



INÊS SIMÕES,
DIRETORA DE COMUNICAÇÃO
CORPORATIVA E MARCA
DA AGEAS PORTUGAL

PORTUGAL É ESTRATÉGICO PARA O GRUPO

Portugal é já um dos principais mercados para o grupo Ageas a nível global. Mas isso não chega: a ambição – assume a diretora de Comunicação Corporativa e Marca, Inês Simões – é ser líder em território nacional. Um objetivo que parece bem encaminhado pelos resultados dos primeiros meses do ano: 19,6 milhões de euros líquidos. Para 2018, fundamental é manter a rentabilidade do grupo e reforçar a relação e parceria com a rede de distribuição e parceiros de negócio, nas diferentes marcas: Médis, Seguro Direto, Ocidental e Ageas Seguros.

Briefing | O que define a marca Ageas?

Inês Simões | A Ageas é um grupo segurador internacional, que está presente em 15 países, essencialmente na Europa e na Ásia. Está em Portugal desde 2005 – apesar de não ser uma marca conhecida na altura – através da Médis, da Ocidental e de uma parceria com o Millennium BCP, que se mantém ainda hoje. Portugal tem sido uma referência para o grupo e o sucesso destas marcas ao longo destes anos tem sido tal que o grupo teve vontade de alargar a sua presença no país e de apostar como um dos países estratégicos

de desenvolvimento no presente e para o futuro. E é nessa sequência que aparece uma oportunidade de aquisição da AXA Portugal e que hoje é a Ageas Seguros, uma das marcas do grupo em Portugal. O grupo Ageas Portugal é composto por quatro marcas: Médis, Seguro Direto, Ocidental e Ageas Seguros. A Ageas Seguros é a mais recente aquisição, que adotou, naturalmente, a marca mãe. Ainda não tínhamos tido oportunidade de introduzir a marca no mercado português, porque, sempre que existem marcas locais fortes em cada mercado, o grupo não faz questão de introduzir mandatoriamente a marca mãe. Como houve uma aquisição, houve necessidade de rebranding e



NOS MERCADOS EM QUE ESTÁ PRESENTE, A PAR DOS OBJETIVOS COMERCIAIS, O GRUPO QUER TER UM PAPEL RELEVANTE NA SOCIEDADE E NA CULTURA

Os estudos que fizemos indicaram que as pessoas associavam a marca à saúde – aí estávamos a atingir o objetivo, as pessoas associam a marca com o core do nosso negócio – mas também percebemos que quem não era nosso cliente não sentia a marca como próxima e acessível, mas mais premium.

Vimos os atributos da Médís que queríamos manter – confiança, proximidade e associação ao negócio – mas percebemos que tínhamos que transformá-la numa marca mais próxima, acessível e virada para o futuro.

Além disso, estamos a convidar os trabalhadores a darem a cara pela comunicação. Eles são, de facto, os primeiros embaixadores da marca.

A Médís e a Ageas sofreram mudanças recentemente. E quanto às outras duas marcas, estão previstas alterações de imagem?

Na Ocidental não se prevê, porque é uma marca que serve o banco. Na Seguro Direto podemos ter alguns ajustes, talvez mais para final do ano.

Qual foi o desempenho do grupo e das quatro marcas em 2017?

É um resultado muito bom. Globalmente, temos uma performance bastante elevada. O Grupo Ageas Portugal atingiu, no primeiro trimestre 2018, um resultado líquido de 19,6 milhões de euros, superior ao primeiro trimestre de 2017 em 2,6 milhões de euros. O negócio de vida contribuiu com nove milhões de euros para o resultado líquido enquanto que o negócio de não vida atingiu 10,6 milhões de euros.



foi uma oportunidade de introduzir a Ageas como marca comercial. Esta foi uma boa prática também para o grupo, porque é essencialmente uma marca corporativa que tem na Europa e na Ásia marcas locais que manteve na maioria.

Foi a partir da adoção do nome Ageas Seguros, em 2016, que começámos a investir na marca em Portugal, sobretudo porque a AXA tinha uma notoriedade muito forte. O objetivo foi estabelecer uma marca forte e trabalhar a notoriedade da marca Ageas Seguros. Não houve grandes alterações a nível contratual com clientes nem na rede de distribuição – que são atributos fortes da marca.

Depois veio uma segunda fase: como somos um dos países estratégicos de aposta a nível mundial, passámos a trabalhar a marca Ageas de uma forma global. Criámos a entidade Grupo Ageas Portugal, que agrega as várias marcas comerciais, cada uma com uma identidade própria e canais de distribuição específicos.

Que necessidade de mercado ditou o rebranding da Médís?

É uma marca líder do ponto de vista de notoriedade e de negócio e depois de 20 anos havia necessidade de renovar.

O GRUPO AGEAS PORTUGAL ATINGIU, NO PRIMEIRO TRIMESTRE 2018, UM RESULTADO LÍQUIDO DE 19,6 MILHÕES DE EUROS, SUPERIOR AO PRIMEIRO TRIMESTRE DE 2017 EM 2,6 MILHÕES DE EUROS. O NEGÓCIO DE VIDA CONTRIBUIU COM NOVE MILHÕES DE EUROS PARA O RESULTADO LÍQUIDO ENQUANTO QUE O NEGÓCIO DE NÃO VIDA ATINGIU 10,6 MILHÕES DE EUROS

SEGURAR O CLIENTE

Quais são os atributos das marcas do grupo?

A inovação e o empreendedorismo são eixos comuns às marcas. Transversal ao grupo é a não imposição da marca mãe nos mercados em que está presente quando existem marcas fortes. E isto reflete-se na gestão de cada uma das empresas, em que há autonomia para a gestão local do negócio. Promovemos muito o espírito de colaboração. E o último atributo – e talvez o mais relevante – é o foco no cliente. Apesar de cada uma das marcas comerciais ter a sua identidade própria no mercado, e de serem as marcas que

os clientes identificam, porque é com elas que lidam, internamente estamos a trabalhar no sentido de criar uma cultura única, com valores transversais a todas as empresas.

E quais os principais atributos específicos de cada uma das marcas?

A Médis tem como principais atributos acessibilidade e confiança. A Seguro Direto proximidade e simplicidade. A Ageas Seguros confiança e diversidade de oferta. E a Ocidental solidez e credibilidade. E do grupo como um todo diria inovação e diversidade (de marcas, canais, pessoas e clientes).



A AXA enfrentou um período complicado nos últimos anos do ponto de vista de rentabilidade e de gestão. E um dos grandes objetivos do grupo é restabelecer esta empresa, consolidá-la. Ainda assim acabámos 2017 com bons resultados nas três vertentes: saúde, negócio vida e não vida. No conjunto das empresas em Portugal, a Ageas é o segundo player em vida, o terceiro em não vida e o segundo no ranking global.

E para 2018 quais são as metas de negócio para Portugal?

No primeiro trimestre, estamos com uma evolução muito positiva do ponto de vista do negócio, muito em linha com os nossos objetivos, acima até em alguns eixos, nomeadamente em saúde. Portanto, estamos no bom caminho. Um grande objetivo é continuar a manter o caminho da rentabilidade do grupo, porque é o que nos faz sobreviver. E reforçar a relação e parceria com a rede de distribuição e parceiros de negócio, nas diferentes marcas. Por norma do grupo, e por questões estratégicas, não comunicamos antecipadamente os objetivos de crescimento. É certo, no entanto, que iremos trabalhar tendo sempre presente a visão de nos posicionarmos como uma referência líder em Portugal, e que somos um dos principais mercados para o grupo globalmente.

Qual o investimento de comunicação e marketing do grupo para 2018?

Não posso responder a essa pergunta, mas posso dizer que a nova identidade da Médis exigiu um esforço maior de investimento. Outro dos eixos com impacto considerável em termos de investimento tem que ver com parcerias e patrocínios institucionais. Temos o caso recente do Coliseu do Porto Ageas, que é um investimento a três anos. Depois temos outro tipo de patrocínios que também têm impacto no orçamento e temos campanhas contínuas da Ageas Seguros, para manter a marca viva. São os eixos que exigem mais atenção neste momento.

Que retorno esperam da parceria com o Coliseu do Porto?

Além do naming, a parceria contempla uma série de outros aspetos. Não estamos à espera de nenhum benefício direto, financeiro, nem é esse o objetivo. O retorno será, essencialmente, a nível da notoriedade da marca e de proximidade na região norte. Tem que ver com o objetivo de trabalhar o fator emocional e de experiência, porque vamos convidar regularmente stakeholders para assistirem a determinados concertos. A adesão tem sido fantástica e temos preparadas algumas ações de ativação.

Além do naming sponsor, que ferramentas de marketing privilegiam?

Nos mercados em que está presente, a par dos objetivos comerciais, o grupo quer ter um papel relevante na sociedade e na cultura. São exemplos: a Escola de Impacto, um projeto em parceria com o Impact Hub Lisbon, para promover a reintegração social, o empreendedorismo e a

OUTRO DOS EIXOS COM IMPACTO CONSIDERÁVEL EM TERMOS DE INVESTIMENTO TEM QUE VER COM PARCERIAS E PATROCÍNIOS INSTITUCIONAIS. TEMOS O CASO RECENTE DO COLISEU DO PORTO AGEAS, QUE É UM INVESTIMENTO A TRÊS ANOS



empregabilidade; o apoio à Corrida Sempre Mulher; e à Corrida Douro; e a parceria com o Festival de Rugby de juniores.

Os nossos patrocínios centram-se na cultura e artes, música e desporto. É o scope que definimos, onde consideramos que nos conseguimos diferenciar e que está em linha com o nosso negócio. Estamos a trabalhar em várias propostas de valor para diferentes targets: para seniores, para trabalhar o tema da poupança, a prevenção na saúde, a literacia financeira.

Estamos também a analisar algumas parcerias no campo da música e da cultura, essencialmente no norte e centro e vamos estar atentos a outras oportunidades.

Na Ocidental não temos uma ambição estratégica de posicionamento de marca, nem de notoriedade, porque

serve essencialmente o banco. As campanhas do banco abrangem a oferta da Ocidental, pelo que não há necessidade nem interesse nesse investimento. Apostamos mais na presença em eventos relacionados com a própria atividade e em parcerias menos massificadas.

A publicidade em TV ainda é a mais relevante para a marca ou já é ultrapassada pelo digital?

O digital está a ganhar uma dimensão muito grande e é uma enorme oportunidade para as marcas. Por exemplo, nas redes sociais, às vezes com investimento reduzido, mas criando impacto, consegue-se chegar a muita gente e criar uma ligação emocional ou proporcionar uma experiência, algo com que as pessoas se identifiquem.

A publicidade por publicidade já não funciona. Estar presente sem conteúdo não funciona. As pessoas estão cansadas do excesso de informação e publicidade, pelo que é necessário criar impacto, independentemente do canal, ou mais vale não investir.

As redes sociais são uma grande oportunidade, mas também um risco,

porque conhecemos casos de marcas que tiveram situações de gestão de crise complicadas. Mas bem geridas, com conteúdo relevante, com impacto e adaptado ao canal específico (que é o que falta por vezes), as redes sociais são importantes.

A televisão continua a ter impacto e a fazer sentido, se calhar para um target diferente.

Sobretudo para os seniores?

Sim. Televisão e rádio continuam a fazer todo o sentido. É uma questão de escolher o canal certo para cada target. Cada vez mais temos a integração de plataformas, pelo que já não podemos olhar para um canal isoladamente. Além disso, é um erro pensar que as camadas mais seniores não usam as redes sociais e o digital.

Temos que saber olhar bem para este ecossistema, perceber as tendências de cada target e, o que é mais difícil, surpreender. Foi o caso da iluminação que fizemos do nosso edifício durante o Festival da Eurovisão com as bandeiras dos vários países. Teve um impacto espetacular e o investimento foi residual. Às vezes é uma questão de criatividade.



UMA REDE DE CONFIANÇA

A confiança é um fator muito importante na área dos seguros. Como criam essa relação com o consumidor e como enfrentam, do ponto de vista do marketing, a reduzida fidelização neste setor?

A Ageas Seguros vive essencialmente da sua rede de distribuição, que faz toda a diferença e é fundamental para o eixo da confiança. Assim, como para a Médis são os prestadores, as clínicas, os hospitais, e os profissionais de saúde que são fundamentais.

Os mediadores são essenciais para o eixo da confiança, até porque são eles que prestam o serviço ao cliente no dia a dia. Por detrás disto tem que haver uma marca forte, por isso tentamos que a nossa comunicação seja simples, clara, acessível.

Um dos exemplos é o cartão Ageas, que dá descontos diretos a todos os nossos clientes numa rede de parceiros. O preço é uma das coisas que os clientes mais valorizam, mas trazer um conjunto de fatores que valorizam a nossa proposta de valor, na assistência, nos benefícios extra que podemos oferecer, no promover experiências e um contacto mais pessoal nos momentos-chave da vida da pessoa é o fundamental. Até porque os seguros estão muito associados a momentos específicos – compra da casa, tirar a carta, ter um filho, entrar na reforma etc. Por exemplo, na saúde, ajudarmos na prevenção também tem retorno enquanto empresa.