

SEGUROS

CADERNO
ESPECIAL



PATROCINADORES

Allianz 


CAVida
Seguros para a vida

FIDELIDADE
SEGURANÇA DESDE 1898

 GENERALI
TRANQUILIDADE

grupo
ageas
portugal

 MAPFRE Seguros

MDS
GROUP

 ZURICH®



TERÁ O MERCADO CAPACIDADE
PARA CONTINUAR A
pagar os seguros?

Fotografia
PAULO ALEXANDRINO



O sector segurador tem estado a ser surpreendido pelo mercado da mobilidade, que continua a crescer quando havia uma expectativa de alguma estagnação. Resta tentar perceber o impacto que terá no tipo de seguros subscritos ao longo do ano

O elefante está no meio da sala e, neste momento, já ninguém consegue (ou quer) ignorar que ele lá está. O envelhecimento da população e o aumento dos fluxos migratórios (emigração e imigração) são a realidade e há que enfrentá-la com todas as suas implicações.

E este é um tema que tem estado debaixo da atenção das empresas seguradoras há já algum tempo. «A questão da demografia é algo que, como bons seguradores e habituados a fazer previsões, não estamos a começar a trabalhar agora, apesar de efectivamente ser agora que isto é mais evidente», escuta-se no mais recente encontro sectorial realizado pela Marketeer.

Todas as seguradoras estão a tentar construir uma oferta – seja a nível de saúde, de acidentes ou de produtos financeiros – que vá, o mais possível, acomodar a vida das pessoas com este aumento de longevidade (no sentido de mais tempo de vida). «Porque as pessoas não têm mais vida útil em termos de trabalho, mas têm mais vida depois do trabalho. E esta é a preocupação e marca a agenda deste ano. Tudo aquilo que tem a ver com a sustentabilidade de cada família», sublinham os participantes no encontro.

Entre os participantes no pequeno-almoço, que se realizou no Hotel Vila Galé Ópera, estiveram Afonso Barata (Mudum Seguros), Ana Sereno (Allianz), Ana Sotto Mayor Negrão (Allianz), António Carlos Carvalho (Lusitania), João Gama (Mapfre), José Villa de Freitas (Fidelidade), Maria Luís Rodrigues (Generali Seguros y Reaseguros, S.A.), Marta Vicente (Ageas), Rita Leotte (Mudum Seguros), Rodrigo Esteves (MDS) e Susana Fava (CA Vida).

Ainda assim, e porque está na base da sua actividade, a prudência é algo que rege a maior parte das seguradoras. Se provas fossem necessárias, basta constatar que as alterações demográficas – seja no que respeita ao envelhecimento da população, seja nos fluxos migratórios (emigração e imigração) – estão na agenda de quase todas. Com diferenças na comunicação, umas com tom mais irreverente, outras com tom mais sério, umas mais ligadas a grupos chineses, outras a alemães e outras ainda a espanhóis. A diferenciação vai-se buscar depois com o ADN que cada uma tem.

PAPEL TRANSFORMADOR DA IA

Mas à mesa acredita-se que, em todo o mercado, mais do que a demografia, o que poderá ser mais transformador é a Inteligência Artificial (IA) e como é que ela depois vai diferenciar empresas. «A resposta que a inteligência artificial dará a duas seguradoras vai ser diferente?», questiona-se entre os convivas. Algo em que todos parecem estar de acordo é que esta mudança será mais rápida do que a da demografia. Aliás, até ►



▲ **João Gama** (Mapfre), **Maria Luís Rodrigues** (Generali Seguros y Reaseguros, S.A.), **José Villa de Freitas** (Fidelidade) e **Ana Sereno** (Allianz)

há uma voz que, em jeito de graça, comenta: «Estamos todos a agir proactivamente, mas a inteligência artificial vai-nos dar respostas para as questões da demografia.»

Para responder a esta mudança, há um sentido de urgência de capacitarem as suas pessoas para estas estarem conscientes de que a IA é uma realidade agora, e não apenas daqui a uns tempos. Entre os diversos players do sector segurador há uma intenção grande de pôr as pessoas todas a trabalhar nesse sentido e verem, nas suas áreas e nas tarefas que realizam diariamente, o que é que pode ser trazido para esta realidade. No fundo, otimizar a empresa como um todo e não pensar apenas nos processos mais ligados a números ou a respostas imediatas num call center. E também no caso do marketing e da comunicação, há que pensar o que é que pode ser incluído nessa forma de trabalhar.

POUPANÇA DE TEMPO E DE CUSTOS

Em bom rigor, contam, gastava-se muito tempo em determinadas tarefas que hoje se consegue fazer de uma forma muito simples. Há ferramentas que, com o script bem feito, vão aos bancos de imagens e constroem consoante as indicações do utilizador a comunicação que se quer fazer.

«Não preciso de três dias para na agência me fazerem uma coisa que consigo fazer em duas horas. Como ferramenta do dia-a-dia é muito prático, seja para efeitos de comunicação interna ou para outros canais específicos. É fácil de fazer, gasta-se menos tempo e tornamo-nos mais ágeis», garantem vários dos profissionais.

Por outro lado, há algoritmos que trabalham com dados e que agilizam muito, também, todas as funções de análise, evitando reuniões, encurtando processos e ajudando a definir a oferta para o cliente. «É pôr a robotização, a analítica e a IA a definir, em função do comportamento do cliente, qual é a oferta que vou apresentar para a retenção do cliente ou para

a captação de outros. Nós damos os parâmetros e a máquina diz como o conseguir.» Desta forma, explicam, para o grupo de clientes que encaixa em determinado propósito faz-se uma oferta, para outro que encaixa noutra propósito faz-se uma oferta diferente. «Como temos vários canais para gerir e vários milhares de clientes, consegue-se com IA trabalhá-los e colocar no pipeline as diferentes ofertas.»

Ou seja, esta automatização ajuda-os, trabalhando com uma visão de marketing e de customer experience. Em outras áreas do negócio têm-se mostrado úteis no combate e análise de fraudes, análises de histórico de sinistralidades, entre muitas outras.

Entre os participantes neste debate todos admitem estar a fazer esse caminho internamente. «Não conseguimos ficar alheios a toda esta evolução, até porque já existem inúmeras ferramentas que nos vêm ajudar no nosso dia-a-dia, conseguindo automatizar e simplificar o nosso trabalho.» Urgente mesmo é dotar as pessoas das equipas, o quanto antes possível, de capacidades, formação e conhecimento nestas ferramentas para poderem ser usadas diariamente. Obviamente com responsabilidade, até porque dentro das empresas nem todas as ferramentas estão autorizadas a ser usadas.

E se é verdade que se fala muito em eficiência e aumento de produtividade com estas ferramentas, também o é que há muitas outras questões que surgem. E escuta-se uma voz entre as demais: «Mas uma coisa é produzir materiais com a ajuda de IA, outra bem diferente é quando falamos do conceito criativo da campanha. Aí usa-se IA, ou temos que ter pessoas efectivamente a pensar?» Porque se é relativamente consensual de que quando se está a usar uma destas ferramentas se tem de fazer perguntas, ou dar indicações inteligentes, já que caso contrário a resposta será em tudo decepcionante, será que já se consegue alguma ajuda na definição de conceitos criativos? Parece que, entre os que já testaram, por agora ainda não se consegue. «Essa poderá ser a grande transformação



▲ **Marta Vicente** (Ageas), **Carlos Carvalho** (Lusitania), **Ana Sotto Mayor Negrão** (Allianz) e **Afonso Barata** (Mudum Seguros)

que poderá vir a existir.» Tal como nós, a IA pensa por si própria, mas sempre com informação previamente inserida. Mas qual será o momento em que a IA vai atingir consciência?

Por agora o desafio é como é que as seguradoras vão tirar maior partido, mais rapidamente e conseguir ter diferenciação.

AUMENTO DO CUSTO DE VIDA

Não há como não sentir o aumento generalizado de preços. Sejam as pessoas com maiores ou as com menores rendimentos, todos estão a fazer ajustes aos seus gastos. E o sector segurador, se até aqui ainda não sentiu efeitos de forma severa, sabe, pelas análises que tem feito, que eles estão prestes a chegar. Porque, na verdade, só agora é que muitos dos clientes estão a começar a sentir os aumentos de preços que as empresas seguradoras também tiveram de implementar. «Houve um aumento de preços muito significativo de uma forma generalizada. E nos seguros, nomeadamente os de saúde, em particular», admitem.

Comenta-se entre os participantes no pequeno-almoço que começa a haver algumas empresas que já se questionam se têm capacidade de continuar a pagar os seguros de saúde para as pessoas todas das suas equipas e que, se calhar, vão ter de rever os co-pagamentos e as comparticipações. «Começa a haver muita discussão à volta disso que tem que ver com a capacidade de pagar ou não.» E há que ter em atenção que, quando a empresa deixa de ter capacidade de pagar, a pessoa que estava segurada ou deixa de ter essa cobertura, ou passa a ter um seguro com outras condições.

Se é verdade que grande parte dos clientes particulares ou empresariais no ano passado ainda não sentiu estas subidas, com as renovações deste ano esses mesmos clientes estão a senti-las ou vão sentir brevemente. As renovações deste ano, no final do primeiro trimestre e em Setembro, vão ser muito impactadas com isso. O aumento de preços aconteceu.

E à mesa há quem não queira deixar a oportunidade de deixar claro que esses aumentos não são por a equipa de pricing ter achado que era melhor. São um reflexo dos aumentos de preços hospitalares, de reparações, de reboques e de impostos. Daí que todos aqueles que estão no mercado segurador tenham sentido obrigação de falar com as pessoas (os seus clientes) e explicar estes aumentos para além daquilo que é instituído pelo regulador. «Mais do que explicar a componente técnica de por que é que o preço aumenta, temos uma preocupação comum de explicar às pessoas de onde é que isto vem. Estes aumentos não são por a seguradora ter achado que tinha de ganhar mais dinheiro; é porque isto também nos é imposto de alguma forma e está relacionado com a sustentabilidade do negócio.»

E apesar do cliente perceber esses aumentos, há os que não conseguem acompanhar essa subida, verificando-se entre as seguradoras algumas dificuldades na retenção de segurados, nomeadamente nos seguros não obrigatórios.

A crescer ainda se sente o efeito das decisões tomadas no período da pandemia, em que se tornou possível mexer na poupança de PPR para assegurar outras despesas. Foi facilitado o levantamento dos PPR sem perda de benefícios. À mesa há quem lembre que em muitos casos era isso ou as pessoas entrarem em incumprimentos. «O conceito da poupança é para fazer face a uma necessidade. E em muitos casos a necessidade surgiu. Creio que não foi de ânimo leve que as pessoas lá foram», escuta-se por um lado. Mas, por outro, há quem lembre que foi incentivado o consumo e que há as pessoas que aproveitaram para fazer férias porque havia essa possibilidade sem perder os benefícios.

Mas aqui entra o tema da literacia financeira e das pessoas não perceberem a importância de poupar e de precaver o futuro. Segundo os profissionais reunidos no pequeno-almoço, como não se trabalhou ainda bem isso, a primeira coisa em que as pessoas vão cortar é naquilo que acham que é acessório ►



◀
Susana Fava
 (CA Vida),
Rodrigo
Esteves
 (MDS) e **Rita**
Leotte (Mudum
 Seguros)

rio, como os PPR e as poupanças. Na verdade, não são raros os casos das pessoas que estão a cancelar PPR e seguros de vida para assegurar outras despesas que consideram mais importantes para a gestão do seu dia-a-dia. E também há sempre aquelas pessoas que deixam para “logo se vê” como é que as situações se vão resolver.

E se esta é a situação entre as faixas etárias mais maduras, entre os mais novos as questões são outras, mas não menos relevantes. Os jovens estão, cada vez mais, desapegados de bens como carros ou casa, muitas vezes até pela noção de inacessibilidade. Portanto, não é fácil vender-lhes seguros. No entanto, preocupa-os perderem os seus bens quando viajam, mas muitas vezes o seguro já está agregado à viagem comprada.

Em termos de seguros, a decisão que os mais jovens tomam tem a ver com os seguros dos pets. O que o segmento de pets trouxe às seguradoras é que através deles estão a conseguir chegar a consumidores que não eram os normais de seguros e que habitualmente não estavam no processo de decisão. A convicção das seguradoras é que estes tomadores de seguros vão passar a ter outros produtos de seguros. Começam a habituar-se, passam a usar as apps de poupança das seguradoras e estas empresas passam, assim, a captar estes consumidores muito mais novos que não eram consumidores de seguros. Uma estratégia que há décadas foi implementada, com êxito, pela banca quando entrou nas universidades, tornando-se a forma de identificar o estudante na instituição e o banco, por defeito, dos mesmos estudantes que, quando terminavam o curso, não mudavam, por inércia. No sector segurador a prática é a mesma: as pessoas satisfeitas, por inércia, não mudam de seguradora.

QUEM SERÃO OS CLIENTES DOS SEGUROS?

Se havia alguma dúvida sobre a participação dos seguros na sociedade, isso já deixou de existir. O sector tem vindo a acompanhar as alterações, sejam relativas aos jovens ou aos idosos, à longevidade ou à saúde. «Todos falamos do mes-

mo, ainda que de maneira diferente, como formas diferentes de passar a mensagem, mas andamos todos atrás do mesmo, porque os assuntos que estão na ordem do dia são estes», admitem. A comunicação é ajustada à realidade de cada empresa e à identidade de cada marca.

No entanto, têm noção de que, em geral, quando o consumidor compra um seguro associado à compra de um telemóvel ou de um pequeno ou grande electrodoméstico, não tem a preocupação de saber qual é a seguradora. E são dos seguros que mais se vendem. Ou seja, aí não é relevante a diferenciação das marcas. Às seguradoras interessa conseguir estar associado a esses retalhistas que, ao venderem o produto, vendem também o seguro. E todas elas estão a trabalhar com os respectivos parceiros no sentido de lhes transmitir confiança e passarem essa confiança ao cliente final. Num mundo ideal, depois, esse cliente final, quando precisa de um seguro noutra situação da vida, vai lembrar-se da boa experiência que teve nessa compra.

Em termos de canais de venda, as seguradoras estão a posicionar-se de maneira a estarem na linha da frente quando certas áreas começarem a definir de que modo estarão no mercado no futuro. Exemplo disso é o sector automóvel, onde há uma guerra em curso para ver quem domina a mobilidade: vão ser os Uber? vão ser as marcas? qual o papel dos seguros? vão associar-se às marcas ou aos Uber? quem estará segurado: o condutor ou o passageiro?

Mas estas são questões de médio e longo prazo. Que importa, sem dúvida, ir acompanhando, mas que não terão impacto no imediato.

Para já o que poderá impactar o negócio do ano é a escalada dos preços, a diminuição do poder de compra e os conflitos bélicos. Até ao final do ano haverá a questão da aprovação de um Orçamento do Estado e eleições americanas, onde o cenário de Trump ganhar já não é improvável. São cenários macro que poderão ser muito relevantes para aquilo que vai acontecer nos anos 2025/26. ■

Proteja quem prometeu proteger.

Quando se tem filhos, tudo muda.
Passamos a assumir o papel de
protetores face aos imprevistos da vida.
“E se um dia não estiver cá para eles?”.

Com o seguro de vida CA Protecção Família
assegure o equilíbrio financeiro familiar, perante o
imprevisto de uma doença grave, invalidez ou
morte, que provoque a perda de rendimento.

Fale já hoje com a sua
Agência Crédito Agrícola.



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 • NIPC e Matricula 504 405 489, na C.R.C. Lisboa • Registo ASF 1148

Vida Direto +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.



CA Vida
Seguros para a vida

Rumo a Paris 2024

A UNIÃO DO
ESPÍRITO
DESPORTIVO

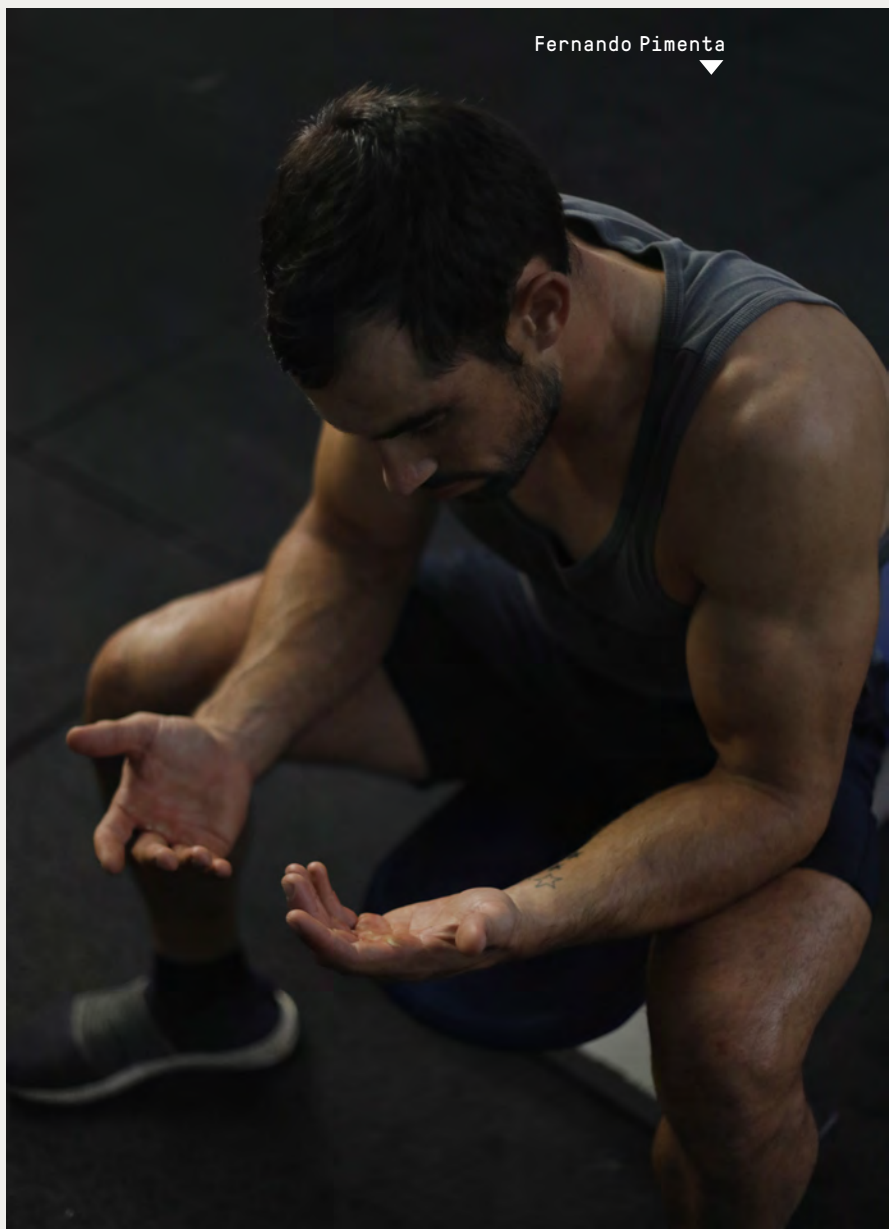
Além do negócio, a parceria entre a Allianz e os Movimentos Olímpico e Paralímpico representa a união de duas marcas que partilham valores e notoriedade

Texto
JOSÉ
FRANCISCO
NEVES



Chief Operating Officer
e Chief Marketing Officer
da Allianz Portugal

Fernando Pimenta ▼



A medida que o ano de 2024 avança, também a celebração do desporto a nível global acelera com a antecipação dos Jogos Olímpicos e Paralímpicos de Paris. Reconhecida internacionalmente como a seguradora do desporto, a Allianz está na vanguarda deste movimento. Temos feito um longo caminho de preparação até aqui e podemos afirmar, com toda a convicção, que estamos preparados para mostrar a força da nossa marca e do nosso compromisso, face às parcerias estratégicas que temos vindo a desenvolver.

Em 2006 fomos pioneiros ao apoiar o Comité Paralímpico Internacional, consolidando esta parceria em 2021 quando nos tornámos a Seguradora Oficial Mundial dos Movimentos Olímpico e Paralímpico, até 2028. Como um dos Top 14 Partners mundiais, orgulhamo-nos de estar perfeitamente alinhados com a excelência e a inclusão que estes jogos representam a nível global.

Mas esta parceria não se resume a uma questão de negócio; é a união de duas marcas que partilham valores e notoriedade. Os Jogos Olímpicos e Paralímpicos são uma plataforma de marketing global única que permite à Allianz comunicar de forma transparente e eficaz. É importante relembrar que este evento representa o maior acontecimento desportivo do mundo, transmitido em mais de 220 países. Além de toda a visibilidade mediática inerente a esta parceria, a associação aos Jogos Olímpicos e Paralímpicos reflecte a missão da Allianz em contribuir para a construção de uma sociedade inclusiva e unir pessoas através do poder transformador do desporto.

A nível estratégico, os benefícios desta parceria estendem-se por três dimensões fundamentais: marca, pessoas e negócio. Para a Allianz é fundamental que os colaboradores se sintam genuinamente orgulhosos por representarem a nossa marca. Acreditamos que este sentimento de orgulho se traduz directamente na experiência que transmitimos aos nossos clientes. Afinal, há mais de 130 anos que asseguramos o mundo. A nossa missão é garantir que os nossos clientes possam desfrutar do melhor que a vida tem para oferecer, com a confiança de que estamos presentes em todos os momentos, na sua preparação para isto mesmo.

O desporto tem o poder inigualável de unir pessoas e derubar fronteiras. Neste importante momento em que estamos focados, Paris 2024, juntamo-nos aos atletas e a todos os entusiastas do desporto com um objectivo em comum: apoiar a incansável jornada física e mental da Equipa Portugal.

Estivemos, e continuamos a estar, lado a lado, no caminho de preparação rumo aos próximos Jogos Olímpicos e Paralímpicos. Os atletas portugueses estão prontos para representar com orgulho as cores de Portugal. Na Allianz, através dos nossos embaixadores Teresa Bonvalot, Fernando Pimenta e Lenine Cunha, reafirmamos este apoio, que está patente na



▲
Lenine Cunha



▲
Teresa Bonvalot

nossa mais recente campanha institucional. Estamos comprometidos em ser mais do que espectadores; somos participantes activos nesse desafio de coragem, determinação, superação e excelência.

Os Jogos de Paris prometem ser especiais, com a introdução de novas modalidades, como o skate e o breakdancing, reflectindo a evolução do desporto e a sua capacidade de se adaptar às novas gerações. A proximidade geográfica aumenta a emoção para os adeptos europeus, que poderão vivenciar este evento com um maior sentimento de pertença. E, por isso mesmo, também fazemos um apelo a todos os portugueses: juntem-se a nós nesta celebração! Estamos prontos para apoiar e celebrar os feitos dos nossos atletas, que inspiram Portugal e o mundo. ■

HOJE VOU
APRENDER
A POUPAR!
E TU,
já sabes?



Investir na educação
financeira é assim
investir no futuro,
garantindo uma
sociedade mais
próspera e resiliente

Texto
SÉRGIO
CARVALHO



Director de Marketing
e Clientes da Fidelidade

Enquanto as notícias ao minuto nos impelem a enfrentar o agora e a reflectir sobre a situação geopolítica internacional, a vida e humanidade, e, inevitavelmente também, sobre o actual cenário económico-financeiro e as suas consequências, os dados demográficos exigem, por sua vez, de todos – cidadãos, organizações, empresas, Estados ou Governos mundiais – uma reflexão profunda sobre o futuro para a tomada de consciência de que agir no imediato urge.

De acordo com dados da Pordata, o índice de longevidade em Portugal, em 2022, era de 48,7% e o de envelhecimento de 183%. Estes dados colocam Portugal como o segundo país mais envelhecido da União Europeia e o quinto a nível mundial, o que, a par com uma também taxa de natalidade decrescente (8% em 2022 vs 24,1 em 1960), demanda uma urgente necessidade de planear financeiramente o futuro, para contrabalançar a progressiva diminuição do peso do Estado Social e da capacidade dos Sistemas de Segurança Social públicos em assegurar o pagamento das pensões, como até hoje.

De acordo com o Ageing Report da Comissão Europeia, prevê-se uma diminuição da taxa de substituição – rácio entre a primeira pensão e o último salário. Isto significa que alguém com, actualmente, 50 anos só irá receber 55% do valor

do seu ordenado na reforma e que, no caso dos jovens que têm agora 20 anos, a sua reforma deverá corresponder a apenas 41% do seu ordenado.

Por outro lado, a taxa de poupança em Portugal continua abaixo da média da Zona Euro, o que indica uma necessidade de incentivar hábitos de poupança mais robustos entre os portugueses, passando, não apenas por mudanças nas políticas fiscais e de investimento, mas, acredito, muito também por iniciativas para promover a literacia financeira entre os cidadãos.

Os dados que constam de um estudo do grupo de reflexão Bruegel, publicado em 2023, baseado num Eurobarómetro sobre literacia financeira feito para a Comissão Europeia, indicam que, em cinco perguntas relacionadas com finanças, apenas 42% dos portugueses inquiridos foram capazes de responder correctamente a pelo menos três questões. A média europeia dos 27 Estados-membros é de 52%. Portugal foi assim o segundo país da União Europeia pior classificado em literacia financeira, sobre questões como inflação e juros.

A capacidade de compreender e gerir eficazmente as finanças pessoais é essencial para o bem-estar individual e para o desenvolvimento económico global e indispensável para uma longevidade vivida com qualidade, pelo que temos todos um longo caminho a percorrer.



Um dos principais benefícios da literacia financeira é a capacitação individual para a compreensão dos princípios básicos da gestão financeira, para que cada um possa tomar decisões que promovam a sua segurança financeira a longo prazo. Isso inclui a capacidade de criar e manter um orçamento, poupar para objectivos futuros, evitar o endividamento excessivo e investir de forma inteligente. Além disso, a literacia financeira está intrinsecamente ligada à estabilidade económica e ao crescimento sustentável. Pessoas financeiramente instruídas contribuem para uma economia mais forte, por estarem menos propensas a determinados riscos ou perdas financeiras.



Investir na educação financeira é assim investir no futuro, garantindo uma sociedade mais próspera e resiliente e as seguradoras devem desempenhar um papel importante na promoção da literacia financeira, não apenas por estarem directamente envolvidas na gestão de riscos financeiros e na protecção dos seus clientes, mas porque, enquanto sector estratégico de actividade, conseguem ter um papel determinante em muitas outras áreas:

- Educação: através da disponibilização de materiais educativos e recursos online para ajudar os consumidores a compreender os princípios e conceitos básicos sobre poupança e investimento, mas também activando parcerias e colaboração com as instituições de ensino – escolas, universidades e organizações comunitárias, desde cedo;
- Consultoria financeira: disponibilizando serviços como parte das soluções de seguros que podem ajudar os clientes a avaliar as suas necessidades de protecção, entender as implicações financeiras de diferentes opções de cobertura e tomar decisões informadas sobre o seu planeamento financeiro geral;
- Promoção da prevenção de riscos: investindo em programas financeiros, fornecendo informações e recursos para ajudar os clientes;
- Formação das suas forças de venda para capacitar as redes de distribuição para uma acção pedagógica junto de cada cliente e para criar consultores especialistas em produtos financeiros;
- Desenvolvimento de produtos inovadores que incentivem os clientes a adoptar comportamentos financeiramente responsáveis para uma gestão do dinheiro eficaz, considerando objectivos concretos e o planeamento do futuro.

Ao promover uma melhor compreensão dos riscos financeiros e das opções de protecção disponíveis, podemos ajudar os clientes e a sociedade a tomar decisões mais informadas e a alcançar uma maior segurança e autonomia financeira a longo prazo, criando impacto positivo e contribuindo para uma sociedade financeiramente consciente e resiliente. Para isso, por vezes, é preciso sonhar, acreditar, fazer acontecer, medir resultados e continuar a sonhar... Tudo bons desafios para marketers, ou não?

MYSAVINGS UMA HISTÓRIA DE POUPANÇA

Tudo começou lá atrás, em 2017, com o Fidelidade Savings, que integra soluções de poupança e investimento, permitindo que os clientes estabeleçam objectivos de poupança ou façam investimentos, de forma simples e autónoma, com a App MySavings.

Na altura, tínhamos dois grandes desafios pela frente: reposicionar a Fidelidade no mercado de poupança e investimento, oferecendo um produto inovador, distinto dos habituais PPR e Unit Link, e inovar, criando um produto 100%



digital, baseado numa App que permitisse aos clientes serem autónomos na gestão do seu dinheiro. Este aspecto foi especialmente relevante.

Na época, a distribuição da Fidelidade estava totalmente assente na rede de distribuição presencial e, assim, para além de promovermos este produto junto dos nossos clientes, era crucial conquistarmos os nossos agentes. Precisávamos que eles reconhecessem o valor do Fidelidade Savings e da App, se tornassem seus embaixadores e conselheiros e transformassem esta solução num verdadeiro case-study da nossa cultura omnicanal que, na altura, estava também a dar os seus primeiros passos.

Foi um caminho percorrido passo a passo, mas hoje os resultados alcançados, quer a nível de apólices, quer mesmo a nível de provisões financeiras já em gestão, posicionam o Fidelidade Savings como um caso de sucesso, quer junto dos clientes, quer dos nossos distribuidores que, ao longo dos anos, o adoptaram, reconhecendo o seu valor, quer como produto essencial para fidelização e rejuvenescimento da carteira de clientes, quer como instrumento essencial na construção de uma cultura de poupança e investimento.

O sucesso do Fidelidade Savings incentivou-nos a sonhar mais uma vez. A sua evolução fez-nos pensar na App MySa-

vings como potencial catalisador para a literacia financeira e como pilar de uma longevidade sustentável e autónoma dos nossos clientes, promovendo continuamente hábitos de poupança e investimento.

Assim, criámos na App MySavings a “Academia” que, juntamente com o site e o blog Poupar e Investir, a comunicação one to one que fazemos, as acções que estamos a fazer nas nossas redes sociais e com especialistas nesta matéria, como a Ariana Nunes, e as parcerias que temos, nomeadamente com a Nova SBE, nos permite criar e promover conteúdos regulares de literacia financeira e, tão ou mais importante, permitir que os nossos clientes acedam, de forma simples, a informação sobre a evolução dos mercados financeiros e dos seus produtos.

Mas voltando à história da App MySavings e perante o bom acolhimento junto dos clientes, evoluímos para que esta aplicação esteja associada, não apenas ao produto Fidelidade Savings, mas também a outros produtos de poupança, como o nosso PPR Evoluir.

E outros se seguirão, mas por enquanto temos um grande objectivo: um cliente, um Fidelidade Savings!

Para incentivar os clientes, associámos o Fidelidade Savings ao nosso sistema de Loyalty, nomeadamente através dos vouchers Fidelidade, permitindo que cada novo cliente, ao criar o seu primeiro objectivo na App MySavings, beneficie de um voucher de determinado valor para adicionar à sua poupança. Mas o melhor fica para o final, para terminar esta história e porque acreditamos que a App MySavings poderá ter um papel importante no aumento da literacia financeira e na educação dos mais novos.

Na App, os clientes podem escolher “Poupança Kids” como objectivo, iniciando assim um plano de poupança para os mais jovens. Decidimos para isto combinar o nosso Trusty, também nascido em 2017, como símbolo do nosso caminho de inovação e hoje presente em muitas das nossas propriedades digitais, com a App MySavings e o Poupança Kids. Nasce assim o Trusty Doggy Bank que, embora ainda no berço, está projectado para se conectar à App MySavings e para ser reproduzido e associado ao nosso sistema de loyalty e gamificação, para contribuir para aumentar a literacia financeira entre as crianças e ajudar-nos a conquistar novos clientes Savings.

A par disto, e até para promover este novo conceito, vamos introduzir sessões de literacia financeira nas escolas, usando o protótipo do Trusty Doggy Bank e temos como plano desafiar algumas das universidades, com que já temos parcerias, para se juntarem a nós neste desafio.

O próximo capítulo desta história far-se-á novamente de palavras como inovar, acreditar, criar, implementar e mostrar resultados, mas, como marketeers, somos movidos por propósitos e o nosso nesta matéria é claro: contribuir para o aumento da literacia financeira da sociedade, começando bem cedo, e promover uma longevidade futura, vivida com qualidade e de forma autónoma e sustentável. ■

A força

DE UMA GRANDE PRESENÇA
NO MERCADO SEGURADOR



A marca Tranquilidade
é muito conhecida e
admirada em Portugal e
o que se pretende é que os
seus atributos passem
gradualmente para a
Generali Tranquilidade



Texto
MARIA
JOÃO SILVA

Chief Marketing Officer
da Generali Tranquilidade

Em Março deste ano demos mais um grande passo na história da nossa marca, agora somos Generali Tranquilidade.

A marca Tranquilidade tem mais de 150 anos de história em Portugal, está gravada na memória dos portugueses, associada ao sentimento de confiança e credibilidade e está agora mais ligada à Generali, uma marca igualmente poderosa, com mais de 190 anos no mercado.

A alteração do branding, neste momento bem visível nas ruas, com as nossas lojas já com a nova imagem, e na campanha que lançámos em Abril, que está em curso, é mais uma etapa num processo de transformação da companhia que teve início com a compra da Tranquilidade pela Generali.

Este processo começou a ser trabalhado cerca de meio ano antes do lançamento. Foram meses de planeamento, com toda a organização focada no objectivo de lançar o co-branding a 6 de Março. Foi um enorme desafio, que envolveu uma grande equipa e mexeu de forma muito directa e até emocional com todos os que trabalham na companhia.

Estas duas marcas, pela sua importância e notoriedade, vão viver lado a lado e, assim, reforçar o seu poder. A marca Tranquilidade é muito conhecida e admirada em Portugal e queremos que os seus atributos passem gradualmente para a Generali Tranquilidade.

O Grupo Generali tem vindo a apostar em Portugal de forma constante e, mesmo, crescente. Já este ano, concluiu-se a operação de aquisição da Liberty Seguros em Portugal, o que demonstra uma forte estratégia de crescimento, mas também uma proximidade e atenção cada vez maiores às necessidades dos clientes.

Neste processo, é normal que a Generali queira reforçar a sua visibilidade no mercado português e esta acção de co-branding acaba por reforçar ambas as marcas.

Na base da nossa ambição está o compromisso de mantermos os valores da marca: a confiança, a qualidade do serviço, a experiência de cliente e a inovação, com as vantagens de pertencermos a um dos maiores grupos mundiais do sector segurador e financeiro.

A Generali Tranquilidade quer ser um parceiro no dia-a-dia dos clientes e cuidar das suas vidas para um futuro mais seguro e sustentável. Este é o motto que nos inspira e guia a todos, e nos motiva a fazer melhor.

Desde 2020, com a integração da Tranquilidade na Generali Seguros, a marca Tranquilidade foi adoptada no continente e na Madeira, tendo-se mantido a marca Açoreana na região dos Açores. Este é o momento de evolução para uma presença mais forte da Generali em Portugal e de valorização da nossa grande marca internacional junto dos colaboradores, clientes e parceiros.

Esta recente mudança para Generali Tranquilidade foi celebrada com um grande evento no MEO Arena, onde reunimos cerca de 3000 colaboradores e parceiros de negócio de todo o País, que vão ser os nossos principais embaixadores na promoção dos valores e do compromisso com a nova marca.

As grandes mudanças que o mercado pode testemunhar são exactamente a mudança de imagem, visível nas campanhas de publicidade e comunicação, e também a alteração gradual do visual das lojas, as nossas e as dos nossos parceiros. O processo de co-branding, que envolve a mudança dos materiais gráficos em mais de 2500 espaços, implica um investimento de três milhões de euros.



Mas, para além destes, é preciso construir a forma intangível como é vista a marca.

No desenvolvimento desta campanha contámos com a Plot, a agência da nossa marca, e nas redes sociais com a Live Content. A imagem corporativa foi desenvolvida pela Kayak.

Em relação ao serviço prestado aos clientes, mantém-se a nossa ambição de constante melhoria, para podermos estar cada vez mais perto das pessoas e responder às suas necessidades, adaptando os nossos produtos e inovando sempre para acompanhar as novas tendências e exigências.

Temos a enorme responsabilidade, perante os nossos mais de dois milhões de clientes, de mantermos os compromissos assumidos e de cultivarmos a nossa relação com as pessoas, melhorando sistematicamente a experiência de cliente através da qualidade dos produtos e do serviço.

Para assinalarmos de forma mais visível ainda esta mudança, lançámos o concurso “O Seu Lugar Seguro”, uma iniciativa que vai levar os clientes particulares da Generali Tranquilidade de férias a dez destinos de sonho.

Até ao dia 7 de Junho, todos os nossos clientes de sempre e mesmo os que se tornem agora nossos clientes podem participar e ganhar “bilhetes duplos” para destinos irrecusáveis, em países onde o Grupo Generali está presente.

O concurso “O Seu Lugar Seguro” faz parte da operação de co-branding da Generali Tranquilidade e reforça o nosso posicionamento de proximidade da marca em relação aos clientes, espelhando a vocação global e a dimensão do Grupo Generali, que está presente em mais de 50 países, em todo o mundo.

Mas, para além desta campanha específica e das acções no terreno, a proximidade com os clientes e potenciais clientes está a ser trabalhada também através dos dois territórios aos quais a nossa marca está associada: a música e o futebol.

A Generali Tranquilidade é a seguradora oficial do Rock in Rio Lisboa. Estivemos neste grande evento de música pela primeira vez, na edição de há dois anos, e foi um enorme sucesso. Também este ano voltamos a ser a seguradora oficial das selecções nacionais de futebol.

Nas seguradoras a proximidade com os clientes é um sério desafio, quando os clientes falam connosco normalmente é porque aconteceu algum evento a resolver, muitas vezes situações difíceis. É por este motivo que estamos a trabalhar o pilar da proximidade.

Acreditamos que estas duas parcerias são virtuosas e nos vão permitir construir coisas importantes para todas as partes e acrescentar o nosso cunho às selecções nacionais de futebol e ao Rock in Rio Lisboa. Vamos construir em conjunto para sermos mais fortes.

Adicionalmente, a Generali Tranquilidade é também mecenas da temporada de música 2023/2024 da Fundação Calouste Gulbenkian, dos concertos do ensemble Divino Sospiro, em Abril e Maio, patrocinadores do concerto e gala da Orquestra Sinfónica Juvenil, em Dezembro, e, nos Açores, do Bliss Vibes, em Junho, e do Angra Jazz, em Outubro.

A cultura, a música, os grandes eventos, o futebol, são formas de nos aproximarmos dos vários segmentos da população e, acreditamos, de ajudar a construir uma sociedade mais envolvida e simultaneamente mais feliz.

Em resumo, todos os dias cada um de nós, em conjunto com as nossas equipas, esforçamo-nos para dar o nosso melhor. Uma pessoa não faz o resultado, o espírito de equipa é o mais importante.

Na Generali Tranquilidade trabalhamos todos para que nos vejam como uma marca de pessoas para pessoas, porque o nosso propósito é melhorar a vida do cliente. ■



O SEU LUGAR SEGURO

Todos temos lugares seguros.
A nossa família e amigos, hobbies, ou até um
sítio especial.

Conte com a Generali Tranquilidade para ser um
desses lugares.

Mais de 3000 agentes prontos para aconselhar
e encontrar as melhores soluções para si.

Sempre atentos, sempre que precisar,
em qualquer parte do país.

Somos a Generali Tranquilidade.
O seu lugar seguro.





Dar palco

AO TALENTO EM ÁREAS RELACIONADAS COM O TEATRO

Tita Maravilha foi a vencedora da 5.ª edição do Prémio Revelação Ageas Teatro Nacional D. Maria II, numa cerimónia que decorreu no dia 24 de Abril, no São Luiz Teatro Municipal, em Lisboa

A Cultura é crucial na nossa vida, enquanto área agregadora, e com contributos para o bem-estar físico e mental de cada pessoa. Através das artes, é possível encontrar formas de manifestar emoções, explorar identidades e compreender diferentes perspectivas sobre os vários temas. Ainda assim, a arte permite a construção de comunidades coesas e resilientes.

Face à importância da Cultura em Portugal, o Grupo Ageas Portugal tem desempenhado um papel fundamental

na promoção e valorização da área, estabelecendo parcerias estratégicas com instituições culturais de renome, como é o caso do Teatro Nacional D. Maria II. Esta colaboração, de anos, vai além do patrocínio de eventos e espectáculos, representando um compromisso profundo com igualdade no acesso à Cultura.

É a partir desta parceria que surge o Prémio Revelação Ageas Teatro Nacional D. Maria II, que tem como objectivo identificar e promover talentos emergentes no âmbito teatral. Este prémio tem sido uma rampa de lançamento para jovens artistas alcançarem o devido reconhecimento. Com uma periodicidade anual, este galardão distingue talentos em várias áreas relacionadas com o teatro, tais como: a Interpretação, Encenação, Desenho de Luz, Cenografia e Figurinos.

Este ano, Tita Maravilha foi a grande vencedora, numa cerimónia que decorreu no dia 24 de Abril, no São Luiz Teatro Municipal, em Lisboa, e que antecedeu uma apresentação do espectáculo “Quis Saber Quem Sou – Um Concerto Teatral”, de Pedro Penim.

Tita destaca-se por ser uma artista multidisciplinar: autora, encenadora, performer, palhaça e programadora, definindo-se como uma verdadeira “inventora de universos”. Nascida no Brasil e residente em Portugal desde 2018, estudou artes cénicas na Universidade de Brasília, e é considerada hoje uma artista internacional, com assinatura de projectos desde 2020.

A 5.ª edição do Prémio Revelação Ageas Teatro Nacional D. Maria II contou com um competente júri composto por 15 representantes do meio artístico e cultural português: Álvaro Correia, António Durães, Catarina Barros, Cucha Carvalheiro, Cristina Carvalhal, Isabél Zuua, John Romão, Mário Coelho, Marta Carreiras, Patrícia Portela, Pedro Barreiro, Pedro Mendes, Rui Pina Coelho, Sara Barros Leitão e Tónan Quito.

A peça, que sucedeu à entrega do galardão, contou com um elenco maioritariamente jovem que, perante uma plateia de mais de 600 pessoas, revisitou as canções da Revolução, mas também as histórias pessoais das gerações que fizeram o 25 de Abril. Do elenco do espectáculo fazem parte o actor surdo Vasco Seromenho, e a intérprete de Língua Gestual Portuguesa Jéssica Ferreira que, com o seu trabalho, permitem que a Língua Gestual Portuguesa esteja integrada em toda a peça, dando assim uma nova dimensão às mais de 20 canções que são interpretadas em palco. As apresentações no Teatro São Luiz contaram ainda com duas sessões com Audiodescrição. Este é um trabalho em linha com os objectivos do Grupo Ageas Portugal que, desde 2023, apoia também o projecto de acessibilidade do D. Maria II.

Assinalando-se este ano os 50 anos do 25 de Abril, foram entregues a todos/as os/as presentes, no final da noite, cravos, com uma mensagem especial: “A Cultura e a Liberdade em Cena.” Também, no final, todos/as se levantaram e cantaram músicas de intervenção como “Grândola Vila Morena” e “E Depois do Adeus”.

A parceria entre o Grupo Ageas Portugal e o Teatro Nacional D. Maria II continua a ser um exemplo inspirador de como o sector privado pode desempenhar um papel activo no investimento e na promoção da Cultura e das artes.

Além deste prémio, o Grupo e o Teatro trabalham em conjunto outras iniciativas neste âmbito, como é o caso da Rede Eunice Ageas, que visa descentralizar o acesso à Cultura, reforçando a acessibilidade e proporcionando oportunidades para a criação e apresentação de espectáculos em diferentes regiões do País, e o Projecto de Acessibilidade do Teatro que, actualmente, se materializa em dois eixos principais: na realização de sessões acessíveis das peças apresentadas pelo D. Maria II em várias regiões do País; e também nas obras de requalificação do edifício do D. Maria II, no Rossio, cujos espaços se tornarão ainda mais acessíveis aquando da reabertura ao público.

Adicionalmente, a marca apoia o “Prémio Jovens Artistas Coliseu Porto Ageas | Artes Circenses e Dança” e o “Prémio Novos Talentos Ageas”, que reconhecem e promovem talentos emergentes em diversas áreas artísticas. O mais recente contributo do Grupo passa pelo naming do festival Ageas CoolJazz, cooperando para a realização de um evento que celebra a diversidade artística, e que se realizará em Julho, em Cascais.

Ao apoiar este tipo de iniciativas, o Grupo Ageas Portugal contribui para o desenvolvimento e crescimento da comunidade artística no País. Através do destaque a jovens talentos, inspira outros/as a perseguirem os seus sonhos no campo das artes, impulsionando assim a renovação e a inovação cultural. Porque a Cultura é um tema de e para todas as pessoas. ■



Filipe Ferreira

“Sonhos que Mudam Vidas”

Materializar a missão de proporcionar experiências emocionais e relevantes na vida das pessoas foi o mote da iniciativa realizada pelo Grupo Ageas Portugal e pela RFM



▲ Sonho da Manuela - Manuela ao centro acompanhada pelo marido e filha

Com a chegada de um novo ano, surgem as resoluções e a vontade enorme de as realizar. Foi assim que nasceu a iniciativa “Sonhos que Mudam Vidas”, que juntou o Grupo Ageas Portugal e a RFM com o objectivo ambicioso de concretizar sonhos e transformar vidas.

O repto foi lançado em directo na rádio, enquanto a equipa do “Café da Manhã” da RFM convidava os portugueses a partilharem sonhos de amigos ou familiares. E, nem mesmo o “génio” quis ficar de fora, aparecendo em pleno estúdio, oriundo da lamparina mágica, personagem interpretada pelo irreverente Rodrigo Gomes, que veio esclarecer que seriam concretizados não três, mas sim quatro sonhos.

Os ouvintes da RFM aceitaram de imediato o convite e, ao longo das semanas de inscrição que se seguiram, foram recebidas mais de 670 histórias de esperança e emoção. Desde visitar um destino de eleição, à realização de um casamento, e até conhecer artistas de música que admiram, muitos foram os sonhos que chegaram repletos de esperança e entusiasmo.

A selecção dos quatro sonhos a serem realizados foi um processo rigoroso, guiado pela criatividade e pelo potencial do impacto emocional. Cada história seleccionada prometia não apenas realizar um desejo, mas também criar memórias inesquecíveis na vida das pessoas envolvidas. É claro que isto não seria possível sem a dinamização dos animadores do “Café da Manhã”, Joana Cruz, Daniel Fontoura e Rodrigo Gomes, a ajuda dos cúmplices que permitiram operacionalizar o sonho e das marcas do Grupo Ageas envolvidas: Clínica Médica e Livo.

Para o Grupo Ageas Portugal, os “Sonhos que Mudam Vidas” foi uma extensão natural da sua missão de proporcionar experiências emocionais e relevantes na vida das pessoas. Como um dos principais grupos económicos focado na protecção de famílias e presente nos momentos cruciais das suas vidas, este projecto representou uma oportunidade de fazer parte de momentos de pura felicidade e realização.

QUATRO SONHOS, UMA META: MOMENTOS RELEVANTES E EMOCIONAIS

A primeira história é a da Érica, que, apesar de ser uma rapariga muito tímida, viu a equipa do “Café da Manhã” da RFM a entrar em sua casa, em Santarém, e a convidá-la para realizar o seu sonho: apresentar o “Café da Manhã” da RFM com a Joana Cruz, o Rodrigo Gomes e o Daniel Fontoura. Mas essa não foi a única surpresa do Grupo Ageas Portugal e da RFM: pouco tempo depois, as portas de casa da Érica abriram-se novamente para receber o artista Buba Espinho, que cantou e encantou a Érica e a sua família. A manhã terminou com a entrega de um kit de ração e brinquedos para os animais de estimação da família, proporcionado pela Pétis, marca do Grupo Ageas Portugal. De regresso a Lisboa, a equipa seguiu da mesma maneira como chegou, num veículo eléctrico, garantindo a mobilidade sustentável ao longo de todo o sonho.



▲ Sonho da Luísa - Luísa ao centro, acompanhada pela equipa do “Café da Manhã”, da RFM

O segundo sonho a ser realizado foi o do pequeno Lucas, que provou que os sonhos não têm limites. O Grupo Ageas Portugal e a RFM possibilitaram que o Lucas partilhasse o palco com o seu ídolo, o artista Nininho Vaz Maia, permitindo ainda que alguns colaboradores Ageas pudessem assistir a esse momento. Esta experiência não só aumentou a auto-estima do Lucas, como ainda reforçou o compromisso da marca no apoio à cultura e aos jovens talentos. Ficou claro que há sempre espaço para todos em cima de um palco.

O terceiro sonho a ser realizado foi o da Luísa. Graças à dedicação dos seus filhos e à colaboração da Clínica Médica, marca do Grupo Ageas Portugal, foi possível resolver os seus problemas de saúde oral e trazer de volta o sorriso genuíno. Desde a primeira consulta na Clínica Médica de Benfica, ficou claro que era necessário um tratamento abrangente para resolver os seus problemas. O apoio contínuo do Dr. Pedro Barrento, o médico dentista que acompanhou este sonho, e de toda a equipa da clínica, não resolveu apenas os seus problemas de saúde, mas também trouxe confiança e bem-estar à doce Luísa.

Por fim, o sonho da Manuela que, com a ajuda da Livo, a mais recente insígnia do Grupo Ageas Portugal, recebeu novas janelas que melhoraram o conforto da sua casa e, claro, da sua família. Com uma casa mal isolada e janelas antigas que permitiam a entrada do calor sufocante no Verão e do frio rigoroso no Inverno, a qualidade de vida da família estava comprometida. A colaboração com a Livo resultou na instalação de novas janelas eficientes, trazendo conforto e serenidade para o seu lar. Esta renovação melhorou o ambiente físico da casa, fortaleceu o vínculo entre eles e mostrou como uma mudança tangível pode mudar a vida de uma família.

Através da iniciativa “Sonhos que Mudam Vidas”, o Grupo Ageas Portugal recorda o poder duradouro da esperança, da generosidade e da comunidade. Cada história partilhada e cada sonho realizado é uma lembrança vivida de que, unidos, somos capazes de transformar o impossível em possível e de impactar vidas de maneiras extraordinárias. ■



UM SEGURO DE VIDA, PARA **a vida**

O caminho que a seguradora escolheu evoluiu de um tom centrado na morte e na invalidez para um tom que se concentra na protecção da família, que garante um futuro com qualidade de vida.

Há um povo na América do Sul que olha em frente quando se refere ao passado; e aponta para trás quando quer falar sobre o futuro. Sobre o nosso futuro, não sabemos de nada acerca do que a todos nos espera: está fora da vista. Já o passado está totalmente à nossa frente: a sua história, as relações, a família e os filhos, os nossos hábitos, erros e as obrigações.

Sabendo que, geralmente, os seguros de Vida... de vida têm pouco (passe a redundância), e que quando são activados é para cobrir mortes, funerais, situações de invalidez e doenças graves, a MAPFRE optou por uma nova visão do que é um seguro de vida e quis criar uma solução para quem está vivo.

A visão mais tradicional do seguro de vida é sempre associada às situações negativas, quando acontece uma fatalidade e sempre uma perspectiva de futuro.

Mas... e a vida, onde fica? Porque é que um seguro de vida não pode ser utilizado em vida? E como se pode utilizar ainda no presente?

Na MAPFRE temos que olhar para a vida numa perspectiva de 360°. Por isso o nosso seguro Vida em Vida, para além da protecção tradicional, aborda também outras preocupações contemporâneas de uma maneira inovadora.

O caminho que a seguradora escolheu evoluiu de um tom centrado na morte e na invalidez para um tom que se concentra na protecção da família, que garante um futuro com qualidade de vida.

UMA PERSPECTIVA DIFERENTE COM INVESTIMENTO NO PRESENTE

O mais recente seguro Vida em Vida da MAPFRE, para além da protecção tradicional, aborda também outras preocupações contemporâneas de uma maneira inovadora.

Ao contrário dos seguros de vida convencionais, que muitas vezes são associados apenas à protecção financeira em caso de falecimento, adoptou uma abordagem diferente. Ter o seguro de vida não é apenas uma garantia financeira com uma perspectiva de futuro, mas também um investimento no presente. Para além da cobertura de Doenças Graves e da 2.ª Opinião Médica, a seguradora focou-se ainda em necessidades muito actuais, tais como a saúde mental e a nutrição, redefinindo assim o conceito de seguro de vida.

Com 10 tipos de consultas gratuitas, quem tiver o Vida em Vida tem a possibilidade de, a qualquer momento, ter acesso a 10 consultas diferentes nas especialidades de saúde mental e de nutrição. Tudo isto de forma gratuita e com uma equipa de especialistas nestas áreas. Na área da saúde mental, as consultas são de psicologia, gestão do stresse, parentalidade, dormir melhor e apoio a cuidadores e familiares. E para a nutrição, as consultas são de alimentação vegetariana, reeducação alimentar, gestão de peso, nutrição pediátrica e nutrição em geral.

NAS PEÇAS DE COMUNICAÇÃO COMUNICA-SE A VIDA!

“É uma questão de vida ou vida” e “há vida além da vida” são os lemas da MAPFRE, que substituem a comunicação habitual da palavra “morte” por “vida” em expressões correntes do dia-a-dia. São estes lemas que acabam por modelar o significado deste seguro: não é apenas uma garantia financeira em caso de falecimento, mas é sim um investimento no futuro e, acima de tudo, no presente.

Nas diferentes peças de comunicação da campanha de lançamento do seguro Vida em Vida da seguradora, tudo reflecte este conceito:

- a utilização da palavra Vida, de forma repetida;
- uma imagética colorida, divertida e com pessoas jovens;
- a referência a temas urgentes e actuais, como a saúde mental e a nutrição.

AS PREOCUPAÇÕES SÃO ACTUAIS PARA FAMÍLIAS REAIS

O impacto de uma fatalidade pode ser devastador. E não apenas emocionalmente. Infelizmente há muitas famílias que ficam em graves dificuldades financeiras nestas situações.

Sabia que, se uma família sofrer a perda de um dos cônjuges, pode demorar em média entre cinco e sete anos a recuperar a sua estabilidade económica? E que se uma pessoa sofrer uma invalidez, em 50% dos casos terá que pedir apoio financeiro aos seus familiares e amigos?

E se tiver uma doença grave? Cada vez mais os jovens adultos são afectados por doenças graves, que até agora eram



apenas vistas como doenças dos mais velhos. Tudo mudou. A exposição a mais factores de risco faz com que a cobertura garanta uma ajuda financeira se for diagnosticada uma das doenças graves cobertas (a seguradora adianta 50% do capital de morte, para usar livremente no que o cliente quiser).

E quem tem um seguro de vida ligado ao crédito à habitação, qual é o obrigatório nestes casos? Por um lado, claro que o seguro irá ajudar porque as famílias ficam libertas das dívidas em relação ao crédito à habitação. Mas como o beneficiário deste pagamento é a entidade bancária, as outras dificuldades económicas do dia-a-dia não terminam para estas famílias. Por isso um seguro de vida deve ser um complemento de segurança.

SAÚDE MENTAL: O PILAR INVISÍVEL DO BEM-ESTAR

A saúde mental é um tema cada vez mais relevante nos dias de hoje. Num mundo em constante mudança e evolução, é importante reconhecer e valorizar a importância do bem-estar psicológico para uma vida saudável. Assim como cuidamos do nosso corpo, também devemos cuidar da nossa mente.

Além de envolver o estado emocional, psicológico e social de cada um, a saúde mental traduz a forma como se lida com o stress, as emoções, os relacionamentos interpessoais e a capacidade de enfrentar os desafios do quotidiano. Quando negligenciada, pode ter um impacto negativo em vários sentidos, afectando o desempenho no trabalho, nos estudos, nos relacionamentos e na qualidade de vida em geral.

Segundo um inquérito realizado entre Setembro e Dezembro de 2023 pela Deco Proteste, que se baseia num estudo da organização europeia Euroconsumers, entre os jovens de 18 e 34

anos, a ansiedade é o problema mais reportado, logo seguida do stress. O inquérito também aborda possíveis gatilhos para esses problemas de saúde mental, incluindo o desemprego, a perda de um ente querido, as dificuldades financeiras e os conflitos familiares ou com o parceiro. Quando se fala em tratamento, existem várias abordagens, como medicação e psicoterapia.

Uma das características mais inovadoras do seguro Vida em Vida é o foco na saúde mental. Com acesso a consultas especializadas e de forma gratuita, a MAPFRE compromete-se a oferecer apoio nesta área. Os clientes podem cuidar não apenas do seu físico, mas também da sua mente, garantindo uma vida plena e equilibrada.

O PAPEL DA NUTRIÇÃO PARA UMA VIDA SAUDÁVEL

Hoje, adoptar uma alimentação equilibrada e saudável é fundamental. Mas nem sempre é fácil: desafios no acesso a alimentos nutritivos, desigualdades socioeconómicas, falta de educação nutricional e o marketing de alimentos processados, como a fast food, são alguns dos factores que contribuem para a prevalência de dietas pouco saudáveis e para o aumento das taxas de obesidade e doenças relacionadas.

A nutrição adequada desempenha também um papel crucial na saúde mental e emocional. Vários estudos científicos têm demonstrado a ligação entre uma alimentação saudável e o bem-estar psicológico, sugerindo que uma dieta equilibrada pode ajudar a reduzir o stress, a ansiedade e a depressão.

Por tudo isso, um seguro de vida é, cada vez mais, necessário na protecção das famílias. Hoje. No presente. Para um futuro protegido! ■

NA VIDA, SÓ A VIDA É CERTA



É UMA QUESTÃO DE VIDA OU VIDA



HÁ VIDA ALÉM DA VIDA





Banco Alimentar
contra a fome

A SUA AJUDA PODE SER O QUE **AINDA** FALTA À MESA DE UMA FAMÍLIA.

NO FIM-DE-SEMANA DE 25 E 26 DE MAIO,
CONTINUA A SER PRECISA A PARTICIPAÇÃO DE TODOS
NA CAMPANHA DE RECOLHA DO BANCO ALIMENTAR.

AJUDA VALE/ONLINE
23 DE MAIO A 2 DE JUNHO

alimentestaideia.pt - bancoalimentar.pt

SOLUÇÃO DIGITAL
QUE O LIGA A UM
MUNDO DE PROTECÇÃO
e benefícios



Com o MDS Connect, o utilizador tem acesso, num único portal, a uma vasta gama de seguros – automóvel, saúde, vida, habitação, viagem, entre outros –, podendo, de forma rápida e simples, consultar a MDS ou comprar online



Hoje, mais do que nunca, é importante desenvolver políticas de recursos humanos a pensar no bem-estar e motivação dos colaboradores. Neste contexto, a MDS tem à disposição das empresas uma ferramenta que permite, de forma simples e sem custos, complementar a sua política de benefícios.

Falamos do MDS Connect, uma solução digital desenvolvida pela multinacional de origem portuguesa líder na corretagem de seguros e consultoria de risco, que oferece às empresas a possibilidade de disponibilizarem aos seus colaboradores uma plataforma com inúmeras vantagens na compra de seguros e que acaba de ser lançada com uma jornada renovada e uma dinâmica de comunicação reforçada. Agora com um site mais atractivo, com um novo design, menus intuitivos, rapidez de acesso, esta plataforma está pensada para oferecer uma melhor experiência ao utilizador, garantindo a navegação em qualquer dispositivo.

Com o MDS Connect o utilizador tem acesso, num único portal, a uma vasta gama de seguros (desde automóvel, saúde, vida, habitação, viagem, entre muitos outros), podendo, de forma rápida e simples, consultar a MDS ou comprar online. O MDS Connect permite ainda usufruir do atendimento personalizado da equipa de especialistas da MDS na compra de seguros.

MULTIPLICIDADE DE BENEFÍCIOS PARA EMPRESAS E COLABORADORES

«Assegurar a satisfação dos colaboradores no seio das organizações é, cada vez mais, uma prioridade e o MDS Connect é uma solução que permite agregar valor às políticas de benefícios, em termos de protecção e bem-estar», explica Marta Costa, directora de Affinity da MDS Portugal.

As suas vantagens são muitas, tanto para empresas como para colaboradores.

Para as empresas, amplia o seu pacote de benefícios, sem qualquer custo nem envolvimento operacional, sendo um factor de diferenciação pois, ao disponibilizar aos colaboradores vantagens no acesso a soluções de protecção para a sua vida pessoal e familiar, contribui para uma maior satisfação, trazendo valor acrescentado às organizações em termos de políticas de recursos humanos.

Para os colaboradores, garante o acesso facilitado, num único portal, a soluções de protecção diferenciadas e à possibilidade de alargar esta protecção ao seu agregado familiar. Ao seu dispor têm o atendimento personalizado de uma equipa de consultores pronta para ajudar na escolha dos produtos mais ajustados a cada caso. Ao contar com o apoio de um corretor na hora de contratar um seguro, poderá saber qual a seguradora que lhe oferece melhores condições.

O MDS Connect destaca-se também por ser uma solução personalizada para cada organização. «Na MDS contamos ►



com uma equipa especializada que analisa as necessidades de cada entidade para criar, implementar e gerir este programa de seguros delineado em função do perfil da organização e dos seus colaboradores. Para além disso, asseguramos um acompanhamento contínuo da parceria, com a gestão integral da carteira de seguros dos colaboradores, libertando a organização de qualquer encargo operacional. Trabalhamos também em estreita colaboração com cada empresa na dinamização dos benefícios do programa. Para dar a conhecer aos utilizadores todas as vantagens que podem usufruir, desenvolvemos um conjunto de acções de comunicação, tanto através de canais digitais como em formato presencial.»

UM MECANISMO PARA POTENCIAR A FIDELIZAÇÃO E RENTABILIDADE

Mas as potencialidades do MDS Connect não se ficam por aqui. As vantagens desta plataforma podem também ser usufruídas por empresas ou associações que pretendam complementar a oferta de produtos e serviços que disponibilizam aos seus clientes ou associados com soluções de seguros, funcionando assim como uma ferramenta adicional para promover a fidelização e a rentabilidade.

«Analisamos as particularidades de cada actividade e desenhamos a solução mais ajustada a cada realidade e target para otimizar o retorno que a plataforma poderá gerar», explica Marta Costa.

A partir do momento em que se torna cliente da MDS tem acesso à App myMDS. Exclusiva para clientes particulares, esta aplicação permite gerir os seus seguros, património, detalhes sobre apólices, datas de vencimento, gestão de sinistros, contactos directos de apoio, notícias e muito mais.

Para além disso, integrado neste conjunto de benefícios, tem acesso ao clube myMDS, que oferece vantagens exclusivas de parceiros em artigos de moda, beleza, electrónica, auto, bem-estar, entre muitos outros, e que reforça o número de vantagens do MDS Connect. ■



40 ANOS DE INOVAÇÃO E A ABRIR NOVOS CAMINHOS

No ano em que assinala os seus 40 anos de história, destacamos o portefólio de inovações da MDS, resultado da sua estratégia de investimento contínuo em inovação tecnológica, que tem levado à implementação de processos mais eficientes e ao lançamento de novos produtos e soluções digitais, tendo em vista a melhoria da experiência do cliente. O sucesso do programa de transformação digital da empresa conduziu à sua nomeação para "Broker Innovation of the Year" dos European Risk Management Awards 2021, promovido pela FERMA – Federation of European Risk Management Associations. Ainda no ano passado a MDS voltou a estar em destaque nestes prémios europeus com o projecto "Next Best Offer", um modelo preditivo optimizado que permite definir a oferta de produtos mais adequada a cada cliente, sendo a única empresa portuguesa a figurar na lista de finalistas.

Em 2023, foi igualmente distinguida como inovadora COTEC pelo segundo ano consecutivo, estatuto que reconheceu o seu investimento em inovação aliado à solidez financeira e desempenho económico.

Também a myMDS foi reconhecida nos Portugal Digital Awards.

MDS

Risco é oportunidade.

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.

40 ANOS
MDS

mdsgroup.pt

THE
Ardonagh
GROUP

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.**

NÃO FAZEMOS SEGUROS
CONTRA, FAZEMOS
A FAVOR. PARA QUE **tudo**
corra bem

A Zurich quer estar
onde a vida acontece
e proteger os seus
clientes em todas
as fases da sua vida:
nos novos começos
e nas novas etapas
da vida, nas pri-
meiras viagens
e nas novas chegadas



Com o mote “Não fazemos seguros contra, fazemos a favor. Para que tudo corra bem”, a marca Zurich tem vindo a promover as suas ofertas nos principais canais de comunicação em todo o País. Em conversa com a Marketeer, Emília Sanches, responsável pelo Marketing na Zurich Portugal, explica as diversas fases da campanha que arrancou durante o ano de 2023.

A Zurich Portugal lançou, no último quadrimestre de 2023, a campanha de publicidade “Seguros a favor”. Quais eram os objectivos da 1.ª vaga desta campanha?

Com o lançamento da campanha “Seguros a favor”, posicionámos novamente em força a marca Zurich no mercado. Esta foi a altura que considerámos ideal, por reunir um conjunto de factores favoráveis, quer em termos da dinâmica de mercado, quer da própria estratégia de crescimento definida pela Zurich para o ciclo de 2023-2025.

O principal objectivo desta campanha, que tem continuidade ao longo de 2024, foi posicionar a Zurich como a marca que está sempre presente na vida dos clientes, parceiros de negócio e colaboradores – “para que tudo corra bem”. Este objectivo foi alcançado e evidenciado pelo feedback positivo e as métricas da campanha, resultando no crescimento da notoriedade espontânea, da notoriedade induzida da marca e da consideração para a compra.

Quais as principais mensagens que a Zurich pretende passar com o mote “Não fazemos seguros contra, fazemos a favor. Para que tudo corra bem”?

O mote da campanha passa uma mensagem disruptiva na forma de comunicar os seguros, realçando o espírito positivo e a importância e utilidade dos seguros na protecção da nossa vida, família, bens e empresas. Os seguros não são mais do que a rede que nos dá a segurança para que tudo corra bem.

É esta mensagem de optimismo e confiança que a campanha “Seguros a favor” pretende passar. Na Zurich, fazemos seguros a favor de novos começos e de novas etapas da vida, de primeiras viagens e de novas chegadas, das famílias e das empresas e que estamos onde a vida acontece. Esta campanha comunica também a solidez da nossa marca, alicerçada na experiência de 105 anos a operar no mercado português.

Quais os meios e as criatividades que a marca usou e continua a usar nestas duas vagas da campanha?

A criatividade e comunicação da campanha estão alinhadas com a campanha global do Zurich Insurance Group, que nós adaptámos ao nosso mercado. A estratégia de meios é definida localmente, tendo em conta o perfil de clientes que queremos impactar e os nossos objectivos. A Zurich Portugal tem o objectivo de aumentar a notoriedade da marca, o que nos levou a optar por uma estratégia multimeios com presença em TV, rádio, out of home e digital, em social media e owned media.

Que resultados foram conseguidos com a 1.ª vaga da campanha e que KPI foram utilizados para medir o impacto?

Os resultados alcançados na 1.ª vaga da campanha foram positivos e deixaram-nos muito orgulhosos. O estudo que efectuámos antes, durante e após a sua implementação mostraram claramente que a campanha foi diferenciadora e muito bem recebida pelos consumidores, tendo contribuído para o aumento da notoriedade, consideração e recomendação da marca.

Para incrementar os resultados obtidos com esta 1.ª vaga e consolidar o posicionamento da marca Zurich, iremos continuar a investir na comunicação de forma sustentada, de modo a cimentar a notoriedade e a manter a nossa marca na mente dos consumidores.

De que modo a campanha reflecte a estratégia da Zurich para o ciclo 2023-2025?

Todas as iniciativas de marketing estão alinhadas com o plano estratégico de 2023-2025 e foram desenhadas em função dos objectivos definidos para este período. O plano de marketing procura contribuir para a ambição de sermos uma referência como entidade empregadora, uma empresa em que os parceiros de negócio confiam e que lhes disponibiliza as ferramentas para uma gestão ágil do negócio, com uma postura inovadora e focada no crescimento, bem como atingirmos o 4.º lugar em consideração da marca. Queremos causar um impacto positivo no planeta e sermos reconhecidos por cuidarmos dos clientes e estarmos presentes em cada etapa do seu ciclo de vida.

Os nossos valores – foco no cliente, excelência, cuidar, colaboração, inovação e celebrar sucessos – estão presentes na execução da campanha e na comunicação optimista que a mesma transmite nas diversas situações da vida dos nossos clientes e dos consumidores em geral.

Dentro do mesmo conceito criativo, a Zurich também criou em Novembro de 2023 uma campanha de sensibilização para a poupança. Notaram resultados, de forma imediata, na procura de PPR?

É verdade! O conceito criativo da campanha da marca é facilmente declinável para promoção de produto, pela mensagem diferenciadora e optimista que comunica através do mote “Não fazemos seguros contra, fazemos a favor de algo bom, para que tudo corra bem”. Os nossos produtos são parte integrante da marca e, como tal, a favor das situações boas da vida: no caso do Zurich PPR Futuro, a favor de uma reforma mais descansada. A campanha de produto decorreu em paralelo com a campanha da marca e ambas contribuíram para o aumento da procura e das vendas do Zurich PPR Futuro. Este e outros produtos de poupança continuarão a ser alvo de campanhas de marketing pela sua importância na sociedade portuguesa e como ferramenta de apoio aos nossos parceiros de negócio.

Já este ano, a Zurich também lançou a campanha “Seguros a favor de uma viagem mais descansada”. Quais os novos su-

portes de comunicação introduzidos e qual a importância que o marketing de influência assumiu nesta fase?

A campanha “Seguros a favor de uma viagem mais descansada” procurou sensibilizar para a importância de um seguro de viagem que proteja as pessoas em lazer ou em negócios, incentivando a compra imediata no Zurich4You, a nossa app para clientes. Aproveitámos o período da Páscoa, propício às habituais pausas em família, para lançarmos a campanha, que teve uma grande aposta no digital e em social media. Nesta campanha, fizemos uma parceria com o casal de influenciadores Rafaela e Franck, que têm mais de 200 mil seguidores no Instagram. Esta estratégia de marketing de influência permitiu aumentar o alcance e chegar a uma audiência maior e mais direccionada, que se interessa por viagens.

De que forma estão a utilizar os dados e a análise para impulsionar decisões de marketing e adaptação de produtos?

Na Zurich, usamos a análise dos dados para identificar pontos onde podemos melhorar a nossa oferta de produtos e o serviço ao cliente, com o objectivo de tornar a sua jornada connosco numa experiência única. O nosso investimento em analytics permite-nos segmentar tipologias de clientes com necessidades específicas, ajudando-nos a adequar a nossa oferta e a definir a melhor abordagem aos mesmos. Desta forma, conseguimos criar uma ligação mais forte e emocional e mostrar o quão importante é para nós cada cliente. Creio que a análise de dados e da informação é crucial para a tomada de decisões de marketing, mas também de estratégia, de criação ou adaptação de produtos e para apoiar os parceiros de negócio.

Como encara o equilíbrio entre marketing tradicional e digital na Zurich?

O marketing tradicional e o marketing digital não se substituem. Muito pelo contrário – complementam-se, na medida em que o digital é mais um canal de comunicação com os clientes. Um dos aspectos que diferenciam o marketing tradicional do digital é a segmentação. Os canais tradicionais são excelentes meios de comunicação se o objectivo for o alcance, uma vez que têm o poder de chegar a mais pessoas e são um importante veículo para criar notoriedade e dar credibilidade. Já nos canais digitais a segmentação é mais fina, permitindo falar directamente com públicos-alvo e a interação é mais personalizada e rápida. Com a evolução das gerações e os avanços tecnológicos, é importante marcar presença no digital – internet, redes sociais e apps –, uma vez que os clientes, independentemente da geração, consomem cada vez mais de forma massificada o digital pela proximidade, responsividade e rapidez que proporciona.

Quando usados em conjunto, o marketing digital e o tradicional resultam numa maior exposição da marca, sendo que o principal desafio para os marketeers é de que forma podem utilizá-los para atingir os objectivos desejados, otimizar o orçamento disponível e impactar os públicos-alvo.



▲ **Emília Sanches**, responsável pelo Marketing na Zurich Portugal

Qual é a sua visão para o futuro do marketing na Zurich?

O futuro do marketing na Zurich vai acompanhar as tendências de mercado e as necessidades dos consumidores e consolidar-se-á como uma ferramenta ainda mais poderosa para chegarmos a mais clientes. A tendência é de dar resposta em tempo real e em qualquer local e é aí que queremos apostar, pelo que estamos a investir em novas soluções digitais para os clientes em coordenação com os nossos parceiros de negócio.

O marketing do futuro será muito mais especializado, inteligente e personalizado, onde o cliente é rei. As tecnologias assumirão um papel central na relação e na comunicação, de forma a garantir que as empresas oferecem ao cliente a melhor experiência e os produtos/serviços que encaixam nas suas necessidades. Tudo isto sem descuidar a criatividade. As campanhas destacar-se-ão pela sua disrupção e criatividade na comunicação das marcas e pela confiança e credibilidade que transmitem. A análise de dados será a chave para a optimização da comunicação com os clientes e a melhoria contínua da oferta de produtos.

Penso que estamos já a vivenciar este futuro. A Inteligência Artificial (IA) é um exemplo disso. Hoje, através da IA já se gerem grandes fluxos de comunicação e identificam momentos cruciais para chegar de uma forma personalizada a cada cliente. No futuro, esta personalização será cada vez mais fina. Mas a tecnologia não ajuda apenas a incrementar o poder do marketing digital. O uso que algumas marcas já fazem da realidade virtual no marketing tradicional, nomeadamente em out of home, permite oferecer uma experiência wow e imersiva a todos os que são impactados por este tipo de comunicação. ■

Seguros a favor de si e dos seus



O Seguro de Vida Risco Flex
é a proteção perfeita
para si e para toda a família.



Consulte um mediador Zurich
ou visite-nos em zurich.com.pt
e peça uma simulação.

Para que tudo corra bem.

Portugal está mais seguro desde 1918

Zurich - Companhia de Seguros Vida, S.A. Esta publicidade não dispensa a consulta da informação pré-contratual e contratualmente exigida, disponível em zurich.com.pt e em qualquer mediador Zurich.

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