SEGUROS

CADERNO ESPECIAL

PATROCINADORES

AEGON Santander SEGUROS

grupo ageas portugal

Allianz

CA Seguros

CAVida Seguros para a vida

FIDELIDADE SEGUROS DESDE 1864

MAPFRE Seguros

mudum

MDS GROUP

TRANQUILIDADE

ZURICH

Um garante da sociedade

Texto
FILIPA
ALMEIDA

Fotografia
PAULO
ALEXANDRINO

As seguradoras são mais do que seguros. Podem ser também uma peça-chave da sociedade, contribuindo para o bem-estar de toda a população

Quando compramos um carro ou uma casa, há seguros que são obrigatórios, fazendo com que este produto se torne quase uma commodity. Mas a expressão das seguradoras vai além da venda deste tipo de soluções, tal como ficou evidente no mais recente pequeno-almoço de debate organizado pela Marketeer.

«As seguradoras têm um papel cada vez mais relevante, estrutural e de longo prazo. São um garante da sociedade», ouve-se à mesa do Hotel Vila Galé Ópera, em Lisboa, onde estiveram presentes Ana Sereno (Allianz), João Gama (Mapfre), José Villa de Freitas (Fidelidade), Marta Vicente (Ageas Seguros), Nazaré Carvalho (Tranquilidade), Rodrigo Esteves (MDS Portugal) e Sandra Antunes (AdvanceCare).

As companhias seguradoras contribuem para a sociedade como um todo, têm uma palavra a dizer em áreas como saúde, poupança e literacia financeira, não só através dos seguros e protecções que disponibilizam, como das acções e campanhas de prevenção e educação que promovem. É claro que, enquanto negócio, as seguradoras não vendem longevidade ou uma vida sem acidentes rodoviários, mas, enquanto organizações que fazem parte de uma comunidade e de um país, têm a responsabilidade de sensibilizar para esses temas e dar as ferramentas necessárias a todos os cidadãos.

Segundo os responsáveis presentes, este é um propósito comum ao sector. «Estamos a comunicar todos muito nesta linha», investindo em projectos de comunicação, plataformas, eventos e parcerias que incentivam os portugueses a viverem de forma mais saudável e a investirem no seu futuro, entre outros.

E este trabalho tem resultados positivos para ambas as partes: para os clientes, que vivem uma vida melhor; e para as companhias, que vêem a sua reputação e notoriedade melhorar. O sector segurador goza, hoje, de uma percepção mais positiva do que há alguns anos e a comunicação tem sido fundamental nesse sentido, mas também o cuidado com a equipa e os talentos alocados a cada área, investindo na profissionalização do sector e na formação de quem contacta com os clientes.

No geral, os seguros constituem um sector muito alinhado, que trabalha no mesmo sentido. Cada companhia com os seus produtos e serviços, mas seguindo o mesmo plano de futuro e

procurando sempre colocar o cliente no foco de todas as atenções, mesmo quando o cenário é de incerteza e inflação. De acordo com os responsáveis presentes no debate, a inflação é já uma velha conhecida e não vale a pena tentar fugir: «É um fenómeno com o qual vamos ter de aprender a viver», sendo que as gerações mais velhas, que já passaram por isso, poderão estranhar menos do que aquelas que atravessam agora a sua primeira crise inflacionista.

«A inflação alimenta-se a ela própria. Se esperamos que algo vai aumentar, compramos mais cedo. Se compramos mais cedo, mexe do lado da procura e aí é que aumenta mesmo. É uma questão de expectativas», atira um dos presentes, lembrando ainda que «os seguros fazem parte de uma cadeia de valor» e que, por isso mesmo, o aumento dos prémios será inevitável. E, uma vez mais, se verifica a importância de as seguradoras terem um papel que vai além dos seguros obrigatórios: têm de olhar mais para a frente, antecipar desafios e ajudar a gerir riscos.

A SAÚDE VEM PRIMEIRO

Num contexto de escalada dos preços, com as facturas do supermercado, electricidade e combustível com cada vez mais dígitos, poderá ser necessário fazer opções. Cortar no lazer, desligar o aquecedor ou tornar-se um mestre do reaproveitamento de comida são algumas hipóteses, uma vez que a saúde não deverá ficar para segundo plano. A pandemia já o tinha mostrado e o clima de crise económica que se faz sentir veio comprovar a importância que um seguro de saúde pode ter. Com o Serviço Nacional de Saúde (SNS) a enfrentar diversos problemas, o sector privado apresenta-se como uma alternativa que oferece uma resposta mais célere.

«A saúde continua a crescer e a expectativa é de que continue a acompanhar a tendência dos últimos dois anos, mesmo com as mudanças na economia. Obviamente que os custos com a saúde se vão ressentir, nada vai ficar imune, mas acho que, apesar deste aumento da inflação, os seguros de saúde vão continuar a ter muita procura», indica um dos responsáveis. Entre os não obrigatórios, os seguros de saúde ainda têm muito espaço para crescer, «porque o SNS não responde, não tem capacidade, e as soluções no mercado dão a possibilidade às pessoas de ter bons serviços». Mesmo com o novo coronavírus já praticamente erradicado dos noticiários (na realidade, ainda são confirmados casos positivos todos os dias), a saúde continua a ser um tema na mente dos cidadãos, que não querem ver a história repetir-se.

É também com base nesta premissa que as seguradoras têm vindo a redobrar esforços no campo da prevenção, tanto da saúde física como mental. Em vez de apenas tratarem efectivamente a doença, as companhias querem evitar que seja necessário chegar a esse ponto, incentivando os portugueses a participar em rastreios e a adoptarem hábitos mais saudáveis. Até porque vivemos cada vez mais anos e o período que se inicia após a reforma está a tornar-se mais longo. Segundo os responsáveis, «o envelhecimento vai ser o maior desafio das sociedades contemporâneas» e é preciso começar já a olhar para o tema da longevidade e da qualidade de vida junto das faixas etárias mais maduras.

A medicina online poderá ser parte da solução e a crise sanitária mostrou que é «uma boa forma de conseguir o acompanhamento e de evitar despesas desnecessárias para ambas as partes (cliente e prestador)». A aposta na medicina online, que todas as seguradoras estão a fazer, é muito grande, tirando partido da crescente digitalização e do aumento da literacia de saúde. É verdade que a população envelhecida tenderá a visitar o hospital presencialmente, mas talvez cada vez menos. E soluções como a medicina online serão úteis, até porque, em alguns casos, pode ser mais conveniente – nem sempre é fácil levar um familiar mais velho para o hospital.

POUPAR OU INVESTIR?

Além da saúde, verifica-se uma especial atenção por parte dos portugueses ao tema da poupança, obrigando as próprias empresas a considerarem soluções neste âmbito como benefícios a oferecer aos colaboradores. «Esse é um movimento interessante, do ponto de vista de venda, mas também do ponto de vista de educação das pessoas, especialmente junto das gerações mais jovens», refere um dos presentes. Do outro lado da mesa, ouve-se que «é uma viagem sem retorno. Os níveis de prestações sociais dificilmente voltarão àquilo que foram há 20 ou 30 anos e as

A DUAS VELOCIDADES

O ano de 2022 parece estar dividido em duas realidades: uma de grande expectativa positiva, com o fim da pandemia, a retoma da economia e a renovação do turismo; outra, em que o mundo de repente fica virado do avesso, com a guerra, a inflação, o aumento dos custos. «Mudaram completamente todos os cenários de quem estava a conseguir fazer previsões», adiantam os responsáveis presentes no pequeno-almoço.

Com a chegada do último trimestre do ano, entramos já na fase em que as empresas – onde há o maior volume de prémios – começam a efectuar renovações e a tomar decisões. «Vai ser difícil. Antevêem-se negociações difíceis, porque os clientes não estão preparados para serem confrontados com um aumento de 7 ou 10%.»

Os primeiros a ressentir-se deverão ser os seguros não obrigatórios. O trabalho que se estava a fazer de prevenção e gestão de risco vai sofrer porque agora o foco é "correr atrás do prejuízo". As empresas já não estão a pensar tanto no futuro e na sustentabilidade do negócio, no que aos seguros diz respeito, o que significa que esse trabalho fica na gaveta.

Ana Sereno (Allianz), **Rodrigo Esteves** (MDS Portugal) e **Sandra Antunes** (AdvanceCare)

José Villa de Freitas (Fidelidade), **Marta Vicente** (Ageas Seguros), **Nazaré Carvalho** (Tranquilidade) e **João Gama** (Mapfre)

pessoas já perceberam isso. Perceberam na saúde, mas não só. As pessoas vêem no dia-a-dia que o Estado não lhes dá resposta nas coisas mais básicas. E a nível de pensões, percebem já que vai acontecer a mesma coisa».

Por isso, também na poupança, o sector segurador pode ter um contributo fundamental: «Acho que podemos voltar a colocar a poupança nas nossas agendas.» A esperança média de vida está a aumentar, a longevidade está a aumentar e as companhias têm de saber como lidar com esta mudança de paradigma, garantindo que as pessoas vivem os anos pós-reforma com qualidade.

Por outro lado, há áreas onde não se deve poupar. É o caso da cibersegurança, conceito que tem estado nas listas de tendências, mas que ainda não é muito aplicado na prática. No entanto, no entender dos responsáveis presentes, deveria ser uma prioridade para as empresas. «O nível, a frequência e a dimensão dos ataques têm aumentado e põem em causa a continuidade das empresas», referem. O caminho passará pela educação junto das empresas e dos decisores, mostrando-lhes os riscos em que estão a incorrer e sublinhando também a importância da implementação de medidas preventivas.

Resumindo, é preciso sensibilizar para a importância de minimizar riscos. E aqui entram também as catástrofes naturais: as empresas devem mapear riscos e estarem preparadas para imprevistos ou eventos que não conseguem controlar, seja um ataque de um pirata informático ou uma tempestade.

FIDELIZAR CLIENTES

Estará o mercado a premiar mais os newcomers do que aqueles que permanecem e que são já "prata da casa"? Um estudo recente mostra que 79% dos inquiridos, em Portugal, valoriza uma recompensa por antiguidade nos contratos de seguros. No fundo, os clientes querem ser compensados pela fidelidade às seguradoras com as quais têm contratos.

De acordo com os responsáveis presentes no debate, «as taxas de retenção nos seguros andam sempre acima dos 90%. E isto diz tudo. Há um esforço grande para reter clientes, há proactividade, análise, há tentar perceber que os clientes poderão cancelar e falar com eles…». Para garantir a lealdade, as companhias prestam atenção redobrada ao serviço e à relação com o cliente, investindo para melhorar a qualidade da experiência.

«As seguradoras têm a consciência de que é fundamental ter a satisfação do cliente bem resolvida, bem avaliada e ouvir as pessoas. Nós estamos completamente viciados, precisamos de ouvir vozes de fora», lembram.

SERVIÇOS EM CONSTANTE melhoria

A Aegon Santander não quer estar junto dos seus clientes apenas no sinistro. A ambição é facilitar ao máximo o dia-a-dia e protegê-los de imprevistos

A Aegon Santander tem como missão a protecção dos clientes, cuidando daquilo que lhes é mais precioso: saúde, família e bens. Para atingir diariamente esta missão, escuta as reais necessidades dos clientes, procurando incessantemente melhorar processos e contribuir para uma experiência feliz. Alargou e diversificou o leque de opções na área de clientes, como estratégia de negócio, de forma a alavancar a melhoria das plataformas digitais e proporcionar aos clientes os melhores serviços.

São vários os serviços que a Aegon Santander tem ao dispor dos clientes, como uma área de cliente renovada e

intuitiva, em que é possível fazer a gestão de todos os seus seguros ou um cartão que dá acesso a uma rede de saúde e bem-estar (Plano Balance). Os clientes do seguro Proteção Lar têm à sua disposição os serviços Follow My Case, vídeo-peritagem e serviços de assistência ao lar gratuitos. No caso do seguro de saúde, os clientes têm disponível a App SafeCare Saúde, que permite ao cliente tratar da saúde à distância de um clique.

ÁREA PESSOAL

Melhorar os serviços e tornar a vida dos clientes mais fácil é um dos objectivos da Aegon Santander. A mais recente novidade neste sentido é a actualização da área pessoal em my.aegon-santander.pt, onde o cliente, de forma cómoda, a qualquer hora e onde quer que esteja, pode consultar em detalhe toda a informação sobre os seus seguros.

A partir de agora, os clientes da Aegon Santander podem aceder aos dados de todas as suas apólices, como coberturas e capitais, ver o histórico de pagamentos, facturas e os valores a pagar na anuidade em curso.

Para além disso, é possível submeter despesas de saúde, aceder ao cartão de saúde, participar e acompanhar sinistros, pedir assistências e, ainda, requerer o cartão Plano Balance que dá acesso a todos os clientes da seguradora à rede de saúde e bem-estar a preços convencionados.

A nova área pessoal disponibiliza ainda a possibilidade de alterar dados da apólice e adicionar informação de seguros de outras companhias.

PLANO BALANCE

Os clientes da Aegon Santander têm uma rede de saúde e bem-estar ao seu dispor. O Plano Balance é um cartão que dá acesso ao cliente a uma rede de 4000 prestadores de saúde e bem-estar, com valores muito vantajosos. Esta oferta está disponível para todos os clientes.

O cartão pode ser usado em áreas como Psicologia, Medicinas Alternativas (Acupunctura, Homeopatia, Mesoterapia, Osteopatia, entre outras), Ópticas, Nutrição, Spas e Ginásios.

FOLLOW MY CASE

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

Quantas vezes não ouvimos um amigo ou alguém conhecido comentar que teve um problema de danos por água com um vizinho por causa de uma rotura em casa e que aguarda por informação da seguradora ou do perito?

Conscientes desta realidade, a Aegon Santander decidiu inovar e ajudar o cliente a acompanhar e até a poder intervir no seu processo, através da funcionalidade Follow My Case, disponível desde Agosto. A premissa associada a esta opção é simples: encurtar o tempo de resolução do sinistro e conferir um acesso imediato ao estado do processo sempre que quiser, de forma 100% digital.

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

O serviço Follow My Case permitirá ainda perceber se o relatório já se encontra em fase de análise e qual o tipo de decisão sobre o seu processo. Assim, de uma forma clara e concisa, consegue ter a percepção de todo o histórico.

Para a Aegon Santander, este é um trunfo diferenciador e inovador do seu seguro multirriscos Proteção Lar, um produto que tem permitido uma maior aproximação com os clientes, permitindo-lhes a qualquer momento agilizar cada etapa do seu processo, estando em causa um dos bens mais importantes para todos – a casa. Pior do que ter uma infiltração ou uma fissura na parede é não saber em que ponto da situação se encontra. Com este serviço, o cliente pode participar e acompanhar online todas as fases do seu processo.

VÍDEO-PERITAGEM

Sempre com foco no cliente, o Proteção Lar da Aegon Santander inovou, permitindo que as peritagens presenciais pudessem

ser substituídas por vistorias à distância. A vídeo-peritagem é um dos serviços mais valorizados pelos clientes, sobretudo pela possibilidade de aceder aos locais de risco remotamente. Com este serviço, e apenas usando um equipamento móvel, como, por exemplo, o smartphone, o cliente permite o acesso à sua habitação para a visualização e quantificação de danos sem que um técnico se desloque ao local.

Este serviço, que já se encontrava disponível, teve um aumento exponencial no período da pandemia, confirmando que a Aegon Santander se encontra no rumo certo para poder proporcionar aos clientes as melhores soluções.

SERVIÇOS DE ASSISTÊNCIA AO LAR

O seguro dispõe igualmente de valências diversificadas que permitem ir além da resposta ao sinistro, podendo inclusive preveni-lo. Disponibiliza, por exemplo, um serviço de assistência que oferece ao cliente 3 horas gratuitas por anuidade, incluindo deslocação e mão-de-obra, que sem esta vantagem poderiam custar ao cliente 100 euros.

Dependendo do Pacote Multisserviços que o cliente tiver no seu seguro, terá direito a usufruir de uma vasta rede de serviços de assistência.

APP SAFECARE SAÚDE

Com a App SafeCare Saúde da Aegon Santander, o cliente tem à sua disposição consultas médicas gratuitas, 24h por dia, em qualquer lugar.

Esta app permite ao cliente marcar uma teleconsulta com aconselhamento imediato a qualquer hora do dia ou da noite, evitando idas desnecessárias a serviços de urgências; agendar uma videoconsulta entre as 8h e as 19h; e também aceder ao seu histórico de consultas.

Imaginemos que o cliente precisa de despistar a gravidade de sintomas ou um dos seus filhos adoeceu: pode pedir de imediato para falar com um médico através da app ou chamar um médico no conforto da sua casa. No caso de estar em viagem e precisar da segurança de falar com um médico na sua língua, pode fazê-lo também através da app.

FACTOR HUMANO COMO PREMISSA

A relação de confiança e transparência criada com cada cliente alavanca o crescimento do negócio, uma vez que proporciona uma boa reputação, uma favorável avaliação por parte do mercado e um reconhecimento que se poderá traduzir no desejado aumento de quota de mercado.

O segredo para o sucesso reside em quatro valores fundamentais que orientam o funcionamento da empresa: excelência, transparência, proximidade e foco no cliente. Estes valores têm sido promotores do crescimento da Aegon Santander, quer ao nível da oferta, quer ao nível de número de clientes.

MULTISSERVIÇOS 1 (BRICOLAGE)

- Aplicação de papel de parede
- Instalação de candeeiros de tecto, electrodomésticos linha branca, electrodomésticos linha castanha e sistemas de rega
- Montagem de acessórios casa de banho, batentes e puxadores, cortinados, fechaduras (perda de chaves), móveis em kit (IKEA, etc.), prateleiras e quadros
- Pequenos serviços de alvenaria, canalizador, carpintaria, electricista e jardinagem
- Pintura interior
- Substituição de vidros e lâmpadas
- Inclui mão-de-obra e deslocações. Não inclui materiais

MULTISSERVIÇOS 2 (REPARAÇÃO E MANUTENÇÃO)

- Reparação de persianas/estores, linha branca, linha castanha, antenas e sistemas de climatização
- Esquentadores
- Painéis solares
- Caldeiras
- Limpeza de chaminés
- Manutenção de sistemas de gás
- Sistema de rega
- Prevenção de infiltrações
- Torneiras
- Rede eléctrica
- Instalação de alarmes (não ligados à central)
- Inclui mão-de-obra e deslocações. Não inclui materiais

Com o factor humano como premissa fundamental e o compromisso com a inclusão de todos, é possível criar produtos enriquecidos pelas visões diversas.

A seguradora não pretende estar presente apenas no sinistro, mas sim tentar facilitar o melhor possível a vida quotidiana dos clientes e protegê-los de imprevistos. Todos estes serviços surgem como um caminho de excelência que a Aegon Santander quer continuar a promover junto dos seus clientes em Portugal.

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.

POR UM MUNDO sem rótulos

Muitas empresas anunciam estratégias pela diversidade e inclusão. Celebram os seus princípios nas redes sociais e referem-nos nos seus relatórios. O Grupo Ageas Portugal deu o passo seguinte e passou da palavra à acção. E quer contagiar positivamente

Milhares de pessoas continuam a ser excluídas de oportunidades profissionais ou sociais devido às suas diferenças e à forma como a sociedade as rotula negativamente. O Grupo Ageas Portugal quer amplificar a mudança colectiva por um mundo sem rótulos, porque acredita que todos podem contribuir para uma sociedade mais justa, na qual a inclusão é uma prioridade e onde as diferenças são vistas como uma mais-valia e não como uma desvantagem.

Para dar aplicação prática às suas intenções, o Grupo Ageas Portugal decidiu ter nos seus recentes edifícios associações cujo escopo é a solidariedade social, potenciando a integração de pessoas que, infelizmente, ainda são excluídas pela sociedade.

É de destacar que é uma empresa pioneira no País a ter organizações de intervenção social a explorar espaços comuns. Em Lisboa, conta com o Café Joyeux, a CRESCER e a SEMEAR, nas formas de café, restaurante e horta comunitária, respectivamente. No Porto, conta com a presença dos Serviços de Assistência de Organizações de Maria (SAOM), que é uma referência no sector alimentar, na exploração da cafetaria e restaurante. O Grupo Ageas Portugal é ainda o primeiro grupo segurador do mundo a utilizar o código ColorADD® (Sistema de identificação de cores para daltónicos), adoptando-o nos seus materiais de comunicação.

No contexto desta visão, no passado mês de Setembro, o grupo desenvolveu um evento 100% dedicado ao tema, que teve como principal objectivo debater o papel, tanto individual como das organizações, na incorporação destes valores na comunidade.

Sob o mote "Por um Mundo Sem Rótulos", a iniciativa culminou numa conferência, moderada por Catarina Furtado, e contou com a presença da secretária de Estado da Inclusão das Pessoas com Deficiência, Ana Sofia Antunes, que defendeu o combate à exclusão social, através de uma estratégia concertada entre organismos públicos e privados. Fizeram parte do painel Américo Nave, da CRESCER, Filipa Pinto Coelho, do Café Joyeux Portugal, Joana Santiago, da SEMEAR, e João Machado, presidente da Fundação Ageas.

A conferência encerrou com uma celebração da diversidade e inclusão no rooftop Ageas, com diversas iniciativas do Café Joyeux, das instituições CRESCER e SEMEAR, e do projecto ColorADD®, assim como com a transmissão em directo de uma edição especial do "Café da Manhã" da RFM. Contou ainda com a presença da Associação A Avó Veio Trabalhar na forma de promotoras do evento: o objectivo foi "desrotular" a ideia de que os promotores são sempre jovens.

Um dos exemplos de activação que mais cativaram os presentes foi um exercício de ver o mundo pelos olhos de um daltónico. Com óculos específicos que alteravam as cores, a pessoa olhava para camisolas que tinham o código ColorADD® e percebia de que cor esta seria, não correspondendo, assim, à cor que via. Outra activação que fez fila "à porta" foi uma máquina de fotografias. Também ninguém ficou indiferente à dança do Café Joyeux, com membros de São Bento e da cafetaria do grupo a apresentarem juntos uma coreografia ao som do seu hino. Como imaginar um Mundo Sem Rótulos interpela cada pessoa de forma diferente, cada convidado deixou a sua marca num mural.

Este evento teve uma cobertura mediática a 360º, com presença em televisão, rádio, digital e imprensa, alcançando mais de um milhão de pessoas. O Instagram do grupo registou um alcance 311% superior ao da semana anterior ao evento.

A intervenção das associações neste evento permitiu apresentar a dimensão transformadora de cada uma, mostrando o seu trabalho, as suas pessoas, demostrando a importância do impacto e de um legado de sustentabilidade e inovação, e da responsabilidade colectiva que é necessário preservar e desenvolver diariamente.

Estas colaborações surgem alinhadas com os objectivos delineados até 2024 do Grupo Ageas Portugal, em que a sustentabilidade (ambiental e social) constitui um dos pilares mais importantes.

Denominado de IMPACT24, o plano está focado em cinco eixos estratégicos, no qual se inclui a promoção de acções positivas que cativem as pessoas e amplifiquem o impacto do grupo segurador nas comunidades e no planeta.

Querendo ser a voz precursora de mudanças positivas na sociedade, o grupo segurador vai continuar a desenvolver acções neste sentido.

O futuro exige que o Grupo Ageas Portugal continue a ser uma das forças motrizes deste caminho e que continue, também, a tentar influenciar positivamente mais empresas e empresários a juntarem-se à mudança activa de mentalidades e de comportamentos, em prol de uma sociedade mais inclusiva e respeitadora.

Nova casa a Norte

Depois da sede de Lisboa, o Grupo Ageas Portugal inaugura um novo escritório na cidade do Porto, o ICON Douro

O Grupo Ageas inaugurou a sua nova casa no Norte do País: um moderno edifício com mais de 7600 m², com muita luz natural, construído de forma sustentável e com foco na prioridade do grupo, os seus colaboradores.

O ICON Douro, localizado num dos principais eixos da cidade do Porto, entre a VCI e a Avenida AEP, assenta na materialização da visão da marca, como uma organização única, mais ágil, dinâmica, eficiente e sustentável. Segundo

Steven Braekeveldt, CEO do Grupo Ageas Portugal, «o edifício espelha e projecta internamente os valores do grupo – Care, Dare, Share e Deliver – e promove tanto a criatividade como a inovação, mas também a inclusão».

O edifício tem a assinatura do arquitecto Luís Pedro Silva e a construção esteve a cargo da Civilria. Destaca-se pelos traços modernos e inovadores, tendo um formato de elipse e uma fachada envidraçada em todo o perímetro com aproximadamente 3500 m² de vidro. Na fachada, evidenciam-se também diversos "anéis" em betão armado, relevantes para a estética do edifício. O investimento de cerca de 30 milhões de euros visa responder, sobretudo, às circunstâncias de trabalho actuais e futuras.

Para Steven Braekeveldt, «antecipar e incorporar as novas formas modernas de organização é fundamental para o crescimento do grupo e revela uma aposta nos colaboradores e no desenvolvimento do trabalho totalmente assente nos princípios de colaboração, flexibilidade e sustentabilidade».

No total, o grupo segurador investiu cerca de 100 milhões de euros entre os edifícios do Porto e de Lisboa, um grande passo que permite juntar, pela primeira vez, todos os colaboradores num só edifício em cada uma das cidades, e que revela o seu elevado nível de compromisso com Portugal.

Na cerimónia de inauguração, que decorreu no mês de Setembro, com direito a corte de fita, discursos e visita guiada pelos pisos, estiveram presentes diversos parceiros, bem como Rui Moreira, presidente da Câmara Municipal do Porto.

A mesma cerimónia contou com muita animação, levada a cabo pelo Chapitô e por músicos igualmente convidados. Estas presenças materializam o apoio do Grupo Ageas Portugal à cultura, uma das suas mais fortes missões, sobretudo numa cidade onde se encontram o Coliseu Porto Ageas e a Casa da Música, duas entidades com estreita relação com o mesmo.

FOCO TOTAL NO BEM-ESTAR DOS COLABORADORES

O ICON Douro foi pensado de raiz para ser um espaço dinâmico e multifuncional, mas simultaneamente confortável, acolhedor e envolvente. Um local onde as pessoas se sentem bem, onde querem estar.

O Grupo Ageas Portugal abre espaço, no seu novo edifício no Porto, para novas formas de trabalhar assentes em três pontos-chave:

- Flexibilidade: com vista ao equilíbrio entre a vida pessoal e profissional, e de forma voluntária, os colaboradores podem escolher dois dias de trabalho remoto;
- Escolha livre de lugares e princípio da mesa limpa: uma dinâmica de trabalho ágil e colaborativa permite a cada pessoa escolher o lugar no qual quer trabalhar. Simultaneamente, deve assegurar que o espaço que utilizou fica em condições para ser utilizado por outro colega, aprofundando-se, assim, o espírito de empatia e entreajuda;

Steven Braekeveldt (Grupo Ageas Portugal), **Rui Moreira** (Câmara Municipal do Porto) e **Artur Varum** (Civilria)

- Desmaterialização e redução de plásticos: promoção da redução de impressão de papel e implementação de processos digitais, bem como a introdução de copos e chávenas de vidro, abolindo de vez o plástico. Este ponto foca-se nas preocupações com a fluidez dos procedimentos internos, a sua agilização e, ao mesmo tempo, com a sustentabilidade das operações e a redução da respectiva pegada.

A FUSÃO PERFEITA ENTRE COLABORADORES E CLIENTES

Com o objectivo de proporcionar uma experiência única, integrada e com foco na qualidade do serviço prestado, há vários espaços no edifício em que stakeholders internos e externos se cruzam de forma totalmente orgânica.

Exemplo desta dinâmica é o piso zero onde, para além do Espaço Feito de Nós (dedicado a trabalhar, partilhar experiências, receber convidados, organizar conferências), se encontra a Loja Multimarca, que serve não só as várias unidades de negócio (Vida, Não Vida e Saúde), como todas as marcas comerciais.

Tendo sido o novo edifício do Porto pensado para as equipas trabalharem no mesmo espaço, este enfatiza também lideranças mais próximas, não fosse proximidade uma palavra-chave para o Grupo Ageas Portugal. Vai ser possível, assim, encontrar uma liderança e colaboradores mais próximos, o que, consequentemente, exigirá que estes sejam mais colaborativos, partilhando a cultura Ageas e bebendo da sua estratégia e missão.

E se o trabalho de equipa importa, não é menos relevante a proximidade do grupo com os seus clientes, porque colaboradores felizes geram clientes felizes.

A Taça é nossa

ATÉ 2024!

São muitas as histórias que a Allianz tem para contar em que o futebol é protagonista. E muitas mais estão a caminho, já que a seguradora renovou a parceria com a Liga Portugal por mais duas épocas

Texto
JOSÉ FRANCISCO NEVES

CMO da Allianz Portugal

A Allianz é a seguradora do desporto, isso ninguém nos tira.

Durante os últimos anos, o posicionamento do Grupo Allianz tem sido muito claro no que diz respeito à estratégia no ecossistema do desporto, reforçando este compromisso em 2021, quando nos tornámos a Seguradora Oficial Mundial dos Movimentos Olímpico e Paralímpico, até 2028. Foi notável a adesão por parte de todas as nossas pessoas a este desafio, que desde então têm perseguido valores como a preparação, a superação, a resiliência e excelência técnica e, não menos importante, a celebração de conquistas – valores tão vividos no desporto e com tanta aplicação na realidade do mundo dos seguros. Na Allianz Portugal estamos em perfeito alinhamento com este posicionamento. E a nossa mais recente grande vitória, para a marca e para todos, é sem dúvida podermos dizer com toda a garra que nos caracteriza: a Taça é nossa!

Em 2018, demos um passo importante quando nos tornámos naming sponsor da Taça da Liga e assumimos de alma e coração a Allianz Cup. Durante quatro épocas, colaborámos com a Liga Portugal, com quem temos vindo a construir uma relação win-win muito sólida, em que beneficiamos mutuamente do posicionamento e força de ambas as marcas.

Construímos muito e gostamos de dizer que revisitámos o conceito de parceria. Trabalhámos de forma muito próxima para que esta competição conquistasse o seu espaço no panorama do futebol nacional e de forma a ficarmos ligados a algo que todos os portugueses acompanham com gosto, com paixão. Revelámos a competição que sagra o primeiro campeão da temporada, o Campeão de Inverno. Trouxemos inovação para o futebol, a par com o momento de transformação que toda a sociedade atravessa e nem mesmo uma pandemia conseguiu travar a determinação de levar este desporto a casa de todas as pessoas.

Transportámos a realidade aumentada aos ecrãs de todos os adeptos numa cerimónia de abertura que, num cenário de confinamento, apenas pôde contar com a presença de jogadores e principais intervenientes do jogo da grande final. Conquistámos valores recorde de audiência nas transmissões

televisivas durante esse período e registámos, com enorme satisfação, que demos também aqui o nosso contributo para estarmos com todos aqueles a quem o futebol toca, num momento particularmente difícil em todo o mundo. E somos muitos!

E é este percurso intenso, com muitas outras boas histórias de sucesso para contar, que nos levou a anunciar a renovação desta parceria por mais duas temporadas: vamos levantar esta Taça até 2024.

Associar a marca Allianz a uma competição com um percurso identitário forte é um reforço claro de vontade de vencer, num compromisso de co-branding muito importante. Estrategicamente, esta posição é muito simples: queremos estar na memória dos portugueses como a seguradora do desporto e queremos estar presentes onde a grande maioria das pessoas está, no futebol, em momentos marcantes que geram emoção.

Estamos próximos e queremos passar uma mensagem muito clara. Deixámos para trás o cinzento indefinido dos seguros e a par com o posicionamento da marca, "Get ready for the best", estamos inteiramente disponíveis e capacitados para acompanhar os nossos clientes ao longo das suas vidas, em todos os bons e, inevitavelmente, alguns maus momentos. Disponíveis para preparar pessoas, para usufruírem de tudo o que a vida tem de bom, para que o futuro possa acontecer ao seu ritmo e com os seus imprevistos. E, sim, os seguros têm este poder, esta capacidade de preparar pessoas – os nossos clientes, para que conquistem confiança e a garantia de que estão preparados caso algo inesperado aconteça.

A Allianz é a marca com mais anos de naming na Taça da Liga, o que também transmite muito a todas as partes envolvidas. A Allianz Cup tem vindo a conquistar a sua consistência e estabilidade, e todo o caminho percorrido desde a primeira época contribuiu decisivamente para uma presença muito marcante entre colaboradores, clientes, parceiros e mediadores. Começámos por dar nome à Taça da Liga, num momento de arranque difícil, em que mais uma vez fomos postos à prova para conseguir fazer vencer a associação da Allianz a este desporto. Neste momento, olhamos para os meios de comunicação e para a forma como as pessoas se dirigem a esta competição e vemos o território Allianz Cup a assumir novas fronteiras a cada dia.

É também muito importante mantermos em consciência um factor essencial subjacente a esta competição, que, com a colaboração extraordinariamente dedicada por parte da Fundação do Futebol da Liga Portugal, tem já o seu lugar de destaque na Allianz Cup: a Responsabilidade Social, através do futebol. Chegamos a milhões de pessoas, que dedicam pelo menos noventa minutos do seu tempo a acompanhar com paixão duas equipas e uma bola no relvado.

Temos aqui uma oportunidade extraordinária de sensibilizarmos todos estes adeptos para questões que nos implicam a todos. Campanhas de sensibilização que convertem golos em árvores e toneladas de alimentos, levar pessoas com incapacidades ao estádio, proporcionar encontros com ídolos do futebol, levar as novas gerações a tomar consciência destas realidades, que em tudo implicam um mindset mais alerta para a sustentabilidade que nos preocupa e afecta a todos, são alguns dos exemplos em que nos revemos nestas últimas épocas. E vamos seguramente continuar por aqui.

Marcado para dia 17 de Novembro, o arranque da época 2022-23 conta com as equipas das Ligas Bwin e Sabseg, que dão início à conquista do troféu que elege o Campeão de Inverno, num calendário ambicioso, que coloca o futebol nacional em destaque num momento em que também decorre o Mundial no Qatar. Quem gosta de futebol está seguramente feliz com este cenário de jogos. E a Allianz não podia estar mais satisfeita por fazer parte de mais este momento único do futebol português.

Vemo-nos em Leiria, já em Janeiro de 2023, com a próxima Final Four da Allianz Cup. Esta Taça, independentemente de quem a ganhar, também é nossa!

Allianz

All for #1

E a seguradora #1 para todos.

Quando nos preparamos juntos, chegamos mais longe. Somos a seguradora nº 1 do mundo, no ranking Best Global Brands 2022 da Interbrand pelo quarto ano consecutivo. Obrigada a todos os parceiros, colaboradores e a cada um dos nossos clientes que tornaram esta conquista possível. Vamos continuar juntos a prepararmo-nos para o melhor.

Interbrand Best Global Brands 2022

Crescer a inovar

A seguradora não vida do Grupo Crédito Agrícola tem a ambição de entregar o melhor serviço possível aos seus clientes e a inovação é um dos principais pilares desta estratégia

Prestar um serviço de excelência aos clientes faz parte da missão da CA Seguros, razão pela qual a inovação surge como um elemento de peso na estratégia da companhia. Segundo João Pedro Borges, presidente da CA Seguros, a inovação permite melhorar o serviço ao cliente e, além disso, reduzir, através da automação de processos, a carga administrativa e as tarefas operativas dos colaboradores e das Caixas Agrícolas.

A inovação é, por isso, um dos pilares-chave da estratégia da CA Seguros, com materializações nas mais variadas áreas. Um dos casos mais recentes concerne à app CA Seguros, que permite agora o agendamento de videoconsultas no produto CA CliniCard. Basta aos clientes seleccionar um dos horários livres para o médico que pretendem, consoante as suas necessidades e disponibilidade.

A CA Seguros tem, também, vindo a implementar a funcionalidade eSign (assinatura à distância através de email e token, no telemóvel) em vários processos, além da subscrição de apólices, incluindo a alteração do método de pagamento ou de fraccionamento do prémio da apólice, alteração da conta bancária e pagamento de sinistros. Esta funcionalidade inovadora tem contribuído para a digitalização dos processos e para a redução do papel, adianta João Pedro Borges, indicando que, actualmente, já cerca de 75% das apólices novas são aceites digitalmente pelos clientes (funcionalidade eSign ou assinatura presencial na agência bancária através de terminal digital).

Está também na fase final de implementação mais um canal digital, desta vez no WhatsApp. «Este novo canal irá permitir darmos resposta, em tempo real, a questões dos clientes ou sinistrados sobre apólices de seguro, documentação dos contratos de seguro, sinistros, assistência, redes clínicas, de bem-estar e veterinárias, ou mesmo actualizar os seus dados pessoais», indica o presidente. Segundo João Pedro Borges, as funcionalidades que estarão disponíveis via WhatsApp «serão mais completas que aquelas que observamos na generalidade das soluções actualmente existentes no mercado».

A par do WhatsApp, os clientes da CA Seguros contam com outros dois canais digitais, designadamente o site CA Seguros Online e a app CA Seguros, para a gestão dos seus seguros ou sinistros, de forma simples, cómoda e rápida.

Exemplo também do investimento em inovação é o CA Best Driver, lançado no final de 2021. Trata-se de uma solução que liga o seguro CA Automóvel à prevenção rodoviária e que tem como objectivo promover uma condução mais segura, ecológica e económica, reduzindo o risco e a probabilidade de acidente e promovendo melhores práticas de condução.

Tudo acontece através da app CA Best Driver, que dá feedback regular ao condutor e oferece sugestões para melhorar a segurança da sua condução. Ao mesmo tempo, calcula uma pontuação de condução, utilizada para devolver uma parte do prémio anual do seguro CA Automóvel aos segurados que consigam melhores scores de condução na anuidade da apólice.

«Ainda é cedo para tirarmos conclusões quanto aos resultados, mas prevemos uma adesão significativa dos clientes em 2023, porque iremos apostar mais fortemente na sua promoção e divulgação», revela João Pedro Borges. O presidente da CA Seguros sublinha como elementos atractivos a possibilidade de reduzir o prémio anual, mas também outros benefícios como um cupão de boas-vindas e coins acumuladas, que podem ser trocadas por vouchers na loja Best Driver. A somar a tudo isto surge ainda a consciência de que a app contribui para uma condução mais ecológica e defensiva.

João Pedro Borges sublinha que não são aplicados quaisquer agravamentos ao prémio, decorrentes do estilo de condução, e que os dados recolhidos na condução são protegidos e totalmente confidenciais.

SUSTENTÁVEL A LONGO PRAZO

A sustentabilidade é um tema cada vez mais premente na sociedade, mas não é novidade na gestão da CA Seguros. Segundo João Pedro Borges, faz parte dos valores da companhia e um dos grandes objectivos é mesmo gerar valor sustentável a longo prazo para todos os stakeholders.

A actividade seguradora, em si, «incorpora dimensões da sustentabilidade na medida em que oferece protecção aos clientes contra riscos diversos, de curto e longo prazo, contribuindo para a sua segurança». No entanto, há também medidas concretas que as seguradoras podem implementar para melhorar a sua pegada e mitigar os efeitos da operação no meio ambiente. Sabendo que os recursos ambientais são limitados, a CA Seguros tem adoptado práticas que promovem a redução dos consumos e a eficiência energética.

Em 2011, quando se mudaram para novas instalações, escolheram um edifício com certificação energética classe A e, mais recentemente, alteraram o contrato de fornecimento de energia para que a electricidade consumida nas instalações seja produzida a partir de fontes 100% renováveis. A CA Seguros está também a apostar numa frota automóvel mais amiga do ambiente, substituindo os carros a gasolina ou gasóleo por carros eléctricos ou híbridos.

Outras medidas incluem redução do consumo de papel (mais de 60% dos clientes recebe toda a documentação das apólices via digital) e investimento em relações de trabalho estáveis e duradouras através de vínculos laborais efectivos, sem termo, e com foco no envolvimento, no desenvolvimento das competências e na promoção da saúde e bem-estar. «Consequentemente, temos uma muito reduzida taxa de rotatividade dos nossos colaboradores», refere o presidente da CA Seguros.

«Pretendemos consolidar a sustentabilidade na CA Seguros e assumimos isto como um compromisso da empresa. Temos como objectivo para este ano orientar os nossos investimentos financeiros para uma componente ESG, a qual monitorizamos periodicamente. Estamos também a desenvolver um rating para clientes empresa, que irá incorporar critérios de sustenta-

bilidade na avaliação dos riscos e nas nossas políticas de subscrição», avança João Pedro Borges.

AO SERVIÇO DE TODOS

Seguros para protecção de pessoas em praticamente todas as vertentes da sua vida e actividade, incluindo seguros para o automóvel, para a casa, para acidentes e saúde, para cães e gatos, é apenas uma das vertentes do portefólio da CA Seguros. A companhia dispõe, ainda, de produtos para protecção das empresas, como o seguro multirriscos, o seguro para acidentes de trabalho e seguros agrícolas.

«A CA Seguros apresenta um portefólio muito completo, com diversas soluções de seguros que garantem a protecção de clientes particulares, empresários e empresas, as quais vendemos exclusivamente nas agências do Crédito Agrícola», sublinha João Pedro Borges, adiantando que contabilizam, actualmente, mais de 440 mil clientes segurados, com mais de 770 mil apólices em vigor. «Mas existe ainda um grande potencial de crescimento, considerando que a nossa taxa de penetração nos clientes do Crédito Agrícola ronda os 35% e que é ainda possível aumentar o número de apólices por cliente, através do cross-selling.»

De acordo com o líder da companhia, o Grupo Crédito Agrícola é caracterizado por se diferenciar através de uma relação de confiança e proximidade com os clientes e é neste sentido que a CA Seguros também actua, «numa óptica de satisfação das suas necessidades e superação das suas expectativas». Enquanto seguradora não vida do Grupo CA, a companhia assume o compromisso de apresentar produtos e serviços para protecção e segurança dos associados e clientes CA, num conceito de bancasseguros e num espírito de parceria.

O facto de os clientes se encontrarem satisfeitos «confirma a qualidade dos produtos, serviços e práticas de gestão», vinca. «Para este desempenho, consideramos fundamental a certificação de qualidade ISO 9001:2015 de todos os nossos processos de gestão e operacionais, certificação esta que detemos desde 2011 e temos vindo a renovar todos os anos», acrescenta ainda João Pedro Borges.

Em estudos organizados por entidades externas sobre a experiência e satisfação dos clientes, nomeadamente o BECX, a CA Seguros tem alcançado a liderança no ramo não vida, nos últimos quatro anos. E nos inquéritos de satisfação de clientes obtém taxas de recomendação muito elevadas.

Paralelamente, em resultados do Relatório de Regulação e Supervisão da Conduta de Mercado, da Autoridade de Supervisão de Seguros e Fundos de Pensões (ASF), a CA Seguros tem apresentado baixos níveis de reclamação, «substancialmente abaixo da média do mercado nas reclamações dos seguros automóvel, acidentes de trabalho e patrimoniais», revela o presidente da companhia.

CA SEGUROS **SATISFAÇÃO DE CLIENTES 2022**

Obrigado pela sua confiança

RECOMENDAÇÃO

94%

A FAMILIARES E AMIGOS

PUBLICIDADE 10/2022

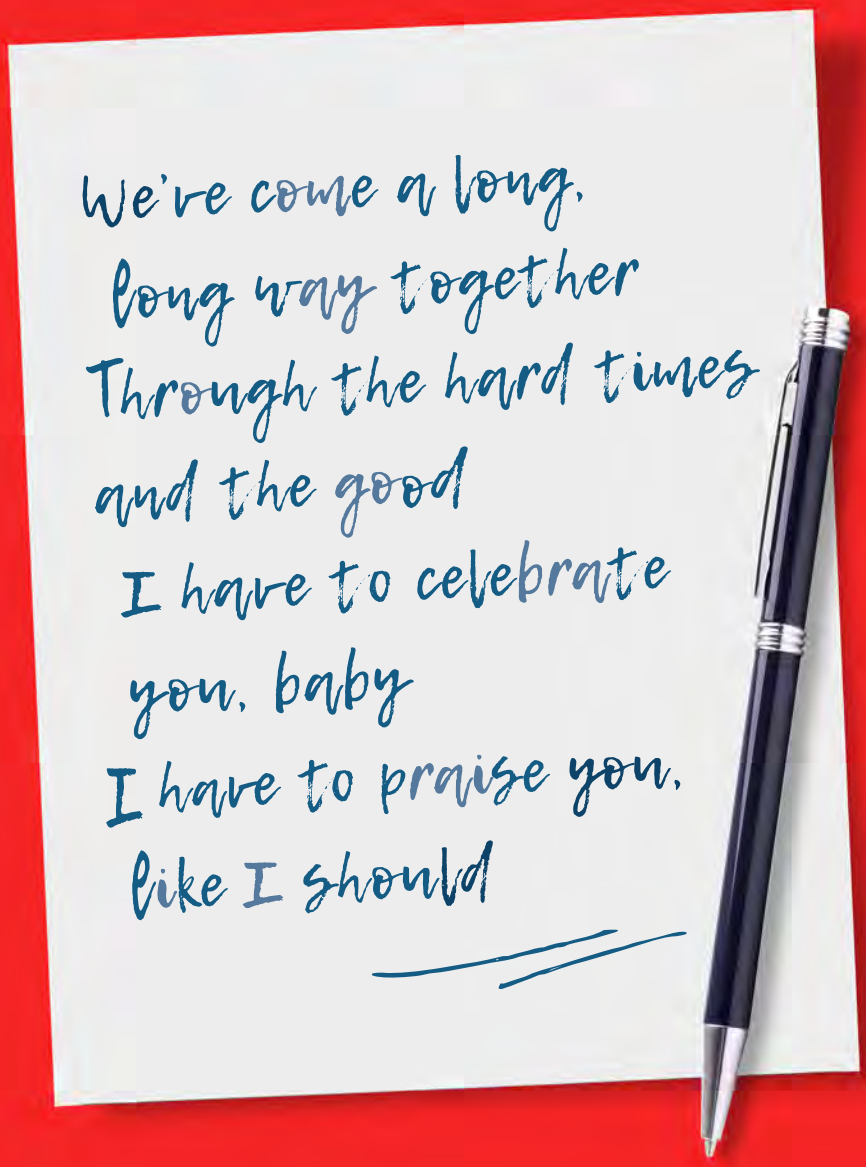
CRÉDITO AGRÍCOLA SEGUROS - COMPANHIA DE SEGUROS DE RAMOS REAIS, S.A.
Rua de Campolide, 372 - 3º Dt.º • 1070-040 Lisboa
E-mail: geral@ca-seguros.pt
Capital Social: €18.000.000 • M.C.R.C. Lisboa e Pessoa Colectiva nº 503 384 089

App CA Seguros | CA Online

Para mais informações:
ca-seguros.pt | 213 806 000 Atendimento personalizado, dias úteis das 8h30 às 17h30. Custo de uma chamada para a rede fixa nacional.

CA Seguros
Grupo **Crédito** Agrícola

Fidelidade a todas as idades



Texto
SÉRGIO CARVALHO

Director de Marketing e Clientes

A Fidelidade está de olhos postos no futuro e na forma como a população está a evoluir. A companhia quer estar ao lado de todos, independentemente da idade

É já longo o caminho que vimos a percorrer ao lado dos nossos clientes para assegurar a sua protecção, assistência e cuidado. Nos momentos mais difíceis, quando eles de nós necessitam, mas também nos bons. Ao longo de toda a vida, para que a mesma possa ser vivida em pleno. E devemos celebrar todos estes momentos e honrar cada um dos nossos clientes. Pela confiança que têm em nós, pelo reconhecimento, pela distinção, pelo muito que ao longo dos anos nos têm desafiado a crescer.

É isto que significa a mensagem da música de Fatboy Slim que escolhemos para a nossa nova campanha de comunicação – Fidelidade a todas as idades. Esta campanha de comunicação traduz uma evolução do nosso posicionamento. É uma campanha institucional que reflecte mais um patamar do nosso percurso, da nossa actuação junto de cada pessoa, família, empresa e sociedade. Nesse sentido, é uma campanha que privilegia as pessoas e as suas necessidades de protecção ao longo de toda a vida. Reflecte o nosso posicionamento global em resposta aos vários desafios actuais de cada um dos nossos clientes e da sociedade em geral: poupança, saúde, património e assistência. Sendo que estes desafios vão evoluindo ao longo das diferentes etapas da vida e com contextos diferentes para cada geração, que tem, inevitavelmente, preocupações e necessidades distintas. Por isso o mote Fidelidade, a todas as idades. Trata-se de um reforçar do nosso compromisso de estar com os nossos clientes nos diferentes momentos e necessidades. Não queremos estar presentes apenas hoje, nem tão-somente preparar o futuro. Queremos e vamos estar presentes sempre, ao longo de todo o ciclo de vida, concretizando a nossa missão de contribuir activamente para uma longevidade sustentável da sociedade.

A nossa experiência ajuda e conta muito, mas a verdade é que os tempos mudam e nós temos tido sempre capacidade de adaptação, alinhados com quem somos: uma companhia de grande longevidade, que pensa no futuro há mais de 200 anos e que tem a responsabilidade de assegurar compromissos duradouros e com respostas para o hoje e para o amanhã, sempre orientadas para os clientes. Qualquer que seja a sua idade.

POUPANÇA E PREPARAR O FUTURO

As preocupações de cada geração não são idênticas. Não é suposto que o sejam. É natural, por exemplo, que os mais novos não tenham presentes temáticas como a reforma ou a necessidade de assistência numa idade mais avançada, mas também se preocupam com o futuro, seja com objectivos concretos de médio prazo, como estudos ou viagens, seja com outros mais vindouros, como a família ou a casa.

Por isso mesmo, a nós, como pilares de uma sustentabilidade social, cabe-nos despertar as gerações mais novas para estas temáticas, contribuindo para uma maior consciencialização do todo. Exemplo disto é a necessidade absoluta de alertar para a importância da poupança e da gestão financeira, para ser possível, no futuro, assegurar uma longevidade com qualidade. É por isso que um dos eixos prioritários desta nova campanha

MANIFESTO

"Nós, os adolescentes, jovens, zoomers ou alphas, que estamos na idade de estudar, estagiar e viajar, lutamos pelo que acreditamos, vivemos rápido e criamos.
Nós, os adultos, pais, millennials ou X, que estamos na idade de trabalhar, investir e poupar, mantemo-nos activos, equilibramos tudo e aproveitamos.
E nós, os envelhescentes, seniores e experientes, estamos na idade de usar a nossa sabedoria para vivermos, com serenidade e qualidade, todo o tempo do mundo.
Nós, todos nós, seja qual for a nossa Fidelidade, vivemos mais, sabendo que podemos viver muito. Uma vida com mais saúde, património, assistência e poupança.
Há uma Fidelidade para todas as idades. Há 200 anos que pensamos no futuro, para todos os dias podermos estar presentes.
Poucos pensam no futuro há tanto tempo como a Fidelidade. Porque o para sempre faz-se todos os dias. Fidelidade a todas as idades."

de comunicação assenta também na necessidade de contribuir para uma maior literacia financeira, apoiada no aconselhamento de proximidade para assegurar a essas gerações soluções simples e robustas para essas necessidades.

SAÚDE FÍSICA E MENTAL

Da mesma forma, como o temos vindo a fazer, continuaremos a colocar o nosso foco na saúde, seja numa componente de prevenção e promoção de um bem-estar físico e mental, essenciais para uma vida mais prolongada, mas saudável, seja na protecção, com o fortalecimento e até o desenvolvimento de novas coberturas para fazer face a doenças como as neurodegenerativas, por exemplo, que caminharão a par com uma sociedade cada vez mais envelhecida.

Ter opções para todas as idades na saúde é absolutamente essencial, pelo que também estamos preparados e a trabalhar para reforçar as nossas soluções para crianças e jovens, sabendo, no entanto, que o essencial, o que pode realmente fazer a diferença, será contribuir para uma mudança de comportamentos da sociedade e incutir em todos, desde cedo, a importância da adopção de hábitos de vida salutares, da prática de exercício físico, de aprendermos a cuidar tanto da mente, como do corpo, e, sobretudo, a prevenir.

ASSISTÊNCIA A TODOS

Os dois anos que vivemos em pandemia não foram em vão. Aprendemos muito. Como pessoas e como sociedade. Acho que se tornou bem visível a importância do acesso a cuidados de saúde eficazes e de assistência quando necessário. Talvez esta tenha sido, por isso mesmo, a altura em que realmente, apesar de todos os desafios, conseguimos chegar mais perto de cada um dos nossos clientes e mostrar-lhes que efectivamente temos um papel e uma missão social e que sabemos honrá-la quando necessário. Foram muitas as medidas que adoptámos para proteger os nossos clientes em termos de saúde, mas a componente de assistência foi essencial: em casa, no cuidado aos mais seniores, na estrada. Até aos animais de companhia.

E esta componente de assistência, essencial na nossa actividade, está presente para todas as idades e será reforçada especificamente para no futuro podermos dar uma resposta abrangente aos seniores, quer em termos de apoio no dia-a-dia, cuidados domiciliários…

CUIDAR DO PATRIMÓNIO

Da mesma forma, continuaremos a investir em soluções relacionadas com a protecção dos bens dos nossos clientes, nomeadamente em termos de mobilidade para dar resposta a uma sociedade onde a sustentabilidade será cada vez mais determinante nas formas escolhidas para deslocação, mas também da casa, como sempre o fizemos ao longo do tempo, atentos sempre a opções que nos permitam cruzar seguros e serviços para melhorar os serviços que prestamos a cada cliente, qualquer que seja a sua idade.

O PILAR DA SUSTENTABILIDADE

Antevêem-se grandes desafios. Conjunturais, como as questões económicas e financeiras e a actual situação geopolítica já com efeitos visíveis na vida de cada família e empresa, mas também

estruturais, nomeadamente de âmbito demográfico e climático, os quais requerem uma actuação imediata.

Tal como na pandemia, é exactamente nestas alturas que a nossa voz se torna essencial. Daí também estarmos a investir tanto numa campanha desta dimensão. Queremos estar presentes! É importante que os nossos clientes sintam que mais uma vez estamos ao seu lado, mas a contribuir para uma sociedade mais preparada para enfrentar o futuro, a longevidade.

Renovámos a imagem, sim, mas mais do que isso. Renovámos e alargámos os nossos compromissos. A nova campanha é a voz da nossa essência e dos nossos compromissos futuros: assumir um papel social determinante, impactando a sociedade como um todo, e ter um papel proactivo na transição ecológica e ser um agente económico responsável e exemplar.

Sabemos e temos bem presente que a essência da nossa actividade comporta em si grandes desígnios: prevenir e reduzir os riscos, criando soluções inovadoras e melhorando o desempenho nos negócios, para garantir o bem-estar e a protecção das pessoas, bem como do seu património. No fundo, a protecção das suas vidas. Por inerência da nossa actividade, somos pilares da sustentabilidade social e é essencial continuarmos a assumir um papel social determinante, mas sabemos que hoje temos de dar passos maiores e estamos preparados.

Há mais de 200 anos que preparamos o futuro e o futuro hoje exige acção para que o amanhã possa ser vivido com qualidade pelos que hoje nascem, pelos que são jovens, pelos já adultos, pelos que, em qualquer idade, continuam com a mesma força, a mesma coragem e acreditam em nós. Para garantirmos e assegurarmos uma longevidade sustentável.

É por isto que estamos na televisão, nas ruas, nos meios digitais, nas redes sociais. É por isto que iremos continuar a marcar a presença. É por isto que sentimos muito orgulho nesta nova campanha, assinada pela Ivity, e que antecipa o futuro!

Fidelidade a todas as idades!

A TODOS OS PAIS... A FUNDAÇÃO MAPFRE DESEJA UMA **viagem segura**

A Fundação MAPFRE quer assumir-se como uma fonte de informação segura e confiável nos temas da segurança no transporte de bebés, crianças e grávidas. Nova campanha dá voz a essa temática

A parentalidade é um tema sensível. Tão sensível que raramente existem respostas definitivas para as mil e uma perguntas que acabam por surgir aos pais, sobretudo aos de primeira viagem, que se estreiam numa montanha-russa de emoções, dúvidas e preocupações.

Quando se trata de segurança na estrada, não deve haver, porém, margem para erro. Por isso, a Fundação MAPFRE quer ser uma via segura para que os pais encontrem o caminho certo, oferecendo informação detalhada e confiável sobre a importância da segurança no transporte de crianças no automóvel. Com a sua mais recente campanha "Pais de Primeira Viagem… E Não Só", convida os pais a visitar o espaço da Fundação MAPFRE em mapfre.pt e a sua secção especializada no tema.

Os números não mentem – e podem até deixar alguma surpresa. Entre 2011 e 2020, morreram cerca de uma centena de crianças com menos de 14 anos nas estradas portuguesas, todas vítimas de acidentes de viação, segundo indicam dados recentes divulgados pelo Conselho Europeu de Segurança nos Transportes. Também os acidentes rodoviários são a principal causa de morte de crianças em Portugal. São números desta magnitude que levaram a Fundação MAPFRE a reforçar a sua posição como um meio seguro para os pais encontrarem o caminho certo na estrada, onde não há espaço para suposições, só segurança.

A campanha "Pais de Primeira Viagem… E Não Só", concebida criativamente pela agência de PR & Influence Omertà, quer tornar ainda mais robusta a secção especializada em segurança no transporte de bebés, crianças e grávidas disponível no site da Fundação MAPFRE. Com validação técnica da Associação para a Promoção da Segurança Infantil (APSI), os conteúdos disponíveis vêm oferecer apoio informativo a todos os pais, descomplicando os vários temas e concentrando-os num só lugar.

«A segurança no transporte de crianças é um tema que temos de olhar com a responsabilidade que ele impõe. Por isso, a Fundação MAPFRE quis dar respostas a muitos pais que se enchem de dúvidas na hora de ir para a estrada com os mais pequenos. Queremos passar uma mensagem de confiança aos pais de primeira viagem – e não só – com toda a informação segmentada que disponibilizamos no nosso site, de forma a sermos a fonte mais segura e confiável com a ajuda fundamental da APSI», refere Luís Anula, representante da Fundação MAPFRE em Portugal e CEO da MAPFRE Portugal.

Todos os que visitem esta secção especializada vão encontrar informações credíveis e dicas úteis para aprender a viajar em segurança. Um dos pontos abordados são as cadeirinhas auto e todo o processo que lhes é inerente, uma vez que são adaptadas à idade, tamanho e peso da criança. De acordo com estudos da APSI, a má utilização das cadeiras no carro ronda os 45% – são valores como este que a Fundação pretende ver cada vez mais reduzidos.

As dicas dividem-se entre temáticas como precauções a ter em viagens longas, transporte de crianças em transportes escolares, viajar com crianças com necessidades especiais, condução durante a gravidez e até a escolha do próprio carro. Tudo conta para os pais na hora de se lançarem à estrada.

UMA VIAGEM EM SEGURANÇA NO DIGITAL

Os inúmeros artigos dedicados ao tema da segurança no transporte no site da Fundação MAPFRE e a respectiva campanha "Pais de Primeira Viagem…E Não Só" acabaram por dar origem a um guia de segurança ilustrado, que pode ser igualmente consultado online. Neste breve guia, é possível os pais terem acesso de forma imediata e simples aos processos de instalação de cadeiras de transporte para várias idades.

De forma a poder chegar a um número cada vez maior de famílias e a divulgar a informação mais relevante, a Fundação MAPFRE apostou também numa campanha com vários influenciadores digitais, também eles pais e mães com dúvidas e preocupações. Maria Pessanha, a Família Neves, Le Voyage de Zoe ou Ohana Adventures são alguns dos criadores de conteúdo envolvidos na campanha.

Evitando desvios no caminho, a Fundação MAPFRE apoia os pais nesta viagem de aprendizagens constantes na estrada, porque com a segurança dos mais pequenos não se brinca.

Missão:

PROTEGER TELEMÓVEIS USADOS

Seguro e tecnologia juntos para oferecer uma experiência única de compra de soluções de protecção para dispositivos móveis usados

Acaba de ser lançada no mercado português uma plataforma digital que permite subscrever um seguro para dispositivos móveis usados, fora do circuito tradicional de contratação no ponto de venda ou no momento da compra.

O TechSafeGo é uma solução inovadora, desenvolvida pela MDS, em conjunto com a Domestic & General e a MunichRe, e que veio preencher a lacuna na protecção de equipamentos usados, através de uma aplicação que permite efectuar o diagnóstico dos equipamentos e certificar aqueles que são elegíveis para poderem ser protegidos por uma apólice.

A procura por gadgets usados está a aumentar ano após ano. De acordo com a IDC, em 2020 registou-se um crescimento acentuado na troca de dispositivos e prevê-se que o mercado global de smartphones recondicionados atinja os 351,6 milhões de unidades até 2024.

Para este crescimento têm contribuído factores como a crescente preocupação com as questões ambientais, especialmente entre as gerações mais novas, como a Millennial e a Z, que são particularmente preocupadas em fazer a diferença e minimizar a pegada de carbono através de escolhas mais sustentáveis, como é o caso da reutilização de equipamentos.

Assim, num mundo em que a consciência para o desperdício tecnológico ganha gradualmente mais adeptos e em que o acesso a dispositivos usados por meio de revendedores especializados é cada vez mais comum, criou-se um desafio para as seguradoras, motivando a oportunidade para o desenvolvimento do TechSafeGo, de forma a ir ao encontro das necessidades destes novos tipos de consumidores, que até ao momento não encontravam soluções para proteger os seus equipamentos no mercado segurador, cuja oferta está tradicionalmente limitada a aparelhos novos ou muito recentes.

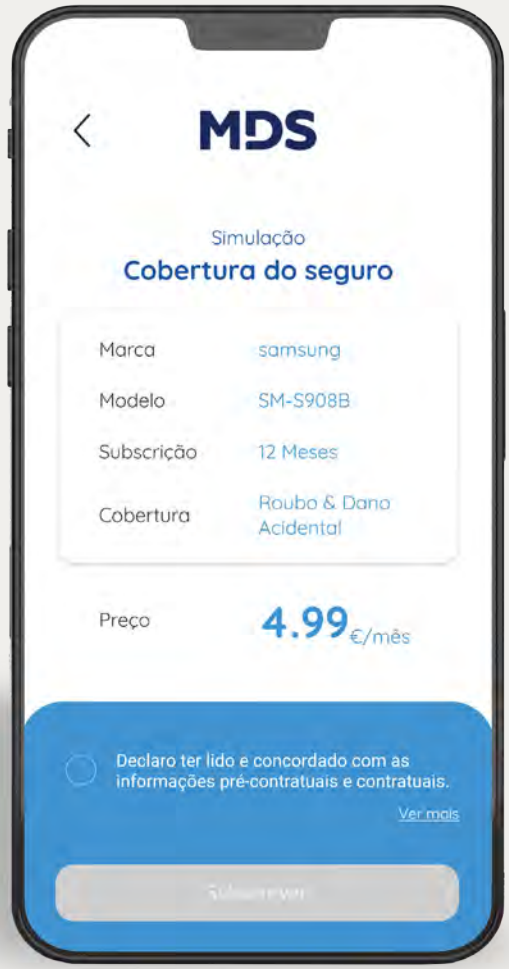
Num processo de colaboração entre as três empresas, foi possível o desenvolvimento de uma solução disruptiva que une a tecnologia aos seguros para proporcionar uma experiência única e totalmente digital na compra de soluções de protecção para este tipo de equipamentos.

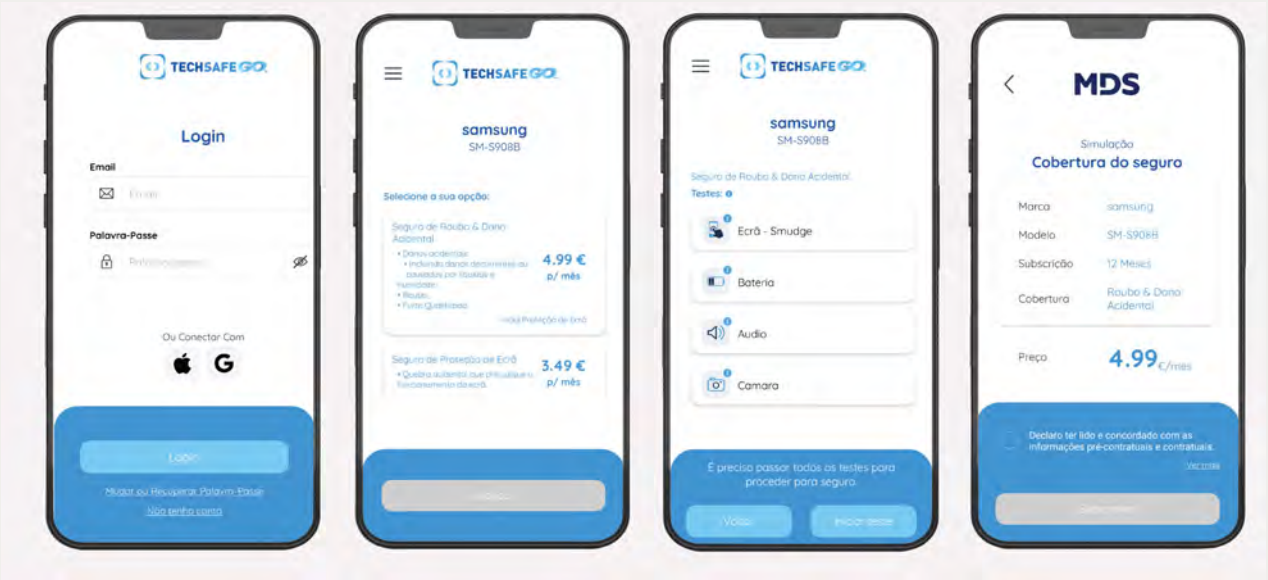
A FORMA FÁCIL E RÁPIDA DE PROTEGER OS EQUIPAMENTOS MÓVEIS USADOS

A aplicação TechSafeGo agora lançada dá ao cliente a possibilidade de contratar de forma fácil, rápida e online um seguro de danos acidentais e roubo, que garante danos decorrentes ou causados por líquidos e humidade, roubo, furto qualificado e que cobre as peças, mão-de-obra, transporte e/ou deslocação de técnicos; ou, em alternativa, uma opção mais simples e económica, que inclui somente a protecção contra a quebra de ecrã, estando abrangidas as peças, mão-de-obra, transporte e/ou deslocação de técnicos, uma solução que pode ser contratada de acordo com o modelo, a partir de 3,49 euros/mês.

Para o cliente, o processo é muito simples. Basta fazer o download da aplicação TechSafeGo, disponível para o sistema iOS na AppStore ou para Android na Google Play, aceder à app e seleccionar o seguro que pretende contratar: danos acidentais e roubo ou apenas quebra de ecrã. Mediante a opção seleccionada, é feito em tempo real um diagnóstico completo ao estado do telefone, no caso de ter escolhido o seguro de danos acidentais e roubo, ou o diagnóstico ao ecrã, caso tenha optado por esta protecção, usando para tal a tecnologia desenvolvida pela MDS, que permite avaliar o bom uso e funcionamento dos aparelhos. Esta ferramenta funciona com base na realização de um diagnóstico online do telemóvel através de um motor de reconhecimento assente em Inteligência Artificial (IA) e com uma experiência de cliente única no mercado, conseguida graças a um design totalmente adaptado às necessidades dos clientes que precisam deste tipo de solução.

A subscrição da apólice emitida pela Domestic & General, com o resseguro da Munich Re, é realizada directamente na aplicação móvel desenvolvida pela MDS, que possui gateway





Descubra o TechSafeGo e faça download da App:

de pagamento e onde é também feita a emissão do certificado de seguro.

Um processo simples, em apenas três etapas, e que oferece uma experiência digital completa ao longo de toda a vida do seguro (desde a sua subscrição até ao momento em que se verifica o sinistro).

UMA INOVAÇÃO TECNOLÓGICA NO MERCADO NACIONAL

Quando o líder de mercado na corretagem de seguros em Portugal, a MDS, se junta à maior resseguradora do mundo, a Munich Re, e à seguradora líder na Europa para seguros de protecção e extensão de garantia para equipamentos electrónicos e electrodomésticos, a Domestic & General, conjugando o seu conhecimento e a sua cultura de inovação, o resultado é um projecto verdadeiramente disruptivo no mercado nacional, focado em proporcionar uma experiência diferenciada ao cliente com uma solução pensada nas necessidades cada vez mais actuais dos consumidores em Portugal.

São três empresas que actuam à escala global, com um forte know-how do mercado segurador e que incorporam a inovação na sua actividade, desempenhando um papel activo na condução da transformação digital do sector. Desta forma, acompanham as necessidades de protecção de indivíduos e empresas através do desenvolvimento de soluções inovadoras e com valor acrescentado para os dois segmentos. Os seus números são a prova disso.

A Munich Re é a maior resseguradora a nível mundial, com mais de 140 anos de experiência e presença em 160 países, desenvolve soluções de seguro e resseguro para os riscos emergentes e com um elevado foco na transformação digital dos seguros.

A Domestic & General é líder na Europa em seguros de protecção e extensão de garantia para aparelhos tecnológicos e electrodomésticos, estando presente na Península Ibérica desde 1992, com mais de cinco milhões de clientes.

Presente no mercado há quase quatro décadas, o Grupo MDS, por seu turno, actua nas áreas de corretagem de seguros e consultoria de risco, estando presente em todo o mundo através da Brokerslink, uma rede de corretagem global fundada pela MDS e que reúne brokers independentes de mais de 125 países.

Ao longo dos últimos anos, a MDS tem feito um investimento contínuo em inovação tecnológica, uma estratégia que tem resultado na implementação de processos mais eficientes e simplificados e no lançamento de novos produtos e soluções totalmente digitais – como a MDS App, pioneira na gestão de seguros e património, ou o assistente virtual Will – sempre impulsionada pela melhoria da experiência do cliente.

Esta estratégia de transformação digital da MDS foi reconhecida internacionalmente no ano passado com uma nomeação para "Broker Innovation of the Year" nos European Risk Management Awards da Federation of European Risk Management Associations e, nacionalmente, através do Portugal Digital Awards 2021, que destacou a MDS App. A MDS foi ainda distinguida com o estatuto Inovadora COTEC 2022, uma distinção que reconhece o desempenho de empresas nacionais que se destacam pelo seu investimento em inovação, robustez financeira e prestação económica, enquanto exemplos de criação de valor para o País.

A solução inovadora desenvolvida no âmbito desta parceria é mais uma aposta destas multinacionais na capitalização da tecnologia para a inovação na distribuição de seguros e digitalização do sector, para uma experiência mais simples e customizada às necessidades actuais dos clientes.

PUB

TECHSAFE GO™

O seguro que garante a proteção imediata ao seu smartphone.

SEGURO CONTRA DANOS, ROUBO E QUEBRAS DE ECRÃ

PARA SMARTPHONES USADOS

A PARTIR DE **3,49€** /mês

PROCESSO SIMPLES E ONLINE

1. Fazer download da app
2. Fazer o diagnóstico
3. Seguro em 2 minutos

FAÇA JÁ DOWNLOAD EM

Descarregar na App Store

DISPONÍVEL NO Google Play

Domestic & General

MDS

MDS – Corretor de Seguros, S.A., Corretor de Seguros com autorização para exercer atividade nos Ramos Vida e Não-Vida, inscrito na ASF – Autoridade de Supervisão de Seguros e Fundos de Pensões, com o nº 607095560/3, verificável em www.asf.com.pt. A MDS não está autorizada a celebrar contratos de seguro em nome do Segurador nem assume a cobertura de riscos, que são integralmente assumidos pelo Segurador. A MDS não está autorizada a receber prémios de seguro para serem entregues ao Segurador. Seguro subscrito na seguradora Domestic & General. Existem exclusões previstas na apólice. **Esta informação não dispensa a consulta das informações pré-contratuais e contratuais legalmente exigidas.**

Spacesandplaces

Valorizar os parceiros

Há cerca de um ano, a Mudum reapresentou-se ao mercado. Com uma nova marca e posicionamento, de mãos dadas com duas décadas de experiência e foco nos parceiros

A servir diariamente mais de 310 mil clientes (e com uma quota de mercado de 1,3%), a Mudum é um dos nomes mais recentes no universo segurador em Portugal. Mas só mesmo o nome é novidade. Apresentada sob esta marca em 2021, a Mudum soma já 26 anos de experiência no sector, sendo anteriormente conhecida junto do público e parceiros como GNB Seguros.

«O impulso desta mudança a nível de marca foi o investimento do Grupo Crédit Agricole Assurances, que é agora nosso accionista a 100%», explica Afonso Themudo Barata, deputy CEO da Mudum. De acordo com o responsável, este reforço accionista levou à necessidade de a seguradora se desvincular do nome do novobanco, mantendo-se este como um grande parceiro, numa mudança que acabou por se revelar uma verdadeira oportunidade para criar uma nova identidade, independente, e criar, ainda, um maior sentido de pertença por parte dos colaboradores.

Hoje, a Mudum é uma marca coesa, com que a companhia se identifica e da qual toda a equipa se orgulha. «Para mim, esta mudança veio dar voz ao nosso novo posicionamento, necessário para responder a uma nova ambição de crescimento, com novas parcerias e foco na excelência do serviço», resume Afonso Barata.

Olhando para este primeiro ano sob a marca Mudum, o deputy CEO lembra que o processo de transformação começou em 2019, com um grande investimento no reforço das equipas e das infra-estruturas tecnológicas da empresa. De acordo com o responsável, nunca pararam de lançar produtos e serviços úteis para os clientes, reforçando os elevados padrões de satisfação de serviço, com base nas novas necessidades do mercado: «E é isto que ambicionamos continuar a fazer. Este último ano, o primeiro desde o rebranding, foi a conclusão, ou o culminar, se preferirmos, de todo este investimento e reestruturação de forma a prepararmo-nos para os desafios de crescimento inscritos na nossa ambição.»

É que, apesar de, na essência, estarmos perante a mesma empresa (mesmos valores, foco na qualidade e inovação da oferta, padrões de excelência e promoção da inclusão e diversidade), a verdade é que a Mudum está no seio de um processo de aceleração da transformação, de que é exemplo a nova sede com instalações adaptadas ao novo modelo de trabalho híbrido. Também foram implementadas novas ferramentas de CRM e de visão 360º dos clientes e é promovida uma colaboração próxima com o ecossistema das insurtechs, que levou até, recentemente, a um acordo que permite apoiar os parceiros no reforço da capacidade de servir os seus clientes.

«A GNB Seguros era uma empresa com muita experiência e vocacionada para o modelo de Bancasseguros, e a Mudum, bebendo desta experiência, é uma empresa que não só quer continuar a explorar todo o potencial com o seu parceiro de longa data, como tem agora, também, uma visão mais ampla do negócio numa perspectiva de alargar a sua base de parceiros e de explorar novos modelos de distribuição onde o digital, os dados e o omnicanal são fundamentais», explica Afonso Barata. No campo da Bancasseguros Não Vida, a quota de mercado da Mudum situa-se, actualmente, nos 8,8%.

MAIS PERTO DAS PESSOAS

Enquanto Mudum, a seguradora apresenta um posicionamento renovado que espelha a visão abrangente de protecção e que possibilita uma aproximação das pessoas. Segundo Rita Leotte, responsável de Comunicação, a Mudum coloca-se, assim, no lugar certo para ajudar cada pessoa a tirar o melhor partido das mudanças que acontecem nas suas vidas. «Este é o nosso posicionamento», sublinha.

«A palavra "Mudum" é uma fusão livre das palavras "mudança" e "mundo" e pretende transmitir uma ideia da comunidade global em que vivemos, na qual a mudança é uma constante da vida, podendo ser negativa ou positiva, pequena ou grande, permanente ou temporária. Mas sendo sempre um evento na vida das pessoas que nós pretendemos acompanhar de perto, dando-lhes o impulso que precisam para seguirem em frente», acrescenta ainda Rita Leotte.

De acordo com a responsável, o perfil de clientes da Mudum corresponde maioritariamente a clientes particulares, famílias e pequenas empresas. Seguindo de perto o seu novo posicionamento, a companhia procura estar ao lado de cada um deles, acompanhando cada pessoa do princípio ao fim das mudanças que vão ocorrendo no dia-a-dia e ao longo da vida, de uma forma muito próxima e humana.

«A principal preocupação é que a comunicação que fazemos seja verdadeiramente transversal a qualquer geração», refere ainda, frisando que um dos grandes objectivos da Mudum é ter uma comunicação clara, com conteúdos transparentes e de fácil compreensão, que contribuam também para melhorar os níveis de literacia financeira ou, no limite, contribuir para que estes não sejam uma objecção à compreensão dos produtos e serviços.

Na Mudum, a oferta de produtos é vasta – seguros Auto, Casa, Saúde, Acidentes Pessoais, Acidentes Trabalho – «mas o foco é sempre a criação de produtos adaptados às necessidades dos clientes dos parceiros», aponta Afonso Barata. O deputy CEO explica que quando a Mudum comunica com um potencial parceiro, não lhe apresenta um produto fechado, uma vez que o objectivo não é que se transforme meramente num mediador da companhia. «A ideia é trabalharmos em parceria, numa perspectiva de co-criação, para podermos oferecer produtos para os clientes que respondam da melhor forma às suas necessidades específicas. Acreditamos que é este trabalho em equipa, sempre com o cliente em mente, que nos diferencia no mercado», conclui.

Ao longo dos últimos meses, a Mudum reestruturou a sua área de Negócio de forma a responder à necessidade de obtenção de novas parcerias, um dos grandes objectivos para o ano

Afonso Themudo Barata, deputy CEO da Mudum, e **Rita Leotte**, responsável de Comunicação da Mudum

de 2023, que se aproxima a passos largos. Neste momento, a seguradora tem equipas capazes de responder ao actual parceiro e também a novas parcerias que venham a ser estabelecidas no futuro, sempre com a qualidade de serviço pela qual é reconhecida.

«A nossa ambição é crescer e permitir aos nossos parceiros que cresçam connosco. Queremos expandir os nossos canais de distribuição, obter novos parceiros em novos sectores de actividade, tais como a grande distribuição, sector dos serviços, insurtechs e marketplaces», aponta o deputy CEO. Para isso, a Mudum conta com a experiência do Grupo Crédit Agricole Assurances, que tem já uma longa história de sucesso nesta área. «Sendo o nosso accionista único, o grupo conta com muita solidez e experiência na criação de parcerias em diferentes sectores de actividade», acrescenta o líder da Mudum, sublinhando a importância deste apoio.

POTENCIAR OS PARCEIROS

Uma vez que a Mudum opera através das marcas dos seus parceiros, tem a preocupação de não se sobrepor às mesmas. Rita Leotte afirma que a estratégia de comunicação da seguradora passa por potenciar as marcas dos seus parceiros, dar-lhes força, através de um trabalho de bastidores que não é publicamente reconhecido.

«A Mudum existe, a nossa identidade é importante e diferenciada» e isso mesmo é visível, por exemplo, na forma como a companhia divulga a sua actividade nas plataformas digitais. Seja através do seu próprio website institucional ou das redes sociais (LinkedIn), a Mudum faz questão de ter uma presença relevante: «Não perdemos a nossa identidade. Valorizar a marca do nosso parceiro não nos torna invisíveis, uma vez que representamos uma forma de estar muito própria e distintiva.»

Já no que diz respeito a colaborações com influenciadores digitais ou outro tipo de figuras públicas e personalidades reconhecidas junto dos clientes, a responsável de comunicação sublinha que, em sequência do eixo estratégico "Pilar Social", mais importante do que ter embaixadores da marca é contribuir e trabalhar com embaixadores de causas e propósitos que contribuam para o desenvolvimento sustentável da sociedade. É por isso que, desde 2010, que a Mudum está ao lado da APSI – Associação Portuguesa de Segurança Infantil, apoiando a comunicação do trabalho desenvolvido por esta organização e vincando a importância da implementação de medidas de prevenção e reforço da segurança infantil.

A nível de eventos, a Mudum participa, essencialmente, em acções institucionais, porque é esse o seu posicionamento de comunicação, mas também são incluídos na agenda alguns eventos mais dirigidos ao público em geral e que promovem temas relacionados com pilares estratégicos, tais como desenvolvimento sustentável, literacia financeira e cultura. Exemplo disso é o patrocínio do Grupo Crédit Agricole ao evento Temporada França-Portugal, com diversas iniciativas culturais que enriquecem a sociedade.

Mas os eventos mais importantes serão aqueles que marcam a vida dos clientes, «eventos grandes, importantes e eternos como ter um filho, ou eventos pequenos, quotidianos e efémeros como ter um furo no pneu», sublinha Rita Leotte. «E a esses eventos nunca faltamos, acompanhando-os de perto», conclui a responsável de Comunicação.

mudum
Companhia de Seguros
GROUPE CRÉDIT AGRICOLE

mudum-seguros.pt

Na MUDUM, são os nossos parceiros quem mais brilha.

Na Mudum Seguros, a ligação que estabelecemos com os nossos parceiros, conta sempre uma história que reflete a identidade e a vontade de todos. Só assim nos faz sentido.

Juntos construímos, desde 1996.

Balanço positivo

Num ano difícil de navegar, há momentos que se destacam, lembrando que na incerteza mora a oportunidade. A Tranquilidade termina 2022 com saldo positivo e bons motivos para continuar a inovar

TRANQUILIDADE | GENERALI | SME EnterPRIZE

PRÉMIO EUROPEU DE SUSTENTABILIDADE PARA PME

O final de mais um ano aproxima-se a passos largos e, com ele, um momento necessário de balanço e retrospectiva. Este ano, a Tranquilidade trouxe para Portugal uma iniciativa do Grupo Generali que incentiva e dá visibilidade às pequenas e médias empresas (PME) com as melhores práticas de sustentabilidade. A iniciativa está presente em nove países (onde o grupo opera) e é de grande relevância, nomeadamente através das edições locais, nas diferentes geografias participantes. Junta-se ainda uma final europeia, que distingue os heróis europeus da sustentabilidade.

«A iniciativa identifica boas práticas de sustentabilidade que podem ser replicadas por outras empresas e aplicadas a nível global. Em Portugal, com a Tranquilidade, queremos incentivar e apoiar as PME na transição para a sustentabilidade e gerar um espaço de debate da sustentabilidade», afirma Maria João Silva, directora de Marketing da Tranquilidade.

Sergio Lemos

A 1.ª edição do SME EnterPRIZE | Prémio Europeu de Sustentabilidade para PME em Portugal focou-se na vertente da sustentabilidade ambiental e foi um sucesso, com quase quinhentas candidaturas de PME a actuar em Portugal, de Norte a Sul e Ilhas. Este número de candidaturas representou um grande desafio para o júri de alto nível do prémio, composto por reconhecidas personalidades independentes do mundo empresarial, mas também dos universos associativo e académico. O trabalho de recepção e análise das candidaturas ficou a cargo da EY, knowledge partner da iniciativa em Portugal, que apoiou o trabalho do júri.

Na 2.ª edição do prémio em Portugal, mantém-se a vertente ambiental, valorizando as PME que contribuam para objectivos como redução do consumo de energia e economia circular, mas vai alargar-se também a mais duas vertentes: o bem-estar dos colaboradores das empresas e respectivas famílias; e a comunidade, distinguindo as PME que desenvolvam iniciativas com impacto positivo para as populações.

Na final nacional, foram distinguidos dez finalistas, tendo-se destacado duas menções honrosas, a Promecel e a ALGAplus, e uma vencedora, a Belcinto – que fabrica artigos de pele com desperdício zero e cujos produtos têm garantia para a vida, passando de geração em geração e combatendo, assim, o consumo rápido e o consumismo (mais informação disponível em tranquilidadepme.com).

A ALGAplus destaca-se também por ter sido a empresa portuguesa que este ano foi distinguida a nível europeu, numa cerimónia em Bruxelas, com a presença do comissário europeu para a Economia, Paulo Gentiloni, e a vice-presidente do Parlamento Europeu, Eva Kaili, entre muitos outros altos representantes de instituições europeias. A ALGAplus foi designada "herói europeu da sustentabilidade" com o seu projecto da economia do mar, que passa por produzir algas para a indústria farmacêutica e para o consumo alimentar, através de métodos inovadores que replicam o ecossistema natural, sem recurso a fertilizantes nem outros produtos químicos (mais informação em sme-enterprize.com)

Quanto à Belcinto, empresa vencedora da iniciativa em Portugal, recebeu da Tranquilidade seguros no valor de 10 mil euros, bem como um diagnóstico global de segurança com identificação de potenciais riscos ambientais, no valor estimado de 5 mil euros. Foi brindada também com a difusão e cobertura mediática nos formatos papel, digital e TV dos meios associa-

dos da Cofina, media partner da iniciativa, a que se juntam um vídeo promocional da empresa, um diploma e um selo digital de "PME Sustentável".

CORRER POR UMA VIDA MAIS SAUDÁVEL

O segundo grande momento destacado diz respeito à Tranquilidade Meia Maratona dos Descobrimentos: a Tranquilidade mantém a parceria com a Xistarca e é naming sponsor de mais uma edição desta prova, que faz já parte do leque de clássicos da corrida em Portugal. «Este ano, patrocinamos mais uma edição da já clássica Meia Maratona dos Descobrimentos, porque a actividade de running é para nós realmente importante. Com esta parceria, reforçamos a nossa aposta em duas frentes essenciais: o estilo de vida activa e saudável, que permite prevenir doenças; e o apoio a uma instituição que desempenha uma função de grande importância, a SPEM – Sociedade Portuguesa de Esclerose Múltipla, que tem como missão contribuir para a melhoria das condições de vida dos portadores de Esclerose Múltipla, familiares e cuidadores», explica Maria João Silva.

De acordo com a responsável, está na altura de marcar na agenda a data da prova, mas há também outras formas de participar e abraçar o espírito da Tranquilidade Meia Maratona dos Descobrimentos. «A 4 de Dezembro vamos todos para a rua correr a meia maratona ou podemos aproveitar para correr distâncias mais curtas ou mesmo caminhar com os amigos e todos os membros da família, dos mais pequenos aos mais velhos. A marca Tranquilidade aposta em prevenir doenças através do incentivo à vida saudável e à difusão da cultura desportiva em todas as idades», acrescenta.

A Tranquilidade Meia Maratona dos Descobrimentos vai percorrer ruas de Lisboa, passando por zonas históricas e também por espaços verdes. E o mais importante é que todos podem participar, tanto os que correm os 21 km da meia maratona, como os que fazem os 10 km da corrida de estrada, aqueles que fazem a caminhada de 5 km e os mais pequeninos, que correm os 500 metros. As inscrições estão abertas até ao dia 29 de Novembro (meiamaratonadosdescobrimentos.com) e esta é uma oportunidade a não perder.

CUIDAR DO FUTURO

Outra iniciativa da marca em 2022 foi o lançamento do Tranquilidade Investimento Protegido. A Tranquilidade fomenta, assim, a poupança com este seguro de vida financeiro que combina duas componentes: a variável 50% garantida e a variável 50% protegida. «No primeiro trimestre deste ano, lançámos o Tranquilidade Investimento Protegido, um produto que pretende dar resposta às necessidades de investimento, com uma combinação de poupança e investimento, em partes iguais. Adicionalmente, quem compra este produto tem vantagens fiscais», adianta a directora de Marketing.

O Tranquilidade Investimento Protegido é um seguro de vida financeiro, em que metade do capital é aplicado num investimento garantido e a outra metade é aplicada numa componente variável com risco protegido. Este é um fundo do Grupo Generali com o potencial de alcançar uma rentabilidade superior às taxas de juro praticadas para aplicações mais conservadoras. Anualmente, quando o saldo da componente variável é superior ao da componente garantida, é automaticamente feita uma redistribuição equitativa por ambas as componentes, equilibrando os respectivos saldos.

Não existe custo de subscrição associado a este seguro, sendo mil euros o valor mínimo – e que pode ser reforçado com entregas complementares ao longo do contrato.

«O Tranquilidade Investimento Protegido foi pensado e desenvolvido para todas as pessoas que pretendem investir as suas poupanças sem um elevado risco, já que garante no mínimo 90% do capital investido e permite potenciar os ganhos. A simplicidade e a inovação deste produto financeiro vem dar resposta às necessidades dos clientes nesta área específica», acrescenta Isabel Farinha, directora da Oferta Vida da Tranquilidade.

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

Restaurar o planeta E COMBATER AS ALTERAÇÕES CLIMÁTICAS

É urgente preservar os recursos vitais do planeta, impulsionando mudanças positivas para restaurar a biodiversidade e combater as alterações climáticas

A esperança num futuro livre de emissões de carbono não deve ser perspectivada por um canudo. Está à vista. A conclusão é do Climate Change Scorecard 2022, desenvolvido anualmente pelo Zurich Insurance Group, que identifica 12 áreas de actuação relacionadas com as alterações climáticas, comparando-as com as áreas mapeadas no ano anterior e medindo o progresso alcançado, em cada uma delas, a nível político, tecnológico e social.

O scorecard sugere que a geração de energia baseada em fontes renováveis atingiu um recorde histórico em 2021, ao mesmo tempo que as emissões de carbono diminuíram. Já as vendas de veículos eléctricos continuam a registar um crescimento exponencial, ao passo que os subsídios aos combustíveis fósseis se vêem reduzidos. Segundo a Agência de Energia Internacional, se o crescimento das vendas de veículos eléctricos se mantiver como em 2020 e 2021, as emissões de carbono dos automóveis estarão alinhadas com o alcance da neutralidade carbónica em 2050.

Também o conflito Rússia-Ucrânia pode impulsionar, a longo prazo, o encalço das metas climáticas, com o eventual impacto positivo que a actual crise energética pode vir a representar – ainda que muitos países tenham sido forçados a recorrer ao carvão. O scorecard conclui, ainda, que o desenvolvimento de energias renováveis e de outras energias limpas, como o hidrogénio verde e azul, podem ser estratégias de segurança energética eficazes, por contribuírem para reduzir a necessidade de importar combustíveis fósseis.

RESTAURAR A BIODIVERSIDADE

O Acordo de Paris, celebrado em 2015, e a COP26 – 26.ª Conferência das Partes da Convenção-Quadro das Nações Unidas sobre as Alterações Climáticas –, realizada em 2021, evidenciam a importância da criação de soluções baseadas na natureza no combate às alterações climáticas. O Painel Intergovernamental sobre Alterações Climáticas adianta que a restauração dos ecossistemas é uma das cinco principais acções com melhor relação custo-benefício que se pode empreender até 2030.

O relatório "Net positive: why biodiversity metrics make for more effective carbon markets", publicado pelo Zurich Insurance Group este ano, reforça que a conservação e restauração dos ecossistemas naturais, terrestres e marinhos, contribui para a mitigação dos efeitos das alterações climáticas. Como a natureza tem a capacidade de absorver e armazenar elevados stocks de carbono, a biodiversidade dos habitats – com a sua complexa fauna e flora – determina não só a resiliência dos ecossistemas, como também a capacidade do planeta se adaptar às alterações climáticas.

Segundo a plataforma de investigação científica Research Gate, a criação de soluções climáticas naturais – que protegem os ecossistemas, mas também a sociedade e a economia – pode reduzir em 37% as emissões de carbono necessárias para manter o aumento da temperatura global abaixo dos 2 graus Celsius, até 2030.

É por estas razões que o Zurich Insurance Group está envolvido em soluções que preservam a biodiversidade e os serviços dos ecossistemas. Um dos exemplos é a colaboração com o projecto da Reserva da Biodiversidade de Rimba Raya, localizada na Indonésia, que protege 640 quilómetros quadrados de floresta tropical, habitat crítico para os orangotangos, e que evita quase 130 milhões de toneladas de emissões de carbono. Para além de proteger um dos ecossistemas mais ameaçados do mundo, a reserva direcciona as receitas dos projectos de carbono para programas que promovem a educação e o emprego das aldeias vizinhas.

Outro exemplo é o Zurich Forest, um projecto de cooperação entre o Zurich Insurance Group e o Instituto Terra, que contribui para a captura das emissões de carbono e o restauro da biodiversidade de plantas e animais. O objectivo é a plantação de 1 milhão de árvores em 700 hectares da Mata Atlântica, em Minas Gerais, no Brasil, até 2028. O projecto pretende recriar a floresta nativa, proteger o solo e manter as fontes de água. O resultado será uma floresta restaurada, auto-sustentável e diversificada com 120 espécies de árvores nativas da região.

RUMO À NEUTRALIDADE CARBÓNICA

A redução da pegada carbónica global passa pelo compromisso conjunto e a estreita colaboração de organizações, governos e ONG. O Zurich Insurance Group assume a missão de reduzir as emissões de carbono, com o objectivo de que as suas operações sejam livres de emissões de carbono até 2030.

Para isso, está a implementar algumas acções que passam pela redução em 70% das emissões associadas a viagens aéreas a partir de 2022, comparativamente com os níveis registados no período pré-pandemia, pelo compromisso em tornar a documentação partilhada com clientes totalmente digital até 2025 – hoje, representa 80% do consumo de papel do Zurich Insurance Group –, e pela aquisição de veículos eléctricos ou híbridos para eliminar da frota as viaturas com utilização exclusiva de motor de combustão interna.

Também está prevista a implementação de um programa de construção e renovação sustentável em mais de 50 escritórios em todo o mundo, que inclui o Edifício-Sede da Zurich em Portugal. Por fim, os edifícios do Zurich Insurance Group com cantinas e restaurantes passarão a servir refeições saudáveis, com alimentos de origem sazonal e regional, e a implementar programas de gestão de resíduos que evitem o desperdício alimentar. A adopção destas medidas prevê a redução das emissões de carbono em mais de 40 mil toneladas, por ano, até 2025 – o equivalente ao total absorvido por dois milhões de árvores anualmente.

CLIMATE CHANGE SCORECARD 2022: AS 12 ÁREAS

1. Preço de carbono
2. Acção empresarial
3. Tecnologia de captura, utilização e armazenamento de carbono
4. Tendências sociais
5. Fornecimento de energia
6. Legislação
7. Procura de energia e eficiência
8. Emissões de carbono
9. Investimento
10. Armazenamento e integração de energia
11. Subsídios aos combustíveis fósseis
12. Veículos eléctricos

As alterações climáticas são um dos maiores e mais complexos riscos da actualidade. Proteger o planeta e as gerações vindouras é uma missão de todos. Se o mundo se uniu para superar uma pandemia, também é possível combater o fenómeno global das alterações climáticas e proteger as comunidades da severidade dos fenómenos climáticos extremos que têm ocorrido em todo o mundo. A esperança num futuro mais sustentável, que preserve os ecossistemas e o planeta, é possível.

Proteção Total Zurich

Para quem quer garantir a qualidade, o conforto e o bem-estar no futuro.

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

Zurich - Companhia de Seguros Vida, S.A.

O Seguro Proteção Total Zurich é um seguro de vida comercializado pela Zurich - Companhia de Seguros Vida, S.A. segurador do ramo vida, registado na Autoridade de Supervisão de Seguros e Fundos de Pensões com o número 1132.

Esta comunicação não dispensa a consulta da informação pré-contratual e contratual legalmente exigida, disponível em www.zurich.com.pt e em qualquer mediador Zurich.

Existem exclusões previstas na apólice.

Emissão 10/2022

ZURICH®