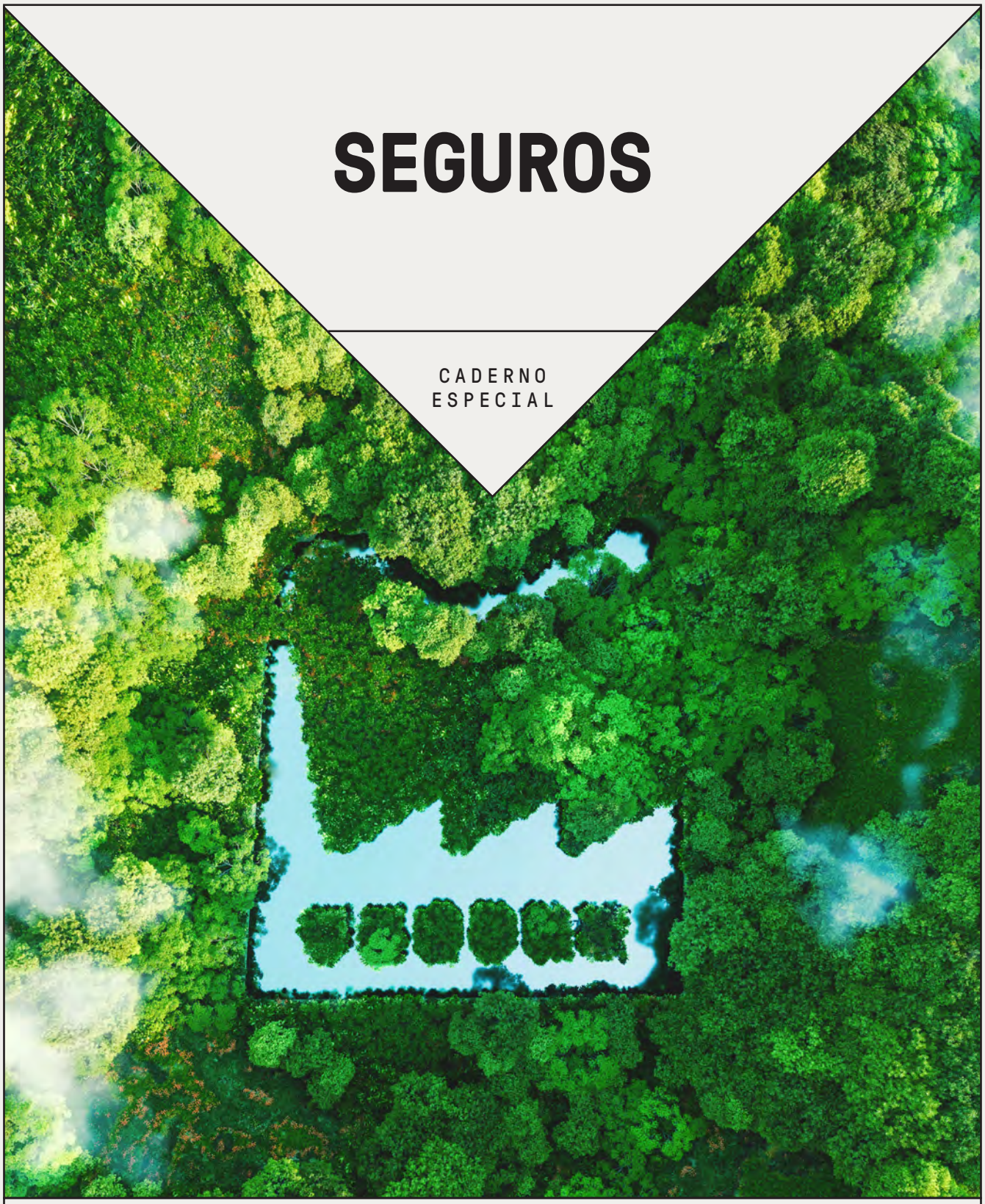
SEGUROS

CADERNO
ESPECIAL



PATROCINADORES

Allianz

grupo ageas portugal

CAVida Seguros para a vida

FIDELIDADE SEGUROS DESDE 1906

MAPFRE Seguros

médis

MDS GROUP

PSE your data specialists

TRANQUILIDADE

Quais as diferenças entre um **PLANO E UM SEGURO DE SAÚDE?**

Durante o processo de escolha de cuidados de saúde privados, muitos portugueses questionam-se sobre a escolha entre um seguro de saúde ou um plano de saúde. As principais diferenças são as coberturas e o reembolso das despesas. A DS Seguros salienta que, ao contratar um plano de saúde, o segurado passa a dispor de imediato de uma rede de prestadores de cuidados de saúde por um preço mais acessível. Através de um pagamento de uma mensalidade, cada consulta tem um valor inferior quando comparado com o valor estipulado. A adesão a um plano de saúde pode ser feita por qualquer pessoa sem sofrer agravamento pela idade ou pelo historial de doenças.
O seguro de saúde é um contrato mais abrangente e completo celebrado com uma seguradora. Mediante o pagamento do prémio, o segurado pode realizar exames, cirurgias e consultas, até ao limite do capital seguro, em cada anuidade, com qualquer médico, hospital ou clínica, que faça parte dos prestadores dessa seguradora, com co-pagamentos reduzidos, ou até sem co-pagamentos. As coberturas incluídas no seguro são definidas pelo segurado e vão determinar a abrangência da protecção.

App Fidelidade Drive vai oferecer um automóvel **100% ELÉCTRICO**

A Fidelidade, através da aplicação Fidelidade Drive, tem a decorrer um concurso que oferece a possibilidade a clientes e não clientes Fidelidade de serem recompensados pelos seus bons comportamentos na estrada. Os participantes habilitam-se ao sorteio final de um automóvel 100% eléctrico. Através da aplicação gratuita Fidelidade Drive, os utilizadores podem acumular pontos que valem ofertas em parceiros como a Galp, Miio, Pestana Hotéis ou o Pingo Doce, entre outros. Para reforçar a sua preocupação com a segurança rodoviária, a Fidelidade está a promover um concurso (decorre até 31 de Outubro) no qual os utilizadores, ao cumprirem os desafios que a aplicação disponibiliza, acumulam cupões de participação que os habilitam a ganhar o prémio do sorteio final (o automóvel).
Mas atenção que há regras diferentes para clientes e não clientes Fidelidade.

Seguros de saúde continuam **EM CRESCIMENTO**

São 3 milhões e 148 mil os portugueses que possuem ou beneficiam de seguro de saúde, de acordo com os dados do estudo Basef Seguros da Marktest para o acumulado do ano 2022. Trata-se de um valor que corresponde a 35% do universo composto pelos residentes em Portugal com 15 e mais anos. Olhando para o histórico deste estudo, este valor é o mais elevado desde 2005, quando a posse deste seguro não atingia os 20%, o que significa que, desde então, a percentagem de beneficiários aumentou cerca de 78%. A posse de seguro de saúde apresenta comportamentos heterogéneos entre a população, sobretudo quando analisada a classe social.

Sabe como deduzir as despesas com o seguro **NO IRS?**

O prémio do seguro de saúde pago pelo segurado é considerado, para efeitos de tributação, uma despesa de saúde, pelo que pode ser deduzida no IRS. A garantia é dada pela DS Seguros, que explica que o Código do IRS determina que 15% do valor do prémio do seguro de saúde é dedutível à colecta, até ao limite de 1.000 euros por agregado. No caso dos casais que optam por entregar a declaração de IRS em separado, a dedução pode ir até aos 500 euros por elemento do casal. Mas atente que nesta fatia inserem-se apenas os prémios do seguro que cubram exclusivamente riscos de saúde e não serão contabilizados gastos com coberturas extra.

CA Vida Educação | Seguros Vida

Protegidos até serem crescidos!

OFERTA
1 BILHETE *
KidZania
ao subscrever este seguro

Mais do que um seguro, o CA Vida Educação é um escudo protector dos mais pequenos. Para as traquinices do presente e para conquistarem um futuro promissor.

Subscreva de **22 de Maio a 16 de Junho de 2023** e a sua criança recebe uma entrada para a KidZania*.

Fale já hoje com a sua Agência Crédito Agrícola.

*Oferta válida para crianças até aos 14 anos (inclusive) e limitada ao stock de 300 bilhetes.

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 05/2023

CA Vida
Seguros para a vida

Combinar protecção de riscos com dispositivos **DE ALARME**

A Tranquilidade | Grupo Generali e a Securitas Direct fizeram uma parceria para desenvolverem soluções inovadoras e integradas, que irão lançar no mercado ao longo dos próximos meses. As empresas estão empenhadas em co-desenhar e desenvolver soluções inovadoras de protecção global que combinem as suas competências de protecção de riscos e assistência técnica ao domicílio com os dispositivos de alarme com a última tecnologia, um serviço de protecção 24/7 e mais de 700 profissionais de segurança. As soluções servirão não apenas os clientes do segmento de particulares, mas também de pequenas e médias empresas. «A parceria surge com naturalidade, dado o propósito comum das duas empresas: juntar competências para proteger de forma global o património imobiliário e os bens de famílias e empresas. Encontramos na Securitas Direct um parceiro com quem partilhamos a visão de um futuro de soluções integradas, suportadas por tecnologia avançada. É em torno do centro que é o lar dos nossos clientes ou o seu negócio, que queremos desenvolver todo um ecossistema de seguros e serviços associados», explica João Madureira Pinto, head of Partnerships da Tranquilidade | Grupo Generali.

Metlife não sobe prémios de seguros de **ACIDENTES PESSOAIS**

A MetLife comprometeu-se a manter os prémios da maioria dos seus seguros de acidentes pessoais durante, pelo menos, os primeiros cinco anos após a contratação. A medida responde às preocupações directas dos clientes, face às previsões do Banco de Portugal de um abrandamento do crescimento da economia portuguesa em 2023 (+1,5%), num contexto de incerteza global, erosão do poder de compra, aperto das condições financeiras e enfraquecimento da procura externa. «Com a pandemia aprendemos que somos vulneráveis e que temos de estar protegidos. Essa lição serve também para o momento actual, embora o tipo de vulnerabilidade seja diferente. O nosso papel é ajudar os nossos clientes a enfrentar a situação económica actual e a forma mais simples é garantir que pagarão o mesmo preço durante os próximos cinco anos, a partir da data em que fecham o seu contrato», afirma Oscar Herencia, director-geral da MetLife na Ibéria e vice-presidente para o Sul da Europa.

Fundação Ageas reforça aposta na **FILANTROPIA**

25 anos depois do seu nascimento, a Fundação Ageas tem uma nova imagem e posicionamento estratégico, renovando a sua abordagem à filantropia.
O caminho da Fundação Ageas tem sido marcado pelo apoio a comunidades vulneráveis, através de iniciativas de voluntariado e de uma política de apoio solidário a entidades da economia social. A nova estratégia abrange três grandes áreas: Saúde, Envelhecimento e Exclusão social. Para concretizar a sua acção no terreno, a Fundação actuará em quatro grandes eixos: voluntariado corporativo e cidadania activa, capacitação (de entidades e indivíduos), investimento social e investimento de impacto.

FIDELIDADE lidera ranking de sustentabilidade

A Fidelidade foi considerada uma das empresas mais sustentáveis de Portugal, integrando o Top 20 do ranking das 100 empresas mais responsáveis em termos de ESG e alcançando a liderança do ranking no sector segurador. «A posição nestes rankings reflecte a percepção externa sobre a nossa capacidade para percorrer o caminho da sustentabilidade, de um modo firme e equilibrado. Estarmos em primeiro lugar entre as seguradoras nos rankings geral e dos três eixos, e em primeiro entre todas as financeiras do ranking social, reforça a nossa responsabilidade como entidade "exemplar"», comenta João Mestre, head of Sustainability da Fidelidade.

FIDELIDADE

SEGUROS DESDE 1808

LONGEVIDADE PARA VIVER MELHOR

Nós jovens ou adultos, estudantes ou pais, zoomers ou millennials, envelhescentes ou séniores experientes, 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

POUPANÇA · SAÚDE · PATRIMÓNIO · ASSISTÊNCIA

fidelidade.pt

Fidelidade - Companhia de Seguros, S.A. - NIPC e Matrícula 500 918 880, na CRC Lisboa - Sede: Largo do Calhariz, 30 1249-001 Lisboa – Portugal - Capital Social EUR 509.263.524, registada na ASF sob nº1011 - www.fidelidade.pt **Apoio ao Cliente: Dias úteis das 9h às 20h. T. 217 94 87 01 Chamada para a rede fixa nacional. E. apoiocliente@fidelidade.pt**

SEGURADORAS COMO AGENTES da mudança

Não basta apregoar as mudanças a abraçar. As seguradoras estão empenhadas em contribuir para a literacia financeira dos clientes e em implementar medidas de retenção de talentos, ao mesmo tempo que deixam de subscrever negócios indexados a energias poluentes

O tema da inflação é uma inevitabilidade, actualmente. Não há quem não a sinta e não adianta esconder a cabeça na areia porque, seja na esfera pessoal ou na profissional, os efeitos estão à vista.

No que ao sector segurador diz respeito, o impacto da inflação tem sido sentido a dois níveis. Por um lado, no ramo não vida tem-se sentido um impacto nos custos médios de reparação, por exemplo, nos automóveis, seja nas reparações propriamente ditas, nos reboques ou nos veículos de substituição. E não há sinal de abrandamento. Nesta vertente, há uma tentativa de não repercutir tudo para o cliente, «mas alguma coisa vai ter de passar para o cliente. É inevitável», escuta-se à mesa do pequeno-almoço no Vila Galé Ópera, que reuniu Afonso Barata (Mudum Seguros), Ana Sereno (Allianz), Ana Sotto Mayor Negrão (Allianz), Inês Simões (Ageas), José Villa de Freitas (Fidelidade) e Rita Leotte (Mudum Seguros).

Por outro lado, começa-se a sentir algum efeito na erosão das relações, sobretudo nos seguros que não são obrigatórios – «ainda que qualquer seguro devesse ser obrigatório no sentido da protecção das pessoas». Há uma arbitragem que se começa a fazer relativamente a algum tipo de seguros, sobretudo em produtos em que as pessoas sentem que pode haver alguma alternativa. Por exemplo, nos seguros de saúde sente-se o crescimento, mas também que começa a haver uma certa retracção.

A verdade é que a questão da inflação nunca é uma questão simples. Traduz-se em menos rendimento disponível. E quando há menos rendimento disponível, todas as decisões são tomadas em função disso. Os seguros não são um bem de primeira necessidade, em muitos casos, à excepção daqueles que são obrigatórios. «Quanto aos outros, as pessoas têm o mesmo raciocínio que têm com outro tipo de produto. Porque, de facto, a inflação tem-se vindo a sentir», escuta-se entre os comensais, que garantem que nas empresas também há efeitos, mas não são imediatos.

E se é verdade que a inflação não foi uma surpresa para a área seguradora – «na verdade já sabíamos que isto ia acontecer» –, os profissionais admitem que quando começaram a ver os sinais não previam que viesse a ter o efeito que teve. E alertam: «Não sabemos se já chegou ao extremo.» Neste momento a inflação está a decrescer. Mas atenção que isso não significa que os preços desçam.

«Enquanto não houver uma solução para o conflito a leste, não há ninguém que possa estimar que isto acabe. Há um enorme esforço financeiro que é canalizado para outro lado», ouve-se à mesa.

Aliás, a questão da iliteracia financeira entre os portugueses é um problema real com o qual as seguradoras pelejam diariamente. A várias vozes escuta-se que quando acontecem as calamidades percebe-se que as pessoas não sabem as coberturas que têm. «Temos de trabalhar de maneira a que as pessoas percebam em que situações estão cobertas. Temos falado muito disto, mas continua a ser um problema. As pessoas não sabem e, se calhar por mais X euros, podem estar cobertas. As pessoas fazem o seguro, mas não sabem o que estão a subscrever.»

Portugal continua a estar entre os países mais atrasados da Europa em literacia em relação a seguros. «A informação dada pelas seguradoras e pela APS esbarra na ignorância das pessoas que não querem saber.» E, em momentos como este, em que as pessoas estão a viver muito para o imediato, a situação acentua-se. As seguradoras acreditam que podem e devem ter um papel activo em ajudar os clientes nos momentos de comunicar com eles, bem como em iniciativas de prevenção e de mitigação de risco.

PAPEL NA SOCIEDADE

A sustentabilidade é algo muito lato, com uma abrangência enorme dentro do sector segurador. O ESG (Environmental, Social and Governance) abrange três temas totalmente diferentes: ambiente, responsabilidade social (há um papel activo, seja através de fundações ou outras) e governance. Nestas três áreas o governance é aquele em que o sector tem menos actuação, mas um governance transparente resolverá problemas como o do Credit Suisse.

Debruçando-se nos âmbitos ambiental e de responsabilidade social, os participantes no pequeno-almoço salientam que há um papel das empresas como um todo e das seguradoras em particular, que têm um contributo grande para o PIB – naquilo que retornam à sociedade.

Toda a gente sabe que alguma coisa se pode fazer, mas a grande dificuldade das pessoas é perceber «o que é que eu posso fazer». Muita gente continua a acreditar que o seu contributo não vai dar em nada. «Mas se o não fizermos e não houver um act now de cada um de nós, é evidente que não vai dar em nada», comentam. E esta questão da literacia é fundamental.

Texto
MARIA
JOÃO LIMA

Fotografia
PAULO
ALEXANDRINO

Afonso Barata (Mudum Seguros), **Ana Sereno** (Allianz) e **Ana Sotto Mayor Negrão** (Allianz)

Nas questões ambientais há uma clivagem enorme entre gerações. Os mais novos estão muito mais atentos e educados para este ponto. São eles que estão a educar os mais velhos para os aspectos ambientais. Mas entre os participantes no encontro acredita-se que as seguradoras têm esse papel também e devem tornar os seus parceiros agentes da mudança. «Cada um de nós pode sensibilizar passando esta informação para os outros.»

Um outro trabalho que tem vindo a ser feito pelas seguradoras a actuar em Portugal é o de fazer investimentos em fundos que tenham a sustentabilidade na sua génese, fugindo de todos aqueles que não respeitam normas ambientais e sociais. É um caminho que se vai fazendo e que defendem não ser só um jargão. «Cada um de nós tem é de fazer o seu papel. E a mudança não se dá de um dia para o outro.»

Outro passo importante tem a ver com o próprio negócio. Não é só serem mais ecológicos, reduzirem o papel e usarem energias renováveis. Neste momento, o grande passo que as empresas podem dar é ao nível do negócio. O negócio deve deixar de subscrever outros negócios indexados a produção de petróleo e minas de carvão – «que são negócios muito rentáveis e com peso nos resultados das companhias, daí não poderem ser largados de um momento para o outro…». Tem de haver um objectivo definido de até ao ano X ir reduzindo o negócio com esse tipo de actuação, de forma progressiva e sustentável (porque a empresa também deixa de ter os resultados que tem). Entre os comensais escuta-se: «A sustentabilidade também é muito isto: implementar medidas a nível de negócio que permitam que essas situações deixem de existir.» Toda a componente de actuação das medidas mais directas tem de ser complementada com medidas de negócio.

No imediato e com o cenário económico actual instalado, as seguradoras têm vindo a sentir um acelerar dos pedidos de ajuda directos, isto é, sem passar por instituições. «Estão a chegar-nos situações muito críticas de forma directa. Pessoas que no desespero disparam pedidos de ajuda para todo o lado. Está a acontecer de famílias e de instituições também. E qualquer ajuda está a valer, muita ou pouca.»

ENVELHECIMENTO DA POPULAÇÃO

As baixas taxas de natalidade são uma realidade que não pode ser ignorada e à qual o sector segurador tem estado muito atento. A outra face desta moeda é a maior longevidade da população. Uma combinação que está a contribuir para o envelhecimento da população portuguesa.

E mesmo que os números comecem a mudar e a natalidade aumente, ainda vai demorar uns anos a recompor-se e a inverter esta tendência de envelhecimento. É necessária uma geração para se conseguir alterar. Basta pensar no que aconteceu na China que, com a política do filho único, neste momento tem um problema de género.

No que respeita à longevidade, o sector tem procurado soluções para responder com produtos adequados, já que o segmento sénior tem um peso cada vez mais relevante. As necessidades nos seguros de saúde e de vida são diferentes, tal como os riscos. «Há um impacto desta mudança no modelo de negócio e dos modelos de risco por trás. Não é evidente que se conheça hoje os modelos de risco associados ao segmento mais sénior», comentam. Olhando para os seguros de vida, há quem esteja a lançá-los para os mais velhos, quando tipicamente ia até aos 65/70 anos. Agora começam a poder ser subscritos até aos 85 anos. Mas isto muda a visão, quer da gestão de risco das próprias seguradoras, quer do modelo de abordagem ao mercado. Falar com uma pessoa de 80 anos que foi fazer um seguro de

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

Inês Simões (Ageas), **José Villa de Freitas** (Fidelidade) e **Rita Leotte** (Mudum Seguros)

vida é um tema que não é evidente, mas começa a aparecer. Sente-se essa preocupação, que também é uma oportunidade. Até porque tipicamente o segmento sénior acaba por poder ter um rendimento disponível mais simpático.

À mesa fica ainda o alerta de quando se pensa no envelhecimento há que ter em consideração que poderá ser um desafio extra para as seguradoras pensar em falar para as populações mais jovens (os filhos e netos da população envelhecida), que querem ajudar os seus entes queridos. Ou seja, na comunicação, quando se fala em longevidade, não tem de se falar exclusivamente para gerações mais velhas.

E falando de idades, as seguradoras, a par de outros sectores da sociedade, enfrentam a dificuldade da retenção das pessoas mais novas. O facto dos mais novos se estarem a ir embora do País, a prazo será grave, porque não só não têm talento como não têm pessoas de determinadas faixas etárias. «Temos a responsabilidade de pensar o que podemos fazer para ter condições mais atractivas… Até porque, hoje, aceitar um emprego é muito mais do que um vencimento. Tudo o resto à volta, desde o que a empresa representa aos seus valores, é fundamental.»

Um dos aspectos a que estas gerações mais novas dão mais valor é ao equilíbrio entre a vida pessoal e a profissional. Por muito que, por vezes, até sejam as outras dimensões da vida de um profissional que estão a falhar – seja por um divórcio, a doença de um familiar ou outros – é ao trabalho e às empresas que são atribuídos os créditos do stress e dos colapsos emocionais. A empresa é o bode expiatório. Se no passado se ocultava estes estados, por vezes, depressivos, e os mesmos eram encarados como tabu, hoje tornou-se aceitável. E as empresas que disponibilizam internamente psicólogos assistem ao triplicar do número de pedidos pelos seus colaboradores em pouco mais de um ano. Os colaboradores dentro da empresa acolhem bem o abraçar deste propósito por parte da sua entidade empregadora.

Na vertente comercial, na oferta nos seguros de saúde sente-se a preocupação de ter coberturas na área da saúde mental. «Como sociedade, temos muitos factores de stress diferentes e com os quais temos alguma dificuldade em lidar.» Se olharmos para as gerações mais novas, que têm muita informação e muita capacidade de a procurar, verificamos que, em muitos casos, têm dificuldade em lidar com toda essa informação. «Precisam de alguém que faça o digest da informação.»

Por tudo isto, o tema da saúde mental será um dos que estarão debaixo dos holofotes em termos de comunicação das empresas seguradoras. Mas a saúde, de uma forma abrangente, e a longevidade com qualidade de vida também serão apostas. «O grande tema é a pessoa viver mais com qualidade. O problema é o gap que há entre o aumento da esperança de vida e a esperança de vida com qualidade, seja ela financeira ou de saúde», escuta-se, defendendo a protecção do envelhecimento.

E a contribuir para o bem-estar das populações estão os seus animais de estimação, hoje encarados por muitos como membros da família. As seguradoras já o perceberam e os pets são outra das estratégias de comunicação para reforçar. «É um tema que diz muito a muita gente e que tem contribuído para a notoriedade das empresas seguradoras», contam. Uma estratégia como a da presença nos festivais colocando o foco na sustentabilidade.

Parece quase um canivete suíço dos mais completos quando se elenca as áreas em que as seguradoras estão a apostar as suas fichas para este ano: longevidade, saúde, família, diversidade, inclusão, literacia financeira, pets, mobilidade e transição energética. Como cada uma vai combinar as fichas é ao que iremos assistir ao longo dos próximos meses.

Solução PSE Fraud Management

PSE
your data specialists

Solução de **análise de risco de fraude** para as empresas que contempla uma visão 360º dos clientes. Ajuda a gestão das empresas, através da antecipação de comportamentos de risco, permitindo assim a **atuação preventiva**.

Previna a fraude e reduza custos

SAIBA MAIS

213 170 910

info@pse.pt

IBM
Gold Partner

Fundação Ageas:

UMA NOVA FILANTROPIA PARA NOVAS SOLUÇÕES

A Fundação Ageas nasceu há 25 anos, no Porto, e o seu caminho tem sido marcado pelo apoio a comunidades mais desfavorecidas e vulneráveis, através de iniciativas de voluntariado e de uma política de apoio solidário a entidades da economia social

Através da sua intervenção, a Fundação Ageas foi aprofundando o seu impacto em diversas áreas da sociedade portuguesa, mas recentemente decidiu inovar na sua abordagem, repensar estrategicamente o seu foco e criar uma política de apoio à escalabilidade de projectos de impacto social. A história da Fundação continua agora a escrever-se, mas com mais cores, para que seja possível desenhar um mundo mais justo. Um mundo no qual se quer realmente viver.

Para concretizar a sua acção no terreno, foi definido que, a partir deste ano, a Fundação actuará em quatro grandes eixos: 1) voluntariado corporativo e cidadania activa, 2) capacitação (de entidades e indivíduos), 3) investimento social e 4) investimento de impacto.

Quer agir cada vez mais para a transformação, capacitar para a superação, com vista a gerar impacto onde intervém. E para optimizar essa mesma intervenção, a Fundação Ageas realizou uma análise exaustiva de alguns dos problemas sociais com maior impacto e cruzou os seus resultados com as áreas em que tem maior capacidade de resposta. Este foi o ponto de partida da nova estratégia, que abrangerá três grandes áreas: saúde, envelhecimento e exclusão social.

UM ELO DE LIGAÇÕES

A nova imagem, feita em colaboração com a agência criativa TTouch, baseia-se numa rede gráfica colorida, flexível, mas robusta, que simboliza a comunidade de entidades e pessoas para a qual a Fundação Ageas trabalha. São exemplos as entidades do terceiro sector, startups de impacto, incubadoras, sociedade civil e, ainda, todo o universo de colaboradores/as que integram o Grupo Ageas Portugal.

Nada mais identificativo no novo logotipo, repleto de significado, do que o elo. Trata-se de uma simbologia gráfica que materializa a ligação entre a marca e a sua essência: une a marca ao seu ADN, o grupo a que pertence; junta a Fundação ao mundo, através da multiplicação destes elos, que, unidos uns aos outros, constroem uma evolução dinâmica de caminhos, ligações, redes, pontes e soluções.

«Era tempo de mostrar a todos a estratégia que definimos em 2021 e o novo fôlego da Fundação», refere João Machado, presidente do Conselho de Administração da Fundação Ageas. «O rebranding simboliza a nova abordagem à filantropia definida pela Fundação, que se define como focada na escalabilidade de novas soluções de impacto social. Tanto dinâmicas e processos, como a mentalidade e a comunicação da Fundação Ageas foram dimensões que tiveram de sofrer alterações. Além do nosso reposicionamento, que marca certamente este ano de 2023, ainda assinalámos 25 anos de existência, o que nos deixa extremamente orgulhosos e ansiosos pelo futuro», reforçou João Machado.

A REINVENÇÃO, 25 ANOS DEPOIS

O momento escolhido pela Fundação Ageas para a revelação da nova imagem e posicionamento estratégico foi o passado dia 15 de Março, num evento dedicado, no edifício Ageas Tejo, no Parque das Nações, em Lisboa.

A apresentação pública do rebranding da Fundação, que coincidiu com a comemoração do seu 25.º aniversário em Portugal, contou com a presença da secretária de Estado da Inclusão, Ana Sofia Antunes.

No painel, estiveram presentes oradores como Luís Jerónimo (director de Desenvolvimento Sustentável da Fundação Calouste Gulbenkian), Maria Manuel Mota (directora executiva do Instituto de Medicina Molecular) e António Miguel (CEO da MAZE). Estiveram ainda presentes João Machado (presidente da Fundação Ageas) e Ana Margarida Azevedo (secretária-geral da Fundação Ageas).

No decorrer do evento, não foi abordada apenas a nova imagem e reposicionamento da Fundação, mas igualmente o estado da filantropia em Portugal. De entre os convidados, destacaram-se as entidades da economia social que actuam nas áreas de intervenção da Fundação: envelhecimento da população (55+ e Pedalar sem Idade), saúde (SPEM) e inclusão social (Associação Salvador, Crescer, AMI, Café Joyeux, Ekui, Speak, ColorADD e Movimento Transformers), mas também outras entidades que trabalham no sector, tais como a Portugal Inovação Social, Casa do Impacto, Universidade Nova SBE, ANIMAR, a Sair da Casca, VdA e PLMJ.

SEGUROS E PATROCÍNIOS... quem ganha?

TEXTO
JOSÉ FRANCISCO NEVES

Membro do Comité Executivo e CMO da Allianz Portugal

A Allianz é hoje a marca Número Um dos Seguros, a mais valiosa da actividade seguradora e a trigésima quarta de todos os sectores de actividade a nível mundial, pelo ranking Best Global Brands da Interbrand 2022

A actividade seguradora não é sexy!

Será por isso que investimos tanto em publicidade, em media, em patrocínios? É verdade que existem muitas outras razões, mas diria que a principal é a necessidade de aumentar a notoriedade, não só de forma individual, mas também a notoriedade do sector.

Neste ano que se mostra tão desafiante aos mais diversos níveis, parar para pensar no que nos aproxima mais das pessoas que queremos conquistar deixa-nos algumas considerações para a forma como encaramos esta componente tão importante na gestão de uma grande marca de seguros.

Na Allianz Portugal, iniciámos uma política agressiva de patrocínios, ou parcerias, como gostamos de lhes chamar, desde 2013.

O racional naquela altura era ligar a marca Allianz a eventos e a outros tipos de acontecimentos onde os portugueses estavam e assim proporcionar conteúdos, para que dessa forma nos fosse possível chegar às redes sociais sem estarmos sempre a falar de algo tão pouco apelativo como seguros.

Por essa razão, o desporto e especialmente o futebol têm sido tão importantes para nós. Na realidade os portugueses estão no futebol e é aí que queremos estar. Mas avançámos também para o surf e acreditem que naquela altura foi algo muito disruptivo.

Porque decidimos investir uma parte tão significativa do nosso budget em tantas provas de surf? Porque os portugueses estavam lá, como estão no futebol? Na verdade, sabemos que não. Investimos no surf porque queríamos "surfar a onda" da juventude, do sol, do mar, da irreverência, e também do risco… Ou seja, queríamos, como dizíamos na altura, "mudar" a cor da Allianz, para que na verdade a marca fosse percepcionada como mais leve, mais dinâmica, mais disruptiva, nunca perdendo a solidez que mais de 130 anos de existência nos trazem. Na verdade, queríamos que a nossa marca se tornasse mais "sexy" e por essa via se tornasse uma marca com mais notoriedade. Ao fim de 10 anos, a decisão radical de nos associarmos a este desporto continua a fazer sentido e não podíamos estar mais satisfeitos com os resultados conseguidos.

E a verdade é que nesta década a Allianz Portugal aumentou consideravelmente a sua notoriedade e é hoje uma marca com presença nos mais diversos escalões etários, classes sociais ou qualquer outro tipo de classificação que os mais tecnicistas queiram invocar.

É muito importante dizer que esta ligação não tem só um vencedor. Atingimos os nossos objectivos, mas estamos convictos de que as entidades que são patrocinadas por nós ganham muito com a nossa presença. É e deve sempre ser uma relação win-win entre ambas as partes

A Allianz é hoje a marca Número Um dos Seguros, a mais valiosa da actividade seguradora e a trigésima quarta de todos os sectores de actividade a nível mundial, pelo ranking Best Global Brands da Interbrand 2022. Assim, sabemos que quando o surf (Allianz Triple Crown) ou uma competição de futebol (Allianz Cup) têm a nossa marca, ganham também com esta ligação. Cada vez mais faz sentido pensar no que as marcas ganham com a associação a outras mensagens, que, alinhadas com o posicionamento que assumimos e queremos comunicar, abrem acesso a mais oportunidades em áreas onde queremos estar presentes. A associação aos movimentos Olímpico e Paralímpico a nível global é um claro exemplo disso, quando o logotipo Allianz, anéis olímpicos e agitos paralímpicos caminham lado a lado, com o poder do desporto a conquistar o mundo lá fora.

O processo de criação do Allianz Triple Crown na Liga MEO Surf e a sua evolução são alvo de constantes conversas entre nós e a ANS – Associação Nacional de Surfistas. Neste caso destaco também algo que agora nos parece muito natural, mas que na altura foi muito diferenciador: a decisão de igualar o valor do prémio feminino ao do masculino. As parcerias também têm o poder de comunicar os valores e propósitos das empresas. Assim, mostramos também o que somos de forma coerente e autêntica. Aprendemos muito neste sentido e continuamos a trabalhar para que esta premissa se mantenha.

▲ **José Francisco Neves**, membro do Comité Executivo e CMO da Allianz Portugal

Helena Gonçalves

Também na Allianz Cup temos sempre muitas interacções com a Liga Portugal, para que esta competição seja cada vez mais uma referência no espectáculo que oferece fora das quatro linhas, já que dentro depende de outros factores que obviamente não controlamos.

Mas as companhias de Seguros também devem dedicar uma percentagem do seu budget a patrocínios, que não vão oferecer o mesmo tipo de retorno. Mais uma vez uma questão de alinhamento com os princípios que nos formam enquanto entidade que acompanha a vida de todas as pessoas lá fora e mais ainda das que nos escolhem como a sua seguradora. Falo, por exemplo, dos patrocínios a actividades menos "mainstream". A Allianz é o patrocinador principal da CPBC – Companhia Portuguesa de Bailado Contemporâneo. O que está aqui em causa é o nosso contributo para que uma Companhia de Dança deste nível, bem como todo o corpo de bailarinos que inclui, possam continuar a criar e a entregar a todos nós, à sociedade, o valor que a cultura deve ter no nosso País. Aqui o retorno é outro. Mais difícil, ou até impossível de explicar em números, mas seguramente uma enorme conquista para todos os que acompanham este tipo de arte, que sem este apoio não teria qualquer possibilidade de continuar a acontecer.

De volta aos patrocínios, são 10 anos de colaboração, de boas ideias, outras menos bem conseguidas, mas que também nos fizeram crescer. Mas são, acima de tudo, 10 anos de parcerias e de uma grande evolução ao nível da notoriedade, com um claro contributo para a evolução dos eventos/modalidades onde fizemos a nossa aposta e é disto que falamos, de crescimento. Desporto ou cultura, as parcerias fazem-nos vencedores. Em retorno financeiro, notoriedade ou noutro tipo de criação de valor, juntos vamos mais longe, aprendemos, crescemos e, no nosso caso, mostramos a Allianz que somos.

Allianz

Worldwide Olympic and Paralympic
Insurance Partner

Prepare-se para tudo o que a vida tem de melhor.

Seguradora registada na ASF com o código 1028.

INEVITÁVEIS QUESTÕES DE UMA complexa equação

Se queremos satisfazer necessidades, teremos de reflectir sobre o que querem os clientes em matéria de sustentabilidade e quais as suas expectativas. E ver até que ponto estão prontos para perceber e receber positivamente as alterações que inevitavelmente as diferentes marcas irão impor

Texto
SÉRGIO CARVALHO

Director de Marketing e Clientes

O mês de Abril passou e com ele chegou o Verão para surpresa de muitos e contentamento da maioria, que aproveitou os dias festivos da Páscoa e os feriados que assinalaram a Liberdade e o Trabalho. Os termómetros não mentem e registaram temperaturas bem acima da média para esta altura.

São tempos de contrastes. Porque quando ligamos a televisão ou passamos os olhos pelas notícias no telemóvel, a alegria dissipa-se, numa activação momentânea da consciência. Do outro lado do Atlântico, por exemplo, os EUA enfrentam fenómenos atmosféricos atípicos, com a Califórnia a atravessar, há já uns meses, uma tempestade de neve da qual não há memória e que está a causar danos irreparáveis, temendo-se agora as consequências do degelo repentino com a subida expectável da temperatura.

Sempre houve épocas em que o clima nos surpreendeu, mas hoje sabemos que estes não são fenómenos esporádicos e que as alterações climáticas, decorrentes do aquecimento global, são uma realidade. E é neste momento que paramos, reflectimos por segundos e… seguimos?

Governos, organizações, empresas, associações, activistas e cidadãos, vou chamar-lhes, comuns, estão, cada vez mais, sensibilizados para a temática da urgência climática e da necessidade de actuarmos, hoje, porque o tempo urge, em prol da sustentabilidade. Não apenas ambiental, mas também social e até financeira.

A agenda 2030 para o Desenvolvimento Sustentável, adoptada por todos os Estados-membros das Nações Unidas em 2015, definiu 17 Objectivos de Desenvolvimento Sustentável (ODS) que representam um apelo urgente à acção de todos os países – desenvolvidos e em desenvolvimento – para uma parceria global em torno de um mundo mais sustentável.

É uma matéria à qual muito poucos serão já indiferentes. Uns, infelizmente, pelas piores das razões, porque, embora lutando diariamente pela sobrevivência, têm sido, paralelamente, confrontados com os muitos (de)feitos do desenvolvimento, sem que tenham meios para reagir, colocando assim a (in)sustentabilidade ambiental em paralelo com a social e financeira, porque também nesta matéria as desigualdades entre países desenvolvidos e em vias de desenvolvimento se acentuam.

A este propósito, outro dia, convidámos João Mestre, responsável pela Direcção de Sustentabilidade da Fidelidade, para fazer uma apresentação sobre os nossos desafios e objectivos nesta matéria, numa das habituais reuniões da Direcção de Marketing. E o João começou por nos contar uma história: a história da Belkis, uma refugiada climática.

A Belkis vivia numa aldeia no Bangladesh, mas, devido às constantes cheias, a sua terra tornou-se inabitável e ela, como a restante população, fazem hoje parte dos números, que aumentam, de refugiados climáticos. Não é mito. Está a acontecer e, embora da janela da Europa, de uma forma ou de outra, até hoje, tenhamos tido a capacidade de lidar com os fenómenos atmosféricos com os quais temos vindo a ser confrontados, pode chegar o dia em que nos vejamos perante uma história semelhante à de Belkis. Porque, se os desastres naturais ocorrerem no mesmo ritmo das últimas décadas, 1,2 biliões de pessoas poderão ser deslocadas globalmente até 2050…!

A Fidelidade tem compromissos ESG traçados e objectivos concretos e ambiciosos. A nível ambiental, quer ter um papel proactivo na transição ecológica; socialmente, por inerência e desígnio da actividade seguradora, pretende ter um papel relevante na dimensão social, impactando toda a sociedade; em matéria de governança quer actuar sempre como agente económico responsável e exemplar.

E qual o papel do Marketing nesta matéria? Como pode um marketeer ser um agente promotor da sustentabilidade? Quais os verdadeiros desafios futuros?

Vou usar um arquétipo apenas para facilitar a reflexão sobre as variáveis desta complexa equação: "Marketing é a ciência e arte de explorar, criar e proporcionar valor para satisfazer necessidades de um público-alvo com rendibilidade."

SOBRE A NECESSIDADE DE CRIAR A NECESSIDADE

Se queremos satisfazer necessidades, teremos de reflectir sobre o que querem os nossos clientes em matéria de sustentabilidade e quais as suas expectativas. Qualquer que seja a nossa área de actuação. Até que ponto estão os clientes prontos para perceber e receber positivamente as alterações que, inevitavelmente, as

diferentes marcas irão impor na disponibilização de produtos e serviços parece-me uma das questões primordiais a colocar.

Não podemos alegar desinformação genérica em matéria de sustentabilidade, mas provavelmente concordamos que a iliteracia sobre como eu, cidadão, empresa ou marca devo actuar no meu dia-a-dia para fazer a diferença é ainda muito elevada entre a maioria, porque já nada se resume a reciclar.

Um maior conhecimento e acesso a informação poderão contribuir para um despertar de necessidades nos clientes, ao ponto de serem eles a impor às marcas o que desejam e o que esperam. De alguma forma isto já se verifica, mas será que, quando mexemos no que verdadeiramente toca ou emociona, os valores relacionados com a sustentabilidade se sobrepõem?

Dou apenas uns exemplos. Viagens, um dos maiores prazeres para muitos de nós, cidadãos, e um dos maiores incentivos utilizados pelas marcas para distinguir colaboradores, parceiros ou fidelizar clientes. Estamos bem cientes da elevada pegada carbónica associada, sobretudo quando a deslocação implica avião ou cruzeiro. Vamos abdicar de viajar? A maioria, não.

SOBRE A ARTE DE EXPLORAR, CRIAR E PROPORCIONAR VALOR

Parece-me essencial encontrar um ponto de equilíbrio. Para as marcas que trabalham este tipo de incentivos, as viagens são activos importantes na construção da relação ou fidelização. Podem ser facilmente substituídas por remuneração monetária, por exemplo, ficando o ónus do seu usufruto para cada pessoa, mas o caminho mais simples talvez não seja o melhor.

Um provável resultado seria a utilização da remuneração em viagens individuais, perdendo-se simultaneamente a oportunidade única de aproveitar estes momentos para uma consciencialização das pessoas para esta matéria, envolvendo-as também na compensação da pegada carbónica.

Isso parece-me ser um dos papéis dos marketeers e há muitas formas de o fazermos, como dar apoio ao comércio local e à economia circular, fomentar a utilização de materiais reutilizáveis, entre tantas outras. Para além disso, a sustentabilidade tem também inerentes as componentes económica e social e há muitos países para os quais o turismo tem relação directa com a empregabilidade ou mesmo sobrevivência económica e social de grande parte da população.

Equilíbrio parece-me assim ser uma peça-chave nesta equação onde a sensibilização de todos para a urgência de actuarmos em conjunto para uma longevidade sustentável é essencial. Numa recta onde há largos passos a dar, optar por soluções drásticas raramente é a melhor das opções. É preciso capacidade, ou arte, para envolver parceiros de negócio, fornecedores e clientes nesta jornada com acções concretas, com comunicação efectiva. E saber contagiar.

Os eventos ou os festivais são outros exemplos. As marcas não vão deixar de fazer eventos ou activações, as pessoas não vão deixar de ir aos festivais. Mas creio que a maioria de nós já reagirá negativamente se, num evento corporativo ou público, as preocupações ambientais não estiverem presentes, da mesma forma que aplaudirão a promoção de acções sociais concretas associadas, provavelmente aderindo às mesmas de forma proactiva.

Tem havido sensibilização nesta matéria e logo criação de valor. O caminho que temos de percorrer é ainda muito grande, mas há cada vez mais pessoas e marcas a abandonar o ponto de partida e, ainda que a ampulheta não seja nossa aliada, há que ter arte para acrescentar valor.

SOBRE A RENDIBILIDADE DOS NEGÓCIOS

O desafio que temos pela frente seguramente irá exigir mudanças acentuadas e condicionar até a concepção, comercialização e obviamente o marketing de produtos e serviços, porque não será suficiente assumir compromissos em matéria de sustentabilidade. Teremos que provar efectivamente o que estamos a fazer, pelo que garantir a rendibilidade dos negócios não se traduzirá apenas na demonstração de resultados financeiros positivos, mas na capacidade de obter boa classificação nos ratings ESG.

Na Fidelidade já estamos a fazer evoluir as nossas soluções para alcançar os objectivos e cumprir os compromissos ESG assumidos. A App Fidelidade Drive, por exemplo, é hoje peça-chave no novo ecossistema da mobilidade, tendo incorporado uma componente essencial de promoção da transição energética e a App MySavings evoluiu e já conta com uma opção que permite investir as poupanças em índices que seguem acções de empresas com rating ESG elevado.

Apesar destes e de muitos outros passos que estamos a dar, temos a certeza de que esta é de facto uma equação de difícil resolução, que pelo caminho teremos muitas dúvidas sobre a melhor actuação e que este é um desafio que tem de ser de todos, numa partilha diária e sinérgica.

Enquanto marketeer acredito que temos um papel essencial nesta jornada e que o Marketing também ele vai evoluir com os desafios ESG.

Conhecer cada cliente, por exemplo, implicará também saber qual o seu comportamento e as suas preocupações em termos de sustentabilidade.

O Marketing terá assim de ser a ciência que nos permitirá conhecer cada cliente na sua individualidade, a arte de criar e proporcionar experiências personalizadas, a magia de surpreender e emocionar, gerando rendibilidade para o negócio, mas contribuindo, proactivamente, para assegurar uma longevidade sustentável da sociedade.

ACABAR COM A SOLIDÃO, PROMOVER a adopção

A MAPFRE está a apostar em histórias reais e temas relevantes para reforçar a importância do seguro para animais. Contra a solidão, quer juntar cães e gatos abandonados com quem tem muito amor para partilhar

Texto
JOÃO GAMA

Director de Marketing e Clientes da MAPFRE

Quando vamos ao dicionário procurar o significado da palavra "Seguro" encontramos: "firme, inabalável, livre de risco ou de danos, prudente, em que se pode confiar." E estas são efectivamente as melhores palavras para descrever o que na MAPFRE entendemos como Seguro, ou não seria a nossa assinatura "Cuidamos do que te importa". Mas, para cuidar, é preciso, principalmente, ouvir. Se não estivermos atentos ao que esperam os nossos clientes – ou futuros clientes – e aos temas que os envolvem, não será possível entregar um serviço de excelência ou diferenciador no mercado. É precisamente com este olhar e com a prática da escuta que temos conduzido toda a nossa comunicação.

No mundo actual, em que as pessoas estão a pagar para não ver publicidade e estão constantemente a ser bombardeadas com informações e estímulos por todos os lados, estar genuinamente conectado com o público é o que garante a relevância.

E esta conexão e relevância são construídas a partir do momento em que, de forma transparente, passamos a dar voz a temas, discussões e causas importantes para a nossa sociedade. Quando contamos histórias com profundidade e falamos no lugar e para o público certo, conseguimos ir além da venda de um produto. É esta quebra nos padrões da comunicação dos Seguros que temos procurado romper através das nossas campanhas.

Iniciámos este processo de forma mais visível quando, em 2022, lançámos a campanha "Azar é não ter Seguro". Descobrimos que, de acordo com associações de protecção animal um pouco por todo o mundo, os animais pretos demoram 13% mais (de tempo) a serem adoptados, têm maior probabilidade de serem eutanasiados e são vítimas de maus tratos em alturas como sextas-feiras 13 ou Dias das Bruxas. Isto deve-se ao erróneo facto de os animais pretos estarem associados ao azar, à depressão e até à agressividade.

Por isso, juntámo-nos à União Zoófila numa campanha com o objectivo de quebrar superstições e preconceitos, onde incentivávamos a adopção dos animais pretos e oferecemos um ano de seguro animal a cada patudo preto adoptado durante o período da campanha. Como resultado, o número de animais pretos adoptados na União Zoófila aumentou 150%.

SEGURO DE COMPANHIA

Na nossa mais recente campanha, Seguro de Companhia, quisemos abordar dois temas completamente actuais e relevantes no nosso País. Por um lado, o abandono animal, percebemos que o número de animais desamparados tem subido a cada ano e, só durante a pandemia de Covid-19, teve um aumento de 28% nos centros de acolhimento. Só na União Zoófila existem 341 animais abandonados há mais de dois anos e à espera de um lar. São números arrebatadores e que queremos ajudar a minimizar o mais possível.

Por outro lado, a solidão é uma realidade que afecta uma a cada cinco pessoas de todas as idades em Portugal. Enquanto 15,4% dos jovens e adultos se sentem sozinhos, 68% dos maiores de 65 anos vivem sós. E a verdade é que a solidão tem muitas faces. É algo que não discrimina idade, género, classe social ou geolocalização.

Se são tantos à procura de afecto e companhia, então porque não juntá-los? Foi a partir desta premissa que nasceu a campanha "Seguro de Companhia: Mais vale bem acompanhado". Uma forma de chamarmos a atenção para dois temas e colocar a adopção de animais como uma das soluções para o combate à solidão.

Para que a história tivesse ainda mais força e autenticidade, juntámo-nos uma vez mais à União Zoófila e fomos à procura de personagens reais. Não queríamos falsear a narrativa, mas sim contar uma história verdadeira e facilmente relacionável com o público. E foi assim que não só encontrámos o projecto "A Avó Veio Trabalhar", como também a personagem perfeita, a Isabel Martins, e pudemos comprovar que estávamos no caminho certo.

Embora sempre muito activa, foi ao aposentar-se que a Isabel se sentiu triste pela primeira vez, sendo que o peso da solidão só veio depois, com a pandemia. O filho já crescido não

morava na sua casa, a sua rotina passava por ver televisão, navegar na internet e tomar banhos de sol à janela. Decidida, foi à União Zoófila e adoptou a Polina e o Rocco e viu a sua vida mudar radicalmente, e para melhor. Actualmente faz três passeios diários com estes seus dois companheiros, os quais acabaram por se tornar o motivo para a Isabel começar a conversar com os vizinhos e com outros moradores do bairro. Foram também eles a principal causa para a entrada da Avó no ginásio, com o objectivo de estar mais activa e ter mais energia para os passeios que tanto gosta. Estar sozinha deixou de ser opção e voltar para casa passou a ser um motivo de alegria.

Para incentivar que mais pessoas adoptem animais e tenham a sua vida mais completa, a MAPFRE oferece o seguro animal durante um ano a quem abraçar um companheiro de quatro patas que esteja à espera de um lar há mais de dois anos na União Zoófila, até dia 31 de Maio. Existem muitos animais adultos à espera de uma oportunidade na União Zoófila e esta é uma maneira de ajudar na tomada de decisão da adopção.

Esta campanha só reforça a importância de encontrar os parceiros ideais quando se quer contar uma história genuína e com tanta relevância. A Isabel adoptou por se sentir sozinha, encontrou os seus cães na União Zoófila e adquiriu o seguro animal MAPFRE para eles antes da campanha. Neste filme nada foi inventado e é isso que o faz ser tão legítimo, emocionante e único.

O parceiro ideal também abrange a escolha das agências e a equipa que irá conduzir toda a comunicação. É preciso ter ao lado profissionais capazes de traduzirem os valores da marca na parte estratégica e táctica. E, mais do que isso, que sejam eficientes na forma como nos provocam, no sentido de nos trazerem ideias e formatos novos, de nos orientarem e de estarem ao nosso lado ao volante desta comunicação. Tudo isto para que seja o mais diferenciadora possível, tal como queremos que seja. Estas escolhas levaram-nos à equipa da OMERTA, que tem no mindset a preocupação de entender a cultura e a sociedade em que estamos inseridos, assim como as suas reais necessidades.

Não nos interessa o lançamento de campanhas que sejam apenas esteticamente bonitas ou que apenas reforcem os nossos serviços. Queremos ser reconhecidos como uma seguradora que quer efectivamente fazer parte da vida das pessoas. Que está atenta às temáticas que envolvem toda a sociedade e que entende que lhes pode dar voz, colocando-as "em cima da mesa".

Vivemos a era da transparência e o marketing precisa mostrar mais as suas fragilidades e fugir dos padrões que até há pouco todos cumpriam. Quem não apresentar conteúdo relevante e interessante, além da publicidade e das relações públicas tradicionais, ficará para trás e sem forma de se diferenciar.

A MAPFRE tem vindo a apostar nesse sentido. Não só na vertente de comunicação, mas também em tudo o que envolve a marca e a nossa missão. Nisto, incluímos a qualidade dos produtos e serviços, que procuramos que sejam cada vez mais inovadores, eficazes, personalizáveis e adaptáveis às necessidades. Conseguir um produto que responda não só às necessidades de

protecção dos donos, mas que garanta também a protecção da saúde e bem-estar dos animais, é uma prioridade constante da MAPFRE. Como resultado o nosso seguro animal tem vindo a ser reconhecido nos últimos anos como Escolha Acertada pela DECO PROTESTE. Um reconhecimento que nos enche de orgulho, mas que também nos faz ser cada vez mais exigentes com o que damos aos nossos clientes. É também por isso que ter toda uma história verídica para contar e parceiros sólidos ao longo da nossa jornada, como na campanha Seguro de Companhia: Mais vale bem acompanhado, é essencial.

E, se no final da campanha tivermos conseguido que as pessoas percebam que podem encontrar nos animais para adopção um novo amigo e um propósito, cumprimos o nosso objectivo.

Queremos continuar a ser uma seguradora de referência em Portugal. Para isso, continuamos a contar com a nossa equipa altamente qualificada, com um forte compromisso com a inovação e satisfação do cliente. Sabemos que podemos fazer ainda melhor, continuando a promover e a debater temas sensíveis e necessários junto da sociedade. Afinal, somos a MAPFRE e "Cuidamos do que te importa".

KUSMI TEA
PARIS

Aprimore o seu *tea time* no escritório, em casa ou no restaurante, com a elegância e o requinte dos chás premium biológicos Kusmi Tea.

www.dailycoffee.pt
Distribuidor Oficial

EDIFÍCIO MDS

PROGRAMAS DE SEGUROS PARA GRUPOS de afinidade

Uma estratégia para empresas que procuram ampliar a sua oferta de produtos e serviços, agregar valor aos seus clientes e aumentar a rentabilidade

Um dos factores mais importantes para assegurar a rentabilidade e a sustentabilidade das empresas a longo prazo é a fidelização dos clientes. Uma forma eficaz para alcançar essa fidelização é através da oferta de serviços e benefícios adicionais que sejam relevantes e proporcionem experiências personalizadas.

Dessa forma, uma estratégia eficaz para ajudar as empresas a aumentar a fidelização de clientes é integrar a oferta de seguros na sua jornada de cliente. O objectivo é criar uma experiência de utilizador valiosa, que vá ao encontro das suas necessidades e que lhe apresente soluções para os seus problemas.

As vantagens para as empresas, ao integrarem a oferta de seguros, são várias. Em primeiro lugar, agregam valor aos produtos e serviços já oferecidos, diferenciando-se da concorrência. Por outro lado, a oferta de seguros, além de ser muito importante para a fidelização de clientes, como já referimos, pode ser também relevante para a atracção de novos clientes, bem como constituir uma fonte adicional de receita.

No entanto, e porque cada empresa tem as suas especificidades, é muito importante seleccionar um parceiro que tenha capacidade de desenhar soluções adequadas. Neste processo importa levar em linha de conta o sector de actividade, o modelo de negócio, o perfil e as necessidades dos clientes, a complementaridade das soluções a propor, entre muitos outros elementos que se devem levar em consideração, para que o resultado seja o esperado para todas as partes, nomeadamente a empresa e os seus clientes.

A MDS tem uma vasta experiência nesta matéria, tendo já desenvolvido e implementado dezenas de programas de seguros para parceiros de todos os sectores de actividade. Com mais de 20 anos de experiência no sector de retalho e mais de 1,5 milhões de clientes, o posicionamento de liderança da MDS no mercado segurador e na criação de programas de afinidade, tanto para canais B2B como B2C, permite disponibilizar o acesso a uma oferta diferenciada de soluções de seguros disponíveis no mercado.

Para dar resposta aos parceiros que procuram expandir os seus serviços através de uma oferta completa de seguros, a MDS desenvolveu uma solução "plug-in", ou seja, que se pode implementar rapidamente, integrando nos sistemas de CRM a oferta a disponibilizar aos seus clientes, que vai desde os seguros para equipamentos electrónicos, extensões de garantia, seguros de bilheteira, seguros de viagem, seguro automóvel, seguro de saúde, entre muitos outros.

PROGRAMAS DE SEGUROS PARA GRUPOS DE AFINIDADE DA MDS EM NÚMEROS:

Número de clientes	1,5 milhões
Número de apólices	Mais de 500 mil
Volume de prémios	Mais de 58 M€
Volume de contactos geridos (chamadas telefónicas e emails)/ano	Mais de 200 mil
Número de simulações de seguro automóvel/ano	Mais de 500 mil

A MDS assegura todas as fases, desde a elaboração do modelo de afinidade, gestão dos canais de distribuição em escala e um acompanhamento contínuo da parceria, alocando uma infra-estrutura operacional, soluções tecnológicas, capacidade analítica e equipas dedicadas, de forma a trazer rapidez, agilidade e simplicidade para os clientes.

A IMPORTÂNCIA DA COERÊNCIA DA OFERTA EM TODOS OS CANAIS DE DISTRIBUIÇÃO

Dependendo do modelo operacional de cada empresa, a distribuição dessas soluções pode ser feita através dos diferentes canais: físicos, digitais e híbridos.

No caso dos canais físicos, a empresa pode estruturar um modelo presencial para massificar os resultados das lojas próprias. Já nos canais digitais, é possível levar a oferta de seguros aos clientes através de plataformas como aplicações, websites e redes sociais. Por fim, nos canais híbridos, a empresa pode combinar estratégias físicas e digitais, oferecendo opções de compra online com suporte presencial, por exemplo.

A diversificação dos canais de distribuição permite que a empresa alcance diferentes segmentos de clientes, atendendo às preferências e necessidades de cada um. Além disso, a oferta de seguros em diferentes canais permite aumentar a conveniência para os clientes, tornando o processo de compra mais acessível e adaptado ao seu perfil.

GESTÃO DE PARCERIAS E RELACIONAMENTO COM CLIENTES

A gestão eficiente das parcerias é um elemento-chave quando falamos de oferta de seguros para grupos de afinidade. É importante assegurar uma comunicação clara e transparente com os parceiros, definindo as responsabilidades de cada parte e garantindo a confiança. A MDS oferece um modelo de gestão completo, desde o desenho do modelo de afinidade até à gestão dos canais de distribuição, o suporte operacional e o acompanhamento contínuo do desempenho da parceria.

Além disso, a gestão de relacionamento com os clientes é fundamental para o sucesso dos programas de seguros de grupos de afinidade. É importante disponibilizar um atendimento de qualidade, com canais de comunicação eficientes e ágeis, para esclarecer dúvidas, fornecer informações sobre os produtos de seguros e prestar suporte em caso de sinistro.

O cuidado com o relacionamento com o cliente pode contribuir para a satisfação e fidelização dos mesmos, fortalecendo a imagem da empresa e garantindo uma base sólida de clientes satisfeitos.

Os programas de seguros para grupos de afinidade podem ser uma estratégia interessante para as empresas que procuram ampliar a sua oferta de produtos e serviços, agregar valor aos seus clientes e aumentar a rentabilidade de seus negócios. Com a possibilidade de personalização das soluções de protecção de acordo com as necessidades dos clientes, diversificação dos canais de distribuição e uma gestão eficiente de parcerias e relacionamento com clientes, os seguros de afinidade podem tornar-se uma fonte adicional de receita e fortalecer o posicionamento da empresa no mercado.

No entanto, é importante destacar a importância de uma análise detalhada e cuidadosa na selecção dos parceiros e dos produtos de seguros, bem como uma gestão eficiente de todo o processo, desde o desenvolvimento do modelo de negócio até a gestão pós-venda. A selecção de um parceiro experiente e especializado neste tipo de programas é fundamental.

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.**

MÉDIS: SEGURADORA REFORÇA PROTECÇÃO DA SAÚDE MENTAL dos portugueses

A Médis está preocupada com os seus clientes e atenta à actualidade, oferecendo seguros de saúde abrangentes, com uma oferta adaptada às necessidades de cada um, agora também relativamente ao foro mental

A Médis, marca do Grupo Ageas Portugal, deu mais um passo em frente no fundamental percurso de tornar o acompanhamento e cuidado da saúde mental mais acessíveis em Portugal. Este reforço de protecção é também ele um reforço no posicionamento da marca e no seu compromisso com mais de 25 anos de fazer bem à saúde dos portugueses.

A saúde mental refere-se ao bem-estar emocional, psicológico e social de uma pessoa, e a sua prevenção e tratamento são tão importantes quanto a saúde física. Porém, o receio, estigma e alguma vergonha, associados à exposição e procura de ajuda, ainda estão presentes na sociedade portuguesa, por medo de julgamento ou até desconhecimento, o que deixa as doenças mentais para segundo, coloca em risco a sua prevenção e respectivo tratamento. Para deixar os tabus para trás, a Médis quer que se veja a saúde mental como uma componente crucial da saúde, que afecta de diversas formas a vida de cada um.

Nesse sentido, a Médis, com o intuito de dar continuidade ao seu compromisso de ser um serviço pessoal de saúde, passa a disponibilizar uma cobertura de saúde mental com o financiamento de consultas e hospitalização, acessível a todos os clientes que tenham um seguro Médis Individual ou Médis Empresa com cobertura de ambulatório.

Para responder às necessidades dos portugueses nesta área, a seguradora de saúde do Grupo Ageas Portugal defende uma abordagem holística e acrescenta aos serviços que já tinha disponíveis, no âmbito da saúde mental, novas respostas na prevenção, promoção e no tratamento.

Linha Médis, Médico Assistente Médis, acesso a psicólogos e a consultas de Psiquiatria, ou o Médico Online, são exemplos de alguns serviços disponíveis para os clientes da seguradora. A estes, junta-se agora uma nova cobertura, específica para a saúde mental, que se diferencia por limites claros de consultas/sessões e dias de internamento – particularmente relevante no cenário actual de subidas de preço face à inflação e crise sentida pelas famílias –, disponibilizando o acompanhamento contínuo necessário para prevenir ou tratar a doença e promover a saúde do foro mental.

A Médis acrescenta ainda ao seu portefólio consultas de Psicologia (nas diversas áreas de actividade) e Psiquiatria online, através da sua app, garantindo que mais pessoas conseguem aceder a estas especialidades, mesmo à distância.

Adicionalmente, existe um espaço exclusivamente dedicado à saúde mental, no site da Médis, com conteúdos sobre promoção, detecção precoce e tratamento, bem como ferramentas de auto-avaliação na área da saúde mental e bem-estar. Para a marca é igualmente prioritário fomentar a literacia em saúde mental, sobretudo junto das faixas etárias mais jovens, alertando desde cedo para as problemáticas do foro psicológico.

A VIDA É IMPREVISÍVEL, A MÉDIS NÃO

Em paralelo, a marca avançou com uma campanha publicitária multimeios de reforço do seu posicionamento e reconhecimento da sua fiabilidade, numa altura em que a previsibilidade de resposta na obtenção de cuidados de saúde se tornou tão crucial.

Sob o mote "A vida é imprevisível, a Médis não", a campanha visou aprofundar a parceria da Médis com a saúde dos seus clientes e intensificar a confiança no acompanhamento das necessidades ao longo da vida de mais de 800 mil pessoas, melhorando a capacidade de resposta em pilares tão importantes como a saúde mental, a maternidade, cuidados primários e saúde oral.

Com voz do actor Albano Jerónimo e focando-se na oferta de um Serviço Pessoal de Saúde® dedicado e adaptado a cada pessoa, a Médis apresenta na sua campanha uma visão humana e realista de todos aqueles que confiam na marca, com um casting multigeracional, diverso e inclusivo, trazendo para a acção a Língua Gestual Portuguesa.

Em suma, a Médis está cada vez mais preocupada com os seus clientes e atenta à actualidade, oferecendo seguros de saúde abrangentes, com uma oferta adaptada às necessidades de cada um, agora também relativamente ao foro mental.

É importante relembrar que cuidar da saúde mental é tão importante como cuidar da saúde física. Caso esteja a enfrentar problemas relacionados com a saúde mental, é fundamental que procure ajuda de um profissional qualificado.

FICHA TÉCNICA DA CAMPANHA:

"A vida é imprevisível, a Médis não"
Direcção criativa: Pedro Ferreira; directora de arte: Maria João Andrade; copy: Maria Carvalho; direcção de contas: Inês Sanches; account executive: Manuel Costa; director de produção: Miguel Figueiredo; produtora: Major West; realizador: António Amaral; produtora executiva: Inês Ferreira; director de fotografia: Manuel Pinho Braga; pós-produção: Íngreme; sonorização: Som de Lisboa; música original: Fred Ferreira.

PREVENIR A FRAUDE REDUZINDO custos

Prevenir, detectar, investigar e sancionar. São estes os quatro grandes passos da solução PSE Fraud Management, desenhada para ajudar as empresas a lidar com os riscos de fraude

A fraude no sector dos seguros é bastante recorrente e um grande motivo de prejuízo para as empresas. Esta situação faz com que as seguradoras paguem indevidamente milhões de euros em indemnizações, prestações ou pensões por ano.

Para ajudar as seguradoras a combater a fraude, a empresa especialista em Data Science e Pesquisa Avançada PSE (no mercado desde 1994 e que no seu dia-a-dia se dedica a facultar dados relevantes e a desenvolver soluções analíticas à medida, transformando dados em conhecimento) desenvolveu a Solução PSE Fraud Management.

Trata-se de uma solução de análise de risco de fraude para as empresas, que contempla uma visão 360º dos clientes e dos operadores envolvidos nos processos. Esta solução ajuda a gestão das seguradoras, através da antecipação de comportamentos de risco, permitindo a actuação de forma preventiva.

Se está a questionar-se como isso é feito, saiba que a solução PSE Fraud Management combina a criação e simulação de critérios de risco/fraude com modelos preditivos, técnicas de machine learning para detecção de novos padrões, softwares de análise preditiva (IBM SPSS), optimização e priorização, simulação e aprendizagem contínua.

E são vários os momentos em que a solução PSE Fraud Management consegue estar ao lado das seguradoras, facilitando o seu trabalho. Na fase da prevenção, a solução permite a criação de processos operacionais que transmitem para o cliente a noção de não vulnerabilidade. No período de detecção, consegue proceder à identificação de padrões de comportamento e transaccionais que permitem detectar a fraude. Quando chega ao momento de investigar, a solução disponibiliza conjuntos de reports e informações de suporte à investigação e registo de resultados. Na fase de sancionar, o resultado da investigação é registado na solução e, em algumas situações, pode ser partilhado com outras entidades (originando a criação de black lists, por exemplo).

EM QUE É QUE A SOLUÇÃO PSE FRAUD MANAGEMENT É INOVADORA?

A Solução PSE Fraud Management contempla um sistema analítico de scoring de risco e, apesar da complexidade intrínseca à temática, foi desenhada para ser intuitiva e de fácil utilização. A solução é flexível na gestão da mudança de critérios de risco, permite autonomia para os utilizadores na definição de modelos de risco/fraude e uma distribuição colaborativa para integração nas unidades de negócio da organização. Além disso, é uma solução escalável, ou seja, está pronta a incluir novas temáticas de risco e os utilizadores podem visualizar e trabalhar informação complexa sempre na sua linguagem de negócio.

DIVERSIDADE DE ÁREAS

A solução PSE Fraud Management aplica-se a diversas áreas de actuação, nomeadamente:

- Gestão de processos de conformidade legal;
- Detecção de risco nos procedimentos de mediação com outras entidades;
- Identificação de comportamentos de risco na gestão de sinistros;
- Identificação de risco no pagamento de seguros;
- Detecção de fraude na participação de sinistros;
- Utilização fraudulenta de alguns produtos (e respectivas coberturas);
- Optimização da alocação de recursos de investigação de acordo com as prioridades do negócio.

PSE your data specialists

IBM Gold Partner

Com recurso à Solução PSE Fraud Management, o utilizador tem mais informação, mais conhecimento útil, mais eficiência e eficácia, optimização e melhoramento do negócio, garante a PSE.

Além destas vantagens, a solução PSE Fraud Management é robusta, permitindo que sejam definidas milhares de variáveis nativas sobre diversas temáticas do negócio do cliente. Desta forma, é permitido aos utilizadores a criação de variáveis derivadas, que explorem estatisticamente os dados da aplicação (através de frequências, correlações, entre outras) e que trabalhem sobre uma segmentação comportamental 360º dos seus clientes (sobre a perspectiva de diversas dimensões e subdimensões comportamentais).

Ou seja, a solução PSE Fraud Management permite a identificação de casos positivos de risco/fraude, reduzindo os custos que as empresas têm com clientes fraudulentos. Uma solução, de resto, que tem aplicabilidade na detecção de fraude na participação de sinistros, em prestação de cuidados de saúde, na utilização fraudulenta de cartões de crédito, em riscos de pagamento, entre outros.