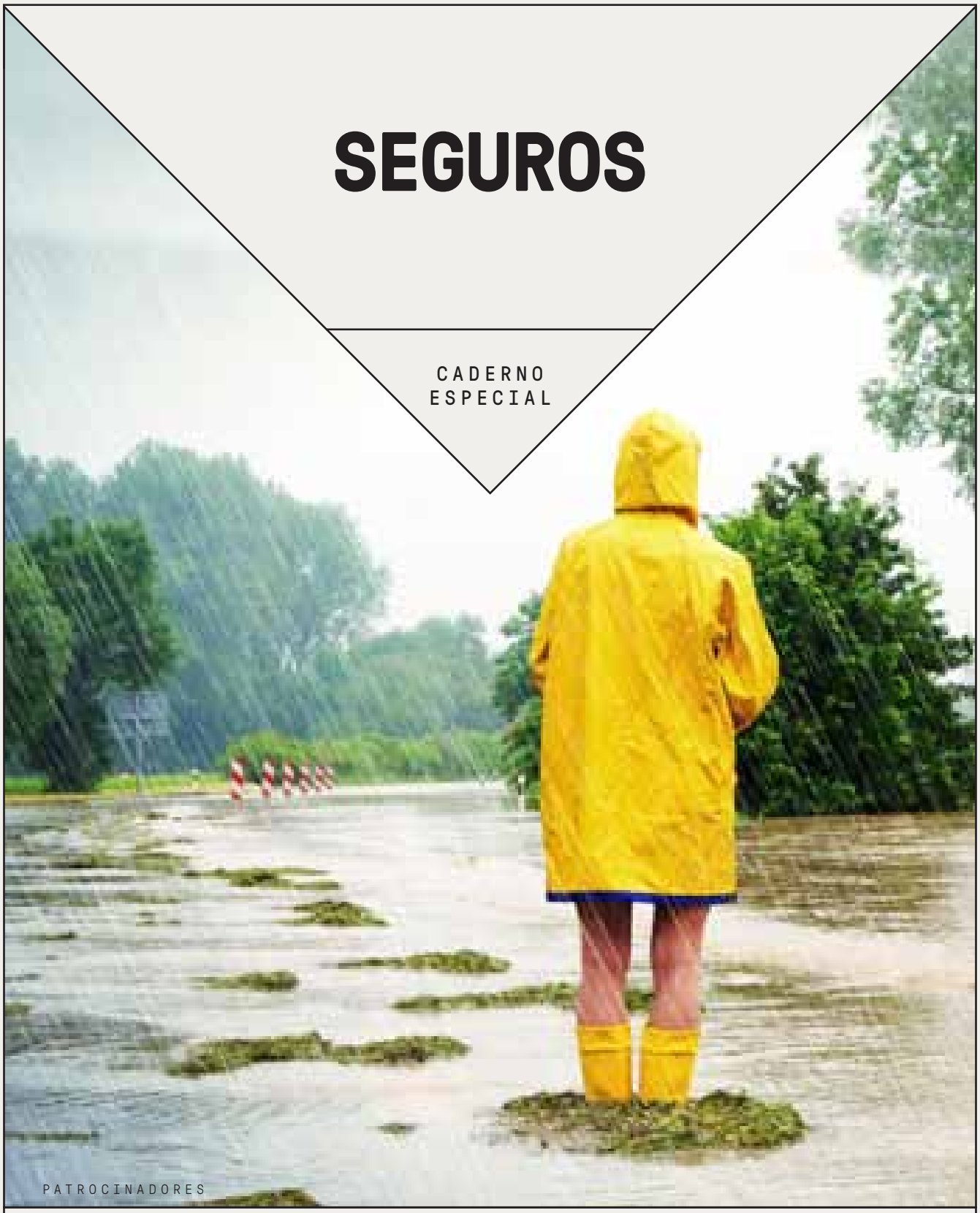
SEGUROS

CADERNO
ESPECIAL



PATROCINADORES

AdvanceCare À sua saúde · grupo ageas portugal · CA Seguros Grupo Crédito Agrícola · CA Vida Seguros para a vida · FIDELIDADE · MDS GROUP · pelis · TRANQUILIDADE

MEU PET é a nova aposta do Universo

Segundo um estudo realizado pelo Universo, 56% dos seus clientes têm animais de estimação. Em média, visitam duas vezes por ano o veterinário, sendo o principal motivo a vacinação, e 90% dos clientes apresenta como principal despesa a alimentação, seguida das idas ao veterinário. No seguimento deste estudo e tendo em conta os desafios com que as famílias portuguesas vivem e a importância que os animais domésticos têm nas suas vidas, o Universo apresenta o Meu Pet. Trata-se do primeiro seguro para cães e gatos do Universo que, segundo a marca, oferece "as melhores soluções para cães e gatos, garantindo os seus cuidados de saúde e bem-estar, enquanto ajuda também a diminuir este peso no orçamento familiar". O Meu Pet "dá acesso à maior rede de cuidados veterinários do País e com preço fixo, independentemente da raça ou idade dos animais". «Temos consciência do peso que o cuidado dos cães e gatos tem no orçamento. A aposta do Universo no seguro Meu Pet surge com o intuito de oferecer uma solução completa, prática e muito competitiva, capaz de ajudar na poupança mensal», afirma José Magalhães, Product manager no Universo.

Zurich Start&Go pensado para STARTUPS E EMPREENDEDORES

A Zurich lançou um seguro desenhado para startups e empreendedores. Denominado Zurich Start&Go, tem uma mecânica modular que permite acompanhar a evolução da complexidade dos riscos com que os empreendedores se deparam nos diferentes ciclos dos seus negócios, sendo possível, a qualquer momento, ajustar o nível de protecção à maior ou menor exposição de risco da empresa.
Artur Lucas, director de Marketing e Comunicação da Zurich Portugal, garante que o objectivo da seguradora é contribuir para impulsionar o empreendedorismo e a inovação em Portugal, dando espaço para que os empreendedores continuem dedicados a fazer crescer os seus negócios e as suas vendas, contando com a Zurich para gerir todos os riscos ligados às suas actividades, desde a criação da empresa até às constantes evoluções no percurso.

NILTON é o anfitrião do podcast focado nas pessoas e seu desenvolvimento

Já arrancou a segunda temporada do PEOPLE F1RST, o podcast da Fidelidade que tem como objectivo transmitir aos ouvintes que o seu desenvolvimento é uma prioridade. A nova temporada é apresentada por Nilton e no conjunto de 10 conversas irá abordar assuntos que vão desde a cultura das empresas à diversidade e inclusão, passando pela importância do espaço físico no local de trabalho, as hard e as soft skills, bem-estar e vulnerabilidade. Semanal, os episódios ficam disponíveis no YouTube, Spotify, Soundcloud e Apple Podcasts.

O grupo segurador com mais menções nas REDES SOCIAIS

O Grupo Ageas Portugal é o grupo segurador com mais menções nas redes sociais, de acordo com o relatório de 2022, do Social Media Explorer da MediaMonitor (Grupo Marktest). Trata-se do segundo ano consecutivo em que alcança esta posição. Em 2022, o Grupo Ageas Portugal atingiu cerca de 8000 menções online. Observa-se um maior número de menções durante o mês de Maio (647 menções), devido à nova sede Ageas Tejo localizada no Parque das Nações e à segunda edição da iniciativa solidária com a Renascença "Três por Todos". As menções decorrem sobretudo de notícias online, mas também no Instagram e Facebook.

Descubra uma seguradora que o protege para a vida.

Todos precisamos de um protetor. Começa com os nossos pais, até que, um dia, damos por nós com família e agora o papel de protetor é nosso.

Sejam seguros de Proteção à Família, Proteção ao Crédito ou Fundos de Pensões, são a melhor forma de escudar a sua família dos imprevistos da vida. Protegem o futuro deles e reforçam o seu papel de protetor.

Queremos continuar a seu lado, hoje e sempre.
CA Vida, Seguros para a vida.

Para mais informações:

Grupo Crédito Agrícola

creditoagricola.pt |

Crédito Agrícola Vida, Companhia de Seguros, S.A.
Rua Castilho, 233-7º • 1099-004 Lisboa • E. vida@cavida.pt
Capital Social: 35.000.000 Euros • Pessoa Colectiva: 504 405 489 • Registada na C.R.C. Lisboa
Vida Directo +351 211 111 800 • Custo de chamada para rede fixa nacional • Atendimento das 8h30 às 17h30 - dias úteis

Esta informação não dispensa a consulta da informação pré-contratual e contratual legalmente exigida, disponível numa Agência CA ou em www.creditoagricola.pt .

PUB 01/2023

CA Vida
Seguros para a vida

DE MÃOS DADAS COM a sociedade

Fomentar a literacia financeira é um dos desígnios do sector segurador para um novo ano onde os desafios começam na inflação e na diminuição do poder de compra. Mas as palavras de ordem têm de ser prevenir para mais tarde colher os frutos

2022 foi um ano positivo no sector dos seguros. O mercado cresceu e até acelerou em Dezembro. A expectativa agora é ver como é que o mercado vai reagir à conjuntura, que se tem estado a cozinhar nas semanas mais recentes, e de que maneira isso pode impactar o negócio em 2023.

Uma das grandes preocupações diz respeito ao impacto que a inflação terá. Será expectável que o sector, como um todo, se ajuste de maneira a não perder competitividade e conseguir devolver ao accionista e à sociedade. Por outro lado, há as questões da saúde, que estão na ordem do dia, e em que, se por um lado se assiste à degradação do SNS, por outro poderá haver aqueles que deixem de ter capacidade para continuar a financiar os seus gastos de saúde privados.

Estes foram dois dos discos mais tocados durante o pequeno-almoço do sector dos seguros, que se realizou no Hotel Vila Galé Ópera e onde estiveram Afonso Barata (Mudum Seguros), Hugo Julião (Ageas), José Villa de Freitas (Fidelidade), Nazaré Carvalho (Tranquilidade), Rita Leotte (Mudum Seguros), Rodrigo Esteves (MDS Seguros) e Susana Fava (CA Seguros).

Depois dos acontecimentos recentes em cidades como Lisboa e Porto, que se viram a braços com cheias de dimensões pouco frequentes, amplamente divulgadas na comunicação social, seria impossível fugir ao tema das alterações climáticas e os riscos que estão a pressionar a indústria. Os profissionais garantem que este ano está a ser desafiante para renegociar seguros para 2023 por estes grandes riscos que estão a emergir. «Toda a protecção que podemos construir à volta destes grandes riscos é um tema que a indústria vai ter de enfrentar», ouve-se entre dois goles de chá.

A questão aqui é que, tendo em conta as alterações climáticas (mas isto é válido para todos os produtos da área dos seguros), as pessoas precisam de perceber as circunstâncias em que estão e não estão protegidas no seu património. Porque o que se percebe, em situações como as das inundações, é que há um grande gap de conhecimento. Mas os profissionais fazem um mea culpa: «Provavelmente, o nosso processo de venda e a forma como comunicamos tem um grande caminho a fazer do ponto de vista de passar, de forma concreta e objectiva, aquilo que está e o que não está protegido. E até que limites estão protegidos. Temos que fazer esse caminho de uma comunicação mais transparente, mais clara e que o cliente perceba.»

A verdade é que, à excepção de casos raros, as pessoas encaram os seguros como um custo e não como o benefício que podem vir a ter no futuro. E no caso deste grupo em específico, a pressão da inflação e a perda de poder de compra podem levá-las a deixar de ter seguros (não obrigatórios) ou diminuir as garantias. Essa será uma das grandes pressões que o sector antecipa para este ano.

Se juntarmos a isto a diminuição da elasticidade que as seguradoras têm para amortecer a escalada da inflação (porque também elas sentem os aumentos ao nível das infra-estruturas, dos fornecedores, das energias e dos recursos humanos), os aumentos vão acabar por acontecer. Uma parte vai, inevitavelmente, ter de passar para o cliente.

VAMOS A PREÇOS

Em 2022 o preço voltou à comunicação em diversos sectores. Mas as seguradoras acreditam que não têm nada a ganhar em entrar na guerra de preços, como aquela a que se assiste nas grandes cadeias de retalho alimentar. O caminho das seguradoras tem sido o de comunicar o preço, não pela lógica do ser mais barato, mas para mostrar que é possível comprar um seguro e que não é intangível. Por seis ou sete euros por mês não se tem o seguro que cobre tudo, mas pode-se começar a ter alguma protecção, lembra-se à mesa. Mas como estão a começar a entrar outros agentes na comercialização de seguros, também as mensagens são diferentes das que tradicionalmente eram feitas.

Por outro lado, à mesa, há quem acredite que o tema da comunicação vai ter de passar pelo propósito. «Dificilmente conseguiremos criar ligações se não fizermos esse caminho e não formos coerentes, humanos e próximos. As pessoas, hoje, querem referências e mesmo neste contexto podemos criar relações emocionais com as pessoas», escuta-se entre as vozes várias que asseguram que o caminho vai ter de ser por aí, cada vez mais, e menos pelo preço ou o desconto, a nível macro.

SÃO TRÊS AS LETRINHAS EM SUSTENTABILIDADE

Tudo o que tem a ver com o ESG será tendência este ano no sector segurador, nomeadamente no que respeita ao apoio às PME na transição para a sustentabilidade. A sustentabilidade ambiental tem estado mais sob os holofotes, mas as outras (social e governance) também têm estado a ser trabalhadas.

Os profissionais que participaram neste debate defendem que a sustentabilidade casa um pouco com o que foi dito sobre o propósito. «Trabalhamos por um bem comum, em prol de todos. Aqui não há tanta preocupação em querer diferenciar da empresa do lado. É bom mostrar que, como sector, somos

Texto
MARIA
JOÃO LIMA

Fotografia
PAULO
ALEXANDRINO

Susana Fava (CA Seguros), **Rodrigo Esteves** (MDS Seguros), **José Villa de Freitas** (Fidelidade) e **Rita Leotte** (Mudum Seguros)

sustentáveis e contributivos para a sociedade, com um papel na literacia de sustentabilidade, educando os fornecedores (não havendo trabalho escravo ou de crianças)», asseveram.

Apesar de a postura ser esta e ser para manter, sabem que não é evidente como vão conseguir fazer chegar o resultado das preocupações sociais das empresas ao cliente final. Um dos caminhos, escuta-se, está, desde logo, na construção dos produtos e da oferta, incorporando preocupações de sustentabilidade na base. Isso, acreditam, vai fazer a diferenciação. Será mais fácil nos produtos de vida de maneira a que a sua estruturação seja feita com bases sustentáveis, mas também é desejável nos outros produtos. E sem se iludirem, reconhecem que das três vertentes do ESG, o Governance, apesar de também estar a ser trabalhado, é o que tem menos impacto para os clientes.

No entanto, não deixam esquecer que o propósito dos seguros é, precisamente, garantir a sustentabilidade. «As pessoas compram os seguros para garantir que, no caso da ocorrência de determinados eventos, estão seguras.»

ILITERACIA FINANCEIRA OU MAL MENOR?

Numa altura em que todos os sectores são assoberbados de componentes tecnológicas e de digitalização, o segurador não foge à tendência. E a literacia financeira é tema relevante que liga muito com a componente da digitalização. Porque não é evidente que o cliente consiga, hoje, sozinho, compreender um seguro.

Mas entre os presentes há quem lembre o papel do Estado, que deveria contribuir para o aumento da literacia, mas nem sempre o faz, dando até sinais em sentido inverso ao que seria de esperar. «Um dos sinais que o Governo deu em relação à inflação e à falta de poupança foi a permissão para resgatar os PPR, uma das poucas soluções que tinham a lógica de investimento e de alternativa à reforma. O Governo disse aos consumidores para irem buscar as poupanças que fizeram para resolverem questões de curto prazo.» Resultado: o resgate destes PPR é feito mensalmente como se fosse uma conta à ordem. Resolve-se o problema de curto prazo, mas continua o outro lá à frente. Independentemente do trabalho que o sector tem vindo a fazer, «há maus sinais da governação».

O envelhecimento da população é efectivamente um tema e um desafio para seguros de vida, para seguros de saúde, para poupança e reformas. No que respeita às reformas, as gerações mais velhas sabem que ainda vão ter e as mais novas sabem que não terão nada. A grande dúvida é na geração que agora tem entre 30 e 50 anos, que nem se preparou bem para o cenário de não ter reforma e agora já percebeu que não vai ter (pelo menos o suficiente).

Esta geração – apelidada carinhosamente de sandwich – não tem muito tempo. E se é verdade que já há muitos anos que se fala no terceiro pilar da Segurança Social – porque não iriam existir condições, sendo necessárias mais pessoas para pagar as reformas –, o que se tem assistido é ao comodismo (dentro desta geração) do "ainda falta". Só que, agora, que se está a aproximar, o "ainda falta" já não dá tempo para quase nada. A geração sandwich já não tem assim tanto tempo de poupança para conseguir compensar aquilo que vai perder em termos de rendimento. Mas, em boa verdade se diga, se alguém tem alguma liquidez e quer investir, também há pouco de interessante onde o fazer.

E continua-se a adiar o problema e a pensar que "alguém resolve". Entretanto, estes sinais que estão a ser dados de tirar aos bocadinhos da poupança, todos os meses, para pagar o crédito à habitação por causa da inflação, é uma forma de delapidar o futuro, empurrando o problema para mais adiante. Muitas vezes, não é que as pessoas não tenham noção do que estão a fazer ao futuro. Simplesmente não têm outra forma de fazer as coisas.

Junto dos mais novos, um dos dramas deste sector é como é que se consegue convencê-los a começar a poupar para a reforma. Um jovem com 22 ou 23 anos, que entra no mercado de trabalho, vê o longo prazo a 30 ou 40 anos. É muito distan-

MDS

Risco é oportunidade.

We will be there.

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

mdsgroup.pt.

Broker at LLOYD'S

Brokerslink Partner

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

Hugo Julião (Ageas), **Nazaré Carvalho** (Tranquilidade) e **Afonso Barata** (Mudum Seguros)

te. «Como é que conseguimos convencer um jovem, que está a querer comprar uma casa ou um carro e que vai ter de se endividar, a pôr qualquer coisa de lado?»

Aí, acreditam os profissionais, entram o Estado e as empresas com o papel de promover essa poupança. «A geração sandwich é um tema, mas para resolvermos verdadeiramente um problema de base, temos de começar a ensinar a poupança aos mais novos», defendem.

DESENHAR PLANOS DE PENSÕES

Não é tarefa fácil. Se um jovem começar a fazer contas do que tem de poupar periodicamente, para compensar aquilo que vai ser a hipotética perda de rendimento que irá ter na reforma, é capaz de entrar em colapso. Porque, ao mesmo tempo, está a descontar para a Segurança Social. «A carga fiscal é brutal e é a poupança a que as pessoas estão obrigadas, mas não têm previsivelmente o retorno da poupança que estão a fazer. As pessoas sentem que é um péssimo negócio. Estão a investir na Segurança Social (que teoricamente lhes dará retorno) e em impostos para ter o benefício da saúde, por exemplo. Mas no SNS não há resposta. Portanto, vão, adicionalmente, investir em seguros de saúde para fazer face às necessidades.» Obviamente que os orçamentos familiares não esticam e as pessoas estão limitadas pelo rendimento disponível.

Há empresas a trabalhar nesta preocupação e a apresentar planos de pensões. Há várias que já têm e que dão bónus anuais que são (obrigatoriamente) totalmente ou em parte canalizados para o PPR ou para o cheque creche. Uma situação que gera alguma frustração nos colaboradores, mas que os vai guiando. Há clientes corporate que, no último ano/ano e meio, estão a bater à porta dos parceiros seguradores a pedir ajuda para desenhar planos de pensões.

Uma nova fase que os players do sector encaram como uma oportunidade, já que está tudo por fazer. «Está nas nossas mãos agarrar a oportunidade e ajudar a sociedade no que respeita à literacia. Há oportunidades das seguradoras trabalharem com as empresas, da indústria trabalhar colectivamente como um todo para que as empresas tenham soluções para elas promoverem a poupança», escuta-se.

O lado mais negro disto é que é algo que ainda não está acessível a todas as empresas, estando para já nas de maior dimensão. Vendo o copo meio-cheio, há uma oportunidade no que respeita à poupança e ao investimento.

Entre os desabafos, escuta-se: «Os certificados de aforro são concorrência desleal. Com as taxas que têm são, hoje, a primeira opção.» No sector têm sido várias as vozes que têm pedido a reposição dos benefícios fiscais do PPR. Mas nada mudou.

De todo o modo há que não baixar os braços e as seguradoras estão apostadas em não perder aquilo que as famílias conseguem efectivamente poupar. Acreditam que toda a gente já sabe que tem de poupar.

A questão é, também, as pessoas não saberem onde pôr os ovos, precisando de aconselhamento. «Se os seguros perdem esta transformação, perdem uma oportunidade que sempre foi um espaço dos seguros por defeito. Perder isto para os certificados de aforro, ou para a banca, é deixar as oportunidades passarem-nos à frente.»

A SUA SAÚDE **AGRADECE**

E NÓS TAMBÉM!

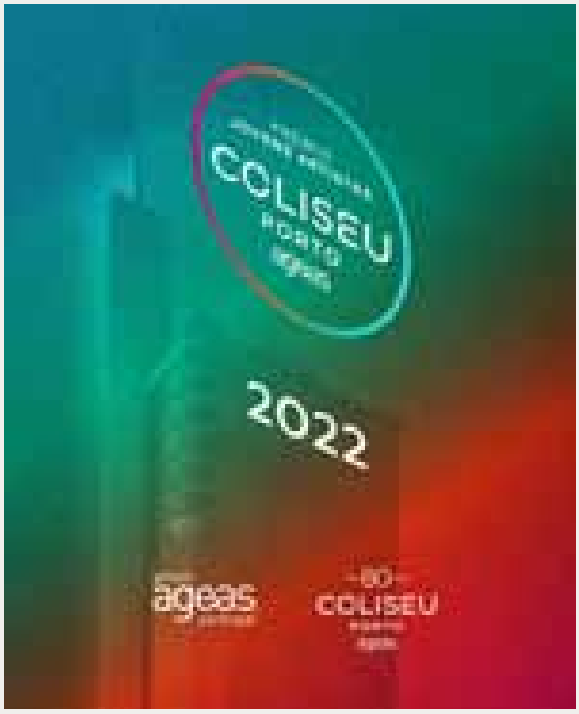
AdvanceCare
À sua saúde

GRUPO AGEAS PORTUGAL DE MÃOS DADAS com a Cultura

O bem-estar dos portugueses é cada vez mais uma premissa nas estratégias das marcas e o Grupo Ageas Portugal mantém a aposta nesse compromisso, nomeadamente através do apoio à Cultura, considerando ser uma das mais-valias na prevenção da saúde mental

Daniel Seabra, vencedor do Prémio Jovens Artistas Coliseu Porto Ageas Artes Circenses

Lara Jacinto



Tal como o CEO do Grupo Ageas Portugal indica, «a saúde mental é a chave para todos os negócios e a Cultura é uma parte fundamental da mesma». Steven Braekeveldt, responsável máximo do Grupo Segurador em Portugal, afirma que «a aposta na saúde mental é assim a prevenção para muitas doenças».

É seguindo esta premissa que o Grupo Ageas Portugal aposta na Cultura como forma de prevenção. Além do apoio a várias casas de espectáculos por meio de parcerias, o Grupo pretende também promover as várias vertentes artísticas e diferentes formas de arte, com o objectivo de tornar a Cultura mais inclusiva, participada e acessível aos cidadãos.

Nesse âmbito e porque nem sempre têm o reconhecimento público que merecem, nasceu o Prémio Jovens Artistas Coliseu Porto Ageas – uma iniciativa que resulta da colaboração entre o Grupo Ageas Portugal e o Coliseu Porto Ageas –, que tem como missão promover jovens talentos na área do circo e da dança, em anos alternados, visando o crescimento no impacto nacional.

A primeira edição decorreu em 2022, com uma cerimónia em Dezembro passado que deu destaque às Artes Circenses, abrangendo intérpretes, coreógrafos, cenógrafos, produtores, programadores, entre outros profissionais ligados à área, até aos 30 anos. Contou com a presença de jovens artistas e seis jurados pertinentes nesta área artística: o ilusionista Luís de Matos, o clown Rui Paixão, Julieta Guimarães, co-fundadora da companhia Erva Daninha, o artista do novo circo especializado em mastro chinês João Paulo Santos, Israel Modesto, criador da actual companhia Super Circo, e Isabela Cardinali, descendente da mais mítica família circense em Portugal.

Daniel Seabra, de 28 anos, natural do Porto, foi o grande vencedor. É um dos mais importantes nomes da nova vaga do circo contemporâneo em Portugal. Apaixonou-se pela magia do circo em criança e, com 16 anos, iniciou o seu caminho artístico no Chapitô, especializando-se em acrobacia aérea. Ao longo do seu percurso integrou grandes espectáculos, entre eles Disney on Ice, Royal Circus e Cirque Pinder. Em 2020, foi convidado a integrar o elenco do Circo de Natal do Coliseu Porto Ageas, com um número vertiginoso de dança acrobática e, no mesmo ano, criou a sua própria companhia, Circo Caótico.

O artista premiado admitiu que a satisfação de sentir o seu trabalho reconhecido «é inacreditável», salientando ainda o facto de ter sido o primeiro vencedor da estreia deste prémio: «É um marco, quer pessoal, quer profissional, porque, além de ser performer, sou, acima de tudo, um apaixonado pelo circo.»

Com periodicidade anual, os vencedores do Prémio Jovens Artistas Coliseu Porto Ageas Artes Circenses e Dança levam para casa 5.000 euros, que não só premeiam o esforço de cada profissional, como estimulam a carreira de um jovem talento na Cultura. Com o ano de 2022 a ser marcado pelo reconhecimento das Artes Circenses, o Prémio Jovens Artistas Coliseu Porto Ageas 2023 será focado na premiação de jovens talentos na categoria de Dança.

Tanto a Cultura, como a Prevenção, são dois grandes pilares estratégicos do Grupo Ageas Portugal para este ano e, além do Coliseu Porto Ageas, o Grupo Segurador é também parceiro do Teatro Nacional D. Maria II, Casa da Música e apoia o Festival Internacional de Música de Marvão.

OUTROS PRÉMIOS DE APOIO À CULTURA

O Grupo Ageas Portugal investe em outros prémios, entre eles o Prémio Novos Talentos Ageas, que acontece em conjunto com a Casa da Música e pretende incentivar o trabalho de jovens músicos emergentes e de elevado potencial artístico nas áreas da criação, interpretação e desempenho em palco.

Outra das apostas culturais por parte do Grupo é o Prémio Revelação Ageas Teatro Nacional D. Maria II, em parceria com esse teatro, que também é atribuído anualmente, com o objectivo de reconhecer e promover os talentos emergentes no panorama teatral, motivando jovens a desenvolverem o seu percurso profissional no sector. A última jovem a vencer este galardão foi Cárin Geada, desenhadora de luz, uma profissão de backstage, tão importante quanto a dos actores e actrizes.

A próxima edição deste prémio irá acontecer no dia 3 de Março de 2023 e o valor de 5.000 euros será entregue a um/a profissional de teatro, com idade até 30 anos, e cujo trabalho artístico se tenha destacado ao longo do ano de 2022.

CADA VEZ MAIS **acessível**

A CA Seguros é a primeira seguradora em Portugal a disponibilizar os seus serviços integrados no sistema Android Automotive, reforçando a sua estratégia omnicanal. Mas há mais novidades para os seus clientes

Sabia que já pode aceder aos serviços da CA Seguros sem sair do seu automóvel? A seguradora tornou-se a primeira do sector em Portugal a disponibilizar os seus serviços no sistema Android Automotive.

Com esta novidade, os condutores/clientes da CA Seguros passam a poder instalar a nova aplicação da CA Seguros no sistema de infotainment do seu veículo e – sem recurso ao telemóvel – aceder às funcionalidades directamente ligadas ao automóvel, desfrutando de uma melhor experiência de condução e segurança na estrada.

Conseguirão ainda consultar apólices, pedidos de assistência ou partilhar a localização do seu veículo automóvel. Outras vantagens incluem a possibilidade de listar as apólices CA Automóvel e seleccionar a apólice no contexto do veículo, pedir assistência e acompanhar em tempo real esse pedido, listar a rede de parceiros CA Seguros mais próxima e respectivos detalhes, podendo realizar uma chamada telefónica para os mesmos.

Esta ferramenta, que foi desenvolvida em conjunto com a empresa DXSpark, como parceira de desenvolvimento tecnológico, reforça o compromisso da CA Seguros na área da inovação. «A inovação desempenha um papel fundamental na CA Seguros e desde muito cedo faz parte do ADN da companhia», afirma fonte oficial da CA Seguros. E acrescenta: «Estamos em constante procura por sistemas e soluções inovadoras que possam ser integradas nos produtos, serviços, processos ou modelo de negócio, para podermos prestar um serviço de excelência aos nossos clientes, às Caixas Agrícolas e proporcionar aos nossos colaboradores melhores práticas e desempenho no seu dia a dia».

NOVOS SERVIÇOS DIGITAIS

A inovação no seio da CA Seguros abrange muitas outras áreas da vida dos seus clientes, estando ao seu lado em todos os momentos e através de diferentes canais e pontos de contacto, numa estratégia verdadeiramente omnicanal. Nesse sentido, recentemente, foi lançada a App CA Seguros e a área de cliente CA Seguros Online, que agilizam a gestão dos seguros por via digital, em qualquer momento e a partir de qualquer lugar, desde a simulação e contratação de apólices até à participação e acompanhamento do sinistro, podendo inclusivamente os clientes realizar uma consulta médica CA CliniCard por videochamada através da app.

Face ao sucesso e rápida aceitação da App CA Seguros e do serviço CA Seguros Online, a companhia decidiu reforçar e optimizar os serviços disponíveis. Nesse âmbito, foi melhorada a informação de cobranças e introduzida a possibilidade de gerar uma referência Multibanco para o pagamento do prémio ou de efectuar esse pagamento através do MB Way.

No âmbito dos sinistros, passou a ser possível – além da participação de sinistros que já está disponível em diversos produtos – consultar a situação do processo, da peritagem, enviar e visualizar documentos ou marcar peritagens no âmbito do seguro CA Automóvel.

De forma a melhorar o serviços pós-venda, a companhia tem um conjunto de desenvolvimentos em pipeline, que irão facilitar a participação digital de sinistros, nomeadamente a disponibilização de formulários web. «Desta forma, procuramos descomplicar o processo de participação de sinistros tornando-o mais simples e célere. Por outro lado, com este desenvolvimento estamos a contribuir para um planeta mais verde reduzindo o consumo de papel», salienta a mesma fonte. «Prevemos ainda em 2023 reforçar os serviços da App CA Seguros e da CA Seguros Online tornando estas ferramentas mais completas e a sua utilização mais fácil para os nossos clientes», reitera.

SAÚDE PARA TODOS

As novidades da CA Seguros na área da inovação estendem-se também à Saúde. Recentemente, a seguradora lançou, em parceria com a Médis, a cobertura de saúde mental, que inclui consultas de psicologia e psiquiatria presenciais ou à distância, através do serviço Médico Online, tratamentos de psicoterapia e internamento psiquiátrico.

«De acordo com a Sociedade Portuguesa de Psiquiatria e Saúde Mental, 23% da população portuguesa sofre de algum tipo de doença mental, onde se incluem a ansiedade, a depressão ou perturbações de humor. Por isso é tão importante tratar deste tipo de doenças, como tratar as doenças físicas», frisa fonte oficial da CA Seguros.

Em breve, e também em parceria com a Médis, a CA Seguros irá lançar dois novos planos para o segmento sénior: o CA Saúde Vintage e o CA Saúde Vintage Plus. Estes planos serão

dirigidos a clientes entre os 55 e os 75 anos, protegendo-os em situações de internamento, ambulatório e doenças graves, deixando a idade de ser preocupação no que se refere a um seguro de saúde.

Os clientes CA Saúde Vintage terão ainda acesso à medicina dentária na Rede Médis a preços convencionados, ao serviço Médico Online, à rede de farmácias e rede Médis. Além disso, os novos planos contam com uma ampla cobertura de assistência com acesso a diversos serviços ao domicílio, como a entrega de medicamentos, enfermagem, fisioterapia e alimentação.

HISTORIAL DE DISRUPÇÃO

Na CA Seguros, a inovação é uma constante desde há muitos anos. A primeira grande inovação implementada pela companhia foi a gestão documental, numa altura em que ainda pouco se falava em digitalização em Portugal. Há mais de 15 anos que a documentação que entra na empresa é digitalizada, classificada e a sua imagem distribuída digitalmente pelas diversas áreas da companhia. «O papel deixou de ser uma realidade a circular nas nossas instalações, já há muitos anos», refere fonte oficial da CA Seguros.

Nos últimos anos, a aceleração do processo de digitalização da empresa foi evidente e a criação do Gabinete de Organização e Inovação foi precisamente uma resposta a esta evolução, tendo sido implementadas e desenvolvidas novas metodologias de trabalho e de prestação de serviços. Em 2015, foi implementado o Sistema de Apoio à Venda e Emissão (SAVE) de apólices, que integra a simulação com a emissão de apólices poupando trabalho aos colaboradores das Caixas Agrícolas e aos clientes, pois toda a informação recolhida no âmbito da cotação é transposta para a proposta de seguro, minimizando o erro e agilizando a contratação da apólice.

Três anos depois, foi lançado o eSign, um sistema de aceitação de seguros à distância. Através deste serviço, o cliente, sem se deslocar a uma agência, pode aceitar a proposta de seguro via e-mail com recurso a código de validação no telemóvel. «Esta solução facilita a contratação de seguros, acompanha as actuais preocupações ambientais, porque também contribui para a redução do consumo de papel, reduz o trabalho administrativo e simplifica a vida dos clientes», sublinha a mesma fonte.

Mais recentemente, a CA Seguros lançou então a App CA Seguros e a área de cliente CA Seguros Online, que agilizam a gestão dos seguros por via digital. Em parceria com a resseguradora Swiss Re, disponibilizou ainda aos clientes com seguro automóvel a solução CA Best Driver, que promove a segurança rodoviária através da análise de comportamentos de condução e do envio de dicas para a sua melhoria, através de uma app. Os clientes com bons scores de condução são premiados com a devolução de até 25% do prémio de seguro pago e em simultâneo, semanalmente acumulam coins, com as quais podem resgatar vouchers de vários parceiros, que são marcas de referência no mercado.

ATENDIMENTO VIA WHATSAPP

O antendimento através de WhatsApp será, em breve, uma realidade no seio da CA Seguros, permitindo prestar assistência 24 horas por dia, sete dias por semana.
Através desta ferramenta, os clientes poderão, de forma simples, rápida e segura, consultar todos os dados e documentos das suas apólices, participar e acompanhar o seu processo de sinistro, marcar peritagens, actualizar dados pessoais, consultar as redes clínicas, gerar referências Multibanco, entre diversas outras funcionalidades.
Este novo canal vem assim complementar uma das prioridades da CA Seguros em prestar um serviço de excelência, mantendo a sua aposta no desenvolvimento de soluções digitais e inovadoras para garantir a melhor experiência a cada um dos clientes.

CA Seguros **ANDROID AUTOMOTIVE**

A primeira seguradora em Portugal com serviços em Android Automotive

A CA Seguros continua a apostar na inovação ao lançar serviços do seguro CA Automóvel em Android Automotive. Para que possa desfrutar de uma melhor experiência de condução e segurança na estrada, a CA Seguros está agora disponível no sistema de infoentretenimento do seu veículo, sem necessitar de recorrer ao telemóvel.

CRÉDITO AGRÍCOLA SEGUROS - COMPANHIA DE SEGUROS DE RAMOS REAIS, S.A.
Rua de Campolide, 272 - 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:
Agente autorizado a CA Seguros Sociedade Automóvel: agente@ca-seguros.pt

ca-seguros.pt | 213 806 000 (Atendimento personalizado, dias úteis, das 8h às 19h)
Custo de uma chamada para a rede fixa nacional

CA Seguros
Grupo Crédito Agrícola

PESSOAS, O MELHOR DESAFIO NUMA SOCIEDADE **em mudança**

Clientes, parceiros de negócio, equipas de marketing e líderes. As pessoas são o principal activo da Fidelidade e a sua evolução é crucial numa sociedade em mudança

Texto
SÉRGIO CARVALHO

Director de Marketing e Clientes

Para ti,

Estamos já no segundo mês de um ano que será exigente. As actuais circunstâncias económicas e geopolíticas são bem conhecidas e o seu impacto far-se-á sentir, inevitavelmente, na vida das famílias e das empresas. Sabemos, na Fidelidade, que é exactamente nestas alturas que precisamos de demonstrar a nossa solidez e credibilidade junto de todos os que nos escolhem e reconhecem.

A campanha "Fidelidade, a todas as idades" representa a evolução de um grupo segurador que se compromete com os seus clientes ao longo da vida e quer acompanhar a sua história, do primeiro ao último momento, na saúde, na poupança, na assistência e na protecção do património. Representa o compromisso de quem tem responsabilidade acrescida para com os clientes, mas também para com a longevidade da sociedade e a sua sustentabilidade.

É neste sentido que começámos o novo ano, com desafios concretos e ambiciosos, mas, hoje, gostava de dedicar este espaço a quem, a todos, os que nos têm permitido chegar onde hoje estamos, com vontade de preparar o futuro.

PARA TI... QUE NOS ESCOLHES

É para cada um dos nossos 2 milhões de clientes e mais de 300 mil empresas que trabalhamos. Acreditem que, mesmo na liderança do mercado em Portugal, o empenho que dedicamos à conquista ou fidelização de cada cliente é real, porque cada pessoa é única para nós.

A tecnologia e a sua evolução alteraram o paradigma do marketing e habilitaram-nos a sonhar mais alto. O que era impensável há talvez seis anos, hoje é rotina e continuamos a desenvolver recursos e meios que nos permitam cuidar de cada pessoa na sua UNICIDADE. Este é nosso maior objectivo e só assim será possível assegurar o nosso compromisso de acompanhar a história de vida de cada cliente.

"Advanced analytics" para conhecimento detalhado de cada pessoa, segmentação para dirigir e personalizar soluções, serviços e comunicação; análise permanente de resultados para medir a eficácia, impactar e proporcionar a melhor experiência; desenvolvimento de aplicações que nos permitem estar próximos e prestar o melhor serviço. Tudo isto é hoje a base de um departamento de marketing, mas para nós não chega. Continuamos a ter um propósito maior e esse não depende de inteligência artificial ou analítica avançada. Depende de pessoas. Da nossa capacidade de acreditar que somos uma marca com sentido de HUMANIDADE. É este valor que nos impulsiona a ambicionar sempre mais, para podermos fazer a diferença na vida de cada cliente, impactando depois a sociedade no seu todo.

PARA TI... QUE SABES O VALOR DA RELAÇÃO

A verdade é que se o caminho de inovação que a Fidelidade teve a capacidade de iniciar há uns anos e que hoje é seguido por muitos no mercado exigiu coragem e visão de futuro, o maior dos desafios foi junto daqueles que tornam maior a nossa marca – os nossos parceiros de negócio.

Às vezes conto esta história, apenas porque ela traduz bem o caminho que temos percorrido com os nossos distribuidores. Quando cheguei ao marketing da Fidelidade, tinha uma missão, não secreta, mas incompreensível para muitos: OMNICANALIDADE. Na verdade, além de pouco sensual, a maioria não sabia bem o significado desta palavra e acho que durante algum

tempo me viram como o "new kid in town" que vinha de uma outra empresa do grupo, de uma realidade digital e que por isso desconhecia a importância, o peso, a INSUBSTITUIBILIDADE dos canais presenciais e do aconselhamento.

A verdade é que o grande objectivo da Fidelidade não era de todo substituir ou desvanecer o valor dos nossos parceiros de negócio, mas sim conseguir que eles fossem os maiores embaixadores deste projecto. Este é um caminho que ainda estamos a fazer, mas os resultados, aos poucos, começaram a sentir-se e hoje até outros sectores olham para os seguros como uma forma de relação com os seus clientes.

O caminho percorrido é um exemplo da forma como canais presenciais e o digital devem interligar-se, numa permanente sinergia, onde o digital deve focar-se no serviço e os canais presenciais deverão ter um papel cada vez maior de aconselhamento, centrando-se em produtos complexos e em contactos pró-activos para activar leads e gerar cross-selling.

Temos parceiros de negócio que quiseram evoluir para continuar a liderar e servir os seus clientes e que perceberam que deixar entrar o digital na sua rotina e nos seus negócios era uma mais-valia que apenas os capacitava a fazer melhor aquilo em que são insubstituíveis, ou seja, na relação e na PROXIMIDADE com cada cliente, tão mais importante em tempos como os que vivemos, em que o apoio e acompanhamento são essenciais e só conseguidos através da relação pessoal.

PARA TI… QUE ÉS GUARDIÃO DA MARCA

O marketing da Fidelidade também tem crescido com o tempo. A necessidade de evolução fez com que a sua génese se alterasse, desde a forma como trabalhamos, aos recursos específicos que, entretanto, se juntaram a nós para dar outras respostas, a novas equipas que se criaram.

Os últimos tempos, pós-pandemia, trouxeram consigo uma nova realidade. A Fidelidade já estava a agilizar metodologias de trabalho, mas a verdade é que o teletrabalho trouxe um novo mundo e acelerou a mobilidade, até porque o mercado de trabalho se tornou verdadeiramente internacional, abrindo oportunidades irresistíveis a nível de desenvolvimento. A retenção de talento é hoje uma das prioridades para a maioria das empresas, e áreas como tecnologias e marketing continuam a ser das mais apetecíveis e, por isso mesmo, mais impactadas com a rotatividade dos seus elementos.

Sorrio a olhar para as fotos da equipa de marketing da Fidelidade nos diferentes team-buildings ao longo dos anos. Metade é muito recente, mas mesmo quem optou por outro caminho – desde quem realmente disse adeus, a quem diz sempre até já – deixou a sua história e foi essencial para o caminho que nos permitiu chegar até aqui (obrigado!).

No marketing somos todos guardiões de uma marca secular de futuro e isto não é um desafio fácil, nem para quem dele faz parte há muito tempo, nem para quem chega. Temos a energizante adrenalina de quem quer testar e inovar, sempre misturada com anos de experiência e uma FAMILIARIDADE entranhada, que nos torna distintos e faz com que, por vezes, pareça que somos, não uma empresa, mas uma grande família. Na verdade, somos. Faz parte da nossa IDENTIDADE, do tal lado humano que nos caracteriza.

Quem connosco está há mais anos tem sentido o que significa mudar, alterar rotinas, objectivos, sobretudo. E tudo isto conjugado com a necessidade de passar conhecimento a quem chega e o valor de uma marca como a Fidelidade.

Quem chega, sente o mergulho por vezes quase abrupto numa dinâmica que a qualquer momento se pode alterar e que obriga a uma enorme ADAPTABILIDADE. Tudo isto vivenciado numa forte cultura interna que queremos preservar.

Acresce a isto a VELOCIDADE, indizível por vezes, numa tentativa diária de equilíbrio entre a vida pessoal e a profissional. Eu sei, não é fácil.

Os últimos anos têm representado para todos os marketeers, os guardiões das marcas, um permanente desafio para dar resposta a uma sociedade em transformação e a clientes que estão mais informados, interagem com as marcas através de vários canais e têm novos comportamentos de consumo,

exigindo sempre melhor experiência… Hoje, somos equipas onde as competências tecnológicas, analíticas e criativas vivem em simbiose para surpreender quem nos escolhe…

PARA TI… QUE SERÁS MENTOR…

Mas num mercado de trabalho em ebulição é essencial evoluir em metodologias de trabalho e reposicionar também o papel das lideranças. Na Fidelidade este caminho está a ser feito há alguns anos e muitas são as empresas, como nós, que estão a passar de um modelo vertical de gestão para um modelo horizontal. Isto permite que, em organizações ainda hierarquizadas e com pouco espaço para crescimento, se abram portas para que mais pessoas, enquanto responsáveis de projectos, possam ter maior visibilidade e RESPONSABILIDADE. Da mesma forma, é uma oportunidade para reter mais o talento.

Mas, neste modelo mais horizontal, o "you do what they told ya" já não tem lugar. Quem assume a RESPONSABILIDADE de um projecto tem de ter a capacidade de pensar, perguntar e ter resposta, gerir a sua equipa e o seu trabalho e para isso precisa de autonomia e de estar capacitado para tal.

Isto implica, entre muitos outros factores, uma mudança clara na forma de liderar equipas e uma evolução de um modelo de chefia para mentoring. Ser conselheiro de talento implica mais soft skills, elevada inteligência emocional, proximidade e a grande capacidade de motivar, influenciar e dirigir. Sem controlar. Sabendo, naturalmente, que no final da linha a RESPONSABILIDADE se partilha, mas jamais se pode delegar.

Isto levanta questões, claro. Necessidade diária de encontrar o equilíbrio certo entre o acompanhar de projectos e ter a DISPONIBILIDADE para sentir a equipa, as suas interacções, os seus sucessos e as suas dúvidas; motivar, guiar, passar a mensagem certa a cada pessoa, com FLEXIBILIDADE.

Com o evoluir das organizações, das metodologias de trabalho e dos seus objectivos, até para com a sustentabilidade da sociedade, a liderança não tem hoje o mesmo significado de há anos. Temos de orientar, influenciar, ter visão e a capacidade de liderar a estratégia, mas depois confiar e dar espaço a que as equipas cresçam.

O segredo de tudo isto não sei ao certo, mas continuo a acreditar na GENUINIDADE para encontrar a fórmula para dar resposta a quem nos permite estar aqui hoje: pessoas! Mas afinal, haverá desafio melhor?

A APP PIONEIRA
NA GESTÃO DE SEGUROS
E PATRIMÓNIO

traz novidades!

A myMDS insere-se na estratégia de investimento na transformação digital do mercado segurador. Conheça todas as novidades e tire partido das novas funcionalidades

Veio revolucionar o mercado segurador nacional ao permitir aos utilizadores gerir todos os seus seguros e património num só lugar e agora está ainda mais completa: a MDS APP agora é myMDS, tem uma imagem renovada e novas funcionalidades, que proporcionam uma melhor experiência na gestão dos seguros e património dos clientes da MDS, multinacional líder no sector da corretagem em Portugal.

Esta aplicação, a primeira a ser lançada no mercado português, foi desenvolvida com o objectivo de fornecer aos clientes da MDS uma ferramenta diferenciada e útil, pioneira na gestão de seguros e património e capaz de responder às suas necessidades em constante evolução. Permite ter num só lugar a informação de todos os seus seguros e património, detalhes sobre apólices, datas de vencimento, gestão de sinistros, contactos directos de apoio, notícias e muito mais. A aplicação agrupa os seguros por categorias, oferecendo uma leitura rápida, clara e intuitiva da carteira de seguros.

No final de 2022 foram introduzidas novas funcionalidades, tendo em vista a melhoria contínua do serviço, e agora com a myMDS já é possível pedir uma cotação de seguro para bens não segurados, uma gestão ainda mais optimizada dos seguros com relatórios interactivos, ter uma visão de todos os seguros sob gestão da MDS e acrescentar apólices de outras seguradoras/mediadores. Uma das características que tornam esta aplicação única é a possibilidade de fazer uma gestão mais eficaz do património já que, para além dos bens seguros, pode acrescentar outros bens, mesmo que não tenham um seguro associado. Assim, em qualquer momento, o utilizador pode aceder a relatórios detalhados, o que permite optimizar a gestão dos seus seguros e do seu património. Esta funcionalidade é especialmente útil na medida em que permite adicionar fotografias e documentos referentes aos artigos, o que torna também acessível a documentação sempre que for necessária.

Nas novidades recentemente adicionadas está também a possibilidade de aceder a esta ferramenta através do computador ou tablet, o que faz da myMDS uma área de cliente para todos os que prefiram gerir os seus seguros e património sem ser unicamente através do smartphone. Disponível através do site MDS (www.mdsgroup.pt), permite aceder a todas as funcionalidades e vantagens da app, esteja o utilizador onde estiver.

Mas as novidades não se ficam por aqui! A partir de agora, através da app os clientes têm acesso ao Clube myMDS, uma rede de parceiros que oferecem condições especiais na aquisição de produtos e serviços dos mais variados segmentos – viagens, tecnologia, desporto, saúde, lazer, lar, automóveis, banca e seguros, entre outros!

REVOLUCIONAR NO MERCADO SEGURADOR

Esta inovação insere-se na estratégia de investimento na transformação digital da MDS, que tem no seu ADN um grande historial de diferenciação através de soluções inovadoras e capacidade de adaptação das suas operações às exigências do mercado em constante evolução, possível graças ao seu know-how e posicionamento global.

«Com a evolução da sociedade e das necessidades dos clientes, torna-se cada vez mais importante ajustarmos a nossa operação às novas realidades, permitindo dessa forma continuar a entregar um serviço com elevada qualidade, com maior rapidez, aliando soluções digitais à proximidade e à personalização, características que nos diferenciam. Por isso, temos vindo a investir na transformação digital, mas também a reforçar o nosso contacto com o cliente, fomentando o crescimento da actividade e consolidando a nossa liderança de mercado», refere Ricardo Pinto dos Santos, CEO da MDS Portugal.

Esta inovação da myMDS vem assim juntar-se a outros projectos tecnológicos da multinacional, como é o caso do assistente virtual Will – um chatbot que visa apoiar o cliente na sua interacção digital e que permite a autenticação do cliente, consulta e realização de alterações nos dados das apólices para clientes particulares, sem necessidade de interacção com um gestor MDS ou, caso prefira, conversar por chat com um gestor ou solicitar o contacto para um dia e horário à escolha do cliente.

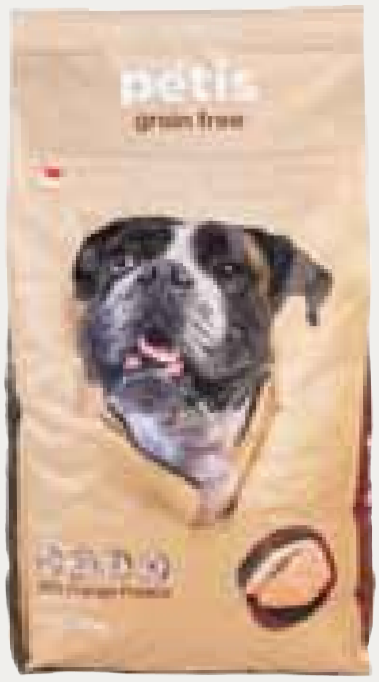
Enquanto líder de mercado em Portugal, a MDS tem vindo a tirar partido da tecnologia como ferramenta para reforçar a qualidade do serviço e potenciar oportunidades de negócio – um investimento que se tem traduzido num maior nível de satisfação dos clientes e numa maior eficiência operacional.

SE TEM UM ANIMAL DE ESTIMAÇÃO, TEM DE conhecer a Pétis

Quem tem Pétis, tem tudo. Veterinários, rações naturais produzidas com ingredientes frescos, seguros de saúde e uma rede de serviços de bem-estar e conforto, numa só plataforma – é este o conceito do primeiro ecossistema digital em Portugal para cães e gatos

Lançada em 2022, a Pétis é uma marca do Grupo Ageas Portugal que vai muito para além da protecção e seguro, reforçando a estratégia do Grupo Segurador na oferta de serviços 360º que respondem às diversas dimensões da vida de todos aqueles que têm pets. O ecossistema Pétis, disponível em petis.pt, é um universo de serviços 100% dedicados ao bem-estar dos animais de companhia, que são cada vez mais membros da família.

Ainda que o seguro de protecção tenha sido o ponto de partida, a Pétis decidiu ir mais longe e apostar num maior leque de vantagens, tornando-se ainda mais útil no dia-a-dia das pessoas com animais de estimação, com a possibilidade de encon-



trar tudo o que é preciso para cuidar dos seus pets num único local, com todo o conforto, simplicidade e rapidez.

Personalização é a palavra-chave: seguros completos e adaptados à necessidade de cada animal e seu dono, planos nutricionais individualizados com receitas exclusivas e ajustadas ao estilo de vida, idade e raça de cada cão ou gato, linha de triagem e aconselhamento SOS, e uma selecção de mais de 1000 serviços que vão ao encontro de cada exigência – como uma rede convencionada de clínicas e hospitais, hotéis, escolas, creches e muito mais, com benefícios exclusivos.

Com este ecossistema, o principal objectivo da Pétis é gerar emoções positivas junto dos clientes que têm animais de estimação e ajudá-los nos diferentes momentos da sua vida, desde cuidados básicos, como a alimentação, aos momentos de lazer e diversão, descomplicando o que poderia ser complexo.

A Pétis privilegia também o equilíbrio entre a utilização dos recursos naturais e tudo o que envolva a sociedade, através das suas escolhas ponderadas para uma maior consciência ambiental, animal e social, que podem ir desde a produção das embalagens 100% recicláveis, apenas com recurso ao uso de colas naturais, à preferência por fornecedores e produtores nacionais de confiança. A Pétis é uma marca 100% nacional.

Aliás, com a nutrição a ser um tópico em todos os sectores, esta última decisão assegura os padrões de qualidade elevados, garantindo a utilização de apenas ingredientes naturais e frescos, como o peixe e a carne, cereais, frutas e legumes, sem corantes ou aromatizantes artificiais.

«Somos o que comemos e no caso dos cães e gatos não é diferente.» Quem o diz é Tiago Neves, director-geral da Pétis, que acrescenta que, «tal como as pessoas, não existem dois animais iguais, sendo por isso necessário termos criado um ecossistema que humaniza o sector pet, valorizando a alimentação adequada». As receitas exclusivas da Pétis contêm 25% de proteína fresca seleccionada e são enriquecidas com uma fórmula especialmente criada por veterinários e nutricionistas para a marca, e que permite acompanhar o animal em todas as fases da sua vida. A escolha da ração depende das necessidades dos clientes, sendo possível desenvolver um pack personalizado. Porém, já existem disponíveis produtos finais, de duas diferentes gamas: Pétis Natural e Pétis Grain Free.

CONSCIÊNCIA ANIMAL

Apaixonada pelo mundo dos pets, a Pétis tem como um dos seus valores fundamentais a felicidade e a salvaguarda dos direitos de todos os cães e gatos, desenvolvendo desde o seu lançamento, no 2.º semestre de 2022, acções dedicadas ao bem-estar animal e nas melhores condições que cada um pode dar.

"Um animal de estimação não é um presente. É muito mais" foi o slogan da mais recente campanha da marca realizada no último Natal, que teve como objectivo sensibilizar e consciencializar, quer os futuros adoptantes, quer quem pretende oferecer um cão ou gato, para o facto de que muitas vezes o que parece ser um presente perfeito, pode revelar-se um desafio para o qual é muito importante que as famílias se preparem. Os animais de estimação são um membro da família, sem talão de troca, que requerem tempo, cuidados e disponibilidade financeira.

"Deliver, Dare, Share, Care" são os valores pelos quais o Grupo Ageas Portugal se rege. Com o último a significar "cuidar", é dessa premissa que o Grupo Segurador parte, pretendendo cuidar agora também dos cães e gatos de todos os colaboradores e de todas as famílias de Portugal, todos os dias. É também com base neste princípio que a Pétis tem estabelecido diversas parcerias com organizações de resgate e acolhimento de animais abandonados, com a doação de ração, assumindo um compromisso de responsabilidade social e animal ainda maior, em prol da felicidade e bem-estar dos animais.

PRESENÇA NO PET FESTIVAL 2023

A mais recente parceria da Pétis foi com a Associação Protectora dos Animais, com uma activação no espaço Pétis Experience, durante o Pet Festival – Festival da Família e dos Animais de Companhia, uma feira promovida pela Fundação AIP, realizada na FIL, no Parque das Nações, entre 27 e 29 de Janeiro. Com esta activação, a marca doou 200 kg de ração à Associação Protectora dos Animais. A Pétis pretende afirmar-se como uma marca humanizada, próxima dos clientes e dos petlovers e, para isso, irá marcar presença em diversas feiras animais ao longo do ano.

Os novos desafios

DO SECTOR SEGURADOR VISTOS PELA TRANQUILIDADE

A Tranquilidade tem vindo a fazer um forte investimento na inovação tecnológica e na digitalização de processos para simplificar e facilitar o serviço ao cliente. Nas recentes cheias e tempestades, os clientes têm sabido tirar vantagem destas ferramentas

As alterações climáticas actualmente afectam todo o mundo, mas em algumas regiões os fenómenos meteorológicos extremos são cada vez mais comuns e frequentes, originando grandes quedas de precipitação, vagas de calor e secas, com graves consequências. Tanto a queda excessiva de precipitação, como a seca severa e continuada têm efeitos directos em termos de danos materiais em sectores como a agricultura, as pescas e o comércio.

Para além dos períodos de seca historicamente registados, Portugal começa agora a ser atingido mais severamente pelas alterações climáticas e torna-se evidente a necessidade de adoptar medidas que permitam prevenir determinados riscos de forma proactiva, minimizando as consequências directas e indirectas. O sector segurador está na linha da frente quando se trata de prevenção e também na hora de dar resposta em caso de sinistro, momento em que os clientes mais precisam de ajuda. Este é um sector que, ao longo dos anos, tem vindo a evoluir, aliando a experiência às novas tendências, promovendo cada vez mais a disponibilidade para ir ao encontro dos clientes e ajudando-os quando mais precisam.

No caso concreto das inundações que afectaram o País entre Dezembro de 2022 e Janeiro de 2023, a Tranquilidade implementou medidas que permitiram estar ao lado dos clientes e parceiros e ajudar activamente as populações nos momentos cruciais. Nuno Trindade, responsável do Sector de Avaliações e Peritagens da Direcção de Sinistros da Tranquilidade | Generali, explica como deram resposta às recentes intempéries e as ferramentas mais avançadas de que dispõem para agilizar os processos e ajudar os clientes.

O País foi fortemente afectado por tempestades, cheias e inundações no último mês de 2022 e nos primeiros dias de 2023, tendo inclusivamente sido anunciadas medidas de emergência para fazer face à "ocorrência natural excepcional". Que impacto tiveram estes fenómenos naturais na Tranquilidade?
O Gabinete de Crise da Direcção de Sinistros da Tranquilidade é accionado com carácter de emergência sempre que se prevê que venha a ocorrer, ou ocorra de forma imprevista, um fenómeno desta natureza. Este Gabinete foi imediatamente accionado no início de Dezembro e, desde então, tem acompanhado os diversos eventos meteorológicos das últimas semanas.

Foram-nos reportadas mais de 3000 ocorrências de habitação, comércio, automóvel, entre outros, e a nossa preocupação imediata foi, e é sempre, estar ao lado dos clientes para os ajudar a avaliar os seus prejuízos, conter os danos de forma célere e reparar as suas habitações, bens e negócios.

Como é que a transformação digital levada a cabo nos últimos anos impactou a vossa actuação neste contexto?
A Tranquilidade tem vindo a fazer um forte investimento na inovação tecnológica e na digitalização de processos para simplificar e facilitar o serviço ao cliente. A gestão de sinistros é particularmente relevante para os clientes e tem sido uma área em constante transformação, onde as soluções tecnológicas e online trazem maior rapidez e simplicidade à resolução dos processos e maior proximidade na relação com os clientes. Os nossos clientes e mediadores souberam, neste contexto adverso, tirar vantagem das ferramentas digitais, participando os sinistros online, colaborando nas videoperitagens e acompanhando a evolução dos processos de forma desmaterializada, sem terem de se deslocar ao longo de todo o ciclo de vida dos sinistros.

No Seguro Casa, por exemplo, que representou uma grande fatia dos eventos relacionados com as recentes inundações, a participação electrónica tornou o serviço mais eficiente, automatizando a abertura do processo e as actividades de gestão. Cerca de 70% dos sinistros Casa já nos chegam por via digital e a videoperitagem pode ser feita por telemóvel pelo próprio cliente ou pelo mediador, de forma simples e imediata. A tecnologia tem-nos permitido reduzir, ano após ano, o tempo médio de encerramento dos processos. Também no ramo Automóvel temos vindo a oferecer ferramentas de simplificação e agiliza-

Equipa de Peritagens da Tranquilidade | Generali: **Pedro Feteira**, **Luís Pedro Martinho**, **Paulo Araújo**, **Nuno Trindade** e **Anselmo Almeida**

ção no momento da participação de sinistro e de acompanhamento do mesmo, para que toda a experiência seja mais rápida e ajustada, e possa ir ao encontro das expectativas dos clientes e parceiros. No caso das inundações que afectaram viaturas foi agilizado todo o processo de regularização através da rápida orçamentação dos danos, em caso de perda total da viatura, procedendo-se também à rápida valorização do valor do salvado (veículo com danos), para acelerar a emissão da indemnização.

Outra tecnologia já implementada é o chatbot, que reduz de forma considerável o tempo de espera dos clientes e acelera o processamento de dados e informação. Acredito que todas estas ferramentas aumentam a satisfação, não só dos nossos clientes, mas também dos nossos mediadores e equipas, que podem assim dedicar o seu tempo a tarefas de maior complexidade.

A utilização desses canais digitais acelerou a resposta aos eventos catastróficos?
Sem dúvida. No fim de Dezembro, apenas alguns dias depois das inundações e tempestades, já tínhamos pagado quase novecentos mil euros em indemnizações aos nossos clientes. Em meados de Janeiro, tínhamos já indemnizado os nossos clientes em cerca de dois milhões e quatrocentos mil euros.

A nossa função é estar ao seu lado, particularmente em momentos de alguma ansiedade ou preocupação, como é o caso de um acidente. As soluções digitais fazem parte do presente e naturalmente do futuro, mas não esqueçamos que são as pessoas que fazem verdadeiramente a diferença. Só com uma equipa que põe o cliente em primeiro lugar é que se constroem relações sustentáveis e duradouras.

SABIA QUE...

É possível prever uma cheia?
Na maior parte dos casos, é possível prever uma cheia, através das observações meteorológicas e do conhecimento das descargas das barragens, e assim minimizar as suas consequências, avisando atempadamente as populações através dos meios de comunicação social (jornais, rádio, televisão) e recomendando as medidas de autoprotecção adequadas. Contudo, em casos de inundação súbita, provocada por precipitações intensas e repentinas, associadas a instabilidade atmosférica de difícil previsão, nem sempre é possível prever e avisar a população.

O que é uma cheia?
As cheias são fenómenos naturais extremos e temporários provocados por precipitações moderadas e permanentes, ou por precipitações repentinas e de elevada intensidade. Este excesso de precipitação faz aumentar o caudal dos cursos de água, originando o extravase do leito normal e a inundação das margens e áreas circunvizinhas. Adicionalmente, quando a maré cheia coincide com uma queda abundante de chuva, o risco de inundações aumenta exponencialmente.

Fonte: Autoridade Nacional de Emergência e Protecção Civil, 2022.

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

SIGA AS PRINCIPAIS TENDÊNCIAS INTERNACIONAIS DE GESTÃO

ASSINE JÁ!

38,00€
1 ANO ASSINATURA
(12 edições)

69,00€
2 ANOS ASSINATURA
(24 edições)

Para mais informações: **assinaturas@multipublicacoes.pt** ou ligue para o **210 123 400**.
Assine já em: **https://assinaturas.multipublicacoes.pt/** e beneficie de descontos até 20% sobre o preço de capa.

Valores de assinatura válidos para Continente e Ilhas.