

GRANDE ENTREVISTA

GRAN ENTREVISTA

MAPFRE quer chegar às 125 lojas em Portugal

A MAPFRE protagonizou em 2016 um crescimento de 193% do seu volume de prémios no mercado português. Para continuar a crescer, a seguradora propõe uma nova abordagem para o segmento de empresas, que já vale 43% do negócio em Portugal. A empresa de origem espanhola pretende igualmente aumentar a rede de lojas no território português, de 79 para 125.

Textos **Susana Marques** smarques@ccile.org Fotos **Sandra Marina Guerreiro** sguerreiro@ccile.org

De que forma a crise afetou os negócios da MAPFRE em Portugal e em Espanha e como a contornaram?

O primeiro comentário a fazer é que a atividade seguradora não tem sofrido excessivamente com a dura crise vivida em Espanha e em Portugal.

Logicamente, a curto prazo, a crise teve algum impacto no negócio mas, desde há quase dois anos, e também devido à recuperação económica, verifica-se uma forte recuperação na atividade seguradora.

Para uma seguradora global como a MAPFRE, com negócios em mais de 100 países, é uma vantagem competitiva poder compensar os pontos baixos dos ciclos económicos em alguns países com o forte crescimento que experimentam outros dos seus mercados.

2016 foi um ano de crescimento para o grupo. A que atribuem esses bons resultados?

O mais relevante é destacar a melhoria nas margens do negócio, como consequência da nossa aposta estratégica em colocar o foco no crescimento rentável.

Conseguimos um crescimento consistente em alguns mercados que são estratégicos para a MAPFRE como é o caso da Espanha e dos Estados Unidos. Também tivemos o contributo do sólido desempenho na evolução do negócio no Brasil, apesar da complicada situação económica neste país.

O nosso negócio ressegurador também teve um contributo positivo para o excelente resultado da MAPFRE.

“A aposta da MAPFRE em Portugal é clara: queremos que a nossa rede própria de lojas seja o principal canal de distribuição”

Que receitas e lucros gerou a MAPFRE no mercado português, em 2016? Que expectativas tem para este ano?

O volume de prémios da MAPFRE em

Portugal superou os 289 milhões de euros com um incremento muito relevante (193%) relativamente a 2015, derivado do acordo com o Bankinter em Portugal e da joint venture para o ramo Vida, desenvolvida conjuntamente entre ambos os parceiros.

O resultado líquido do negócio das três sociedades da MAPFRE em Portugal (MAPFRE - Seguros Gerais, MAPFRE - Seguros de Vida e Bankinter Vida) foi de 9.620.000 de euros.

Para 2017, e com base no desempenho de 2016, esperamos continuar a crescer com força. A recuperação económica, a solvência da nossa marca (top na Europa), a qualidade da nossa oferta e do nosso serviço, assim como o profissionalismo da nossa rede, são motivos para acreditar num significativo crescimento.

Quais os segmentos de negócio com maior potencial de crescimento para a MAPFRE, no mercado português?

Entre os ramos com melhores espetativas estão o dos seguros de Vida, já que o aumento na oferta de crédito habitação e a necessidade de proteção familiar que existe atualmente vão proporcionar





ID: 70286356

01-07-2017



MAPFRE — SEGUROS

A seguradora global de confiança



Luis Anula
CEO da MAPFRE
em Portugal

GRANDE ENTREVISTA GRAN ENTREVISTA



um aumento nas vendas dos produtos do ramo Vida. Também o ramo dos seguros patrimoniais, nomeadamente seguros de habitação, seguros dirigidos às PME e seguros para as empresas. A melhor situação económica das empresas

deve contribuir para uma maior preocupação em proteger convenientemente os riscos a que estão sujeitas. Queremos ser uma referência no mercado neste tipo de seguros e estamos convencidos que o vamos conseguir pela qualidade

da nossa oferta, pela solvência e pelo apoio do importante grupo multinacional ao qual pertencemos.

As expectativas são as melhores para os seguros ligados ao crédito à habitação, que têm vindo a crescer nos últimos meses em Portugal. O seguro de Vida e o seguro de habitação são necessários para quem solicita um empréstimo para compra de uma casa. Devem proteger a sua vida para não provocar um problema económico à família, em caso de falecimento ou invalidez, e devem proteger a sua casa para garantir que um sinistro grave não provoque uma perda patrimonial irreparável.

A capacidade da nossa própria rede de vendas e as parcerias com alguns bancos em Portugal vão ajudar-nos a crescer no mercado, dando resposta a este tipo de riscos ligados ao crédito à habitação.

Outra área com boas perspectivas é a do seguro automóvel, na qual apresentamos uma oferta com um preço muito competitivo, com produtos de alta qualidade e com o melhor serviço para os nossos clientes. O cliente procura preço mas não só. Depois de um sinistro e, se as garantias não são as corretas e o serviço não for o melhor, surgem os problemas. Na MAPFRE, trabalhamos diariamente com este objetivo.

Um grupo com 83 anos, presente em 51 países

A multinacional MAPFRE nasceu de uma entidade mutualista criada em 1933, a "Mutua Agrícola de los Proprietarios de Fincas Rústicas de España". Atualmente, este grupo de origem espanhola desenvolve uma vasta atividade em todas as áreas do setor segurador, contando com "soluções específicas para as necessidades de todos os seus clientes, propriedades e património (seguro, resseguro, banca, finanças, imobiliária, investigação, edição e serviços, etc.)".

O grupo MAPFRE opera atualmente em 51 países, distribuídos pelos cinco continentes. A seguradora conta com uma rede global de mais de 80.000 mediadores, mais de 38.000 empregados e 34 milhões de clientes.

No ano passado, as receitas do grupo MAPFRE alcançaram mais de 27 mil milhões e os prémios superaram os 22 mil milhões, representando um aumento de 2,2%. A nível global, o lucro líquido da seguradora MAPFRE atingiu os 775 milhões de euros, em 2016, o que representa um aumento de 9,4%, em relação a 2015.

Em Portugal, a MAPFRE iniciou atividade há 30 anos, contando com uma rede de 79 lojas e empregando mais de 300 pessoas. De assinalar que, em 2015, a MAPFRE foi distinguida, pelo segundo ano consecutivo, como a melhor seguradora de vida do mercado português pela revista Exame, na categoria "Melhor Média ou Pequena Seguradora Vida".

Quanto representa o negócio com empresas para a MAPFRE em Portugal?

Em Portugal, o negócio de empresas representa cerca de 43% do nosso volume de negócios.

Que novos produtos ou serviços possui a MAPFRE para os clientes empresa?

Mais do que falar de um produto gostaria de falar de uma nova ferramenta que vamos apresentar ao mercado ainda em 2017. É uma nova forma de abordar as empresas e de resolver as suas necessidades de seguros: "Empresas 360º". Esta ideia revolucionária no mercado segurador oferece a possibilidade de realizar um estudo gratuito para a empresa com toda a informação relativa aos riscos que possam existir. Falamos de um estudo muito completo, com in-

formação da própria empresa, do setor e do mercado e um comparativo objetivo do nível de proteção existente em cada caso.

Isto permite-nos oferecer coberturas adequadas a cada empresa (cada caso é diferente), procurando a eficiência e a poupança nos custos para o empresário e a melhor proteção para o seu negócio. É uma proposta única no mercado português e uma abordagem diferenciadora que nos permitirá oferecer as melhores soluções aos clientes empresa.

Quais são os desafios que a MAPFRE enfrenta atualmente e poderá enfrentar nos próximos tempos, em Portugal?

Para além do já comentado, crescer nos ramos Vida, Patrimoniais, Automóvel e nos seguros ligados às empresas acima do mercado, o maior desafio da MAPFRE é crescer na rede própria em Portugal. Temos atualmente 79 lojas em todo o país, que nos permite oferecer um bom serviço aos nossos clientes, mas queremos estar ainda mais perto deles. Para isso queremos ter 125 lojas em Portugal até 2020. A aposta da MAPFRE em Portugal é clara: queremos que a nossa rede própria de lojas seja o principal canal de distribuição.

O nosso lema para este ano é "Venc(d)er Com Rentabilidade". Criámos um



Acreditamos na Salvador Caetano como marca de prestígio na Península Ibérica e como verdadeira referência no negócio automóvel

logótipo, que o representa, onde assumimos os nossos principais objetivos estratégicos: queremos vencer, queremos vender, mas temos que ter sempre o nosso foco na rentabilidade. Esta estratégia começou a ser traçada em julho de 2016, com uma metodologia e intervenção de grupos de trabalho e equipas que reuniram um grande número de colaboradores da MAPFRE. Definimos um plano de comunicação com vários suportes que nos ajudaram a aproximar esta estratégia dos colaboradores.


GRANDE ENTREVISTA GRAN ENTREVISTA


O grupo MAPFRE ocupa pelo segundo ano consecutivo a primeira posição em investimento no digital, de acordo com um estudo da Feelcapital. Portugal acompanha essa tendência?

Na MAPFRE temos claro que a aposta no digital é a aposta no futuro. Os clientes convivem cada vez mais com o mundo digital e a MAPFRE deve estar presente nesse mundo para lhes apresentar as melhores soluções.

O digital faz parte da nossa estratégia de clientes e permite-nos olhar para as suas necessidades e hábitos de compra e, como é lógico, apresentar as melhores propostas através do canal que seja o mais adequado para cada cliente.

Muitas vezes os nossos clientes procuram soluções no digital mas depois concretizam as suas compras junto dos nossos profissionais. Por isso, a nossa estratégia digital é perfeitamente compatível com o desenvolvimento da nossa rede própria. Em Espanha já existe um trabalho muito interessante no digital, que estamos a aproveitar em Portugal para acompanhar a estratégia do grupo.

Como perspectiva a evolução do setor dos seguros? Que oportunidades identifica? O que poderá ser mais crítico para o setor?

As oportunidades foram as referidas: seguros de Vida, Patrimoniais, Au-

tomóvel e Empresas. Na MAPFRE, estamos convencidos que neste tipo de soluções os melhores profissionais serão os que vão ter mais sucesso. O cliente torna-se cada dia mais exigente. Por isso, a MAPFRE aposta nestes profissionais e na sua formação. Estamos empenhados em desenvolver uma rede própria de distribuição compatível com a nossa aposta no digital. Isto significa aproveitar todo o potencial das novas ferramentas e da tecnologia para levar as melhores soluções aos nossos clientes, através dos melhores profissionais.

Na mesma linha, apostamos também em ferramentas modernas pensadas para as empresas, como a "Empresas 360º".

Também faz parte da nossa aposta de futuro os acordos com os bancos e com as marcas automóveis, o que significa estarmos mais próximos dos clientes que procuram o financiamento para a compra de casa ou carro com as melhores soluções.

Os riscos para o setor existem quando se pretende crescer em prémios sem olhar para a rentabilidade. A MAPFRE aposta de forma clara no crescimento rentável. Quando não o fazemos, pomos em causa a própria companhia e os segurados.

Qual é a posição que o grupo tem na Salvador Caetano e que expectativas tem face a esta área de negócio?

A percentagem que a MAPFRE tem no grupo Salvador Caetano é de 26%. Isto quer dizer que, como já comentei, acreditamos no ramo automóvel como um dos principais pilares de crescimento para o futuro. Acreditamos nos concessionários automóveis, como canal de distribuição, que nos permite estar próximos dos clientes que procuram financiamento, no local onde compram o seu veículo. Neste sentido, acreditamos na Salvador Caetano como marca de prestígio na Península Ibérica e como verdadeira referência no negócio automóvel. ■

30 anos ao serviço da seguradora

Luis Anula Rodriguez nasceu em setembro de 1965 e é licenciado em Gestão de Empresas, pela Universidade da Corunha, tendo posteriormente frequentado diversos cursos e formações, entre os quais uma formação para executivos, pela ESADE Business School.

O gestor espanhol começou a trabalhar na MAPFRE Vida em 1987, tendo-se mantido sempre no grupo, onde desempenhou diferentes cargos na direção regional

da Galiza, como o de subdiretor da zona. Em 2003, foi nomeado diretor-geral da MAPFRE Vida em Portugal, cargo que ocupou até janeiro de 2008.

Recentemente, Luis Anula ocupava as funções de diretor de Banca Seguros da área regional Ibérica e, cumulativamente, era diretor de empresas participadas, fazendo parte dos Conselhos de Administração de todas elas.

Luis Anula é casado com uma portuguesa e tem três filhos.



ACTUALIDAD€

ECONOMIA IBERICA

JULHO 2017 (mensal) | N.º 241 | 2,5 € (Cont.)

A fronteira que une

PÁG. 38



MAPFRE quer chegar às 125 lojas em Portugal

PÁG. 14



Portugal e Espanha têm "muitos interesses convergentes"

PÁG. 48



António Vieira Monteiro é o gestor português do ano

PÁG. 49



Nível de jogo sobe em IV Torneio Ibérico de Padel

PÁG. 54

