

DIRETOR-GERAL DA APRIL DEFENDE SIMPLIFICAÇÃO DA LINGUAGEM DE SEGUROS

# "As letras pequeninas não contribuíram nada para a **imagem dos seguros**"

Em Portugal há 5 anos, a APRIL tem apostado no seguro de vida para crédito à habitação e na proteção do desemprego para criar a sua carteira de clientes. Nelson Lopes quer mudar a imagem que os portugueses têm dos seguros e este ano espera conquistar 12 mil novos clientes



ESPAÇO DE ENTREVISTA

▶ ANA SANTOS GOMES  
agomes@oje.pt

Mudar a imagem dos seguros é uma missão assumida pela April, apontada como lema na vossa assinatura em Portugal. O que é mais urgente nessa mudança?

Mudar a imagem dos seguros passa por começar a usar uma linguagem que seja mais próxima das pessoas. Quando olhamos para o universo dos seguros, percebemos que ainda há uma complexidade enorme na comunicação destes produtos junto do público. E depois torna-se complicado perceber as garantias, os benefícios e toda a fase de contratação se torna complexa. Há uma linguagem própria – o “segurês” – que afasta mais as pessoas do que as aproxima. E isto é bastante caricato. Se olharmos para os seguros como um dos pilares de proteção de cada um de nós e das famílias e nos confrontarmos com uma linguagem tão complexa como a que é usada, vive-mos numa realidade absurda.

O grupo APRIL tem tentado modificar isto ao longo dos tempos através da simplificação de processos e da linguagem, mas ainda estamos a fazer esse percurso. Temos um lado um pouco revolucionário. Até a nossa imagem já começa a ter algum desvio do tradicional protótipo da seguradora, embora não queiramos ser o “filho rebelde”. A nossa ideia é contribuir para que as pessoas gostem, procurem e comprem seguros. Que é um hábito que aqui não existe.

Então como define a relação dos portugueses com os seguros?

Continuamos num mercado em que as pessoas fazem o que é obrigatório. Fazem seguro automóvel e seguro multiriscos, porque são obrigatórios, e um seguro de vida, que não é obrigatório, mas que acaba por sê-lo, dado que todas as entidades financiadoras o exigem.

E esse estado vai alterar-se?

Tendencialmente irá alterar-se, até em virtude da própria legislação, que vai forçando as empresas a encararem os consumidores de outra forma, a serem mais transparentes, o que nos obriga a tornar estes produtos mais credíveis junto do cliente final. As habituais letras pequeninas não contribuíram em nada para a imagem que o cliente tem deste tipo de produtos. E temos de perceber que há que falar com frontalidade sobre morte e invalidez. Devemos falar delas com normalidade e ainda

**“Há que falar com frontalidade sobre morte e invalidez”**

não se encontrou uma fórmula bem sucedida a esse nível.

Mas, no caso do seguro de vida risco associado ao crédito habitação, que é um dos produtos que comercializam, há uma concorrência forte na banca, que oferece, em muitos casos, condições preferenciais no crédito a habitação aos clientes que subscravam o seguro. Como se consegue lutar contra isto? Com preços mais baixos?

Também é pelos preços baixos, sim. Fomos pioneiros, no mercado português, de uma modalidade de seguro diretamente associado a um plano de amortização da dívida - o Proteção Hipotecária. Quando arrancámos, em 2008, o mercado deste tipo de seguros era constituído basicamente por uma oferta onde existia um seguro de vida que protegia um capital financiado ao início. E esse capital não se alterava ao longo do tempo. Ou seja, os seguros de vida risco tradicionais eram utilizados também como instrumentos para operações de crédito. Na verdade, não faz sentido que este seguro, que tem a finalidade específica de proteger uma dívida, não funcione da mesma forma que a própria dívida. Por isso, implementámos uma modalidade em que o prémio do seguro é calculado em função do próprio plano de amortização da dívida. E hoje peço 100 mil euros e pago um prémio em função desse valor, mas se, daqui a 5 anos, só dever 80 mil pago em função desses 80.

Mas a lei já obriga a essa indexação.

Sim, agora obriga, mas, quando arrancámos, não era assim. Na verdade, o preço foi um fator muito importante, mas não foi só isso. O facto de explicarmos o que estava em causa, que era um seguro que evoluía ao longo da dívida do cliente, também foi diferenciador. Mas o preço é



**“Somos ágeis, porque o nosso software é ágil”**

POWERED BY  
Quidgest

fundamental e nós conseguimos contornar os descontos que os bancos oferecem na contratação de outros produtos.

E continuam a ser mais competitivos?

Sim. Oferecemos mais garantias pelo mesmo preço. E voltando ao cariz revolucionário, temos aqui um novo conceito de seguro de vida, em que estamos a evoluir internamente para a “proteção global”, onde queremos que as nossas ofertas nos permitam um contacto permanente com o cliente.

Num seguro de vida, isto é quase a antítese da coisa. Porque o seguro de vida existe no início e na morte. É muito raro que uma empresa de seguros contacte com um segurado de vida ao longo da vigência do contrato. Mas nós estamos a adicionar, a este produto, algo que nos permitirá essa proximidade com o cliente. Por isso, lançámos uma plataforma de suporte médico online, onde os clientes podem fazer perguntas a um médico, obter respostas e também pedir uma segunda opinião médica. Estamos agora a oferecer este serviço a partir da data de renovação de cada contrato. Garantimos, em 48 horas, uma resposta às perguntas que são colocadas no portal. Queremos que o nosso seguro de vida seja um seguro com vida.

A operação em Portugal começou em 2008, quando a crise começou a afetar o país. Têm conseguido ver o negócio crescer?

Não podia ser melhor. Até o ano de 2012 foi de crescimento. Este negó-

cio começou com três pessoas, em 2008. E começámos do zero, não comprámos nenhuma operação já existente no mercado.

Em 2013, temos cerca de 15 mil clientes e mais de 30 colaboradores. Fechámos 2012 com uma faturação de 1,6 milhões de euros e este ano esperamos chegar aos 2,2 ou 2,3 milhões.

Têm no vosso portfólio um produto para cobrir a eventualidade de desemprego. Como evoluiu a sinistralidade neste produto?

Dentro das expectativas, o que significa que estávamos à espera de um aumento de sinistros de desemprego, mas temos índices normais. Não notámos nada mais do que o esperado.

Este produto pesa quanto na vossa carteira?

Ainda pesa muito pouco. Teremos 1200 a 1300 clientes com o Proteção Mensal. Testámos a venda deste produto no canal agentes de seguros e foi um fracasso. Primeiro, porque não é um produto obrigatório e depois porque é um produto que exige alguns conhecimentos, pois se não for bem explicado a pessoa não percebe a relação custo-benefício. O produto não é barato, mas, se for bem explicado, percebe-se que também não é assim tão caro.

Que perspetivas têm para 2013?

De crescimento, naturalmente. Para este ano, perspetivamos captar mais 12 mil novos clientes. Os dois primeiros meses estão a começar bem, dentro destes números.

E esse crescimento será exclusivamente orgânico ou ponderam aquisições de carteira?

Será sobretudo orgânico. Neste momento, não prevejo que possam vir a acontecer aquisições.

**Nova solução para doenças graves no segundo trimestre**

Depois de vários meses de negociações com a Best Doctors, a APRIL prepara-se para lançar, no segundo trimestre deste ano, uma nova oferta para cobrir doenças graves. “É um produto onde queremos reunir não só a vertente de indemnização, mas também a componente de serviço, ou seja, na presença do diagnóstico de uma doença grave, ao invés de indemnizarmos os clientes com dinheiro, como a maioria dos seguros, ajudamo-los, sim, a encontrar o melhor tratamento e a pagar as despesas inerentes ao mesmo. Sempre achámos que operar só com a vertente indemnizatória era redutor”, explica Nelson Lopes.

Seguindo esta orientação estratégica, a APRIL tenciona incluir, nesta solução, diversos serviços no domínio da prevenção e da reabilitação, onde se incluem, por exemplo, consultas de psicologia e realização de “check ups” regulares. “Queremos estar com o cliente antes, durante e depois da doença”, conclui Nelson Lopes.