



# Viagens seguras precisam-se

>> RAQUEL RELVAS NETO [rneto@publituris.pt](mailto:rneto@publituris.pt) >> Fotos: DR

**Trabalha-se o ano todo para se poder usufruir de umas férias tranquilas e relaxantes. Para acautelar que nada atrapalhe estes momentos de fruição dos seus clientes, ou até mesmo as viagens de negócios destes, deixamos-lhe algumas soluções de seguros de viagens. Porque mais vale prevenir.**

O mercado está cada vez mais sensível para a necessidade de ter um seguro de viagem que permita, exactamente, viajar em segurança. Seja em negócios ou a lazer, é opinião unânime que hoje o turista português está mais consciente de que deve assegurar as suas viagens, porque é melhor do que remediar. “Todos necessitamos de protecção quando trabalhamos ou nos divertimos”, começa por dizer Luís Sousa Lobo, director Comercial & Marketing da Mapfre Assistance. “O simples acto

de viajar agrava ainda mais as circunstâncias da nossa exposição aos riscos pelo que reforçar os nossos níveis de segurança é algo que se exige. Em Portugal, todos os anos se sente uma forte evolução nesse estado de consciência do consumidor fomentado pelos seguradores e pelos distribuidores de seguros e de viagens”, sublinha.

Artur Lucas, director de marketing e comunicação da Zurich Portugal e Rogério Gabriel, da SGS Seguros, partilham da opinião que o mercado está mais consciente para este propósito. O responsável da SGS Seguros afirma mesmo que “estamos incomparavelmente melhor do que há 17 anos, quando iniciámos este projecto”. Contudo, releva o maior problema no mercado: “Por esta altura, já deveríamos estar a perguntar não se existe consciência para o produto do seguro de viagem, mas se o cliente se preocupa com que seguro de viagem lhe é mais adequado”. Mas para contribuir ainda mais para esta consciencialização, as seguradoras estão a adoptar uma maior sensibilização junto dos agentes de viagens, para que estes inculquem aos seus clientes esta necessidade.

Na SGS Seguros, a preocupação futura será “a de conseguir dotar o agente de

*“Do ponto de vista puramente mercantilista importa também referir que a venda de seguros representa hoje uma interessante fonte de receitas para as agências de viagem”. Luís Sousa Lobo, Mapfre Assistance*

viagens de ferramentas comparativas práticas e fáceis de transmitir ao cliente final, entre os seguros que disponibilizam e outros em existência no mercado. Sejam na venda de viagens organizadas via operadores turísticos, seja quando o cliente queira optar por pagar com o cartão de crédito, porque isso lhe confere “acesso a um seguro de viagem, sejam com produtos concorrentes de outros agentes de viagens”.

Luís Sousa Lobo, da Mapfre Assistance, relembra: “Do ponto de vista puramente mercantilista importa também referir que a venda de seguros representa, hoje, uma interessante fonte de receitas para as agências de viagem e que contribui razoavelmente para a composição das suas margens de negócio tão afectadas pela redução substantiva das comissões de outros produtos”.

## NOVIDADES

Mas então que novidades têm para o

mercado? No que diz respeito à Europ Assistance, Maria João Matos, directora comercial e de marketing, adianta que foi lançada uma nova oferta de seguros de viagem: o Move. “Um produto mais completo, flexível, com novas coberturas e limites de indemnização mais elevados a preços mais competitivos”, elenca. “MOVE ME, para particulares, e MOVE BIZ, para empresas, apresentam ao mercado várias novidades, entre as quais destacamos, as novas coberturas de Fenómenos da Natureza, Actos de Terrorismo e Guerra, maiores limites de Indemnização com opção de Despesas Médicas Ilimitadas e um novo produto de cancelamento de viagem, que permite à Pessoa Segura recuperar o valor das despesas não reembolsáveis em caso de Cancelamento ou Interrupção da Viagem, por um conjunto mais alargado de motivos”, descreve. Ao Move acresce ainda o novo Escapadela, “um exemplo da clara adaptação da Europ Assistance



às reais necessidades do mercado das viagens". O Escapadela é "um seguro de viagem low-cost para viagens até três dias na Europa que garante apenas despesas médicas, eventual repatriamento, perda de ligações aéreas e despesas por atraso no voo". A directora comercial e marketing da Europ Assistance refere que "as viagens de lazer, de curta duração são cada vez mais frequentes, pelo que era necessário apresentar um produto interessante e muito competitivo para este tipo de situações".

O facto de estar em "contacto permanente com todos os actores do sector do Turismo", permite que a Mapfre Assistance conheça as necessidades específicas de agentes de viagens e de operadores. Neste sentido, Luís Sousa Lobo indica que, nesta BTL, vai ser apresentada "uma nova solução de seguro 'annual multitrip dirigido a viajantes frequentes que permitirá a subscrição de uma apólice válida para todas as viagens a realizar durante o ano sem a necessidade de contratar um seguro de cada vez que viajam".

Por sua vez, a SGS Seguros vai lançar no mercado "um novo produto de cancelamento antecipado e interrupção de viagem com motivos definidos, que vai ser mais efectivo na protecção da relação

## Turismo de Negócios

■ ■ ■ Não são apenas as viagens a lazer que podem necessitar de um seguro de viagem. As viagens de negócios estão ainda mais susceptíveis. Também para esta área as seguradoras disponibilizam produtos específicos.

A Europ Assistance, indica Maria João Matos, directora comercial e marketing, reformulou os seguros para empresas tendo em atenção "as necessidades específicas de quem viaja em negócios ou desenvolve uma actividade profissional no estrangeiro, nomeadamente o Seguro de Repatriamento para colaboradores de empresas sem comunicação prévia das viagens". Neste segmento, a Europ Assistance conta com duas ofertas: "Uma para trabalhadores expatriados, possibilitando a extensão à família; e outra para executivos que viajam frequentemente."

A SGS Seguros apresenta para este segmento o Multiviagens Business que, explica Rogério Gabriel, "tem garantias específicas como a protecção de computador pessoal e o cancelamento antecipado por ocorrências profissionais, associado a elevados capitais seguros nas garantias de assistência em viagem". O responsável considera que o problema essencial neste tema "está na negociação complexa da anualização de consumos entre agência de viagens e a empresa, onde a consciência pela empresa contratante para um seguro de viagens adequado já se justificaria ser maior do que é actualmente". "Ainda observo muita confusão entre o seguro de viagem e o seguro de acidentes de trabalho, claramente insuficiente para o que se deve proteger quando em viagem de negócios", destaca.

Já a Mapfre Assistance disponibiliza o Travelprotect Business, que, explica Luís Sousa Lobo, "conjuga coberturas fundamentais de gastos de cancelamento, assistência médica, repatriamento, atrasos e bagagens com necessidades específicas de quem viaja por motivos profissionais". Em breve, a seguradora vai lançar o seguro para viajantes frequentes "sem necessidade de contratação viagem a viagem" e também desenvolve "soluções à medida para empresas que queiram garantir pacotes de riscos específicos para os seus quadros". "Além disso, as nossas soluções transversais Travelprotect Silver, Gold e Platinum podem ser sempre contratadas independentemente de se tratarem de viagens de ócio ou de trabalho", acrescenta o responsável.

entre o agente de viagens e o seu cliente". Rogério Gabriel considera que "a venda antecipada este ano vai ter um peso maior do que nos anos anteriores e pretendemos dotar os nossos agentes de viagens com ferramentas adequadas

que os auxiliem neste particular". Recentemente, a SGS Seguros lançou também dois produtos: o CMFM – Cancelamento por Motivos de Força Maior e uma cobertura complementar de riscos superiores ao do comum via-

jante para "dar resposta a actividades radicais que vão ser centrais na nossa capacidade de adequar o produto do seguro de viagem às necessidades de quem viaja".

No caso da Zurich Portugal, Artur



Lucas explica que a empresa tem “uma vasta oferta de coberturas relacionadas com este mercado, desde os tradicionais riscos de morte ou invalidez permanente, passando pelas despesas de tratamento e repatriamento, subsídios diários, responsabilidade civil perante danos causados a terceiros fora do território nacional, até a despesas com a perda de documentos ou mesmo o pagamento da perda de bagagens. É de facto uma protecção holística para quem decide viajar”.

#### NOVA DIRECTIVA

2018 é o prazo limite para Portugal transpor a Directiva 2015/2302 do Parlamento Europeu e do Conselho de 25 de Novembro de 2015 relativa às viagens organizadas e aos serviços de viagem conexos. Esta pressupõe uma maior responsabilização aos operadores turísticos e às agências de viagens. Neste âmbito, questionámos as empresas de seguros se já estão a preparar soluções para as exigências que advêm da nova directiva.

A SGS Seguros indica que conta “com uma ampla adesão dos operadores turísticos nacionais que nos confiam os seus clientes e cujas programações terão antes de iniciar o Verão a nova garantia



integrada na sua programação”. Rogério Gabriel indica que a nova directiva coloca desafios “enormes” ao mercado, mas que “neste particular, mais uma vez, os clientes estão muito bem seguros pelos operadores turísticos nacionais do que através dos operadores turísticos espanhóis, onde o seguro nem sempre

cumpra mínimos exigidos legalmente ao agente de viagens que o comercializa, forçando a que este tenha que fazer o seu próprio seguro se pretender que o seu cliente tenha um seguro efectivo”. Exótico, Lusanova, Solférias, Soltrópico são alguns dos operadores turísticos que vão ter esta nova garantia integrada

nas suas programações.

Por sua vez, Luís Sousa Lobo considera que o mercado “já foi surpreendido com algumas soluções de seguro que parecem corresponder às exigências da directiva, tendo gerado um alarme generalizado nas agências de viagem”. C responsável releva que a Mapfre Assis-



tance está “a avaliar todas as novas exigências da directiva e quais os impactos que efectivamente terá em todos os mercados em que actuamos. Conhecemos as soluções dos nossos concorrentes, mas uma vez que ainda se desconhece o verdadeiro alcance da transposição não estamos seguros de que sejam

as mais adequadas”. O responsável sublinha mesmo que “a primeira conclusão a que chegámos é que o custo desse seguro não pode ser imputado ao consumidor, porque não faz sentido pagar para garantir algo que a legislação já lhe garante”. Contudo, realça que “são as agências e os operadores que estão

obrigados a compensar os consumidores pelas perdas resultantes da perturbação da viagem por motivos de força maior, pelo que nos parece mais justo e razoável que o seguro tenha uma natureza de responsabilidade civil e que o seu custo seja suportado integralmente pelo organizador da viagem. Este segu-

ro deverá poder ser contratado anualmente pelo organizador para garantia de todas as viagens organizadas que lhe sejam adquiridas ou numa base individual. A melhor forma? Ainda não sabemos”.

Também Artur Lucas, da Zurich, refere que “logo que a directiva seja transposta para o Direito nacional, teremos uma resposta adequada às exigências legais”. O director de marketing e comunicação da Zurich Portugal considera que a transposição da directiva vai ter “um ou outro impacto operacional e, ao nível das coberturas, tudo depende do que vier a ser elegível”.

### DESAFIOS

A área dos seguros de viagens têm desafios constantes. Não obstante, pedimos aos intervenientes que identificassem os principais reptos que se impõem ao seu sector.

O director de marketing e comunicação da Zurich Portugal assinala a questão da assistência a pessoas, bem como o repatriamento, que “convocam a desafios muito importantes para que a protecção não fique só no papel”.

Por sua vez, a Europ Assistance considera que é “fundamental” acompanhar o mercado das viagens de lazer e a sua



## Terrorismo

■ ■ ■ Tendo em conta os últimos acontecimentos, é inevitável não falar sobre o terrorismo que tem infelizmente marcado a sociedade internacional e, consequentemente, o Turismo. Artur Lucas, da Zurich Portugal, considera que “os recém acontecimentos de terrorismo, principalmente os que decorreram em locais turísticos e associados ao lazer, trazem grandes desafios para indústria turística, uma vez que o sentimento de insegurança se instala”. Neste âmbito, refere, “a maior sensibilidade aos riscos deverá constituir um incentivo na busca das melhores formas de prevenção e protecção por parte de todos os intervenientes: empresários, seguradores e consumidor final”. No que aos seguradores diz respeito, o responsável refere que isto poderá “implicar uma redução da oferta por força do ajustamento das políticas de subscrição”.

Também Luís Sousa Lobo diz que “com o terrorismo a generalizar-se a primeira consequência é a actualização dos prémios de seguro”. O director comercial e marketing da Mapfre Assistance refere que “os resseguradores internacionais impõem prémios cada vez mais altos aos seguradores e estes não terão outra alternativa que não seja a de reflectir este incremento de custos nos consumidores. Em alguns mercados como o português, os prémios cobrados aos agentes de viagem roçam a imoralidade e os seguradores não têm mais forma de absorver os impactos das recorrentes exigências dos resseguradores”.

Ter soluções que dessem uma resposta adequada a este tipo de fenómenos foi o que a SGS Seguros quis assegurar a partir do 11 de Setembro e do tsunami na Tailândia em 2004. “Quando a partir de 2007, os seguros de viagens que comercializamos passaram a ter a possibilidade de derrogar as exclusões de cataclismos naturais, actos de terrorismo, guerra (passiva), greves, epidemias, permitindo que o seguro de viagem se mantenha funcional, cedo percebemos a adesão dos agentes de viagens e dos seus clientes”, explica Rogério Gabriel.



so se a isso corresponder um prémio de seguro igualmente generoso”. Luís Sousa Lobo acrescenta também que “ao nível da rede de prestadores de cuidados há muito para fazer. Para prestar um serviço de qualidade é preciso ter os melhores mas para controlar os níveis de sinistralidade é necessário que estes aceitem a implementação de políticas de ‘cost containment’ e que aceitem fazer parte de uma estrutura controlada e de qualidade. É, pois, fundamental, ter uma equipa de clínicos que dê corpo a este binómio qualidade e custo do serviço”.

Para a SGS Seguros, o desafio passa por “respeitar a expectativa do cliente final com a responsabilidade de equilibrar competitividade e qualidade”. Operacionalizar a integração em XML para todos os operadores turísticos, de forma a democratizar o processo em todas as agências de viagens, bem como evoluir para um seguro que se centre na prestação do serviço em vez do reembolso no caso dos sinistrados são outros dos desafios apontados por Rogério Gabriel. Acresce ainda “o nosso maior desafio”, que passa por “certos investimentos tecnológicos que são incompatíveis para um mercado com a nossa reduzida dimensão”. ¶

evolução, adaptando a “assistência às novas necessidades dos consumidores e continuarmos focados na monitorização do mercado”. “Só assim garantimos que temos o produto e os meios que res-

pondem às exigências dos nossos clientes”, esclarece Maria João Matos. Já na Mapfre Assistance o “grande desafio é o de reduzir substancialmente os níveis de sinistralidade, adequando as

coberturas ao que efectivamente é desejo e necessidade dos consumidores sabendo que a maioria ainda não está disposta a contratar um seguro de viagem com um nível de cobertura genero-