contribuído para a difusão de conhecimento sobre uma multiplicidade de temas.

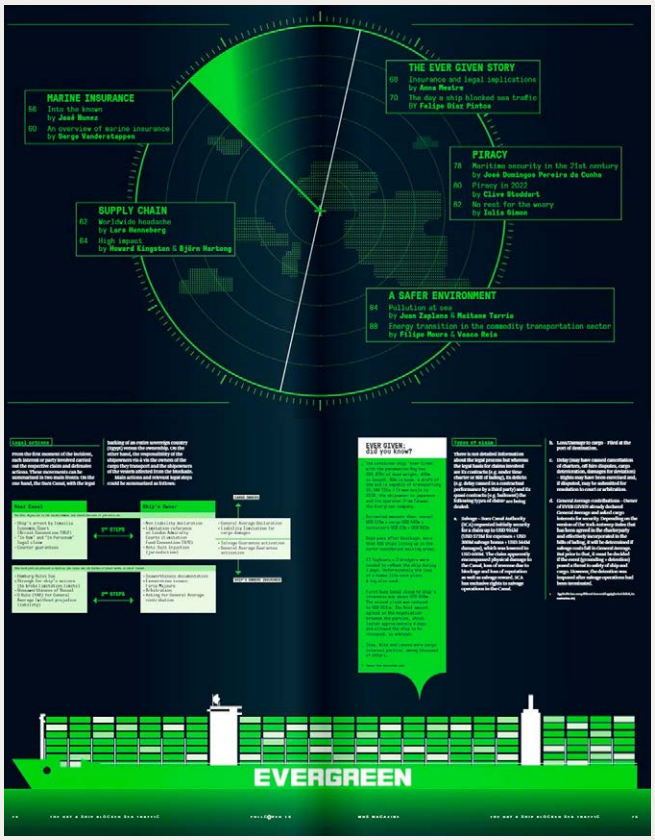
Este carácter inovador, que faz parte do ADN do Grupo MDS, leva a que a FULLCOVER tenha vindo a crescer desde o seu primeiro número, consolidando-se como uma publicação

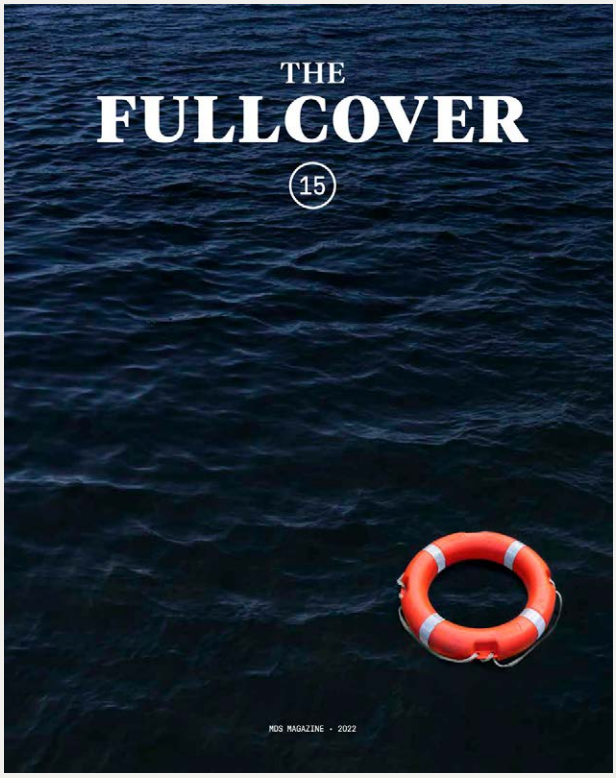
amplamente reconhecida e única no sector e uma edição anual revelou-se já não ser suficiente. Por isso, «o site que agora lançamos é mais um passo importante na missão da MDS de partilha do conhecimento, pois este novo espaço digital vai aumentar o seu alcance ao conseguir, pela primeira vez, reunir num único espaço todos os conteúdos e disponibilizá-los para todo o mundo à distância de um clique», salienta ainda Rodrigo Esteves.

«O projecto FULLCOVER nasceu físico e vai continuar a existir neste formato. Mas esta aposta no digital vai permitir estar com os nossos leitores de forma continuada e transformar a FULLCOVER numa biblioteca permanente na área do sector segurador e do risco», afirma José Manuel Fonseca, CEO do Grupo MDS e director da revista.

Convidamo-lo a descobrir este novo espaço de partilha de conhecimento e de afirmação de um dos mais importantes sectores da nossa sociedade e economia em www.thefullcover.com.

Porque os riscos estão presentes nas mais diversas situações do quotidiano e conhecê-los permite mitigá-los com maior eficácia. É para esse objectivo que o Grupo MDS trabalha, para compreender e antecipar as necessidades de protecção e assegurar que, sempre que precisar, estará lá.





Aceda aqui ao site thefullcover.com

BEM-VINDOS A BORDO DA FULLCOVER #15

O mar. Infinito, assustador, misterioso, o vasto oceano desconhecido dos intrépidos navegadores que ousaram ir além e regressaram como conquistadores. O mar de hoje, uma rota de comunicação aberta entre diferentes nações, fonte de recursos inesgotáveis, mas vítima da mudança climática provocada pela ambição humana.

Na última edição da FULLCOVER, lançada em Abril deste ano, navegámos por entre diferentes marés até onde tudo começou, numa viagem pelo passado, presente e futuro do seguro marítimo, dos transportes e da logística.

Com uma visão de 360º, o dossier técnico "Shipping News" inclui desde a história do seguro marítimo aos acontecimentos actuais, como uma embarcação encalhada que obstruiu a cadeia de fornecimento mundial; reflexões sobre o flagelo da pirataria e a segurança marítima; e ainda o uso de energias renováveis nos transportes.

Este número conta ainda com uma grande entrevista a David Ross, The Ardonagh Group CEO, uma das maiores plataformas independentes de distribuição de seguros. Pode ainda encontrar uma análise à geopolítica mundial, com artigos de opinião de Bernardo Pires de Lima sobre a guerra na Ucrânia e de Tim Marshall sobre como a geografia impacta o mundo em que vivemos.

A revista aborda também questões tão pertinentes como os impactos da pandemia na saúde, os riscos da desigualdade e a digitalização dos modelos de negócios.

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.

Broker at LLOYD'S

Brokerslink Partner

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

HÁ 26 ANOS A FAZER **bem à saúde**

A chegada de um novo bebé pode ser um momento de felicidade, mas também de dúvidas e receios. A Médis está ao lado das famílias para tranquilizar

Em 1996, a Médis foi lançada com a missão de ser o Serviço Pessoal de Saúde® de todos os seus clientes, um objectivo que se mantém inalterado desde então. Na Médis, o indivíduo e a saúde são vistos como um só, por isso a marca adapta as propostas a cada pessoa e a cada fase da sua vida.

Foi partindo desta premissa que a Médis reforçou o seu serviço com o Programa Bebé Médis. Acessível no site e app Médis, o programa disponibiliza recursos que acompanham todas as famílias em crescimento nas diversas fases da maternidade e paternidade. Futuras mães e pais podem usufruir de todo o apoio, planear e cuidar do desenvolvimento do bebé, desde o primeiro momento a partir de ferramentas digitais, checklists, apoio administrativo, guias, vídeos e muito mais.

O Programa Bebé Médis surgiu em 2021, depois de um ano em que o sonho da parentalidade foi adiado devido ao contexto pandémico. O objectivo principal era tornar o Bebé Médis um conceito mais alargado, com um programa dedicado, com mais coberturas e serviços, transformando-o num verdadeiro Serviço Pessoal de Saúde para os pais e os seus bebés. Para além do programa na app, o Bebé Médis compreende ainda:

• Inclusão de bebés sem períodos de carência e sem exclusão de doenças congénitas: sempre que sejam incluídos nos primeiros 30 dias de vida na apólice dos pais, desde que esta tenha mais de um ano;

• Oferta da 1.ª noite de um acompanhante: para as opções 2 e 3 do seu seguro, a Médis financia a primeira noite de um acompanhante do parto, mesmo que este não tenha um seguro com a marca.

Além disso, e por serem clientes Médis, nesta nova fase da vida podem ainda usufruir de outras ferramentas como:

• Médico Online e Pediatra Online: sempre disponíveis (mediante marcação), para realização de consultas através da app Médis, por agendamento ou quando surge a necessidade;

• Linha Médis 24h: uma equipa de enfermeiros disponível 24 horas por dia, todos os dias do ano, que, via Linha Médis, dá aconselhamento e apoio especializado, com encaminhamento directo para teleconsultas sempre e quando se justificar.

Com o objectivo de servir aqueles que mais precisam e com maiores dificuldades de acesso à saúde, nomeadamente num momento de elevada vulnerabilidade como a maternidade, a Médis, em parceria com a Fundação Ageas e a Clínica Médis, lançou em 2022 o Programa Coisas Boas para, através da disponibilização gratuita de serviços como o Programa Bebé Médis, Médico Online, Linha Médis Triagem e check-up dentário, apoiar grávidas, mães e respectivos bebés, residentes na instituição Ajuda de Mãe.

UM AGENTE ACTIVO NA PROMOÇÃO DE HÁBITOS SAUDÁVEIS

Ao longo dos anos, a Médis tem vindo a associar-se a iniciativas que sensibilizem a população para a importância do exercício físico e a promoção de hábitos de vida saudáveis. Para ir ao encontro desta missão, patrocinou a 2.ª edição da Volta a Portugal Feminina, uma prova que permitiu levar as emoções do ciclismo feminino de norte a sul do País. Outro exemplo é a Médis Corrida Sempre Mulher, uma prova que alia a importância da actividade física à sensibilização para o rastreio e detecção precoce do cancro da mama. Este ano, a corrida angariou mais de 100 mil euros que reverteram para a Associação Portuguesa de Apoio à Mulher com Cancro da Mama.

ACESSO À SAÚDE SIMPLES E PARA TODAS AS IDADES

Após dois anos de contexto pandémico, e numa altura de elevada incerteza económica, a Médis lançou o Médis Light: um seguro de preço único sem períodos de carência, questionários médicos ou limites de idade de entrada e permanência. Com consultas sem custos no Médico Online, entre outros serviços do ecossistema da marca, esta nova proposta disponibiliza o acesso, com um preço reduzido, a consultas, exames e tratamentos numa rede alargada dos principais hospitais e clínicas nacionais, incluindo medicina dentária.

CAMPANHA "5T" PROMOVE vantagens de juntar seguros

Ao lado da actriz Mariana Monteiro, a seguradora continua a mostrar aos portugueses os benefícios de aderirem à solução 5T

A Tranquilidade lançou o 5T no mercado no início do ano e desvenda agora todo o conceito, com uma grande campanha publicitária apoiada em diversos meios e impactantes suportes publicitários em vários pontos do País.

Recordamos que o 5T assenta na ideia de juntar seguros – os pacotes T – e nas vantagens e descontos que o cliente pode ganhar com isso. Os pacotes T são feitos pelo próprio cliente, à sua medida, com a compra de dois ou mais seguros à sua escolha. Desta forma, quantos mais seguros o cliente juntar, maior é o valor do desconto que pode obter.

A actriz Mariana Monteiro é a cara da campanha, onde descreve, de forma muito directa e real, os vários bens e situações que tem protegidos na Tranquilidade, terminando e reforçando o conceito do 5T de que "quantos mais seguros juntar na Tranquilidade mais ganha".

Um filme cheio de luz e cor, que apresenta alguns seguros da marca e que, mais uma vez, evidencia a relação emocional, o envolvimento e a proximidade aos clientes.

Maria João Silva, directora de Marketing da Tranquilidade, refere que «ter vantagens e soluções de protecção adaptadas a cada cliente, estar mais próximos, comunicar de forma simples e apostar na inovação e transformação digital são objectivos claros da estratégia da Tranquilidade, para ser um parceiro para a vida dos seus clientes». Sobre a escolha de Mariana Monteiro, actriz bem conhecida e querida dos portugueses, a directora de Marketing indica que «foi estratégica para o objectivo de chegar aos mais variados públicos».

A campanha, com criatividade da Kayak, produção da Show Off/MOLA, planeamento de meios a cargo da Carat e activação digital da Plot, foi amplamente comunicada através de diversos meios.

Além do filme em televisão, nos principais canais generalistas, notícias e desporto, a campanha contou ainda com 3200 mupis nas ruas e com 150 ecrãs digitais em postos de abastecimento. O 5T esteve, igualmente, nos principais websites informativos e nas redes sociais YouTube, Facebook e Instagram. Também os pontos de venda Tranquilidade divulgaram a campanha nas suas montras, não só com cartazes em papel mas também através dos ecrãs digitais, uma aposta que vem reforçar o apoio digital e a confiança na rede de distribuição, permitindo uma maior proximidade aos clientes.

A marca apostou também na publicidade de grande dimensão, com a instalação de empenas em sítios-chave de várias ca-

pitais de distrito, e ainda em novos formatos para o exterior. A decoração publicitária de abrigos/paragens de autocarro é exemplo disso mesmo, assim como o novo volumétrico 5T instalado na faixa central da Avenida da República, em Lisboa. Esta é uma estrutura de grandes dimensões, com cerca de 3 metros de altura e 6 de largura, toda iluminada.

Maria João Silva acrescenta: «Temos apostado em televisão, no digital e em exterior. A TV tem uma vasta audiência e a mensagem chega rapidamente a um elevado número de pessoas. O digital, incluindo as redes sociais, tem sido um dos meios em que também temos apostado, porque é aí que estão cada vez mais as pessoas. Quanto ao exterior, temos capitalizado no reconhecimento da Mariana Monteiro e usado grandes e novos formatos em acções regionais, de norte a sul do País.»

FORTE PRESENÇA DA TRANQUILIDADE NOS FESTIVAIS DE MÚSICA

A Tranquilidade foi a marca seguradora oficial da 9.ª edição do Rock in Rio Lisboa. A marca disponibilizou os seguros do evento, que envolveu um elevado número de participantes e de infra-estruturas, artistas de renome e mais de 300 mil espectadores nos quatro dias de festival. O rooftop da Tranquilidade, decorado de forma a criar uma envolvência "natural" com ligação à sustentabilidade ambiental e com vista privilegiada para o Palco Mundo, recebeu os seus parceiros durante os quatro dias do evento.

«Este ano escolhemos ser a marca seguradora oficial do Rock in Rio Lisboa exactamente porque quisemos marcar a diferença e estar presentes num dos festivais de música mais marcantes do calendário. Este foi um momento fortemente emocional, de celebração, aspiracional e de qualidade, atributos com que a Tranquilidade se identifica», refere Maria João Silva.

Em alinhamento com o seu compromisso e aposta crescente nas áreas culturais e musicais, o Rock in Rio foi o primeiro festival do ano onde a Tranquilidade marcou presença como marca seguradora oficial, tendo-se seguido, durante o mês de Julho, o Sumol Summer Fest na Ericeira, o Brisa Beach Party no norte do País, o Jardins do Marquês em Oeiras e o Super Bock Super Rock no Parque das Nações, em Lisboa. O MEO Sudoeste aconteceu já no mês de Agosto, com uma forte presença da marca.

A directora de Marketing da Tranquilidade conclui: «A aposta nos festivais de música, associada à activação de marca nos recintos, permitiu uma disseminação da nossa identidade na primeira pessoa, através do contacto directo com o público, mas também uma amplificação da mesma através do digital, nas redes sociais, onde temos vindo a crescer de dia para dia.»

TRAN
QUILI
DADE
5T
Junte os seus seguros
na Tranquilidade.
Ao 2º seguro já está a ganhar.
Para mais informações sobre a atribuição de descontos por favor consulte tranquilidade.pt. Não dispensa a consulta da 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

A PODEROSA EXPERIÊNCIA dos colaboradores

A experiência dos colaboradores é crucial para o desempenho e prosperidade das organizações. Olhar – e cuidar – da singularidade dita a diferença

Que a preocupação com o bem-estar e saúde mental dos colaboradores é fundamental para as organizações prosperarem é ponto assente. A diferença está na forma como as pessoas sentem que as suas emoções, preocupações e necessidades são cuidadas, ouvidas e consideradas. Foi para responder a esta ambição que a Zurich traçou a Jornada de Saúde Mental e Bem-Estar. Tudo começou em 2016 – bem antes de eclodir a pandemia da Covid-19 –, com o lançamento do Programa de Apoio ao Colaborador (PAC), que é extensível aos elementos do agregado familiar dos colaboradores e que dá apoio em três vertentes: pessoal, jurídica e financeira.

O objectivo desta jornada consistia em potenciar experiências positivas entre os colaboradores e a Zurich, garantindo o seu bem-estar e felicidade. Partiu-se de uma avaliação dos riscos psicossociais no local de trabalho e, posteriormente, criou-se um plano de actuação. É nesse sentido que, entretanto, têm surgido vários projectos como o #BeHealthy, #BeBalanced, #BeConnected e a app LiveWell.

O #BeHealthy – Programa de Bem-Estar e Felicidade da Zurich – surgiu em 2019, assente na implementação de ginástica laboral, quick massage e distribuição de fruta nos escritórios do segurador. Já o #BeBalanced, em português "Sê Equilibrado", implementado no início de 2020, pouco tempo antes da pandemia, contemplou a implementação de quatro medidas: política parental, com uma licença de maternidade/paternidade mais flexível para os colaboradores, flexwork, tolerância de ponto no dia do aniversário dos colaboradores e flexibilidade de horário nos primeiros dias de aulas dos filhos. Dotando as equipas de maior autonomia e flexibilidade, foi possível promover um ambiente de trabalho mais ágil e colaborativo e, assim, proporcionar um maior equilíbrio entre a vida pessoal, familiar e profissional dos colaboradores.

Com o deflagrar da pandemia e a consequente alteração das condições de trabalho, tornou-se necessário, e urgente, cuidar do equilíbrio físico e emocional dos colaboradores, reforçando a cultura de proximidade, ainda que virtual. É assim que surge o #BeConnected, em português "Estejam Ligados", em 2020, que provou como é possível trabalhar remotamente, mantendo a ligação com a empresa e as equipas de trabalho. O programa contemplou formações para o desenvolvimento de competências adaptadas às novas formas de trabalho e apoio ao nível da saúde e do bem-estar.

As anteriores sessões presenciais do #BeHealthy passaram, durante a pandemia e ainda se mantêm, para o ecrã do computador. "Mindfulness", "pilates", "treino funcional", ou "estratégias de automotivação em tempos de contingência" foram alguns dos temas dos webinars a que os colaboradores, e as suas famílias, puderam assistir.

A app LiveWell surge como mais um projecto – o mais recente, lançado em Maio de 2022 – integrante da Jornada de Saúde Mental e Bem-Estar. Consiste numa aplicação para colaboradores que visa promover um estilo de vida saudável e alertar para a importância da vida activa. «A app inspira as nossas pessoas para uma jornada de bem-estar e felicidade, incentivando-as a monitorizarem as suas actividades – sejam os passos diários, o exercício físico, as horas de sono ou o tempo de meditação – e, assim, sentirem-se energizadas para realizar mudanças positivas no seu estilo de vida», explica Nuno Oliveira, director de Recursos Humanos da Zurich em Portugal.

A LiveWell também disponibiliza dicas e conteúdos personalizados de acordo com os objectivos de saúde e os principais interesses de cada perfil, reforçando o bem-estar holístico dos utilizadores. Permite a realização de avaliações ao nível da saúde física, mental, social e financeira e, no final, os colaboradores acedem a recomendações de especialistas da Organização Mundial da Saúde, que desenvolveram os conteúdos da app.

A PAIXÃO PELO PROPÓSITO ORGANIZACIONAL

Criar experiências emocionalmente positivas com a organização implica saber o que os colaboradores pensam e sentem em cada ponto de contacto da sua jornada com a empresa. E a consequência é mensurável: ganha a reputação da organização, que é construída de dentro para fora, pelo impacto que a experiência dos colaboradores tem na produtividade, na atracção e retenção de talento, na saúde do ambiente de trabalho, na diminuição da rotatividade, na satisfação dos clientes e no desempenho organizacional no geral.

Trabalhar a experiência dos colaboradores permite que se apaixonem pelo seu trabalho e que encontrem um propósito e um significado nas suas tarefas e projectos, que faz sentido para

eles. As equipas têm maior liberdade para a geração de ideias e maior autonomia para a tomada de decisão, o que se reflecte em resultados mais produtivos, e positivos, para o negócio.

Por outro lado, ouvir os colaboradores e conhecer as suas preocupações e anseios traduz-se numa força de trabalho mais comprometida. A fórmula desta estratégia não pode deixar de fazer parte uma liderança que cuida, que sabe como as suas pessoas e a sua equipa se sentem e que actua sobre as questões de trabalho que afectam o seu bem-estar.

A IMPORTÂNCIA DA COMUNICAÇÃO INTERNA

Ligar pessoas. Este é um dos desígnios da comunicação interna numa organização. A promoção de um ambiente de trabalho seguro, positivo e equilibrado, com foco no bem-estar, segurança, saúde emocional e qualidade de vida dos colaboradores permite que se sintam integrados, ouvidos, apoiados – e estimulados por líderes que promovem feedback contínuo e oportunidades de crescimento. A comunicação interna, ao incentivar esta cultura organizacional, promove a originalidade, o compromisso e a integração, factores que influenciam a experiência.

Também o sentimento de pertença e a satisfação são outras importantes vertentes que fazem parte do caminho que a comunicação interna percorre. E foi assim que surgiu o #ZurichPeople: um projecto interno que começou por ser lançado no Workplace by Facebook, a rede social interna da Zurich, aberta apenas a colaboradores. O #ZurichPeople explora o lado mais pessoal dos colaboradores, revelando, na primeira pessoa, os hobbies que ocupam os seus tempos livres, as dicas e estratégias que implementam para manter a saúde mental, a experiência de trabalho e as mais-valias, para a sua vida, da utilização do novo edifício-sede e adaptação ao modelo de trabalho híbrido.

O projecto #ZurichPeople cresceu tanto que passou para as redes sociais externas, apresentando o mote "as pessoas que dão vida à marca Zurich". Rapidamente as estatísticas revelaram que são estas as publicações com maior sucesso junto das comunidades online. Estes testemunhos dos colaboradores têm a faculdade de cultivar o seu orgulho na Zurich, mas também de cimentar externamente a reputação organizacional.

Dos riscos psicossociais aos vários projectos implementados no âmbito da Jornada de Saúde Mental e Bem-Estar, a Zurich está focada em ter colaboradores felizes. Quanto mais felizes e bem consigo próprios estiverem os colaboradores, mais produtivos e melhores profissionais serão. Esta felicidade pessoal e colectiva tem um impacto muito grande na notoriedade, credibilidade e reputação da marca.

Zurich Unit-Linked PPR

Plano de poupança reforma

Para que possa *aproveitar* e *desfrutar* de uma reforma *única*.

Consulte o seu Mediador Zurich
ou visite-nos em www.zurich.com.pt

Zurich - Companhia de Seguros Vida S.A.

O produto Zurich Unit-Linked PPR é um Seguro de Vida Individual, ligado a fundos de investimento, que cumpre os requisitos específicos dos produtos classificados como PPR (Plano Poupança Reforma) comercializado pela Zurich – Companhia de Seguros Vida, S.A.

Este documento não dispensa a consulta da informação pré-contratual e contratual legalmente exigida, assim como do Documento de Informação ao Cliente.

Estes documentos encontram-se disponíveis no seu Mediador e no site da Zurich Portugal em www.zurich.com.pt

Emissão: 05/2022

ZURICH®