SEGUROS

CADERNO
ESPECIAL

PATROCINADORES

AdvanceCare À sua saúde
Allianz
CA Seguros Grupo Crédito Agrícola
CAVida Seguros para a vida
europ assistance
FIDELIDADE SEGUROS DESDE 1808
grupo ageas portugal
MAPFRE Seguros
MDS GROUP
TRANQUILIDADE

FOMENTO DA LITERACIA E APELO À **poupança no OE**

Texto
MARIA JOÃO LIMA

Fotografia
WALTER VIEIRA/
/NC PRODUÇÕES

O Orçamento do Estado deixou de fora o conceito de poupança o que, segundo as seguradoras, está em linha com o que o Governo tem feito. Mas é urgente a literacia neste tema, a bem do futuro

2023 vai ser um ano bom em termos de resultados económicos para as empresas seguradoras em Portugal, mas provavelmente não pelas razões que todos os players gostariam, por estarem a vender mais, a conseguir vender produtos diferentes ou a chegar a novos segmentos de mercado.

A realidade é que se está a viver num clima de inflação, os preços aumentam e, como consequência, há maior receita. E num contexto como este as empresas seguradoras têm mais trabalho a gerir as suas carteiras, porque há mais pressão sobre os clientes, para renovações, para aumento de preços e para justificar aos clientes o aumento de preços de 10 a 15%. Este foi o ponto de partida do pequeno-almoço sectorial trimestral, que se realizou no Hotel Vila Galé Ópera. Presentes, neste encontro, estiveram João Gama (Mapfre), Maria Luís Rodrigues (Liberty), Nuno Pimenta (Fidelidade), Rita Leotte (Mudum Seguros) e Rodrigo Esteves (MDS).

Entre os presentes ouve-se a várias vozes que o mercado não está a crescer. O que está a crescer é a receita. Mas também a despesa, que está a ser pressionada pela inflação.

O BRAÇO DA SAÚDE

Nos seguros de saúde e na questão da sua penetração per capita, há que olhar um pouco para trás e para o estado actual do País, onde se encontram falhas no Serviço Nacional de Saúde, listas de espera a crescer todos os meses, atrasos para cirurgias... «Não sendo obrigatórios, são percebidos como uma enorme mais-valia, porque são a diferença entre estar seis meses à espera de uma consulta ou estar duas semanas, no privado.»

E se, no passado, o seguro de saúde não era caro, hoje já começa a ser. Tudo porque tem havido aumentos muito grandes de preços por parte dos prestadores e, em simultâneo, há aumento de consumo de plafonds... Portanto, há um conjunto de factores que levam a que haja aumento de preços. E, também aqui, com o aumento de preços há maior receita. «O mercado dos seguros de saúde está numa fase de dança de cadeiras como as telecoms», escuta-se entre os convivas. Há segmentos de franjas menores da população com potencial de crescimento. A questão não é tanto se há ou não mercado, mas o custo para lá chegar. O mercado existe, mas é tão estreito, complexo, difuso ou difícil de identificar que pode não justificar o investimento que as seguradoras terão de fazer para lá chegar.

Em muitas empresas o seguro de saúde está a ser utilizado como uma ferramenta de retenção de colaboradores. «Vivemos num contexto específico, de quase pleno emprego, em que as empresas estão a lutar com tudo o que podem para reter pessoas. Os seguros fazem parte dessas ferramentas de retenção», comenta-se. Mas à mesa há quem lembre que se pode trabalhar com as empresas também numa lógica de produtos de poupança, de seguros de acidentes pessoais, de risco.

Ao nível do cliente particular há um conjunto de produtos complementares que as seguradoras reconhecem que poderão trabalhar para fazer crescer o negócio.

Em expressivo crescimento, e ainda com grande margem para continuar esta progressão, estão os seguros de saúde para animais. Aqui a taxa de penetração é tão baixa que o mercado está praticamente todo disponível. Portanto, é só chegar e crescer. Neste mercado ainda estão longe de ter de começar a olhar para segmentos de mercado específicos ou começar a diferenciar muito a oferta para conseguir apelar para determinado tipo de consumidor. «A oferta existe, vai sendo afinada, mas as pessoas entram-nos pela porta adentro. Há aqui um efeito multiplicador de crescimento.»

AS FALHAS DO ORÇAMENTO DO ESTADO

Com o encontro a decorrer poucos dias volvidos da apresentação do Orçamento do Estado para 2024 (OE24), este tema não podia ser esquecido na mesa de debate. E unânime entre todos os presentes é que no OE24 a questão da poupança foi totalmente ignorada, nomeadamente os incentivos à poupança, os PPR e os juros bonificados...

Na verdade, o que tem estado a ser feito pelo Governo é desincentivar e, além disso, destruir o que as pessoas têm. Porque as medidas, recentes, em que as pessoas podem resgatar os PPR para pagar o crédito à habitação e outras despesas "foram desastrosas". «Muitas centenas de milhões de euros foram resgatados da poupança», escuta-se entre os participantes no pequeno-almoço. E, lembra-se, depois estas pessoas não vão ter essa poupança no final do contrato, ou seja, no final da vida activa.

Por outro lado, defendem, em relação aos mais jovens devia ser papel do Estado incentivá-los à poupança desde o início das suas carreiras. «Se vivem em casa dos pais até aos 34 anos, não precisam de ir jantar fora todos os dias. Há que haver incentivo para poupar. Há países na Europa em que os jovens são incentivados a fazer poupança de 50 a 60% dos seus vencimentos. Se não poupam nessa fase, em que não têm responsabilidades, não

▲ **João Gama** (Mapfre), **Maria Luís Rodrigues** (Liberty Seguros) e **Rodrigo Esteves** (MDS Seguros)

têm filhos na escola, não têm lares dos pais para pagar... não vão poupar nunca. É nessa idade que têm de constituir poupança.»

Claro que nem toda a gente consegue aos 44 anos ter um ou dois milhões de euros de poupança como a jovem ex-Microsoft, comentam, mas entre isso e zero há muito caminho.

O que é facto é que as pessoas hoje aos 45 anos o que é que têm? Têm um terço de uma casa e uma dívida até aos 70 anos. E não esquecer que muitos há que se nem têm dinheiro para comprar os bens essenciais, como é que poupam?

Os profissionais do sector segurador lembram que Portugal é dos países da UE com índices de literacia financeira mais baixos. «Além do incentivo, poderia perfeitamente ser um dos papéis do Estado: educação e formação.»

Um dos caminhos das seguradoras também será pelo fomento da poupança e de credibilização do sector enquanto destino de poupança: seguro, ajuizado e bem gerido. Se é verdade que para as seguradoras é uma via de negócio, também o é que dentro da perspectiva das causas e da responsabilidade social, é das iniciativas mais win/win para todos. Ou seja, explica-se entre os participantes, as pessoas perceberem por que é que devem poupar, que podem poupar (é possível e para isso é preciso conhecimento de base) e existirem produtos apelativos.

«Quer queiramos, quer não, há uma descredibilização muito grande da banca. Sabemos que é um veículo para a poupança. Mas também é verdade que o sector segurador tem historicamente uma maior estabilidade comprovada, também consegue ser competitivo e tem produtos interessantes para o perfil do investidor português (pode ter um bocadinho mais de risco ou risco nenhum, isso é gerível).» E recordemos que há não muitos anos, quando havia benefícios fiscais, nesta altura do final do ano, todas as seguradoras faziam um esforço em termos de campanhas publicitárias para apelar ao reforço ou constituição de PPR. Ou seja, o que para as seguradoras falta no Orçamento do Estado é incentivar em termos de fiscalidade.

Outra das questões pela qual o sector tem pelejado nos anos mais recentes respeita aos seguros de vida obrigatórios para a aquisição de habitação. «As pessoas deveriam poder procurar alternativas ao seguro de vida sem serem penalizadas pelo banco ao nível de spread e de juros.» Segundo estes profissionais, era mais uma peça que podia ser medida no sentido de ajudar as famílias que, neste momento, se encontram em situações débeis.

PROTECÇÃO: A GÉNESE DA ACTIVIDADE

A par do fomento da poupança, é de esperar que as empresas seguradoras em Portugal, ao nível de comunicação, continuem a comunicar causas que abraçam a longo prazo.

Não será, pois, de esperar que estes players se foquem no preço em termos de comunicação, apesar de sentirem essa pressão. «Com os territórios da sustentabilidade, sendo a comunicação bem feita, acaba por se chegar mais às pessoas do que com uma comunicação agressiva de produto», ouve-se entre os convivas, salientando que há que não esquecer que a base deste negócio (seguros) é a repartição/socialização dos riscos. Há, inclusive, alguns operadores que têm uma origem mutualista. Não é um território novo. «É algo que conhecemos e trabalhamos há décadas. Agora transformou-se também numa boa forma de comunicar o propósito e aquilo que fazemos enquanto empresas e qual é o contributo para uma evolução da sociedade.»

Um dos vectores destas empresas nos planos de três a cinco anos é a questão da sustentabilidade, que começa dentro da empresa, havendo um movimento para fora. E aqui no sentido amplo. Porém, o desafio da sustentabilidade ainda está precisamente em definir o que é que ela é, já que não é ambiente

Nuno Pimenta (Fidelidade) e **Rita Leotte** (Mudum Seguros)

apenas. Pode ser não fazer negócio com certas empresas por determinados factores. Mas haverá sempre números a sustentar estas decisões.

Ainda que ao nível de investimentos tenham a questão da sustentabilidade debaixo de foco, ao nível dos consumidores é muito mais fácil comunicar a questão da responsabilidade social e do devolver à sociedade parte daquilo que ela dá. «As questões das áreas de legal, de finanças e da própria sustentabilidade da empresa, em termos energéticos, é mais difícil porque estamos a falar de nós próprios e surge novamente a questão do "lá vêm eles falar deles próprios e do greenwashing".» E explicam que se o segurador disser para o mercado "já não invisto em empresas de minas de carvão na China", as pessoas não querem saber. Querem é mais barato. Por isso, comunica-se aquilo que é relevante para as pessoas, nessa lógica de conquistar a confiança, de criar awareness... Até porque os orçamentos de marketing não dão para tudo. E numa coisa estão todos de acordo: todo o sector segurador ganha muito mais se fizer mais antes de dizer; e tem de fazer, obviamente, até porque há questões reputacionais fortes e que têm de ser ponderadas.

Mas que não haja dúvidas de que houve um caminho que foi sendo trilhado ao longo dos anos ao nível da comunicação das acções que o sector desenvolve. Mas salienta-se que o sector movimenta muito dinheiro e é muito fácil que outra entidade queira usar o argumento de "devolvem X euros à sociedade, mas movimentam x mil milhões". «E de repente parece pífio. E é um argumento que nem vale a pena, sequer, desmontar. Deve-se comunicar em meios menos massificados até para ter o espaço que precisa para a função que tem. É um sector que representa uma fatia demasiado grande da economia para não devolver à sociedade de forma expressiva e significativa.» E, antes de mais, este é um negócio de protecção. A prioridade do sector não é comunicar, basta olhar para os volumes de investimentos publicitários portugueses e ver que não há seguradoras nas primeiras posições. Há uma grande parte alocada a eventos, activações, patrocínios, conferências. Além de que sendo um sector em que uma fatia muito significativa das vendas é feita através de canais de distribuição específicos, o foco do marketing está nesses canais. Porque se os canais de distribuição não forem alimentados, se não tiverem conhecimento – tirando os players que têm redes exclusivas – não vendem.

CONTINUIDADE EM 2024

O mercado, como um todo, não deverá sofrer grandes sobressaltos em 2024, sendo de esperar que mantenham a coexistência as seguradoras tradicionais e directas. Com posicionamentos, propostas de valor e customer journey diferentes, as directas chegam amiúde a públicos distintos que valorizam essa abordagem e que têm uma determinada percepção de preço mais competitivo. São também encaradas como o canário na mina, ou seja, uma fonte de inovação e de transformação, já que aqui o risco é menor, porque as carteiras são também elas menores. São marcas que são percepcionadas como mais frescas e que permitem testar modelos que depois podem ou não ser replicados nas marcas tradicionais.

Comum às tradicionais e às directas são as ferramentas com que se têm vindo a apetrechar, como a inteligência artificial, que, muitas vezes, invisíveis aos clientes, permitem analisar dados, inferir informação, para ajudar a criar tarifas mais interessantes. «Dizer que agora usamos IA é apenas a nossa veia marketeira a trabalhar», comentam. Isso porque o sector, em termos de capacidade de inovação, tem conseguido capitalizar em cima de todas essas tecnologias, seja pelo desenvolvimento de novos produtos, de trabalhar os produtos existentes ou melhorar tarifas. Tem sido feito esse trabalho e o foco vai continuar aí, nomeadamente com os distribuidores, que é quem tem o contacto com o cliente.

Médico online

DESCOMPLICADO NA ADVANCECARE

Na AdvanceCare, pode ter um Médico online a todas as horas. Através de videoconsultas, terá acesso a cuidados de saúde rápidos e ainda prescrições digitais

A AdvanceCare tem apostado fortemente na solução inovadora de saúde Médico online, disponível na aplicação myAdvanceCare. Lançado em 2017, esse serviço redefiniu a perspectiva dos portugueses em relação à saúde, proporcionando uma solução eficaz e acessível a serviços médicos direccionados ao público em geral e, desta forma, atendendo às necessidades imediatas dos pacientes.

A relevância de produtos de telemedicina como este é ainda mais evidente com a chegada oficial do Inverno ao nosso País, altura em que as constipações e gripes contribuem para o aumento de pessoas nas urgências de hospitais e centros de saúde, o que acaba por promover a utilização dos serviços digitais. O Médico online segue este caminho, com o incremento da adesão durante a Covid-19, que se manteve mesmo após o regresso à normalidade pós-pandemia, e um crescimento constante durante todo o ano.

O serviço passou assim de uma solução temporária para um hábito constante. Até agora tem sido uma aposta ganha ao disponibilizar uma solução completa que integra: 1) os serviços de triagem, através de um avaliador de sintomas baseado em Inteligência Artificial; 2) um consultório online, que disponibiliza várias especialidades; e 3) a prescrição digital de medicamentos e exames por um profissional de saúde.

Os resultados são claros: a frequência das consultas triplicou mesmo após o fim da pandemia e os números têm crescido todos os anos.

GRIPES E SALAS DE ESPERA À DISTÂNCIA

A sobrecarga sazonal, a capacidade de resposta do Serviço Nacional de Saúde (SNS) e o custo médico de hospitais privados pedem novas soluções: o Médico online disponibiliza consultas remotas realizadas por médicos, prescrições e atenção médica oportuna e de qualidade.

Desta forma, é possível realizar teleconsultas, garantindo simultaneamente a segurança e bem-estar, enquanto os pacientes recebem atenção médica sem necessidade de deslocações.

As horas presenciais na sala de espera de um consultório deixam de ser forçosas e passam a ser uma opção, dando poder não só ao paciente, mas também aos profissionais de saúde e ao próprio sistema.

ACONSELHAMENTO MÉDICO NO TELEMÓVEL

O acesso rápido à funcionalidade, através do dispositivo que 94% dos cidadãos portugueses carregam no bolso – o seu smartphone –, segundo dados do Relatório "Digital Portugal 2022", revela ter um papel crucial na prevenção de casos mais graves, agindo como um substituto eficiente para situações que não exigem uma avaliação física imediata. Ao permitir que os médicos forneçam orientações, prescrições de medicamentos e análises remotas, o serviço actua como uma primeira linha de defesa, impedindo que condições menos graves piorem.

E se a descrição da solução de saúde AdvanceCare não é totalmente explicativa, pense no seguinte exemplo: o João tem uma dor de garganta persistente há uma semana, mas dadas as notícias sobre o tempo de espera nas urgências e o facto de não ter mais sintomas, decide experimentar o Médico online da AdvanceCare.

Rapidamente, retira o telemóvel do bolso, abre a store, escreve "myAdvanceCare" e faz o download. Um minuto depois, já tem o registo feito e já encontrou o serviço Médico online na página principal da app. Mais um minuto e já tem uma consulta de Medicina Geral e Familiar marcada para o próprio dia, daí a uma hora.

O João recebe a confirmação da teleconsulta por email e SMS, clica no link para a consulta e é atendido pelo médico através do seu próprio telemóvel.

Meia hora depois, o João já tem a receita do medicamento prescrito no seu email e todos os conselhos médicos necessários para ultrapassar a sua condição de saúde, e ainda ficou informado da realidade de que tem mais opções para tratar na sua saúde em Portugal.

A conclusão? Um problema com uma semana foi resolvido em menos de uma hora.

Entre várias funcionalidades do Médico online já demonstradas no exemplo em cima, destacam-se:

Facilidade de acesso e utilização: o Médico online representa uma mudança fundamental na acessibilidade aos cuidados de saúde. Simples e prático, permite que os utilizadores recebam aconselhamento médico sem sair de casa. As burocracias tornam-se descomplicadas, eliminando a necessidade de deslocação física.

Especialidades diversificadas: o serviço tecnológico abrange diversas especialidades, incluindo medicina geral e familiar, pediatria, medicina interna e até consultas do viajante. Alguns seguros oferecem acesso a consultas de psicologia/psiquiatria e a AdvanceCare está empenhada em expandir as especialidades no futuro.

Disponibilidade 24/7 e agendamento flexível: a saúde não segue um horário convencional e o Médico online compreende isso. Com disponibilidade 24 horas por dia, 7 dias por semana, a plataforma garante que os pacientes tenham acesso a cuidados médicos quando precisam, independentemente do momento do dia.

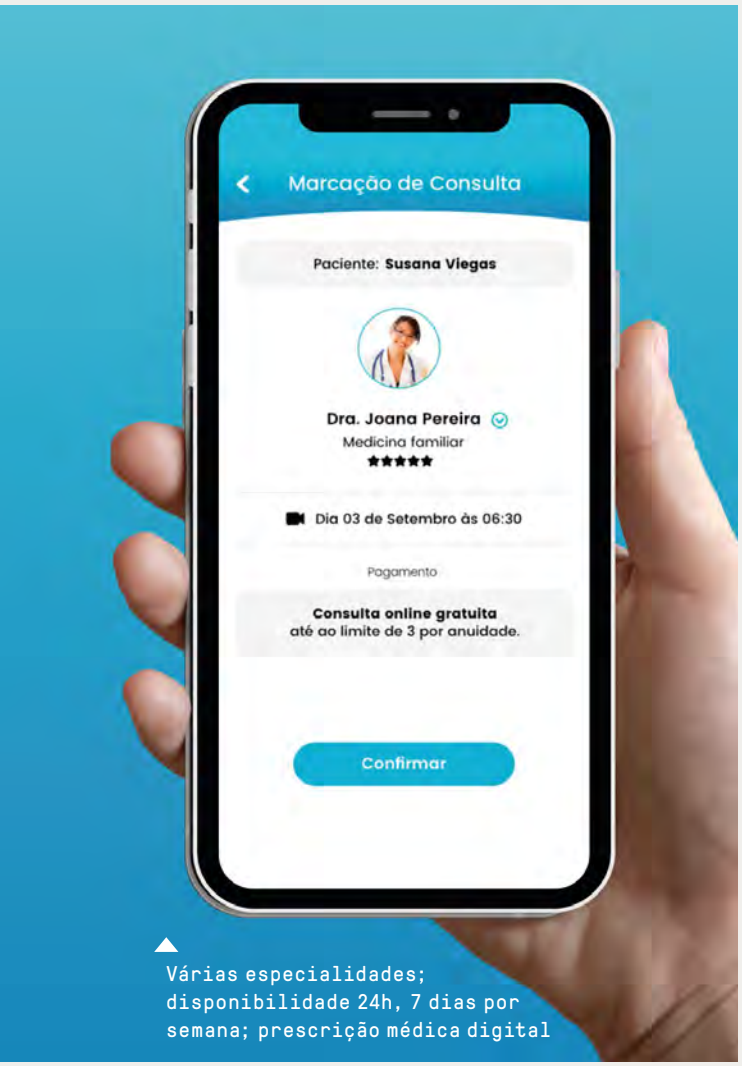
Agendar uma consulta no Médico online também é rápido. Pode ser feito através da aplicação myAdvanceCare ou por telefone (com o contacto disponível na app). Com a capacidade de marcar consultas em minutos e ser atendido dentro de uma hora, é assegurada uma resposta veloz às necessidades dos utilizadores.

Os pacientes podem escolher a data e hora para a consulta que lhes seja mais conveniente.

Funcionamento intuitivo: uma das principais características que torna o Médico online tão apelativo é a sua simplicidade. A plataforma é projectada para ser intuitiva e fácil de usar. Os pacientes podem aceder a consultas médicas sem dificuldades, eliminando barreiras desnecessárias e proporcionando uma experiência de utilizador agradável.

Após agendar, recebe um link no email para aceder à plataforma. Se tiver documentos para o médico, pode adicioná-los na app ou na plataforma antes da consulta. A confirmação é enviada por SMS e/ou email, e a videoconsulta é realizada.

Prescrição remota e documentação: não é apenas uma videoconsulta; é uma solução completa. Os médicos podem fornecer prescrições de medicamentos, pedir análises, emitir atestados, baixas médicas e outras declarações remotamente. Basta para isso que no acto da marcação, ou durante o agendamento, o cliente forneça o seu número de utente e de telefone para o envio digital da prescrição médica. Isso agiliza o processo e elimina a necessidade dos pacientes se deslocarem para obter documentação essencial.



Várias especialidades; disponibilidade 24h, 7 dias por semana; prescrição médica digital

Pagamento flexível: a flexibilidade não se limita apenas ao acesso: estende-se igualmente às opções de pagamento. Os utilizadores podem pagar por MB Way, referência bancária ou cartão de crédito, tornando o serviço da AdvanceCare acessível para uma variedade de públicos.

Em alguns casos a primeira consulta é gratuita. As condições do seguro ou plano de saúde podem ser consultadas directamente na app.

Avaliador de Sintomas digital a custo zero: o utilizador pode usar primeiro o Avaliador de Sintomas, também disponível na app. Desta forma, consegue perceber o seu nível de gravidade e obter um diagnóstico preliminar. Se o caso for grave, a própria app avisa o utilizador e recomenda se é melhor dirigir-se a um hospital ou partir para a segunda fase: o Médico online.

Substituto eficiente para urgência: em situações em que uma avaliação física imediata não é necessária, actua como um substituto eficiente para os serviços de urgência tradicionais. Os médicos podem oferecer orientações valiosas, avaliar sintomas e encaminhar os pacientes para cuidados presenciais apenas se necessário. Essa abordagem estratégica optimiza os recursos e garante que cada caso é tratado de acordo com suas necessidades específicas.

O FUTURO DA TELEMEDICINA EM PORTUGAL

O sucesso contínuo do serviço tecnológico antecipa um futuro emocionante para a telemedicina em Portugal. Além do Médico online, Avaliador de Sintomas e app myAdvanceCare, a AdvanceCare está a trabalhar na inclusão de novas vertentes e já tem outras disponíveis. Exemplo disso é o serviço de fisioterapia online e à distância, que funciona com sensores enviados para casa e acompanhamento contínuo de um profissional de saúde.

A empresa está também a explorar outros canais de aplicação de telemedicina, nomeadamente através de ferramentas baseadas em inteligência artificial e machine learning. A finalidade é o incremento constante de um ecossistema de serviços médicos totalmente digital.

O Médico online e o myAdvanceCare são soluções para períodos de frio, chuva e constipações, e ainda elementos fundamentais na construção de um sistema de saúde mais resiliente e centrado no paciente. À medida que o mundo enfrenta desafios inéditos, a AdvanceCare mantém a sua postura vanguardista nos cuidados de saúde de qualidade em tempos de necessidade.

Registe-se na app, conheça os contactos para activar serviços adicionais e experimente uma abordagem eficaz, acessível e centrada no paciente para os cuidados de saúde.

25 anos AdvanceCare

MÉDICO ONLINE

App myAdvanceCare

- Clique em **Marcar consulta**
- Escolha **o médico e horário**

Disponível 24h | 7 dias por semana

Download da App aqui

Descarregar na App Store

OBTER NO Google Play

PRÉMIO CINCO ESTRELAS 2023 SEGUROS DE SAÚDE

ESCOLHA DOS PROFISSIONAIS '23

MoveNow.

O PODER DO DESPORTO PARA CHEGARMOS ÀS NOVAS GERAÇÕES

Texto
JOSÉ FRANCISCO NEVES

Membro do Comité Executivo e CMO da Allianz Portugal

À medida que nos aproximamos do final de mais um ano, é importante que as marcas reflictam sobre as conquistas dos últimos meses e sobre o futuro. É nesta altura que as máquinas criativas das empresas se reúnem para analisar o impacto das parcerias desenvolvidas, o retorno das mesmas e os próximos passos. Estamos na fase de planear objectivos, rever parcerias e delinear a estratégia para o ano que se aproxima.

No contexto actual do mercado, é fundamental considerar o impacto das novas gerações e o papel das marcas na transmissão de mensagens relevantes direccionadas a um público mais jovem. No fundo, e sendo muito directo, as novas gerações representam os nossos futuros clientes. As marcas têm e devem adaptar a presença no mercado, de forma a conseguirem impactar a camada mais jovem da sociedade, sem nunca perderem a identidade. Este objectivo pode ser um desafio. Nem sempre é fácil encontrar a simbiose entre comunicar com o nosso público-alvo ao mesmo tempo que chamamos a atenção de um jovem de 16 anos, principalmente no mercado segurador. Na Allianz Portugal temos percorrido um caminho nesse sentido através da ligação ao desporto nacional, com iniciativas como a Allianz CUP no futebol e o Allianz Triple Crown no surf.

Com o foco em impactar um grupo etário mais jovem, quisemo-nos pôr em campo com acções mais concretas. Para isso, foi necessário um enquadramento prévio para percebermos onde melhor poderíamos actuar e fazer realmente a diferença. Com o cenário decorrente da pandemia, foi necessário compreender como algumas mudanças afectaram a forma como vivemos e o que fazemos. É evidente o sedentarismo e a falta de motivação das crianças e jovens em relação à prática de desporto de forma regular. E foi aqui que encontrámos o nosso ângulo de acção. Já somos conhecidos como a Seguradora do Desporto e somos orgulhosamente um dos principais patrocinadores dos Movimentos Olímpico e Paralímpico. No fundo, aproveitámos a nossa

Enquanto empresa, perseguimos a preparação, a superação, a resiliência e o aperfeiçoamento do nosso grande objectivo – o foco no cliente. Sem esquecer a celebração de conquistas, tão vividas no desporto e com aplicação na realidade do mundo e nos seguros

posição no mercado e adaptámo-nos ao objectivo de impactar as novas gerações. Com o apoio de um inquérito realizado a nível global, o grupo desenvolveu o programa "MoveNow", com o objectivo de contrariar esta nova realidade e com o propósito de transmitir valores importantes para o futuro dos mais jovens.

Este inquérito comparou a actividade física de jovens dos 12 aos 24 anos antes, durante e após os mais recentes confinamentos da Covid-19. Durante este período, crianças e adolescentes foram privados de continuar as suas actividades desportivas regulares. Os resultados deste inquérito mostraram que 66% das crianças entre os 5 e os 15 anos e 51% dos jovens entre os 16 e os 24 anos foram menos activos durante este período.

O que observámos foi que enquanto 56% das crianças voltaram a praticar desporto com a mesma frequência anterior à pandemia, 39% perderam a motivação e demonstram dificuldade em voltar a ser activas. Relativamente aos jovens, este inquérito revelou resultados ainda mais preocupantes: um em cada dois adolescentes continua a resistir a voltar a uma rotina desportiva regular.

Estamos perante uma geração cada vez mais sedentária. É então importante (re)lembrar os benefícios que a actividade desportiva proporciona e é através do programa MoveNow que estamos empenhados em passar estas mensagens a um público mais jovem. Enquanto membros activos na sociedade é também nosso dever contribuir para a mesma. Queremos dar força à nossa missão de preparar a próxima geração para o futuro, incentivando o exercício do corpo e da alma.

Até ao momento desenvolvemos dois campos sob orientação dos nossos embaixadores: o MoveNow Camp Atletismo, com o Lenine Cunha, e o MoveNow Camp Canoagem, com o Fernando Pimenta. Para nós, e temos a certeza que também para todos os portugueses, estes atletas olímpicos são exemplos de preparação, resiliência e superação.

Como pudemos comprovar em primeira mão, a presença e envolvimento destes desportistas foram uma inspiração para os jovens presentes nestas iniciativas, transmitindo, através de várias histórias sobre experiências pessoais, a importância de uma prática de desporto consistente, com determinação e foco no objectivo. Tivemos o cuidado de envolver atletas com quem nos identificamos. Os valores e o percurso extraordinário destes campeões estão perfeitamente alinhados com os nossos, revelando o verdadeiro poder do desporto e como este pode ser transformador. Também nós, enquanto empresa, perseguimos a preparação, a superação, a resiliência e, sobretudo, o aperfeiçoamento do nosso grande objectivo – o foco no cliente. Sem esquecer a celebração de conquistas, tão vividas no desporto e com tanta aplicação na realidade do mundo e nos seguros.

A diversidade e envolvência dos jovens que participaram nestas iniciativas, e consequentemente também as dos seus pais, foram extremamente importantes para o programa. Contámos com adolescentes filhos de colaboradores da Allianz Portugal, filhos de mediadores, alunos da EPIS (Empresários pela Inclusão Social) e jovens que concorreram a um passatempo que lançámos nas nossas redes sociais. As reacções foram tão surpreendentes quanto gratificantes. Tocámos na vida deste grupo. Vimos amizades a serem criadas, companheirismo entre os mais novos e os mais velhos, resiliência e força de vontade, obstáculos a serem ultrapassados em equipa.

É a isto que aspiramos. Partimos de uma iniciativa global criada pelo Grupo Allianz e impactamos comunidades locais nos países onde a marca tem presença. Quando pensamos nos nossos clientes, vamos ainda mais além. Vamos até à importância de transmitir valores e confiança, a clientes, pais e também aos seus filhos. Que no final, serão os grandes decisores, os verdadeiros game changers de tudo o que nos espera, a todos, no futuro. Contem com a Allianz para lá chegarmos.

Allianz
Worldwide Olympic and
Paralympic Insurance Partner
move
now
MoveNow. O poder do Desporto a preparar
as novas gerações em todo o mundo.
Get ready for the Best.
#RoadToParis24

DAR AUTONOMIA AOS clientes

De maneira a aproximar-se mais dos clientes e do público em geral, criando e fortalecendo a relação de proximidade e confiança e dando-se a conhecer à comunidade, a CA Seguros não poupa esforços no desenvolvimento de produtos, serviços e na omnicanalidade

Permitir uma maior autonomia aos clientes, agilizar a gestão dos seus produtos e sensibilizar e promover comportamentos mais sustentáveis têm sido os motores da aposta da CA Seguros no desenvolvimento de novas funcionalidades na App CA Seguros e CA Seguros Online.

«Já era possível solicitar assistência ou participar os sinistros através da App CA Seguros e da CA Seguros Online e agora os clientes podem ainda acompanhar as etapas do processo, nomeadamente consultar o seu estado, a definição de responsabilidades, o estado da peritagem, submeter ou visualizar documentação de sinistros e listagem de pagamentos efectuados. No seguro automóvel, podem inclusi-

vamente agendar a peritagem», salienta Teresa Barreira, membro do Conselho de Administração Executivo. Também nas cobranças de apólices foram introduzidas melhorias, sendo já uma realidade o próprio cliente gerar uma referência Multibanco ou pagar os seguros através do MB WAY.

Além disso, com o objectivo de se aproximar mais dos clientes e do público em geral, criando e fortalecendo a relação de proximidade e confiança e dando-se a conhecer à comunidade, a CA Seguros entrou no Facebook e Instagram. A responsável explica porquê: «As redes sociais permitem quebrar barreiras e desmistificar alguns conceitos de seguros e ficar mais perto do público jovem, que serão os futuros clientes.»

Quanto aos produtos, o seguro CA Saúde, além dos dois novos planos Vintage, foi reforçado com a cobertura de saúde mental. «Reconhecemos a crescente importância da saúde mental como parte integrante da saúde global de uma pessoa. Os problemas do foro psicológico assumem cada vez maior prevalência em Portugal, desde os jovens aos seniores, e podem ser debilitantes e ter um impacto significativo na sua qualidade de vida.» A cobertura inclui consultas de psicologia e psiquiatria presenciais ou através do serviço Médico Online, tratamentos de psicoterapia e internamento psiquiátrico.

A CA Seguros tem vindo também a apostar na protecção tecnológica, disponibilizando uma cobertura de assistência tecnológica no seu seguro CA Habitação. Esta cobertura inclui os serviços de assistência tecnológica remota, segurança digital e controlo, recuperação de dados, teletrabalho, compra online/ID protection.

Na assistência tecnológica remota é disponibilizado o contacto com um técnico especialista, através de uma plataforma multicanal, chat, telefone ou e-mail. Este fornece o apoio para qualquer dispositivo electrónico existente na habitação, podendo ajudar ainda com as configurações e gestão dos diferentes aparelhos, resolvendo à distância eventuais ocorrências. Em caso de necessidade o técnico pode deslocar-se ao domicílio.

APOSTA NA OMNICANALIDADE

A CA Seguros aposta numa estratégia omnicanal, desde o presencial, através das Agências CA, a uma vasta oferta de canais digitais, por forma a prestar um serviço de qualidade e ajustado a todo o tipo de clientes. A comercialização dos produtos é maioritariamente feita através das Agências CA que, segundo a membro do Conselho de Administração Executivo, estão dotadas de profissionais qualificados para a venda de seguros, com especial foco nos Responsáveis de Seguros, que dispõem do melhor conhecimento e formação nesta área, apresentando aos clientes a melhor oferta para as suas necessidades. A subscrição pode ser feita presencialmente ou à distância através da funcionalidade eSign.

A solução eSign permite a assinatura dos contratos à distância com possibilidade de aceitação e validação do seguro através da internet e telemóvel, sem necessidade de papel e sem assinaturas. É ainda possível, através deste mecanismo, alterar o método de pagamento ou de fraccionamento do prémio da apólice, alterar a conta bancária e aceitar o pagamento de sinistros.

Teresa Barreira, membro do Conselho de Administração Executivo da CA Seguros

Quando o cliente se desloca a uma Agência, tem também a possibilidade de assinar através de um terminal digital.

Em produtos de venda simples, é possível os clientes subscreverem as apólices através da App CA Seguros ou da CA Seguros Online. Estas ferramentas permitem, ainda, a participação de sinistros ou a consulta da documentação online.

O WhatsApp é mais um canal que integra a presença omnicanal da CA Seguros, com o intuito de melhorar a experiência do cliente. «Está presente no seu dia-a-dia e acreditamos que vai facilitar a gestão dos seguros e processos de sinistro», salienta.

Através do WhatsApp da CA Seguros os clientes ou sinistrados podem aceder, em tempo real, a informações sobre os dados e documentos das suas apólices, fazer a participação e acompanhamento de sinistros, actualizar os seus dados pessoais, pedir assistência, verificar cobranças, criar referências multibanco para pagamento de apólices, entre outras funcionalidades. Esta ferramenta reforça a relação de proximidade com os clientes, na medida em que está disponível 24h por dia, e permite um contacto próximo e directo sempre que necessitem.

BEM-ESTAR DOS COLABORADORES

A CA Seguros tem demonstrado um compromisso significativo com a sustentabilidade, alinhando-se com os Objectivos de Desenvolvimento Sustentável (ODS) da ONU, especificamente os ODS 3, 4, 8, 10, 11, 12, 13 e 15. Esta abordagem abrangente traduz-se numa ampla gama de iniciativas que visam reduzir a pegada e promover um ambiente mais saudável e equitativo.

Têm sido feitas várias acções no sentido de promover a saúde e o bem-estar dos colaboradores, como a oferta de se-

guros de saúde para colaboradores e respectivas famílias, medicina do trabalho, consultas de clínica geral e de psicologia gratuitas, vacina contra a gripe, entrega de medicamentos ao domicílio ou na empresa com desconto, ginástica laboral, descontos em ginásios, sopa e uma peça de fruta diários.

Além disso, a empresa favorece relações de trabalho estáveis e duradouras. A maioria dos colaboradores encontra-se com contrato efectivo de trabalho, sem termo. «Investimos no desenvolvimento de competências e adoptamos um modelo de trabalho híbrido, no qual os colaboradores vão à empresa duas vezes por semana, promovendo um equilíbrio entre vida pessoal e profissional.»

Já a contribuição para a sustentabilidade ambiental envolve a redução do consumo de energia e a eficiência energética. As instalações possuem a certificação de energia classe A, privilegiando a utilização de materiais sustentáveis na sua remodelação e a electricidade consumida é 100% proveniente de fontes renováveis. Também reduziu o consumo de papel, com a maioria dos documentos a ser enviada pela via digital. Por outro lado, em termos de mobilidade, a frota automóvel foi gradualmente renovada para viaturas eléctricas e híbridas, sendo as emissões de CO_2 em deslocações para o trabalho controladas e reduzidas.

A CA Seguros promove a mobilidade sustentável, disponibilizando estacionamento para bicicletas e oferece o passe social aos colaboradores que se desloquem em transporte público. Ainda no âmbito ambiental, vão plantar 1000 árvores na Serra de Sintra no dia 30 de Novembro, que vai permitir reflorestar parte do Parque Nacional Sintra-Cascais.

No que toca ao merchandising, passaram a ser privilegiados materiais e processos sustentáveis, como a produção de folhetos em papel reciclado. Reduziram o uso de plástico e descartáveis, disponibilizando garrafas de vidro e loiça reutilizável aos colaboradores.

Do lado dos clientes e público em geral foram reforçados os seguros de saúde com planos dedicados ao segmento sénior e com coberturas de saúde mental, promovidos conteúdos de literacia financeira, saúde, prevenção rodoviária, quer nas redes sociais, quer através de e-mail marketing. Através de parcerias com a Portugal Chama e a Quake, a CA Seguros tem feito ainda todo um trabalho de sensibilização para os temas dos incêndios florestais e riscos sísmicos.

«O nosso compromisso é contínuo. As metas para o futuro incluem a expansão de iniciativas sustentáveis, a redução da nossa pegada de carbono, e a promoção da igualdade e inclusão. Estamos determinados a contribuir para um mundo mais saudável, justo e sustentável», assegura Teresa Barreira.

DE OLHO NOS JOVENS E NOS SENIORES

A população em Portugal está cada vez mais envelhecida. De acordo com dados do Eurostat, Portugal é o terceiro país da UE com a idade média da população mais elevada e tem vindo a aumentar gradualmente ano após ano. «As pessoas com mais idade enfrentam um risco acrescido de problemas de saúde e daí nasce a importância do lançamento de duas soluções dentro do CA Saúde, em parceria com a Médis, específicas para clientes entre os 55 e os 75 anos», explica Teresa Barreira, que salienta que os custos com os cuidados de saúde tendem a aumentar com a idade, devido à necessidade de tratamentos médicos mais frequentes e especializados. «Um seguro de saúde pode ajudar a mitigar esses custos.»

A CA Seguros lançou recentemente dois novos planos no seguro CA Saúde para clientes entre os 55 e 75 anos, o Vintage e o Vintage Plus. Ao subscreverem estes planos os clientes têm acesso a uma vasta rede médica que está disponível para consultas, exames e análises. Ficam ainda protegidos em situações de internamento, dispondo o Vintage Plus de cobertura de doenças graves com um capital de um milhão de euros.

Outra vantagem dos novos planos da empresa é o facto de os clientes terem acesso a descontos na rede Médis em actos médicos dentários e ópticas e ainda a oferta anual da vacina contra a gripe. O seguro inclui ainda acesso a serviços de assistência ao domicílio desenhados especificamente para este segmento, como, por exemplo, a entrega de medicamentos em casa, fisioterapia, enfermagem, análises clínicas, limpeza e higiene pessoal, serviços de alimentação, entre outros, e apoio médico onde e quando o cliente quiser, disponível 24h por dia, através do serviço de médico online, médico em casa ou por telefone através da linha CA Saúde. Acresce que os novos planos oferecem acesso à rede de saúde e bem-estar e check-up anual que podem ajudar a detectar problemas de saúde precocemente.

Uma vez contratados, os planos Vintage não têm idade limite de permanência e os clientes não necessitam de responder a questionários médicos, o que acaba por simplificar a subscrição do seguro. Por outro lado, o prémio nestas soluções é fixo, ou seja, não altera com o avançar da idade.

CA SEGUROS SATISFAÇÃO DE CLIENTES 2023

Obrigado pela sua confiança

"Elogio o profissionalismo e simpatia. Estamos muito bem servidos.

António M. Pereira

RECOMENDAÇÃO 93% A FAMILIARES E AMIGOS

PUBLICIDADE 09/2023

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

App CA Seguros | CA Online

Para mais informações:
ca-seguros.pt | 213 806 000 Atendimento personalizado, dias úteis das 8h30 às 17h30.

CA Seguros
Grupo Crédito Agrícola

CA VIDA A CORRER PELAS **mulheres**

CA Vida celebra o seu 25.º aniversário. E reafirma, com uma presença influenciadora na Corrida Sempre Mulher, o seu apoio à luta contra o cancro da mama. Uma corrida em que todas as mulheres são vencedoras

No ano em que a CA Vida celebra o seu quarto de século, é com orgulho que renova o seu compromisso com a luta contra o cancro da mama. Cada vez mais envolvida na missão de aumentar a capacidade da mulher em lidar com a doença, a seguradora, nos meses de Março e Outubro, voltou a vestir-se de rosa, sensibilizando a população para a importância do rastreio na prevenção do cancro da mama, a segunda maior causa de morte por cancro no seio da população feminina, em Portugal.

Como influenciadora da mudança de comportamentos, a CA Vida desencadeou, ao longo de 2023, um leque de acções com o intuito de mobilizar o Grupo Crédito Agrícola e toda a comunidade numa onda solidária. Com uma mensagem clarificadora e positiva, apelou à prevenção e ao rastreio, como factores essenciais ao diagnóstico precoce e, consequentemente, ao aumento da probabilidade de sucesso nos tratamentos e sobrevivência à doença. Prova disso foi a mais recente campanha solidária promovida pela CA Vida e Crédito Agrícola, de apoio à Liga Portuguesa Contra o Cancro, através da comparticipação da compra de um mamógrafo digital directo, para o Núcleo Regional do Norte.

«Para a CA Vida, tão importante como proteger as mulheres é sensibilizá-las para a prevenção de riscos», afirma Susana Fava, directora de Marketing da CA Vida. A profissional acrescenta: «A companhia promove iniciativas de consciencialização e angariação de fundos com dois objectivos muito claros: sensibilizar a mulher e desmistificar a doença, mas também apoiar instituições e iniciativas que contribuam significativamente para a investigação de tratamentos mais eficazes e que simultaneamente apoiem a doente oncológica. Queremos estar ao lado das mulheres nas várias corridas da vida. Um compromisso há muito assumido pela CA Vida.»

CA VIDA CORRE POR UMA BOA CAUSA

Focada em reforçar a sua estratégia de posicionamento, como Marca de Pessoas para Pessoas, a CA Vida abraçou uma vez mais a causa da Luta contra o Cancro da Mama ao renovar o seu apoio à Corrida Sempre Mulher, apresentando-se, pelo segundo ano consecutivo, como Patrocinador Oficial do Boné. «Uma iniciativa solidária que alia a importância da actividade física à sensibilização da mulher para a problemática do cancro da mama. E onde nos posicionamos como entidade sensível e preocupada, consciencializando os participantes de que a sua saúde e a sua protecção, connosco, estão sempre em primeiro», afirma Susana Fava.

A corrida, que teve lugar no passado dia 22 de Outubro, contou com a participação de mais de 12 mil participantes, que, além da cor rosa, inundaram o Parque das Nações com a cor verde, a cor da Vida. Mais um sucesso desta iniciativa, que, com a participação massiva de todos os corredores, conseguiu angariar a mais alta verba de sempre, mais de 133 mil euros, em prol da Associação Portuguesa de Apoio à Mulher com Cancro da Mama (APAMCM).

ACTIVAÇÃO DA MARCA CA VIDA

«Já não é a primeira vez que a CA Vida apoia esta corrida, mas é um orgulho para nós renovar o seu patrocínio, no ano em que celebramos 25 anos de vida, de protecção e proximidade aos nossos clientes», comenta a directora de Marketing da seguradora.

Com o objectivo claro de permanecer no mindset dos participantes como seguradora associada e comprometida com esta causa, a marca viu esta corrida solidária, uma vez mais, como uma oportunidade de comunicar o seu principal propósito: proteger as pessoas. Numa perspectiva alinhada com a sua visão mais sustentável e com o apoio da agência GetBrand Activation, a presença da CA Vida voltou a não passar despercebida. A linha de comunicação idealizada para a edição anterior foi reciclada e potenciada nesta nova edição da Corrida Sempre Mulher, onde a Seguradora Vida promoveu esta iniciativa com uma divulgação concertada nos canais do Grupo Crédito Agrícola e com forte incidência nas redes sociais e nos meios digitais direccionados ao público feminino.

«Com o objectivo de reforçar a sua mensagem [da CA Vida]: CA Vida a correr pelas mulheres, a reutilização do key visual, desenvolvido para o evento de 2022, pareceu-nos que merecia ser potenciado e explorado. Mantivemos o claim da campanha "A Sua protecção está sempre em primeiro", consolidámos a

identidade criada para o evento, que conjuga a marca CA Vida, um coração, que simboliza a protecção das pessoas, e o laço, símbolo da luta contra o cancro, que, unidos, dão forma a uma Corredora CA Vida», esclarece Susana Fava.

Com um posicionamento socialmente responsável, sustentável e de interajuda, durante quatro dias a CA Vida voltou a convidar os visitantes do seu stand a darem um "salto" para uma vida mais saudável. De forma divertida e diferenciadora, passou a mensagem de que a nossa vida, a nossa saúde e a nossa protecção devem estar sempre em primeiro. Um incentivo à prática de exercício físico como potenciador do nosso bem-estar e de uma vida mais saudável. Os "saltos" foram momentos de alta diversão, merecedores de registo fotográfico e partilhados com todos os visitantes do espaço, que, além da sua fotografia e de acesso por QR Code, receberam um gift 100% green.

A directora de Marketing acrescenta ainda: «Na CA Vida trabalhamos cada vez mais com o foco nas pessoas, através de uma estratégia de proximidade, mas também de compromisso com a sociedade e o ambiente, promovendo e apelando a comportamentos mais preocupados com o impacte ambiental e social de cada um de nós. Uma ambição e estratégia vincadas na companhia, que se afirma, cada vez mais, como uma marca positiva e responsável.»

MOMENTOS HEALTHY HOUR

Na CA Vida, a saúde e o bem-estar dos seus colaboradores é mais do que uma preocupação. É determinante para o sucesso da companhia. «A performance da CA Vida está intimamente relacionada com a motivação, satisfação e bem-estar dos seus colaboradores», adianta Susana Fava. Uma preocupação sempre presente e com implementação de medidas, que, no ano em que celebra 25 anos, se concretiza com a definição e a implementação de uma estratégia de bem-estar, atenta à saúde, física e psicológica, das pessoas que diariamente fazem da CA Vida uma família.

Dando o pontapé de saída com a Corrida Sempre Mulher, a companhia deu início a um ciclo de acções de sensibilização, no qual convida todos os colaboradores a participar num momento Healthy Hour. Estes momentos são um incentivo da CA Vida à promoção do bem-estar físico e psicológico dos seus colaboradores, que, ao longo de 2024, terão acesso a um leque de iniciativas/workshops ligados à promoção de uma vida mais saudável, tocando em temas relacionados com a motivação, postura, exercício e a saúde mental em contexto de trabalho híbrido.

Uma preocupação que se estende ao universo Crédito Agrícola, o que levou a seguradora a contar, «nesta edição da corrida, com a participação dos nossos colaboradores, mas também de colaboradores das Caixas Agrícolas e seus familiares, que se juntaram a esta boa causa, reforçando que, juntos, conseguimos fazer a diferença», reforça a directora de Marketing da CA Vida.

«Mais do que estarmos presentes é, para nós, importante reforçar o nosso compromisso de estar ao lado das mulheres nas várias corridas da vida, sensibilizando-as e, acima de tudo, protegendo-as. Hoje e para a Vida», conclui.

25 ANOS

a proteger a vida dos nossos Clientes.

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.

Continuamos 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 11/2023

CA Vida
Seguros para a vida

OUVIR AS PESSOAS PARA TER AS RESPOSTAS certas

Com temas como a mobilidade, as viagens ou o combate às mudanças climáticas na ordem do dia, a Europ Assistance não descura a atenção às tendências e às necessidades do mercado e dos clientes

Para a Europ Assistance, a ênfase na inovação constante e lançamento de novos produtos é fundamental. Isso implica estar atento às tendências emergentes e às necessidades do mercado e dos clientes, especialmente numa sociedade em rápida evolução, onde temas como a mobilidade, as viagens ou o combate às mudanças climáticas estão na ordem do dia. Para acompanhar estas tendências, a Europ Assistance lançou o 1.º Barómetro de Mobilidade – um estudo internacional promovido pelo grupo em parceria com a IPSOS, sobre as novas tendências da mobilidade na Europa – e o 22.º Barómetro Anual sobre as Férias dos Europeus. Recentemente lançou ainda, em parceria com a Adwise, o primeiro Barómetro de ESG (Ambiente, Social e Governança), que avalia, em sete mercados europeus, os comportamentos ambientais domésticos e a sua pegada ecológica.

DESCARBONIZAÇÃO: UM DESAFIO QUE REQUER GRANDES ADAPTAÇÕES DAS FAMÍLIAS

Um dos aspectos mais interessantes que o Barómetro ESG revela é que cerca de 80% dos europeus demonstram preocupação com este tema, em especial os portugueses, italianos e austríacos, que são os mais preocupados com a pegada ecológica doméstica. O estudo foi feito em Portugal, Espanha, França, Bélgica, Itália, Alemanha e Áustria.

Globalmente, a maioria das acções mais simples, como a gestão de resíduos, redução do consumo de energia e pequenas reparações, já está implementada. Contudo, o estudo revela menos acção das pessoas quando isso implica custos mais ele-

vados no lar. Entre essas acções conta-se o controlo do consumo de energia, por exemplo, através da instalação de energias renováveis, que é o desejo da maioria dos europeus, sobretudo no Sul da Europa.

As acções ecológicas são realizadas principalmente para poupar dinheiro e o ambiente, daí que o serviço de reparação de electrodomésticos, no sentido de prolongar a sua vida útil, e o aconselhamento sobre obtenção de subsídios sejam os serviços ESG que mais interessam, em particular aos inquiridos do Sul da Europa.

A Europ Assistance segue esta tendência ao criar o Home Green: Saving Solutions, uma nova solução de assistência para o lar e a família, focada na redução de custos do lar e na sustentabilidade. Inclui serviços de manutenção, aconselhamento e certificação energética e uma linha de apoio a clientes com dicas e conselhos para um comportamento mais sustentável no lar.

METADE DOS EUROPEUS REVELA INTERESSE NUM ORÇAMENTO DE MOBILIDADE

O 1.º Barómetro de Mobilidade da Europ Assistance traça o cenário dos hábitos de utilização de meios de transporte em seis países europeus – Portugal, Espanha, França, Itália, Bélgica e Alemanha.

Uma das conclusões deste estudo é que quatro em cada dez inquiridos manifestaram bastante interesse em ter um orçamento de mobilidade, como alternativa ao veículo de substituição por imobilização do veículo em caso de sinistro.

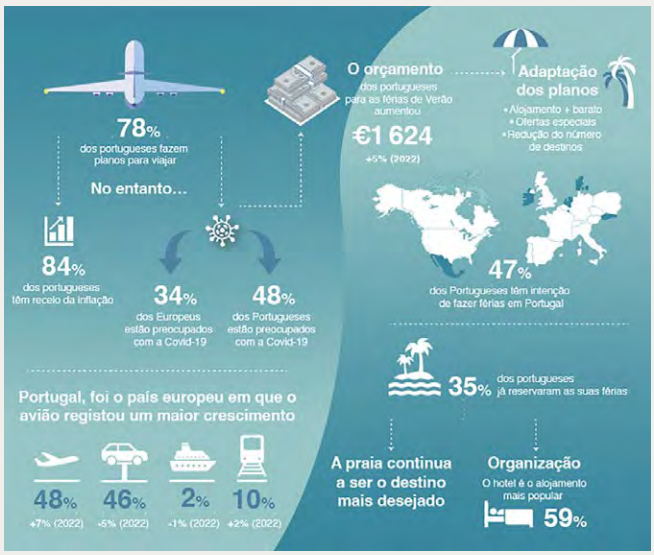
Entre as conclusões emerge a prevalência da viatura pessoal, mas o crescimento da chamada micromobilidade, como andar a pé ou de bicicleta, é também relevante.

Atenta a estes dados, a Europ Assistance analisou o portefólio de produtos e desenvolveu novos serviços de assistência.

O estudo diz que 42% dos portugueses têm intenções futuras de adquirir um veículo eléctrico. Isto confirma que a Europ Assistance fez uma boa aposta quando decidiu lançar uma solução de assistência em viagem para veículos eléctricos, o IGO, muito focada na mobilidade do condutor.

Outro dado importante a reter do barómetro é que quase duas em cada três pessoas possuem pelo menos uma bicicleta em casa. Para responder a esta tendência, a Europ Assistance dispõe de uma solução de assistência de mobilidade eléctrica para e-bikes e e-scooters, o AGILE, que dá resposta a um mercado em amplo crescimento e com foco nos problemas associados à condução deste tipo de veículos – a autonomia, protecção, mobilidade e conforto.

Portugal e Itália foram os países que manifestaram maior interesse num seguro baseado na protecção individual e não apenas a decorrente da utilização do veículo automóvel. O B Motion é um seguro com soluções de assistência vocacionadas para a protecção das pessoas em caso de acidente, independentemente do meio de transporte utilizado ser o automóvel, bicicleta, autocarro, trotinetes, TVDE, ou outro.



PORTUGUESES PROCURAM VIAGENS MAIS SUSTENTÁVEIS PARA AS SUAS FÉRIAS

Em 2023 os portugueses são dos mais empenhados, a nível europeu, em continuar a contribuir para a diminuição dos impactos ambientais, económicos e sociais das suas viagens de férias, a par com Espanha e Itália. 94% dos portugueses quer adoptar comportamentos que promovam a utilização dos recursos locais, enquanto 93% dos inquiridos procura reduzir a quantidade de resíduos no país de destino e apoiar a economia local.

Estes são os dados revelados pelo 22.º Barómetro Anual de Férias de Verão da Europ Assistance, que oferece uma perspectiva global dos planos de férias em diversos países da Europa, EUA, Canadá e Austrália.

EUROP ASSISTANCE PRESENTE HÁ 30 ANOS EM PORTUGAL

Trinta anos depois de entrar no mercado português, a Europ Assistance é hoje um nome consolidado no mercado de assistência nacional, com uma visão que privilegia a aposta na inovação e transformação, traduzida em novas soluções digitais, oferta diversificada e maior eficiência centrada nas necessidades e ambições dos clientes. Acredita em parcerias de longo prazo, ajustando continuamente as suas soluções às necessidades dos clientes.

Criado em 1963, o Grupo Europ Assistance (detido pelo Grupo Generali) foi pioneiro nos serviços de assistência, apoiando clientes em mais de 200 países, com uma rede de 425 mil parceiros e 41 filiais e sucursais.

Quem são

E PORQUE COMPRAM SEGUROS DE SAÚDE?

O consumidor tem vindo a evoluir, lançando novos desafios às seguradoras. Conhecê-lo ao detalhe, as suas motivações, os seus hábitos, a sua jornada, é cada vez mais importante. Na Fidelidade estamos, diariamente, à descoberta do perfil dos nossos clientes

Texto
JOANA AFONSO

Head of Segments and Offer da Fidelidade

O Seguro de Saúde, seja ele mais ou menos abrangente, transformou-se numa commodity para muitos portugueses. Uma maior consciencialização sobre a importância de cuidar da saúde, a proliferação de notícias sobre a falta de resposta do SNS e a crescente oferta no sector privado são certamente alguns dos drivers que conduziram a este cenário. Mas importa (sempre) saber mais sobre o consumidor: quem é, o que o motiva e o que espera de nós.

CONHECER O CONSUMIDOR DE HOJE

O consumidor tem vindo a evoluir, lançando novos desafios às seguradoras. Conhecê-lo ao detalhe, as suas motivações, os seus hábitos, a sua jornada, é cada vez mais importante. E manter esse conhecimento actualizado é fundamental. Por esta razão, a Fidelidade e a Multicare levaram a cabo, no final do primeiro semestre deste ano, um estudo detalhado sobre a relação do consumidor com a saúde e com a oferta existente. Este estudo incluiu, para além de uma fase qualitativa com vários Focus Group, a aplicação de um questionário a uma amostra de 2400 indivíduos, que permitiu assim adicionar uma camada robusta ao conhecimento que trazemos já deste mercado.

COMPLEMENTAR PÚBLICO E PRIVADO

Não é surpresa para ninguém: a pandemia veio reforçar a consciência da importância de cuidar da saúde, nomeadamente, de mantermos uma vigilância sobre o nosso estado, com exames e consultas regulares de rotina e de tratar eventuais problemas tão cedo quanto possível. Para muitas pessoas, o SNS continua a ser o prestador de referência, mas existe uma percepção crescente que, para além de existirem algumas especialidades para as quais não é solução, em muitos casos não consegue dar resposta em tempo útil.

Não é por isso de estranhar que, na amostra analisada, mais de 80% dos inquiridos recorra a serviços de Saúde, pelo menos duas ou três vezes por ano, e que quase 30% utilize pelo menos uma vez por mês. Também sem surpresa, as maiores taxas de utilização encontram-se nas pessoas que têm Seguro ou Plano de Saúde: quase 40% desse segmento utiliza pelo menos uma vez por mês.

A redução do tempo de espera (por exemplo, na marcação de consultas) e o acesso a cuidados, na altura em que são realmente precisos, leva a uma complementaridade evidente entre os serviços de Saúde públicos e privados. Por exemplo, para aqueles que têm seguro ou cartão, por cada 10 utilizações de serviços de Saúde, cerca de seis acontecem no privado. Sem surpresa, no caso de pessoas sem essa protecção, a tendência inverte-se e a utilização do privado passa para 3,6 em cada 10 vezes.

Com a utilização dos serviços privados de Saúde a aumentar, muitos portugueses procuram garantir uma protecção adicional quando se trata da sua saúde. As empresas estão atentas a essa necessidade e, em muitos casos, o pacote remuneratório inclui um Seguro de Saúde, muitas vezes extensível ao agregado familiar. O estudo revelou que mais de 60% têm Seguro de Saúde através da empresa onde trabalham. Ainda assim, muitos optam por adquirir uma protecção adicional, a título particular, para si ou para as suas famílias.

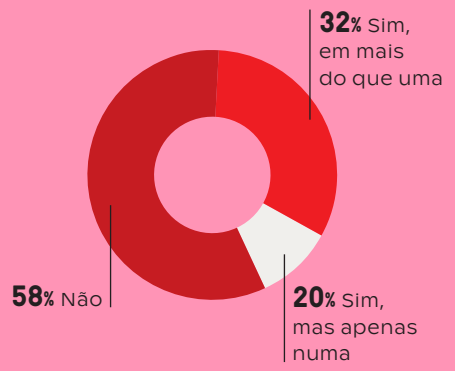
A IMPORTÂNCIA DE UMA COMPRA INFORMADA

A crescente oferta de Seguros e Planos de Saúde disponíveis no mercado leva a que a escolha seja, de uma forma geral, resultado de uma recomendação ou orientação. Quase 60% de

quem tem um seguro afirmou que, na altura de o comprar, não fez simulações noutras marcas para comparar preço e coberturas (gráfico 1). Mais de metade das pessoas recorreu assim a aconselhamento de familiares e amigos, ou de profissionais de Seguros ou de Saúde (gráfico 2).

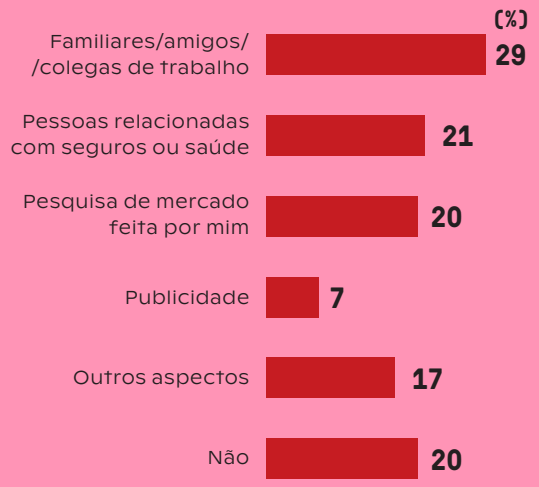
1.

Na altura de contratar este seguro, fez simulações para outra marca no sentido de comparar coberturas e preços?



2.

Algum dos seguintes factores influenciou a sua decisão de compra?



De facto, e apesar de ser possível contratar de forma autónoma e online um Seguro de Saúde, muitos continuam a não prescindir do acompanhamento de um profissional, de forma a garantir que o investimento que estão a fazer vai ao encontro das suas necessidades específicas. Esta compra assistida traz também vantagens na altura da utilização do seguro e de um maior conhecimento de todos os serviços que este oferece. A Fidelidade orgulha-se de ser a seguradora com a maior rede de mediadores do País, garantindo, assim, um melhor acompanhamento a todos os seus clientes.

CLIENTES SATISFEITOS

Quem tem Seguro de Saúde revela-se, de uma forma geral, satisfeito com o que tem e não pensa em abandonar ou sequer em trocar para uma marca concorrente. A verdade é que quase metade dos inquiridos tem o seu Seguro de Saúde na mesma seguradora há mais de cinco anos (gráfico 3).

O sentimento de segurança, relacionado, por um lado, com a facilidade de acesso a cuidados de saúde e, por outro, com a garantia de protecção em caso de imprevistos, estão entre as principais vantagens apontadas pelo cliente. Na altura de escolher, o preço é sempre importante, mas, no caso dos Seguros de Saúde, o cliente privilegia também outros factores, como o acesso a uma rede abrangente de prestadores de cuidados de Saúde, coberturas com capitais elevados e adequação do produto às suas necessidades.

Um outro ponto referido como importante é a facilidade de utilização, nomeadamente a facilidade de aprovação de actos médicos e de submissão e reembolso de despesas. De facto, no caso dos clientes da Multicare que o estudo identificou, existe um grande conhecimento e valorização tanto do ecossistema digital, que permite facilmente submeter despesas, acompanhar processos de reembolso e gerir a apólice, como dos serviços adicionais associados ao seguro.

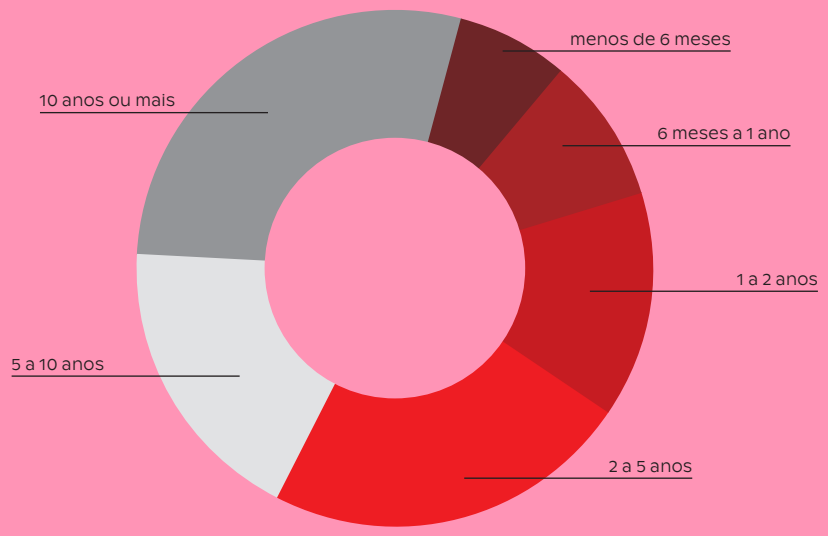
A satisfação dos clientes com alguma protecção não é tão evidente no caso dos que optaram por Planos de Saúde. Mais de metade está bastante satisfeita com o preço e com a facilidade de adesão. Relembre-se que estes produtos, por se materializarem num acesso a descontos em prestadores seleccionados, não têm limites de adesão (nem de idade nem de pré-existências) e o cliente pode usar assim que termina a subscrição, uma vez que não tem período de carência. No entanto, é menos de metade a quantidade dos clientes que se revela satisfeito com as vantagens do produto no que diz respeito à protecção que oferece, o que significa que quem opta por Planos de Saúde tipicamente reconhece as suas limitações, em particular quando comparados com Seguros de Saúde.

PREVENÇÃO E HÁBITOS SAUDÁVEIS

Existe uma consciência cada vez maior sobre a importância, tanto de uma monitorização regular do estado de saúde de

3.

70% das pessoas com seguros de saúde já o têm há pelo menos 2 anos



cada um, como da adopção de hábitos saudáveis de nutrição, sono e exercício físico. A Multicare tem vindo a desenvolver os seus produtos sempre com esta premissa em mente.

É fundamental que o cliente tenha acesso gratuito a check-ups regulares através do seu seguro, mas é também muito importante que estes sejam personalizados: pessoas com características diferentes ou em estágios de vida diferentes têm diferentes necessidades de check-up, e felizmente existe um reconhecimento cada vez maior desta necessidade.

Outra área que tem vindo a ganhar relevância, em particular depois da pandemia, é a da telemedicina. Apesar de nem todos os entrevistados terem já utilizado estes serviços, muitos reconhecem o seu valor. Neste campo, dar acesso gratuito a videoconsultas 24/7 já não é suficiente: é importante garantir tanto o acompanhamento personalizado da saúde do cliente (por exemplo, através da atribuição do Médico Assistente Online, que conhece e acompanha o seu histórico e encaminha para consultas de especialidade – o equivalente ao Médico de Família), como o acesso a um número de especialidades cada vez maior e em crescimento contínuo.

Também a prevenção ocupa um lugar de destaque, tanto no mindset do cliente como no compromisso da Fidelidade. Sabemos que a promoção de hábitos saudáveis é fundamental para a manutenção da saúde e a Fidelidade e a Multicare têm vindo a dar passos muito importantes nesse sentido.

O lançamento em Portugal da app Multicare Vitality veio consolidar esse compromisso, na medida em que ela permite aos clientes verem recompensadas a prática de exercício físico e a adopção de hábitos saudáveis. Existem cada vez mais clientes a utilizar a app e a ganhar vantagens, através de um desconto no prémio do seguro, da atribuição de vouchers para utilizar em parceiros ou de cashback (até 150 euros) na compra de um smartwatch.

AS BARREIRAS À COMPRA

Apesar da importância evidente e crescente da protecção, existe ainda uma franja da população sem Seguro nem Plano de Saúde. Esta franja é mais evidente na região Centro e no Algarve, nas faixas etárias mais elevadas e no caso de desempregados e reformados. De facto, e sem surpresa, 41% dos inquiridos sem Seguro ou Plano refere o preço como o principal inibidor. Apenas 18% refere que não tem seguro por falta de necessidade, ou seja, porque recorre pouco a serviços de Saúde. A criação dos Planos de Saúde, com custos mais baixos, veio dar acesso a protecção a mais pessoas, mas ainda não abrange todas.

A Fidelidade tem tido a preocupação de endereçar alguns temas noutros produtos da sua oferta (como, por exemplo, através da integração de algumas componentes de assistência em seguros Vida ou do recente lançamento de um produto de Acidentes Pessoais para maiores de 65 anos).

De facto, um Seguro de Saúde é um investimento e o nosso papel, enquanto seguradora, é garantir que ele seja sempre positivo – ajudando a prevenir, dando acesso a cuidados de saúde de qualidade e no tempo certo e garantindo sempre a melhor e mais adequada solução de protecção para cada um dos clientes.

A CULTURA COMO ESPELHO da inclusão

A acessibilidade à cultura e ao mundo dos espectáculos continua a ter vários obstáculos

O acesso à cultura e ao entretenimento é um direito de todos/as. Apesar disso, a realidade de muitas pessoas, no seu dia-a-dia, prova que a acessibilidade à cultura e ao mundo dos espectáculos continua a ter vários obstáculos e a precisar de desenvolvimentos, acabando este por ser um direito ainda não transversal ao dia de hoje.

Tendo em conta que cerca de 10,9% da população portuguesa (segundo dados dos mais recentes Censos, de 2021) vive com alguma deficiência ou incapacidade, relacionada com a visão, audição e/ou função motora, é muito importante passar das palavras aos actos, porque as necessidades específicas destas pessoas não podem ser ignoradas.

É um percurso longo, mas é um caminho que o Grupo Ageas Portugal já começou a trilhar. A sua parceria com o Teatro Nacional D. Maria II (TNDMII), através do Projecto de Acessibilidade Ageas TNDMII – um teatro de/para todos/as é um exemplo. Por um lado, fez parte do programa cultural que está a ter lugar em todo o País, através da Odisseia Nacional. Por outro, surge a vertente de obras de renovação e nos bastidores do Teatro Nacional D. Maria II, uma aposta na acessibilidade, com grande impacto nacional.

CHEGAR ÀS PESSOAS

- 20 oradores e concertos de 19 artistas nacionais
- Mais de 30 publicações em feed nas diversas redes sociais do Grupo Ageas Portugal, acrescendo as dos canais RFM e ainda stories
- Alcance de mais de 2 milhões e 600 mil pessoas em rádio durante os dois dias da acção

SEM OLHAR A QUEM

Mais recentemente, o Grupo Ageas Portugal e a Fundação Ageas juntaram-se à RFM para uma iniciativa muito especial: RFM Sem Olhar a Quem foi uma emissão de rádio de 28 horas contínuas dedicadas ao despertar de consciências sobre a acessibilidade à cultura.

Além da consciencialização sobre o tema, pretendeu-se colocar em cima da mesa o debate daquela que é uma realidade para muitos/as.

A iniciativa decorreu das seis da manhã de 22 de Junho até às dez da manhã de 23 de Junho, na parte exterior do Campo Pequeno, em Lisboa, com a presença de vários artistas e agentes da cultura, colocando em debate a inclusão de todas as pessoas nos espectáculos e eventos que organizam e em que participam.

Foi uma acção em que tudo foi pensado ao pormenor para assegurar, precisamente, a acessibilidade. Desde o espaço com rampas de acesso, dois palcos ligados entre si, tradução com intérpretes de Língua Gestual Portuguesa, a conteúdos digitais legendados ou à existência do programa da acção em braille.

Ninguém ficou de fora e a prova disso mesmo está na visita de quem assistiu aos concertos (gratuitos): pessoas com deficiência motora, pessoas surdas, crianças, jovens, casais, profissionais que passavam em passo largo, seniores, associações, pessoas com deficiências cognitivas. Todos/as.

O objectivo definido para este evento – entender como se encara a inclusão nos espectáculos, num despertar de consciências – foi largamente alcançado. Conseguiu-se chamar a atenção para a necessidade de proporcionar acessibilidades em festivais, concertos e outros eventos culturais, promovendo mais avanços, como, por exemplo, a necessidade de implementação do bilhete de acompanhante gratuito ou a necessidade de casas de banho adaptadas, assim como balcões rebaixados. Audiodescrições e espaços amplos são outros dois exemplos necessários a ter em consideração.

Foi um autêntico festival de bandas/músicos que deram o seu contributo e que mostraram que querem fazer mais no que toca a este tema. Para dar música e voz a esta causa, o palco recebeu 5.ª Punkada, Beatriz Rosário, Matias Damásio, João Pedro Pais, Pedro Mafama, Nena, Syro, Bianca Barros, D.A.M.A, Anjos, Áurea, Calema, David Carreira, Átoa, Maninho, D'Zrt, Fingertips, Noble e ainda Fernando Daniel. Artistas que ficaram visivelmente impactados e emocionados, por exemplo, pela forma como as pessoas surdas presentes sentiram, vibraram e dançaram com as suas músicas.

Esta iniciativa contou ainda com a participação da Access Lab, uma empresa parceira da Fundação Ageas, que trabalha o acesso de pessoas com deficiência e surdas à cultura e ao entretenimento, enquanto direito humano fundamental.

Com esta iniciativa, o Grupo Ageas Portugal reforça o seu compromisso em tornar o sector da Cultura mais acessível, assim como toda a sociedade, considerando que acessibilidade é sinónimo de inclusão. Para a companhia, é obrigatório que a cultura se torne, efectivamente, inclusiva.

LIVO: A CASA COMO protagonista

Tornar a casa dos portugueses no lugar mais confortável possível, através de serviços e soluções que contribuam para uma maior sustentabilidade, é a missão da Livo

A pobreza energética em Portugal afecta entre 1,8 e 3 milhões de portugueses. Segundo o Ministério do Ambiente e da Acção Climática (MAAC), estima-se que 17,4% das famílias não tenha as condições necessárias para se aquecer e, ainda, que cerca de 3 milhões de pessoas estejam inseridas em agregados onde a factura da energia consuma mais de um décimo do orçamento familiar.

Com o objectivo de combater este flagelo, o Governo português disponibiliza algumas medidas de apoio para redução dos números, nomeadamente o Programa de Apoio a

Edifícios mais Sustentáveis, lançado em Agosto, onde as janelas eficientes são um dos pontos fundamentais. O programa financia em 85% a substituição de janelas até um limite de 2.000 euros nos distritos de Lisboa e Porto, e 2.200 euros no restante território.

É partindo deste contexto nacional que o Grupo Ageas Portugal apresenta a sua mais recente marca além-seguros, a Livo, que tem como missão tornar a casa dos portugueses no lugar mais confortável possível, através de serviços e soluções que contribuam para uma maior sustentabilidade.

Comprometida na resolução do actual problema da pobreza energética, a Livo proporciona igualmente aconselhamento e apoio para quem se quiser candidatar aos programas do Governo, independentemente da necessidade em questão. Desta forma, a marca procura, numa primeira fase, focar a sua oferta na instalação de janelas eficientes e responder simultaneamente ao Programa de Apoio a Edifícios Mais Sustentáveis, reforçando o seu caminho rumo à eficiência energética.

A Livo detém a base dos seus alicerces nas janelas eficientes, mas com a premissa de vir a disponibilizar uma gama alargada de soluções e serviços para a casa a médio-longo prazo.

VISÃO DA MARCA

Quando imaginamos um lugar especial onde nos sentimos bem e onde estamos confortáveis, esse lugar deve ser a nossa casa, um espaço que construímos para ser uma extensão do que nós somos.

"Livo" é um conceito que nasce a partir da intersecção entre as palavras "vivo" e "live" (viver), reforçando assim, de forma mais clara para o mercado, o princípio de que a nossa casa é um espaço com vida e que merece ser vivido de uma forma mais plena.

O slogan "Livo – Casa Contigo" tem um duplo significado:

1) A "Casa" é a grande protagonista desta marca, logo a inserção da palavra é indispensável para demonstrar o seu foco e centro de actuação.

2) "Casa Contigo" expressa o compromisso da marca com o/a cliente, casando com o que este precisa e entregando de forma eficiente.

Para garantir as necessidades de cada cliente de uma forma competente, transparente e relevante, este serviço do Grupo Ageas Portugal vai além da protecção, disponibilizando recursos que ajudam a tornar o lar num espaço de maior conforto, eficiência e sustentabilidade.

A Livo pretende diferenciar-se no mercado através de uma imagem e comunicação próximas, práticas e, por vezes, divertidas. Com uma comunicação assente numa estratégia de conteúdo envolvente, relevante e sempre que possível emocional – sendo essa também a premissa do Grupo Ageas Portugal –, a Livo quer fazer a diferença, naquele que é o panorama mais tradicional de serviços e soluções para a casa. A longo prazo, a marca objectiva ser líder de mercado no sector das janelas eficientes e de soluções e serviços de casa.

A Livo conta já com 13 colaboradores/as e garante a cobertura dos serviços em todo o território nacional continental.

PRIMEIRA ACTIVAÇÃO DE MARCA

A Livo teve a sua primeira activação externa de marca no evento Cidade do Zero, no Centro Cultural de Belém, em Setembro. Numa cidade construída do zero, como pressupõe o conceito criado pela influenciadora digital Catarina Barreiros, não poderiam faltar janelas eficientes, que permitissem uma melhor poupança energética e, consequentemente, serem um produto mais amigo do ambiente.

NA PRÁTICA

A instalação das janelas eficientes da Livo pode ser realizada em quatro etapas:

1. Contacto via website: o/a cliente é contactado/a pelo consultor Livo no dia seguinte ao primeiro contacto;

2. Agendamento de visita ou pedido de orçamento: a Livo agenda uma visita a casa do/a cliente, ou faz o pedido de dados necessários para a elaboração de um orçamento;

3. Produção das janelas eficientes: todo o material é pensado e personalizado à medida de cada casa;

4. Instalação: será feito um contacto para fazer o agendamento da instalação das janelas conforme disponibilidade do/a cliente.

A nova solução do Grupo Ageas Portugal surge numa lógica de parceria e cumplicidade, oferecendo conveniência, mas, acima de tudo, confiança.

A POPULAÇÃO SÉNIOR E O MERCADO segurador

Em 2022, metade da população portuguesa tinha mais de 46,8 anos. A MAPFRE tem vindo a contribuir para a discussão e aprofundamento de questões relacionadas com o envelhecimento, com um olhar sobre Portugal

Com a expectativa de vida em constante crescimento e uma taxa de natalidade em declínio, Portugal depara-se com uma população cada vez mais envelhecida. E ainda que o envelhecimento seja, também, um sinal de progresso social, principalmente quando associado a qualidade de vida, a verdade é que este fenómeno traz consigo desafios e oportunidades.

A primeira destas oportunidades é simples: o aumento da esperança de vida (pelo menos mais quinze anos de vida em relação aos nossos avós) tem levado a que as pessoas entre os cinquenta e os setenta anos, saudáveis e bem preparadas, possam continuar a trabalhar, a poupar, a criar e a consumir.

Neste novo cenário, novas empresas, ideias e negócios nascerão para servir a população com idades compreendidas entre os 55 e os 70 anos, e as empresas de marketing e publicidade terão de desenhar produtos, serviços e campanhas específicas para atender às necessidades destas pessoas e das empresas e governos que as querem satisfazer.

Para consciencializar a sociedade acerca de questões relacionadas com o envelhecimento da população, mas também com os problemas e desafios que daí decorrem, como a tão falada discriminação por "idadismo", que surge cada vez mais em ambientes onde gerações mais jovens e mais velhas se cruzam, ou mesmo para questões relacionadas com a solidão, a MAPFRE tem vindo a contribuir para a discussão e aprofundamento de questões relacionadas com o envelhecimento.

Sabendo que a população com mais de 55 anos é, nada mais, a que possui 25% do PIB da Europa e que em 2025 será responsável por 37,8% dos seus empregos, a Fundação MAPFRE fundou em 2020 o Centro de Investigação Ageingnomics (um neologismo que junta as palavras Ageing e Economics), de forma a centrar-se nos temas do envelhecimento da população e nos novos cenários que estão a surgir graças ao que a OCDE definiu como a "economia prateada". Com uma actividade intensa inicialmente em Espanha, a Fundação MAPFRE tem vindo a desenvolver um conhecimento aprofundado sobre o envelhecimento da população e, desta forma, ajudado a transformar mentalidades.

Com a disponibilização de dados fidedignos e abordando nos estudos temas como o talento, o emprego, a disponibilidade financeira, a posse de imóveis, os interesses, o sistema de pensões, a resposta social, entre outros, o Centro de Investigação Ageingnomics pretende ajudar a definir estratégias, a detectar oportunidades e a desenhar políticas, mas especialmente soluções, serviços e produtos.

A seguradora MAPFRE trabalha também há vários anos para disponibilizar produtos e serviços que atendam às expectativas desta população, garantindo simultaneamente que, no colectivo de trabalhadores que a nível mundial superam as 31 mil pessoas, de diferentes gerações, sejam integradas da melhor forma na empresa.

Neste momento, há que combater o preconceito falado acima, lutando contra a discriminação baseada na idade e procurando soluções que levem ao progresso das sociedades como um todo.

De facto, idadismo é palavra "non grata" no processo de construção de uma cultura inclusiva, que permite que diferentes gerações compartilhem conhecimentos. E na MAPFRE é também referência proibida quando se trabalha para chegar com campanhas adequadas a populações mais seniores que não são… velhas.

Ainda que seja um desafio complexo, a verdade é que a população sénior tem muito a oferecer, tanto em termos de experiência quanto de contribuição para a sociedade e economia. Com uma visão orientada para o futuro, Portugal pode aproveitar ao máximo o potencial da população sénior e construir uma sociedade mais inclusiva, justa e sustentável para todas as diversas gerações.

Em Portugal, dois anos permitiram a realização de dois estudos de enorme relevância, que deram a conhecer melhor a geração silver no nosso País: o I Barómetro do Consumidor Sénior e o Ranking Territórios. Segue-se um breve resumo sobre as conclusões de cada um deles.

ESTUDOS DA GERAÇÃO PRATEADA EM PORTUGAL

O Ranking Territórios – Economia Sénior Portugal 2022 é o mais recente estudo desenvolvido pela Fundação MAPFRE e apresentado em Outubro deste ano no nosso País.

Trouxe informações valiosas sobre a situação da geração silver em Portugal e olhou de forma especial para cada uma das regiões nacionais, retirando algumas conclusões surpreendentes sobre cada uma das regiões portuguesas:

- Região Centro: 84,98% da população com mais de 55 anos detém casa própria já paga.
- Área Metropolitana de Lisboa: salários médios mais elevados entre a população acima dos 55 anos.
- Algarve: região com maior taxa de pessoas com mais de 55 anos que se mantêm activas.
- Alentejo: região com melhor resposta social.

Já o I Barómetro do Consumidor Sénior, da Fundação MAPFRE, demonstra que:

- a maioria dos seniores presta apoio aos seus filhos e consegue poupar mensalmente;
- taxa de poupança tende a aumentar ligeiramente com a idade, sendo este um indicador de estabilidade económica nesta faixa etária;
- 41,7% das pessoas com mais de 55 anos desempenham um papel fundamental como rede de apoio para os seus filhos, sugerindo tratar-se de uma população que se encontra activa e disposta a contribuir para o bem-estar das suas famílias.

A IMPORTÂNCIA DA SAÚDE E BEM-ESTAR

Além das questões financeiras, a saúde e o bem-estar desempenham um papel crítico na qualidade de vida da população idosa. Portugal tem um sistema de saúde bem estabelecido, mas é fundamental adaptar e expandir os serviços de saúde para atender às necessidades dos mais velhos. Isso inclui cuidados geriátricos, mas não só. Com uma geração silver cada vez mais rejuvenescida, outras áreas importantes se assumem nas políticas governamentais e nas estratégias das empresas. Aqui se inclui a prevenção de doenças relacionadas com a idade e apoio a pessoas com condições clínicas crónicas, assim como a promoção de um estilo de vida saudável e activo, incluindo programas de exercício físico, actividades sociais e outras iniciativas de bem-estar, nomeadamente na área da saúde mental, que ajudam a manter a vitalidade e a saúde.
Por outro lado, a educação não deve ser vista como um privilégio apenas dos mais jovens. A procura constante pelo conhecimento aumenta a auto-estima e o sentido de propósito, promovendo a saúde mental e emocional.
A procura por oportunidades educacionais e formativas contínuas tem aumentado. Cursos de vários níveis, que podem ir dos workshops aos doutoramentos, ajudam os mais velhos a expandir horizontes, a aperfeiçoar habilidades, manter a mente activa, mas também a actualizar os conhecimentos ou a mudar de vida.
Para aproveitar ao máximo o potencial da população sénior é essencial que as políticas governamentais sejam orientadas para a promoção do envelhecimento activo e saudável. Isto inclui a criação de ambientes com acessibilidade, transporte adequado, espaços públicos adaptados e atendimento de saúde de qualidade.
Além disso, as políticas de emprego precisam também de ser revistas e adaptadas para garantir a segurança financeira dos idosos e incentivar a continuidade do trabalho para aqueles que desejam permanecer activos em termos laborais.
No entanto, é importante reconhecer que a discriminação pela idade pode afectar as oportunidades de emprego, o acesso a serviços de saúde e até a interacção social. Para superar esses desafios, é necessário um esforço conjunto de governos, empresas, organizações e da sociedade.

Conheça a cultura **de bem-estar.**

UM TREINO SEGURO E EFICAZ QUE OFERECE OS BENEFÍCIOS DE ATIVIDADES DE ALTO IMPACTO SEM O RISCO DE LESÕES.

Desenvolver

UMA CULTURA DE DADOS

A importância da gestão de dados na melhoria da oferta e serviço ao cliente, no crescimento do negócio e na cultura da MDS

A era digital trouxe uma avalanche de dados, estando as empresas cada vez mais conscientes do valor que estes detêm. Nesse contexto, a MDS tem percorrido um caminho consistente, reconhecendo a importância dos modelos preditivos como catalisadores para a inovação interna e da excelência do serviço que presta na área da consultoria e corretagem de seguros.

Recentemente, a MDS deu um passo importante na exploração do potencial dos dados que recolhe diariamente, transformando números em insights valiosos, com a implementação do piloto do modelo "Next Best Offer" (NBO).

«Esta ferramenta, baseada em modelos preditivos, constitui um ponto de viragem para a MDS. Ao analisar o comportamento dos clientes, preferências e histórico de compras, o modelo foi capaz de antecipar as suas necessidades individuais e oferecer as soluções de seguro mais adequadas, no momento certo. Os resultados iniciais falam por si: um aumento notável de 66% na aceitação do produto e um impressionante crescimento nas vendas. Com base nestes bons resultados, a MDS prevê agora alargar o projecto piloto a um maior número de clientes, visando a optimização constante dos resultados do modelo preditivo», explica Allan Rocha, director de Qualidade e Análise de Dados da MDS Portugal.

Internamente, a implementação bem-sucedida do NBO não só reforçou o negócio, como inspirou uma mudança cultural significativa na MDS. Reconhecendo a importância contínua dos dados, a empresa prosseguiu a sua estratégia e criou um grupo interno de trabalho, unindo as áreas de Marketing, Business Intelligence e Qualidade e Análise de Dados. Objectivo: desenvolver programas de formação e divulgação das acções e campanhas internas, para fortalecer uma cultura de dados na organização.

A sinergia entre estas equipas é fundamental para assegurar que todos os colaboradores compreendem a importância

Allan Rocha,
director de Qualidade
e Análise de Dados
da MDS Portugal

dos dados nas suas actividades diárias. Nesse sentido, estão a ser implementados programas de formação para capacitá-los para interpretar e utilizar eficazmente as informações disponíveis, promovendo uma tomada de decisão mais informada e alinhada com os objectivos estratégicos da empresa.

Além disso, a divulgação de acções e campanhas internas está a ser desenvolvida para garantir que todos os departamentos estejam a par destas iniciativas baseadas em dados. Esta abordagem proactiva visa envolver todos os colaboradores, da administração às equipas operacionais, assegurando uma implementação abrangente e a adopção entusiástica de uma "cultura de dados".

«O objectivo final é transformar a empresa num ambiente onde a análise de dados não seja apenas uma prática isolada, mas sim uma parte integrante do processo decisório quotidiano. Ao criar uma cultura de dados sólida, a MDS não apenas potencia o impacto positivo dos modelos preditivos, como prepara as suas equipas para se adaptarem proactivamente às mudanças e inovações contínuas do sector segurador», destaca.

No entanto, não são expectáveis apenas ganhos no âmbito interno. Os clientes da MDS experienciam agora um serviço mais personalizado. Este é um exemplo claro de como a tecnologia, quando aplicada correctamente, não apenas beneficia a empresa, como ainda cria valor tangível para os seus clientes.

Este posicionamento inovador da MDS levou a que recentemente tenha sido reconhecida pela Federação das Associações de Riscos e Seguros na Europa (FERMA) com a nomeação para a categoria de Broker Innovation of The Year. Uma distinção que valida o sucesso da MDS na sua jornada preditiva e destaca a empresa como líder visionária no sector segurador em que se insere.

Estes desenvolvimentos impressionantes destacam a importância de investir em modelos preditivos e de análise de dados. A MDS tem vindo a demonstrar como a integração dessas tecnologias pode não só impulsionar os resultados internos, mas também melhorar significativamente a experiência do cliente.

«Desta forma, a MDS está a contribuir para a transformação do futuro do sector segurador através da inovação orientada por dados. A jornada preditiva da MDS prova que, quando se trata de dados, o potencial para a transformação é verdadeiramente ilimitado», sublinha Allan Rocha.

NOVOS HORIZONTES: IMPLEMENTAÇÃO DO MODELO CHURN NA MDS

No âmbito da sua estratégia de inovação baseada em dados, a MDS implementou ainda recentemente um modelo churn para clientes individuais. Este modelo visa antecipar e mitigar a possível saída de clientes, com base na análise do seu histórico, comportamentos e padrões de compra.

«Os resultados iniciais da sua implementação são promissores, reiterando a confiança na jornada de transformação digital em curso. Todavia, continuamos a implementar optimizações, tendo em vista a melhoria contínua e a prestação de um serviço de excelência aos nossos clientes», garante Allan Rocha.

Uma das principais aprendizagens desta fase inicial do projecto é a ênfase na qualidade dos dados de entrada, pois a eficácia do modelo churn está intrinsecamente ligada à sua precisão e integridade. Allan Rocha destaca «a importância de estabelecer práticas robustas para garantir a qualidade dos registos, desde a recolha até ao armazenamento. A atenção meticulosa à qualidade dos dados é crucial para evitar distorções nos resultados e garantir uma tomada de decisão fundamentada».

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.**

Sustentabilidade:
NA ORIGEM DA ESTRATÉGIA

A sustentabilidade está na ordem do dia, mas muitos ainda a encaram com cepticismo.

Na realidade, o que a sustentabilidade encerra em si é o tema premente da sobrevivência da humanidade, quer na perspectiva biológica – temos ou não condições climáticas e recursos para sobreviver –, quer na perspectiva humanista – viver com dignidade, bem-estar, acesso à educação e à cultura.

E apesar de a generalidade das pessoas pensar que o conceito de sustentabilidade, tal como agora o entendemos, é recente, a sua origem remonta à Declaração da Conferência das Nações Unidas sobre o Meio Ambiente, que já tem mais de 50 anos. O que é mais recente é a premência da acção e a passagem da vertente eminentemente ambiental para a perspectiva mais holística relacionada com o humanismo.

Nesse sentido, a sustentabilidade não é um assunto das sociedades ricas, ao contrário do que muitos pensam, mas é sobre estas que recai maior responsabilidade de contribuir com

Na Tranquilidade Generali usamos a expressão Futuro Responsável, para designar o que pretendemos proteger e construir para nós e para as gerações futuras

Texto
SUSANA
MAYER

Head of Sustainability
and Strategic
Marketing Projects da
Tranquilidade Generali

recursos, tecnologia e outros meios, para que seja possível progredir para um mundo paradoxalmente mais equilibrado na utilização de recursos e que proporcione bem-estar.

Por tudo isto, na Tranquilidade Generali preferimos usar a expressão Futuro Responsável, para designar o que pretendemos proteger e construir para nós e para as gerações futuras.

A indústria seguradora é por definição uma indústria de matriz sustentável, cujo conceito tem origem numa ideia simultaneamente simples e complexa: gerir a incerteza em relação ao futuro, protegendo contra riscos e permitindo que as pessoas construam um futuro mais seguro com tranquilidade. Trata-se de criar valor partilhado pelos stakeholders.

Adicionalmente, existem obrigações de informação aos clientes e ao mercado, e desafios de reporting decorrentes da legislação e regulação europeia obrigatória a partir de 2024, que nos vinculam na vertente de garantir sustentabilidade.

A conformidade com regulamentos, taxonomia e CSRD (Corporate Sustainability Reporting Directive) condiciona a forma como investimos, subscrevemos riscos, recolhemos informação dos clientes, sobretudo empresas, seleccionamos fornecedores, desenvolvemos produtos, optimizamos, digitizamos e garantimos a segurança de dados e processos.

Na Tranquilidade Generali a sustentabilidade é originadora de valor e impacto e está expressa na nossa visão, que assenta no princípio do Triple Bottom Line (Pessoas, Planeta e Prosperidade), permitindo que as pessoas moldem um futuro mais seguro e sustentável, cuidando das suas vidas e sonhos.

Os nossos pacotes 5T garantem uma protecção abrangente, adequada aos nossos clientes, através dos nossos seguros. A sustentabilidade é para nós o pacote 0T, ou seja, o elemento fundador, na base de todo o "edifício".

E, de acordo com diversos estudos, os nossos stakeholders esperam de nós um sério compromisso com a sustentabilidade:

- **Clientes:** actualmente, os clientes consideram duas vezes mais escolher marcas sustentáveis e preferem sete vezes mais as marcas que percepcionam como sustentáveis.
- **Fornecedores:** as grandes e as médias empresas usam critérios ESG como filtro para escolher os seus fornecedores.
- **Colaboradores:** a maioria dos candidatos a emprego, especialmente os millennials e a geração Z, vê a sustentabilidade corporativa como uma prioridade máxima.
- **Investidores:** há um foco sem precedentes na sustentabilidade também por parte dos investidores e uma pressão crescente das ONG e dos meios de comunicação social para evitar o greenwashing. Neste contexto, existe um forte compromisso do Grupo Generali no sentido de apoiar a transição para transformar as nossas economias e criar uma sociedade mais sustentável e resiliente.

Todos estes factores têm um enorme impacto para as seguradoras, porque estamos no centro da sociedade – fazemos parte de inúmeros ecossistemas – Segurança Social, cadeias de fornecimento, saúde, tecnologia –, prevenimos, protegemos e transferimos recursos para assegurar a continuidade dos negócios. Ou seja, as seguradoras, em particular nestes aspectos, mas não exclusivamente, desempenham um papel decisivo porque somos:

- Guardiãs da transição para uma economia de neutralidade carbónica
- Agentes de previdência na morte ou invalidez
- Garantes de protecção na velhice através das pensões
- Suportes na protecção em catástrofes
- Promotoras da prevenção e protecção na saúde

Para nós, Tranquilidade Generali, a sustentabilidade é transversal, inspiradora e um framework excepcional para ancorar o nosso pensamento estratégico. Temos na base da nossa actuação os seguintes elementos-chave:

Matriz de materialidade: mapeamento das tendências, ODS e materialidade dos riscos, que revemos a cada três anos e que determina públicos-alvo, produtos que queremos desenvolver e serviços. O foco são as alterações climáticas, pandemias ou eventos extremos, e envelhecimento e bem-estar.

Multi-stakeholders: compreensão de como a sustentabilidade impacta os clientes, colaboradores e fornecedores, conhecer as suas preferências, perceber o mercado e a sua maturidade.

Integração no negócio e nos processos: a transformação para a sustentabilidade é altamente transversal, acontecendo a nível dos modelos de negócio, produtos, processos e inovação tecnológica. Abrange o desenvolvimento de produtos; as decisões de subscrição de riscos; a gestão de sinistros, que envolve a selecção de fornecedores mais ambientalmente responsáveis e mais eficientes; a gestão do cliente, com foco na prevenção de acidentes e doenças (p.ex., alertas meteorológicos, planos de prevenção de saúde, promoção de estilos de vida saudável).

Enabler tecnológico: digitalização para a incorporação de menos recursos, maior rapidez e maior personalização.

Redução da utilização de recursos: por exemplo, a nível da neutralidade carbónica, as emissões têm de ser compensadas e comprar direitos não é solução a médio prazo, temos mesmo de reduzir as emissões. A aposta passa também pelo auto-consumo, com instalação de painéis fotovoltaicos nos edifícios, pela compra de energia verde, por uma política de frotas sustentável e o mesmo para a política de viagens.

Cultura e gestão da mudança: a gestão da mudança é dos maiores desafios e passa por promover uma consciência sustentável e responsável, promover a literacia, definir objectivos e manter a sustentabilidade na ordem do dia.

Um dos nossos objectivos centra-se na criação de valor sustentável a longo prazo, pelo que identificámos quatro papéis para um futuro responsável. Estes quatro papéis responsáveis guiam a nossa actuação.

Investidor responsável: incorporando os critérios ESG nas nossas escolhas de investimento, reduzindo as emissões de gases com efeito de estufa e atingindo a neutralidade carbónica dos investimentos até 2050, além de aumentar os novos investimentos verdes e sustentáveis.

Seguradora responsável: fornecendo soluções de seguros com componentes ESG. Dentro da estratégia "Lifetime Partner 24: Driving Growth" confirmamos o nosso compromisso de desenvolver soluções de seguros com componentes ESG, em alinhamento com a nossa estratégia. Neste sentido apostamos em produtos com componentes ambientais – como seguros para automóveis híbridos e eléctricos –, promoção de hábitos de vida saudável – como seguro de Bicicleta e Acidentes Pessoais – Actividades Desportivas –, e em várias soluções de prevenção quanto à ocorrência de riscos físicos (Tempestades, Inundações e Eventos Extremos, por exemplo) ou pessoais, com particular relevância em Saúde, onde temos soluções inovadoras, nomeadamente o Programa de Onco-risco com a Fundação Champalimaud.

Temos igualmente o objectivo de apoiar a transição sustentável das Pequenas e Médias Empresas, designadamente reconhecendo-as através do projecto SME EnterPRIZE, que inclui 10 países do grupo e que em Portugal já envolveu quase 1000 empresas, em dois anos. Esta iniciativa já permitiu mostrar o que o País tem de melhor e mais inovador, com a AlgaPlus a representar a economia do mar, em 2022, e a Miranda Bike Parts a representar o cluster português dos componentes para bicicletas, este ano.

Empregador responsável: promovendo a diversidade, equidade e inclusão, formas flexíveis de trabalho e o desenvolvimento dos colaboradores através de formação contínua, e promovendo a promoção de mulheres e a equidade salarial.

Cidadão corporativo responsável: intervindo com acções de proximidade na comunidade, por exemplo com acções de protecção ambiental, plantação de árvores, limpeza de praias, entre outras. E também através do movimento The Human Safety Net, uma rede de pessoas a apoiar pessoas, com um programa para famílias vulneráveis com crianças até seis anos, e um programa para refugiados.

Este programa está em Portugal desde 2022, tendo-se constituído como Associação em 2023, e é um movimento que gera um impacto social mensurável nas nossas comunidades, e que estamos a levar a cabo em parceria com as Aldeias SOS. Neste âmbito envolvemos os nossos colaboradores em actividades de voluntariado e angariação de fundos, num movimento totalmente transformador, também a nível de cultura organizacional. O voluntariado é uma parte vital do compromisso para com a comunidade. Os nossos colaboradores e agentes de seguros envolvem-se activamente através de equipas de proximidade em Portugal, e em todo o mundo. O objectivo é alcançarmos um milhão de beneficiários do programa em todo o mundo até 2027.

Em resumo, somos todos parte da mudança, temos de pensar sustentabilidade e de contribuir para um futuro responsável no âmbito das nossas responsabilidades.

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