

Diretas apostam em seguros de saúde

A OK! teleseguros é a terceira operadora direta a disponibilizar seguros de saúde. Preços baixos e simplicidade de escolha atarem os clientes

DEPOIS DA Logo e da N Seguros, é a vez da OK! Teleseguros lançar uma oferta de seguros de saúde. A operadora de canais diretos do grupo Caixa Geral de Depósitos disponibiliza, desde o início de agosto, quatro planos de saúde que incluem internamento hospitalar, ambulatório, estomatologia e acesso a terapêuticas não convencionais, entre outros cuidados de saúde. Além dos planos tradicionais, a seguradora criou ainda pacotes de saúde específicos para grávidas, crianças e seniores, que dão acesso a consultas, exames, tratamentos e cuidados de estomatologia na rede Multicare. Já a Logo e a N Seguros operam em parceria com a rede de prestadores da Advance Care.

A atual conjuntura económica serve de contexto propício à penetração dos seguros de saúde comercializados por operadoras de canais diretos. Habitualmente associados a preços baixos, os produtos destes operadores são disponibilizados diretamente por telefone ou através da internet, sem recurso a mediação. "Num momento em que a poupança é um fator fundamental na gestão dos orçamentos familiares, a



OK! Teleseguros quis estar ao lado das famílias com uma oferta imbatível que permite economizar a quem tem seguros de saúde em outras companhias", justifica Carlos Leitão, administrador-delegado da companhia.

O seguro da saúde vem complementar a oferta já disponibilizada pela OK! Teleseguros em canal direto, onde a companhia comercializa já seguros de automóvel, multirrisco habitação e acidentes pessoais.

Médias lidera reputação em seguros

SAÚDE

A MÉDIS conquistou o primeiro lugar do ranking Marktest Reputation Index 2013, na categoria de Seguros.

O estudo da Marktest avalia a opinião da sociedade portuguesa sobre diversas marcas em várias categorias de produtos e serviços, permitindo também efetuar comparações entre a reputação de uma marca junto dos seus utilizadores e a reputação que a mesma marca mantém junto de não utilizadores.

Além disso, o ranking analisa as avaliações de reputação feitas por diversos perfis de inquiridos, permitindo tirar conclusões sobre a imagem que cada marca tem junto de grupos de diferentes idades, géneros, classes sociais ou região.

Para a avaliação das marcas, a Marktest elegeu variáveis como a familiaridade, a imagem, confiança e o "worth of mouth". Foi precisamente no critério de familiaridade que a Médias mais se destacou na sua avaliação. O trabalho da Marktest incidiu ainda sobre os níveis de satisfação e recomendação dos inquiridos, tendo a Médias recebido a pontuação mais alta das marcas em análise, com uma média superior à da própria categoria.

Para a Médias, a distinção neste Marktest Reputation index vem premiar o trabalho desenvolvido na sua estratégia de proximidade com os clientes.

Mário Vinhas integra gestão da MDS

CONTRATAÇÃO

A MDS Portugal contratou Mário Vinhas para integrar a sua equipa de gestão, assumindo o cargo de "deputy country manager". O gestor, que estava na Generali há mais de 15 anos, vai participar ativamente no planeamento e coordenação das atividades da MDS Portugal e apoiará a administração da empresa na definição das suas orientações estratégicas.

Com uma vasta experiência comercial e conhecimento aprofundado do setor segurador, Mário Vinhas começou a sua carreira profissional

na Sonae Distribuição e estreou-se em seguros como comercial de organização do grupo Vitalício, no início dos anos 90. Ingressou na Generali em 1997, depois da fusão da multinacional italiana com o grupo Vitalício, e assumiu, entre outros cargos, funções na Área de Empresas e Negócios Internacionais e, mais tarde, na Direção Comercial de Corretores.



Lusitania participa em programa de TV

MARKETING

A LUSITANIA vai marcar presença na próxima temporada do programa "Querido, Mudei a Casa!", exibido semanalmente na SIC Mulher. A seguradora do grupo Montepio vai estar presente nos 13 episódios do programa através da figura do "Mediador Lusitania", que representará a rede de mediação da companhia. Caberá a este mediador transmitir no programa televisivo a importância de cada cliente ter um aconselhamento personalizado na formulação de uma carteira de seguros que se ajuste às suas reais ne-

cessidades, levando os espectadores a valorizar o papel do mediador de seguros.

Também o seguro Casa Ideal, comercializado pela Lusitania, estará em destaque nos vários episódios do programa, que são repetidos no mesmo canal ao longo da semana, chegando a um público-alvo diferenciado, de mais de 300 mil espectadores.

Com esta presença televisiva, a Lusitania espera ainda afastar a conotação das seguradoras com azares e sinistros, associando-a antes a uma mensagem positiva, de aconselhamento e prevenção.

OPINIÃO

Ester Leotte

Saúde e Seguros

A Saúde é um dos elementos fundamentais da estabilidade das famílias e o setor segurador tem procurado de forma incessante a disponibilização de produtos e serviços que possam ajustar-se à necessidade das empresas e das famílias, tendo em atenção as suas disponibilidades. Assim, o seguro de saúde será sempre um investimento importante, porque permitirá às famílias um acesso, com garantia de qualidade, aos melhores médicos portugueses num curto espaço de tempo e de uma forma cómoda. Os seguros de saúde não devem, ainda assim, ser vistos como um mecanismo substituto ao Serviço Nacional de Saúde, mas sim como um mecanismo alternativo. O Serviço Nacional de Saúde (SNS) está sob uma forte pressão devido à intervenção externa de financiamento do país, mas continua a ser o mecanismo oficial e a coluna vertebral do sistema de saúde. Nomeadamente, existem determinados cuidados de saúde crónicos e intervenções de elevada complexidade cuja resposta mais eficaz se mantém no SNS. Não obstante este facto, a acessibilidade aos cuidados de ambulatório ou a uma intervenção cirúrgica eletiva é garantida, de forma mais eficaz, através dos seguros de saúde e dos prestadores privados de saúde.

No entanto, também o setor segurador passará por grandes desafios na próxi-

ma década decorrentes de fatores de ordem económica, social, capital humano, fenómenos naturais e tecnologia que terão implicações significativas no modelo de negócio atual.

Especificamente decorrente da componente social, os consumidores do futuro serão indivíduos mais informados, com agilidade e facilidade de acesso a informação, que irão privilegiar produtos e serviços simples promovidos por entidades de inequívoca credibilidade e utilizarão aconselhamento especializado (credível com informação disponível e de fácil acesso) para suportar as suas decisões na aquisição de produtos de maior complexidade. A web e as redes sociais desempenharão um papel crescente na dinamização das relações entre os diversos intervenientes. Assim, os produtos e serviços tenderão a ser simplificados e a capacidade de diferenciação estará assente na credibilidade da entidade e na possibilidade de adicionar produtos e serviços complementares que possibilitem ir ao encontro das expectativas e necessidades do consumidor. Apenas os operadores competentes e tecnologicamente desenvolvidos terão espaço na intermediação.

É muito importante, assim, que os portugueses sejam adequadamente aconselhados no processo de escolha do seu produto de Saúde para que este sirva melhor as suas preocupações e tenha um adequado equilíbrio entre qualidade e preço.

Relação, informação, conveniência

e educação serão elementos determinantes na relação entre consumidores e as companhias de seguros e determinarão tanto os produtos standard simplificados, de fácil aquisição, bem como, os produtos "à medida" onde a credibilidade dos produtos e a qualidade da prestação do serviço serão um fator crítico de sucesso.

As organizações terão de incrementar a sua capacidade de análise e exploração de informação de índole interna e externa (web e redes sociais) de forma a poder subscrever os riscos de forma mais assertiva, incrementando a responsabilidade do consumidor nos comportamentos mais adequados que minimizem o risco.

Os produtos tenderão a ser apresentados com uma base fixa e com a possibilidade de se complementar com um mix de produtos e serviços com preços bem estabelecidos de forma a poder construir produtos à medida das necessidades.

O incremento da informação disponível de suporte à venda e operacionalização terá de ser um investimento inequívoco, de forma a ajudar os consumidores a estarem bem informados, consolidando simultaneamente a credibilidade dos operadores.

Saúde e Seguros estão, cada vez mais, de mãos dadas, no percurso de um caminho que, mesmo não sendo linear, é, sem dúvida, fundamental percorrer para que todos possamos aceder aos cuidados de que necessitamos da forma mais adequada às nossas necessidades.



Diretora de Clientes e Comunicação da AdvanceCare

BREVES

ZURICH ESTENDE PATROCÍNIO FUTSAL

A Zurich renovou o patrocínio do Campeonato Nacional de Futsal para as próximas duas épocas. Este patrocínio existe desde 2007 e vai continuar a dar visibilidade à Zurich através de publicidade estática nos recintos de jogo, nos cartões publicitários nas transmissões dos jogos e em ações de ativação de marca realizadas ao longo da competição. O patrocínio para as épocas 2013/14 e 2014/15 dá continuidade ao envolvimento da Zurich numa modalidade que tem vindo a ganhar destaque e que conta com um número crescente de praticantes, adeptos, clubes e treinadores.

ESPAÇO ARTE TRANQUILIDADE INAUGURA SEGUNDA TEMPORADA

Tem início hoje a segunda temporada do Espaço Arte Tranquilidade, o local que a companhia disponibilizou em Lisboa para promover iniciativas de caráter cultural. A programação para a temporada 2013-2014 segue o mesmo formato anterior, com quatro exposições individuais de artistas que se encontram num ponto de viragem do seu percurso, já tendo apresentado, pelo menos, uma exposição individual, estando representados em coleções, tendo sido selecionados para um prémio artístico, já tendo realizado uma residência artística e recebido apoio para um projeto e que, presentemente,

sejam representados por uma galeria comercial.

LIBERTY PATROCINA ANDEBOL DO ABC DE BRAGA

A Liberty Seguros tornou-se patrocinadora oficial da equipa sénior de Andebol do ABC Braga/Universidade do Minho. A seguradora vai ter a sua imagem de marca presente em todos os jogos da equipa minhota previstos no calendário do campeonato nacional e o seu contributo financeiro ao clube pretende fomentar o desenvolvimento da modalidade e a sua ligação ao meio académico. Esta parceria marca, assim, o regresso da Liberty Seguros ao andebol, modalidade que já havia apoiado no passado.

ALLIANZ VOLTA A DAR NOME A COMPETIÇÃO DE SURF

Allianz Cascais Pro será o nome da 5ª etapa da Liga Pro Surf 2013, a competição nacional de surf que Cascais acolhe a partir de hoje e até 28 de setembro. Iniciada em março, esta prova chega agora à sua última jornada, onde vai dar a conhecer o campeão nacional masculino e feminino da modalidade. A Allianz Portugal é patrocinadora principal do evento, marcando presença nas provas em desafios que lança ao público presente. Na terceira etapa, o campeonato também havia já assumido a designação Allianz Ericeira Pro.