

# MAIS JE SEGURO



Pixabay

## Diretiva da Distribuição mais disruptiva e partilhada continua em discussão na AR

Desafio digital, introdução da robótica e economia partilhada são desafios para o setor segurador em 2019. Nos seguros, lembra Joana Campos Carvalho, da Universidade Nova, as novas empresas gostam de se apresentar como “inovadoras e disruptivas” e conquistarem mercado. A Lemonade e a Friendsurance são dois exemplos de estudo com os modelos *peer-to-peer* e que mais não é do que regressar às origens do mutualismo. As novas gerações gostam do imediato e de sentir “que estão a colaborar com outras na construção de alguma coisa” e os novos modelos de negócio na área dos seguros apostam nisso.

E tudo acontece numa altura em que se espera a implementação da diretiva da Distribuição. Margarida Lima Rego, professora da Uni-

versidade Nova, frisa que a grande crítica que se coloca a uma diretiva que está em discussão no Parlamento em sede de especialidade, é a regulação. “O processo tem sido moroso e quando a estivermos a implementar estará desatualizada”, para sublinhar que a diretiva irá aplicar-se às novas formas de distribuição. O regulador frisa, em entrevista, que a atividade de distribuição de seguros pelas plataformas mundiais “não as dispensa do cumprimento dos requisitos fixados”, e o regulador pode atuar sobre as plataformas de forma direta ou “através das empresas de seguros que as utilizem como veículo de distribuição”. Portugal está atrasado desde outubro, mas os *players* do mercado desvalorizam. João Quintanilha, da UNA Seguros diz que que não haverá dificul-

dade na aplicação prática, também Corvaceira Gomes, da Aprove, a maior associação de mediadores de seguros do país diz que as “implicações e consequências do atraso” não serão significativas para o setor. Dos 28 Estados-membros apenas 17 implementaram a diretiva a nível nacional, o que não quer dizer que o país não esteja em incumprimento e possa ser alvo de um processo de infração.

O gestor da Aprove lembra que a diretiva da Distribuição reforça os requisitos e regras de exercício da atividade, nomeadamente a adequação dos produtos aconselhados às reais necessidades dos clientes e de acordo com os seus melhores interesses. Uma visão diferente tem José Manuel Fonseca, da MDS, que frisa a necessidade de investimento do setor na

qualificação e certificação adequada dos novos recursos, pelo que não exclui “movimentos de concentração entre os *players* do mercado, procurando ganhos de escala e eficiência”.

Mas ao mesmo tempo que se discutem novas regras, o setor segurador discute tecnologia, *sharing*, distribuição P2P (*peer to peer*) e o impacto das grandes plataformas mundiais de distribuição de serviços. “As plataformas eletrónicas são um grande desafio, mas podem perder um grande potencial de competitividade no pós-venda, a par da baixa fidelização e retenção em relação aos agentes” que estão no terreno, diz Corvaceira Gomes. A par da nova visão da distribuição, existem os novos riscos à escala mundial, e o gestor da MDS relembra que eles já estão presen-

tes, caso das alterações climáticas, das catástrofes naturais, dos *cyber risks*, do terrorismo, dos conflitos sociais, dos *crashes* bolsistas e das pandemias. E o mesmo gestor relembra um estudo recente do Lloyd’s e que em Portugal é representado pela MDS.

E como acomodar todas estas tendências? As *insurtechs* dão a resposta e podem ser um aliado. José Manuel Fonseca afirma em entrevista que está no mercado a ver este tipo de oportunidades, enquanto a Aprove lembra que a possível aliança entre os mediadores e a multisseguradora, num ambiente que apresenta grande potencial para a digitalização, via as funcionalidades da *internet of things*, do *machine learning* e o aconselhamento robotizado, é a grande oportunidade. ●

ENTREVISTA JOSÉ FIGUEIREDO ALMAÇA Presidente da ASF

# “Plataformas mundiais estão obrigadas a cumprir requisitos”

O novo quadro legal para a distribuição de seguros, que inclui as plataformas globais, vai reforçar a proteção aos clientes.

VITOR NORINHA

vnorinha@jornaleconomico.pt

**Que impacto tem para o país e para a indústria seguradora o atraso na transposição e implementação da diretiva da Distribuição nos seguros que deveria ter acontecido a 1 de julho e a 1 de outubro, respetivamente?**

No domínio dos requisitos profissionais exigíveis, o atraso não tem um impacto significativo no mercado segurador, dado que esses requisitos não se alteram consideravelmente, embora adie a respetiva exigência à distribuição direta de produtos de seguros pelas próprias empresas de seguros, elemento inovatório do regime. Já no que respeita aos requisitos de exercício da atividade, verificam-se efetivamente alterações relevantes, que visam reforçar a proteção dos interesses dos clientes de produtos de seguros, das quais os clientes não estarão ainda a beneficiar integralmente. Cabe, no entanto, sublinhar que diversos operadores anteciparam a aplicação de alguns aspetos do regime como a divulgação do documento de informação sobre o produto de seguros.

**Está todo o setor preparado para as exigências da diretiva a nível de informação aos clientes e transparência?**

O atual regime já prevê um conjunto de deveres bastante denso em relação aos deveres de informação e de conduta previstos na anterior Diretiva relativa à mediação de seguros, pelo que a maioria já é hoje exigível. Neste sentido, entende-se que o mercado da distribuição de seguros em Portugal, face a outros mercados da União Europeia, se encontra numa posição relativamente sólida para assegurar o cumprimento das disposições mais exigentes resultantes da Diretiva sobre a distribuição de seguros. Contudo, alguns aspetos do regime de exercício da atividade e sobretudo no que respeita à distribuição de produtos de investimento com base em seguros (à qual é aplicável um conjunto de requisitos adicionais em matéria de conflito de inte-

resses, deveres de informação, regras sobre remuneração e avaliação da adequação e do caráter apropriado do produto), irão acarretar um esforço adicional de preparação, por parte dos distribuidores, que a ASF espera que os operadores estejam certamente já a empreender.

**Pode a emergência das novas plataformas de distribuição global como a GAFA (Google, Amazon, Facebook e Apple) serem um fator bloqueador da diretiva europeia?**

O regime de acesso e exercício da atividade de distribuição de seguros é aplicável independentemente dos meios através dos quais esta atividade é desenvolvida (designadamente, que a mesma se desenvolva através de um estabelecimento físico ou de uma plataforma *online*). Assim, o exercício da atividade de distribuição de seguros pelas plataformas mencionadas, não as dispensa do cumprimento dos requisitos fixados, podendo os supervisores atuar sobre essas plataformas diretamente ou através das empresas de seguros que as utilizam como veículos de distribuição.

**Como pode a autoridade de supervisão ASF exercer o seu papel sobre propostas globais e distribuídas de forma global, geradas em outras geografias?**

Os distribuidores de seguros registados junto das autoridades de supervisão do Estado membro onde residem ou onde se localiza a respetiva sede - verificado que os mesmos preenchem os requisitos previstos nos respetivos regimes - podem desenvolver a respetiva atividade no territó-



**JOSÉ FIGUEIREDO ALMAÇA**  
Presidente da ASF – Autoridade de Supervisão de Seguros e Fundos de Pensões

rio de outros Estados membros, desde que o procedimento de notificação tenha sido cumprido. Decorre do regime europeu a partilha de competências de supervisão entre as autoridades competentes do Estado membro de origem e do Estado membro de acolhimento pelo que o papel da ASF já está devidamente estabelecido nesse regime.

**Está o setor segurador preparado para ofertas de produtos disruptivos mundiais?**

O setor segurador está, como a maior parte dos setores, muito atento aos mais recentes desenvolvimentos tecnológicos, procurando, obviamente, colher frutos de tal. Estas inovações tecnológicas deram origem a novos tipos de garantias, baseados no uso e no comportamento. Por outro lado, as empresas de seguros procuram criar uma relação de maior proximidade com os clientes, tanto na comercialização do seguro, como no momento do sinistro. Assim não diria que todo este movimento quer de tendências diferentes de consumo, quer de utilização massiva dos novos meios tecnológicos, conduz, invariavelmente, a uma disrupção global mas certamente que induz significativas mudanças nos modelos de negócio aplicáveis ao setor.

**Que exemplos de *insurtechs* ligadas à disrupção do setor que evidenciaria? Quais os resultados do Portugal FinLab?**

O 'Portugal FinLab' é um 'Innovation Hub', um canal de comunicação entre os inovadores e os reguladores do setor financeiro. Foi criado através de um protocolo de colaboração entre as três autoridades de supervisão financeira e a associação de inovadores Portugal Fintech. No total, foram registadas 39 candidaturas válidas, atingindo quase quatro vezes o número de vagas disponíveis pelo que pode-se afirmar que a iniciativa foi recebida com grande entusiasmo. Refiro ainda que houve duas candidaturas na área dos seguros, relacionadas com a análise de dados e fornecimento de informações, o que confirma que esta é uma área em que as *insurtechs* estão a trabalhar. ●

OPINIÃO

## Desafios associados à distribuição de seguros



**INÊS CABRAL**  
Tax Senior Manager na EY

Encontrando-se em fase de aprovação uma Proposta de Lei para proceder à transposição da Diretiva sobre a Distribuição de seguros para a ordem jurídica interna, a qual visa, entre outros aspetos, fazer face aos desafios que neste aspeto em particular se colocam ao setor segurador, revela-se pertinente recordar que desafios estão em causa. Olhando para o mercado português, e tendo presente os últimos dados públicos disponibilizados pela APS quanto à evolução dos canais de distribuição (dados de 2017), verifica-se um aumento significativo dos canais "internet" e "telefone", sendo que, quer no Ramo Vida quer no Ramo Não Vida, este tipo de canal continua a revelar-se bastante residual (Canal "Outros" – 0,6% para o Ramo Vida; Canais "Outros" e "Telefone" – 3,5% para o Ramo Não Vida). Contudo, se olharmos para o Reino Unido, um dos mercados de referência para o setor segurador, verificamos que a tendência mais marcante em termos de distribuição de seguros é precisamente a venda direta, incluindo plataformas *online*, representando 49% do mercado em termos de prémios emitidos. Ora, tendo presente esta tendência, bem como a disrupção digital que experienciamos, facilmente se conclui que o tema da otimização da distribuição de seguros se tornou incontornável, aconselhando a que as empresas de seguros procedam a uma reflexão estratégica sobre a sua capacidade em termos de ferramentas, processos e tecnologia, com o objetivo de tornar os canais de distribuição mais eficientes e eficazes. Naturalmente que este exercício de otimização

poderá abranger diversas iniciativas, sendo de salientar a importância de se manter uma preocupação constante em melhorar a experiência de compra para o consumidor/tomador do seguro. Vários são os fatores que contribuem para a disrupção do modelo tradicional de distribuição, entre os quais se destacam o crescente protagonismo dos canais digitais e o facto de assistirmos a mudanças nos comportamentos dos próprios consumidores, os quais, quando pesquisam sobre determinado produto nem sempre procuram em primeiro lugar aconselhamento junto dos mediadores tradicionais, optando frequentemente por obter aconselhamento junto da família e amigos. Assim, a otimização da distribuição de seguros implicará, por um lado que as empresas de seguros interiorizem que as expectativas dos consumidores estão em permanente mutação, e por outro que adotem estruturas flexíveis, de modo a evitar desenvolver ferramentas de tal modo rígidas que ao fim de alguns anos se revelem incapazes de corresponder às expectativas dos consumidores e da dinâmica do mercado. Por fim, importa pensar o tema da tecnologia de uma forma abrangente, não tendo em consideração apenas os canais tradicionais mas equacionando também aspetos fundamentais como o *marketing* digital, canais de proximidade, gestão do ciclo de vida do produto, bem como sistemas e soluções dirigidos à gestão da componente remuneratória. ●

**Se olharmos para o Reino Unido, verificamos que a tendência mais marcante em termos de distribuição de seguros é precisamente a venda direta**



Clientes Satisfeitos  
+  
Colaboradores Felizes  
=  
**MELHOR SEGURADORA**



Crédito Agrícola Seguros - Companhia de Seguros de Ramos Reais, S.A.  
Rua de Campolide, 372 - 3ª Dtª | 1070-040 Lisboa  
Tel. (+351) 213 806 000 - Atendimento Personalizado de 2ª a 6ª feira, das 8h30 às 17h30  
Fax (+351) 213 806 001  
M.C.R.C Lisboa e Pessoa Colectiva N.º 503 384 089  
Capital Social: 18.000.000 €





ENTREVISTA JOSÉ MANUEL DIAS DA FONSECA Global CEO do grupo MDS

# “Interessa-nos empresas de tecnologia que podem aportar valor ao grupo”

Com um volume de prémios anual de 500 milhões de euros, o grupo MDS tem crescido organicamente, mas o CEO Global, José Manuel Fonseca, está pronto para aquisições cirúrgicas, caso de empresas de tecnologia. E sobre a diretiva da distribuição, o gestor acredita em movimentos de concentração.

## Como vê o impacto da diretiva da Distribuição no setor?

A diretiva da Distribuição vem contribuir para uma maior proteção dos consumidores, promovendo a informação e conhecimento. Face às novas responsabilidades, o sector terá de investir ainda mais na qualificação e certificação adequada dos seus recursos, na definição clara dos modelos de negócio e distribuição, bem como nos suportes e conteúdos que utilizará no domínio da informação a prestar ao consumidor.

É expectável que esta necessidade de investimento adicional resulte em movimentos de concentração entre os *players* do mercado, procurando ganhos de escala e eficiência, mas também na saída do mercado de alguns operadores que não preenchem os requisitos necessários, nomeadamente em termos de exigência profissional. No caso da MDS, os elevados padrões de qualidade e exigência pelos quais pautamos a nossa atividade têm-nos levado a antecipar a evolução do sector, pelo que não prevenimos a necessidade de realização de adaptações significativas.

## Como estão a MDS e a Brokerslink a posicionar-se perante a emergência de novos riscos?

A MDS, e naturalmente a Brokerslink, desde sempre têm estado na vanguarda da inovação em risco e seguros. O nosso extenso *network* permite-nos um acesso praticamente ilimitado ao *state of the art* no nosso sector, sempre numa perspetiva de servir os nossos clientes mas também de partilhar o conhecimento a que temos acesso.

## Quais os grandes riscos que poderão afetar a humanidade e a economia mundial?

Existem várias entidades que avaliam os riscos à escala mundial e não há grandes divergências relativamente aos riscos que hoje mais nos devem preocupar: as alterações climáticas e as catástrofes naturais, os *cyber risks*, o terrorismo e os conflitos sociais, os

*crashes* de mercado, as pandemias, entre outros. Por exemplo, o Lloyd's City Risk Index 2018, que foi divulgado na apresentação que fizemos da MDS enquanto *broker* do Lloyd's, divide em cinco grandes grupos os riscos que afetam as cidades: riscos geopolíticos e de segurança, catástrofes naturais e climáticas, tecnologia e espaço, e finanças, economia e comércio. Alguns, como podemos constatar, infelizmente, já estão bem presentes nas nossas vidas.

## Como criar perante as empresas a percepção de que há novos seguros e eles são necessários, antes que um sinistro demonstre essa necessidade?

Partilhando informação, partilhando conhecimento. Fazendo com que essa partilha faça parte da nossa missão. Comunicando aquilo que o nosso sector faz pela sociedade, e que nem sempre é compreendido na sua globalidade. O setor segurador desenvolve muitíssimo à sociedade, permitindo que empresas sejam recuperadas, famílias obtenham apoio em caso de doença ou morte de um dos seus membros, acidentes com os seus bens, grandes tragédias... No grupo MDS, temos dado um forte contributo para essa partilha, quer através da organização de seminários e *workshops* sobre grandes temas da atualidade como Responsabilidade Ambiental, Construção, Cyber Risco, etc, como também através da nossa revista 'FULLCOVER' onde, para além de abordarmos temas variados em todas as áreas de risco e seguros, entrevistamos os grandes *players* do setor segurador a nível mundial, que nos transmitem, em primeira mão, a sua visão sobre esta atividade e os seus grandes desafios.

## Que balanço faz do ano de 2018 no grupo?

Foi um ano muito bom para o grupo MDS e em particular para a MDS Portugal. Tendo em conta os dados dos primeiros nove meses, mantivemos a tendência de crescimento dos últimos anos. Este crescimento tem

sido particularmente importante porque nos posiciona de forma indiscutível como um grande *broker* ibérico, para além do líder de referência na distribuição e consultoria de risco em Portugal que já somos há vários anos. Foi também um ano muito bom no Brasil e em África.

Fizemos investimentos importantes em novos negócios e em tecnologia, com uma grande aposta no digital, um aspeto muito importante na nossa estratégia, que nos permite hoje oferecer aos nossos clientes plataformas que lhes permitem ser mais eficientes e eficazes, com acesso a informação e reforçando a sua autonomia; mas também na área dos recursos humanos, nomeadamente em consultoria em recursos humanos e, naturalmente, consultoria de risco. Assinalava ainda a conquista de novos clientes corporativos de grande dimensão, que confiam na MDS como seu parceiro de futuro.

## Quais os principais desenvolvimentos corporativos no grupo MDS?

Em Portugal, alargámos a oferta disponibilizada, reforçando a nossa liderança destacada de mercado. A nível internacional, prosseguimos o desenvolvimento das nossas operações no Brasil, em Angola e em Moçambique. É importante sublinhar que no mercado africano, que é a nossa operação mais jovem, tivemos um cres-

cimento particularmente positivo. Reforçámos as nossas equipas, consolidámos o negócio e somos cada vez mais uma referência no mercado. Em paralelo, a Brokerslink, empresa fundada pelo grupo e que gere uma rede de *brokers* global com cerca de 18 mil profissionais de seguros, continuou a crescer em 2018 e já está em mais de 100 países, permitindo-nos oferecer aos nossos clientes um serviço à escala mundial. Um exemplo deste desenvolvimento é a atração, para a sua esfera de atuação nos EUA, do 7º maior *broker* mundial – a Alliant – com uma receita de aproximadamente 1,4 mil milhões de dólares e que consolida a posição da Brokerslink como uma das grandes organizações na área da corretagem a nível mundial. O ano foi ainda marcado pela minha nomeação como *chairman* da empresa.

## A estratégia da MDS passa por crescimento orgânico mas também por aquisições?

Atualmente, o grupo MDS, no seu todo, gere um volume de prémios na ordem dos 500 milhões de euros, um valor já muito significativo e que reflete um crescimento sustentado. O crescimento orgânico é um pouco como o ar que respiramos e está sempre presente na nossa estratégia. A MDS é uma empresa viva, em constante evolução e transformação que consegue captar novos clientes, mas também retê-los através de um serviço *state of the art*, de grande proximidade, com recurso a equipas de primeiro nível, a tecnologia e a conhecimento e alargando constantemente a sua oferta de produtos e serviços. Mas estamos sempre atentos às oportunidades e com apetite por crescer mais depressa. Por um lado, por aquisição. Mas, por outro lado, também nos interessa algum M&A [fusão & aquisição] muito mais cirúrgico, nomeadamente com empresas de tecnologia que podem aportar valor ao grupo como um todo. É o caso da aquisição recente, no Brasil, de uma participação maioritária na 838 Soluções, uma empre-



sa pioneira no desenvolvimento de ferramentas para a gestão automatizada de “Benefícios” e “Benefícios Flexíveis”, de quem hoje somos um grande parceiro, já depois de termos também adquirido em Portugal uma participação relevante na FlexBen, que atua na mesma área.

No Brasil, estamos também a ultimar uma ou duas operações de M&A importantes, que esperamos concluir no primeiro trimestre de 2019. São aquisições que vão trazer bastante valor ao grupo, não só do ponto de vista de base de clientes, mas também do ponto de vista de *knowledge* e de equipa. Investimos também na área do resseguro de forma a consolidar a nossa atividade. A MDS Re é cada vez mais uma linha particularmente importante de desenvolvimento, com uma vocação europeia e africana muito forte.

## A nível da internacionalização contam entrar em novos mercados diretamente?

Relativamente ao nosso *footprint* internacional, queremos afirmar-nos como o grande *broker* do espaço ibérico, brasileiro e africano. E neste momento mantemos, naturalmente, alguma ambição em alargar a nossa presença em África a outros mercados que não os do espaço da lusofonia. ●

“  
No Brasil estamos também a ultimar uma ou duas operações de M&A importantes, que esperamos concluir no primeiro trimestre de 2019



#### PRÊMIO NA CORRETAGEM DE SEGUROS

Pela primeira vez, um português, José Manuel Dias da Fonseca, CEO da MDS, é distinguido como o melhor líder do ano no setor da corretagem de seguros pela Federação Europeia de Associações de Gestão de Risco. O gestor recebeu o prêmio 'Broker Leader of the Year' dos 'European Risk Management Awards', entregues em Bruxelas pela FERMA - Federation of European Risk Management Associations e pela revista 'Commercial Risk Europe'. Refere uma nota que "os European Risk Management Awards reconhecem os maiores empreendedores e dinamizadores dentro da comunidade europeia de gestão de risco, reconhecendo também a excelência e a inovação entre os principais *players* do setor: seguradoras, corretores e serviços profissionais".

#### OPINIÃO

# Venda digital com gestão pessoal



**LEANDRO FERNANDES**  
CEO da Lluni Software

A rápida transformação do perfil do cliente aliado aos avanços tecnológicos dos últimos e próximos anos fazem-nos antever uma profunda alteração ao modelo atual de comercialização de seguros em Portugal, seguindo, aliás, a tendência de países vizinhos como Espanha e Reino Unido.

O cliente de hoje sente necessidade de explorar as diversas opções de produtos disponíveis no mercado através de canais digitais, *online*, com informação rigorosa e sintetizada. A cada ano que passa, são ultrapassados os recordes de compras *online*, conteúdos *web*, presença digital e serviços multicanal em todos os setores de atividade, e os seguros não se excluem desta tendência.

Não sendo ainda uma realidade visível em Portugal, as seguradoras ditas tradicionais terão de marcar a sua posição na venda de seguros através de canais digitais sob pena de perderem quota de mercado significativa para as congéneres de venda direta, que disponibilizam já um leque avançado de serviços digitais. E o processo está preparado, não fossem grande parte das seguradoras diretas detidas pelos grupos tradicionais.

A questão que se coloca é: está o mediador preparado para participar no processo de venda digital de seguros?

Partindo do princípio que a responsabilidade do cálculo do risco cabe única e exclusivamente à seguradora, sendo esse o seu *core business*, é evidente que a venda digital de seguros pelo mediador passa por uma ligação *online* aos motores de simulação e emissão de cada uma das seguradoras. Para isso, o mediador tem de se dotar de ferramentas tecnológicas que lhe permitam gerir toda a ação comercial, desde a promoção e *marketing*, à simulação, verificação de requisitos, emissão e envio de documentação, dotando-se de um alto índice de integração com a seguradora de forma a disponibilizar todo o processo ao seu cliente através de

portais de comércio eletrónico de seguros. Abrir-se-á espaço para a implementação de tecnologias de inteligência artificial, realidade virtual, interação automatizada (texto, voz, imagem), *big data*, automação, entre outras.

Da mesma forma, o mediador deve implementar estratégias de posicionamento da marca através de *ranking* em motores de busca, redes sociais, *app ads*, *marketing* de conteúdos, referenciação, entre outros.

Apesar da valorização dos serviços digitais, os clientes continuam a ser pessoas, valorizam a confiança, a reputação, credibilidade e proximidade do seu parceiro, principalmente em momentos menos bons, diga-se, na

**O mediador deve implementar estratégias de posicionamento da marca através de 'ranking' em motores de busca, redes sociais, 'app ads', 'marketing' de conteúdos, referenciação, entre outros**

gestão do sinistro ou em decisões complexas como a aquisição de produtos não convencionais.

A reputação e proximidade do mediador será a sua principal vantagem competitiva num mercado digital onde tem de marcar forte presença, diferenciando-se através de um serviço de excelência, com equipas bem formadas e orientadas para o cliente sem descuidar o tratamento personalizado.

Não investir na evolução deste modelo de venda e gestão de seguros, abrirá portas a novos *players* com abordagens diferenciadoras, crescimento das seguradoras diretas e eventualmente, o posicionamento das seguradoras tradicionais na comercialização digital de seguros. ●

PUB

Para resolver as dores de cabeça existem os associados da APROSE, mediadores profissionais de seguros que asseguram, de forma independente, a melhor solução para a proteção dos seus riscos.

Eles gerem a sua carteira de seguros, privilegiando a eficiência e o acompanhamento personalizado.

E, quando o sinistro acontece, prestam o apoio mais eficaz, na defesa dos seus interesses.

**Em [www.aprose.pt](http://www.aprose.pt) pode encontrar um mediador profissional perto de si.**

Os Corretores e Agentes de Seguros associados da APROSE são mediadores independentes que se distinguem pela competência e qualidade do serviço que prestam.

Ed. Infante D. Dinis · Praça da República, 93 · Sala 301 · 4050-497 Porto · Portugal  
Tel. +351 222 003 000 · Fax +351 223 322 519 · email: [aprose@aprose.pt](mailto:aprose@aprose.pt)

 **APROSE**  
ASSOCIAÇÃO NACIONAL DE  
AGENTES E CORRETORES DE SEGUROS

# A nova Directiva de Distribuição de Seguros



**Luiz Ferraz**  
Mandatário Geral  
da PRÉVOIR Portugal

Pese embora o facto da nova Directiva de Distribuição de Seguros não ter ainda sido transposta para o ordenamento jurídico nacional, estamos a encarar algumas das principais directivas da aludida Directiva como um dado adquirido e, ao mesmo tempo, como um desafio à construção de soluções e plataformas de negócio mais inovadoras.

## Concretizando:

- Nos comités de desenho e desenvolvimento de novos produtos tem havido uma preocupação acrescida na definição dos segmentos alvo do produto e, sobretudo, dos perfis de Cliente que o mesmo poderá abranger. Destarte, toda a informação e documentação de suporte do produto deverão ser ajustadas a cada um deles;
- A sensibilização da estrutura comercial e da rede de Agentes para o princípio da venda informada e aconselhada, de acordo com as reais necessidades do Cliente reforçando, também, o teor da informação que já lhes é, actualmente, prestada;
- Busca de soluções, sobretudo de âmbito tecnológico, para apoio na definição do perfil de risco de investimentos dos Segurados no âmbito de produtos de capitalização e poupança, comercializados pela Companhia, e que possam também ajudar a nossa rede de distribuição no cumprimento dos requisitos previstos para o

efeito na referida Directiva;

- Reforço das competências dos nossos Formadores que deverão participar, activamente, neste processo de adaptação.

Outro aspecto importante tem sido fomentar a participação dos nossos Colaboradores, sobretudo os que estão directamente envolvidos nas áreas da distribuição de seguros e do marketing, em fóruns e acções de formação sobre esta matéria.

De realçar o facto da casa mãe já ter partilhado conosco diversa informação sobre esta Directiva, uma vez que em França já se encontra em vigor.

Esperamos que, face a toda a documentação a dar ao Cliente, se tenha a noção do equilíbrio que deve prevalecer nesta acção de venda e sobretudo de aconselhamento.

## Perfil dos Clientes

Quanto ao perfil dos Clientes PRÉVOIR, estes são maioritariamente activos, com idades entre os 35 e os 50 anos, casados e com filhos ainda dependentes. Na área do risco (morte, invalidez), encontram-se os seguros que acompanham o crédito à habitação, bem assim como os complementos de reforma ou seguros mistos que associam as duas vertentes. As doenças graves e os acidentes, circunstâncias que podem revelar-se incapacitantes, estão na primeira linha das preocupações manifestadas.

A adequação da oferta às reais necessidades das Pessoas é feita por via da:

- Observação e análise permanentes do Mercado;
- Recolha de informação obtida pela nossa Rede Comercial;
- Venda/distribuição personalizada, baseada no aconselhamento, diagnosticadas as necessidades do Cliente.

Com o apoio

**PRÉVOIR**  
Assureur Solutions Vie

# OS SEGUROS DO FUTURO SERÃO MAIS SIMPLES E PARTIRÃO DE EXPERIÊNCIAS

As obrigações resultantes da diretiva da Distribuição não significam apenas mais literacia e transparência, mas também uma nova abordagem à indústria. Esta será mais simples e terá por base necessidades geradas por experiências.

## 1 A TRANSPOSIÇÃO E IMPLEMENTAÇÃO DA DIRETIVA DA DISTRIBUIÇÃO ESTÁ ATRASADA EM PORTUGAL. AS EMPRESAS DE SEGUROS ESTÃO PREPARADAS PARA AS ALTERAÇÕES, NOMEADAMENTE NO RELACIONAMENTO SEGURADORES/BROKERS/MEDIADORES?

## 2 O QUE É EXPETÁVEL ACONTECER NO SETOR COM O SURGIMENTO DAS GRANDES PLATAFORMAS MUNDIAIS DE DISTRIBUIÇÃO, TIPO AMAZON?

## 3 COMO ESTÁ A INDÚSTRIA A REAGIR PERANTE A TRANSFORMAÇÃO DE UM MODELO DE DISTRIBUIÇÃO B2C PARA UM MODELO P2P?



**OSCAR HERENCIA**  
Diretor-geral da MetLife  
para Portugal e Espanha

1 - Na MetLife temos vindo a trabalhar com todos os parceiros no sentido de todos os envolvidos estarem preparados para as alterações que surjam no setor dos seguros. Uma vez que os consumidores exigem uma maior digitalização em busca de experiências diferenciadoras, sem dúvida que o futuro passará por aí. Por esta razão, as empresas serão "obrigadas" a transformar as suas operações e relacionamento com parceiros para simplificarem e agilizarem processos. O cliente vai estar cada vez mais no centro de toda a atividade das seguradoras e vai ter acesso a produtos cada vez mais simplificados. Neste domínio, temos vindo a procurar simplificar os nossos seguros Vida e de Acidentes e a efetuar um esforço de investimento na educação financeira dos clientes, para ajudá-los a selecionar as melhores opções para o seu caso particular, da forma mais fácil e rápida.

2 - Terá um impacto no setor, mas não está ainda claro em que áreas isso poderá acontecer. Por exemplo, os seguros de Vida e Acidentes são uma área muito especializada e cada vez mais com produtos personalizados, em que a confiança (a longo prazo) do cliente na companhia de seguros é crucial. A MetLife já tem 150 anos e a inovação faz parte do nosso ADN. Fomos a primeira seguradora a vender seguros de Vida no formato que conhecemos hoje em dia e a primeira a criar seguros coletivos. Também na área digital estamos muito avançados. Através de MetLife Digital Ventures, MetLife Digital Accelerator ou do Lumen Lab, temos

vindo a procurar e promover as melhores práticas em inovação digital e liderar o desenvolvimento da indústria. Creio que o impacto dessas plataformas mundiais será sentido mais em alguns produtos mais padronizados.

3 - O P2P ainda tem um caminho a percorrer, inclusive em termos de regulação. É um facto que os clientes vão querer recorrer a plataformas e ferramentas digitais, como as aplicações, para obter um processo de contratação com menos requisitos. A digitalização vai permitir reduzir procedimentos, uma vez que com esta será possível perceber que tarefas podem ser eliminadas e quais as tarefas que o cliente está disposto a pagar. Em última análise, a digitalização vai permitir um maior conhecimento dos clientes e a criação de produtos mais direcionados às suas necessidades. 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 obtendo as autorizações necessárias, aproveitar as ferramentas de Big Data para analisar os comportamentos do consumidor e determinar o prémio do seu seguro.





**JOÃO QUINTANILHA**  
Administrador delegado  
UNA Seguros

1 - As Companhias foram-se preparando, dentro da informação que foi chegando, e estarão genericamente aptas à sua implementação. Face ao que já se conhece, parece-nos que não haverá uma dificuldade significativa na sua aplicação prática, até porque as alterações, sendo importantes, não são excepcionalmente profundas. De qualquer forma ainda será essencial conhecer a Regulamentação específica, pois a mesma é que irá nortear a parte mais relevante dessa adaptação.

2 - A complexidade, variedade e sofisticação dos produtos de seguros tem protegido, até à data, a distribuição tradicional e tem valorizado bastante a intervenção humana. A venda sem intermediários é ainda marginal, em Portugal. A quota de mercado de venda direta por telefone (já existente há muitos anos) ainda é muito inferior aos países onde tem sucesso na Europa. A venda pela internet está a iniciar-se em Portugal, mas até à data é muito incipiente, e mesmo noutros países onde já foi lançada há mais tempo ainda não tem uma expressão significativa. O que tem vindo a acontecer é uma evolução tecnológica muito acentuada no apoio às redes tradicionais, no sentido de uma maior eficácia na gestão das apólices, possibilitando também ao cliente acesso a mais informação e a meios para interagir com as seguradoras. A multiplicidade de ferramentas, já disponíveis e em desenvolvimento, visam permitir ao cliente complementar a venda personalizada com a informação digital.

É um facto que as grandes plataformas podem ter um papel relevante também no domínio dos seguros. Mas também é um facto que hoje os consumidores estão mais atentos a determinados riscos, inerentes nomeadamente ao fornecimento de dados pessoais e aos riscos da sua utilização. Em última instância, todos os clientes valorizam, nos momentos cruciais, a importância da proximidade gerada pela interação face a face. De qualquer modo, uma coisa é certa: a distribuição de seguros irá evoluir para uma etapa cada vez mais digital e a transformação será relevante. A dúvida é o ritmo dessa mudança.

3 - É determinante que a atividade seguradora se adapte e evolua para responder às exigências de um novo tipo de clientes, que valorizam a simplicidade e a flexibilidade de soluções. Sabemos que a vantagem do seguro nem sempre é fácil de

intuir, e a contrapartida do prémio nem sempre é percebida. Este aspeto pode desvalorizar a relevância do seguro e abrir portas para outras tentativas de solução, ainda que as mesmas possam (apesar de baseadas em tecnologias atuais) estar a replicar a origem do seguro na sua aceção de mutualismo. O P2P reconstitui, de certo modo, esse modelo. Só que hoje o grau de sofisticação e de responsabilidade é completamente diferente!

Em todo o caso, os novos modelos de procura de soluções alternativas irão desafiar, cada vez mais, o setor segurador. Este vai estar sujeito ao desafio digital, à introdução da robótica e à novidade de economia partilhada. O P2P pode ser mais uma disrupção num futuro ainda desconhecido.



**CONCEIÇÃO TOMÁS**  
Agents & Marketing Manager  
da Generali

1 - A diretiva da Distribuição ainda não está regulamentada, pelo que não é possível avaliar a totalidade dos seus impactos. No entanto, existirá sempre uma necessidade de adaptação de todo o sector, que já está em curso, e que será muito relevante ao nível das redes de distribuição. Na Generali temos vindo a trabalhar no sentido de respondermos de forma eficaz e célere aos desafios, beneficiando do facto de integrarmos um dos três maiores grupos seguradores da Europa.



**CORVACEIRA GOMES**  
Diretor executivo da Aprove

1 - Convém realçar que Portugal adotou uma atitude maximalista aquando da transposição da anterior diretiva da Mediação de Seguros, sendo que a diretiva em processo de transposição deixa praticamente inalteradas as condições de acesso à atividade e tão-somente reforça os requisitos e regras de exercício da mesma atividade, muitos dos quais os associados da Aprove já seguem e respeitam no seu dia a dia, designadamente na adequação e carácter apropriado dos produtos aconselhados às reais necessidades dos clientes e de acordo com os seus melhores interesses, pelo que estamos em crer que não terão grandes dificuldades na adaptação ao novo quadro legal.

2 - Na nossa opinião os seguros serão sempre uma atividade de pessoas para pessoas, sem embargo de também entendermos que, especialmente nos riscos massificados, existirá, como sempre houve, alguma tendência para a "despersonalização" e "desumanização" na transferência dos riscos, cujos canais de distribuição, como é sabido, não lograram sucesso assinalável até à data. As plataformas eletrónicas referidas, mais do que uma ameaça, constituem um enorme desafio que importará monitorizar adequadamente, sendo que, apesar do potencial que encerram no processo de venda, tendencialmente em regime de mera execução e sem aconselhamento efetivo, eficiente e apropriado, também entendemos que no pós-venda apresentam, de igual modo, um enorme potencial de perda de competitividade e de baixa fidelização e retenção em relação aos agentes e corretores de seguros representados pela Aprove.

## Distribuidor ou Gestor?



**MIGUEL PINHEIRO**  
Sales Manager Illuni Software

“Não tenho tempo! Queria ter mais tempo para os clientes, mas não tenho tempo. Queria parar e (re)pensar a minha estratégia comercial a medio / longo prazo (já que a curto prazo não há tempo), mas não tenho tempo. Queria controlar o meu negócio, mas não tenho tempo.”

Ultimamente e à medida que os processos digitais das seguradoras avançam no sentido da redução de papel e na transferência digital de informação, as “queixas” desde o back office aos quadros de topo nas empresas de mediação de seguros são recorrentes, sendo que nalguns casos se aceita até esta realidade como zona de conforto:

“Como estou sempre muito ocupado, estou no bom caminho”.

Obviamente que existe alternativa ao papel, às listagens sempre desatualizadas, ao tempo consumido em tarefas administrativas desenhadas noutra tempo e noutra realidade que já não volta.

A tecnologia, e não precisa de ser a versão que ainda ninguém inventou, já é capaz de reorganizar de cima a baixo o processo de gestão administrativa nas empresas de mediação, o que é preciso é decidir se queremos continuar a ser apenas distribuidores de seguros, ou se passamos a gestores de empresas cujo objetivo com um serviço de qualidade e de acordo com as regras do regulador, é aumentar exponencialmente a carteira de seguros a par da retenção e fidelização dos ativos angariados.

Se queremos ser apenas distribuidores, pouco é necessário alterar, a não ser aplicar a continua redução de custos no negócio até ao limite de já não haver mais cortes a fazer.

Se por outro lado, queremos implementar uma gestão proativa e posicionarmo-nos na linha da frente na resolução antecipada dos problemas que consomem tempo sem acrescentar valor, integrando e analisando a informação prestada pelas seguradoras e formando respostas para o cliente, sim existe alternativa, e o papel principal (não o da resma que está na gaveta) começa, não na tecnologia, que sim é uma ferramenta essencial, mas no decisor e na sua capacidade de se reinventar liderando a sua equipa num processo gradual de adaptação aos desafios atuais e futuros.

Atingida a velocidade de cruzeiro no controle do negócio, passa a haver tempo para a prospeção de mercado e deteção de novas oportunidades construindo equipas orientadas para tarefas comerciais incluindo a retenção, fidelização e a venda de produtos não obrigatórios, hoje já cruciais para trazer valor às empresas.

E o software? Sem gestores e equipas orientadas, é como o papel, escrevemos e depois fica a ocupar espaço na secretária.

Com o apoio

**ILLUNI** EASY SOFTWARE MANAGEMENT

# SEE YOU IN THE FUTURE

**beyond**

Portugal  
Digital  
Transformation

A transformação digital em Portugal está a acontecer em vários setores da nossa sociedade e da nossa economia. Na terceira edição do Beyond, abrimos a discussão sobre os impactos que a revolução digital está a ter nos negócios, nas cidades, na saúde e no consumidor.

**\_Conheça os temas e as datas dos próximos eventos em [beyondeyportugal.pt](http://beyondeyportugal.pt).**

