

JE MAIS
SEGURO

Entrevista:
Rui Bárbara
avalia impacto
da política
monetária

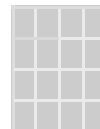
P | III

3º Encontro
JE/MetLife:
distribuição
e proteção
de dados em
debate P | VI/VII



As soluções para a poupança

Apesar do clima de incerteza e risco, as seguradoras apresentam instrumentos de poupança ajustados a diferentes necessidades. Análise comparativa da oferta existente no mercado português. P | IV



MAIS SEGURO

NÍVEIS DE POUPANÇA REDUZIDOS E JURO ZERO CONDICIONAM VOLUME DE PRÉMIOS

Volatilidade, incerteza e risco têm condicionado a oferta das seguradoras a nível de produtos de poupança. Produtos com garantia de capital e rendimento variável têm sido a resposta dos gestores às várias condicionantes dos mercados financeiros.

1 – Nas atuais condições do mercado financeiro e perante os vários produtos concorrentes, quais os produtos ligados a seguros, entre PPR, seguros de capitalização e unit linked, que considera serem os mais adequados para o investidor que pretende

2 – Rendimento fixo ou variável nos seguros de capitalização. Qual tem sido a tendência do mercado?
3 – Na sua seguradora existe algum produto

4 – Dentro dos produtos ligados a poupança, qual o produto mais popular? Qual a taxa de rentabilidade gerada em 2016? E qual o nível de comissionamento?

5 – Em que medida foram os seguros de capitalização afetados na sua composição e estratégia pela evolução do mercado acionista, do mercado imobiliário e da estratégia do BCE em termos de política monetária?



SÉRGIO CARVALHO
Diretor de Marketing da Fidelidade

1 – Fazer investimentos a médio e longo prazo e de uma forma sustentada é uma decisão que cada vez mais portugueses toma, ao terem consciência de que é necessário, na sua esfera individual, preparar o futuro. Para ir ao encontro das expectativas dos nossos clientes em matéria de poupança, a Fidelidade disponibiliza um leque de produtos financeiros com soluções dirigidas aos vários tipos de cliente, entre os quais destacamos a poupança a longo prazo para a reforma: 'LEVE PPR 2ª série', um Plano Poupança Reforma com um prazo mínimo de 5 anos e 1 dia, não podendo terminar antes dos 60 anos de idade da Pessoa Segura, dado tratar-se de um PPR e 2 opções de investimento, Leve Uni e Leve Duo, nas quais o cliente pode repartir o seu investimento. Em simultâneo, permite reforçar a proteção pessoal, contratando um seguro de risco – Leve Mais, e reforçar a vertente de poupança aderindo ao cartão de crédito Leve PPR, em que uma percentagem dos gastos efetuados com o cartão revertem diretamente como reforço para a componente PPR. Poupança a médio/longo prazo para a realização de um sonho: O 'Poupança Objetivo' é um seguro de capitalização de médio/longo prazo, com uma duração mínima de 5 anos e 1 dia e máxima de 15, que para além da taxa de rendimento garantido, dá um bônus anual de permanência de 0,25%. Estes são os produtos em venda permanente, contudo, ao longo do ano, sempre que as condições do mercado o permitam, poderão ser lançados outros produtos com períodos de comercialização limitados e condições especiais, mais vocacionados para o investimento. A Fidelidade disponibiliza também produtos com o foco na poupança, específicos dos canais de venda CGD e CTT respetivamente: CGD – 'Caixa Seguro Capital Mais' e 'Caixa Pop Seguro' e CTT – 'Postal Meilheiro', produtos com um conceito disciplinador de poupança e total flexibilidade, na medida em que o cliente contrata o plano de entregas

com a periodicidade mais conveniente à sua disponibilidade financeira, bem como o prazo que mais se adequa às suas expectativas. À garantia de capital e rendimento, característica deste tipo de produtos, acresce a flexibilidade de investimento caracterizada pela possibilidade de poder contratar um plano mensal de entregas e efetuar reforços, em qualquer momento do contrato. 2 – Nos últimos anos os prémios destes ramos têm vindo a registar uma elevada volatilidade, associada às estratégias seguidas no que respeita à forma de captação das poupanças dos seus clientes. Acreditamos que o montante de prémios continuará a ser condicionado pelas baixas taxas de juro e pelos reduzidos níveis de poupança. O posicionamento que as seguradoras têm tido neste domínio resulta das condições de comercialização que o mercado tem permitido, caracterizadas pela sua volatilidade de incerteza e risco, pelo que, associado a uma componente de remuneração fixa, tem incorporado remuneração variável, respondendo desta forma ao perfil de cada cliente. 5 – Naturalmente que todos estes fatores têm implicações no desenvolvimento dos produtos financeiros que constituem a oferta da Fidelidade.



MIGUEL ARAÚJO DOS ANJOS
Responsável do Marketing da Occidental Seguros (Vida)

1 – As seguradoras disponibilizam uma oferta variada para responder às diferentes preocupações e perfis de risco dos diferentes aforradores. Clientes com perfil de risco moderado dispõem de unit linkeds com estratégias de investimento com o mesmo perfil, quer sob a forma de PPR e portanto mais direcionadas para Reforma ou outras, que privilegiam o investimento diversificado, em vários ativos financeiros, setores e geográficas. Clientes que pretendam um produto que privilegia a preservação do capital relativamente à sua rentabilidade têm nos PPR tradicionais ou Seguros de Capitalização uma oferta mais

direcionada para o seu perfil de risco. 2 – A tendência tem sido lançar produtos com garantia de capital e rendimento variável com base na participação dos resultados do fundo autónomo. 3 – Sim, na Occidental temos o Seguro Poupança Futuro com uma taxa mínima garantida de 0,5% durante todo o contrato caso seja mantido até à maturidade. 4 – Os PPR sob a forma de unit linked com várias estratégias de investimento têm sido o produto com maior aceitação seguido dos PPR's tradicionais. Em 2016 as rentabilidades dos PPR unit linked variaram entre 0,1% e 1,5% e o PPR tradicional obteve uma rentabilidade de 0,7%. O tipo de comissionamento varia de produto para produto, mas em geral estão isentos de comissão de subscrição. 5 – A evolução dos mercados financeiros e das taxas de juro, que se encontram a níveis próximos dos 0%, levaram a uma alteração da oferta de produtos com a eliminação dos produtos de taxa mínima garantida tradicionais e uma redução muito significativa das rentabilidades. A Occidental introduziu novos produtos de capitalização, que passaram a oferecer uma rentabilidade mínima mais condicionada a sua manutenção até à maturidade e a um aumento significativo da adesão dos aforradores a seguros unit linked que tem apresentado nos últimos 12 meses rentabilidades significativamente mais elevadas (entre 4,8% e 10,8%) em especial nos perfis mais expostos ao mercado acionista face aos restantes seguros com capital garantido.



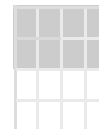
JOÃO QUINTANILHA
Administrador delegado na Groupama Portugal

1 – Como resposta à evidente necessidade de aforro de longo prazo, o mercado segurador oferece uma panóplia muito completa de soluções; não é por falta de oferta de produtos que a poupança se encontra tão baixa. De facto, a começar pelos PPR e passando pelos seguros de capitalização há uma grande

variedade de produtos que quase todas as seguradoras põem à disposição dos clientes através das suas redes comerciais. Na sua maioria são produtos simples, transparentes, competitivos e que têm mostrado, ao longo dos anos, serem fiáveis, resistentes às crises e oscilações, conciliando performance de longo prazo com baixo custo para o cliente. Além disso, são flexíveis, podendo tomar a forma de pagamentos regulares e que podem ser alterados, e de pagamentos variáveis ou mesmo de entregas únicas. Na minha opinião, os produtos mais adequados para o médio-longo prazo são os PPR's que têm como principal vocação a poupança para a reforma e que, além do mais, têm uma legislação vantajosa, nomeadamente na parte fiscal. É verdade que, infelizmente, o quadro fiscal dos PPR's tem sido alterado demasiadas vezes e que se retiraram benefícios fiscais que, de alguma maneira, se deveriam reequacionar, mas em todo caso são a boa proposta para construir uma poupança de médio e longo prazo. Os PPR's, sendo um produto gerido especificamente por seguradoras e empresas gestoras de fundos de pensões, têm mantido desde a sua criação uma boa reputação; acresce que são bem conhecidos do público e, por isso, são uma imagem de marca a privilegiar e a favorecer no que respeita à poupança de longo prazo. Em todo o caso para que possamos contribuir para o aumento da poupança nacional (nomeadamente para a reforma) é necessário que todos os intervenientes colaborem ativamente na promoção destes produtos, nomeadamente os canais de distribuição que são fundamentais para explicar aos clientes as alternativas existentes.

2 – No lado dos PPR's a tendência do mercado tem sido, principalmente, a preferência pelos comercializados pelas seguradoras, que hoje detêm a grande maioria do stock existente, e também das vendas anuais; trata-se, essencialmente, de produtos com garantias, no passado com rendimento e capital garantido, e atualmente com capital garantido. Na maioria dos casos trata-se de produtos com rendimento variável uma vez que para além das garantias de capital e de taxa, há a possibilidade de distribuir mais resultado ao cliente, em função do comportamento dos mercados e em resultado da performance financeira do próprio produto. Se o objetivo do Cliente for privilegiar a segurança do

seu investimento, os produtos das seguradoras que garantem o capital e os juros acumulados são a melhor solução. Se o objetivo é a rentabilidade da operação, então aí há outras alternativas, tipo unit linked, que respondem bem a esse perfil de clientes. Os produtos com garantia de taxa a longo prazo foram, recentemente, abandonados pelas seguradoras, visto estarem sujeitas às regras da Solvência 2 que penalizam fortemente as companhias, obrigando a uma capitalização "excessiva" das mesmas, difícil de rentabilizar. O efeito das normas de Solvência 2 que tinham, em última análise, o objetivo de proteger os Clientes salvaguardando a solvabilidade da sua seguradora, acabam no extremo por desproteger o cliente que deixa de ter acesso a produtos com garantias. Assim, neste momento, há uma tendência da parte das seguradoras para preferirem comercializar produtos com menos garantias, nomeadamente, unit linkeds, dado que estes não têm o mesmo impacto nos cálculos de capital das seguradoras face ao quadro Solvência 2. De facto, os constrangimentos da regulamentação europeia levaram as seguradoras vida a uma estratégia de segurança dos seus balanços privilegiando produtos que exigem menos capital. 4 – O produto de poupança a médio/longo prazo atualmente mais vendido, em Portugal, é certamente o PPR. O mercado evoluiu positivamente pela primeira vez desde há alguns anos apresentando, em outubro deste ano, uma variação de +30,5%. Talvez haja aqui um bom sinal de que as pessoas não estão só interessadas em consumir, mas também querem poupar e também pensam no seu futuro. Compete às seguradoras tudo fazer para não perder o importante papel de instrumento de poupança nacional a longo prazo, que desempenham há mais de um século. 5 – Os seguros de capitalização, os PPR's e todos os outros produtos financeiros criados pelas seguradoras, foram fortemente afetados pelas mudanças e crises ocorridas nos últimos dez anos nos vários mercados financeiros. A prova está na alteração radical do posicionamento das seguradoras que foram traumatizadas pelas várias crises financeiras da última década e que agora se protegem e se refugiam em produtos que as expõem muito menos do que no passado, retendo menos risco financeiro e transferindo até esse risco para o cliente final (produtos tipo unit link).



ENTREVISTA RUI BÁRBARA Economista e Gestor de Ativos do Banco Carregosa

“A grande questão é saber se há muitos frutos a colher do mercado da dívida”

Com taxas muito próximo do mercado italiano será que ainda há frutos a colher no mercado da dívida em Portugal?

VÍTOR NORINHA
vnorinha@jornaleconomico.pt

O que é de esperar para a política monetária europeia em 2018?

Se nada se alterar em relação à fase do ciclo económico em que nos encontramos e que é de recuperação, o caminho esperado e já anunciado é o da redução da política expansionista do BCE com o fim do chamado “Quantitative Easing” (QE) no final de 2018, dando lugar à mensagem da subida das taxas de juro, ainda em 2018, ou com maior probabilidade, no início de 2019.

Que influência é que a política monetária do BCE tem sobre os fundos de pensões e os seguros de capitalização relativamente aos ativos escolhidos?

Os bancos centrais ditam o custo do dinheiro e ao fazê-lo afetam a valori-

zação de todas as classes de ativos. No caso europeu, ao colocar as taxas quase a zero e ao usar o QE para baixar as taxas de longo prazo no mercado, o BCE afetou o preço de todo o mercado porque, na prática, o que fez foi antecipar os retornos de todas as classes de ativos. Por isso, o que podemos esperar é que agora tenhamos retornos mais baixos do que o histórico.

Como é possível gerir produtos para clientes que querem risco controlado com as taxas de juro de referência europeias no zero?
Essa é a pergunta que quem gere dinheiro de clientes se depara todos os dias. É uma situação ímpar que torna especialmente difícil satisfazer clientes com baixa tolerância ao risco, porque as rentabilidades esperadas para os ativos com pouco risco são muito baixas.

A opção por ativos americanos é uma solução?

É verdade que as taxas nos EUA já começaram a subir, mas não podemos ignorar primeiro, que mesmo nos EUA a economia ainda está longe da normalização e, segundo, que investir em ativos norte-americanos gera risco cambial a um investidor baseado em euros. Para não estar sujeito ao risco cambial, é necessário fazer a cobertura cambial que lhe pode anular eventuais ganhos.

A opção por ativos como imobiliário europeu é uma opção viável ou é risco excessivo?

O imobiliário também não escapou à influência das políticas dos bancos centrais e, apesar de haver especificidades de país para país, podemos dizer que, em média, o imobiliário está caro.

É expectável que com a última notação da Fitch os fundos de



“
(O volume de dívida pública em Portugal) é um fator de risco elevado que os investidores têm ignorado olímpicamente”

pensões nacionais e os seguros de capitalização escolham dívida soberana e privada para os respetivos portefólios?

Sim e muitos investidores institucionais já estavam a fazê-lo. A questão é que já não há muitos frutos para colher no mercado de dívida. Portugal já tem taxas muito próximas das taxas italianas, por exemplo.

A dívida pública em face do PIB é das mais elevadas na zona euro. Esse facto não é um travão à expansão das compras de obrigações soberanas nacionais?

É um fator de risco elevado que os investidores têm ignorado olímpicamente. Preferem acreditar nas compras do BCE – que tem absorvido muita dívida portuguesa ao abrigo do QE – que criou a ilusão de que o risco da dívida dos países da Europa é todo igual, mas não é. ●

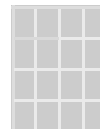


Foto: Reuters/Depto

COMPARATIVO

Poupança: risco e retorno ditam escolhas

Em épocas de baixas taxas de juro, encontrar um produto de poupança que ofereça um retorno significativo sem se arriscar não é fácil. Ainda assim, a oferta variada permite ajustar às necessidades de cada um.

SÓNIA BEXIGA
sbexiga@jornaleconomico.pt

Visando apurar qual a oferta do mercado em termos de PPR e quanto se pode auferir durante 30 anos de trabalho e até à idade de reforma, a plataforma gratuita de comparação financeira Compará.pt elaborou, em exclusivo para o Jornal Económico, uma análise que parte do perfil da Rita, professora universitária com 35 anos de idade, que auferir um rendimento mensal líquido de 1.500 euros e que pondera começar a planear o seu futuro financeiro através da constituição de um PPR. Inicialmente, a Rita está disposta a poupar 100 euros por mês, valor que aumentará 5% ao ano até ao final do prazo da aplicação. Isto significa que, no final dos 30 anos, quando a Rita tiver precisamente 65 anos de idade, terá poupado sensivelmente 79.726,62 euros só de capital. A este valor acres-

centa-se a rentabilidade gerada pelo PPR que escolher. Para dar uma perspetiva geral do mercado, foram analisadas as principais características de soluções de PPR de cinco seguradoras em Portugal – Allianz, Fidelidade, Zurich, Liberty e Lusitânia –, de dois bancos – Santander Totta e Bankinter – e de uma sociedade gestora de investimentos – Optimize Investment Partners.

A disparidade entre o retorno que se pode auferir ao final de um prazo de 30 anos é de 53.243 mil euros, com o retorno da opção PPR Ativo da Allianz a gerar 4.969 mil euros, enquanto que a solução da Lusitânia ascende aos 58.212 mil euros no fim do prazo. Esta assimetria tem que ver sobretudo com a rentabilidade média anual do título em si, que no primeiro caso é de apenas 0,50%, ao passo que no segundo cifra-se em 4,18%.

Neste sentido, é fácil depreender que, pese embora o valor dos encargos com subscrição e com as comis-

sões de gestão e de resgate, a rentabilidade anual média determina efetivamente o valor que se vai obter no fim do prazo. Ainda assim, para se ter uma noção do peso dos encargos com a subscrição do PPR, por exemplo, considerando o investimento de 1.200 euros que a Rita faz no primeiro ano, se ela tiver de pagar uma comissão de subscrição de 2%, tal signifi-

ca que o montante que ficará a render será, na realidade, de 1.176 euros.

Portanto, para além do retorno acumulado, é preciso deduzir sempre os encargos com a subscrição e com as comissões de gestão e de resgate. Existem também PPRs que garantem o capital investido e outros não. Saliente-se que as soluções apresentadas pelos dois bancos em análise, o PPR Capital Garantido do Santander e o PPR Rendimento Garantido S3 do Bankinter, possuem taxas de rentabilidade anual muito semelhantes, (1,73% no primeiro caso e 1,89% no segundo), garantindo retornos na ordem dos 19 mil euros no Santander e de 21 mil euros no Bankinter.

Seguros de capitalização

Em épocas de baixas taxas de juro, encontrar um produto de poupança que ofereça um retorno significativo sem se arriscar demasiado não é fácil. Quem deseja investir o seu dinheiro num produto de mé-

dio/longo prazo geralmente tenta procurar o que oferece o maior retorno possível, pois amearhar sem rentabilizar de nada serve ao fim de 10 anos com o peso da inflação sobre o valor do dinheiro. No âmbito das opções que existem no mercado, os seguros de capitalização podem ser uma solução a considerar, até pelo facto de terem benefícios fiscais. Dentro dos seguros de capitalização, normalmente, é possível optar-se por duas modalidades: com entregas periódicas, nas quais se coloca um determinado montante em períodos temporais previamente definidos (mensalmente, trimestralmente, semestralmente ou anualmente), ou com apenas uma única entrega. Por norma, estes produtos não têm reforços (note-se que os "reforços" são diferentes daquilo que se designa por "entregas periódicas") e um resgate antecipado dos mesmos não está isento de penalizações. Trata-se de uma aplicação de médio/longo prazo, pelo que não se afigura aconselhável resgatá-la nos primeiros anos.

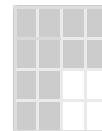
A Compará.pt, tabela analisou as características de oito opções de seguros de capitalização do mercado português – quatro de seguradoras (Occidental, Allianz, Liberty Seguros e Generali) e as restantes de bancos (CGD, Novo Banco, BPI e Banco CTT). Assim, o prazo mínimo de constituição de um seguro de capitalização é de cinco anos (como acontece com o Caixa Seguro Capital Mais da CGD e o Garantia Mais da Allianz), podendo mesmo ascender até 10 anos (olhando para a opção da Liberty Seguros). Desta forma, nota-se que são produtos ideais para quem pretende investir no médio/longo prazo.

Todas as soluções exigem valores específicos de entregas mínimas que nalguns casos têm de ser feitas uma única vez – é o que sucede com o Novo Aforro Familiar do BPI, com Postal Mealheiro - Ações Crescimento do Banco CTT e ainda com o Garantia Mais da Allianz – e noutros é possível realizar entregas mensais, trimestrais, semestrais, anuais e até extraordinárias – é o que se verifica nos restantes produtos apresentados.

Alguns obrigam ao pagamento de uma comissão de subscrição (que pode ir de 1% a 3% na constituição do seguro ou até de 0,375% a 0,5% nas entregas extraordinárias e regulares) e ainda de uma comissão de gestão anual (cujo valor mais baixo apresentado é de 0,5%, correspondendo ao Poupança Mais da Liberty Seguros, enquanto que o mais elevado é de 2%, sendo o Seguro Poupança Crescente da Occidental).

Qualquer que seja a rentabilidade anual do seguro de capitalização, a mesma terá sempre de ser deduzida do valor destas comissões que irão sempre reduzir o retorno líquido do aforrador. ●

Analizadas cinco seguradoras e dois bancos, nos PPR, a disparidade entre o retorno ao final de 30 anos, ultrapassa os 53 mil mil euros



OPINIÃO

Mercado português está pronto para abraçar inovação nos seguros



OSCAR HERENCIA
 Diretor Geral da MetLife na Iberia

Acredito que a inovação e todo o potencial da digitalização dos negócios constituem um fator crítico para futuro da indústria dos seguros de vida. Atualmente, todas as pessoas querem interagir com as marcas com maior frequência. Querem que as marcas acrescentem valor às suas vidas de uma forma mais perma-

nente. Que a marca os conheça. Estamos a viver uma era da economia da "experiência do utilizador".

As novas gerações são uma população com uma mobilidade incrível e altamente conectadas. Como tal desenvolveram um desejo acentuado de ter uma boa experiência em todos as interações com as marcas e isso exige uma mudança de paradigma nos negócios. E isto não acontece só com os jovens. Todos nós nos lembramos de quando ligávamos para o nosso banco ou serviço de telecomunicações e não nos importávamos de aguardar 10 minutos até sermos atendidos. Hoje muitas dessas empresas continuam a deixá-los em espera todo esse tempo, mas já não toleramos esse tratamento da mesma forma. O que mudou?

As expectativas. Não queremos barreiras ou obstáculos no contacto com as marcas. Mas esta mudança nas empresas não se resolve simplesmente com a mera adoção e uso de novas tecnologias. Somente uma real transformação do modelo de negócio permitirá aproveitar as oportunidades.

Clay Christensen, autor do livro "O Dilema da Inovação" e do conceito de "Inovação Disruptiva" disse que a tecnologia altera o modelo de negócios de uma de quatro formas: ou aumenta a simplicidade, ou o acesso, ou a conveniência ou reduz os custos. Isso é o que a tecnologia faz, mas a verdadeira inovação no modelo de negócio, em particular nos seguros, está na forma como reparamos a interação com os clien-

tes e como desenhamos os produtos no futuro. Para mim a disrupção e reinvenção são duas faces da mesma moeda.

Por exemplo, a MetLife, já está a usar ferramentas de Big Data em Hong Kong para ajudar a oferecer proteção a pessoas que anteriormente não conseguiam ter um seguro, como os doentes com diabetes. Esta abordagem permite aos clientes registarem os seus dados de saúde e, complementarmente, gerir a sua doença de uma forma mais simples e efetiva. Como resultado, a proteção em termos de saúde (seguro) fica mais acessível a este grupo de pessoas, algo que não podia ser feito sem os avanços na digitalização dos seguros. Estamos a falar de, respeitando a legislação aplicável e obten-

do as autorizações necessárias, aproveitar as ferramentas de Big Data para analisar os comportamentos do consumidor e determinar o prémio do seu seguro. Nova tecnologia ou novo modelo de negócio? Se calhar a melhor definição vem de dizer que temos de redefinir uma estratégia de negócio para operar num mundo que é digital. Esta transformação no negócio é, sem sombra de dúvidas, o resultado de uma mentalidade digital transversal a toda a organização, que permite aproveitar as oportunidades geradas pelas novas necessidades dos clientes. O objetivo é encontrar novas formas de interação com os clientes que permitam dar respostas, personalizadas e imediatas, às suas necessidades ao longo de toda a vida. ●

OPINIÃO

Inovação? *Business* as usual...



PAULO XARDONÉ
 Diretor de Informática e de Inovação da Europ Assistance

A inovação está na ordem do dia e a civilização humana evoluiu ao ritmo de génios como Edison (lâmpada, câmara de filmar), da Vinci (tanque, helicóptero) ou, mais modernamente, Steve Jobs (Macintosh, iPad) ou Elon Musk (Paypal, Tesla). Mas hoje queria falar-vos de Jack Clements e da forma como marcou a vida de milhões de pessoas. Não está a ver quem é? O search no Google também não ajudou, pois não? Em 1985, Jack desenhou uma tampa para recipientes de café com uma abertura elíptica, para que se consiga facilmente beber o café enquanto se anda.

Mais ainda, num toque de génio final, introduziu uma depressão na tampa, para que o lábio superior possa encaixar melhor, diminuindo a probabilidade do líquido entornar. Concedo que não será o teletransporte ou a ressurreição de mortos, mas é sem dúvida uma inovação com impacto na vida de milhões. E Clements justifica um artigo? Sim! Porque prova que a inovação não tem que ser, forçosamente, uma ideia disruptiva, que transforma completamente uma indústria e que cria novos modelos de negócio ou novos produtos.

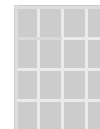
A Europ Assistance foi disruptiva quando inventou o conceito de assistência, há 54 anos, fê-lo crescer e hoje leva-o a milhões de clientes em mais de 200 países. Soubemos inventar o

conceito e fazê-lo evoluir ao longo dos anos, tornando-nos uma empresa de referência.

E como os nossos 54 anos são ambiciosos e energéticos, lançámos recentemente uma estratégia global, denominada WeConnect, com um vasto conjunto de projectos de transformação digital. Mas 54 anos também nos dão sabedoria. Por isso mesmo, focámos os nossos projectos não na tecnologia mas nos processos, re-centrando as experiências de assistência no cliente e nas suas "jornadas". Uma vez centrados no cliente e nas suas necessidades, introduzimos a tecnologia adequada como suporte decisivo para a melhoria da sua experiência (por exemplo, agentes virtuais, bots, apps, mobile sites, machine learning ou realidade aumentada). Mais ainda, olhámos as jornadas do cliente numa perspectiva holística, criando um ecossistema digital que envolve os parceiros que colaboram connosco na cadeia de assistência (como rebocadores ou táxis na assistência auto, orçamentistas ou empresas de reparação na assistência ao lar, hospitais ou serviços de ambulância na assistência em viagem). Quanto mais completo for este ecossistema digital, mais positivas serão as experiências para o cliente e mais eficiente será a entrega de serviço e de valor.

O título deste artigo e a citação de Edison alinham-se neste mesmo sentido: a inovação é uma forma de vida e resulta da persistência com que se pensam, criam e experimentam 10.000 formas diferentes até chegar à lâmpada incandescente.

Ao contrário de Edison, na Europ Assistance já parámos de contar mas, tal como ele, não parámos de tentar e estamos certos que essa é a forma de continuar a acumular sucessos e a manter a liderança no mercado. ●



MAIS SEGURO

REVOLUÇÃO OS SEGUROS SÓ PODERÃO VENDER AQUILO QUE O CLIENTE NECESSITA E PODE PAGAR

A nova lei da Distribuição nos seguros e o novo regulamento da Proteção de Dados que permite, entre outras situações, a portabilidade, trazem desafios aos distribuidores de seguros, mas também aos clientes. Estes vão ter de perceber o que estão a comprar, e os seguradores só poderão lançar produtos que sejam entendíveis pelos clientes e ficarão com a responsabilidade de apenas lhes venderem o que o cliente necessita e pode pagar. Os mediadores e corretores dizem-se preparados. O regulador (ASF) está atento às novas realidades que o mercado de seguros está a levantar, caso das insurtechs. Estes foram alguns dos temas abordados no 3º Encontro JE/MetLife. **POR VÍTOR NORINHA**



JOSÉ ALMAÇA
 Presidente da ASF

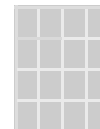
ACABOU A VENDA DE SEGUROS PARA CUMPRIR OBJETIVOS

A ASF – Autoridade de Supervisão de Seguros e de Fundos de Pensões criou um grupo de trabalho para analisar as implicações do novo regime de Proteção de Dados que entra em vigor a 25 de maio próximo, avançou José Almaça, o presidente da ASF durante o Encontro JE/MetLife. O regulador tem vindo a evoluir em termos de informações disponíveis e o exemplo mais recente é a app que permite a qualquer cidadão saber quais as condições de seguro de um dos sete milhões de veículos que circulam no país. A equipa criada vai levantar todas as questões relacionadas com a portabilidade de dados. Com a nova diretiva da Distribuição os produtores de seguros, ou sejam, as companhias de seguros, passem a ter de desenvolver políticas de conceção de produtos e de

aprovação destes. A diretiva de Distribuição está longe de ser disruptiva com a que existe atualmente, obriga a uma formação contínua com um mínimo de 15 horas anuais para adaptação; há requisitos relativamente à distribuição de produtos não vida e existe uma proibição de incentivos à venda massiva de produtos e a possibilidade de remunerar os distribuidores por essa via. Existe ainda a obrigação de o mediador/corretor informar o cliente, verificando se o produto é adequado ao cliente. "Daqui resulta uma maior profissionalização" destes agentes e a tendência "será a redução do seu número" que chegou aos 45 mil e está atualmente nos 21 mil profissionais, diz o presidente da ASF. Os seguradores passam a atuar como distribuidores, uma figura que não existia, depois passam a existir os agentes e corretores e ainda a figura dos mediadores ligados.

Embora a diretiva tenha de ser transposta até fevereiro, depois de a Comissão Europeia ter recusado o adiamento, poderá, ainda assim, aceitar que a entrada em vigor possa ser diferida para outubro. A maior parte dos países estão favoráveis a esta alteração", diz José Almaça. Os seguros trabalham com informação para assegurar o correto preço em face do risco assumido e o futuro regime da Proteção de Dados "pode vir a ser um problema quando limita o acesso a esses dados", diz Almaça. Questiona: "Como é que se fará o pricing sem se saber o estado de saúde do cliente? Se não existir informação torna-se complicado fazer o pricing". A diretiva da Distribuição - realça o regulador - também tem a ver com novos canais de distribuição e para

as novas realidades, caso das Insurtechs. "Há aqui um alargar do âmbito de aplicação do conceito de distribuição". Diz Almaça. A questão da regulação dos meios digitais coloca-se tanto às insurtechs como em igualmente às LPS, ou seja, às pessoas ou entidades que trabalham sob o regime da livre prestação de serviços. "Insurtechs e LPS são uma dificuldade acrescida. Se quiser acompanhar uma empresa que esteja em Portugal sob o regime de LPS e desde que esteja autorizado no respetivo país e venha trabalhar para Portugal, colocam-se problemas do género: se um cliente quiser reclamar alguma situação fora do seguro obrigatório, a única forma de fazer o controlo é falando com o supervisor do país de origem. Nos seguros obrigatórios é diferente porque o LPS tem um representante de sinistros. E da mesma forma que se coloca o problema dos seguros vendidos em regime de LPS, também se coloca o problema das vendas via digital". José Almaça entende perante estas dificuldades a necessidade de existência de dois tipos de regulação. Existe aquele em que há uma diretiva e a regulação é importada, e há outro tipo de regulação que é feita para dar resposta às necessidades de supervisão. Afirma: "Quando se sente uma insuficiência do mecanismo de supervisão regula-se também para supervisionar e o digital está nesta mesma linha". "Contrariamente ao que se possa pensar os seguros e os mediadores têm vindo a preparar-se". Afirma ainda que os mediadores conhecem as necessidades dos clientes e, por isso, "estão preparados para as exigências da diretiva da Distribuição".



Com o apoio de MetLife



Fotos: Cristina Bernardo



DAVID PEREIRA
Presidente da APROSE

DIRETIVA PARA CORRIGIR FALTA DE ÉTICA

A banca é o principal alvo do presidente da APROSE – Associação Nacional de Agentes e Corretores de Seguros, David Pereira. Afirma no encontro JE/MetLife que a diretiva sobre a Distribuição deveria ser aproveitada para “corrigir as incompatibilidades várias situações em todo o país de abusos por parte de entidades bancárias. Diz: “A entidade bancária é implicitamente mediadora de seguros e é nesta duplicidade que começa a má prática. Nunca se sabe onde começa a entidade bancária e a entidade mediadora com o mesmo nome bancário”. A base esta acusação está na informação privilegiada que os bancos passam a deter no momento e que é feito o pagamento do seguro por débito em conta. Afirma David Pereira que é recorrente para diversas entidades bancárias aparecerem a afirmar que também podem vender aquele tipo de seguros e que ainda o conseguem fazer mais barato. “Esta prática é eticamente indefensável e a diretiva deveria servir para a corrigir”. Diz o gestor que “a banca não é profissional de mediação de seguros e tem uma proteção legal descabida e excessiva”. Adianta que a banca tem uma atitude perante o cliente “não de aconselhar mas de vender os produtos que a administração obriga”. Questionado sobre o futuro do setor da mediação e dos corretores de seguros, onde estão mais de 21 mil profissionais, diz que os seus associados estão preparados para a nova realidade dos seguros em 2018 com a diretiva da Distribuição e com a nova Lei de Proteção de Dados. “Contrariamente ao que se possa pensar os seguros e os mediadores têm vindo a preparar-se”. Afirma ainda que os mediadores conhecem as necessidades dos clientes e, por isso, “estão preparados para as exigências da diretiva da Distribuição”.



HELENA TAPP BARROSO
Advogada na Moraes Leitão

O DIFÍCIL DESAFIO ENTRE O SIMPLES E O INFORMATIVO

As novas obrigações que decorrem das regras de Proteção de Dados colocam um desafio grande ao setor segurador, diz a advogada da MLGTS, Helena Tapp Barroso. “Um dos aspetos do regulamento é a mudança de paradigma. É um modelo que passa pelo controlo prévio administrativo, com autorização e registo prévio, para um modelo que em rigor não é de autorregulação mas é um modelo que coloca sobre as empresas e os organismos públicos (responsáveis pelo tratamento da informação) a garantia de cumprimento das regras. O regulamento prevê o dever de utilizar uma linguagem clara, transparente e verdadeiramente informativa e sucinta mas, em simultâneo, aumenta o rol de informação a ser prestada. “Este é um grande desafio que se coloca ao setor”, afirma. Sustenta que a nova legislação no que respeita aos dados pessoais “está essencialmente pensada para a realidade do suporte digital, embora não se aplique apenas a essa realidade”. E, no entanto, alguns direitos só se aplicam, a situações em que exista tratamento automatizado de dados, caso do direito à portabilidade “que com toda a justificação está a criar preocupações aos operadores”. Helena Barroso falou no Encontro JE/MetLife de algumas dúvidas que o regulamento cria quando se pretende adaptá-lo à realidade da distribuição de seguros. Por exemplo, nas situações em que o tratamento da informação requer o consentimento prévio do titular, caso dos seguros de grupo. Nestas situações a relação contratual é com o tomador mas na verdade os dados massivamente tratados são dos segurados. “Vai ser preciso criar plataformas de diálogo bilateral com todos os segurados para deles obter consentimentos. Há várias dificuldades práticas que não estão muito pensadas”.



ÓSCAR HERENCIA
Diretor geral da MetLife Ibéria

DIREITO À PORTABILIDADE ERA NECESSÁRIO

“Aquilo que o cliente tem de sentir é que os seus dados estão entregues a uma organização que cuida deles, que não pretende fazer uso inadequado desses mesmos dados e irá usá-los dentro do princípio da proteção por defeito”. A afirmação é de Óscar Herencia, o diretor geral da MetLife Ibéria sobre o futuro regulamento da Proteção de Dados. Sobre a portabilidade Herencia está plenamente de acordo, pois os seguradores precisam de dados para fazer os seus pricings e a possibilidade de recuperar dados é um direito, afirma. O encarregado da Proteção de dados dentro das companhias de seguros faz o trabalho de compliance, quase independente da administração e o seu papel é garantir a confidencialidade e o tratamento adequado dos dados. Esta figura diz Herencia, será um dos grandes suportes da confiança do cliente quando entra numa seguradora. Sobre a nova diretiva da Distribuição o gestor salientou que a indústria deixou de falar em produtos para falar em clientes “e para o cliente não temos de ser apenas um fornecedor de produtos, mas um parceiro credível e de confiança e a supervisão irá ajudar nesse objetivo”. A existência de produtos mais simples é um dos resultados do novo regulamento da Distribuição que obriga à criação de produtos adequados aos clientes, e isso “implica o envolvimento de todas as áreas de compliance, risco e estudos de mercado, para além da forma de comunicação e à formação do distribuidor. A literacia também terá de ser dada ao cliente. “Há uma obrigação de simplificar os produtos para que o cliente seja capaz de interagir com o distribuidor e tem de compreender perfeitamente o que é uma ferramenta digital”. A MetLife tem uma política interna de focus group para perceber se o produto interessa ao cliente e só depois de testado é que poderá ser aprovado.

ENTREVISTA JORGE CARVALHO,
CEO da Soffinança

INSURTECH SÃO EMPRESAS QUE OLHAM PARA AS OPORTUNIDADES

As insurtech sem ‘legacy’ agilizam os novos negócios no universo dos seguros.

“São empresas jovens, não têm legacy, olham para as oportunidades que se colocam e que constituem pontes para o negócio, seja porque agilizam, seja porque baixam custos, seja porque usam bem o big data, sabem tudo sobre nós, mesmo o que nós ainda não sabemos, para caracterizarem grupos e conseguirem um pricing customizado”. Esta é a definição de insurtech e fintech dada por Jorge Carvalho, CEO da Soffinança, uma entidade que está no terreno a preparar toda a revolução digital.

Banca e seguros são realidades da mesma moeda, sendo que as fintech ligadas a bancos estão fortemente reguladas, ao contrário das insurtech ligadas aos seguradores. O gestor questionado durante o 3º Encontro JE/MetLife sobre tendências no setor disse acreditar que a regulação nas insurtech possa ser um pouco mais aligeirada do que na banca. A regulação e o compliance vão ter um impacto “brutal na vida das pessoas”, afirma e adianta que quando se estuda os sistemas de informação e se aceita trabalhar no privacy by design, a tendência é acabar no privacy by default. Nos últimos 10 anos surgiram as fintechs, as rectechs e depois as insurtechs e tudo impactou na vida das instituições. Estas empresas agilizam negócio e potencializam negócio de futuro baseado nas plataformas digitais. E, se se olhar para trás nada existia aquando da queda do Lehman Brothers. ●



“Nos últimos 10 anos surgiram as fintechs, as rectechs e depois as insurtechs e tudo impactou na vida das instituições

