

SEGUROS

CA Vida focada nos produtos de vida risco

“A nossa estratégia está centrada no desenvolvimento de produtos de vida risco a preços que possam abranger o maior número possível de clientes”, afirma António Castanho, presidente executivo da CA Vida, seguradora que ocupa o 4º lugar no ranking Vida do Instituto de Seguros de Portugal e que espera ultrapassar a fasquia dos 300 milhões de euros de seguros sob gestão, num total de mais de 220 mil clientes. O responsável diz que a CA Vida está preocupada em “resolver os problemas reais das pessoas aquando da ocorrência de eventos que colocam em causa a família, filhos e casa”. Em paralelo, aposta “em produtos com garantias muito direccionadas para as ocorrências de impacto extremo para as quais o Estado e a sociedade em geral não têm soluções”.

Este é mesmo um dos segredos do sucesso da CA Vida, seguradora procurada para poupanças. Aliás, António Castanho diz que, “como gestora de muitas poupanças”, a seguradora “tem um capital de confiança muito significativo”, sendo de frisar o crescimento de 15% dos seguros de capitalização. Importante referir o alargamento das coberturas de saúde, como as doenças graves, intervenção cirúrgica, internamento, e problemas específicos das mulheres, como carcinoma ‘in situ’. “É uma adaptação bem percebida pelo cliente e que nos permite estar mais próximo das suas necessidades”, diz. ■ R.C.



Foto cedida por CA Vida / Paulo Alexandrino

ANTÓNIO CASTANHO
Presidente Executivo da CA Vida

“Como gestora de muitas poupanças”, a seguradora “tem um capital de confiança muito significativo”.

Real Vida sobe em 90% a receita global

Para a Real Vida Seguros, o ano 2014 “está a ser de um crescimento global muito interessante, com a receita total processada a subir cerca de 90% para mais de 36 milhões de euros”, informa Gonçalo Coutinho, presidente. O segmento que mais tem crescido é o de produtos financeiros, seguido dos acidentes pessoais e dos seguros vida.

Quanto à estratégia seguida pela seguradora, bem posicionada no ramo vida, este ano foi de reformulação e melhoria da oferta de seguros e produtos financeiros. Houve ainda um reforço da equipa comercial e uma aposta importante no canal mediador. “Em 2015 vamos consolidar e aprofundar o trabalho desenvolvido em 2014”, frisou Gonçalo Coutinho.

No que respeita a novidades, o presidente da Real Vida Seguros diz que 2014 foi recheado de vários produtos inovadores e atractivos. Porém, a grande novidade é a especialização em “produtos vida, acidentes pessoais e produtos financeiros. Somos a única seguradora com estas características e acreditamos que as mesmas constituem uma mais valia para os consumidores nacionais e contribuem para a competitividade do mercado português”. ■ R.C.



João Paulo Dias / Arquivo Económico

MAPFRE cresce mais de 16%

O ano de 2014 está a correr bem para a MAPFRE, “em linha com o que tínhamos planeado”, afirma João Gama, director de marketing e comunicação da seguradora

A 5ª no segmento Não Vida, está a crescer globalmente mais de 16% face ao ano anterior. No ramo Vida o desempenho “é assinalável”, devido ao crescimento de 38%. Em Não Vida, a MAPFRE está a crescer 4%. Este desempenho “é o resultado de um crescimento em todos os segmentos e, naturalmente, da captação de novos clientes nas várias áreas de negócio que exploramos”, assume João Gama, que frisa a implementação, no início de 2014, de um plano de negócio a vários anos com o objectivo de reforçar “a nossa posição no mercado português”. A ambição é “crescer e ter uma operação mais forte e rentável”. Para isso, a estratégia passa “por reforçar significativamente os pontos de venda e ajustar o processo comercial a um modelo multicanal”. Neste novo posicionamento, “o digital terá uma importância crescente”, revela.

E se em 2014 o foco foi a actualização do portefólio para o segmento de particulares, em 2015, a MAPFRE vai “dar especial enfoque à área ‘corporate’”, revela. ■ R.C.

Fidelidade, Tranquilidade e BPI lideram

De acordo com o ranking do Instituto de Seguros de Portugal sobre a produção por empresa, o BPI Vida e Pensões liderava o segmento Vida tendo em conta os dados dos primeiros nove meses do ano. Já o ranking Não Vida é liderado pela Tranquilidade. No total da produção Vida e Não Vida a líder é a Fidelidade. As três seguradoras foram contactadas pelo Diário Económico mas até à hora de fecho não responderam às perguntas. Quem também foi contactada sem sucesso foi a Santander Totta Seguros, 3ª no ranking Vida e Não Vida. ■

OPINIÃO

SÉRGIO MELRO

Diretor Executivo de Desenvolvimento
Estratégico da AdvanceCare,
Gestão de Serviços de Saúde, S.A.

Os desafios dos seguros de saúde

Experimentamos na atualidade um contexto com muitas alterações a diferentes níveis, que impactam naquilo que é a envolvente dos seguros de saúde em Portugal. Os últimos anos de austeridade conduziram, por um lado, a mudanças ao nível do Serviço Nacional de Saúde (principalmente na procura da almejada sustentabilidade) e, por outro, diminuíram a capacidade económica dos consumidores e das empresas.

Neste contexto, e sendo o seguro de saúde um produto de reconhecida importância para as famílias, verificou-se uma maior procura no segmento dos seguros de saúde com uma menor cobertura de risco, e consequentemente com um menor prémio. Mas apesar de ainda haver alguma margem para o aumento da eficiência da prestação de cuidados de saúde, a pressão sobre os encargos com a saúde não irá abrandar, quer por via do envelhecimento da população, quer pelo constante recurso a novas “tecnologias”.

Os seguros de saúde deverão ter um papel contributivo no sentido de rumar contra esta tendência, procurando dar mais cobertura de risco e mais serviço aos consumidores. Uma das medidas passará por munir o consumidor com mais conhecimento/informação:

- potenciando-lhe um posicionamento mais crítico acerca do procedimento clínico que irá realizar, em que unidade, com que médico, e por que preço;
- fomentando-lhe uma perspetiva de prevenção e o seguimento de um estilo de vida mais saudável;
- possibilitando-lhe uma melhor gestão da sua condição de doente.

Será natural que se desenvolvam novos seguros de saúde mais simples (contrariando alguma complexidade corrente), assim como outros mais especializados na área das doenças graves e das doenças crónicas, e poderão ser criadas as condições para termos períodos contratuais mais duradouros (superiores a um ano).

O movimento por parte de Seguradoras de aquisição (ou estabelecimento de parcerias estratégicas) de unidades de saúde privadas de referência, poderá estimular o acesso preferencial a sub-redes de prestação de cuidados de saúde, o que também poderá beneficiar o consumidor. ■