

MAIS JE SEGURO

VIAGENS. O poder dos millennials e das App's

Os novos turistas preferem as experiências e a aventuras excêntricas. São os millennials em oposição aos baby-boomers. Preocupam-se com a questão ambiental e as alterações climáticas e pesquisam sobre tudo. E esta tendência está a agitar o mercado dos seguros de viagem. As soluções que aparecem no mercado estão cada vez mais dependentes de um site ou de uma App, e quanto mais abrangente, mais simples de contratar, mais fácil de pagar e mais barato for o seguro, melhor. Afinal Portugal recebe anualmente 56 milhões de pessoas nos principais aeroportos do país. Os residentes fazem 22 milhões de viagens/ano dentro e fora do país, dos quais 17,3 milhões de viagens são feitas de automóvel e quase 550 mil viagens são feitas de avião.



PUB

SEGURO VIAGEM
ON/OFF

Este é o Seguro que liga e desliga
sempre que quiser por apenas 1,25€/dia



ANÁLISE

Comportamento e lealdade estão em teste nos seguros de viagem

Os seguros de viagem são, provavelmente, a melhor forma de testar novidades quando se fala em geração X e em millennials.

VÍTOR NORINHA

vnorinha@jornaleconomico.pt

Os novos comportamentos e as “lealdades” para com as companhias tradicionais estarão em xeque para quem não seguir tendências nos seguros. Mais facilidade e simplicidade em contratar, digitalização total, rapidez nos processos e fiabilidade nas soluções são aspetos que as novas insurtechs e as GAFA prometem e que os seguros convencionais terão de responder na mesma moeda.

A experiência do cliente digitalizado é palavra de ordem para os novos subscritores ou para os clientes que estão na melhor fase da vida ativa. Os millennials passaram claramente o patamar de subscrição com base na “confiança” para exigirem algo ligado à experiência e aos novos pilares da vida, com destaque para tudo que respeite às alterações climáticas e à preservação dos recursos existentes. E as viagens são essa experiência mas também a melhor forma de encontrar mobilidade, alojamento e logística menos ofensiva ao ambiente. As viagens de comboio em detrimento do avião ou mesmo do carro é um dos sinais críticos dessa mudança. O que está em causa são as melhores propostas de valor e analistas colocam também em causa a capacidade das tech em responder fora dos novos standards digitais dos millennials.

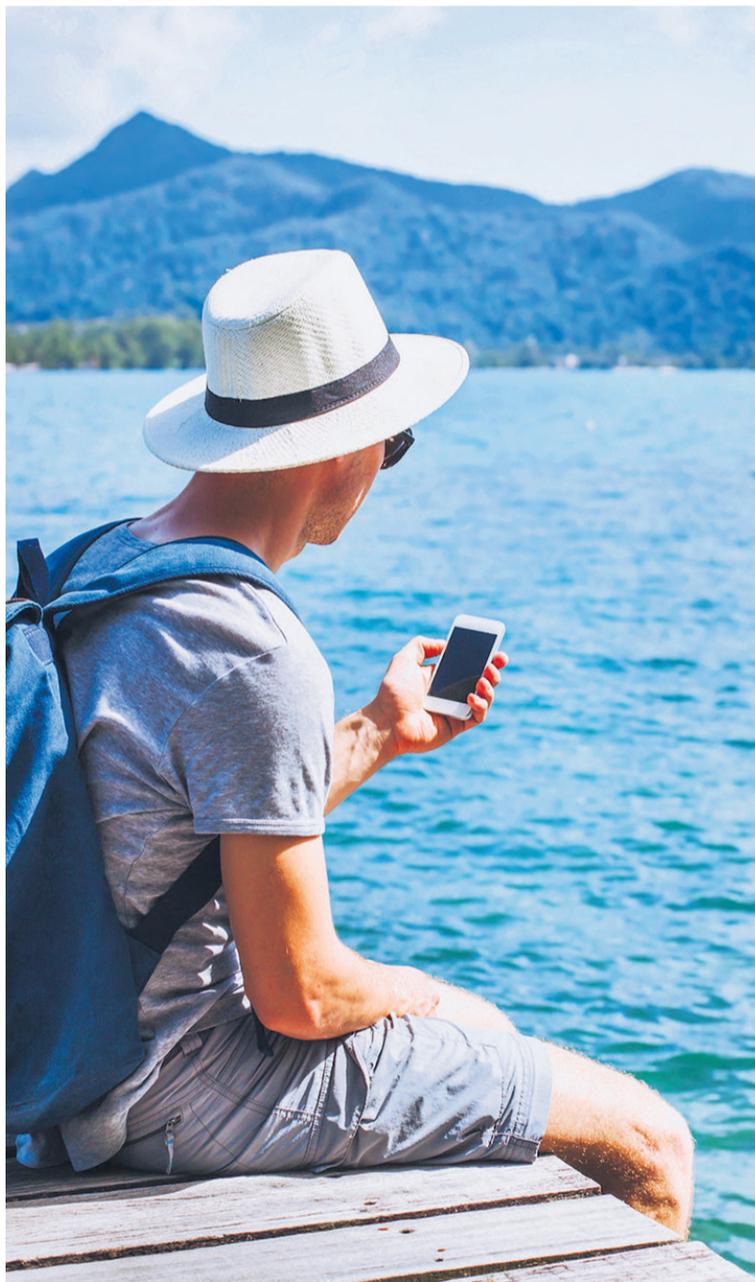
Mas quem são estes consumidores que deixaram as universidades, encontraram os melhores empregos, ou são empreendedores e estão a formar família e querem sempre algo mais? Citando Guillaume Gorge, de Axa France, com declarações publicadas no site argusdelassurance.com, os millennials são “jovens como quaisquer outros. Não é um fantasma para eles adotar a máxima do ator James Dean de viver depressa, mesmo com o risco de morrer jovem”. E acrescenta: “A sua relação com as regras, com a tomada do risco e com a adrenalina, mudou”. Os seus maiores receios vão desde a perda ou furto do telemóvel até à possibilidade de clonagem do cartão de crédito e débito. Em contraste, não se lembrarão de contratar um seguro de responsabilidade civil ou de acidentes antes de subscreverem

uma hora de trotinete elétrica em qualquer cidade do mundo, adianta Alain Burtin, um quadro da Allianz France, citado no mesmo trabalho.

Sabemos ainda que os millennials têm um apego menor às marcas e à posse e isto tanto se aplica à habitação, como ao carro ou aos eletrodomésticos. Preferem contratar serviços e optar pela economia da “partilha” e isso tem implicações a nível da oferta de seguros. E quando dispõem de um nível de rendimentos relativamente baixo passam a estar muito sensíveis aos preços. Diz Sérgio Carvalho, diretor de marketing da Fidelidade que “os consumidores estão a evoluir na forma como interagem com o meio que os rodeia e com os outros. Pelo que se torna cada vez mais difícil seguir padrões de comportamento”.

A partilha

Os millennials querem mais qualidade de vida para si mas também para a sociedade. E, as marcas ligadas à sociedade e ao meio ambiente são as escolhidas por este tipo de consumidores, disse - no início deste ano ao site tourheddo.com - Michael Behnke, fundador da agência de comunicação francesa Belly Button. Acrescentou este gestor quer os millennials querem consumir “tendo consciência do mundo de amanhã” e daí a consideração que têm do seu consumo sobre o ambiente, a sociedade e a economia. Diz aquele gestor, citado pelo mesmo site, que “para 60 a 80% dos millennials a autenticidade é o critério número 1 na escolha de uma viagem”. O millennial quer ter uma viagem personalizada e quer evitar os locais que geralmente se dizem de “turísticos”. As experiências divertidas e intensas substituem o poder da pertença para os consumidores que nasceram na última década dos anos noventa. O objetivo é viver a época presente, integrados na sociedade e a pensar no futuro, na descarbonização e em todos os ativos que tenham consequências a nível ambiental. Isso significa que nos seguros de viagens não são consumidores de produtos em pacote, mas antes de produtos inovadores e que facilitem a vida e conservem a sua autonomia em termos de decisão do que querem fazer. Daí a relevância de seguros que se podem contratar ou suspender



istock

UE criou aquilo a que se chama uma economia darwiniana e onde é crucial a capacidade de adaptação. Para os seguradores o risco é a redução do volume de prémios e a queda das renovações dos seguros existentes, e a solução está na adaptação às necessidades de experiências, já o dissemos. Os millennials são mais objetivos do que quem lhes antecedeu, estudaram os efeitos das crises económicas e entraram num mercado de trabalho que é mais difícil do que o experimentado pelos baby-boomers. Um estudo da FED, citado pelo businessinsider.com, resumia de uma forma simples a situação dos millennials. Dizia terem rendimentos inferiores à geração que os antecedeu quando tinham a mesma idade, têm menos ativos mas têm um nível de dívida mais elevado do que os baby-boomers.

E a grande questão é perceber como podem os seguradores aproveitar os novos consumidores que tendencialmente são mais frágeis economicamente, mas têm mais conhecimentos e pesquisam sobre tudo? Ideias publicadas pela newsletter Insurtech Insights ajudam a perceber a nova realidade.

As soluções estão a passar por modelos tipo “pay as you go” ou modelos baseados na utilização real, e isto aplica-se às viagens. Pagar por períodos sem utilização não faz sentido para estes consumidores. É preciso recordar que os millennials têm uma melhor consciência ética do consumo e dos orçamentos de que dispõem quando comparados com os baby-boomers que foram muito sustentados no endividamento. Um outro trabalho da Boston Consulting Group e da Morgan Stanley e citado pelo site assurvisor.co, estima que a partir de 2020 os millennials serão os donos ou gestores 60% das PME nos EUA, quando em 2016 era proprietários de apenas 38% das pequenas empresas no país. Tanto nas empresas, como na atitude individual, estes “nativos tecnológicos” usam as redes sociais, as mensagens e os smartphones como a sua “segunda pessoa”. Logo, é conectados que fazem negócio e a tudo começa com uma boa experiência ao nível da conectividade. E, transparência e simplicidade são os outros fatores quase identitários para estes consumidores. ●

Os millennials são mais objetivos do que quem lhes antecedeu, estudaram os efeitos das crises económicas e entraram num mercado de trabalho que é mais difícil do que o experimentado pelos baby-boomers

com um simples clic no smartphone. Roadtrips é um formato que tem sucesso porque está ligada à cultura, a uma personalidade ou a uma estória. E se a geração mais nova, a “X” passa largas horas nas plataformas digitais, os millennials não lhes ficam atrás. E isso significa que em termos de comunicação é nas redes sociais onde tudo se passa.

Os millennials, ou para alguns os nascidos entre 1981 e 1996, estão a transformar o consumo que é dominado pelos baby-boomers, aqueles que estão próximos do fim da vida ativa. É verdade que a evolução tecnológica, a par da liberdade de circulação e de estabelecimento da

SEGURO VIAGEM ON / OFF

Este é o Seguro que liga e desliga



sempre que quiser por apenas 1,25€ /dia

ActivoBank
simplifica

Não dispensa a consulta da informação pré-contratual e contratual legalmente exigida. Segurador: Ocidental – Companhia de Seguros, S.A. | Agente de Seguros registado sob o n.º 419501226: Banco ActivoBank, S.A., com autorização nos Ramos Vida e Não Vida, junto da Autoridade de Supervisão de Seguros e Fundos de Pensões.

O Mediador não está autorizado a celebrar contratos de seguro em nome do Segurador nem a receber prémios de seguro para lhe serem entregues, não assumindo a cobertura dos riscos inerentes ao contrato de seguro, os quais são integralmente assumidos pelo Segurador.

Mais informações em www.activobank.pt

OCIDENTAL
grupo ageas

NOS SEGUROS DE VIAGEM É OBRIGATÓRIA A ADAPTAÇÃO AOS NOVOS CLIENTES

Ficar preso a um perfil de cliente e a um comportamento chave é o primeiro passo para que tudo corra mal na oferta de um seguro de viagem. O tema da segurança é relevante para o consumidor baby-boomer, mas a experiência é decisiva para o millennial.

Um survey por várias companhias que estão a comercializar seguros de viagem permitiu descobrir que as ofertas ainda se baseiam muito nos antigos parâmetros. Propusemo-nos saber quais os produtos oferecidos a nível de seguro de viagem nacional e internacional, os preços propostos e o valor da franquia. Mas mais do que elementos contratuais tentámos perceber de que forma os seguros entendem os novos tipos de consumidores, com destaque para o crescimento acentuado da geração millennial que entrou na fase mais ativa da vida e que tem uma nova visão relativamente a viagens e a experiências, diferente da geração que os antecede. E por último quisemos saber o nível de simplificação dos contratos, nomeadamente com a utilização de plataformas e a digitalização.



RITA ROSÁRIO
Responsável de Product/Life & A&H SP-PT\PM Accidents na Liberty Seguros

O Liberty Viagem é o seguro de viagem oferecido pela Liberty. Este é válido em qualquer parte do mundo e assegura o pagamento das despesas de tratamento efetuadas no estrangeiro. É válido para viagens aéreas, marítimas ou terrestres. Inclui desde o acidente até à assistência em doença e assegura a continuidade dos tratamentos após o regresso, disponibilizando um novo capital, mais elevado, para custear as despesas de tratamento após a chegada a Portugal. Está também incluída assistência jurídica no estrangeiro, perda, roubo, extravio ou deterioração da bagagem. No entanto, existem algumas restrições na cobertura. Por exemplo, a permanência fora de Portugal não pode ultrapassar os 60 dias por viagem ou deslocação e o contrato não garante pessoas seguras com mais de 80 anos. “O nosso produto viagem é um risco temporário. Não é possível indicar prémio, dado que, os mesmos dependem da duração e do destino da viagem. O nosso produto não tem franquia nas coberturas principais, contudo, tem franquias ao nível da cobertura de assistência, a título de exemplo, aplica uma franquia de 50 euros em gastos farmacêuticos e de hospitalização”. A propósito da diferença de propostas para um consumidor considerado millennial vs o consumidor baby boomer afirmam: “Não fazemos essa diferenciação em termos de condições e ofertas. O seguro é feito à medida, de acordo com o destino, duração da viagem e mediante o risco que o viajante pode correr em cada país”. Adiantam que “o processo de emissão é ágil, o prémio ou fração inicial deve ser pago na data de celebração da apólice através de multibanco, nos C.T.T., por débito direto, por cheque ou no mediador com poderes de cobrança. Os efeitos do contrato iniciam-se após o pagamento do prémio e as garantias cessam às 24 horas do último dia indicado nas Condições Particulares. Havendo justa causa, pode fazer cessar-se o contrato, a todo o tempo, mediante correio registado.”



DIOGO TOMÁS PEREIRA
Head of Travel na MAPFRE Asistencia

Todos os seguros de viagem da linha Tavelprotect, disponibilizados pela Mapfre Assistance, incluem coberturas de acidentes pessoais, responsabilidade civil, assistência médica, transporte e repatriamento (em caso de doença, acidente e morte), bagagens, atrasos e cancelamento de viagem. “Para viagens no território nacional adequa-se a solução Travelprotect Portugal que também contempla as ilhas, com as necessárias coberturas que protegem os voos, e dá acesso à rede de prestadores da companhia. Já no que diz respeito às viagens para o estrangeiro, a gama de produtos adequa-se a diversos tipos de viagens e necessidades; desde seguros para qualquer país do mundo, seja no âmbito laboral ou de lazer, como os necessários planos para obtenção de vistos (Rússia, Argélia, etc.) e o tão fundamental seguro para a neve (desportos de inverno). É ainda disponibilizada uma solução Multi Trip, ideal para viajantes frequentes, válida em todo o mundo, com limites de capital mais elevados, que protegem o viajante durante todo o ano e sem necessidade de comunicar quando se desloca e para onde. Recentemente foram incluídos dois novos serviços em todos os seguros de viagem da Mapfre Assistance que colocam um médico à distância de uma simples chamada telefónica; a consulta do viajante e o mediphone. A consulta do viajante realiza-se por telefone e o segurado pode obter a receita para a medicação necessária conforme o destino. O serviço mediphone disponibiliza aconselhamento médico telefónico durante a viagem em qualquer parte do mundo e por 24h/7 dias semana”. Adiantam que “os seguros da linha Travelprotect podem ser customizados conforme as necessidades do cliente, que deverá ter em conta as características do destino, duração da viagem, entre outros fatores. Por outro lado, “a recente inclusão do serviço “consulta do viajante”

representa uma leitura atenta daquilo que são as necessidades dos consumidores millennial, uma vez que coloca ao dispor um médico pelo telefone que pode prescrever através de sms ou e-mail, a medicação obrigatória/aconselhável conforme o destino. Desta forma evitam-se deslocações aos hospitais e despesas das consultas, salvaguardando dois bens tão relevantes para os millennial; tempo e dinheiro. Por outro lado, para que o seguro de viagem se encontre no meio em que esta “geração” se move, a Mapfre Assistance tem investido na presença nas redes sociais. Além disso, porque as questões ambientais estão na ordem do dia, principalmente nas novas gerações, a subscrição de seguros de viagem é realizada sem que seja necessário gastar um único papel. O consumidor baby boomer preocupa-se mais com a proteção dos seus bens e da sua integridade física, mas também procura soluções mais permanentes e estáveis; e não está tão preocupado com a forma de subscrição das apólices. Nesse sentido, as soluções que protejam bens como bagagens, o investimento realizado na aquisição das viagens (gastos de cancelamento), acidentes pessoais e doenças, são as mais procuradas, além do produto Multi Trip que garante proteção durante todo o ano, sem que o segurado tenha de subscrever um seguro sempre que viaja. É importante salientar que apesar da distância entre estas duas “gerações”, existem preocupações que são transversais, nomeadamente as que dizem respeito aos acidentes provocados por atos terroristas ou cataclismos. Os seguros Travelprotect têm estes riscos derogados em relação às coberturas de assistência médica.”



SÉRGIO CARVALHO
Diretor de Marketing e Clientes da Fidelidade

“Numa perspetiva de proximidade constante com cada um dos nossos clientes e procurando proporcionar a melhor experiência a cada pessoa nas diferentes interações com a Fidelidade, temos procurado,

sobretudo nos últimos anos, aumentar a presença da marca junto destas, potenciando mais contactos com as pessoas ao longo das suas diferentes jornadas e até quando elas não estão a procura de um produto ou serviço específicos. Isto tem sido possível pelo uso cada vez maior dos diferentes recursos tecnológicos que nos têm permitido evoluir, quer a nível da disponibilização de produtos de risco, propriamente ditos, quer a nível da prestação e eficácia dos serviços que prestamos mas também no desenvolvimento de soluções que, não constituindo o core business de uma seguradora, têm permitido uma diversificação de soluções para os clientes para lhes oferecer uma resposta adaptada às suas diferentes necessidades.

Os produtos de proteção em viagem são disto um bom exemplo. Atualmente, a Fidelidade disponibiliza um seguro de viagem com 3 planos distintos – Portugal, Estrangeiro e Neve – e com diferentes opções de coberturas e de capitais seguros. Por exemplo, o plano Portugal disponibiliza, para a cobertura Morte e Invalidez Permanente por acidente, opções de capitais entre os 25 mil e os 100 mil euros e, para Despesas de Tratamento por Acidente, capitais entre os 1.250 euros e os 5 mil euros. Já se considerarmos as opções disponíveis no Plano Estrangeiro, os valores variam entre os 25 mil e os 250 mil euros para Morte e Invalidez Permanente por acidente e os 1.250 euros e os 10 mil euros para Despesas de Tratamento por Acidente. E depois temos uma série de outras coberturas associadas para proporcionar de facto a melhor proteção, num momento em que ninguém ter preocupações. Desde a proteção da Bagagem Não Acompanhada, às Despesas de Funeral por Acidente, à Assistência às Pessoas, incluída em todos os planos, a coberturas opcionais como Cancelamento ou Redução da Viagem ou Despesas por Interrupção da Viagem.

O seguro Fidelidade Viagem é assim abrangente para responder a todos os perfis de clientes e existe até um Plano Livre para que o cliente possa customizar o seu seguro, mas o nosso objetivo presente é ir além destas opções mais tradicionais e melhorar efetivamente a experiência que proporcionamos, não apenas aos clientes, mas também a todas as pessoas que potencialmente podem interagir connosco, num daqueles que é considerado um dos melhores momentos de lazer da vida – o sonho e o planeamento de uma viagem. E é este o caminho que estamos a fazer com a nova App Just in Case – uma

plataforma para planeamento de viagens que, caso o consumidor assim o queira, permite adicionar um seguro de viagem.

Com a Just in Case queremos realmente chegar onde os nossos clientes estão e ajudá-los com dicas e sugestões sobre diferentes destinos que abrangem temas como cultura, tempo, comida, budget, segurança e informação prática. A qualquer momento, antes do início da viagem, as pessoas têm à disposição um seguro de viagem “on demand” para qualquer destino do mundo, com as principais coberturas incluídas: Morte e Invalidez Permanente por Acidente; despesas de tratamento em Portugal por Acidente; despesas de Funeral por Acidente; Incapacidade Temporária por Acidente; Bagagem não Acompanhada e um conjunto alargado de coberturas de assistência, onde se incluem despesas médicas por acidente ou doença no destino com um capital de 30 mil euros e despesas de repatriamento e transporte sanitário cujo capital é ilimitado. Estas coberturas (e capitais) são muitas vezes exigidas para obtenção de vistos. Dispõem de coberturas opcionais como Bagagem Acompanhada, onde podem segurar, por exemplo, os equipamentos eletrónicos que levam consigo e Cancelamento e Redução de Viagem. Por outro lado “os consumidores estão a evoluir cada vez mais no seu dia-a-dia e na forma como interagem

com o meio que os rodeia e com os outros, pelo que se torna cada vez mais difícil seguir padrões de comportamento. É exatamente esse o grande desafio que se coloca às marcas num futuro muito próximo. Não podemos ficar presos a perfis de cliente e comportamentos chave. Temos que nos adaptar, quase numa busca incessante pela capacidade de entregar a cada pessoa o que ela quer ou precisa no momento x da vida. Mas se considerarmos as diferenças assumidas entre os millennial e os boomers, diria que estes últimos se preocupam mais com a segurança e proteção geral durante a viagem, dando importância a questões como assistência e tratamentos em caso de necessidade e por isso estão, a priori, mais propensos a considerar a necessidade de fazer um seguro; os millennial, tipicamente, tenderão a considerar essa possibilidade, se devidamente alertados para a sua utilidade, por exemplo em relação à proteção da bagagem, versus preço baixo e simplicidade de contratação. Neste cenário, um baby-boomer será um cliente que mais facilmente pode dirigir-se a uma agência ou mediador Fidelidade para fazer um seguro, enquanto um millennial poderá ser impactado pelas Dicas de Viagem da Just in Case, num meio digital. Mas realmente pode não ser assim. Até porque os boomers são cada vez mais influenciados pelas novas gerações e pelos seus hábitos digitais e estão a adotá-los.



PAULO MASCARENHAS
Health & Accidents Product
Manager da Generali

No seguro de viagem ao estrangeiro o viajante tem fundamentalmente para além de um capital por Morte ou Invalidez Permanente, o acesso a um serviço de assistência para o auxiliar na resolução de ocorrências como acidentes ou doença súbita. A Seguradora assume diretamente o pagamento das despesas médicas realizadas no estrangeiro e o repatriamento do viajante. Este seguro acautela ainda o cancelamento de viagem, o furto/roubo de bagagem durante a viagem e estadia, um capital de morte ou invalidez permanente em caso de sinistro e danos causados a terceiros. Adicionalmente o seguro Generali Acidentes Pessoais Viagem permite também a proteção a quem praticar desportos como esqui, surf ou outros desportos de aventura, mediante a contratação de extensão

das coberturas à prática de desportos de risco. “Para uma viagem à Europa de 3, 5, 7 ou 10 dias, temos preços por pessoa desde 21,74 euros, 25,31 euros, 33,20 euros e 37,73 euros, respetivamente. Para uma viagem fora da Europa com durações de 10 ou 16 dias, temos preços por pessoa desde 47,00 euros e 49,48 euros, respetivamente”.



RITA TRAVASSOS
Diretora de marketing
da Ocidental

“Existem no mercado diversos seguros de viagem nacional e internacional mas nenhum como o ON-OFF. Trata-se de um seguro de viagem completamente inovador no mercado Português. Resulta de um trabalho de parceria entre a Ocidental e o Activobank. Para além da facilidade de ativação, o ON/OFF distingue-se também pela abrangência das coberturas, que

incluem bagagem e desportos de neve – âmbitos habitualmente considerados extras. Todas estas vantagens são extensíveis até mais seis pessoas, sem restrições de laços familiares, que podem ser adicionadas pelo segurado durante a viagem. O On-Off apenas é válido fora de Portugal. O ON/OFF tem o custo diário de apenas 1,25 euros por pessoa, com um limite de 15.000.000 de euros em coberturas e uma franquia de 75 euros por sinistro reportado”. De destacar que “os millennials são consumidores que viajam bastante, que privilegiam a simplicidade e o “pay per use” e para quem a utilização das tecnologias (nomeadamente o mobile) é fundamental no multitasking e na gestão do tempo. Faz sentido que tenham um seguro de viagem que dê resposta a este estilo de vida (e de viagem) tão concreto. O ON-OFF é essa solução. Um seguro pensado especificamente para esta geração. E simplificação é sem dúvida uma das principais características do On-Off. Este produto, disponível apenas através da App, é formalizado com uma única subscrição, sem custos, gerando uma apólice com duração de três anos. Esta apólice fica à disposição do cliente, que pode ativá-la e desativá-la sempre que quiser. São cobrados apenas os dias em que o seguro está ativo. Este sistema permite ao cliente total liberdade na gestão do seu seguro e torna possível uma ativação imediata, mesmo em cima da hora da viagem.”

PUB

www.mpm.pt

Elev(i)a-te



Vem saber mais em
www.mpm.pt

seg
elevia

insurance cloud platform

Eleva-te e leva a tua empresa de mediação de seguros para um nível muito além da Cloud. Transforma digitalmente o teu negócio na companhia da empresa tecnológica líder em soluções para a mediação de seguros e com o apoio da solução de negócio omnicanal mais inovadora: o **seg Elevia**.

Uma ferramenta projectada com as mais recentes tecnologias para que a tua empresa ganhe em produtividade e para que cada utilizador disfrute de uma experiência única ao trabalhar com ela. **Bem-vindo ao futuro da mediação de seguros com o Seg Elevia.**

kirey group

mpm

insurance
software solutions

ANÁLISE MERCADO

Quanto custa contratar um seguro de viagem online?

A plataforma gratuita de comparação de produtos financeiros ComparaJá.pt analisou em exclusivo para o Jornal Económico a oferta do mercado de seguros de viagem com adesão online.

Em que consiste um seguro de viagem?

Um seguro de viagem mais não é do que um pacote que inclui um conjunto de coberturas (inseridas numa apólice) que são válidas pelo período de duração da deslocação. Normalmente, num pack básico abrangem-se as seguintes garantias:

- Despesas médicas: em caso de acidente ou de doença súbitos, ficam cobertos todos os gastos cirúrgicos, com médicos e de hospitalização;
- Envio de medicamentos para o estrangeiro: se for necessário en-

viar medicamentos de Portugal para o país onde se está a passar férias, esta cobertura pode ser acionada;

- Danos em bagagem: aciona-se caso a bagagem pessoal dos segurados se danifique durante a viagem (existe ainda a cobertura de roubo de bagagem, mas, todavia, há que ter em atenção que a maior parte das seguradoras não cobre bens como dinheiro, joias, telemóveis, casacos de pele, etc.);
- Morte ou invalidez permanente: estas coberturas podem encontrar-se muitas vezes dentro

da proteção “acidentes pessoais em viagem” e garantem indemnizações em caso de morte ou de invalidez permanente por acidente ocorrido no decurso da viagem;

- Responsabilidade civil: esta é uma proteção jurídica que garante o pagamento (como compensação) de danos causados involuntariamente a terceiros por parte dos quem estiver abrangido pelo seguro.

Dependendo da seguradora escolhida e também do preço que se está disposto a pagar, é possível ampliar este conjunto de cobertu-

ras básicas para incluir também as seguintes:

- Cancelamento de viagem: se, pelos motivos de doença grave, acidente, falecimento do segurado ou do seu cônjuge ou de algum dos seus familiares diretos, for preciso cancelar inevitavelmente a viagem, esta cobertura garante o reembolso do montante gasto;
- Atraso no voo: garante o reembolso de despesas suplementares com hotel e/ou transporte em caso de demora na partida de um voo.

“Entre os aspetos que influenciam o prémio de um seguro desta natureza contam-se o destino para



SEGUROS DE VIAGEM/16 DIAS NA TAILÂNDIA PARA CASAL COM 30 ANOS

COBERTURAS	OK Telesseguros Estrangeiro Exclusive	Ocidental Proteção Viagem	IATI Standard	Allianz Global Assistance Férias Premium	ACP Web Traveller Basic	Tranquilidade Valor	Lusitania Plano Lux	Ergo SELECT	Europ Assistance Lazer
Despesas Médicas no estrangeiro	15.000	5.000	200.000	30.000	12.000	50.000	5.500	150.000	30.000
Despesas Odontológicas no estrangeiro	1.000	300	350	60	90	X	X	300	X
Deslocação e Despesas de hotel de acompanhante por hospitalização	Hotel 125/dia (máx. 1.250)	Hotel 75/dia (máx 500)	Total da Deslocação e Hote 75/dia (máx. 750)	Total da Deslocação e Hotel 50/dia (máx.7 dias)	Total da Deslocação e Hotel 3 estrelas	Hotel 50/dia (máx. 500)	Hotel 62,50/dia (máx. 625)	Total da Deslocação e Hotel 1.000	Hotel 75/dia (máx. 10 dias)
Prolongamento de estadia em hotel	Hotel 125/dia (máx.1.250)	Hotel 75/dia (máx. 500)	Hote 75/dia (máx. 750)	Hotel 50 /dia (máx.7 dias)	Hotel 3 estrelas (máx. 10 dias)	Hotel 50/dia (máx. 500)	Hotel 62,50/dia (máx. 625)	1.000	Hotel 75/dia (máx. 10 dias)
Compensação por hospitalização durante a viagem	50/dia (máx. 180 dias)	20/Dia (máx. 3 dias)	X	X	10 /Dia (máx. 5 dias)	X	35 /dia (máx. 180 dias)	250 /dia	X
Perda ou Danos nas Bagagens	1.000	1.000	1.000	300	750	2.500	2.500	2.000	750
Roubo de bagagens	X	1.000	1.000	X	375	2.500	2.500	2.000	750
Atraso do voo	150	50/dia (máx. 250)	180	Até 250	Até 100	500	62,5 /dia (máx. 312,50)	270	75 /dia (máx. 3 dias)
Perda de ligações aéreas	125	150 /dia (máx. 1.500)	X	X	X	100/dia (máx. 500)	62,50 /dia (máx. 312,50)	350	75 /dia (máx. 3 dias)
Cancelamento da viagem	1.000	1.000		2.500	750	2.000		4.000	1.000
Indemnização por Morte e Invalidez Permanente	25.000	50.000	6.000	X	50.000	50.000	100.000	6.000	25.000
Responsabilidade Cvlil	75.000	5.000	60.000	30.000	35.000	100.000	25.000	90.000	10.000
Assistência jurídica no estrangeiro	X	1.000	3.000	600	X	3.000	X	3.000	X
PRÉMIO	72,67	99,20	114,88	127,94	134,84	137,10	169,08	188,74	262

Fonte: Hsdifids



istock

o qual se vai viajar - as seguradoras dividem os países por “zonas” às quais atribuem um determinado preço pelo nível de risco que constituem para os viajantes - e os capitais pretendidos para cada uma das coberturas. Naturalmente, quanto mais elevados forem, à partida mais caro será o seguro”, explica José Figueiredo, CEO do Comparajá.pt. “É de salientar ainda que as seguradoras diferenciam os seus produtos consoante o tipo de viagem: normalmente, as férias na neve, bem como outras que incluem desportos radicais ou de aventura, encarecem o preço do seguro relativamente a umas férias passadas na praia, por exemplo”, acrescenta o responsável deste portal independente.

Qual a oferta do mercado?

Para se apurar a oferta do mercado de seguros de viagem, o Comparajá.pt recorreu ao perfil de um casal jovem, ambos com 30 anos, que pretende um produto competitivo com coberturas de responsabilidade civil, despesas médicas e protecção face a problemas com os voos (atrasos e perdas de ligação) para as suas férias na Tailândia. Tendo por base uma viagem

de 16 dias, de 1 a 16 de Janeiro de 2020, cujo custo por pessoa se fixa em 2.000€ e não inclui a prática de desportos de risco, foi analisada a oferta de nove seguradoras que permitem a contratação online de seguros de viagem: OK Telesseguros, Ocidental, IATI, Allianz Global Assistance, ACP, Tranquilidade, Lusitania, Ergo e Europ Assistance.

Na tabela constam as principais coberturas dos produtos analisados, sendo que estes produtos incluem outras protecções como transporte ou repatriamento em caso de doença, acidente ou morte, transmissão de mensagens urgentes, envio urgente de medicamentos ou regresso antecipado por motivos de hospitalização familiar. Conforme a análise do Comparajá.pt, constata-se que os prémios podem oscilar entre 73€ e 262€, com diferenças significativas ao nível dos valores das coberturas de despesas médicas, indemnização por morte e invalidez permanente e de responsabilidade civil.

Notas conclusivas:

O CEO Comparajá.pt salienta que existem no mercado vários cartões de crédito que incluem seguros de viagem gratuitos, pelo que “alguns

consumidores até podem ter direito a este produto de forma gratuita através do seu cartão. Para usufruir deste seguro basta que se pague a viagem integralmente com o cartão de crédito”.

“Se a viagem for para algum país da União Europeia ou para a Islândia, Noruega, Suíça e Liechtenstein, existe a possibilidade de se subscrever o Cartão Europeu de Seguro de Doença através da Segurança Social para se ter acesso aos serviços públicos de saúde do país de destino”, lembra José Figueiredo.

“Para além da quantidade de proteções incluídas num seguro de viagem, é crucial olhar para os capitais máximos dessas coberturas e ter atenção ainda às exclusões, comparando-se atentamente as condições gerais e particulares dos seguros. Previamente à contratação de um seguro de viagem e antes mesmo de se pensar no preço, há que escolher do que se quer efetivamente proteger: será de imprevistos de saúde? Será de roubo ou perda de bagagem? Esta seleção antecipada é fundamental para definir quanto se está disposto a gastar e, sobretudo, analisar a oferta do mercado”, conclui o responsável do Comparajá.pt. ●

OPINIÃO

Seguros de Viagem no século XXI



ANA MOTA

Employee Benefits Managing Director da MDS

Viajar nos dias de hoje tornou-se muito mais popular do que no século passado. Os voos low cost, as plataformas de reservas on-line e claro a maior disponibilidade financeira e cultural, vieram tornar o ato de viajar cada vez mais frequente.

Mas esta mudança veio também revolucionar as soluções de seguros para cobrir os riscos das viagens.

Antes de mais porque a oferta deixou de poder ser única e passou a ter de estar adaptada a diferentes necessidades. Por exemplo, os produtos tiveram de diferenciar as soluções para empresas e para particulares.

Para as empresas, desde há alguns anos que existem soluções Corporate, que oferecem cobertura alargada a todos os colaboradores que viajem em serviço, sem necessidade de comunicar viagem a viagem e que garantem coberturas de assistência alargadas. O conceito de Duty of Care está cada vez mais presente nas políticas de responsabilidade social e, até mesmo do ponto de vista legal, que obrigam as empresas a dar uma maior protecção a todos os que se deslocam ao seu serviço.

Contudo, é principalmente a nível individual que as mudanças mais se fazem sentir. As agências de viagens continuam a ser um fornecedor privilegiado para alguns segmentos da população, nomeadamente para pessoas mais velhas e que procuram pacotes de férias. Nestes casos, as sugestões são standards. No entanto, estes pacotes muitas vezes não se adequam às necessidades dos viajantes. Por

isso, uma recomendação é não assumir que os seguros de “pacote” cobrem tudo. Por exemplo, os capitais seguros muitas vezes são insuficientes para situações graves que ocorram no estrangeiro, as possibilidades de cancelamento estão restringidas a situações de internamentos, entre outros.

Para as gerações mais jovens (e não só), a prática é diferente, pois a crescente utilização de plataformas digitais na marcação de voos e alojamentos leva a que, por vezes, o seguro possa ser esquecido. Tal não é de todo desejável, pois pode arruinar não só a viagem em si, mas principalmente a situação financeira de uma família se algo grave acontecer (por exemplo, um repatriamento médico pode ascender a dezenas de milhares de euros).

No entanto, a verdade é que existem já soluções bastante completas, acessíveis e à distância de um click. A grande tendência é mesmo fazer o seguro através de uma APP ou de um site e, de forma fácil e intuitiva, seleccionar o módulo que melhor corresponde às necessidades de cada um e de cada viagem.

Seja qual for a viagem, é muito importante que se garantam as coberturas ajustadas aos riscos da viagem: férias de aventura (como o mochilão ou o sudoeste asiático), desportos radicais, esqui ou mergulho, tem diferentes necessidades e como tal tem de ter um seguro adaptado às mesmas.

Mas se o seguro às vezes pode ser negligenciado, a tendência é que seja cada vez menos esquecido. Isto porque, ao termos um smartphone que nos permite estar sempre localizáveis, é provável que ao entrarmos num aeroporto possamos receber uma mensagem de um operador a sugerir um seguro para garantir uma viagem tranquila.

Assim, com o apoio da tecnologia, mesmo os mais esquecidos não terão desculpa para não ter seguro. ●

ANÁLISE AMBIENTE

Até onde a ecologia condiciona a viagem

Os millennials são consumidores frugais e avisados, afirmam especialistas. E os seguros de viagem estão atentos à nova geração.

VÍTOR NORINHA

vnorinha@jornaleconomico.pt

A questão ambiental e o consumo responsável faz parte do comportamento do consumidor millennial. Dão clara importância a toda a problemática das alterações climáticas e o impacto sobre a economia. E nas viagens longas é comum o uso do avião, mas é o comboio que é considerado o meio de transporte mais amigo do ambiente, emitindo, em média, cerca de 35 vezes menos em CO₂, quando comprado com o avião. E mesmo o transporte rodoviário de passageiros emite menos quatro vezes CO₂ que o avião. Aliás, um estudo recente apresentado em

Londres pela Schroders da responsabilidade de Simon Webber, Lead Portfolio Manager, argumentava que “as emissões de CO₂ por passageiro e por quilómetro nas viagens aéreas são muito elevadas. Adiantava que em termos de investimento “as futuras condições da indústria entram num ponto crítico em termos de valor”. E adiantava que ao contrário da indústria automóvel que está a passar por uma rápida fase de eletrificação, a indústria do transporte aéreo comercial não tem soluções tecnológicas viáveis em termos comerciais para poder reduzir substancialmente as emissões”. Adianta que depois de décadas de quebra do custo para as viagens aéreas “os preços deverão refletir os custos produzidos

pela indústria em termos de CO₂”. Webber cita uma pesquisa da Sanford Bernstein que sugere que se a indústria aeronáutica tivesse pago pelas emissões de gases com efeito de estufa, teria consumido 40% dos resultados gerados nos últimos anos”. E conclui que “o fardo vai subir com a descarbonização”. O tema do transporte e a ecologia para os “tech natives” são relevantes e vão ter impacto no modelo de mobilidade que será usado no futuro próximo. Mais transporte ferroviário, mais transporte rodoviário público e mais velocípedes, a par da futura mobilidade elétrica individual (quando o problema da autonomia for resolvido), vão fazer parte da equação nas ofertas dos seguros de viagem. ●



MOBILIDADE

Dicas e seguros

Contratar um seguro pelos millennials obriga a considerar aspectos ligados ao ambiente e às novas formas de mobilidade.

Quais as melhores dicas e quais os melhores seguros de viagem. Nem sempre foi fácil contratar mas a digitalização mudou tudo.

Como contratar o seguro ideal para a viagem sozinho, com a família ou com os amigos. Os sites de seguradores são o início mas depois é preciso perceber e descomplicar. Prefira algo simples e global em que possa contratualizar através da App, fazê-lo quando está a iniciar a viagem e poder somar todos os elementos do agregado que vão de viagem. E de preferência fazê-lo com tudo incluído, mesmo quando parte para destinos exóticos ou para desportos radicais. O custo diário deste tipo de seguro dificilmente será um óbice.

Nas dicas de segurança para as viagens que a Globalis, uma empresa especializada em viagens corporativas, estão conselhos como ter sempre à mão os contactos de emergência, ou manter os itens mais valiosos no hotel, mas está também a indicação de que deve acionar o seguro de viagem.

E o que é que este deve comportar? Desde logo as despesas médicas para acidentes ou doenças súbitas, a par do envio de medicamentos para o estrangeiro. Ou ainda deve ter-se em conta os da-

nos em bagagem, sendo que há bens que não estão geralmente cobertos como joias, dinheiro ou telemóveis. Mas aqui há que seguir as dicas mais comuns: Se vai de férias evite bens desnecessários e potenciadores de furto. Nas coberturas tem de ter a morte ou invalidez permanente por acidente, ainda o repatriamento; e não menos relevante está a responsabilidade civil, algo necessário em países onde tipicamente há litígios fáceis por danos provocados involuntariamente sobre terceiros. Mas há outras coberturas necessárias como seja o cancelamento de viagem por facto de natureza maior como seja uma doença grave ou o falecimento de um familiar. Aqui, o que se pretende é o ressarcimento de todas as despesas feitas ou contratadas, como sejam bilhetes de avião, hotéis, refeições ou mesmo viagens internas. É ainda relevante indicar o que se vai fazer nas férias quando tal significa um risco maior. É o caso de desportos radicais como neve ou alpinismo. Há ainda alguns países que para além do visto de turista é exigido um seguro de acidentes de viagem, mas esse é o tema que o profissional da agência abordará com antecedência. ●

UM
SEGURO
NÃO É UMA
DOR DE
CABEÇA.

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 pode encontrar um mediador profissional perto de si.

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

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