



2009 EM REVISTA

Comunicação das companhias esteve m

Seguradoras pouco

CAIXA SEGUROS ESTIMULA POUPANÇA PARA A REFORMA

Se houvesse prémio para a seguradora mais dinâmica em iniciativas de visibilidade externa, a Caixa Seguros ganharia com distinção no ano 2009, onde foi evidente uma tendência para o desaparecimento mediático de muitas companhias, cuja postura contrastou com o protagonismo de outros tempos.

A Fidelidade Mundial e a Império Bonança dedicaram grande parte do último ano ao desenvolvimento do Programa Consciência Leve, apostando no conceito que tornou o PPR do grupo CGD num caso de sucesso. O programa incluiu o lançamento do Índice Consciência Reforma, em Abril, um indicador que mede anualmente a disponibilidade dos portugueses para sacrificar o presente em nome de um futuro melhor do ponto de vista financeiro. Incluiu ainda o lançamento do Prémio Inovação Reforma, para distinguir trabalhos académicos dedicados ao tema da Reforma, um programa de televisão, emitido recentemente na RTP2, e a realização de uma conferência sobre Reforma, que contou com a presença de Dan Ariely, especialista em Economia Comportamental do MIT.



Dan Ariely, especialista em Economia Comportamental do MIT

Mas 2009 foi também o ano da consolidação do projecto Activaction, que reorganizou e redinamizou a rede de mediação da Caixa Seguros, separando as agências de clientes, agora bimarca, dos centros de mediadores. Na oferta, as principais novidades aconteceram na área da Saúde e também nos seguros para Habitação, onde foi lançado o Pack Recheio, seguro inovador que cobre recheios de habitação até 15.000 euros e dispensa a regra da proporcionalidade na regularização de sinistros.

MULTICARE

Com uma eficiência pouco relevante na sua campanha publicitária, a Multicare aproveitou o ano 2009 para reformular a sua oferta para particulares e mais tarde para as PME. No entanto, a integração no grupo CGD exigia da Multicare melhor capacidade comunicativa das suas novidades, o que não aconteceu no último ano.



PREVENÇÃO RODOVIÁRIA NA TRANQUILIDADE

Uma conferência dedicada à Prevenção Rodoviária, realizada em Abril, deu seguimento ao ciclo de conferências promovido pela Tranquilidade desde Setembro de 2007, mas acabaria por tornar-se no único grande momento mediático da companhia, que a partir daí se manteve afastada das notícias do sector. Em 2009, a Tranquilidade não chamou os jornalistas para apresentar os seus resultados, como em outros anos, não apresentou grandes novidades no portefólio de produtos e a sua presença mediática apagou-se quase radicalmente no segundo semestre.

ALLIANZ Premeia Bons Clientes

Há muito que se tornou evidente uma mudança de postura mediática na Allianz desde que Pedro Seixas Vale deixou os comandos da seguradora. A Allianz abandonou as iniciativas que habitualmente realizava e praticamente deixou de comunicar com os media. Em 2009 retomou timidamente alguma comunicação e lançou a campanha Mais, oferecendo um seguro aos clientes com dois ou mais produtos na companhia. Patrocinou os jogos de futebol da Liga e da Taça de Portugal e preservou a sua associação ao golfe.

GENERALI LANÇA OFERTA DE SAÚDE

A cada ano que passa, a Generali melhora a sua postura comunicacional e em 2009 distinguiu-se das demais companhias por comunicar abertamente os seus resultados anuais, assumindo ganhos e perdas sem pudor. O ano 2009 foi marcado pelo lançamento da nova oferta de saúde da Generali para particulares e também pela constituição da primeira plataforma nacional de "employee benefits", área em que a multinacional italiana já estava a apostar há algum tempo. Foi também a companhia que apresentou a melhor campanha publicitária, com excelente impacto no prestígio da marca.

ZURICH PROTEGE CRIANÇAS

Com uma presença habitualmente discreta nos jornais, a Zurich começou a regularizar a sua comunicação com os media, nomeadamente quando lançou o Geração Z, um produ-



to com coberturas de responsabilidade civil e acidentes pessoais para crianças e jovens até aos 18 anos. Ao longo de 2009, a seguradora liderada em Portugal por António Bico ainda reforçou as suas coberturas nos seguros de saúde e automóvel e associou-se ao Futsal, patrocinando o campeonato nacional da modalidade. Mas 2009 foi também o ano em que a Zurich estabeleceu uma parceria com a Agência Abreu para a comercialização de seguros através dos agentes de viagens.

AÇOREANA COMPRA GLOBAL

A boa rentabilidade dos seus PPR e a aquisição da Global Seguros foram os únicos motivos de comunicação externa da seguradora do grupo Banif, que continua arredada dos holofotes mediáticos. A companhia recusa sucessivamente aparecer nos jornais, não dando entrevistas, não comunicando novos produtos ou serviços, nem mostrando grande disponibilidade para prestar esclarecimentos públicos. Espera-se uma mudança de postura em 2010 para apresentar o seu projecto de incorporação da carteira da Global.



Diogo da Silva, Presidente da Comissão Executiva da Açoreana.



rito apagada ao longo do último ano

dinâmicas em 2009

LIBERTY MANTÉM DINAMISMO



José António de Sousa, administrador-delegado da Liberty.

O fim da equipa profissional de ciclismo que actuava com o nome da seguradora manchou um ano em grande para a Liberty, mas, ainda assim, a seguradora lidou com o assunto com grande profissionalismo e o administrador-delegado José António de Sousa deu imediatamente a cara para esclarecer todas as dúvidas. No core business da companhia, a comunicação em 2009 seguiu os bons exemplos de outros anos e manteve grande dinamismo, anunciando novas ofertas para PME, para o segmento

inferior e para os praticantes de vela. Este foi também o ano em que a Liberty se juntou à Médís para explorar o seguro de saúde e lançou o Liberty Protecção Plus, dispositivo que permite localizar veículos automóveis à distância, para combater o fenómeno de carjacking.

MAPFRE VENDE SEGUROS EM AGÊNCIAS DE VIAGENS

No final do ano anunciou a aquisição de 50% do Finianco Vida, mas 2009 tinha começado com a parceria estabelecida com a Halcon para a comercialização de seguros através dos agentes de viagens da operadora espanhola. Ao longo do ano, a Mapfre manteve uma comunicação muito assídua, anunciando o seu novo seguro de aviação, seguro para embarcações de recreio, PPR e até a renovação do seu sítio a internet e o rebranding da companhia. Não assumindo protagonismos exacerbados, é uma companhia que sabe gerir com discrição a sua presença nos media.

GROUPAMA RECUPERA FILMES DE MANOEL DE OLIVEIRA

Não foi um ano de grandes protagonismos, mas 2009 será marcado na história da Groupama pela associação ao cinema português, nomeadamente a Manoel de Oliveira, quem a seguradora patrocinou a recuperação e conversão técnica de duas obras com várias décadas de existência. A Groupama apoiou a 10ª Festa do Cinema Francês e inaugurou uma exposição evocativa deste mesmo tema. Quanto ao

negócio segurador, 2009 foi o ano de lançamento do Safe Pet, um seguro de saúde para animais de companhia.

LUSITANIA AMPLIA QUOTA DE MERCADO

2009 foi, sem dúvida, ano de grandes mudanças na seguradora do grupo Montepio, que em Julho anunciou a aquisição da carteira da Real Seguros, preparando-se para concretizar em 2010 o processo de fusão. Na altura, a seguradora disponibilizou



Anúncio de aquisição da Real

se para prestar todas as informações sobre os seus projectos de negócio, num ano em que já tinha inovado com o lançamento das linhas de seguros XS para automóvel e multiriscos habitação, assumindo grande competitividade comercial no seu tarifário. A oferta de saúde foi também remodelada em 2009.

AXA INOVA BARÔMETRO

Os barómetros regularmente apresentados pelo grupo AXA são já uma tradição e este ano a seguradora inovou ao dedicar um barómetro à Prevenção Rodoviária, apresentado em Fevereiro, revelando estatísticas e análises de comportamento dos condutores nacionais e estrangeiros, com grande relevância para a sociedade. Na mesma ocasião, a AXA Portugal lançou o Táxi - Condução Segura, garantia incluída no seguro automóvel para prevenir a condução sob efeito do álcool. No final do primeiro semestre, a política de comunicação da AXA sofre mudanças e o reflexo imediato é o quase desaparecimento da companhia das páginas dos jornais. Muito menos comunicativa do que o habitual nos últimos anos, a AXA só volta a ser notícia com o lançamento de uma oferta Vida direccionada para PME e pela reformulação da sua oferta de Saúde, já perto do final do ano.

AIG EUROPE MUDA PARA CHARTIS

Procurando afastar-se no nome AIG, associado aos dias negros da crise financeira internacional, a AIG Europe assume em Setembro a sua nova identidade e passa a operar sob a

marca Chartis. A estratégia de negócio mantém-se, no entanto, inalterada e a seguradora volta a inovar com o lançamento do Expatriate Care, solução que combina várias coberturas para trabalhadores expatriados em todo o Mundo.

VICTORIA MUDA ADMINISTRADOR-DELEGADO

O ano começou logo com grandes novidades para a Victoria, que em Janeiro inaugurou a sua rede nacional de franchising, com os cinco primeiros mediadores aderentes. Em Abril, Patrick Schwarz assume os comandos da companhia, assumindo o cargo de administrador-delegado e o resto do ano seria pautado apenas por reformulações nas ofertas de saúde e automóvel. O apoio à Federação Portuguesa de Atletismo foi renovado.



Patrick Schwarz, administrador-delegado da Victoria.

MÉDIS

O segmento infantil foi uma das grandes apostas da seguradora de saúde do grupo Millennium bcp, que em 2009 inaugurou o Médís Kids, sítio de informação didáctica sobre vida saudável especificamente concebido para o público infante-juvenil, e abriu ainda um Ponto Médís no Kidzania, no Centro Comercial Dolce Vita Tejo. Neste mesmo ano, a Médís melhorou significativamente a sua comunicação externa. Reformulou também os conteúdos do seu sítio na internet e alcançou grande retorno com a campanha publicitária protagonizada por Fátima Lopes. Instituiu ainda um prémio de investigação na área da Saúde.

U só confio na Médís.

