

SEGUROS

CADERNO
ESPECIAL



PATROCINADORES

Allianz 

 CA 30
Seguros

 CAVida
Seguros para a vida

 Cofidis

FIDELIDADE
SEGUROS DESDE 1808

 GENERALI
TRANQUILIDADE

grupo
ageas
portugal

 MAPFRE Seguros

MDS
GROUP

 SAÚDE[®] PRIME
Saúde para todos

 VERLINGUE
CORRETOR DE SEGUROS

 ZURICH[®]



DINÂMICAS COMERCIAIS NO FOCO DAS **seguradoras**

Agentes e corretores conhecem o cliente final como ninguém e são o melhor aliado para fazer crescer o negócio das seguradoras, servindo ao cliente um buffet de produtos que serve as suas necessidades (mesmo as que não sabe que tem)

Texto
MARIA
JOÃO LIMA

Fotografia
PAULO
ALEXANDRINO

O tema da literacia foi o pontapé de saída do mais recente pequeno-almoço sectorial da área dos seguros organizado pela Marketeer. Em causa, as questões em torno da entrega do IRS e a incompreensão de grande parte dos portugueses acerca das devoluções que este ano, em grande parte dos casos, estão a dar origem a pagamentos. «Não pude deixar de ficar surpreendido com o espanto que as pessoas tiveram, e a comunicação totalmente enganadora dos media, por causa da questão do IRS. Fez-me a maior das confusões que as pessoas não tivessem percebido. Era naturalíssimo que, se tivesse havido um ajuste entre aquilo que a pessoa desconta e aquilo que a pessoa devia descontar, as devoluções do IRS (que são devoluções daquilo que o Estado recebeu a mais!) fossem menores. As pessoas ainda olham para esse dinheiro como algo para as férias. Não percebem que foi dinheiro que andaram a dar a mais ao Estado durante o ano inteiro», escuta-se à mesa entre os convivas da área seguradora. Se alguma prova fosse precisa esta é uma das que demonstram que há uma ignorância inacreditável. «Nós sabemos que há iliteracia financeira, mas depois há momentos em que fica tão evidente!»

E apesar de se falar muito em literacia da saúde e de esta ser muito fraca, apesar dos variados programas para inverter os números, na literacia financeira – comentam –, que era algo que diria mais às pessoas porque é no imediato e impacta na sua gestão do dia-a-dia, é ainda mais fraca. Daí a importância do investimento em programas de literacia financeira nas escolas. «A única hipótese é começar a educar as novas gerações», comenta-se no pequeno-almoço, que reuniu Ana Negrão (Allianz), Hugo Julião (Ageas), José Villa de Freitas (Fidelidade), Rita Leotte (Mudum Seguros), Sílvia Moreira (Advance Care) e Sofia Mendes (Verlingue), no Hotel Vila Galé Opera.

Aliás, os temas da literacia financeira e da saúde colam com o da longevidade com a prevenção das questões financeiras e a prevenção da saúde. Trata-se de um tema-chave não só para as seguradoras, mas também para o sector financeiro e para a saúde. E é um tema que não se resolve de um momento para o outro. «Vai durar bastante tempo, porque não se resolve só simplesmente dando informação. É preciso que as pessoas entendam a informação.»

No meio dos participantes, uma voz salienta que entre os players não há quem o esteja a fazer bem feito. «Apesar de termos as marcas e as operações que temos de saúde e da parte financeira, temos dificuldade em juntar os dois mundos para entregar aos clientes esse mundo relacionado com o envelhecimento, com o tratamento. Temos ecossistemas, mas por vicissitudes e também por problemas das operações, temos dificuldade em fazer chegar aos clientes, nomeadamente em termos de comunicação.» E se há uma parte de dificuldade nesse sector que se trabalha nas escolas, também há outra que está na incapacidade das empresas de entregarem ao cliente

uma solução que efectivamente ele entenda e perceba. «Com as operações que temos, as ofertas são relativamente simples, são relativamente semelhantes. Acho que podemos entregar, de facto, melhor, de uma forma integrada. E isso passa igualmente pela comunicação.»

Daí que seja importante que se consiga mostrar aos vários targets que existem produtos de saúde, investimento e protecção numa mesma empresa. Há que lhes mostrar essa proposta de valor de forma integrada, uma vez que hoje estão a ser oferecidos de forma desgarrada. «Temos de chegar ao cliente respondendo a essas suas necessidades.»

Mas a longevidade não deve ser comunicada apenas junto da chamada silver generation. Há que comunicar para o mercado 55+, para pessoas que já se identificam com esse mercado e que já se encontram nesse segmento. Podendo fazer-se uma comunicação mais personalizada, mas que, em geral, é, também, mais conservadora. Mas, ao mesmo tempo, as seguradoras devem procurar criar awareness entre as camadas mais jovens que terão essas necessidades no futuro, também no âmbito da literacia financeira. «Em geral, só nos apercebemos muito mais tarde que realmente precisamos dos seguros e que é um investimento para a vida (e nós estamos a viver cada vez mais anos)», salienta-se. Paralelamente, há que trabalhar na questão dos investimentos. Uma coisa está ligada à outra. Para estes mais jovens é uma comunicação mais massiva e mais digital, que se vê dia-a-dia.

CRESCIMENTO NÃO CHEGA A TODOS

O primeiro trimestre foi caracterizado por um crescimento do mercado global segurador de cerca de 8%, maioritariamente alavancado na saúde e no multirriscos, que crescem perto de dois dígitos. Porém, há quem esteja em contraciclo, como é o caso do automóvel que está a abrandar e que em 2024 perdeu 32 milhões de euros.

Ainda assim, o seguro automóvel continua a ser encarado como uma porta de entrada, para muitos clientes, nos produtos de seguros por ser um seguro obrigatório. «É o caminho mais fácil para conseguirmos clientes.»

Entre as questões que estão a impactar esta área de produto em específico, os profissionais da área lembram a maior sinistralidade, a maior frequência e o maior custo médio por sinistro. Não há perspectivas de que a situação vá melhorar. Não só os carros não têm tendência a melhorar, mas também as cadeias de abastecimento não parecem melhorar, o mesmo se passando com a situação geopolítica.

Não há nada que leve a crer que este lado vá reduzir custos. O que se pode é ir buscar alguma eficiência e a Inteligência Artificial vai ajudar. Mas há custos que, efectivamente, aumentaram e não vão baixar.

Há sempre medidas de aumento de preços para dar a volta à rentabilidade. Ou seja, passando para o cliente estas variações, aumentando-lhe o valor do prémio. Esse é o cami- ▶



▲ Sofia Mendes (Verlingue), Hugo Julião (Ageas) e Rita Leotte (Mudum Seguros)

nho mais fácil. Mas há que perceber dentro de casa como o travar, para não passar o aumento todo para o cliente.

Também a área de seguros de saúde viu os custos disparar, nomeadamente no que toca aos recursos humanos e aos consumíveis. Ainda assim, os seguros de saúde continuam a crescer e chegam hoje a mais de quatro milhões de pessoas (e sem incluir os planos de saúde, que é um outro tema).

Quem tem um seguro da empresa, que esta paga, sente-se descansado. Faz parte da remuneração, há muitos anos – começou por ser incentivado fiscalmente e as empresas aproveitaram e bem, uma vez que, para as suas contas, é melhor dar um seguro de saúde que hoje põem e amanhã tiram coberturas do que ordenado, que não se pode tirar.

Com uma demografia que se tem vindo a verificar mais envelhecida também nas empresas, este é um factor de retenção e de reconhecimento para com os seus colaboradores, sendo muito valorizado.

«O FACTO DE EXISTIREM MARCAS NO CANAL DIRECTO PERMITE-LHES FAZER TESTES DE PREÇO E DE OFERTA QUE DEPOIS PODEM SER REPLICADOS EM OUTROS CANAIS.»

Quem não tem seguro da empresa e o pode pagar, compra do seu bolso. Quem não pode pagar nada disto, vai para o plano de saúde, porque, ao menos, tem acesso a um desconto qualquer. Porque neste cenário, convém não esquecer, lembram os participantes no pequeno-almoço, que neste momento o SNS não serve os portugueses. E escuta-se o que muitos teimam em não querer ver: «Há hospitais onde por cada 10 nascimentos, um é filho de portugueses. Grande parte do atractivo de vir para Portugal, nomeadamente os brasileiros, tem a ver com o sistema de saúde. Conseguem ter cuidados de saúde que não têm no país de origem, é um turismo de nascimento. Isto leva a que as pessoas sintam ainda mais necessidade de ter os seguros ou planos de saúde para terem acesso aos privados.»

Mas também se viram os valores dos custos na saúde aumentarem, o que levou a um incremento, também, nos prémios cobrados aos clientes. Chegará a um ponto, por causa da capacidade financeira das pessoas, que também o crescimento dos seguros de saúde estagnarão.

Os hospitais privados usaram todos a mesma estratégia que começou há cerca de duas décadas, que foi abrir as grandes unidades centrais e fazer redes de capitalidade. Os investidores que estão a chegar a Portugal vão fazer por chegar às zonas que ainda não estão cobertas. «Há vários prestadores que estão a entrar e vão continuar a crescer para dar resposta, não apenas à população portuguesa, mas também à população que vem para cá viver, principalmente aquela que gosta de Portugal por causa do clima. Por exemplo, o Algarve tem uma vida própria o ano todo. Ainda tem pouca oferta privada em termos de saúde, mas está a crescer com vários players a ir para lá.»

Não ignorável é a questão dos recursos humanos na saúde. «Como não há, estão a roubar-se uns aos outros, sejam mé-



▲ Ana Negrão (Allianz), Sílvia Moreira (Advance Care) e José Villa de Freitas (Fidelidade)

dicos, enfermeiros, técnicos auxiliares. Como há escassez de profissionais e como aumentou o salário mínimo, os salários desses profissionais também tiveram de ser ajustados.»

Uma maior procura por parte de clientes particulares e empresas têm tido os produtos que cobrem fenómenos extremos, como sismos e cheias. Apesar de, como referem os profissionais da área, não ser um crescimento exponencial, quando foi o mais recente sismo em Lisboa notou-se uma maior procura, por exemplo, pela cobertura de fenómenos sísmicos. «Nós próprios temos feito muita literacia à volta do tema dos fenómenos sísmicos e a importância não só das pessoas se protegerem, mas também as próprias instituições. É que o facto de se protegerem contra fenómenos sísmicos, de facto, faz ou pode fazer a diferença por um valor que é pouco mais do que o normal.» No entanto, importa lembrar que há aspectos que ficam salvaguardados, mas há coberturas que ficam excluídas.

PORTA DE ENTRADA

E se o seguro automóvel foi, devido ao seu carácter obrigatório, tradicionalmente a porta de entrada de grande parte dos clientes no mundo dos produtos oferecidos pelas empresas seguradoras, há que não esquecer, também, o papel das redes comerciais, dos agentes e dos corretores. «Essa é uma verdadeira porta de entrada que permite, depois de identificar o cliente, perceber quais as possibilidades em termos de venda àquele cliente em específico.» Aliás, é um papel de parte das redes comerciais poderem trabalhar o cliente para o captarem, de maneira a protegê-lo.

Por isso não é de estranhar que as seguradoras estejam a investir nas suas dinâmicas comerciais, uma vez que o tema da distribuição é, de facto, muito importante para estas em-

presas. Entre as preocupações que têm em cima da mesa estão questões de concentração (os corretores compraram alguns agentes, os próprios agentes concentraram-se), tecnologias e a relação com os distribuidores.

Um comercial que conhece o seu cliente pode ter uma abordagem proactiva, sugerindo-lhe produtos que façam sentido para o seu estilo de vida, para o seu agregado familiar e padrão de consumo.

Há ainda ajustes de oferta que se poderão fazer em função de a pessoa ter entrado para um seguro aos 50 ou aos 60. E essas ofertas poderão depois ser complementadas com outros produtos do ecossistema, de que é exemplo a assistência que, em regra, poderá fazer sentido para aqueles que têm mais de 70 anos.

Quando a empresa seguradora desenha a comunicação tem em consideração que há dois tipos de comunicação que importa fazer: por um lado, para o cliente particular, por outro, para a população das empresas. Nestas interessa identificar as pessoas de maneira a conseguir perceber quais as suas necessidades e como é que a empresa pode apresentar a sua oferta integrada para as suprir.

Ao comunicar para mass market a seguradora vai ser sempre genérica. E ainda que essa comunicação seja importante, a comunicação através dos agentes torna-se muito mais personalizada e permite responder a necessidades particulares. «Esses particulares não vão comprar sozinhos. Esta população vai precisar de alguém para a aconselhar. E esse alguém, que vai aconselhar estes clientes, irá ser um agente, um consultor ou um banco.»

Entre os participantes não há dúvidas de que é importante estar no top of mind da pessoa, sendo fundamental a comunicação above the line. Mas, entre os convivas, salienta-se: «O que é de facto custo efectivo é todo o investimento feito ▶



«AS CAMPANHAS COM PETS MEXEM MUITO COM AS EMOÇÕES DOS CLIENTES E SÃO, POR VEZES, USADAS COMO SE FOSSEM CAMPANHAS INSTITUCIONAIS.»

na rede de distribuição. A rede de distribuição é soberana, é quem vai acabar por decidir se é o produto A ou o produto B.»

Lembrando que neste negócio há quatro canais possíveis – directo, agentes, corretores e banco (cada vez mais digital) –, salienta-se à mesa que as pessoas com 20 anos têm uma relação completamente diferente daquela que têm as de 40, que por sua vez é também muito diferente das com 70 anos. «Cada cliente tem necessidade de aconselhamento diferente em relação a um produto que quer comprar. Em produtos financeiros, produtos de saúde, as pessoas querem ter a certeza de saber se no momento estão protegidos ou não. E para isso precisam de um especialista e aí têm os agentes, os corretores e os bancos.» O aconselhamento, a explicação e a confiança daquilo que estão a comprar é o que as pessoas precisam. «É muito importante e vai continuar a sê-lo. Por isso, a comunicação via canal de distribuição é muito mais efectiva e eficaz do ponto de vista financeiro e de retorno. Não há um

one-size-fits-all. E isso justifica o facto de os distribuidores não terem desaparecido com o crescimento do digital, como tantos apregoavam à época. O nosso mercado não é igual aos outros.» Aliás, quanto mais complexo é o produto, mais difícil é vender-se sozinho. E nesses produtos complexos a pessoa procura um aconselhamento.

Daí que não seja de estranhar que as marcas seguradoras tenham nos planos continuar a privilegiar a comunicação via canais de distribuição. Mas não abandonarão o above the line, que terá sempre um objectivo muito mais de marca e menos comercial. «Será muito mais humana, muito mais a experiência e a humanização da própria marca.»

Uma curiosidade é que o mercado de pets está a começar a estabilizar, não estando com o crescimento de vendas que já teve no passado. Ainda assim, as campanhas com cães e gatos mexem muito com as emoções das pessoas, daí que estejam a ser usadas não apenas com o negócio como objectivo, mas quase como se de campanhas institucionais se tratassem.

Entre as que apostam em marca, há as que apoiam grandes eventos, com bastante visibilidade mediática, como seja o desporto (futebol, padel, surf, jogos olímpicos) ou os festivais de música («continuamos a achar que faz sentido em termos de comunicação e de posicionamento»), que permitem às marcas do sector afastar-se do cinzento (onde estiveram no passado) e aproximar-se de momentos emocionais dos clientes. «Até porque a força da marca é uma forma de levar o cliente aos mediadores e a presença nesses eventos é também uma forma de os premiar em termos de resultados», explicam. Entre os participantes no pequeno-almoço há quem sublinhe que a comunicação de marca é importante, por um lado, para o cliente, e, por outro, é o suporte para o mediador. O caminho passará pela racionalização e pela concentração em termos de investimentos, reduzindo a dispersão de áreas. ▀



MAPFRE

ELES CUIDAM DE SI NÓS CUIDAMOS DELES

O Cuidado à medida para o seu
melhor amigo de quatro patas.

Agora com :



Check-up

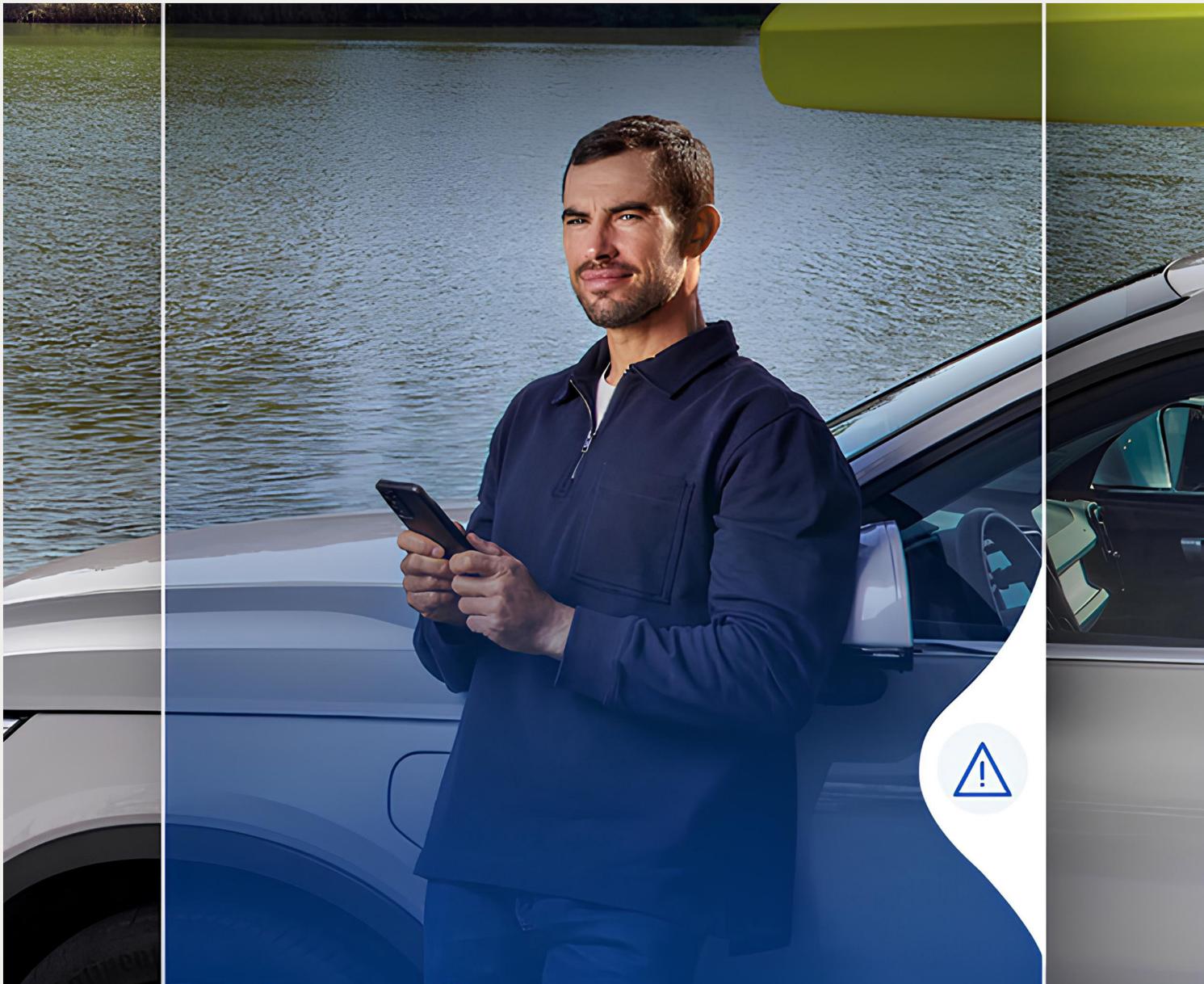


Vacinas

SEGUR
ANIMAIS



A informação constante deste folheto não dispensa a consulta da informação pré-contratual e contratual legalmente exigida. As mensagens publicitárias contidas no presente folheto e afetas ao presente produto são válidas até à data de publicação que expressamente as substitua ou até à data em que o produto deixe de ser comercializado. Este produto é comercializado pela MAPFRE - Seguros Gerais, S.A. Sede: Avenida José Malhoa, nº13, 1070-157 Lisboa | Pessoa Coletiva n.º 502 245 816 matriculada sob esse número na Conservatória de Registo Comercial de Lisboa com o capital social de 33.108.650 € Publicidade elaborada por MAPFRE - Seguros Gerais, S.A. Registo na ASF: 1145



My Allianz

A TRANSFORMAÇÃO
DIGITAL AO SERVIÇO
DO CLIENTE

Texto
 JOSÉ
 FRANCISCO
 NEVES



Membro do Comité Executivo
 e CMO Allianz Portugal

A inovação em qualquer
 mercado faz a diferença,
 no mercado segurador
 inovação quer dizer
 notoriedade e relevância

Vivemos num tempo em que a velocidade da mudança deixou de ser um desafio futuro para passar a ser uma realidade presente. A tecnologia avançou de forma exponencial na última década, moldando não apenas o modo como vivemos, mas também as nossas expectativas, a forma como nos relacionamos com as marcas e aquilo que esperamos das experiências que elas nos proporcionam. As empresas foram desafiadas a transformar-se – não por vaidade ou ambição, mas por necessidade. Já não basta fazer bem. É preciso fazer melhor, todos os dias. A inovação passou de diferencial competitivo a requisito básico de relevância.

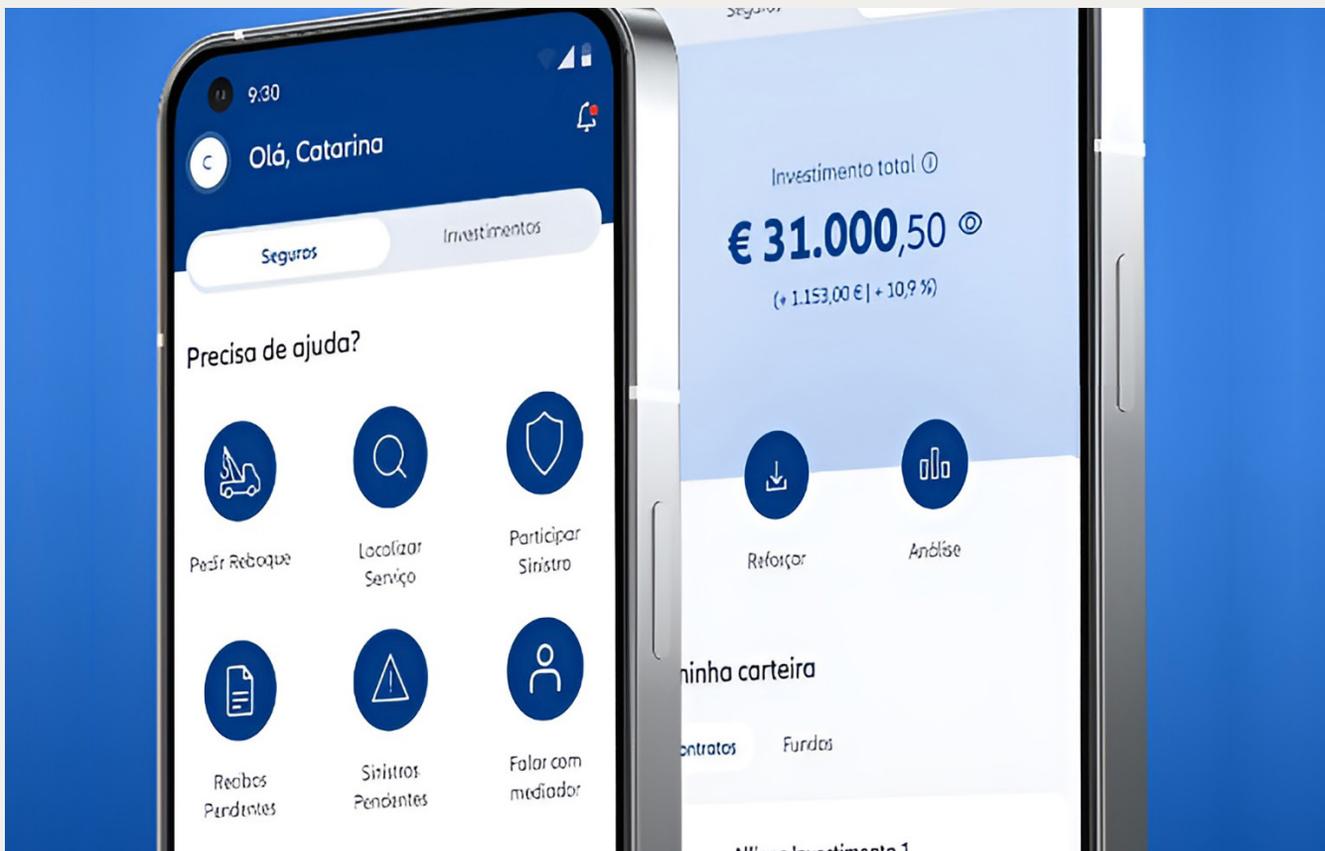
É neste cenário que se insere o sector segurador, tradicionalmente visto como mais conservador, mais estável, mais previsível. Ao longo de décadas, a imagem das seguradoras construiu-se sobre a promessa de segurança e protecção, o que inevitavelmente trouxe consigo um certo distanciamento, uma aura de formalidade e, para muitos, um certo tom “cinzento”. Mas o mundo mudou. Os clientes mudaram. E, com eles, a forma como devem ser construídas as relações entre pessoas e marcas. Na Allianz, temos plena consciência disso. Por isso, temos vindo a assumir uma transformação profunda – não ape-

nas tecnológica, mas também cultural e relacional. Queremos quebrar barreiras, romper com preconceitos, reinventar a forma como somos vistos. E tudo isso com um objectivo muito claro: estarmos mais próximos dos nossos clientes.

Proximidade, hoje, não se conquista com palavras, mas com experiências. Desde sempre que o cliente está no centro de tudo o que fazemos. Não é apenas um princípio orientador; é a base sobre a qual assentamos todas as decisões. E é precisamente com esse foco que temos redesenhado toda a experiência de utilização da nossa app – a myAllianz. O caminho que queremos para a nossa app é muito mais do que uma mudança de design ou a introdução de novas funcionalidades, é uma extensão do nosso serviço no mundo digital. Representa a materialização do nosso compromisso com a inovação contínua, com a melhoria permanente, com a capacidade de responder – e até antecipar – aquilo que os nossos clientes valorizam.

Estamos a trabalhar activamente numa aplicação com uma navegação mais simples, mais fluida e mais intuitiva. Porque acreditamos que a tecnologia só é realmente útil quando é fácil de usar. E, mais do que isso, quando é personalizada. Queremos que cada cliente tenha uma experiência que se adapta às suas necessidades, aos seus hábitos, ao seu ritmo. A nova myAllianz é desenhada para isso. E é também por isso que decidimos apostar num conceito inovador e realmente diferenciador no mercado de seguros, integrando, numa só app, dois mundos que tradicionalmente vivem separados – o mundo dos seguros e o mundo dos investimentos.

Na prática, isto significa que, além dos clientes Allianz poderem gerir os seus seguros com facilidade – consultar apólices, abrir e acompanhar o seu processo de sinistro e pedir assistên-



cia para a sua casa ou pedir um reboque quando está com problemas na estrada – também passam agora a ter acesso directo à componente de investimento. Através da app, podem acompanhar diariamente o desempenho dos seus produtos financeiros, reforçar as suas poupanças, fazer uma gestão activa dos seus investimentos, tudo de forma simples, transparente e segura. Esta integração é um reflexo da forma como vemos o futuro: um futuro onde o cliente tem o controlo, a informação e as ferramentas necessárias para tomar as suas decisões com confiança, em qualquer lugar, a qualquer hora.

Afinal, o processo de definição da jornada do cliente na app foi simples, suportado pelo racional de corresponder às expectativas dos nossos clientes: oferecemos a possibilidade de gerir a sua vida financeira e os seus seguros com o mínimo de esforço e o máximo de eficácia.

Mais do que uma aplicação, a myAllianz é uma extensão da nossa marca e da nossa forma de estar no mercado. Uma marca que se quer próxima, relevante e em constante inovação. Uma marca que acompanha as mudanças, que se adapta às novas linguagens, aos novos hábitos, às novas exigências. Uma marca que se recusa a ficar parada, mesmo quando tudo parece estar a funcionar bem. A inovação em qualquer mercado faz a diferença, no mercado segurador inovação quer dizer notoriedade e relevância.

Esta transformação digital é, também, um reflexo da transformação interna que temos vindo a fazer. Temos hoje equipas multidisciplinares, com talentos que cruzam tecnologia, marketing, experiência de utilizador, dados e muito mais. Pessoas que pensam em conjunto, que testam ideias, que colocam o cliente no centro da solução desde o primeiro momento. E essa mudança de cultura faz toda a diferença. Porque é ela que nos permite criar produtos e serviços verdadeiramente centrados nas pessoas.

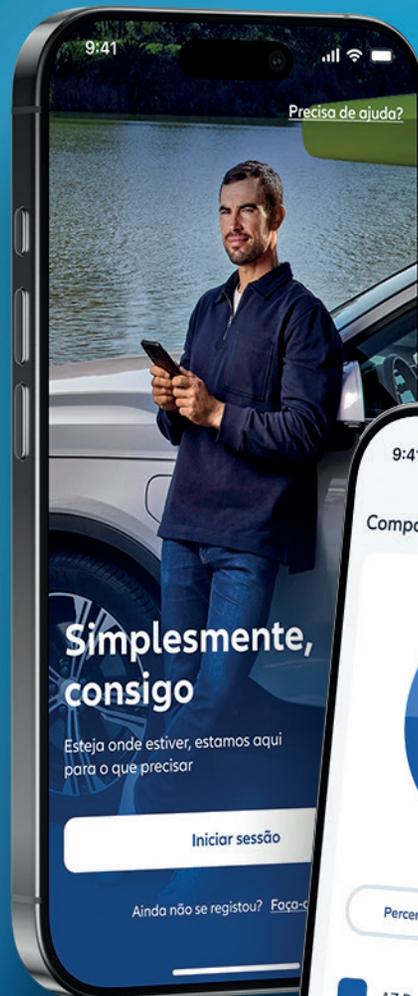
Acreditamos que ser uma marca moderna não é uma questão de estética, mas de atitude. E ser uma marca próxima é mais do que estar presente em todos os canais, é sim saber estar no momento certo, com a resposta certa. A app myAllianz é uma prova disso. Uma app que evolui com os nossos clientes, que cresce com eles, que os acompanha. Uma app que não quer ser apenas uma ferramenta, mas sim uma parte útil e presente da sua vida.

Estamos orgulhosos do caminho que temos feito. E estamos ainda mais motivados para tudo o que está por vir. Vivemos numa jornada que tem um propósito claro: transformar o sector segurador, torná-lo mais humano, mais transparente, mais digital, mais próximo. E, acima de tudo, mais alinhado com aquilo que os nossos clientes realmente precisam. ■



Seguros

Uma App
para estar
mais perto
de si



Descarregue a App myAllianz.
Vemo-nos por lá!



Seguradora registada na ASF com o código 1028.



CA Seguros Aniversário

**Há 30 anos
a crescer
consigo**

Obrigado por nos deixar fazer
parte da sua vida.



FOCO NO
ACOLHIMENTO
ao cliente

Um novo site, melhorias na App
e na CA Seguros Online são os
braços mais visíveis de uma
estratégia centrada no cliente
e na proximidade

Pautando a sua actuação por uma visão de longo prazo assente em solidez, inovação e proximidade, a CA Seguros tem uma postura centrada no cliente. Rege a sua actividade apostando no desenvolvimento de soluções que respondam de forma eficaz às novas dinâmicas sociais e económicas, mantendo sempre uma relação de confiança e continuidade com os seus segurados.

Em 2024, os réditos de contratos de seguros – que representam os proveitos obtidos pela CA Seguros pela prestação dos serviços de seguros – ascenderam a 175 milhões de euros, registando um crescimento de 8% face ao ano anterior. Entre os produtos que mais contribuíram para este desempenho, destaca-se o CA Saúde, com uma variação positiva de 19%, seguido pelo CA Habitação, que cresceu 10,9%, o CA Automóvel, com um aumento de 10,4%, e o CA CliniCard, que registou um crescimento de 7,5% nos réditos.

O CA Acidentes de Trabalho também teve um desempenho positivo, fruto do aumento dos prémios médios das apólices em vigor e de um crescimento nos réditos deste segmento. «Um aspecto relevante foi a manutenção de taxas de anulação reduzidas em 2024, na generalidade dos produtos, sinalizando a confiança contínua dos clientes», salienta João Pedro Borges, presidente da CA Seguros.

A instituição prevê que em 2025 continuará a trajectória de crescimento sustentado que marcou 2024. Aliás, no dia 2 de Janeiro foi registado um novo recorde para o melhor dia de sempre da história da CA Seguros. «Este arranque reforça a nossa confiança num ano que promete ser de continuidade no sucesso e crescimento sustentável.»

Para os meses que se seguem, o foco será fortalecer a carteira de apólices em vigor e apostar na inovação, contando sempre com o empenho e contributo das Caixas Agrícolas e as ideias de todos para elevar a CA Seguros a novos patamares.

Junho marcará a chegada de um novo site da CA Seguros, que surge como uma evolução natural da estratégia para 2025: aproximar ainda mais os clientes da marca, numa plataforma digital que reflecte dinâmica, simplicidade e inovação. «Esta é uma aposta para tornar a experiência de navegação mais intuitiva, enquanto responde às necessidades dos utilizadores de hoje – para quem a gestão online é uma extensão da sua rotina.»

O novo site da CA Seguros está projectado para revolucionar a experiência digital dos clientes, colocando a simplicidade e a funcionalidade no centro. Entre as principais novidades, destacam-se ferramentas como a possibilidade de simular seguros, pedir assistência e participar sinistros de forma rápida, prática e intuitiva. Estas funcionalidades foram pensadas para minimizar o tempo de resposta e eliminar a burocracia, proporcionando uma interacção simples e eficaz com os clientes.

Além disso, irá permitir aos clientes consultar a rede de parceiros e aceder directamente aos canais de apoio ao cliente, facilitando a resolução de dúvidas ou problemas em tempo real. Com um design responsivo e optimizado para dispositivos móveis, o novo site garante aos utilizadores uma navegação fluida e acessível – seja a partir de um computador, tablet ou smartphone.

TECNOLOGIA AO SERVIÇO DO CLIENTE

Para além do lançamento do novo site, a CA Seguros está a implementar melhorias na App CA Seguros e na CA Seguros Online, focando-se na simplificação das interacções e na acessibilidade. «Continuamos a investir em processos digitalizados que tornam a gestão de seguros mais fácil e eficiente, garantindo que os clientes possam realizar acções como consultar contratos, participar sinistros e aceder à assistência de forma prática e intuitiva», explica João Pedro Borges. E acrescenta: «Estas iniciativas reflectem o nosso compromisso em acompanhar as expectativas dos consumidores modernos, utilizando tecnologia para melhorar a rapidez, eficiência e proximidade que caracterizam o serviço da CA Seguros.»

A aposta na digitalização dos serviços tem sido um dos focos nos anos mais recentes. Um imperativo para a marca chegar ao cliente actual. A instituição acredita que num mundo orientado pela velocidade e pela conectividade, a digitalização não é apenas uma tendência – é uma necessidade



João Pedro Borges,
Teresa Barreira
e Tiago Corrêa

inadiável para responder às expectativas de um cliente moderno, exigente e habituado a soluções simples e imediatas. Na CA Seguros, este foco traduziu-se em iniciativas como a CA Seguros Online, a App CA Seguros e o canal WhatsApp CA Seguros, que simplificaram processos e elevaram a acessibilidade dos serviços.

«Estas soluções digitais permitem aos nossos clientes realizar tarefas como gerir contratos, esclarecer dúvidas e aceder a apoio em tempo real, sem barreiras ou burocracias.»

Mas a prioridade da CA Seguros não é apenas digitalizar por digitalizar. É garantir que o cliente se sente acolhido e atendido da forma que mais lhe convém – seja no digital ou em interação presencial, reforçando o valor da proximidade que define o posicionamento enquanto seguradora do Crédito Agrícola. Na CA Seguros, a tecnologia é o meio, mas o cliente continua a ser o foco.

O PODER DOS GALARDÕES

Em 2024, a CA Seguros renovou a certificação Great Place to Work®, com um Trust Index de 92%, e foi distinguida como um dos 15 “Best Workplaces Wellbeing”. Já em 2025, alcançou o 5.º lugar no ranking Best Workplaces na categoria de Médias Empresas.

Também foi distinguida na iniciativa “Melhores Empresas para Trabalhar” pelo 7.º ano consecutivo (iniciativa da Revista “Exame”, da ManpowerGroup e AESE), e no estudo People Engagement 2024, divulgado em 2025, conquistou o 2.º lugar nas Médias Empresas.

«Estas distinções reflectem práticas como o regime híbrido de trabalho, benefícios voltados à saúde física e emocional e iniciativas para reforçar o sentido de pertença, sendo resultado de uma estratégia que coloca as pessoas no centro de tudo o que fazemos», explica João Pedro Borges.

Para a CA Seguros, cada prémio tem um significado profundo: «É a confirmação de que estamos a trilhar o caminho certo. Num sector competitivo como o dos seguros, estas distinções não só atraem talento de alto nível como consolidam a nossa reputação no mercado. Mas há mais – são também um reflexo directo para o público daquilo que defendemos: excelência, transparência e proximidade.»

Internamente, reforçam o orgulho e o sentido de pertença dos colaboradores, impulsionando-os a contribuir ainda mais para o sucesso colectivo e a superarem expectativas.

Do lado do cliente, também tem havido reconhecimentos, nomeadamente no que diz respeito à experiência que o mesmo tem. Pelo 7.º ano consecutivo, a CA Seguros é líder no estudo BECX – Best European Customer Experience, que



LIDERANÇA ESTÁVEL E AMBICIOSA

A recente reorganização do Conselho de Administração Executivo reflecte o compromisso da CA Seguros com uma liderança estável e ambiciosa, capaz de responder aos novos desafios do sector segurador. O Executivo, presidido por João Pedro Borges e integrando Teresa Barreira e Tiago Corrêa, reforça a aposta numa estratégia centrada no cliente, no digital e na inovação sustentável. Esta nova etapa visa acelerar decisões com impacto, consolidar a confiança do mercado e posicionar a companhia como um agente de transformação positiva no sector.

destaca a excelência das suas práticas de escuta activa, transparência na comunicação e personalização dos produtos. Adicionalmente, mantém o menor rácio de reclamações no seguro automóvel, de acordo com o Relatório de Regulação e Supervisão da Conduta de Mercado da ASF. «Estes reconhecimentos reforçam o nosso compromisso de garantir uma experiência que inspire confiança e segurança.»

Um dos factores que contribui para este sucesso é a parceria sólida com as Caixas Agrícolas, enquanto canal exclusivo de distribuição. «A proximidade destas ao cliente no território nacional desempenha um papel crucial na eficácia do serviço e no acesso a soluções simples e alinhadas com as necessidades reais dos segurados. Essa relação permite-nos chegar aos clientes de forma única, garantindo tanto a qualidade do atendimento como a representação dos valores da CA Seguros», assegura. ■

CA Seguros Aniversário

Há 30 anos a crescer consigo

Obrigado por nos deixar fazer parte da sua vida.



PUBLICIDADE 02/2024



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 €
Pessoa Colectiva nº 503 384 089 • Registo ASF 1122

f i y l v App CA Seguros | CAOnline | WhatsApp 963 806 000

Para mais informações:

ca-seguros.pt | 213 806 000

Atendimento personalizado,
dias úteis das 8h30 às 17h30.



AJUDAR A REALIZAR PROJECTOS, EM TODA a jornada

Mais do que oferecer produtos financeiros, a Cofidis compromete-se a estar presente de forma útil e coerente ao longo da vida das pessoas.



A Cofidis afirma-se como um parceiro financeiro completo, com uma proposta de valor que vai além do crédito. «Estar ao lado dos nossos clientes significa ajudar a realizar projectos, mas também proteger conquistas. Por isso, temos vindo a diversificar a nossa oferta, mantendo sempre a simplicidade, a responsabilidade e a proximidade como eixos centrais», comenta Martta Oliveira, directora de Inovação e Criação de Valor da Cofidis. Este reposicionamento estratégico materializa-se na entrada na mediação de seguros, no reforço da presença digital e na aposta contínua em literacia financeira.

Uma visão integrada que tem vindo a ser reconhecida pelos consumidores, tendo a Cofidis, no último estudo de reputação da marca, registado um aumento consistente dos índices de confiança, impulsionada pela valorização de soluções completas, claras e adaptadas à realidade dos clientes.

MEDIAÇÃO DE SEGUROS

A entrada na mediação de seguros surge como um passo natural na evolução da proposta de valor da Cofidis, uma decisão pensada para o longo prazo, que reforça o papel da empresa enquanto parceiro financeiro completo, não apenas no momento da decisão, mas ao longo de toda a jornada do cliente. «Temos consciência de que, quando ajudamos alguém a concretizar um projecto com crédito, existe uma necessidade complementar de proteger esse investimento, a estabilidade familiar ou a capacidade financeira em caso de imprevisto», explica Martta Oliveira.

A profissional salienta que para quem contrai um crédito pessoal ou automóvel, poder contar com um seguro que salvguarde a família, rendimento ou um bem adquirido, mais do que tranquilidade, representa confiança na decisão.

Dados internos da Cofidis indicam que uma parte significativa dos clientes manifestaram interesse em soluções de protecção associadas ao crédito. Assim, a aposta na mediação de seguros surge como uma resposta às necessidades dos clientes. Acresce que a missão da Cofidis sempre foi ajudar a realizar projectos e proteger conquistas. «Os seguros, enquanto mecanismo de protecção, são uma extensão natural desse compromisso.» E a coadjuvar há que lembrar que a marca Cofidis tem uma reputação sólida junto dos consumidores. «Ao entrar neste novo sector com o papel de mediador responsável, escolhemos actuar com parceiros estratégicos reconhecidos e manter o nosso ADN: simplicidade, clareza e proximidade», sublinha Martta Oliveira.

Do ponto de vista da experiência, a abordagem da Cofidis passa por oferecer soluções simples, com linguagem clara e contratação descomplicada; trabalhar com seguradoras parceiras reconhecidas pela sua solidez – daí a parceria com a Ageas; e assegurar que o cliente pode contratar tudo num



▲ **Martta Oliveira**, directora de Inovação e Criação de Valor da Cofidis

só ponto de contacto, com acompanhamento humano sempre que necessário. No caso dos parceiros comerciais, os seguros são uma oportunidade para aumentar a proposta de valor junto dos seus próprios clientes. É um reforço de competitividade e fidelização, sem aumentar a complexidade do processo.

A Cofidis entra na mediação de seguros com o posicionamento de proteger o que importa, com a mesma simplicidade e responsabilidade que sempre aplicou ao crédito. «Não somos uma seguradora tradicional – somos mediadores com uma visão centrada no cliente, o que nos permite escolher parceiros e coberturas que façam sentido, sem perder de vista a clareza na comunicação.» Os diferenciais da marca assentam em três pilares: simplicidade na experiência (a proposta é clara, os produtos são apresentados com linguagem acessível, e a contratação é descomplicada), coerência com o propósito (os seguros surgem como uma extensão natural do compromisso da Cofidis de estar presente nas decisões que marcam a vida das pessoas) e escolha criteriosa dos parceiros (trabalha com seguradoras reconhecidas pela sua fiabilidade e capacidade de resposta). «Este modelo permite-nos actuar com mais liberdade, focados no que verdadeiramente interessa: a utilidade e a relevância das soluções para quem nos procura.»

A directora de Inovação e Criação de Valor da Cofidis lembra que, na Cofidis, a transparência não é apenas um princípio ético – é uma prática operacional. Traduz-se na forma como comunica, explica e acompanha o cliente ao longo da jornada.

Na comunicação com clientes, a transparência está presente nos contratos e condições claras («utilizamos lingua- ►

gem acessível e evitamos cláusulas ambíguas»), simulações e custos apresentados de forma total (sem surpresas nem custos ocultos) e disponibilidade para esclarecer dúvidas (os canais de apoio ao cliente, que são maioritariamente internos, estão preparados para responder com rigor e empatia, evitando respostas genéricas ou automáticas). Já com os stakeholders – parceiros, reguladores, media e sociedade civil – a lógica da transparência é visível nas boas práticas e auditorias alinhadas com as boas práticas do sector financeiro, conforme definido pelo Banco de Portugal e entidades como a ASF (no caso da mediação de seguros); e pela participação activa em iniciativas de auto-regulação e educação financeira, como as promovidas pelo Plano Nacional de Formação Financeira. «Acreditamos que a confiança nasce da previsibilidade, da verdade e da coerência. E é por isso que escolhemos comunicar com frontalidade – mesmo quando a resposta é “não”, ou quando não é a esperada», refere Martta Oliveira.

LITERACIA FINANCEIRA

A literacia financeira é um compromisso estrutural da Cofidis. «Sabemos que um cliente informado é um cliente mais confiante, mais autónomo e mais protegido. Por isso, temos vindo a desenvolver um conjunto de iniciativas que reflectem essa missão», conta a profissional. Entre essas iniciativas destaca a “Cofidis Traduz”, lançada em 2025, que descomplica o vocabulário financeiro e explica conceitos enquanto o utilizador navega na internet. Destaca também a parceria com a Escola de Finanças, através da qual já chegaram a cerca de 50 mil alunos em universidades em todo o País. «Através de conteúdos práticos e contextualizados, ajudamos os jovens a tomar decisões mais conscientes sobre poupança, crédito, consumo e orçamento.» Sublinha ainda a colaboração com a Junior Achievement Portugal, através da qual contribui para programas de

capacitação em escolas públicas, fomentando o espírito empreendedor e a literacia económica desde cedo. «Estas iniciativas reforçam o nosso papel enquanto mediadores responsáveis, não apenas de produtos, mas também de conhecimento.»

Ao mesmo tempo, o compromisso com a literacia e capacitação que constrói conhecimento ajuda a reforçar a confiança na marca Cofidis. Um trabalho coadjuvado pela clareza e consistência na comunicação – «apostamos em campanhas que não prometem milagres, mas oferecem soluções realistas» – e pelo apoio ao cliente com formação humanizada – as equipas de contacto são formadas para tratar cada caso com empatia, sem scripts rígidos. «O sector financeiro vive uma tensão permanente entre inovação, regulação e exigência emocional por parte dos consumidores. Sabemos que estamos a lidar com um bem sensível: o dinheiro e os sonhos das pessoas.» E num sector onde a confiança pode ser abalada por um único erro, a Cofidis prefere crescer devagar mas de forma sólida, mantendo a reputação que construiu ao longo de quase 30 anos em Portugal.

Um trabalho que passa, também, pela promoção da inclusão. «Sabemos que muitos consumidores continuam a sentir que o sector financeiro é inacessível, complexo ou mesmo hostil.» Nesse sentido a Cofidis promove a acessibilidade na comunicação – «trabalhamos para que qualquer pessoa, independentemente do seu nível de escolaridade ou contexto socioeconómico, possa compreender as suas opções financeiras» –, a representatividade da diversidade da sociedade portuguesa – em género, idade, estilos de vida e contextos familiares – e a educação. Os planos para este ano passam por reforçar a inclusão digital (projecto de acessibilidade digital) e a inclusão interna, investindo em formação, equilíbrio de género nas equipas de liderança, recrutamento de equipas diversas, assim como bem-estar dos colaboradores de uma forma global. «A inclusão, para nós, é prática – e traduz-se todos os dias na forma como escutamos, explicamos e acompanhamos», reforça Martta Oliveira. ■



ROSTO DA MARCA

Há cerca de seis meses, Catarina Furtado foi apresentada como rosto da Cofidis. Segundo Martta Oliveira, directora de Inovação e Criação de Valor da Cofidis, esta parceria foi pensada de forma estratégica para reforçar a dimensão mais humana da marca. «Não procurávamos apenas notoriedade – procurávamos alinhamento de valores. A Catarina representa credibilidade, empatia e compromisso com causas sociais, e isso reflecte-se na forma como tem ajudado a amplificar a nossa missão de apoiar os portugueses com soluções respon-

sáveis e acessíveis.» Os resultados demonstram que a aposta foi certa com a campanha a ter a taxa de recordação espontânea mais memorável do sector financeiro em 2024, ao mesmo tempo que se verificou um aumento significativo no índice de confiança na marca. Em termos qualitativos, houve uma melhoria na percepção de que a Cofidis é uma marca que “está ao lado das pessoas”, “compreende os desafios do dia-a-dia” e “fala com clareza”, sublinha a responsável. Daí que a parceria vá continuar a ser um pilar da comunicação da marca.



INFORME-SE EM
COFIDIS.PT

Cofidis, registada no BdP com o n.º 921

**QUEM ESTÁ
SEGURO DE SI,
ESTÁ SEGURO
CONNOSCO.**

Cofidis supervisionada
pelo Banco de Portugal
desde 1996.



Catarina Furtado

PENSAR MAIOR A LONGEVIDADE,
PARA QUE A VIDA

não pare

Saúde, assistência e poupança são os três pilares fundamentais que orientam a missão da Fidelidade no seu novo olhar sobre a longevidade



Começámos a falar de longevidade como um dos nossos eixos estratégicos em 2022. A campanha “Fidelidade a Todas as Idades” marcou o início de um caminho que não tem sido apenas nosso, mas de todos aqueles que acreditam que viver mais é um privilégio que merece ser aproveitado com dignidade e saúde.

Se na Fidelidade já temos alguns marcos importantes para celebrar, temos sobretudo consciência do muito que ainda está por fazer. Basta olharmos para três pilares fundamentais que nos orientam nesta missão: saúde, assistência e poupança. É à luz destas três máximas que queremos construir um novo olhar sobre a longevidade.

UMA NOVA ABORDAGEM À LONGEVIDADE

Falar de longevidade é, acima de tudo, falar de pessoas. De cada ciclo de vida. De cada geração. Desde o dia em que nascemos até que nos despedimos. Sem atalhos – apenas um percurso contínuo, com desafios e descobertas, com conquistas e transformações.

Viver mais não é, por si só, suficiente, nem sequer sinónimo de algo positivo. É imperativo viver melhor. E nesse percurso, surgem desafios e obstáculos. Mas também oportunidades de fazer melhor.

Num mundo que muda à velocidade de um clique, nós também mudámos. Os 80 de hoje não são os 80 de ontem. E o que significa ter 60 anos está a ser reescrito todos os dias.

A Europa está a envelhecer. E este fenómeno demográfico traz consigo profundas alterações nos comportamentos dos consumidores. As suas necessidades transformam-se, as suas escolhas tornam-se mais exigentes. Por isso nós, enquanto marca, temos de evoluir com eles. Talvez este seja, de facto, o maior desafio da nossa era: responder a um novo paradigma onde a longevidade exige não apenas adaptação, mas reinvenção.

Assumimos que não temos todas as respostas. Mas temos algo igualmente importante: a coragem de fazer as perguntas difíceis. A determinação de Pensar Maior. E o compromisso de construir, com os nossos clientes, um futuro mais alinhado com aquilo que somos, com o que precisamos, e com o planeta onde vivemos.

SAÚDE: O CENTRO DA LONGEVIDADE

Quando falamos de longevidade, inevitavelmente falamos de saúde. É, talvez, o pilar mais evidente, mas também o mais complexo.

O cenário que se desenha não é simples. O aumento de doenças crónicas, os desafios neurológicos em idades avançadas, os impactos das alterações climáticas na saúde pública, a crescente

crise de saúde mental – todos estes factores pressionam os sistemas de saúde e, por arrasto, também o sector segurador.

Do outro lado da balança, temos uma medicina em constante evolução, mais precisa, mais preditiva, mais personalizada. Mas esta evolução tem um custo. O acesso à saúde tenderá a tornar-se mais oneroso e por isso mais difícil. E se quisermos garantir acesso para todos, não podemos simplesmente transferir esse aumento para os preços dos seguros. A maioria da população não conseguiria acompanhar.

Hoje, o mercado corporativo garante o acesso à saúde na idade activa. Mas e depois? E os mais jovens? E os mais velhos? A resposta não pode ser única, nem isolada.

Uma parte da solução está, sem dúvida, na prevenção. Promover hábitos de vida saudável é um caminho evidente e sobre o qual temos vindo a actuar. Mas é apenas uma parte. Precisamos de construir uma resposta mais ampla, que inclua também assistência e cuidados personalizados, sobretudo para as gerações 60+, e a planificação estruturada e faseada que permita uma saída real do mercado de trabalho, com condições para a continuidade de uma vida activa, autónoma e digna, para não correremos, num futuro próximo, o risco de um sério desequilíbrio entre população activa e inactiva. E isto exige um novo modelo de actuação.

VIDA E ASSISTÊNCIA: SER PRESENÇA QUANDO MAIS IMPORTA

A nossa ambição é clara: queremos ser mais do que uma seguradora. Queremos ser um parceiro de confiança, presente nos momentos em que a vida pede ajuda, suporte e conforto. A realidade é que a resposta pública não é, hoje, suficiente. E, em boa verdade, todos o sabemos.

Por isso, temos como objectivo investir numa rede de cuidados que permita que a vida seja vivida com dignidade – mesmo quando surgem as fragilidades. Já iniciámos esse percurso com a nossa App Sofia e através da colaboração com ▶



Texto
**SÉRGIO
CARVALHO**

Director de Marketing
da Fidelidade



parceiros especializados. Mas queremos mais e sabemos que temos de ir muito mais longe.

Queremos contribuir para assegurar a autonomia financeira dos nossos clientes, após a primeira fase da vida activa. Porque nesta altura novas actividades podem e devem surgir para assegurar, não só a manutenção do rendimento, mas sobretudo de uma vida com qualidade e com novos objectivos que motivem a continuar a viver. E temos aqui um potencial de novas actividades onde podemos e devemos actuar. Actividades que sirvam a sociedade em áreas deficitárias de serviços, como os cuidadores, os entertainers para os 60+, a enfermagem e os cuidados médicos e assistenciais.

Da mesma forma, queremos garantir soluções de desaccumulação que façam verdadeiramente a diferença quando o tempo deixa de ser só pressa e começa a pedir qualidade. E voltamos à questão essencial: como garantir que os nossos clientes consigam suportar os custos associados a este modelo mais completo?

A resposta só pode ser uma: Saúde + Vida e Assistência + Poupança e Investimento.

EDUCAÇÃO, POUPANÇA E INVESTIMENTO: O FUTURO COMEÇA HOJE

Este é um dos pilares que mais urgentemente precisamos de reforçar. Portugal continua a ser um país com baixos níveis de poupança e de literacia financeira. E a consequência é simples:

muitas famílias não estão preparadas para um futuro em que a segurança social, por si só, não será suficiente.

Durante demasiado tempo, acreditou-se que a reforma traria segurança. Mas hoje, todos os indicadores apontam no sentido contrário. E isso exige uma mudança de mentalidade.

A educação financeira deve começar cedo – desde a escola – para que as novas gerações cresçam com uma nova consciência: poupar não é um privilégio. É uma necessidade. Investir não é um luxo. É um dever.

Na Fidelidade, sabemos que, para sermos uma referência nesta área, temos de evoluir. E estamos a fazê-lo. Temos todas as ferramentas, a credibilidade e a solidez para disponibilizar soluções de poupança e de investimento diversificadas, ao longo de toda a vida dos nossos clientes.

É esse o caminho que estamos a trilhar. Um caminho que pretende posicionar-nos, não apenas como seguradora, mas como “educadores”, consultores e parceiros dos nossos clientes, ao longo das várias gerações.

Estamos a investir na literacia financeira, através da colaboração com vários parceiros, quer a nível de instituições de ensino, quer a nível empresarial, e internamente estamos a desenvolver soluções próprias para contribuir para uma educação financeira dos nossos clientes, com um foco relevante nas gerações do futuro. Em breve a App MySavings e o nosso Trusty terão novidades para contar!

Mas queremos também fazer a diferença e acompanhar a cadeia de valor financeiro do cliente em cada momento e ao

NOVOS
60
NOVA IDADE. NOVA VIDA
COM MAIS ENERGIA.

NOVOS
65
NOVA IDADE. NOVA VIDA
COM MAIS VIVACIDADE.

NOVOS
70
NOVA IDADE. NOVA VIDA
COM MAIS ENERGIA.

longo das várias gerações. Por isso é importante termos em casa uma nova solução: a intermediação.

Vamos estar presentes no aconselhamento e na intermediação de crédito, para podermos dar resposta aos nossos clientes também nesta área.

A habitação é uma prioridade para as famílias e para as novas gerações. Conseguirmos estar ao lado dos nossos clientes e dos consumidores nesse momento representa um eixo vital no acompanhamento da protecção integral. Mas há muitos outros momentos onde podemos, e devemos, auxiliar os clientes e consumidores. Por exemplo, na análise da sua solvência financeira, muitas vezes comprometida por más opções ou excesso de recurso ao crédito. Queremos estar capacitados para ouvir, analisar, aconselhar soluções que possam aliviar encargos, aumentando a liquidez e canalizando eventualmente parte dessa para a poupança.

Para que tudo isto seja possível e possamos continuar, como até aqui, a assegurar um bom retorno da poupança e dos investimentos dos nossos clientes, a excelência na gestão do património financeiro é indispensável. Teremos igualmente recursos altamente qualificados e especializados nesta área na Fidelidade, para sermos um actor relevante nesta matéria.

A intermediação e a gestão do património financeiro serão assim novas peças que nos permitirão acompanhar de forma integral a sustentabilidade financeira dos nossos clientes ao longo das várias gerações, contribuindo para que uma maior longevidade possa ser celebrada com qualidade.

UMA ESTRATÉGIA GLOBAL, UM COMPROMISSO COLECTIVO

Para que esta visão se concretize, é necessário que todos os pilares caminhem juntos: Saúde, Vida e Assistência, Poupança e Investimento. E com eles, toda uma estrutura que envolve Clientes, Produtos, Canais de Distribuição, Serviços e Comunicação.

Mas não podemos fazê-lo sozinhos. A longevidade é um desafio colectivo, mas também individual. E por isso, a colaboração com o Estado, com empresas tecnológicas, com prestadores de cuidados e de saúde, com outras instituições financeiras, é essencial.

Só juntos conseguiremos construir um novo modelo, onde sejamos mais do que facilitadores de serviços: sejamos agentes proactivos de bem-estar, saúde, assistência, educação e gestão financeira. Mas, da mesma forma, é essencial que cada um de nós, cada família, se consciencialize que estamos a viver uma nova era e que temos de nos preparar, desde cedo, para o futuro.

Estamos num ponto de viragem. E temos de o assumir.

A longevidade será provavelmente um dos maiores desafios sociais deste século e, se bem conduzida, poderá transformar-se numa das maiores conquistas da humanidade. ■

DAR PALCO AO DESENVOLVIMENTO das pessoas

A certificação Top Employer é o resultado de um esforço contínuo do Grupo Ageas para construir uma cultura centrada nas pessoas, onde cada indivíduo tem a oportunidade de crescer, prosperar e contribuir para um futuro melhor

O Grupo Ageas Portugal foi reconhecido com a certificação Top Employers 2025. A empresa alcançou uma classificação global superior a 86%. Esta distinção reflecte o compromisso do grupo em proporcionar um ambiente de trabalho positivo e em investir no desenvolvimento das suas pessoas. Trata-se do reconhecimento de uma jornada de oito anos, de muita evolução e crescimento, que investe numa cultura centrada nas pessoas.

A certificação Top Employers é atribuída pelo Top Employers Institute, que avalia e reconhece as empresas que se

▶ A actuação da Academia de Talentos no evento de colaboradores do Grupo Ageas Portugal



destacam pelas suas práticas de Recursos Humanos, contribuindo para a sua reputação como empregadoras de excelência e para a atracção e retenção de talento.

Para que esta certificação fosse possível, o A Team (Ageas Team) desempenhou um papel fundamental, promovendo a valorização, o apoio e a inspiração de cada colaborador. Este programa tem como mote a felicidade e o bem-estar das suas pessoas, mas também das famílias e dos colaboradores reformados.

No âmbito dos temas trabalhados por este programa estão o bem-estar, o desporto, a cultura e conhecimento, e o convívio, apostando numa dimensão relacional que promove a interacção social e o envolvimento das pessoas entre si. Uma aposta que contribui para criar um ambiente de trabalho saudável e feliz, rumo a uma verdadeira “Família Ageas”.

O A Team é um factor diferenciador de programas de bem-estar convencionais, focado na construção de comunidades e no envolvimento das famílias. Em 2024, realizaram 58 actividades, divididas por quatro pilares de actuação: desporto (nove actividades, sem contar com as provas das equipas desportivas, havendo quatro equipas desportivas de competição nas modalidades de Atletismo, Ciclismo, Futebol e Padel), cultura e conhecimento (32 actividades), social & lazer (cinco actividades) e família (12 actividades).

Para além de todas estas iniciativas, o A Team é responsável pela criação da Academia de Talentos, que assume o papel crucial de “dar asas” aos talentos dos colaboradores, incentivando-os a expressarem as suas paixões e criatividade. Mais recentemente, foi constituída uma banda que conta com o talento das pessoas do Grupo Ageas Portugal e que deu origem aos Apólice Now. Em breve, irão actuar no palco do Brands Like Bands, evento que junta bandas de várias empresas num momento único.

Mais do que um excelente local para trabalhar, o Grupo Ageas Portugal é um espaço onde as pessoas prosperam. O seu foco no desenvolvimento pessoal e profissional, aliado a uma cultura de bem-estar e impacto positivo, diferencia a empresa no mercado de trabalho português. De destacar os valores que guiam as acções diárias do grupo – o Dare (desafia as suas pessoas a inovar e a quebrar barreiras e fomenta o espírito empreendedor entre todos), o Care (desafia a organização com novas propostas de valor, modelos de negócio e formas de fazer), o Deliver (capacidade de cumprir promessas e oferecer excelência) e o Share (partilhar conhecimento e experiências que fortalecem a organização e beneficiam a comunidade) –, bem como o processo de onboarding e a Ageas Trip (que proporciona uma experiência imersiva, permitindo que os novos membros da equipa conheçam diferentes áreas da organização e se conectem com a cultura da marca).

Para o Grupo Ageas Portugal o bem-estar de cada pessoa é uma prioridade. Com um olhar atento, que passa pela saúde e bem-estar, conta com vários programas disponíveis. Através do Espaço Saúde, todos os colaboradores têm à disposição consultas médicas, osteopatia e outros apoios de saúde.



▲ Grupo Ageas Portugal conta com várias modalidades



▲ A Team proporcionou um passeio pelas Berlengas aos colaboradores



▲ Passeio com colaboradores do grupo no Douro

Podem ainda ter acesso ao serviço de Assistência Social e de Psicologia e Consultas de Nutrição.

CERTIFICAÇÃO TOP EMPLOYERS

O processo de certificação do Top Employers Institute envolve um questionário detalhado – o “HR Best Practices Survey” – com 255 políticas e práticas globais, abrangendo desde aspectos essenciais aos mais sofisticados do mercado na gestão de pessoas. As respostas são validadas por auditores independentes para garantir a sua veracidade. As empresas participantes devem atingir uma pontuação mínima de 60% para obter a certificação.

O Top Employers Institute avaliou critérios como a estratégia de gestão de talento, a estratégia de marca empregadora, a aquisição de talento, a gestão de carreira, a compensação e benefícios, e o ambiente de trabalho. ▀

HRSo1utions360

UMA NOVA ABORDAGEM
AO BEM-ESTAR NAS ORGANIZAÇÕES



Num contexto global cada vez mais exigente e incerto, a oferta de soluções integradas em serviços e tecnologia é essencial para responder aos novos desafios das empresas



Texto
CLÁUDIO
RIBEIRO

Head of HR Solutions
na Solutions360

Com esse objectivo, a Solutions360, uma empresa do Grupo MDS, disponibiliza um conjunto diferenciado de soluções nas áreas de recursos humanos, análise de dados, desenvolvimento tecnológico, segurança da informação e operações, entre outras, actuando em diferentes geografias onde o grupo está presente.

Sob esta estrutura, foi recentemente criada a HRSolutions360, um cluster dedicado à consultoria em recursos humanos e bem-estar organizacional, com uma proposta de valor clara: ser uma parceira estratégica do gestor de RH, oferecendo soluções inovadoras e personalizadas, com uma visão integrada e centrada no maior activo das empresas – as pessoas.

UMA ABORDAGEM 360° NA GESTÃO DE PESSOAS

Num cenário de transformação constante no mundo do trabalho, a gestão do capital humano continua a ser desafiante, considerando que existem até cinco gerações de colaboradores e todas elas têm necessidades e interesses diferentes. ▶



Uma liderança orientada para as pessoas é um factor fundamental para o sucesso das organizações. Os gestores de Recursos Humanos desempenham hoje um papel estratégico na construção de uma cultura organizacional sólida, resiliente e inovadora. Neste contexto, continua a ser prioritária a criação de um ambiente de trabalho onde os profissionais se sintam motivados e possam prosperar, o que será determinante para garantir o sucesso e a competitividade empresarial.

Este papel exige explorar novas abordagens, que potenciem a implementação de modelos de gestão baseados na empatia, flexibilidade, segurança psicológica e bem-estar dos colaboradores e, simultaneamente, promovam o equilíbrio entre a vida pessoal e profissional.

Ao integrar tecnologias avançadas e robustas que valorizam a user experience, a HRSolutions360 pretende dar suporte personalizado às empresas em toda a jornada. Acreditamos que o diagnóstico qualificado, aliado a competências técnicas, permite criar programas ou políticas de benefícios e wellbeing mais ajustados, em função das verdadeiras necessidades e expectativas dos colaboradores.

A referência “360” da HRSolutions360 representa precisamente esta visão e abordagem holística, através da qual pretendemos acrescentar valor nas organizações, promovendo soluções modulares que vão ao encontro das suas necessidades específicas.

SCREENING SAÚDE: A BASE PARA UMA GESTÃO ESTRATÉGICA E CULTURA DE BEM-ESTAR

Uma das principais inovações da HRSolutions360 é o Screening Saúde. Este serviço de base científica permite às empre-

sas fazerem um diagnóstico profundo e identificar factores de risco sobre a saúde organizacional, através da análise aos hábitos de vida dos colaboradores.

Com base num inquérito confidencial e anónimo, são avaliadas as diferentes dimensões, tais como a saúde mental, nutrição, actividade física, absentismo, entre outras. Através da análise a correlações aos dados e um acompanhamento médico personalizado, as empresas conseguem identificar áreas críticas de actuação no âmbito da saúde organizacional e desenvolver planos de acção sustentados, como, por exemplo, os directamente ligados à gestão do absentismo ou elevados índices de sinistralidade com o seguro de saúde.

Para além de criar uma experiência positiva junto dos colaboradores, que recebem uma devolutiva personalizada com sugestões de melhoria do seu estilo de vida, este inquérito é uma poderosa ferramenta de gestão, pois fornece insights valiosos para definição de estratégias de recursos humanos.

Assim, acreditamos que as empresas que adoptam uma abordagem orientada por dados conseguem não só otimizar processos e recursos, mas também personalizar as estratégias de wellbeing.

Com soluções como o Screening Saúde, afirmamo-nos como parceiro essencial de todas as organizações que acreditam que o bem-estar é o ponto de partida para a alta performance.

Com uma equipa altamente especializada na construção e implementação de políticas de benefícios e bem-estar, estamos preparados para apoiar os gestores de Recursos Humanos das empresas que pretendam criar contextos organizacionais mais saudáveis, atractivos e resilientes, onde as pessoas são, de facto, o centro da estratégia.

Com a HRSolutions360 há benefícios que nos ligam! ■

Solutions360,

UMA EMPRESA COM SOLUÇÕES INTEGRADAS DE SERVIÇOS E TECNOLOGIA

A HRSolutions360 integra a Solutions360, empresa do Grupo MDS, multinacional especialista em corretagem de seguros, resseguros, consultoria de risco e gestão de benefícios.

A Solutions360 foi criada com o objetivo de apoiar as empresas na geração de valor. Analisa a jornada das empresas, e propõe soluções inovadoras centradas na performance, inteligência e integração tecnológica, que permitam aumentar os resultados. Nasce da experiência consolidada da MDS no sector da corretagem, mas com uma visão alargada e disruptiva, preparada para responder aos novos desafios da gestão empresarial em contextos cada vez mais digitais, complexos e interligados.

A Solutions360 está a construir um ecossistema de serviços modulares e personalizados, que actuam de forma transversal sobre diferentes áreas críticas de uma organização. A sua proposta de valor assenta em oito pilares estratégicos: Recursos Humanos, Desenvolvimento Tecnológico, Cibersegurança, Experiência do Cliente, Inteligência de Dados, Marketing, Gestão de Projectos e Serviços.

Cada pilar é desenhado para funcionar de forma integrada, permitindo às empresas crescer com agilidade, reforçar a sua resiliência e operar com maior eficiência.

Este modelo inovador promove uma abordagem holística e centrada no cliente, em que a tecnologia e os dados são utilizados como facilitadores de decisão.

Através de soluções como a HRSolutions360, a Solutions360 reforça o seu compromisso com o bem-estar organizacional, colocando as pessoas no centro da estratégia, enquanto responde às exigências de transformação digital, competitividade e sustentabilidade dos negócios modernos. ▀

Texto
JOÃO
VIEIRA



CEO da Solutions360

Texto
ALLAN
ROCHA



Customer Success director
da Solutions360

Distribuir

SAÚDE COM PROPÓSITO NUM MERCADO EM TRANSFORMAÇÃO

O conceito “Saúde com Voz” procura humanizar a comunicação em saúde, inspirar comportamentos positivos e reforçar a confiança na Saúde Prime como especialista em soluções acessíveis



Texto
ELISEO GÓMEZ
ALVAREZ

Chief Sales & Marketing Officer
do Grupo Future Healthcare

Vivemos um momento decisivo para o sector da saúde. Enfrentamos riscos globais como escassez de profissionais, envelhecimento populacional, inflação dos custos e instabilidade económica, mas também oportunidades sem precedentes: a afirmação da inteligência artificial generativa, a procura crescente por soluções personalizadas e a valorização do bem-estar como parte central da vida. O mercado está pronto para mudar – e exige marcas que liderem com clareza, confiança e inovação.

Com mais de 25 anos de experiência na área de Seguros e Banca, aprendi que os momentos de maior disrupção são também os que oferecem maiores oportunidades. Há cinco anos, abracei o desafio de integrar a Future Healthcare e liderar, entre outros projectos comerciais, uma das marcas do grupo: a Saúde Prime.

Com uma trajectória de duas décadas, afirmámo-nos como marca própria do Grupo Future Healthcare no segmento de retalho, actuando numa lógica multicanal (online, directo, agentes e brokers). Desenhámos soluções de planos de saúde acessíveis, sem barreiras, que pudessem chegar a todos – sem exclusões por doença, sem limites de idade, sem períodos de carência. Porque acreditamos que a saúde deve ser um direito, não um privilégio. E esse princípio está inscrito na nossa assinatura: “Saúde para Todos”.

Fomos pioneiros nos Planos de Saúde em Portugal – uma alternativa simples, transparente e eficaz que hoje responde às necessidades reais de milhares de clientes, com valores reduzidos. Mas inovar na oferta não basta. É preciso também reinventar a forma como chegamos ao cliente. Por isso inves-



timos numa estratégia de distribuição verdadeiramente multicanal: canal directo, mediação tradicional e também através de parceiros de negócio. O nosso foco está em estar onde o cliente se encontra – com tecnologia, proximidade e uma cultura fortemente centrada no utilizador.

Neste percurso, compreendemos que saúde é mais do que protecção – é também prevenção, conhecimento e vínculo emocional. E é precisamente esse o motor da nossa nova campanha: “Saúde com Voz”. Um conceito que procura humanizar a comunicação em saúde, inspirar comportamentos positivos e reforçar a confiança na Saúde Prime como especialista em soluções acessíveis.

Para dar corpo a essa mensagem, convidámos Cuca Roseta a juntar-se a nós. Porque a saúde precisa de mais do que voz – precisa de alma. Cuca é muito mais do que uma embaixadora: é uma figura que emociona, informa e aproxima. Uma artista com autenticidade, espiritualidade e um estilo de vida alinhado com o que promovemos: equilíbrio, bem-estar, confiança.

Esta colaboração reforça o nosso compromisso de estar próximo, de inspirar a mudança e de continuar a desafiar o status quo. Porque a saúde não é um produto – é uma relação de cuidado. E a Saúde Prime está aqui para construí-la, todos os dias, com todos.

CUCA ROSETA: UMA VOZ QUE CUIDA

Quando a arte se transforma em missão: nasce o movimento “Saúde com Voz”.

Cuca Roseta começa o dia cedo. Entre ensaios, entrevistas e os momentos com os filhos, há uma constante que nunca falha: o compromisso com o equilíbrio. «Cuidar de mim é a base para tudo o resto», diz. É nesse ponto de partida, tão pessoal quanto universal, que nasce a campanha da Saúde Prime.

A artista junta-se à marca como embaixadora do movimento “Saúde com Voz”, uma parceria que une duas forças com um propósito comum: inspirar os portugueses a olharem para a saúde de forma mais presente, mais preventiva e, acima de tudo, mais humana. «A saúde é o bem mais precioso que temos. Esta parceria é, para mim, uma missão com sentido: usar a minha voz para inspirar mais pessoas a cuidarem da sua saúde», partilha Cuca Roseta.

UMA VOZ COM PROPÓSITO

Esta não é uma campanha feita apenas de imagem. Cuca leva consigo a experiência de quem vive intensamente e equilibra palco, maternidade e o seu bem-estar. A sua voz dá corpo a um movimento que se traduz em acções concretas nos meios da marca Saúde Prime.

“Saúde com Voz” é, mais do que um slogan, um apelo ao compromisso diário com o autocuidado. Trata-se de uma ►

forma de a marca falar – com verdade – ao coração de todos os portugueses.

PORQUÊ CUCA ROSETA?

Quando a Saúde Prime definiu esta nova fase, procurava mais do que uma figura pública. Procurava alguém que fosse a voz de uma geração, mas também de muitas. Que inspirasse confiança, que vivesse os desafios reais da saúde e da vida. Que tivesse propósito.

«A Cuca Roseta representa aquilo que somos: uma marca próxima e com valores muito sólidos. Ela fala para mulheres, para famílias, para pessoas de todas as idades – com alma e simplicidade», sublinha Margarida Garcia, head of Operational Marketing.

UM NOVO CAPÍTULO PARA A SAÚDE PRIME

Com décadas de experiência no sector, a Saúde Prime, marca própria do Grupo Future Healthcare, foi pioneira em Portugal na criação de Planos de Saúde com adesão imediata, sem exclusões por doença e sem carência. Hoje, continua a afirmar-se como uma solução segura, acessível e próxima para quem quer cuidar de si e da sua família. A missão da marca que tem Cuca Roseta como embaixadora mantém-se clara



▲ Cuca Roseta com a Equipa Comercial da Saúde Prime: **Sónia Lagarinhos, Eliseo Gómez Alvarez, Cuca Roseta e Rui Costa**

desde o primeiro dia: “Proporcionar acesso às melhores condições de saúde, vida e bem-estar.”

Esta é uma parceria feita de conteúdo, mas também de intenção. De marketing, mas também de verdade. De números, mas sobretudo de pessoas.

Porque a saúde, tal como a música, também tem voz. E chegou a hora de a ouvirmos com atenção. ▀



▲ Cuca Roseta com alguns membros da Comissão Executiva do Grupo Future Healthcare: **Daniel Aubert (CTO), Cuca Roseta, José Pina (CEO), Patrícia Sá da Costa (CFO) e Eliseo Gómez Alvarez (CSMO)**



SAÚDE® PRIME

Saúde para todos

A Saúde tem uma nova Voz.

**Saúde com Voz é mais do que um conceito.
É a expressão de uma nova forma de cuidar.**

Com Cuca Roseta como embaixadora, a Saúde Prime reforça o seu compromisso de tornar a saúde mais próxima, acessível e humana e será aliada na missão de levar mais longe a assinatura que nos define desde o primeiro dia: **Saúde para Todos**. Uma marca com mais de duas décadas de experiência no setor, que aposta em planos de saúde inovadores, sem exclusões, sem carência e com adesão 100% online.

Porque a saúde não é apenas um produto – é uma relação de confiança. É saber que há sempre alguém que se preocupa consigo.

**Na Saúde Prime cuidamos da saúde
dos portugueses com planos de saúde.**

- Sem taxas de adesão, sem exclusões, sem carência;
- Para todas as idades;
- Adesão 100% online e imediata;
- Sem limites de utilização;
- Rede Médica com mais de 42.600 prestadores;
- Consultas, exames e vídeo-consultas a valores reduzidos.



Conheça os produtos
da **Saúde Prime**

Seguros de vida

PROTEGER O PRESENTE PARA
GARANTIR O FUTURO

A nova geração de seguros de vida da Generali Tranquilidade foi desenhada para responder aos desafios reais das pessoas em vida



Vivemos tempos desafiantes. A sustentabilidade da segurança social, outrora uma certeza inquestionável, está a ser posta em causa pela evolução demográfica, com o envelhecimento da população e uma natalidade em queda. A estas preocupações juntam-se fenómenos globais como crises económicas, pandemias e instabilidades políticas que acentuam a sensação de vulnerabilidade e incerteza.

Neste contexto, torna-se essencial repensar os mecanismos de protecção financeira pessoal e familiar. Durante décadas, os seguros de vida foram vistos como instrumentos associados quase exclusivamente à protecção em caso de morte. Um capital que seria entregue aos familiares apenas quando o pior acontecesse.

Hoje, essa visão, para além de redutora, não corresponde à realidade.

As nossas necessidades mudaram. Vivemos mais tempo, enfrentamos mais riscos ao longo da vida activa e o apoio público, seja em situações de doença, invalidez ou reforma, já não garante a segurança que muitos esperavam. A protecção tem de começar mais cedo e ser mais abrangente.

É aqui que entra a nova geração de seguros de vida da Generali Tranquilidade, produtos como o Vida Mais Vencer, Vida Ativa, Vida Crédito Casa e Vida Mais Protecção Família, desenhados para responder aos desafios reais das pessoas enquanto estão vivas.

A DIFERENÇA ESTÁ NA PROTECÇÃO EM VIDA

Ao contrário da abordagem tradicional, que foca apenas o risco de morte, a nossa oferta distingue-se por uma proposta de valor centrada no apoio durante a vida. Os nossos seguros respondem a necessidades muito concretas: um diagnóstico de cancro, uma doença grave, uma invalidez, a protecção do crédito da casa, ou simplesmente a garantia de acesso a uma rede de apoio quando mais se precisa.

Trata-se de seguros desenhados para ajudar os clientes a ultrapassar momentos difíceis, com soluções práticas e acessíveis. São produtos com uma lógica centrada na utilidade em vida, na flexibilidade e na personalização.

Em vez de prometer apenas um capital futuro, estes seguros dão respostas imediatas: disponibilizam capitais desde o diagnóstico, acompanham o cliente no processo de recupera-

ção, caso do Vida Mais Vencer, garantem acesso a redes médicas e consultas especializadas e ajudam a manter a estabilidade financeira, mesmo perante adversidades inesperadas.

SOLUÇÕES ADAPTADAS ÀS PESSOAS, E NÃO AO CONTRÁRIO

Esta abordagem diferenciadora traduz-se numa oferta versátil e adequada ao nosso tempo:

O Vida Mais Vencer, com foco na protecção em caso de cancro, oferece uma consulta anual de prevenção, para ajudar na detecção precoce e apoia o cliente desde o diagnóstico de cancro (incluindo cancro não invasivo), reforçando a segurança num momento tão difícil quanto este.

O Vida Ativa protege quem vive com intensidade, proporcionando cobertura em caso de invalidez ou doença grave, ideal para jovens e adultos até aos 55 anos.

O Vida Crédito Casa assegura que o maior investimento da vida, a casa, fica protegido em caso de morte e invalidez, com a possibilidade de poupar face aos seguros tradicionais dos bancos.

E o Vida Mais Protecção Família oferece soluções modulares que acompanham todas as fases da vida familiar, com coberturas ajustáveis e serviços complementares.

Mais do que coberturas, oferecemos tranquilidade e autonomia financeira, com soluções que acompanham cada fase da vida até à reforma.

Mas não basta ter bons produtos. É essencial oferecer um serviço de qualidade. Por isso, a Generali Tranquilidade investiu na transformação digital, tornando todo o processo mais fácil e rápido. Hoje, é possível subscrever um seguro de vida online, de forma intuitiva, com total confidencialidade. ▶

Texto
ISABEL FARINHA



Direcção de Vida Risco
Generali Tranquilidade



Até a análise clínica foi simplificada, bastando, na maioria dos casos, responder apenas a um questionário digital, onde e quando quiser. Desta forma, na Generali Tranquilidade garantimos protecção com inovação, proximidade e eficiência.

UMA RESPOSTA EFICAZ ÀS LIMITAÇÕES DOS SISTEMAS DE APOIO ACTUAIS

As nossas soluções respondem directamente às limitações dos sistemas de apoio actuais.

A pensão média de invalidez é inferior a 500 euros mensais (dados do INE). Os nossos seguros asseguram capitais que permitem manter a dignidade e a autonomia financeira.

O diagnóstico de uma doença grave pode representar milhares de euros em custos directos e indirectos. Com os nossos produtos, os clientes têm liberdade para usar o capital como quiserem: para tratamentos, apoio familiar, obras ou até concretização de um sonho.

Os seguros de vida tradicionais não cobrem os momentos em que as pessoas mais precisam de apoio. Nós fazemos diferente: protegemos o presente, para garantir o futuro.

PREPARAR HOJE O QUE O AMANHÃ NÃO GARANTE

Também na área da poupança e reforma, os seguros de vida ganham uma nova relevância. Com as pensões públicas sob pressão e o custo de vida a subir, poupar para a reforma deixou de ser uma opção – passou a ser uma necessidade. Os nossos seguros ligados à poupança e reforma oferecem essa

possibilidade: constituir capital com disciplina e aproveitar benefícios fiscais.

São soluções que combinam segurança com rentabilidade, ajustando-se ao perfil de cada cliente, quer procure um capital garantido, quer aceite algum risco para tentar obter maiores retornos.

Na Generali Tranquilidade também disponibilizamos várias soluções diferenciadoras:

O Tranquilidade Investimento Protegido – um seguro de Vida Financeiro ligado a fundos de investimento, com um sistema inovador que combina poupança e investimento, garantindo sempre 90% do investimento inicial.

O Tranquilidade PPR e o Tranquilidade Investimento Verde – soluções financeiras a médio e longo prazo, ligadas a fundos de investimento, com foco num futuro mais protegido e sustentável.

UMA NOVA FORMA DE VER O SEGURO DE VIDA

O mundo mudou e o seguro de vida tem de acompanhar essa mudança. Não se trata apenas de “deixar algo aos nossos”, trata-se de garantir que conseguimos viver com dignidade, segurança e com opções, mesmo nos momentos mais difíceis.

A nossa oferta representa uma mudança de paradigma no sector: os seguros deixam de ser um plano “para depois” e passam a ser uma ferramenta de apoio activo, real e presente.

Num mercado em que, por vezes, a protecção é vendida com base em cenários extremos, nós preferimos apoiar os nossos clientes nas situações concretas da sua realidade – porque a vida acontece agora e a protecção também. ■



GENERALI
TRANQUILIDADE



EM CAMPO SOMOS TODOS ~~RIVAIS~~ IGUAIS

JUNTOS PELO FAIR PLAY.

SL BENFICA X SPORTING CP

FINAL / 25 MAIO / ESTÁDIO NACIONAL

Generali Seguros S.A. está registada na ASF com o n.º 1197



F P F
TACA DE PORTUGAL
GENERALI
TRANQUILIDADE

O QUE ACONTECE
AOS SEGUROS
DURANTE UM

apagão nacional?

Temos de equacionar se o apagão provocou danos materiais nos objectos seguros pelas apólices em exercício e se existem cláusulas contratuais que indemnizem os danos produzidos nos objectos seguros, provocados pela ausência de fornecimento de energia

À

s certezas que todos tínhamos no dia 27 de Abril, seguiu-se a incerteza da nossa apólice no dia 28 de Abril. O apagão trouxe muitas dúvidas quanto ao âmbito de cobertura das diversas apólices comercializadas pelo sector segurador.

Ainda que a maioria das pessoas apenas conheça o seguro automóvel, o seguro de saúde, o seguro de acidentes de trabalho e o seguro de habitação, o mercado oferece uma imensidão de produtos.

Esta introdução para vos dizer que apenas iremos comentar o apagão, à luz das apólices de Multirriscos, produtos desenhados para indemnizar danos materiais em edifícios ou conteúdos, próprios, decorrentes de causas súbitas, aleatórias e imprevistas, características indissociáveis da definição de sinistro neste tipo de produtos.

As apólices são produtos seguradores desenhados à medida daquilo que se pretende segurar, ferramentas de gestão de risco por transferência contratual de responsabilidades para seguradores, fortemente reguladas por legislação própria, que regula até o tipo de letra que se pode utilizar na sua redacção. As letrinhas pequeninas já há muito deixaram de existir.

Tirando as apólices obrigatórias, de conteúdo uniforme, todos os produtos seguradores possuem liberdade contratual, ou seja, ainda que denominemos todas as apólices de Multirriscos, o seu conteúdo varia em função da qualidade do produto disponibilizado e da apetência do segurador pelos riscos que aceita subscrever.

Isto para dizer que não podemos olhar para os seguros, com a perspectiva “se cobrem ou não cobrem o apagão”. O que temos de equacionar é se o apagão provocou danos materiais nos objectos seguros pelas apólices em exercício e se existem cláusulas contratuais que indemnizem os danos produzidos nos objectos seguros, provocados pela ausência de fornecimento de energia.

Neste contexto, admitimos a produção de danos em bens seguros no objecto conteúdo como a situação mais provável pela falta de fornecimento de energia, tais como máquinas e equipamentos que consomem energia eléctrica e em produtos perecíveis, cuja conservação obriga a algum tipo de frio (refrigeração ou congelação). É pouco provável que a falta de fornecimento de energia tenha provocado danos no objecto imóvel.

A arquitectura de apólices considera, normalmente, um pacote de garantias, denominado Base, e um conjunto de garantias subscritas à peça, denominadas Garantias Complementares ou Garantias Especiais.

Normalmente, o conjunto de garantias que compreende a cobertura Base não responde por danos em máquinas, sejam ou não decorrentes de efeitos de energia eléctrica, nem por danos em produtos que exigem refrigeração, seja por ausência no fornecimento de energia ou pela avaria na máquina que conserva os bens perecíveis em refrigeração.

Texto
LUÍS
COSTA



Head of Technical Lines &
Complex Claims da Verlingue

Danos decorrentes de causas com estas características só são indemnizáveis se o desenho da apólice considerar as garantias de:

- Bens Refrigerados (Multirriscos Industrial/Multirriscos Empresas)
- Avaria de Frigoríficos e Arcas Congeladoras (Multirriscos Habitação)
- Riscos Eléctricos

Importa, também, registar que as soluções desenhadas para empresas/indústria associam sempre a garantia de Bens Refrigerados à garantia de Avaria de Máquinas, ou seja, na indústria e nas empresas, só há possibilidade de accionar Bens Refrigerados se suportados por uma garantia de Avaria de Máquinas.

Temos ainda de ter presente que o apagão tem dois momentos distintos. A ausência do fornecimento de energia e o restabelecimento do fornecimento de energia.

AUSÊNCIA NO FORNECIMENTO DE ENERGIA

Analisando o acontecimento do ponto de vista da ausência no fornecimento de energia, para o período de interrupção verificado, inferior a 12 horas, não há no conteúdo dos produtos seguradores normalmente disponibilizados qualquer garantia que possa ser accionada por danos nos objectos seguros.

Ainda que os objectos estejam seguros e existam danos decorrentes de causa súbita, aleatória e imprevista, todas as cláusulas de Bens Refrigerados excluem danos decorrentes da ausência de fornecimento de energia ou, não excluindo definitivamente, associam um período de carência no fornecimento não inferior a 12 horas, ou seja, a indemnização é possível quando o fornecimento de energia só ocorre 12 horas após a interrupção.

Analisando estritamente as cláusulas mais comuns do mercado de Bens Refrigerados e de Avaria de Frigoríficos e Arcas Congeladoras, embora com denominações distintas, ►

ambas excluem danos por ausência ou interrupção no fornecimento de energia eléctrica da rede pública.

RESTABELECIMENTO NO FORNECIMENTO DE ENERGIA

Analisando o acontecido do ponto de vista do restabelecimento no fornecimento de energia, caso os objectos seguros que consomem energia eléctrica sofram danos em virtude de efeitos directos de corrente eléctrica, nomeadamente sobre-tensão e sobreintensidade, poderá haver lugar a obrigação de indemnizar ao abrigo da garantia complementar de Riscos Eléctricos, mas sempre limitado à máquina ou ao equipamento que sofre o dano, não cabendo nesta garantia a indemnização por danos em bens refrigerados.

No contexto de eventos que originam a suspensão ou redução da actividade de uma empresa, é ainda pertinente analisar duas possibilidades de enquadramento segurador:

(i) Perdas de Exploração, através da apólice do segurado que sofre o dano; e

(ii) a eventual reclamação ao prestador de serviços, com base na sua apólice de Responsabilidade Civil.

No que respeita à reclamação de Perdas de Exploração, o contrato só permite reclamação se o valor das Perdas de Exploração estiver seguro, conforme definição de Perdas de Exploração no produto e à contratação da garantia complementar de Carência de Fornecedores de Bens de Utilidade Pública ou Carência de Prestadores. Devemos ainda ter presente que a indemnização de Perdas de Exploração está sujeita a uma franquia, normalmente temporal, não inferior a três dias.

Satisfeitos estes requisitos, a análise das matrizes standard das coberturas de Carência de Fornecedores de Bens de Utilidade Pública ou Carência de Prestadores pressupõe que o prestador de serviços tenha sofrido um dano material, e que

a causa geradora desse dano esteja coberta na apólice do consumidor segurado, ou seja, a cobertura é possível quando o prestador sofre um dano que o impede de fornecer energia, decorrente de causa coberta pela apólice do consumidor segurado que reclama indemnização.

Com base na informação disponível até ao momento, não existem indícios de que tal situação tenha ocorrido, inviabilizando o enquadramento.

Relativamente à hipótese de accionar a apólice de Responsabilidade Civil do prestador, cumpre sublinhar que a sua efectivação está dependente da demonstração de culpa do prestador de serviços, e que o ónus da prova recai sobre o lesado, entidade que reclama o direito – neste caso, o segurado afectado pela interrupção da actividade.

Actualmente, não existe informação suficiente que comprove qualquer comportamento culposos por parte do prestador, sendo, por isso, remota a possibilidade de sucesso de uma eventual reclamação por esta via.

Em conclusão, podemos afirmar como pouco provável a indemnização de danos aos bens seguros ao abrigo da garantia de Bens Refrigerados, assim como ao abrigo da garantia de Riscos Eléctricos, tendo em conta os dispositivos de segurança que normalizam o fornecimento de energia a equipamentos e máquinas que consomem energia.

Apesar de se identificarem possibilidades teóricas de enquadramento contratual nos produtos em comercialização pelo sector segurador, a realidade técnica das coberturas e a ausência de pressupostos essenciais – como dano coberto, culpa comprovada ou superação da franquia – limitam fortemente a viabilidade de uma reclamação eficaz no actual enquadramento contratual e factual.

Contudo, como referido acima, falamos apenas de cláusulas standard. Ninguém melhor do que o seu corretor profissional de seguros para analisar as suas condições contratuais e perceber se há ou não lugar a alguma indemnização. ▀



Protegemos o que constrói e o que investe

Temos soluções de proteção altamente personalizadas para Empreiteiros e Promotores Imobiliários ajustadas ao perfil de risco de cada Cliente



Para Empreiteiros

Proteção abrangente para empreitadas, responsabilidade civil para a sua atividade, acidentes de trabalho e equipamentos

Para Promotores Imobiliários

Cobertura desde o planeamento até à entrega final, incluindo riscos de construção e responsabilidade pós-venda



Somos a sua equipa de seguros,
parceiro estratégico na gestão de risco
NEWBUSINESS@VERLINGUE.PT

www.verlingue.pt

INSPIRAR UMA
MENTALIDADE

vencedora



Patrícia Sampaio, recém-campeã europeia de judo, é a nova embaixadora da Zurich Portugal, numa parceria que visa inspirar os portugueses a acreditarem no seu potencial e a superarem desafios, tanto no desporto como na vida



A Zurich Portugal anunciou a judoca olímpica Patrícia Sampaio como a sua nova embaixadora. Esta parceria estratégica une uma atleta de alta performance, reconhecida pela sua paixão pela modalidade, mentalidade vencedora, resiliência e determinação, a uma marca global de seguros que valoriza a protecção, a confiança, o optimismo e o compromisso com o futuro.

A escolha da judoca como embaixadora da marca reflecte o compromisso da Zurich em apoiar talentos nacionais e em promover um estilo de vida activo e saudável. A marca pretende ainda incentivar os portugueses a acreditarem no seu potencial, a superarem os desafios do dia-a-dia e a construir um futuro com mais resiliência. Em entrevista à Marketeer, Patrícia Sampaio e Emília Sanches, directora de Marketing da Zurich Portugal, explicam o que motivou esta parceria e quais os objectivos pela frente.

O que a motivou a aceitar o convite para ser embaixadora da Zurich Portugal?

Patrícia Sampaio (PS): Há muito tempo que procurava um parceiro ao meu lado com valores que se adequassem aos meus. A Zurich surgiu, pela primeira vez, quando fui convidada a dar uma palestra a uma pequena equipa e a ficar com eles para almoçar – rapidamente percebi que o nosso mindset estava alinhado. Nesse dia, todos aprendemos e trocámos ideias e experiências. A partir daí, a nossa ligação continuou de forma muito natural e foi com imenso entusiasmo que recebi e aceitei prontamente o convite para ser embaixadora da marca. Senti desde o início que era uma marca em que me revia e que me ajudaria a crescer.

O que levou a Zurich a escolher a Patrícia Sampaio como nova embaixadora?

Emília Sanches (ES): Na Zurich, estamos comprometidos em promover um estilo de vida activo e saudável. Queremos apoiar talentos nacionais que inspirem as diferentes gerações a acreditar que os objectivos são possíveis e que a melhor forma de ultrapassar os obstáculos é encará-los como oportunidades.

A Patrícia Sampaio é uma judoca portuguesa bem conhecida e muito acarinhada pelo público pelos valores que representa – empatia, família, esforço, trabalho, resiliência e sucesso –, valores esses que estão totalmente alinhados com os da marca Zurich, pelo que fazia todo o sentido avançarmos com este patrocínio.

Como é que esta parceria beneficiará a sua marca pessoal?

PS: Ter uma marca desta dimensão ao meu lado é muito vantajoso, pela ajuda que me dará no meu exigente percurso e estilo de vida. Estarei associada a uma marca de rigor, sucesso e excelência. Eu acredito que possa contribuir para um “mind- ▶

set vencedor”, decorrente de muitos anos de treino e competição de elevada exigência.

Creio que, tanto eu como a Zurich, temos os mesmos valores e capacidade de trabalho e evolução, assim como a capacidade de nos adaptarmos a uma alta performance desportiva e empresarial, e, com isso, as duas partes poderão aprender mais para crescermos ainda mais juntas.

Quais são as principais mensagens que a Zurich quer transmitir através desta parceria?

ES: A nossa parceria com a Patrícia visa inspirar todas as pessoas a acreditar no seu potencial e a superarem os desafios, seja no desporto ou no dia-a-dia da vida, procurando serem resilientes e acreditando que, quando nos empenhamos, é possível chegar lá.

Que perspectiva única traz para este papel de embaixadora de uma marca de seguros?

PS: Para mim, uma empresa de seguros está naturalmente associada ao cuidado, à prevenção, à longevidade e à resolução de problemas – tudo isto são factores a que eu dou extrema importância enquanto atleta. Para ser uma atleta de sucesso, preciso de me preocupar com estas questões e quero mostrar como a Zurich é uma óptima aliada para isso mesmo. Vou sempre prezar por passar uma imagem de exigência e que vá ao encontro dos ideais da marca e também aos meus objectivos.

De que forma, com esta parceria, a Zurich pretende inspirar os portugueses a acreditarem no seu potencial e a superarem desafios?

ES: Ao unirmos uma atleta de alta performance – reconhecida por ser uma apaixonada pela modalidade que representa, pela sua mentalidade vencedora, resiliência e determinação – a uma marca como a nossa, que valoriza a protecção, confiança, optimismo e que pretende criar um impacto positivo no planeta, acreditamos que estamos a inspirar todos os portugueses e portuguesas, assim como os nossos colaboradores, parceiros de negócio e clientes, a alcançarem os seus resultados de forma confiante, fazendo jus ao propósito da marca Zurich – “Juntos criamos um futuro brilhante”.

Como é que a Zurich encara o papel dos seguros na capacitação dos indivíduos para perseguirem os seus objectivos e sonhos?

ES: Na Zurich, encaramos o papel dos seguros como uma ferramenta essencial na capacitação dos indivíduos para perseguirem os seus objectivos e sonhos, na medida em que protegemos as pessoas, famílias e empresas, tal como os seus bens e património, permitindo-lhes que, ao transferirem as suas preocupações para nós, se foquem nos seus objectivos.

Assim como os atletas, como a Patrícia, que se dedicam aos seus objectivos desportivos com uma mentalidade vence-



▲ **Emília Sanches**, directora de Marketing da Zurich Portugal

dora que nunca desiste, a Zurich acredita que os seguros oferecem a protecção e a resiliência necessárias para enfrentar desafios e superar eventuais adversidades. Desta forma, mais do que oferecer protecção, estamos também a inspirar uma mentalidade vencedora.

O que é, para si, ter uma mentalidade vencedora e qual a importância do foco, disciplina e concentração?

PS: O foco, a disciplina e a concentração são os pilares de uma carreira de sucesso e excelência. A mentalidade vencedora passa não só por pôr em prática estes pilares, mas saber abraçar o processo de crescimento e evolução, saber que passaremos por altos e baixos e que eles farão sempre parte e nos tornarão mais fortes e capazes.

Como é que a Zurich promove uma mentalidade vencedora dentro da sua própria organização, e como é que isso se alinha com a abordagem da Patrícia ao sucesso?

ES: A Zurich é uma companhia de seguros globalmente reconhecida e com uma forte presença em Portugal. A nossa marca baseia-se em valores como o foco no cliente e no parceiro, excelência, cuidar, colaboração, inovação e celebrar sucessos. Estes valores são fundamentais para promover uma mentalidade vencedora dentro da nossa organização, na medida em que acreditamos que, ao promovermos uma cultura participativa, de desenvolvimento contínuo e reconhecimento dos colaboradores, estamos a criar um espaço em que todos são valorizados, seja individualmente ou em equipa, e em que todos acrescentam e contribuem para concretizar a nossa ambição com paixão. Estes valores estão em linha com a abordagem de



▲ **Patrícia Sampaio**, judoca, embaixadora da Zurich Portugal

sucesso da Patrícia, focada na proactividade, na inovação, na excelência e no trabalho em equipa. Na Zurich, promovemos uma cultura que suporta e valoriza estas qualidades.

No mundo do judo, a evolução é constante. Quais as áreas em que sente que a inovação tem tido um maior impacto no seu desempenho e na sua modalidade?

PS: Para começar, a inovação que existe em termos de conhecimento e estratégias de planeamento de treino e de recuperação, ou nas condições de preparação para a competição, é crucial. A equipa que me apoia a todos os níveis no meu percurso está constantemente num processo de inovação e aquisição de conhecimento para me ajudar a progredir. Eu, como competidora, continuo também a inovar no meu estilo de luta, ao adquirir novas competências e treinar novas abordagens e técnicas, para fazer face aos desafios que me vão surgindo.

Como é que a parceria com a Patrícia, uma atleta que constantemente procura novas técnicas para se superar, inspira a Zurich a inovar nos seus produtos e serviços e a encontrar novas formas de proteger e apoiar os seus clientes?

ES: A vontade da Patrícia em inovar e superar-se em cada competição inspira-nos a querer fazer mais e melhor pelos nossos clientes, através da inovação constante dos nossos processos e na prestação de um serviço de excelência aos nossos clientes. Acima de tudo, concretiza o nosso foco em proporcionar-lhes uma boa experiência em cada contacto com a marca e em oferecer-lhes soluções de seguro que respondam às suas necessidades. Esta é uma forma de posicionar a marca como uma referência no mercado. Uma marca que cuida dos

clientes, colaboradores e parceiros de negócio, para que tudo corra bem.

Pode dar exemplos de como a Zurich tem apoiado os seus clientes em momentos difíceis, permitindo-lhes superar obstáculos e continuar a perseguir os seus objectivos?

ES: Enumero aqui quatro exemplos, entre muitos outros, de como a Zurich tem estado presente na vida dos seus clientes em momentos difíceis, ajudando-os a colmatar perdas e a superar obstáculos ao mesmo tempo que dá alento a que continuem a perseguir os seus objectivos. Na depressão Martinho, que assolou Portugal em Março de 2025, mobilizámos as nossas equipas para uma rápida avaliação dos danos e processamento eficiente dos sinistros, através da abertura de canais de comunicação com os nossos clientes e parceiros de negócio. Isso permitiu assegurarmos aos nossos clientes uma rápida participação dos sinistros e uma resposta imediata, contribuindo para a reposição dos bens destruídos, o mais célere possível, e para a reconstrução dos seus negócios.

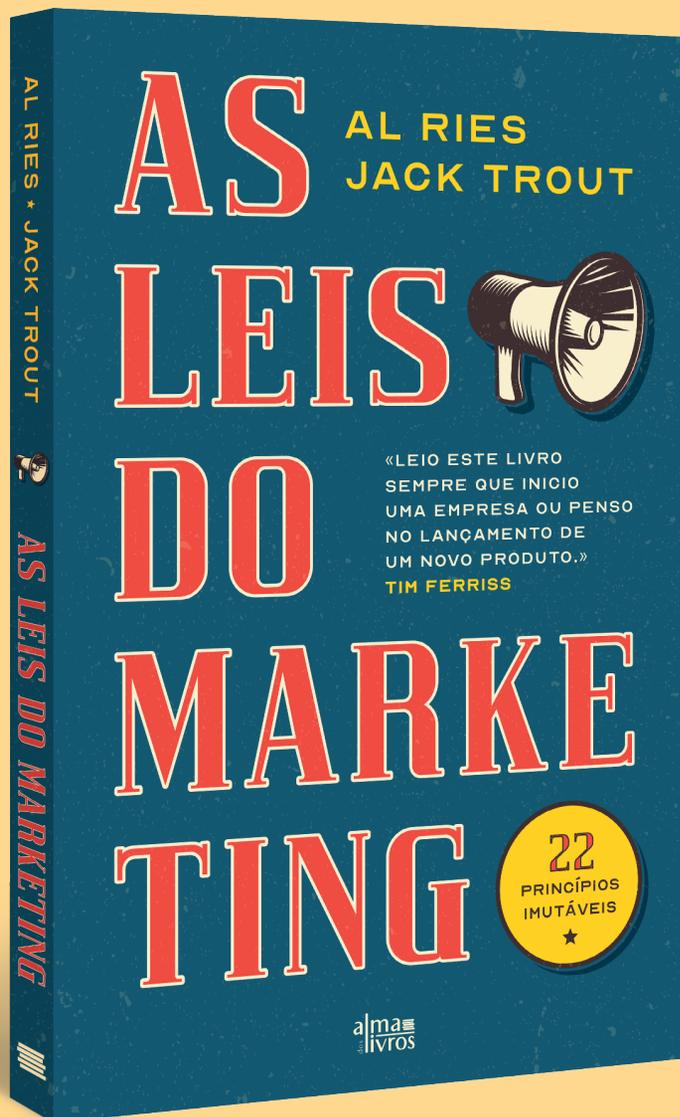
Também no ano passado, lançámos uma campanha de sensibilização para a segurança rodoviária em colaboração com a Prevenção Rodoviária Portuguesa, para incentivar boas práticas de cidadania entre os condutores e peões, com vista à diminuição da sinistralidade nas estradas. Outro exemplo, o patrocínio da Corrida Sempre Mulher Zurich, em que nos unimos a 12 mil pessoas na luta contra o cancro da mama, cujo valor das inscrições reverteu para a Associação Portuguesa de Apoio à Mulher com Cancro da Mama (APAMCM). Também doámos 160 tratamentos linfáticos para os quais contribuíram os passos dos nossos colaboradores, clientes e parceiros de negócio pela adesão ao boost que criámos na nossa app de saúde e bem-estar Livewell, permitindo assim que mais pessoas se juntassem a esta causa.

Por fim, temos prestado assistência e apoio em crises sanitárias, como a pandemia de Covid-19, em que reforçámos as coberturas dos seguros de vida e saúde para incluir despesas decorrentes do tratamento do vírus. Tendo em conta a diminuição da sinistralidade neste período, decidimos reverter oito milhões de euros para os clientes particulares e empresariais do ramo automóvel, de modo a reflectir a redução do risco no estado de emergência. Esta foi uma medida que permitiu aos nossos clientes colmatar despesas financeiras adicionais e reduzir os custos associados ao seu seguro automóvel.

Através da Z Zurich Foundation, também doámos mais de 80 mil euros para a aquisição de um equipamento de raios-X portátil para a Cruz Vermelha Portuguesa e de 20 camas hospitalares articuladas para a Iniciativa Aconchegar. A doação visou aumentar a capacidade de diagnóstico precoce de complicações da Covid-19 e melhorar o conforto e a qualidade de internamento de mais de 2800 pessoas por mês. Porque na Zurich, mais do que cobrir riscos, cuidamos. ■

AS LEIS DO MARKETING

AL RIES • JACK TROUT



QUALQUER QUE
SEJA O JOGO, HÁ
REGRAS IMUTÁVEIS.
DESCUBRA AS LEIS
QUE TRANSFORMAM
IDEIAS EM SUCESSO.

«UM DOS 5 LIVROS QUE TODA A GENTE DEVIA LER.
RECOMENDO-O A TODOS OS GESTORES E A QUALQUER PESSOA
QUE QUEIRA COMEÇAR UM NEGÓCIO. TEM INFORMAÇÃO
IMENSAMENTE VALIOSA E LÊ-SE NUM INSTANTE!»

TIM FERRISS



SAIBA MAIS