



**CATÓLICA
LISBON**
BUSINESS & ECONOMICS

Open Insurance Em Portugal

Cristiana Ferreira Soares

Dissertação apresentada para cumprimento parcial dos requisitos para a obtenção do grau de Mestre em Mestrado Gestão Aplicada (*Master in Applied Management*) na Universidade Católica Portuguesa.

Março de 2025

Dissertação escrita sob a supervisão do Professor Doutor Pedro Celeste.

Agradecimentos

Muito grata à minha família, que me apoiou no decurso deste projeto.

Teço agradecimentos aos ilustres entrevistados, Exmo.(a) Sr.(a) Dr.(a), José Galamba de Oliveira, Luís Matias, Marta Graça Ferreira, Paulo Padilha, Sandra Moás, Steven Braekeveldt, Vasco d'Orey Branco, Bruno Horta Soares, Carlos Duarte, Paulo Bracons, Robson Carvalho Machado, Augusto Ezequiel Silva, Duarte Amaral, Francisco Monteiro, João Silva, Juan Costa Leo, Lourenço Simas, Miguel Ros Galego, Pedro Martins, Cristiane Ferreira, Hélder Sousa, Pedro van Zeller e Rui Marques, cujo contributo se revelou precioso para este estudo.

Grata ao Exmo. Senhor Dr. Renato Gonçalves, owner da Movida Seguros (Brasil), a iniciar operação, em Portugal, como Mediador Vida, por me sugerir abordar este tema e por toda a sua disponibilidade.

Muito agradeço ao meu Orientador, Exmo. Senhor Professor Doutor Pedro Celeste, por toda a motivação, pronto apoio e por me inspirar, como grande referência.

Muito agradeço a Deus por, sempre, me acompanhar, guiar, amparar e iluminar.

ÍNDICE

1. INTRODUÇÃO	7
1.1. PROBLEM STATEMENT	7
1.2. KEY RESEARCH QUESTIONS	8
1.3. METODOLOGIA	8
2. REVISÃO DE LITERATURA	9
2.1. TECNOLOGIA E INOVAÇÃO	9
2.2. TECNOLOGIA, INOVAÇÃO E SISTEMA FINANCEIRO	10
2.3. TECNOLOGIA, SETOR FINANCEIRO E RISCO SISTÊMICO	11
2.4. TRANSFORMAÇÃO DIGITAL, PLATAFORMAS E SETOR FINANCEIRO	12
2.6. TRANSFORMAÇÃO DIGITAL, PLATAFORMAS E MERCADO DE SEGUROS	14
2.7. TRANSFORMAÇÃO DIGITAL E MERCADO DE SEGUROS – FATORES ESSENCIAIS	18
3. ESTUDO DE CASO	19
3.1. ENQUADRAMENTO GERAL	20
3.1.1. <i>Tecnologia e Inovação</i>	20
3.1.2. <i>Quadro Legal</i>	21
3.1.3. <i>Educação e Literacia Financeira</i>	22
3.1.4. <i>Serviços Digitais, Confiança e Acesso</i>	23
3.1.5. <i>Indicadores Económicos</i>	24
3.2. ENQUADRAMENTO - MERCADO DE SEGUROS EM PORTUGAL	25
3.2.1. <i>Seguradoras</i>	25
3.2.2. <i>Mediadores</i>	25
3.2.3. <i>Produção de Seguro Direto em Portugal</i>	26
3.2.4. <i>Produtos Vida e Não Vida e Canais de Distribuição</i>	28
3.3. OPEN INSURANCE EM PORTUGAL – ENTREVISTAS INDIVIDUAIS	31
3.3.1. <i>Definição do Conceito de Open Insurance</i>	31
3.3.2. <i>Horizonte Temporal para implementação do Open Insurance</i>	32
3.3.3. <i>Open Insurance e Interdependência com o Open Banking</i>	32
3.3.4. <i>Contratação de Serviços Externos</i>	33
3.3.5. <i>Características de Mercado que Podem Impactar</i>	33
3.3.6. <i>Benefícios/Oportunidades para as Seguradoras e Mediadores</i>	34
3.3.7. <i>Riscos/Desafios para as Seguradoras e Mediadores</i>	35
3.3.8. <i>Benefícios para os Consumidores</i>	36
3.3.9. <i>Riscos para os Consumidores</i>	37

3.4. OPEN INSURANCE EM PORTUGAL – SURVEY AOS CONSUMIDORES	38
3.4.1. Canal e Modo de Contratação	40
3.4.2. Comparação Prévia e Contratação	42
3.4.3. Vantagens e Predisposição para Utilização da Plataforma	43
3.4.4. Benefícios para os Consumidores	44
3.4.5. Preocupações/ Riscos para os Consumidores	45
3.4.6. Disponibilidade na Partilha de Dados Pessoais	46
3.4.7. Relevância da plataforma	47
3.4.8. Tendências de Contratação e Seguro de Vida	47
3.4.9. Gastos em Seguros	49
3.4.10. Outras conclusões	50
3.5. OPEN INSURANCE EM PORTUGAL - MOVIDA SEGUROS	52
3.5.1. Caracterização do Operador	52
3.5.2. Vantagens Competitivas	52
3.5.3. Desafios	53
4. CONCLUSÃO	54
5. LIMITAÇÕES E SUGESTÕES	59
6. TEACHING NOTES	60
7. REFERÊNCIAS	63
LITERATURE REVIEW	63
OUTRAS REFERÊNCIAS:	69
8. ANEXOS	72
8.1. ENTREVISTAS REALIZADAS	72
8.1.1. Guidelines	72
8.1.2. Lista de Lista de Entrevistados	73
8.2. SURVEY	74
8.2.1. Questões da Survey	74
8.2.2. Resultados da Survey – Gráficos	77
8.2.3. Resultados da Survey – Correlações das Questões e Tabelas	84
8.3. INDICADORES ECONÓMICOS - DETALHE	87
8.4. LEGISLAÇÃO - DETALHE	88
8.5. TEACHING NOTES – SUGESTÃO DE RESOLUÇÃO	89
8.6. GLOSSÁRIO	97

ÍNDICE DE FIGURAS, TABELAS E GRÁFICOS

FIGURAS

Figura 1 - Exemplo De Possível Ecosistema Open Insurance	14
Figura 2. Ângulos Do Open Insurance	17
Figura 3. Delegações Das Empresas De Seguros	25
Figura 4. Mediadores- Dispersão Geográfica	26

TABELAS

Tabela 1. Prémios De Seguro Por Canal.....	28
--	----

GRÁFICOS

Gráfico 1. Score Geral De Literacia Financeira.....	23
Gráfico 2. Produção De Seguro Direto 2024.....	27
Gráfico 3. Produção Seguro Direto Ramo Vida 2024	28
Gráfico 4. Canais De Distribuição Ramo Vida.....	30
Gráfico 5. Survey - Nacionalidade E Residência.....	38
Gráfico 6. Survey - Faixa Etária	39
Gráfico 7. Survey - Habilitações Literárias	39
Gráfico 8. Survey - Rendimento Anual Bruto	40
Gráfico 9. Survey - Nº Vezes Contratou Totalmente Online (Site Ou App)	41
Gráfico 10. Survey - Comparação Prévia	42
Gráfico 11. Survey - Clareza Aquando Da Contratação	42
Gráfico 12. Survey - Antes De Contratar Iriam À Plataforma.....	43
Gráfico 13. Survey - Utilidade De Área Pessoal Na Plataforma	44
Gráfico 14. Survey - Vantagens Da Plataforma Para Os Consumidores	45
Gráfico 15. Survey- Autorização Acesso A Dados Pessoais	46
Gráfico 16. Survey - Conforto No Uso Da Plataforma.....	46
Gráfico 17. Survey- Relevância Da Existência Da Plataforma	47
Gráfico 18. Survey- Contratação De Seguro De Vida.....	48
Gráfico 19. Survey - Gasto Anual Com Seguros.....	49

1. INTRODUÇÃO

1.1. Problem Statement

Este trabalho científico tem como objetivo analisar, na atualidade, o quadro de implementação do *Open Insurance*, em Portugal e as oportunidades e desafios inerentes.

As transformações tecnológicas, nomeadamente, a transformação digital tem alavancado grandes e importantes mudanças no mundo, nas empresas, nos processos, no modo como se celebram negócios, no conhecimento mais detalhado do consumidor, no acompanhamento do mesmo e no desenvolvimento de novos produtos e soluções providenciadas a partir de novos e inovadores modelos de negócio.

Na área de seguros, as inovações e tecnologias digitais como o *Big Data Analytics*, *Artificial Intelligence*, entre outros, têm tido um forte impacto na cadeia de valor, nas estruturas e modelos de negócio, com recurso crescente do *outsourcing* de várias funções e processos e, também, melhoria e incremento da utilização de novas e otimizadas plataformas de seguros e também novos ecossistemas.

Com os avanços e proliferação das novas tecnologias digitais, o *Open Finance* é já uma realidade em vários pontos do globo, nomeadamente, em Portugal. Uma das vertentes onde o *Open Finance* é já bastante evidente é no *Open Banking*, com partilha e comunicação de dados efetuada pelos operadores no setor bancário.

Prevê-se que, em Portugal, este tipo de partilha de dados venha também a ser uma realidade no setor dos seguros, com o denominado *Open Insurance*, que a par do que sucedeu com o *Open Banking* “promete” revolucionar a atuação do setor segurador.

Se por um lado, podemos esperar que a partilha de dados dos operadores, na área de seguros, possa contribuir para uma melhor experiência do cliente e até aumentar a competitividade dos operadores, fazendo surgir novos modelos de negócio e ecossistemas, o que pode beneficiar atuais e futuros *players* do mercado e consumidores, por outro lado, no que respeita aos dados pessoais partilhados, há que garantir a segurança nessa partilha de dados e o “melhor uso dos mesmos”.

Assim, atendendo aos riscos em causa, existe uma preocupação em garantir que esta “revolução” do *Open Insurance* se dê com a devida segurança e o adequado enquadramento

legal, pelo que se revela necessário o acompanhamento próximo das entidades de supervisão nacionais e supranacionais.

1.2. Key Research Questions

Face ao exposto, e atendendo à crescente importância do tema na atualidade, no panorama nacional, pretende-se dar resposta às seguintes Key Research Questions:

Q1. Qual a definição de *Open Insurance*, e se é uniforme, bem como se existe interdependência com o *Open Banking*?

Q2. Qual é a situação atual do *Open Insurance*, em Portugal, nomeadamente, qual a preparação/recetividade do mercado e dos principais *stakeholders*, e quais os principais riscos/desafios e oportunidades/benefícios inerentes?

Q3. Atendendo à eventual implementação do *Open Insurance* em Portugal, quais são as principais vantagens competitivas e principais desafios para a Movida Seguros (Brasil), em novo projeto em Portugal, na qualidade de Mediador de Seguros do ramo Vida?

1.3. Metodologia

No que respeita à metodologia, foram analisados vários artigos científicos relevantes para o estudo em questão, bem como indicadores e regulamentação importante, nacional e supranacional (União Europeia), com vista ao melhor enquadramento do tema.

Foram ainda realizadas entrevistas individuais, a profissionais com funções relevantes na atividade de seguros em Portugal, ou com ela relacionados, e também consumidores.

Além desse precioso contributo de profissionais com função relevante a operar na atividade (ou conexas), foi ainda realizado um inquérito aos consumidores, público em geral, com vista, sobretudo, a aferir quanto ao interesse e recetividade dos mesmos ao *Open Insurance*, em Portugal, e também quanto a algumas das suas tendências de compra, designadamente de produtos do Ramo Vida.

Keywords: *Open Finance*, *Open Insurance*, Mercado de Seguros Aberto, Tecnologia, Digitalização, Plataformas Digitais, *Insurtech*, Sistema Financeiro, Partilha de Dados, Comparação, Transparência, Literacia Financeira, *Cyber* Segurança, Seguradoras e Mediadores.

2. REVISÃO de LITERATURA

2.1. Tecnologia e Inovação

Os processos de mudança têm-se intensificado nos últimos anos, à escala mundial, a uma velocidade crescente, em grande parte, alavancados por transformações sobretudo de ordem tecnológica, mas também cultural, económica, social e legal.

A evolução tecnológica e o fomento do acesso à tecnologia impulsionaram transformações, na generalidade dos setores de atividade, com grande impacto no setor financeiro. Veja-se como exemplo o *Open Banking*, uma das vertentes do *Open Finance*, já implementado na União Europeia (doravante designada de UE), impulsionado, sobretudo, por inovações tecnológicas crescentes. À semelhança do que sucedeu com o *Open Banking* mas, com aplicabilidade no mercado de seguros, espera-se que o *Open Insurance* (EIOPA, 2021) revolucione, não só a forma como os operadores interagem com os clientes, como todos os ecossistemas no mercado de seguros (Holan, L. et al., 2020).

Tecnologias como Internet das Coisas (Ashton, 2009), doravante designada por IoT, *Big Data*, Inteligência Artificial, doravante designada de IA, e *Blokchain* são exemplos, de algumas, das principais tecnologias que estão na base da revolução tecnológica, que se iniciou primeiramente com o recurso à IoT, com a desmaterialização de processos e que levou à denominada Revolução 4.0 (Abikoye et al, 2021). Assim, foi possível tornar os processos mais eficientes, permitindo um maior foco no consumidor, com lançamento de produtos e serviços mais adequados aos seus perfis e necessidades, num hiato de tempo cada vez mais reduzido (Ahmed et al, 2023).

O uso de cada uma das tecnologias, só *de per se*, tem muitas limitações. Contudo, a sua utilização integrada, num ecossistema tecnológico subjacente à IoT que reúne, principalmente, a integração do *cloudcomputing*, automação dos processos, *internet of services*, *wireless technologies*, realidade aumentada e *concentric computing* reduz essas limitações e alavanca o seu valor (Rehman et al., 2019).

O recurso a tecnologias digitais, ou digitalização, permite que as empresas alcancem um maior número de consumidores, globalmente, através de produtos e serviços, sendo que a digitalização é perceptível, no método de comercialização, com o crescimento das plataformas *on-line* (Abdullah et al., 2023).

É indubitável que a digitalização aumenta a velocidade do comércio e permite que novos produtos e serviços se tornem acessíveis a um maior número de clientes, conectados digitalmente, à escala global (Giron et al., 2021; Birochi & Pozzebon, 2016; Lannquist & Tan, 2023; Lal, 2021).

2.2. Tecnologia, Inovação e Sistema Financeiro

No setor financeiro, tal como noutras indústrias/serviços, tecnologias como *Big Data*, *Blockchain* e IA estão a transformar a experiência do consumidor, personalizando serviços e melhorando a eficiência operacional, com os sistemas financeiros (Danthine & Donaldson, 2015) mais robustos, a usarem a concorrência e incentivo à inovação, para impelirem o crescimento e essa eficiência (Boukhatem & Ben Moussa, 2018).

Assim, o uso de tecnologia inovadora, tem permitido não só a melhoria da *user experience*, do cliente, como ainda contribuído para a redução de custos operacionais, com a automação de processos e eliminação de intermediários e, ainda, uma maior literacia e inclusão financeira (Giron et al., 2021; Afonso & Blanco-Arana, 2024), com a acessibilidade ampliada em mercados emergentes e desfavorecidos (Gomber et al, 2018). Nomeadamente, no que concerne ao fomento do acesso a recursos digitais, auxilia também na revitalização de áreas rurais e ajuda a mitigar constrangimentos de natureza financeira (Kong & Loubere, 2021), através de um crescimento sustentável (Liu et al., 2023), contribuindo para a diminuição de desigualdades e redução dos níveis de pobreza, para além de melhorar o poder económico das populações (Anakpo, Xhate & Mishi, 2023; Demirgüç-Kunt & Klapper, 2012).

A FinTech (Financial Technology) e a Insurtech (Insurance Technology) oferecem soluções financeiras integradas e inovadoras e ambas compartilham objetivos como a eficiência operacional e foco no cliente, com a melhoria na experiência do mesmo. Estas tecnologias permitem uma leitura baseada em dados, para análises preditivas e personalização de produtos. A primeira foca-se nos serviços financeiros, como pagamentos, investimentos e crédito, enquanto a *InsurTech* tem foco orientado para soluções no mercado de seguros contribuindo, nomeadamente, para um maior *engagement* e melhoria nas políticas de gestão de sinistros (Yan et al, 2018).

2.3. Tecnologia, Setor financeiro e Risco Sistêmico

Com o crescente uso de tecnologias, o recurso a de contratação de serviços externos, com essas relacionados, também tem aumentado, no sistema financeiro, devido aos seus benefícios económicos.

No entanto, importa ter em consideração que o crescente recurso a tecnologia e, concomitantemente, a crescente dependência de contratação de serviços externos, pode acarretar riscos de segurança e estabilidade financeira (Dahen & Dionne, 2010), sendo que, para mitigar esses riscos, a regulamentação pode ter um papel muito essencial.

Contudo, a regulamentação tem vindo a basear-se apenas em regras de gestão de riscos operacionais (Abdymomunov, Curti & Mihov, 2020) e requisitos de terceirização, de modo a que as empresas a operar, no sistema financeiro, avaliassem e gerissem os riscos, relacionados com os seus processos de gestão, garantindo controle, supervisão e estratégias, no caso de falhas nos serviços contratados a terceiros. Todavia, essa abordagem revelou muitas lacunas, pois estava muito voltada para a gestão de riscos individuais, de cada entidade financeira, sem uma visão abrangente do impacto sistêmico (Acharya, Pedersen, Philippon & Richardson, 2017), nomeadamente, provenientes da dependência dos *Cloud Service Providers*, e não contemplava, suficientemente, o risco de concentração de mercado, deixando o sistema financeiro vulnerável a falhas de grandes provedores.

Assim, a legislação mais recente, designadamente o *Digital Operational Resilience Act*, veio reconhecer que essa dependência dos provedores de serviços externos, representa não apenas um risco operacional (Berger, Curti, Mihov, & Sedunov, 2022), mas também um risco sistêmico (Goldstein & Puzner, 2024) para o sistema financeiro. E, nesse âmbito, legitimou-se a criação de uma estrutura de supervisão específica, para os provedores críticos de Tecnologias de Informação e Comunicação, de modo a garantir que os provedores tenham processos robustos, para evitar falhas que afetem a estabilidade financeira. Porém, atente-se que os desafios continuarão a existir, designadamente, a nível da supervisão, uma vez que entidades diferentes supervisionam regras que se sobrepõem¹, bem como a nível estrutural, no

¹ Como é o caso da Network and Information Security Directive e do Regulamento Geral de Proteção de Dados.

que respeita à afetação de recursos, para cumprimento do designado, por parte das empresas no setor financeiro e tecnológico.

2.4. Transformação Digital, Plataformas e Setor Financeiro

Com a digitalização e com recurso a tecnologias como o IA, IoT, *Big Data*, *Blockchain*, *5G* e *Application Programming Interfaces* (APIs), surgem novos modelos de negócio (Geissdoerfer, Santa, Kirzherr & Pelzeter, 2023), designadamente, utilização de modelos de plataforma (Ritala & Jovanovic, 2024), também no sistema financeiro.

Os modelos *ecosystem-oriented* baseados em plataformas (Parker et al. 2016) digitais estão a transformar o modo como se cria e capta valor, ao serem modelos que destacam o valor da colaboração entre os vários *stakeholders* (Moore's, 1996), que beneficiam do efeito rede, devido ao facto de, mais usuários, gerarem maior valor (Broccardo, et al., 2023), para todos, na plataforma, permitindo uma maior “democratização” dos negócios, facilitando o acesso a novos *players/start-ups* e levando os operadores mais convencionais a ajustarem os seus modelos de negócios (Mitchell & Coles, 2004).

Os modelos com recurso plataformas digitais (Chu & Wu, 2018) permitem eliminar barreiras de tempo, espaço e intermediários, permitindo a interação direta, entre consumidores e fornecedores, funcionando como infraestruturas digitais *open*, que facilitam a circulação de dados, transações e interações, seja para compra e venda de produtos, troca de serviços ou até mesmo para transações financeiras, com serviços financeiros mais ágeis, acessíveis e personalizados, não só para clientes individuais, como também para empresas. Veja-se a crescente estratégia de *supply chain finance*, através do uso de plataformas, para dar liquidez às pequenas e médias empresas (Zhang, T., Chen, L., Blome, C., Ball, P., 2025).

O recurso a plataformas digitais (McIntyre al., 2021), também espelha alterações no comportamento do consumidor, com os clientes a preferirem experiências cada vez mais personalizadas, maior rapidez e conveniência, por via de recomendações personalizadas, mas também com serviços proativos, como por exemplo as plataformas de bem-estar financeiro,

que permitem a contratação automática e oferecem *insights* personalizados, os assistentes financeiros baseados em IA, com *chatbots* que ajudam os clientes a gerir as suas finanças, e também com operações de *gamification*, que incentivam a poupança e os investimentos, oferecendo experiências diferenciadas ao cliente, aumentando a lealdade (Constantinides, Henfridsson, & Parker, 2018) e ainda a possibilidade de cobrança de valores mais altos, por serviços premium, que os clientes pretendam contratar.

As plataformas financeiras permitem ainda satisfazer mercados especializados, podendo atender, nomeadamente, nichos de mercado negligenciados pelos operadores a atuar de modo tradicional, bem como atender a segmentos específicos de forma automatizada (Teng, Ye, & Martinez, 2025), distintamente dos modelos de comercialização tradicionais, que operam com sistemas mais fechados, permitindo mudanças no consumo, no que respeita a produtos e serviços digitais e também novas propostas de valor (Constantinides, Henfridsson, & Parker, 2018).

Modelos com recurso a plataformas (Zhao et al., 2020) além de mais abertos, com a integração através de APIs, permitem a integração com outros serviços, como pagamentos digitais, contabilidade e gestão financeira pessoal, criando valor para os diferentes intervenientes (Elfenbein, & Zenger, 2017).

Além disso, as plataformas podem permitir a co-criação, no caso de ser possível, a *users* externos, ativamente criarem valor, dando-lhes a autoridade para poderem executar determinadas atividades, na plataforma (Cui & Wu, 2016).

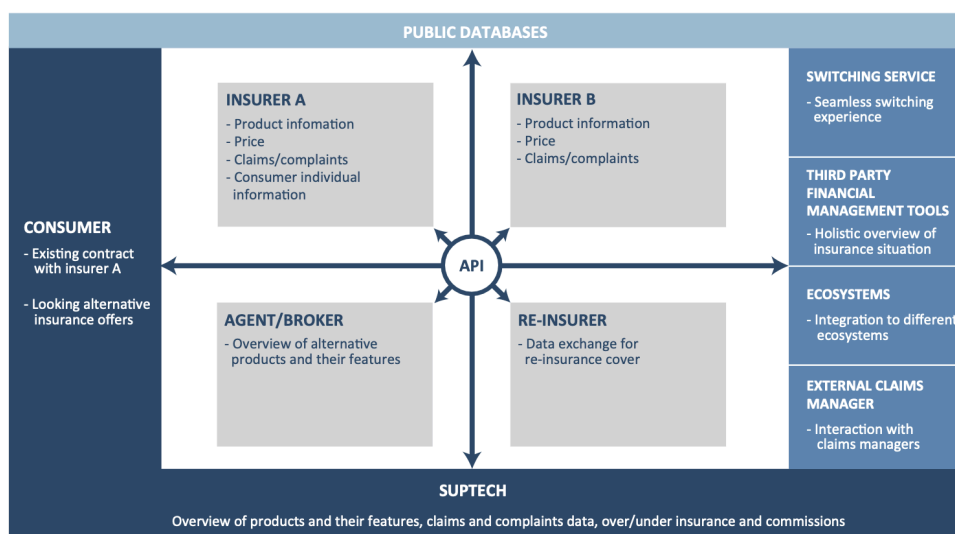
Através de recurso a modelos de plataforma é aumentado o “efeito rede”, criando-se um círculo virtuoso, pois, se por um lado é necessário que o número de utilizadores (seja quer de consumidores como de fornecedores) das plataformas cresça para potenciar os efeitos frutíferos, por outro lado, assim que a utilidade das mesmas é percebida, são atraídos mais utilizadores (Eisenmann, Parker, & Van Alstyne, 2008).

2.6. Transformação Digital, Plataformas e Mercado de Seguros

As tendências fundamentais, no setor dos seguros, são a personalização, com produtos com coberturas moldadas pelas necessidades específicas, de cada cliente, a conectividade, com a integração de sistemas com *Application Programming Interfaces* (doravante designado de APIs), dispositivos IoT, e simplificação dos processos, com maior nível de transparência e segurança, através da tecnologia *Blockchain* (Lanfranchi & Grassi, 2022).

Contudo, isto não significa que todos os prestadores implementem as tecnologias referidas da mesma forma e, quando se trata de seguros, a transformação digital parece mais lenta do que no setor bancário. Veja-se quem tomou a dianteira no que respeita ao *Open Finance*, com o *Open Insurance*² (Standaert & Muylle, 2022) a ser “*follower*” do *Open Banking*. Além disso, o setor dos seguros é também percecionado como mais conservador do que o setor bancário e de investimento (Oh Nam, 2018; Catlin & Lorenz, 2017).

FIGURA 1 - EXEMPLO DE POSSÍVEL ECOSSISTEMA OPEN INSURANCE



Nota. Adaptado de *Open Insurance: Accessing and Sharing Insurance Related Data*, EIOPA, 2021

² O *Open Insurance*, tem vindo a ser definido pela *European Insurance and Occupational Pensions Authority* (EIOPA), no sentido mais amplo, como o acesso e o partilha de dados pessoais e não pessoais relacionados a seguros, geralmente por meio de APIs.

A implementação de novos ecossistemas, nomeadamente com modelos de plataformas, não depende apenas da vontade dos operadores, consumidores e da tecnologia disponível, uma vez que, considerando a salvaguarda da segurança no setor, para que algumas estratégias sejam viáveis, é necessário que todo o enquadramento seja favorável, particularmente, no que respeita a regulamentação e supervisão. Veja-se que, por exemplo, para que se alcançasse a possibilidade de contratação de um produto de seguro, totalmente online, não bastou a existência da tecnologia disponível, foi também necessário que esse tipo de contratação, estivesse devidamente contemplado no quadro legal (Steennot, R., 2007), de modo a que fosse possível prescindir de documentação/presença física (ex. *Smart Contracts*).

Tradicionalmente, no mercado de seguros, num sistema centralizado e opaco, as Seguradoras³ (onde se concentra o poder) assumem o risco, o segurado/tomador paga um prémio, e a Seguradora paga/indemniza, em caso de perda/sinistro, com os preços praticados (prémios de seguro), os mecanismos de compensação e o tratamento de sinistros (*claims*) a serem percebidos como pouco claros, para a maioria das pessoas. Assim, novos modelos, disruptivos, descentralizados e mais flexíveis, tornam-se apelativos para os consumidores. Veja-se por exemplo o caso dos seguros *Peer-to-Peer* (P2P) e *Mutual Aid*, nos quais os participantes partilham recursos e perdas, através de plataformas, com custos administrativos mais baixos, mas ainda com vários desafios, no que respeita à garantia da equidade na partilha, apesar de representarem uma evolução importante no setor (Abdikerimova & Feng, 2022).

Este tipo de modelos não retira, necessariamente, os intermediários (como os Mediadores), aliás, pelo contrário, pois com estes modelos, os Mediadores podem ver o seu papel reforçado, ao criarem, apoiarem e gerirem os grupos de *peers* (Rego & Carvalho, 2020).

Outra tendência crescente no setor, é o *Embedded Insurance* (Chen, A, et al. 2022) e as plataformas que permitem a contratação de seguros Pay Per Use, como é o caso dos seguros *Pay-As-You-Drive-And-You-Save* (PAYDAYS), no ramo automóvel, e seus similares, como seguros *Pay-At-The-Pump* (Greenberg, A., 2009).

Atendendo à relevância crescente dos produtos de saúde, no setor dos seguros, na UE e em Portugal, veja-se atente-se ainda no caso concreto das plataformas digitais na saúde, que têm

³ O termo adequado no âmbito do enquadramento legal é “Empresa de Seguros”. No entanto, e para facilitar a leitura e compreensão será muitas vezes usado como sinónimo o termo “Seguradora” ao invés de “Empresa de Seguros.”

alavancado grandes transformações (Massaro, 2021) e podem vir a ser integradas, com sistemas de Seguradoras ou outros agentes. Estas plataformas, com recurso a tecnologias já referidas como o IA, IoT, *Blockchain* e *5G*, permitem diagnósticos precoces, tratamentos personalizados e acesso remoto a dados médicos, alavancando a “medicina P4”, preditiva, preventiva, personalizada e participativa (Pundziene et al., 2023).

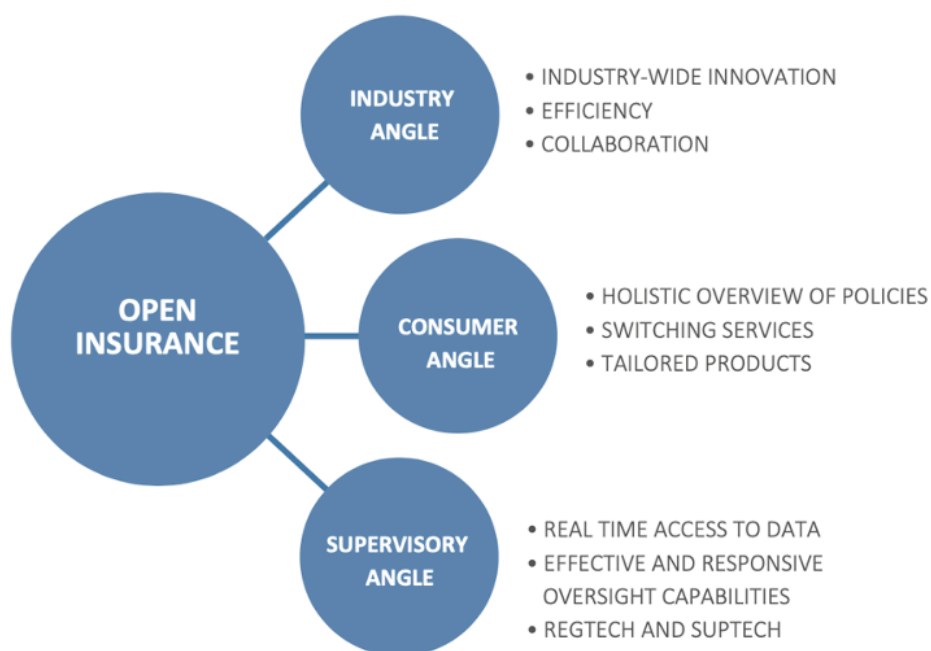
As plataformas digitais na saúde (Vilcahuamán & Rivas, 2017), como a *La Meva Salut*, em Espanha, funcionam como ecossistemas (Gawer, 2021) que conectam múltiplos *stakeholders*, como médicos, pacientes, pesquisadores e governos (Teece, 2018), promovendo uma maior eficiência, acesso equitativo a cuidados de qualidade, bem como uma melhoria na experiência do paciente, sendo a interoperabilidade essencial para o sucesso dessas plataformas. No entanto, desafios permanecem, como por exemplo a necessidade de padronização dos registos médicos em toda a Europa (Pundziene et al., 2023).

Porém, importa realçar que, o uso da tecnologia não tem só aspetos positivos, e pelo facto do seu recurso tornar ineficientes muitos dos processos manuais, por exemplo os processos manuais de auditoria, para detetar fraudes, inevitavelmente, existe uma urgência na criação de sistemas automáticos para essa deteção. Contudo, a criação destes sistemas automáticos de deteção de fraude, especialmente nos seguros de saúde, constitui também uma ameaça, uma vez que o recurso a tecnologia, como *Machine Learning* e *AI*, para detetar fraudes, levanta preocupações éticas, com a possibilidade de prejudicar minorias, ou a eventualidade de não estar em conformidade com questões de privacidade, podendo comprometer, quer o consumidor, com o uso de informações pessoais sensíveis, quer as Seguradoras, colocando em causa a sua reputação (Kaafarani, Ismail, & Zahwe, 2024).

Face ao exposto, é notória a tendência do recurso a plataformas no setor, com várias tecnologias, de modo associado, com realce para a importância da tecnologia *blockchain*, que aumenta não só a segurança no que respeita a questões de cálculo de prémios, na subscrição, como também aquando da contratação, e ainda auxilia na deteção de fraude (Kapadiya, et al., 2025) e no processamento de sinistros, melhorando a experiência, tanto para Seguradoras, quanto para Segurados.

De todo o modo, importa salientar que, para a implementação e adoção bem-sucedida, de tecnologia, nomeadamente em ecossistemas com recurso a plataformas e APIs, como no caso do *Open Insurance*, é essencial a colaboração entre as várias partes interessadas, reguladores e provedores de tecnologia (Sisodia, 2025).

FIGURA 2. ÂNGULOS DO OPEN INSURANCE



Nota. Adaptado de Open Insurance: Accessing and Sharing Insurance Related Data, EIOPA, 2021

2.7. Transformação Digital e Mercado de Seguros – Fatores Essenciais

A confiança é essencial em contextos de risco, como serviços financeiros e de seguros e as inovações tecnológicas e seu uso, nomeadamente, tecnologia *Blockchain* e IA, aumentam a necessidade de confiança para incentivar a adoção. Fatores psicológicos, sociológicos e tecnológicos, influenciam a adoção de novas tecnologias e a confiança nas empresas financeiras e Seguradoras, e moldam também as percepções do consumidor sobre essas inovações tecnológicas, pelo que, é importante substituir ambientes mais opacos, por práticas mais abertas e transparentes (Gozman et al, 2018).

Assim, importa referir que, para as Seguradoras terem sucesso, por exemplo nos produtos de saúde digital, têm de ter em consideração as expectativas dos clientes e ser desenvolvida uma cultura de transparência, aumentando a confiança dos mesmos, no que respeita ao tratamento dos seus dados de saúde, para além de que, é crucial que os benefícios sejam recíprocos e percebidos pelos clientes como valiosos (Grundstrom et al., 2020).

Para a implementação e otimização do recurso à tecnologia disponível, é ainda necessária uma renovação cultural e organizacional significativa, que implica a qualificação dos recursos humanos, através da formação constante para o domínio de novas tecnologias e promoção de uma mentalidade aberta à inovação. As Seguradoras que adotam tecnologias interativas alcançam benefícios significativos, tais como melhoria na comunicação interna, melhoria na satisfação do cliente e fortalecimento da cultura organizacional. No entanto, continuam a existir barreiras, como a resistência à mudança pelos colaboradores mais tradicionais, os elevados custos iniciais com a aquisição de novas tecnologias e ainda os riscos cibernéticos, exigindo maior investimento em segurança digital (Oliveira e Sá et. al., 2024).

Atente-se ainda que, a predisposição psicológica, em experimentar novas tecnologias, afeta positivamente a confiança, nomeadamente, no uso da IA nas empresas financeiras e Seguradoras. Tecnologias com interfaces amigáveis e mais transparentes geram maior confiança, enquanto sistemas mais opacos, como por exemplo IA de longa aprendizagem, podem dificultar a construção de confiança e enfrentam uma maior resistência à utilização. A confiança com a IA é construída por meio de interações diretas e indiretas e está associada à funcionalidade e confiabilidade percebidas, ao passo que a confiança na organização, propriamente dita, depende da reputação e histórico desta (Zafiris & Cheng, 2022).

3. ESTUDO DE CASO

Neste estudo de caso, temos a colaboração da empresa Movidá Seguros, com atuação no Brasil (país onde o *Open Insurance* já se encontra em implementação), com estratégia inovadora, na Mediação de seguros, com apresentação de propostas, de soluções de seguros, diferenciadas, mas também, opera facilitando o contacto de Mediadores com as Seguradoras e, conjuntamente, apoia e promove o processo de entrada de novos Mediadores no mercado, auxiliando os mesmos, especialmente, através de formação.

Agora, a Movidá Seguros, propõe-se a um novo projeto, em Portugal, com início de atividade como Mediador do Ramo Vida, com alcance a nível nacional.



Atendendo à realidade de *Open Finance*, e das grandes mudanças que este acarreta para o sistema financeiro, uma vez já implementado o *Open Banking* e vislumbrando-se o cenário de implementação do *Open Insurance*, em Portugal, tendo esta empresa uma cultura que valoriza a inovação, entendeu-se como oportuno estudar o mercado, no âmbito desta matéria, de modo a verificar quanto ao estado de *implementação Open Insurance* e seus benefícios e riscos para os operadores (Seguradoras e Mediadores) e consumidores, bem como, aferir quanto a vantagens competitivas e desafios para a Movidá Seguros, a atuar nesse quadro, em novo projeto em Portugal.

Assim, seguidamente, serão apresentados os principais quadros que podem relevar, no âmbito em causa, bem como os estudos que foram levados a cabo (entrevistas individuais e *survey*) e os seus principais resultados.

3.1. Enquadramento Geral

3.1.1. Tecnologia e Inovação

A transformação digital, na sequência do desenvolvimento de tecnologias, tornou-se um elemento essencial para as organizações, que lhes permite ganhos competitivos e destacar-se no mercado e inovar, para além do grande potencial de contribuir para a redefinição do setor de seguros, nos próximos anos, com desenvolvimento de abordagens novas e novos modelos de negócio.

As tecnologias referidas como principais, como *Big Data*, IA, APIs, dispositivos de IoT, *Blockchain* estão disponíveis globalmente e, especificamente, na UE e em Portugal. Assim, no que se refere à tecnologia necessária para implementar o *Open Insurance* em Portugal, designadamente através do recurso a uma plataforma digital, ou outra inovação tecnológica, essa encontra-se disponível para os agentes.

Tecnologias como *Big Data* e análises preditivas, além de uma maior personalização permitem auxílio no cálculo de prémios de seguro, mas também para a melhor sinalização de situações de fraude e com a proliferação da *InsurTech* (com foco orientado para soluções no mercado de seguros) para um maior engajamento e melhoria nas políticas de gestão de sinistros.

Além disso, as plataformas já em utilização em áreas nomeadamente de saúde, poderão vir a ser integradas com os sistemas das (Seguradoras) ou outros agentes (ex. mediadores), auxiliando acesso a dados remotamente e favorecendo ações preventivas e mais personalizadas.

A crescente dependência de infraestrutura digital é uma realidade e esta aumenta a necessidade de resiliência operacional a nível de segurança, acrescentando que a crescente dependência de contratação de serviços externos (ex. armazenamento em *cloud*).

Além disso, a rápida evolução tecnológica e custos de aquisição à tecnologia ou serviços a esta associados, para além de a ameaça de riscos de segurança e ataques cibernéticos, exigirá maior investimento em segurança.

Mas, importa referir que a transformação digital não se limita a avanços tecnológicos e requer a recetividade, a segurança já abordada e uma reestruturação das estratégias organizacionais⁴, para além de atender a um público cada vez mais exigente.

3.1.2. Quadro Legal

No âmbito do *Open Insurance*, não existe, de momento, regulamentação específica, na UE. Atente-se que a entidade supranacional, responsável pela supervisão nesta matéria, a *European Insurance and Occupational Pensions Authority (EIOPA)*, também ainda se encontra a analisar o tema. De todo o modo há diplomas que podem, em muito, relevar para a temática em estudo⁵. São eles *General Data Protection Regulation*, *Payment Services Directive 2 - PSD2* cuja implementação em 2018 concretizou a abertura de dados bancários que deu origem ao conceito de *Open Banking*, *Digital Operational Resilience Act - DORA*, *Network And Information Security Directive 2*, *Financial Data Access -FIDA (ainda em proposta)*, Lei nº 75/2021, de 18 de novembro e Lei nº 9/2015, de 11 de fevereiro.⁶

Atente-se também na exigência de qualificação adequada para a prática da atividade de mediação de seguros, para além de estarem bem delimitadas as obrigações dos mediadores, no exercício dessa atividade, o que oferece estabilidade ao mercado e segurança aos consumidores.

Estes normativos são rígidos e extensos e protegem o mercado dos seguros, mas podem ser um fator de inibição da inovação e desincentivo à entrada de novos *players*, atendendo a serem muito restritivos, quando comparados com regulamentação, principalmente do exterior da EU.

Além disso, o cumprimento dos normativos especificados e dos restantes normativos que compõem o quadro legal em vigor, no setor dos seguros, implicam necessidade de afetação de recursos, quer económicos, quer humanos, para o seu cumprimento, para além das multas

⁴ Devido, nomeadamente, à resistência à mudança pelos colaboradores mais tradicionais para adoção de novas tecnologias.

⁵ Para mais detalhe sobre os diplomas referidos ver anexos e também as referências. Não se dispensa a leitura dos restantes normativos em vigor.

⁶ Estas últimas que proíbem práticas discriminatórias, proíbem práticas discriminatórias, no âmbito da contratação de seguros, em razão de deficiência ou risco agravado de saúde protegendo os consumidores e garantindo os princípios base do mutualismo nos seguros.

atingirem valores muito elevados que podem colocar em causa a segurança financeira das organizações.

3.1.3. Educação e Literacia Financeira

Entre os 15 aos 64 anos de idade, 41,1% da população ainda apresentava escolaridade inferior ao 3º ciclo do ensino básico, 31,8 % com o ensino secundário e pós-secundário não superior concluído e apenas 27,1% da população apresentava nível de escolaridade superior (ao nível da Licenciatura ou superior). Contudo a tendência é de melhoria, pois se atentarmos nos jovens com idades compreendidas entre os 25 e os 34 anos de idade, 41,5% têm um diploma do ensino superior (European Commission, 2024).

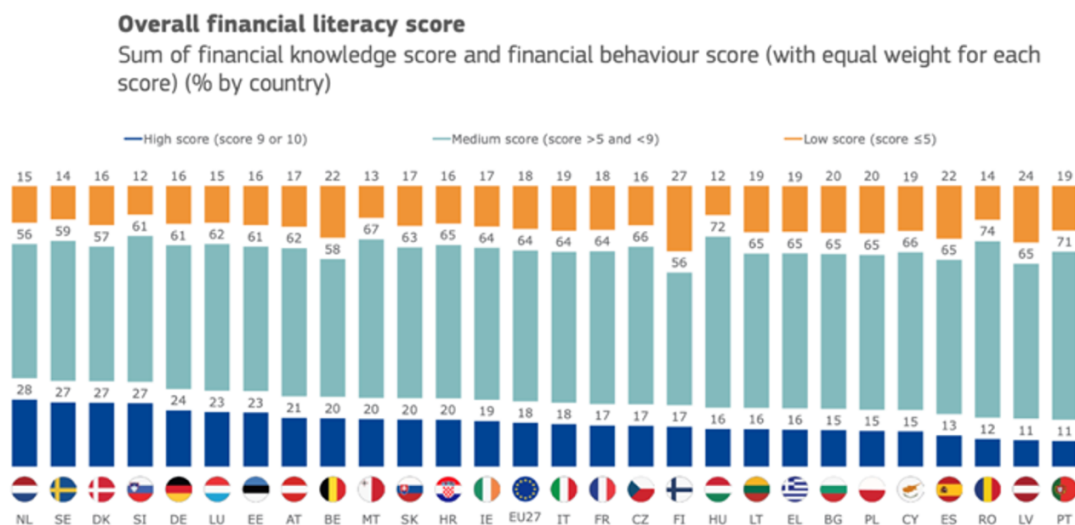
A contratação, de diferentes produtos financeiros, é maior entre aqueles com um grau de escolaridade mais elevado do que com baixo grau de escolaridade, nomeadamente para a contratação de seguros de vida (European Commission, 2023).

No que respeita à idade, é mais provável que os indivíduos entre os 40 e os 54 anos, tenham contratado diferentes produtos e serviços financeiros, quando comparado com outras faixas etárias (European Commission, 2023).

Cerca de 71% da população apresenta um *score* médio de literacia financeira⁷, acima da média da UE que neste *score* é de 64%. No âmbito do “conhecimento financeiro”, 16% apresenta um *score* alto, 56% um *score* médio e 28% um *score* baixo, e no cômputo do “comportamento financeiro” Portugal apresenta 69% com *score* elevado (European Commission, 2023).

⁷ *Score* global é o *score* que combina “Conhecimento Financeiro” e “Comportamento Financeiro”

GRÁFICO 1. SCORE GERAL DE LITERACIA FINANCEIRA



Nota. Adaptado de European Commission (2023), *Monitoring the level of literacy in the EU: report*

Em Portugal, 16% dos participantes consideram que o seu conhecimento, no que respeita a assuntos financeiros, quando comparado com outros adultos (no país), é baixo ou mais baixo, 67% considera mediano e 16% alto ou muito alto (European Commission, 2023).

Assim, face ao exposto nesta temática, pese embora a literacia financeira dos portugueses não seja muito elevada, a grande maioria apresenta uma “literacia financeira média”, pelo que a este nível parecem estar reunidas, as condições fundamentais para implementação do *Open Insurance* em Portugal.

3.1.4. Serviços Digitais, Confiança e Acesso

Portugal apresenta uma cobertura por rede móvel de 100%, com uma percentagem de adultos que utilizam a *Internet* de 85,5%, verificando-se que 97% da população, quer do género feminino, quer do género masculino, têm acesso e usam telefone móvel (INE, 2024).

Em Portugal, cerca de 63% das pessoas estão muito confortáveis, ou confortáveis, com o uso de serviços digitais, nomeadamente uso de serviços digitais financeiros, como *Online Banking* e serviços de pagamentos, sendo que, no que respeita à confiança no conselho de investimento

dado pela entidade bancária, seguradora ou consultor financeiro/mediador, 40% entende esse aconselhamento como primordialmente em seu melhor interesse, apresentando uma maior confiança neste aconselhamento providenciado pelos bancos, seguradoras ou consultor financeiro/mediador, face à média da UE (European Commission, 2023).

Assim, atendendo a estas evidências estão reunidas condições de implementação bem sucedida do *Open Insurance*, com recurso à internet, através de tecnologias e dispositivos digitais.

3.1.5. Indicadores Económicos

No que respeita ao ambiente externo, em concreto atendendo aos indicadores económicos que mais podem relevar para uma visão da conjuntura económica, veja-se sumariamente os dados que seguem.⁸ Em 2023, com uma População residente de 10 639 726 pessoas⁹, o Produto Interno Bruto (PIB) *per capita*, foi 267 384 milhões de euros, tendo em 2024 aumentado 1,9%, conforme dados estimados provisórios do Instituto Nacional de Estatística (doravante designado de INE).

No que respeita ao bem-estar das famílias portuguesas, em 2023, avaliado pela Despesa de Consumo Individual Real *per capita*, Portugal ficou a 85,0% da média da União Europeia e o rendimento médio da população portuguesa, em 2022, fixou-se nos 14 368€ com as populações mais vulneráveis com um rendimento médio de 7 155€, com uma Inflação de 2,4 % registada em 2024, temos o Índice de Preços de Consumidor em dezembro de 2024 de 3,01% (INE, 2025).

Assim, a este nível, também não se aferiu a existência de qualquer barreira, de relevo, à implementação bem-sucedida do *Open Insurance*.

⁸ Para mais detalhes dados económicos ver anexo.

⁹ No que respeita à origem étnica ou pertença da população residente em Portugal, entre os 18 e 74 de idade, com 6,4 milhões no grupo étnico branco, 169,2 mil no grupo negro; 56,6 mil no grupo asiático; 47,5 mil na etnia cigana e com 262,3 mil de origem ou pertença mista. Em Portugal, 1,4 milhões de pessoas têm origem imigrante, os quais se situam, sobretudo, no Algarve (31,0%) e na Área Metropolitana de Lisboa (29,2%).⁹ A população que se identifica com os grupos étnicos negros, asiáticos e mistos tem as maiores proporções de origem imigrante.

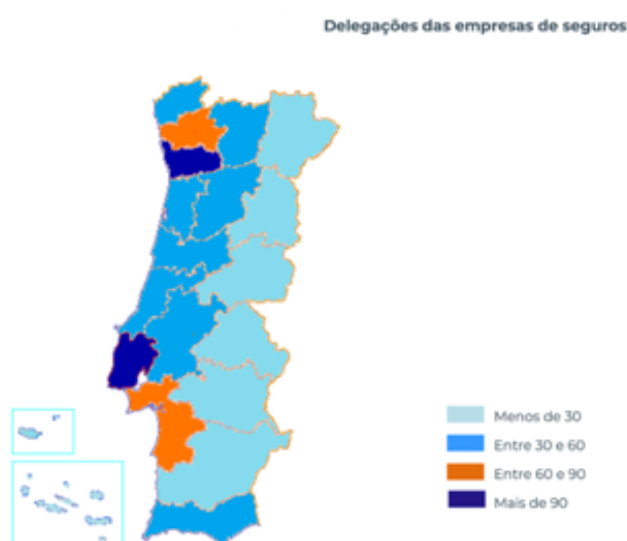
3.2. Enquadramento - Mercado de Seguros em Portugal

3.2.1. Seguradoras

Em 2024, estavam a operar em Portugal, com autorização, 66 Seguradoras¹⁰, das quais 14 a atuar no ramo Vida, 39 em Não Vida, 12 Mistas e 1 em Resseguro (ASF, 2025).

As delegações dessas Seguradoras, situam-se, maioritariamente, na zona do Porto e Lisboa e nas áreas contíguas a essas zonas, tendencialmente, concentradas no litoral (ASF, 2024).

FIGURA 3. DELEGAÇÕES DAS EMPRESAS DE SEGUROS



Nota. Adaptado de ASF (2024) Mercado Segurador. Estatísticas de Seguros 2023

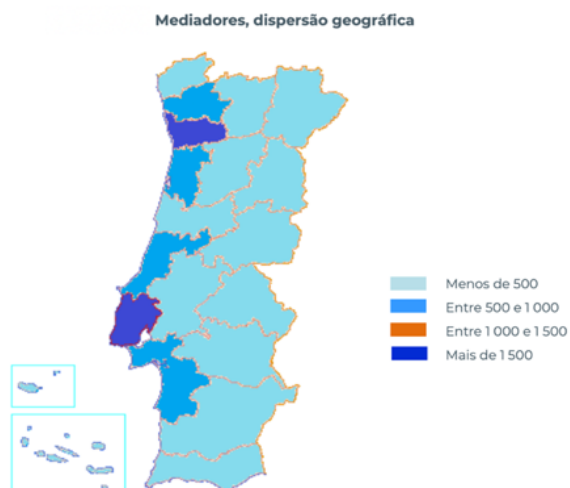
3.2.2. Mediadores

No que respeita aos Mediadores inscritos no final do exercício de 2023, o número total foi de 10 489, dos quais 10 399 agentes de seguros (6 659 pessoas singulares com um total de 78 022 milhares de euros de remuneração e 3 740 pessoas coletiva com um total de 803 495 milhares de euros de remuneração), 69 corretores de seguros, todos estes, pessoas coletivas (total de 217 147 milhares de euros de remunerações) e 5 mediadores a título acessório (1 pessoa

¹⁰ Empresas de Seguros a operar em Portugal, como Sociedades Anónimas de Direito Português ou Sucursais da União Europeia. Não inclui as que operam em regime de Livre Prestação de Serviços (LPS).

singular e 4 pessoas coletivas), com um total de 1 359 milhares de euros e 16 mediadores de resseguros, com remuneração total de 69 milhares de euros (ASF, 2024).

FIGURA 4. MEDIADORES- DISPERSÃO GEOGRÁFICA



Nota. Adaptado de ASF (2024) Mercado Segurador. Estatísticas de Seguros 2023

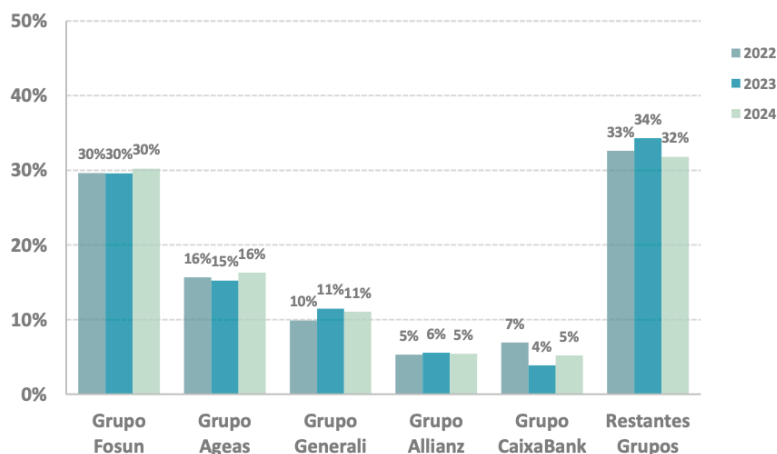
A nível geográfico, os Mediadores encontram-se, em grande parte, na zona do Porto e Lisboa, existindo, nas zonas contíguas, imediatamente acima e abaixo da zona do Porto e de Lisboa, uma forte concentração (ASF, 2024).

3.2.3. Produção de Seguro Direto em Portugal

Em Portugal, temos um mercado muito concentrado, com quase 70% da produção a ser efetuada por 5 Grupos. Temos o Grupo Fosun (Fidelidade) com 30% da produção total, de seguro direto, de 2024, seguindo-se o Grupo Ageas com 16%, Grupo Generali com 11%, Grupo Allianz com 5% e Grupo CaixaBank também com 5%. O Grupo Fosun (Fidelidade) lidera, independentemente, do ramo, com cerca de 31% em Vida e Não Vida 29,5% (ASF, 2025)¹¹

¹¹ A elaboração do relatório em causa, intitulado de Prémios de Seguro Direto da Atividade Seguradora elaborado pela ASF - ver referências, contém dados provisórios. No entanto não será expectável que os dados definitivos venham a se afastar muito dos já apresentados, como, aliás, tem vindo a suceder.

GRÁFICO 2. PRODUÇÃO DE SEGURO DIRETO 2024



Nota. Adaptado de ASF (2025). Prémios de Seguro Direto da Atividade Seguradora 2024

O volume de produção de seguro direto, em Portugal, em 2024, foi superior a 14,3 mil milhões de euros, com a Fidelidade a ocupar a dianteira do ranking, com volume de produção de 4,4 milhões de euros, seguindo-se a Generali Seguros, com cerca de 1,6 milhões de euros (ASF, 2025).

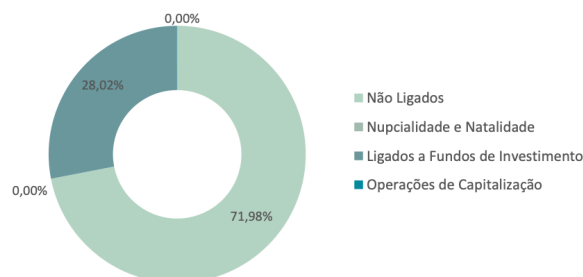
Relativamente ao Volume de Produção por Ramos, o ramo Vida contribuiu com cerca de 6,96 mil milhões de euros. A produção aumentou cerca de 21% face a 2023, a dever-se principalmente ao ramo Vida que registou um aumento de quase 35%, face ao aumento no ramo Não Vida de cerca de 10,5%, que seguiu a tendência dos últimos anos. No ramo Não Vida destacou-se o crescimento de 17% dos contratos de seguro de “Doença”¹², seguindo-se “Automóvel” com um aumento de 9,9% (ASF, 2025).

No que respeita ao Ramo Vida, a contratação de Planos Poupança Reforma aumentou 49,6% face a 2023, aumentando assim o seu peso na contratação de seguro direto ramo Vida de 24,6%

¹² Atendendo à importância crescente deste produto, saliente-se o já referido neste âmbito, no quadro Sistema Financeiro, Tecnologia e Plataformas Digitais – Plataformas Digitais na Saúde e sua, eventual, integração com outras plataformas, nomeadamente, de Seguradoras, que comercializem seguros de saúde, ou comumente designados de Seguro de “Doença”.

para 27,3%, com a contratação do Seguro de Vida Não ligado a representar 71,98% (ASF, 2025).

GRÁFICO 3. PRODUÇÃO SEGURO DIRETO RAMO VIDA 2024



Nota. Adaptado de ASF (2025). Prémios de Seguro Direto da Atividade Seguradora 2024

3.2.4. Produtos Vida e Não Vida e Canais de Distribuição

No que concerne, ao volume correspondente, ao montante de prémios pagos, de seguro direto, por canais de distribuição, temos o Ramo Não Vida com maior volume de prémios a ser distribuído por “Mediadores – Outros”¹³ (ASF, 2024).

TABELA 1. PRÉMIOS DE SEGURO POR CANAL

Quadro 5 - Distribuição dos prémios de seguro direto por canais de distribuição

2023	Mediadores		Venda direta		
	Bancos	Outros	Balcões	Telefone / Internet	Outros
Vida (Excluindo PPR)	89,6%	8,8%	1,5%	0,1%	0,0%
PPR	81,6%	16,6%	1,6%	0,1%	0,0%
Acidentes e Doença	18,2%	76,3%	4,3%	0,5%	0,7%
Acidentes de Trabalho	7,3%	88,0%	3,7%	0,2%	0,8%
Doença	24,7%	69,1%	4,9%	0,7%	0,7%
Incêndio e Outros Danos	24,8%	66,5%	7,5%	0,4%	0,8%
Riscos Múltiplos	26,3%	65,5%	7,0%	0,5%	0,8%
Automóvel	9,3%	75,9%	4,6%	6,8%	3,4%
Marítimo e Transportes	4,1%	71,9%	17,5%	0,3%	6,3%
Aéreo	6,4%	86,1%	7,0%	0,1%	0,3%
Mercadorias Transportadas	3,8%	92,6%	3,1%	0,2%	0,2%
R. Civil Geral	7,6%	83,8%	7,3%	0,9%	0,3%
Diversos	7,6%	76,2%	7,8%	4,6%	3,9%

Nota. Adaptado de ASF (2024) Mercado Segurador. Estatísticas de Seguros 2023

¹³ “Mediadores – Outros” são todos os Mediadores de Seguros exceto Mediadores de Seguros – Bancos.

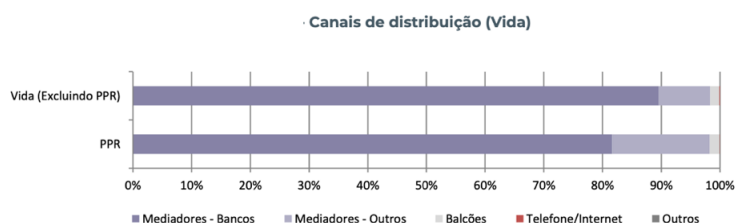
No Ramo Não Vida, no produto “Acidentes e Doença” as vendas diretas pelas Seguradoras, por telefone e/ou internet, representavam apenas cerca de 0,5% do volume de prémios. O produto Automóvel apresentava cerca de 76% do volume de prémios através do canal de distribuição “Mediadores Outros”, sendo que neste produto o volume de prémios correspondente a venda direta por telefone e/ou internet é de, aproximadamente, 7%. Aliás, no que respeita à venda direta por telefone e/ou internet este é o produto que consegue algum relevo, ao passo que, para cada um dos restantes produtos, este canal representa menos de 1% do volume de prémios (ASF, 2024).

Nos restantes produtos, nomeadamente, Incêndio e Outros Danos, Marítimo e Transportes, Aéreo, Mercadorias Transportadas e Responsabilidade Civil Geral, o volume de prémios de seguro concentra-se também, maioritariamente, no canal de distribuição Mediadores – Outros (ASF, 2024).

Ainda no que respeita à contratação de produtos Não Vida, em Portugal (últimos dois anos), 46% dos participantes, num estudo da Comissão Europeia, afirmaram ter efetuado essa contratação, percentagem que corresponde, exatamente, à média da UE neste tipo de produtos (European Commission, 2023).

No ramo Vida, nos Produto Vida (excluindo PPR) e PPR, o canal que alberga maior volume de prémios, superior a 80%, é o Canal “Mediadores Bancos”, sendo o restante volume proveniente, na sua maioria, do Canal “Mediadores Outros” (Mediadores exceto Bancos). Neste tipo de produto, a venda direta, em Balcões das Seguradoras, representava cerca de 3% e as vendas por telefone e/ou internet, cerca de 0,2% do volume de prémios de seguros (ASF, 2024).

GRÁFICO 4. CANAIS DE DISTRIBUIÇÃO RAMO VIDA



Nota. Adaptado de ASF (2024) Mercado Segurador. Estatísticas de Seguros 2023

Ainda no âmbito da contratação de Seguros do Ramo Vida, atendendo ao estudo referido da *European Commission*, de 2023, 27% dos participantes, em Portugal, reportaram ter contratado Seguro de Vida (nos últimos dois anos), sendo a média da UE de 31%. Quanto à contratação de Produtos Privados Pensões ou Reforma, em Portugal, apenas 10% referiram ter procedido a este tipo de contratação, no mesmo espaço temporal, face à média da UE de 22%. Verificou-se, ainda, como mais provável, para os homens reportarem ter contratado um Produto Privado de Pensões ou Reforma - 25% dos homens e 19% das mulheres, ou Seguro de Vida - 34% dos homens face a 29% das mulheres¹⁴ (European Commission, 2023).

¹⁴ A título de curiosidade, no que respeita à compra de criptomoedas a percentagem é de 10% dos homens vs 3% das mulheres.

3.3. Open Insurance em Portugal – Entrevistas Individuais

Com vista a um melhor conhecimento e compreensão dos desenvolvimentos do *Open Insurance*, em Portugal, e seus principais riscos/desafios e oportunidades/benefícios, foram levadas a cabo vinte e três entrevistas individuais, com perguntas de resposta aberta, dezanove das quais a profissionais com experiência consolidada, no desempenho de função relevante, no mercado de seguros (ou em atividades com estas relacionadas), em Portugal, e, adicionalmente, foram entrevistados quatro consumidores.

Os entrevistados com experiência consolidada, no exercício de função relevante, no mercado de seguros (ou atividade conexas), foram agrupados em profissionais com função relevante em Seguradoras e Associações que representam as Seguradoras (oito entrevistados), profissionais com desempenho de atividade como Consultores Independentes (quatro entrevistados) e profissionais com função relevante em Mediadores (sete entrevistados). Todos deram o seu parecer/opinião, como especialistas na área em causa, sendo que, as respostas obtidas não revestem carácter formal, de cariz institucional.

A informação recebida nas entrevistas individuais, foi agregada, tendo-se obtido os resultados que se explanam – para mais detalhe consultar Anexo.

3.3.1 Definição do Conceito de Open Insurance

Analisados os resultados obtidos nestas entrevistas, verificou-se que o tema *Open Insurance* ou Mercado de Seguros Aberto, não é, ainda, de todo, muito abordado no panorama nacional, nem pelos profissionais com experiência relevante no Mercado de Seguros (ou atividades conexas), nem mesmo pelos consumidores, uma vez que, todos os entrevistados, confirmaram nunca terem sido consultados anteriormente acerca desta temática, nem participado em quaisquer grupos de trabalho sobre o tema.

Aferiu-se que, quase metade dos entrevistados não conheciam, de todo, o conceito de *Open Insurance* ou Mercado de Seguros Aberto (na sua maioria a exercer funções em Mediadores).

Os restantes manifestaram ser conhecedores do Conceito de *Open Insurance* (com prevalência dos que exercem funções em Seguradoras ou como Consultores) e predominantemente, definiram o *Open Insurance*, de modo uniforme, como sendo a partilha padronizada de dados entre Seguradoras, Mediadores, segurados e terceiros autorizados, por meio de integração de sistemas (com recurso por exemplo a uma plataforma ou outra inovação/tecnologia), à semelhança do *Open Banking* mas, no caso do *Open Insurance*, aplicado ao setor dos seguros¹⁵. Apenas uma parte pouco significativa dos entrevistados que estavam familiarizados com o conceito, manifestaram alguma tendência em considerar o conceito como quase “equivalente” ao conceito de *Embedded Insurance*” ou “Tecnologia Aberta”.

3.3.2. Horizonte Temporal para implementação do Open Insurance

O horizonte temporal referido, mais vezes, como mais provável, para implementação (conforme tendência), situa-se entre três a cinco anos, com cerca de metade dos entrevistados a apontar para esse horizonte temporal. Também com alguma expressão, mas menor, foi referido o hiato de tempo para implementação entre cinco a dez anos.

3.3.3. Open Insurance e Interdependência com o Open Banking

Quase metade dos entrevistados acreditam que existirá uma crescente interdependência com o *Open Banking*, com os restantes a não adiantar qualquer parecer quanto a esta eventual interdependência.

A este respeito foi também referido por alguns que, a própria natureza dos produtos/serviços que o setor segurador providencia e dos riscos inerentes aos mesmos, leva a que, no sistema financeiro, no que concerne ao *Open Finance*, seja mais facilmente possível para a Banca assumir a dianteira, como sucedeu com a implementação do *Open Banking*. No entanto, o setor segurador, na UE e em Portugal, mesmo levando mais tempo, acabará por seguir a mesma tendência, com a implementação do *Open Insurance*.

¹⁵ Nos dados agregados, para se alcançar esta definição consideraram-se palavras sinónimas aos termos mencionados.

3.3.4. Contratação de Serviços Externos

Foi referido por, praticamente, metade dos entrevistados, que a dependência de contratação de serviços externos irá ser crescente, mas tal situação, não configurará, futuramente, maior risco. (tendência referida de modo praticamente equivalente quer por quem exerce funções quer em Seguradoras quer em Mediadores). Os restantes não se manifestaram quanto a este âmbito.

No entanto, cerca de 1/3 dos entrevistados referiram, neste contexto, que a dependência crescente da contratação de serviços externos, como por exemplo os serviços em *cloud*, entre outros, pode exponenciar a predisposição, do mercado segurador, a riscos, nomeadamente, ataques e riscos cibernéticos e perda do controlo de dados, apesar de toda a legislação que possa ser emanada neste âmbito.

3.3.5. Características de Mercado que Podem Impactar

Características do Mercado Português de Seguros referidas que podem “condicionar” a implementação do Open Insurance, em Portugal (por ordem decrescente dos mais mencionados para os menos mencionados):

- Eventual falta de motivação das Seguradoras, para partilharem dados com terceiros e, de modo a ser comparável, disponibilizarem o preço¹⁶ dos seus produtos e a sua diversidade de oferta (mencionado por mais de metade dos entrevistados);
- Mercado de seguros muito conservador, quando comparado com outras geografias da UE, nomeadamente, Espanha e Alemanha, onde a implementação da tecnologia, com plataformas de comparadores de preços (prémios), para a globalidade dos produtos, oferecidos pelo setor segurador, é já uma realidade, ao invés de Portugal, onde essas plataformas de comparação (comparadores) não estão implementadas/em funcionamento (referido por cerca de metade dos entrevistados);
- Limitada “cultura de seguros” e baixa literacia financeira;
- Mercado de seguros com sistemas muito fechados e pouco harmonizados que não permitem fácil integração;

¹⁶ Note-se que, de acordo com o enquadramento legal em vigor, o termo mais adequado para descrever o valor que se paga, aquando da celebração, do contrato de seguro, é denominado de “Prémio de Seguro.” Contudo, este termo será substituído muitas vezes neste trabalho pelo termo “preço” na medida que será tratado o contrato de seguro como um “produto”.

- Ainda a este respeito, também houve aqueles que referiram que, devido a este fator e outros análogos, seremos, certamente, *followers* na implementação do *Open Insurance* e não líderes na implementação.

3.3.6. Benefícios/Oportunidades para as Seguradoras e Mediadores

Benefícios/Oportunidades para as Seguradoras e Mediadores (resultados infra, por ordem decrescente, dos mais referidos para os menos referidos):

- Maior capacidade de cálculo de riscos e maior facilidade na sinalização de eventuais situações de fraude (referido por cerca de $\frac{3}{4}$ dos entrevistados);
- Maior eficiência no tratamento de reclamações/ participações de sinistro;
- Serviços e produtos melhorados que aumentam a satisfação do cliente;
- Melhoria na taxa de satisfação dos clientes, através da melhor experiência do cliente;
- Maior diversificação com novos produtos e serviços, com impacto positivo nos resultados;
- Maior "democratização" para *players* com quota de mercado menor e/ou com menos recursos, permitindo que estes tenham também visibilidade;
- Maior agilidade e aumento da rapidez de testes e implementação de novas tecnologias/produtos e serviços;
- Especificamente para as Seguradoras, estas poderão ter a oportunidade de melhor aceder aos dados, dos seus clientes, sem a intervenção de distribuidores - ver item sobre risco de "desintermediação" que se segue;
- Surgimento de novos canais de vendas, com impacto positivo nos resultados;
- Aumento da possibilidade de cooperação estratégica entre os *players*;
- Visibilidade mais global dos produtos e serviços, facilitando a contratação de produtos de seguros, além-fronteiras, à distância de um *click*;
- Com legislação adequada pode ser favorecida a inovação;
- Redução de custos.

3.3.7. Riscos/Desafios para as Seguradoras e Mediadores

Riscos/Desafios para as Seguradoras e Mediadores (resultados infra, por ordem decrescente, dos mais referidos para os menos referidos):

- Riscos de Segurança, nomeadamente, “ciberataques” (mencionado por quase metade dos entrevistados);
- Grandes *players*, com grande quota de mercado, podem não se sentir motivados a integrar este ecossistema;
- Legislação excessivamente protetora pode inibir a inovação e implementação, bem como os benefícios da mesma;
- Risco de Desintermediação (especificamente para os Mediadores). Contudo, importa referir que, cerca de metade dos entrevistados, mesmo com a possibilidade de as Seguradoras acederem aos dados dos clientes, diretamente, sem necessidade de distribuidores, entendem que não haverá risco de “desintermediação”, entendendo que os Mediadores vão continuar a exercer as suas funções e a cooperar com as Seguradoras, mas mais conhecedores, mais informados, como “consultores”;
- Incerteza ou falta de segurança, relacionada com novos modelos de negócio, por parte dos *players* e/ou consumidores, pode afetar o sucesso da implementação (mencionado por cerca de 1/5 dos entrevistados);
- Diminuição do *know-how* interno dos operadores, a longo prazo;
- Perda de controlo/ influência com o *outsourcing* de vários serviços;
- A velocidade da inovação das *Insurtechs* pode colocar fora de hipótese a capacidade de ajuste do reporte de risco;
- Mercado não ter maturidade suficiente e literacia financeira muito baixa.

3.3.8. Benefícios para os Consumidores

Benefícios para os Consumidores (resultados infra, por ordem decrescente, dos mais referidos para os menos referidos):

- Contribuirá para o aumento da diversidade e novidade de produtos e serviços, cada vez *tailor made* (mencionado pela maioria dos entrevistados);
- Maior transparência no mercado;
- Qualidade dos serviços e *user experience* melhorada, através do fácil acesso à "contratação à distância de um *click*" com aplicações móveis, *sites* e *chatbots*;
- Maior facilidade de escolha do produto com melhor relação qualidade-preço;
- Benefício para a literacia financeira, com melhoria do conhecimento dos produtos de seguros;
- Preços mais ajustados ao risco (saliente-se que só constituirá um benefício, na medida em que qualquer ajuste não seja efetuado em desrespeito ao princípio do mutualismo, ou qualquer prática discriminatória);
- Maior facilidade de, a todo o momento, o consumidor ser conhecedor de quais as possíveis coberturas, exclusões e preço e compará-las com a oferta das várias Seguradoras;
- Preços mais competitivos;
- Maior inclusão financeira potenciada pelas novas e melhoradas coberturas;
- Possibilidade de redução de "danos/sinistros" através de medidas preventivas;
- Maior facilidade em verificar se alguma cobertura ou seguro está em falta, atendendo às características do que se pretende contratar;
- Aumento da competição dos *players* beneficiará os consumidores;
- Maior inclusão financeira, através de, um melhor e mais acessível, modo de contratação, através de *devices*;
- Evitar-se-á a duplicação de coberturas (ter seguros com as mesmas coberturas mais que uma vez);
- Supondo uma *user experience* melhorada, contribuição para uma experiência do consumidor com menos fricção;
- Preços mais baixos;
- Possível tendência de uniformização de coberturas e preços pode levar o consumidor a valorizar mais o serviço prestado e outros serviços associados.

3.3.9. Riscos para os Consumidores

Riscos para os Consumidores (resultados infra, por ordem decrescente, dos mais referidos para os menos referidos):

- *Mindset* dos consumidores pode não estar preparado e os mesmos não quererem partilhar os seus dados (quase metade dos entrevistados);
- Falta de segurança, designadamente, “ciberataques” e risco de fuga de dados;
- Perda de controlo dos dados pessoais, nomeadamente, devido à longa cadeia de valor, pode tornar-se desafiante saber “por quem” e “como” estão a ser tratados os dados pessoais, a cada momento do tempo;
- Pode aumentar o foco no preço e não nas coberturas;
- Utilização menos adequada dos dados pessoais, nomeadamente uso dos dados pelos operadores e/ou terceiros para outros fins (mencionado por cerca de 1/5);
- Não verem refletida nenhuma redução nos preços;
- Potencial aumento dos preços;
- Discriminação ou exclusão financeira, associada ao aumento de preços de determinados produtos/serviços para determinados indivíduos;
- Falta de efetiva comparação, devido a uma não harmonização dos produtos por parte dos operadores;
- Riscos de erros associados ao uso de *robo-advisors* ou desenho de algoritmos, na plataforma a utilizar, prejudicando o aconselhamento.

Nota: Nenhum dos entrevistados referiu que a implementação do *Open Insurance* não teria qualquer risco para os consumidores e também nenhum referiu não existir qualquer vantagem.

3.4. Open Insurance em Portugal – Survey aos Consumidores

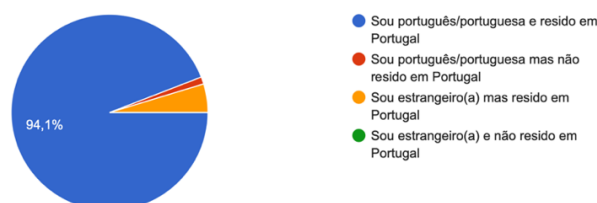
Neste âmbito, atente-se, especialmente, no quadro do “Mercado de Seguros” em Portugal, mencionado anteriormente.

Neste estudo pretendeu-se aferir quanto à receptividade dos consumidores portugueses, em relação à implementação do *Open Insurance*, em Portugal, bem como, quanto a algumas das suas tendências de compra, de produtos de seguros, nomeadamente, do Produto Seguro de Vida. Para o efeito, foi considerado que, a eventual implementação do *Open Insurance*, seria efetuada com recurso a uma plataforma digital, para o efeito.

Assim, foi efetuada uma *Survey* constituída por perguntas, cuja resposta era obrigatória, em toda a sua extensão. Em algumas das questões, o participante só poderia escolher uma única opção de resposta e, noutras questões, o participante poderia selecionar mais do que uma opção, conforme inquérito, que se anexa, sendo os dados tratados com recurso a SPSS. O inquérito foi distribuído, unicamente, através dos canais digitais, com recurso a um *link*, disponível entre 11 de Dezembro de 2024 e 03 de Janeiro de 2025, para pessoas de diferentes faixas etárias, níveis de escolaridade, géneros e rendimentos, esperando alcançar sobretudo população residente em Portugal, Portugueses ou Estrangeiros. Importa referir que a maioria dos participantes, 82,4 % não exerce/exerceu funções na área de seguros ou atividades conexas, nem realizou estudos/formações nesta área ou áreas conexas.

Obteve-se oitenta e cinco respostas válidas, das quais, 94,1% de respostas de cidadãos portugueses a residir em Portugal, 1,2% de respostas de cidadãos portugueses que não residem em Portugal e 4,7% de respostas de cidadãos estrangeiros a residir em Portugal, não existindo nenhum dos participantes na qualidade de cidadão estrangeiro e a não residir em Portugal.

GRÁFICO 5. SURVEY - NACIONALIDADE E RESIDÊNCIA

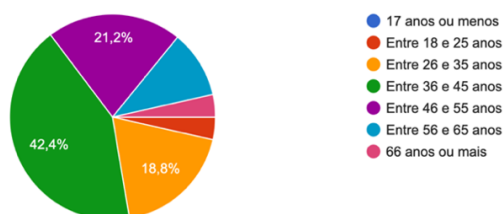


Dos Participantes, 98,8% são residentes em Portugal, sendo que 32,9% residem em Lisboa, 35,3 % reside no Porto, 10,6% em Aveiro, 7,1% em Leiria, 3,5 % em Setúbal, 2,4 % em Braga e Viseu, sendo os restantes de outros distritos (para mais detalhe ver gráfico em anexo).

No que concerne ao género, 55,3% identificaram-se com o género masculino e 44,7% com o género feminino.

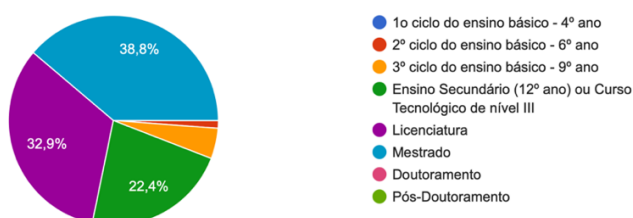
Atendendo à idade dos participantes, 42,4% dos participantes estão entre os 36 e os 45 anos de idade, 21,2% entre os 46 e os 55 anos de idade, 18,8% entre os 26 e os 35 anos de idade, 10,6% entre os 56 e os 65 anos, 3,5 % entre os 66 anos ou mais e 3,5% entre os 18 e os 25 anos, não existindo nenhum dos participantes com idade igual ou inferior a 17 anos.

GRÁFICO 6. SURVEY - FAIXA ETÁRIA



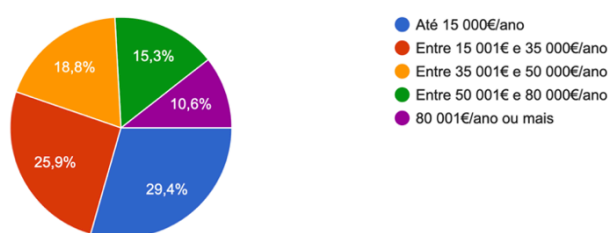
No que diz respeito à escolaridade dos participantes, 38,9% têm grau de Mestre, 32,9% são Licenciados, 22,4% tem ensino secundário completo (12º ano) ou Curso Tecnológico de nível III, 4,7% têm o 3º ciclo do ensino básico (9º ano) e 1,2% o 2º ciclo do ensino básico (6º ano).

GRÁFICO 7. SURVEY- HABILITAÇÕES LITERÁRIAS



No que respeita ao rendimento anual bruto dos participantes, temos participantes distribuídos por todos os patamares de rendimento, dos quais 29,4% auferem até 15 000€/ano, 25,9% entre 15 001€ e 35 000€, 18,8% entre 35 001 e 50 000€, 15,3% entre 50 001€ e 80 000€ e 10,6% auferem 80 001€ ou mais.

GRÁFICO 8. SURVEY - RENDIMENTO ANUAL BRUTO



Dos participantes a auferir um rendimento entre de 50 001€ ou superior, todos têm Licenciatura ou Mestrado.

Do escalão de rendimento anual entre 50 001€ e 80 000€, todos têm idade superior a 26 anos e na sua maioria concentram-se na faixa etária entre os 36 e 45 anos, ou 46 e 56 anos.

No escalão de rendimento anual igual ou superior a 80 001€ todos os participantes apresentam idade igual ou superior a 36 anos, com maior concentração na faixa etária de 46 a 55 anos.

Ora, a este respeito importa referir que os participantes neste estudo apresentam um nível de escolaridade tendencialmente superior à média da população em Portugal - ver quadro socio-económico.

Não se verificou discrepâncias a respeito do género, que relevem, em nenhum dos patamares.

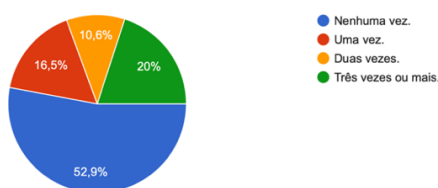
3.4.1. Canal e Modo de Contratação

Verificou-se que 73% dos participantes, contratam, geralmente, os seus produtos de seguros no Mediador (Incluindo Bancos) e apenas 27 % disse contratar os seus produtos de seguros diretamente com as Seguradoras.

Das pessoas que afirmaram contratar os seus seguros, geralmente, através de Mediador, cerca de 56% afirmaram fazê-lo através de email, site, linhas telefónicas ou app (incluindo contratação através dos canais do Banco) e cerca de 44%, presencialmente, junto do mediador (incluindo Bancos).

Especificamente, em relação à contratação de seguros, exclusivamente online, através de site ou aplicação, cerca de metade dos participantes afirmou nunca o ter feito (52,9%), 16,5% afirma ter efetuado uma compra, de produto de seguro, dessa forma, uma vez, 10,6% dos participantes afirma tê-lo feito duas vezes e 20 % dos participantes afirmou já o ter feito três vezes ou mais.

GRÁFICO 9. SURVEY- Nº VEZES CONTRATOU TOTALMENTE ONLINE (SITE OU APP)

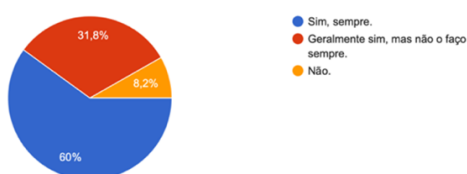


Cerca de 41% afirmaram que, se fosse possível, contratariam todos os seus seguros *online*, através de site, plataforma ou aplicação, 37 % dos participantes afirmaram que, se tal fosse possível, apenas contratariam, dessa forma, alguns seguros e aproximadamente 22 % afirma que, mesmo com essa possibilidade, não contratariam seguros dessa forma.

3.4.2. Comparação Prévia e Contratação

60% afirmaram que fazem sempre, uma comparação prévia de produtos, de várias seguradoras, antes de tomar a decisão de compra, 32% afirmaram fazer essa comparação mas não sempre, e só 8% afirmaram nunca fazer essa comparação.

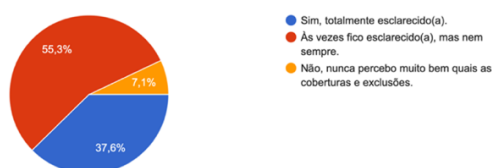
GRÁFICO 10. SURVEY- COMPARAÇÃO PRÉVIA ¹⁷



Aproximadamente 55 % dos participantes afirmaram que nem sempre ficam esclarecidos, relativamente às coberturas e exclusões, aquando do processo de contratação.

Cerca de 38% dos participantes afirmaram que fica claro para si todas as coberturas e exclusões, quando contrata um seguro e cerca de 7% afirmaram nunca ficarem devidamente esclarecidos, quanto às coberturas e exclusões, do produto, que contratam.

GRÁFICO 11. SURVEY - CLAREZA AQUANDO DA CONTRATAÇÃO ¹⁸



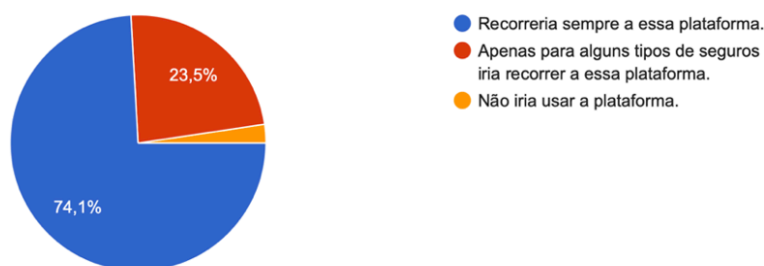
¹⁷ Comparação Prévia – Questão – “Antes de contratar um seguro costuma fazer uma comparação prévia com produtos de outras seguradoras?”

¹⁸ Entenda-se Clareza aquando da Contratação como a resposta à questão “Sempre que contrata um seguro fica claro para si quais as coberturas e exclusões do seguro?”

3.4.3. Vantagens e Predisposição para Utilização da Plataforma

Cerca de 74% afirmaram que, se existisse uma plataforma, na qual fosse possível visualizar de forma clara, toda a oferta, de todas as Seguradoras, dos diferentes tipos de seguros e respetivas coberturas e exclusões, recorreriam sempre a essa plataforma, antes de contratarem um seguro e aproximadamente 24% afirmaram que o fariam para alguns tipos de seguro, sendo que apenas, sensivelmente, 2% referiram que não iriam usar essa plataforma.

GRÁFICO 12. SURVEY - ANTES DE CONTRATAR IRIAM À PLATAFORMA

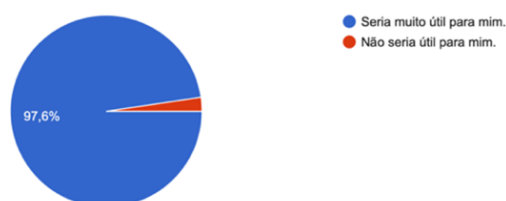


96,5% afirmaram que, se essa plataforma referida estivesse disponível, através dos meios digitais, o mercado seria mais transparente, claro e elucidativo, sendo que, apenas aproximadamente 3,5% consideraram que, atualmente, sem essa plataforma, o mercado já é claro e elucidativo (não foram participantes com experiência ou estudos em seguros ou áreas conexas que deram esta resposta).

79% dos participantes afirmaram que, para saberem, exatamente, quais as apólices que têm contratadas e respetivas condições contratuais (duração, coberturas, exclusões, datas e valor a pagar), têm de fazer a consulta, aos termos de cada uma das apólices, individualmente, uma vez que não usam quaisquer ferramenta para gestão, 15% afirmaram fazer essa gestão dos seus seguros através de uma base criada por si (Excel, lembretes ou outra) e 6 % afirmaram fazer essa gestão através do recurso à aplicação da ASF “Os meus seguros”.

97,6% dos participantes, afirmaram que, se existisse uma plataforma, na qual, além da comparação entre os diversos tipos de seguros, por operador, conseguissem ter uma área pessoal, onde fosse possível visualizarem todos os seus seguros, em vigor, e respetivas condições contratuais, seria muito útil, e apenas 2,4 % dos participantes revelou que essa possibilidade não seria útil para si.

GRÁFICO 13. SURVEY - UTILIDADE DE ÁREA PESSOAL NA PLATAFORMA¹⁹



3.4.4. Benefícios para os Consumidores

Benefícios considerados pelos consumidores (indicados por ordem decrescente atendendo aos mais considerados)²⁰:

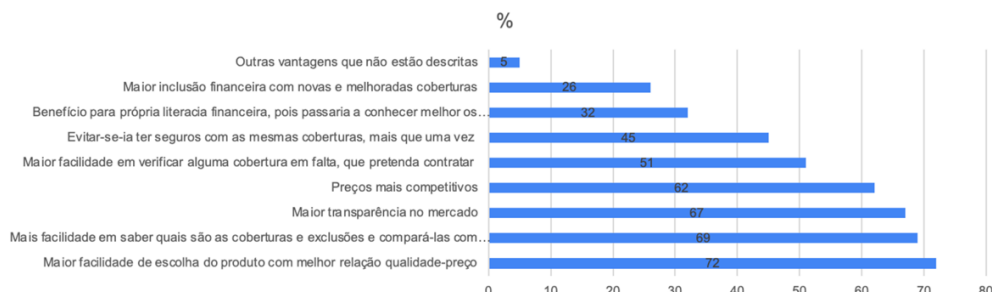
- Maior facilidade de escolha do produto com melhor relação qualidade-preço;
- Mais facilidade em saber quais são as coberturas e exclusões e compará-las com as de outras Seguradoras;
- Maior transparência no mercado;
- Preços mais competitivos;
- Maior facilidade em verificar alguma cobertura em falta, que pretenda contratar;
- Evitar-se-ia ter seguros com as mesmas coberturas, mais que uma vez;
- Benefício para própria literacia financeira, pois passaria a conhecer melhor os produtos de seguros;

¹⁹ Utilidade para os consumidores de a plataforma descrita ter também uma área pessoal à qual pudesse aceder e ver todos os seus seguros e respetivas condições contratuais.

²⁰ Nota: Nenhum dos consumidores considerou que não existem quaisquer vantagens.

- Maior inclusão financeira com novas e melhoradas coberturas.
- Outras vantagens que não estão descritas.

GRÁFICO 14. SURVEY – VANTAGENS DA PLATAFORMA PARA OS CONSUMIDORES



3.4.5. Preocupações/ Riscos para os Consumidores

Preocupações/Riscos mencionadas pelos consumidores (indicados por ordem decrescente, começando pelos mais considerados) e respetiva percentagem²¹:

- Utilização menos adequada dos dados, sendo usados os mesmos para outros fins pelos Operadores e/ou Terceiros – 78%;
- Ciberataques e fuga de dados – 51%;
- Perda de controlo dos dados pessoais – 42%;
- Risco de que o consentimento, para partilha de dados, com os operadores, seja um pré-requisito- 24%;
- Não ver refletida nenhuma redução nos preços – 22%;
- Falta de efetiva comparação, devido a uma não harmonização dos produtos – 19%;
- Risco de potencial aumento dos preços – 12%;
- Maior exclusão financeira para quem não tiver acesso a meios digitais – 12%;
- Não creio que existam quaisquer riscos – 5%;
- Outros riscos não mencionados – 4%

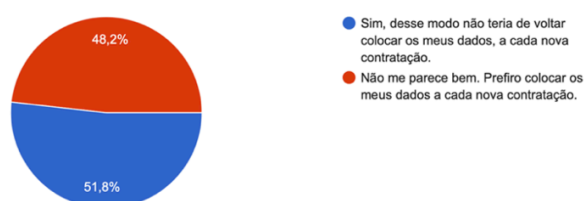
Face ao exposto, fica claro que, as principais preocupações, dos consumidores, se prendem com a segurança e uso dos seus dados pessoais.

²¹ Percentagens expressas com arredondamento de zero casas decimais. Nesta questão, os consumidores poderiam escolher até três (máximo) opções.

3.4.6. Disponibilidade na Partilha de Dados Pessoais

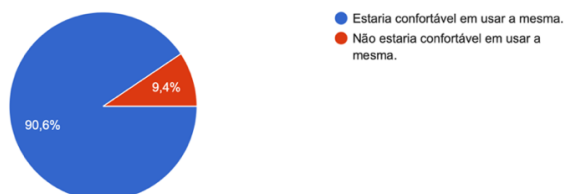
Constatou-se que, quanto à disponibilidade para partilha dos seus dados pessoais, cerca de 52% disponibilizariam/partilhariam os seus dados pessoais, com os diferentes operadores, Seguradoras e Mediadores, para não ter de voltarem a facultar os seus dados, a cada nova contratação e, aproximadamente, 48% afirmaram que não o fariam.

GRÁFICO 15. SURVEY- AUTORIZAÇÃO ACESSO A DADOS PESSOAIS ²²



90,6% afirmaram que, a existir uma plataforma com as características já referidas, com uma área de utilizador, na qual pudessem, a todo o momento, escolher que dados partilhar e com que operador o desejariam fazer, estariam confortáveis em usar essa área e dar as autorizações que lhes parecessem convenientes, e apenas 9,4% dos participantes afirmaram não estar confortável com o uso dessa área.

GRÁFICO 16. SURVEY - CONFORTO NO USO DA PLATAFORMA

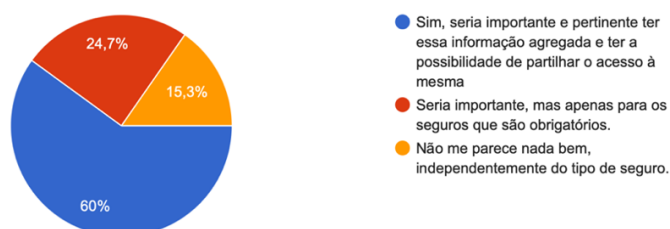


²² Resposta à questão “Disponibilizaria o acesso aos seus dados pessoais a diferentes operadores, Seguradoras e Mediadores, para não ter de voltar a facultar os dados a cada nova contratação?”

3.4.7. Relevância da plataforma

60% consideraram importante existir, nessa plataforma a possibilidade de compartilharem com os diferentes operadores, todos os seguros que têm em vigor e respectivas condições, com os consentimentos devidos, sendo que, 24,7% consideram que essa possibilidade é relevante, mas apenas para os seguros que são obrigatórios e 15,3% entenderam que essa possibilidade não seria relevante.

GRÁFICO 17. SURVEY- RELEVÂNCIA DA EXISTÊNCIA DA PLATAFORMA ²³



3.4.8. Tendências de Contratação e Seguro de Vida

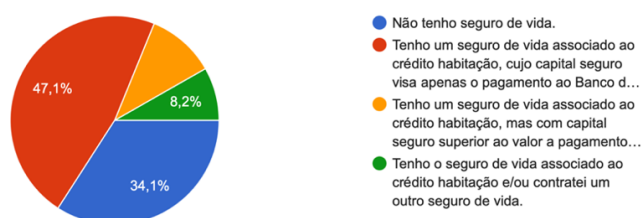
Dos seguros já contratados, pelos participantes, o Seguro de Saúde é o que apresenta maior destaque, com 81% dos participantes a afirmarem já terem contratado este tipo de produto, seguindo-se, com 73% o Seguro de Responsabilidade Civil Automóvel, 72% o Seguro de Vida, 71 % o Seguro Habitação (Multirriscos e/ou Recheio), 66% o Seguro Automóvel - Danos Próprios, 57% o Seguro de Viagem e 53% o Plano de Poupança (PPR ou PPE).

Apenas 36% dos participantes, afirmam já ter contratado Seguro de Acidentes Pessoais, 29% o Seguro de Responsabilidade Civil, 28% o Seguro de Acidentes de Trabalho (conta própria), 19% o Seguro de Empregada Doméstica, 15% o Seguro de Animais de Estimação, 6% os Seguros Ligados a Fundos de Investimento e 1% refere nunca ter contratado qualquer seguro.

²³ Resposta à questão “Considera importante existir nessa plataforma a possibilidade de partilhar com os diferentes operadores, todos os seguros que tem em vigor e respectivas condições, com os consentimentos devidos?”

Especificamente, em relação ao Seguro de Vida, apenas 34,1% afirmaram, atualmente, não ter Seguro de Vida, sendo que 47,1% afirmaram ter Seguro de Vida associado ao crédito habitação, com capital seguro igual ao valor do crédito à habitação contratado, 10,6% com capital seguro superior ao valor do crédito à habitação contratado e 8,2% com Seguro de Vida não associado a crédito à habitação.

GRÁFICO 18. SURVEY- CONTRATAÇÃO DE SEGURO DE VIDA



Cerca de 30% dos consumidores afirmaram ter Seguro de Vida com a cobertura por Morte e Invalidez Absoluta e Definitiva (IAD) e ainda a cobertura complementar de Invalidez Total e Permanente (ITP), com cerca de 18% a referirem ter Seguro de Vida com apenas as coberturas por Morte e IAD, e cerca de 18% reportaram que, além da cobertura por Morte, desconheciam se tinham outra cobertura.

Dos consumidores com Seguro de Vida, com cobertura complementar de ITP, mais de metade, aproximadamente, 54% não sabem exatamente qual é a percentagem de ITP contratada, cerca de 21% referem ter ITP entre 61 e 66, próximo de 9% indicam uma ITP entre 55 e 60, quase 8% assinalam uma ITP entre 67 e 72, e sensivelmente 8% uma ITP de 72 ou mais.

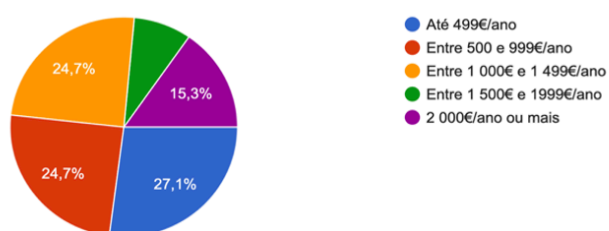
3.4.9. Gastos em Seguros

No que concerne ao gasto anual com seguros, 27% informaram gastar até 499€, com correspondência, maioritariamente, de participantes que têm um rendimento anual até 15 000€.

Cerca de metade (50%) comunicaram gastos anuais em seguros entre os montantes de 500€ a 1 499€, metade dos quais na faixa de gasto dos 500€ e 999€ e metade na faixa de gastos entre os 1 000€ e 1 500€, com apenas 8% referiram gastar em seguros, anualmente, entre 1500€ e 1999€.

Cerca de 15% afirmaram gastar 2 000€ ou mais, por ano, em seguros. Esta seleção foi efetuada por participantes de distintos rendimentos, acima de 15 000€, existindo uma concentração maior neste escalão de gastos, pelos participantes que auferem um rendimento anual superior 50 000€ (rendimento esse reportado apenas por detetores de Licenciatura ou Mestrado, sendo a com prevalência de Mestrado, nos que auferem rendimentos anuais de 80 000€ ou mais), residentes na sua maioria, no distrito do Porto e de Lisboa, não existindo quaisquer prevalência de género, neste âmbito, neste patamar, nem nos restantes.

GRÁFICO 19. SURVEY - GASTO ANUAL COM SEGUROS



3.4.10. Outras conclusões

Não se verificou a ocorrência de correlações fortes significativas, tendo-se registado apenas correlações fracas significativas e moderadas (leves) significativas que podem indicar algumas tendências, salientando-se as que se seguem.

Das correlações moderadas significativas destacam-se as seguintes:

- Quem habitualmente faz uma comparação com os produtos das várias seguradoras, antes de contratar, tende a querer contratar todos os seus seguros online, nomeadamente através de plataforma para o efeito, se fosse possível;
- Quem faz a comparação prévia referida no ponto anterior, tende a referir que se existisse uma plataforma onde fosse possível comparar seguros, e as suas condições contratuais dos vários operadores, usaria essa plataforma antes de contratar um seguro, depreendendo-se que a implementação do *Open Insurance*, através de uma plataforma digital, pode atrair, esses consumidores, oferecendo-lhes um ambiente mais intuitivo e eficiente para comparação e contratação e o mesmo até contribuir para a sua adoção;
- Quem contrataria todos os seus seguros online, tende a referir que se existisse uma plataforma para comparar seguros, usaria a mesma antes de contratar um seguro, o que indicia que o desenvolvimento de ferramentas de comparação de seguros, numa plataforma de *Open Insurance* poderá ser importante para a aceitação e adoção por parte dos consumidores;
- Quanto mais jovem o consumidor, maior a predisposição para contratar todos os seus seguros online, indicando que os consumidores numa faixa etária elevada ainda preferem canais tradicionais de contratação, o que pode indicar que, para essa faixa etária para o uso da plataforma, possa ser necessário reforçar as estratégias de confiança.

Das correlações fracas significativas destacam-se as seguintes:

- Leve relação entre modo de contratação atual e a intenção de, se pudesse, contrataria todos os seus seguros online, verificando-se que esta intenção é levemente maior para aqueles que já costumam usar os métodos mais digitais na contratação;
- Pessoas que se pudessem contrataria todos seguros online, tendem a referir que uma plataforma digital como a referida, tornaria o mercado mais transparente;
- Consumidores que já fazem comparações prévias tendem a ver maior utilidade/valor numa plataforma de *Open Insurance*, o que pode reforçar a ideia de que, quem tem um comportamento de compra mais analítico e informado, pode passar a usar uma plataforma de *Open Insurance* mais rapidamente;
- Leve relação entre, como contrata, habitualmente, os seus seguros e se existisse uma plataforma para comparar seguros, usaria a mesma antes de contratar, revelando que quem usa meios mais tradicionais de contratação (como o presencial), tem uma leve tendência de não ter tanto interesse por plataformas digitais, pelo que se depreende que os consumidores “mais tradicionais” podem precisar de incentivos para migração ao digital, pelo que suporte personalizado ou campanhas de educação digital poderão aumentar a aceitação.

Assim, atente-se que, criar uma plataforma transparente e confiável, com comparação efetiva dos diferentes produtos dos vários operadores pode facilitar o processo de adoção/utilização de uma plataforma de *Open Insurance*, sendo certo que a própria perceção de transparência, por parte do consumidor, influencia essa aceitação.

3.5. Open Insurance em Portugal - Movid Seguros

3.5.1. Caracterização do Operador

Em Portugal, a Movid Seguros, propõe-se a um novo projeto, com início de atividade como Mediador do ramo Vida, com alcance nacional.

Assim, com os estudos efetuados pretendia-se analisar a situação atual do *Open Insurance* em Portugal, seus benefícios e riscos para os Operadores (Seguradoras e Mediadores) e Consumidores, e também, aferir quanto às principais vantagens competitivas e desafios da Movid Seguros, como Mediador ramo Vida, em novo projeto, em Portugal, atendendo à eventual implementação do *Open Insurance*, em Portugal, cujo resultado de apreciação se segue.

3.5.2. Vantagens Competitivas

Assim, e atendendo a todo o enquadramento efetuado, bem como aos estudos realizados e após análise interna à Movid Seguros, aferiu-se como principais vantagens competitivas:

- O elevado grau de conhecimento, quer ao nível de qualidade técnica, quer de experiência dos seus líderes, no que respeita a Seguros do ramo Vida, conhecimento esse que ao ser convenientemente transferido para os seus quadros, poderá ser determinante na hora de “conquistar” clientes com a prestação dos esclarecimentos devidos, de forma distinta do restante mercado, e dessa forma conseguir alcançar também clientes habitualmente de Mediadores- Bancos;
- Bons conhecimentos do mercado português de seguros, por parte dos seus líderes, bem como a língua e proximidade cultural, podem contribuir para uma maior rapidez no processo de implementação e consolidação;
- Forte *Networking* já estabelecido com os principais *players* do Ramo Vida a operar em Portugal, o que pode favorecer a celebração de contratos de distribuição futuros;
- Cultura de inovação dos seus líderes favorece a apetência para o recurso a tecnologias disruptivas, as quais podem revelar-se um meio para conquistar mercado de modo díspar dos concorrentes, uma vez que, em Portugal, os mediadores - exceto Bancos, que comercializam

produtos do ramo Vida, com possibilidade de contratação completa, por meio de canais digitais, têm ainda pouca expressão;

- Elevada capacidade motivacional dos seus líderes, com os seus quadros e parceiros, associado ao forte conhecimento do mercado de *Open Insurance* no Brasil e do processo de implementação do mesmo, pode vir a constituir uma vantagem competitiva aquando da implementação do *Open Insurance* em Portugal, convertida em volume de vendas, o que pode favorecer a liderança da empresa face aos concorrentes;

- Por ser uma *start-up*, tem mais flexibilidade para se adequar à conjuntura externa, bem como beneficiar de um processo de comunicação interno mais ágil, do que grandes estruturas conservadoras, já implementadas, potenciando maior clareza no que respeita aos objetivos e melhor alinhamento de toda a estrutura, com os mesmos, potenciando as vendas e favorecendo o reconhecimento da marca com o posicionamento pretendido.

3.5.3. Desafios

Não obstante o exposto, verificou-se que é necessário ter em atenção, principalmente, os eventuais desafios infra:

- Especial necessidade de os quadros e parceiros, atentarem na legislação portuguesa, bem mais restritiva do que noutras geografias, nomeadamente, no que respeita ao tratamento de dados dos consumidores e processos de comercialização à distância, adequando o *mindset* ao ambiente europeu e no caso, ao português.

- A própria criação de toda a estrutura de recursos humanos e adequada formação dos mesmos, com alinhamento aos objetivos de gestão, pese embora beneficiada pela flexibilidade e processos de comunicação mais ágeis, carece, sempre, não só de meios financeiros e humanos, como também do fator crucial tempo, para se consolidar e ser frutífera.

- O investimento financeiro inicial pode contribuir para a melhoria na notoriedade e alcance da marca, no entanto, também é sempre necessário um hiato de tempo de atuação no mercado, para se avaliar e monitorizar o progresso e desempenho e para se aferir quanto ao efetivo reconhecimento, dos clientes e potenciais clientes, e seu real engajamento/conversão, bem como quanto à forma como os mesmos percecionam o valor que está a ser criado.

4. CONCLUSÃO

Esta dissertação visava estudar a situação atual do *Open Insurance* em Portugal, bem como os seus potenciais impactos. Assim, em conclusão, seguem as respostas às questões de investigação.

Q1. Qual a definição de *Open Insurance*, e se esta é uniforme, e se existe interdependência com o *Open Banking*?

Verificou-se que o conceito de *Open Insurance* é conhecido pela maioria dos participantes e que é definido de forma, tendencialmente, uniforme como a partilha padronizada de dados entre Seguradoras, Mediadores, segurados e terceiros autorizados, por meio de integração de sistemas (com recurso por exemplo a uma plataforma ou outra inovação), à semelhança do *Open Banking* mas, no caso do *Open Insurance*, aplicado ao setor dos seguros.

Neste âmbito importa referir que, além da sua definição conceptual, aferiu-se que a própria temática do *Open Insurance*, ou Mercado de Seguros Aberto, em Portugal, é ainda pouco abordada, não se revelando conhecer qualquer grupo de trabalho ou associação que esteja, ativamente, a discutir a temática, no âmbito da sua aplicabilidade, a nível nacional.

Aferiu-se também que será uma tendência a interdependência com o *Open Banking*. A par desta tendência está também a crescente contratação de serviços externos como armazenamento em *cloud*, por exemplo, tendência essa que não parece constituir uma preocupação para os agentes.

Q2. Qual é a situação atual do *Open Insurance*, em Portugal, nomeadamente, qual a preparação/recetividade do mercado e dos principais *stakeholders*, e quais os principais riscos/desafios e oportunidades/benefícios inerentes?

Neste âmbito verificou-se que o *Open Insurance*, não se encontra ainda implementado nos países da UE, nomeadamente em Portugal, e que o horizonte temporal, referido mais vezes, como mais provável, para implementação (conforme tendência), situa-se entre três a cinco anos.

Verificou-se ainda que, existe tecnologia disponível à implementação, bem como um quadro de confiança para utilização de tecnologias digitais, nomeadamente, plataformas de acesso

digital, para além de que, no que respeita a literacia financeira, grande parte da população tem conhecimentos médios, o que pode contribuir para a implementação bem-sucedida.

A nível da situação económico-financeira também não se verificou qualquer entrave à implementação. A nível legal, o quadro legal em vigor não proíbe a implementação, mas também não foi emanada qualquer regulamentação específica sobre a matéria na UE e em Portugal. Assim, e atendendo à relevância da mesma para garantia da proteção de todos os agentes e segurança dos dados dos consumidores, a futura definição de um quadro legal, neste âmbito, pode ser um fator crucial para a implementação.

Constatou-se que algumas das características/condições do mercado português de seguros, podem condicionar a implementação do *Open Insurance*, nomeadamente, a eventual falta de motivação das seguradoras, para partilharem dados, com terceiros e, de modo a ser comparável, disponibilizarem o preço dos seus produtos e a sua diversidade de oferta, bem como o mercado português ser considerado muito conservador, face a outras geografias da UE, onde já existem plataformas comparadoras de preços, de produtos de seguros.

Revelou-se que os principais benefícios/oportunidades referidos da, eventual, implementação do *Open Insurance*, para os *players* de mercado, Seguradoras e Mediadores, foram a maior capacidade de cálculo de riscos e auxílio em eventuais situações de fraude, maior eficiência no tratamento de reclamações/ participações de sinistro, melhoria e maior diversificação dos produtos e serviços, com melhoria na experiência do cliente, o que aumentará a satisfação deste e maior "democratização" da atividade.

No que concerne aos principais riscos/desafios que a eventual implementação do *Open Insurance* pode acarretar para os *players* de mercado, Seguradoras e Mediadores, aferiu-se que os mais referidos foram os riscos de segurança, nomeadamente ciberataques, risco de os "grandes" *players*, com grande quota de mercado, não se sentirem motivados a integrar este ecossistema e o risco de a legislação futura ser excessivamente protetora e inibir a inovação e implementação, bem como os benefícios da mesma.

No que alude aos Consumidores, quanto aos principais benefícios para estes da eventual, implementação do *Open Insurance*, constatou-se que, os que mais relevaram foram a maior transparência no mercado, o aumento da diversidade, com novos produtos e serviços, a maior facilidade na comparação dos produtos (coberturas, exclusões e preço) e a maior facilidade na

escolha do produto com melhor relação qualidade-preço. Quanto aos principais riscos para os Consumidores, estes prendem-se com a segurança e utilização dos seus dados pessoais, como ciberataques, risco de fuga de dados e perda de controlo dos seus dados pessoais.

O estudo revelou ainda que os Consumidores estão recetivos à existência de uma plataforma de *Open Insurance*, em Portugal, e que consideram que, além da maior transparência e facilidade de comparação de produtos, a existência dessa plataforma pode contribuir para uma maior literacia financeira e, ainda ser útil para a gestão das suas carteiras de seguros, no caso de ter uma área pessoal para o efeito. Atente-se que, pese embora as preocupações dos consumidores no âmbito dos seus dados pessoais, verificou-se que estes estão disponíveis para partilhar os seus dados com as Seguradoras e Mediadores, numa plataforma de *Open Insurance*.

O estudo demonstrou também que os consumidores que já compararam seguros antes de contratar são os mais propensos a quererem utilizar uma plataforma digital, para contratação, e que pessoas mais jovens têm maior tendência a querer contratar seguros usando canais digitais e plataformas digitais, verificando-se assim que a possibilidade de uma plataforma de *Open Insurance* permitir a comparação das várias coberturas e produtos disponíveis no mercado, poderá incentivar o uso da plataforma e até incentivar a contratação digital. De notar ainda que a perceção de transparência influencia a aceitação de uma eventual, plataforma de *Open Insurance*.

Q3. Atendendo à eventual implementação do *Open Insurance* em Portugal, quais são as principais vantagens competitivas e principais desafios para a Movida Seguros (Brasil), em novo projeto em Portugal, na qualidade de Mediador de Seguros do ramo Vida?

No que respeita ao ramo Vida, especificamente, verificou-se que, predominantemente, quem contrata seguro de Vida, tem esse seguro associado ao “crédito à habitação”, com canal de compra preferencial Mediadores – Bancos, mas que aquando da contratação, fica ainda pouco claro para os consumidores as especificidades das condições contratuais. Também se verificou que a maior parte dos participantes comunicou já ter contratado, em algum momento do tempo um Plano de Poupança (PPR ou PPE). De realçar também os aumentos significativos que este ramo tem registado, a nível de produção alcançada, nos últimos anos, revestindo assim um ramo com produtos bastante procurados.

Nesse seguimento e concretamente, atendendo à eventual implementação do *Open Insurance* em Portugal, e a todo o enquadramento efetuado, bem como aos estudos realizados, e após análise interna à Movida Seguros, aferiu-se como principais vantagens competitivas desta, o elevado grau de conhecimento, quer ao nível de qualidade técnica, quer de experiência dos seus líderes, nos Seguros do ramo Vida, o qual ao ser convenientemente transferido para os seus quadros, poderá ser determinante na hora de “conquistar” clientes com a prestação dos esclarecimentos devidos, de forma distinta do restante mercado, e dessa forma conseguir alcançar também clientes habitualmente de Mediadores- Bancos; os bons conhecimentos do mercado português de seguros, por parte dos seus líderes, bem como a língua e proximidade cultural, podem contribuir para uma maior rapidez no processo de implementação e consolidação; a forte *networking* já estabelecida com os principais *players* do Ramo Vida a operar em Portugal, o que pode favorecer a celebração de contratos de distribuição futuros; a cultura de inovação dos seus líderes, favorece a apetência para o recurso a tecnologias disruptivas, as quais podem revelar-se um meio para conquistar mercado de modo díspar dos concorrentes, uma vez que, em Portugal, os mediadores - exceto Bancos, que comercializam produtos do ramo Vida, com possibilidade de contratação completa, por meio de canais digitais, têm ainda pouca expressão; a elevada capacidade motivacional dos seus líderes, com os seus quadros e parceiros, associado ao forte conhecimento do mercado de *Open Insurance* no Brasil e do processo de implementação do mesmo, pode vir a constituir uma vantagem competitiva aquando da implementação do *Open Insurance* em Portugal, convertida em volume de vendas, o que pode favorecer a liderança da empresa face aos concorrentes; por ser uma *start-up*, tem mais flexibilidade para se adequar à conjuntura externa, bem como beneficiar de um processo de comunicação interno mais ágil, do que grandes estruturas conservadoras, já implementadas, potenciando maior clareza no que respeita aos objetivos e melhor alinhamento de toda a estrutura, com os mesmos, potenciando as vendas e favorecendo o reconhecimento da marca com o posicionamento pretendido.

Não obstante o exposto, verificou-se que é necessário ter em consideração, principalmente, eventuais desafios como a necessidade de os quadros e parceiros, atentarem na legislação portuguesa, bem mais restritiva do que noutras geografias, nomeadamente, no que respeita ao tratamento de dados dos consumidores e processos de comercialização à distância, adequando o *mindset* ao ambiente europeu e no caso, ao português; a própria criação de toda a estrutura de recursos humanos e adequada formação dos mesmos, com alinhamento aos objetivos de gestão, pese embora, beneficiada pela flexibilidade e processos de comunicação mais ágeis, carece,

sempre, não só de meios financeiros e humanos, como também do fator crucial tempo, para se consolidar e ser frutífera; o investimento financeiro inicial pode contribuir para a melhoria na notoriedade e alcance da marca, no entanto, também é sempre necessário um hiato de tempo de atuação no mercado, para se avaliar e monitorizar o progresso e desempenho e para se aferir quanto ao efetivo reconhecimento, dos clientes e potenciais clientes, e seu real engajamento e retenção, bem como quanto à forma como os mesmos percebem o valor que está a ser criado.

5. LIMITAÇÕES E SUGESTÕES

Atendendo às consultas de mercado levadas a cabo, nomeadamente, pelas entidades de supervisão supranacionais, e uma vez que o mercado de seguros português, está muito concentrado em apenas cinco grupos económicos, o contributo dos participantes, nas entrevistas individuais realizadas é já relevante para aferir quanto a importantes tendências. No entanto, de futuro, e com outros meios ao dispor, seria pertinente, efetuar as entrevistas a mais participantes, bem como realizar vários *Focus Group*, sobre o tema, com profissionais da área e também grupos de consumidores, para além de criação de outros grupos de estudo/trabalho para discussão da matéria.

No que respeita à *survey* efetuada a amostra é contempla várias faixas etárias, vários escalões de rendimento, com participantes, praticamente, de todos os distritos do país e com distintos níveis de escolaridade. No entanto, temos uma amostra que tem um grau de escolaridade, consideravelmente, superior à média da população portuguesa, bem como rendimentos, pelo que, de modo complementar, um estudo com mais participantes, que englobe, sobretudo, mais participantes com níveis mais baixos de escolaridade, poderá ser tido em conta, de futuro.

6. TEACHING NOTES

Sinopse:

As transformações tecnológicas, nomeadamente, a transformação digital tem alavancado grandes e importantes mudanças no mundo, nas empresas, nos processos, no modo como se celebram negócios, no conhecimento mais detalhado do consumidor, no acompanhamento do mesmo e no desenvolvimento de novos produtos e soluções providenciadas a partir de novos e inovadores modelos de negócio.

Na área de seguros, as inovações e tecnologias digitais como o *Big Data Analytics*, *Artificial Intelligence*, entre outros, têm tido um forte impacto na cadeia de valor, nas estruturas e modelos de negócio, com recurso crescente do *outsourcing* de várias funções e processos e, também, melhoria e incremento da utilização de novas e otimizadas plataformas de seguros e também novos ecossistemas.

Com os avanços e proliferação das novas tecnologias digitais, o *Open Finance* é já uma realidade em vários pontos do globo, nomeadamente, em Portugal. Uma das vertentes onde o *Open Finance* é já bastante evidente é no *Open Banking*, com partilha e comunicação de dados efetuada pelos operadores no setor bancário e o *Open Insurance* a par do que sucedeu com o *Open Banking* “promete” revolucionar a atuação do setor segurador, nomeadamente o modo como os Mediadores operam com os seus clientes e canais de comercialização/interação.

key Issues do case estudado.

1. Definição de *Open Insurance*;
2. Exposição da situação atual do *Open Insurance*, em Portugal, nomeadamente, o enquadramento e receptividade do mercado e dos principais *stakeholders*, para a implementação, e os principais riscos/desafios e oportunidades/benefícios inerentes;
3. Atendendo à eventual implementação do *Open Insurance* em Portugal, identificar as principais vantagens competitivas e principais desafios para uma start-up na qualidade de Mediador de Seguros do ramo Vida, como é o caso da Movida Seguros.

Audiência Alvo:

Destina-se a estudantes de Mestrado, Executive Master e Formações de Executivos, com conhecimentos prévios em Gestão.

Objetivos de Aprendizagem:

- Estimular a capacidade de síntese com a seleção das matérias mais relevantes no caso e integrar as mesmas com outras matérias já estudadas no âmbito de disciplinas de Estratégia e Marketing Estratégico;
- Melhor conhecimento do Mercado de Seguros e suas dinâmicas, como integrante do Sistema Financeiro, designadamente no que respeita a processos de transformação digital e adoção de tecnologias inovadoras;
- Dotar os participantes de conhecimento do principal enquadramento e principais fatores que podem impactar um negócio que envolva meios de comercialização digital, nomeadamente no mercado de seguros, e no caso, na atividade de mediação;
- Explorar o sentido crítico no que respeita às várias possibilidades de campanhas a serem efetuadas pelas empresas, atendendo aos diferentes objetivos pretendidos e momentos do tempo.

Tempo de realização:

Para realização através de trabalho de grupo (composto no mínimo por 3 pessoas e no máximo 5), em aula, sendo necessárias 3 aulas de 90 minutos. Na primeira aula, os primeiros 60 minutos devem destinar-se à leitura integral do *case*, das perguntas que terão de dar resposta e leitura de algumas das referências indicadas, com os restantes 30 minutos para começarem a dar resposta à questão 1. A segunda aula (90 minutos) destina-se à execução completa da questão 1 e 2. Na terceira aula, os primeiros 45 minutos destinem-se à execução da questão 3, parte I, e os restantes 45 minutos da aula são dedicados à discussão da questão 3, parte II.

Questões a resolver:

1. Com base no exposto na dissertação e, se necessário recurso a algumas das referências, solicita-se a elaboração da Realização da Análise PESTEL para um mediador de seguros, com venda, exclusivamente, através de canais digitais, com contratação online, de modo a garantir uma estratégia sólida para entrada e crescimento no mercado.
2. Realização da Análise SWOT para um mediador de seguros, com venda, exclusivamente, através de canais digitais, com contratação online, de modo a garantir uma estratégia sólida para entrada e crescimento no mercado.
3. Parte I: Desenvolvimento de plano estratégico para implementação do negócio de comercialização de um mediador de seguros, com venda, exclusivamente, através de canais digitais, com contratação online, de modo a garantir uma estratégia sólida para entrada e crescimento no mercado.

Parte II: Discussão em aula com os alunos acerca de quais as melhores campanhas de marketing digital a utilizar nos primeiros 2 anos, atendendo a diferentes objetivos possíveis e por fases.

Material de suporte:

1. Dissertação e seus estudos e anexos;
2. Referências indicadas;
3. Materiais das aulas de Estratégia e/ou Marketing Estratégico.

7. REFERÊNCIAS

Literature Review

Abdikirimova, S., & Feng, R. (2022). Peer-To-Peer Multi-Risk Insurance and Mutual Aid. *European Journal of Operational Research*, 299, 2, 735-749. <https://doi.org/10.1016/j.ejor.2021.09.017>

Abdullah, S.N., Aziz, A.A., & Saifulazri, B.Q. (2023). The Impact of Information Technology on Accounting Systems Towards SME Performance in Malaysia. *Journal of Social Economics Research*, 10(2), 69–80. <http://doi.org/10.18488/35.v10i2.3406>

Abdymomunov, A., Curti, F. And Mihov, A. (2020). U.S. Banking Sector Operational Losses and The Macroeconomic Environment. *Journal Of Money, Credit and Banking*, 52, 115-144. <https://doi.org/10.1111/jmcb.12661>

Abikoye, O.C., Bajeh, A.O., Awotunde J.B., Ameen, A.O., Mojeed, H.A., Abdulaheem, M., Oladipo, I.D., & Salihu, S.A. (2021). Application of Internet of Thing and Cyber Physical System in Industry 4.0 Smart Manufacturing. Em Singh, K.K., Nayyar, A., Tanwar, S., Abouhawwash, M. (eds), *Emergence of Cyber Physical System and IoT in Smart Automation and Robotics. Advances in Science, Technology & Innovation* (pp 203-217). Springer, Cham. http://doi.org/10.1007/978-3-030-66222-6_14

Acharya, V.V., Pedersen, L.H., Philippon, T., & Richardson (2017). M. Measuring Systemic Risk. *The Review of Financial Studies*, 30(1), 1, 2-47. <https://doi.org/10.1093/rfs/hhw088>

Afonso, A., & Blanco-Arana, M.C. (2024). Does Financial Inclusion Enhance Per Capita Income in The Least Developed Countries? *International Economics*, 177, 100479. <http://doi.org/10.1016/j.inteco.2024.100479>

Anakpo, G., Xhate, Z., & Mishi, S. (2023). The Policies, Practices, And Challenges of Digital Financial Inclusion for Sustainable Development: The Case of The Developing Economy. *FinTech*, 2(2), 327–343. <http://doi.org/10.3390/fintech2020019>

Berger, A.N., Curti, F., Mihov, A. & Sedunov, J. (2022). Operational Risk is More Systemic than You Think: Evidence from U.S. Bank Holding Companies. *Journal of Banking & Finance*, 143,106619. <https://doi.org/10.1016/j.jbankfin.2022.106619>.

Birochi, R., & Pozzebon, M. (2016). Improving financial inclusion: Towards a critical financial education framework. *Revista de Administração de Empresas*, 56, 266-287.

Boukhatem, J., & Ben Moussa, F. (2018). The Effect of Islamic Banks on GDP Growth: Some Evidence From Selected MENA Countries. *Borsa Istanbul Review*, 18, 3 (9), 231-247. <http://doi.org/10.1016/j.bir.2017.11.004>

Broccardo, L., Zicari, A., Jabeen, F., & Bhatti, Z. A. (2023). How Digitalization Supports a Sustainable Business Model: A Literature Review. *Technological Forecasting and Social Change*, Elsevier, 187, 122146. <http://doi.org/10.1016/j.techfore.2022.122146>

Chen, A., Fuino, M., Sehner, T., & Wagner, J. (2022). Valuation Of Long-Term Care Options Embedded In Life Annuities. *Annals of Actuarial Science*, 16(1), 68–94. <http://doi.org/10.1017/S1748499521000063>

Chu, L. Y. & Wu, B. (2018). Designing Online Platforms for Customized Goods and Services: A Market-Frictions Based Perspective. *Academy of Management Review*, 6. <http://doi.org/10.2139/Ssrn.3221791>

Constantinides, P., Henfridsson, O. & Parker, G. (2018). Platforms and Infrastructures in the Digital Age. *Information Systems Research*, 29. <http://doi.org/10.1287/isre.2018.0794>.

Cui, A.S., & Wu, F. (2016). Utilizing Customer Knowledge in Innovation: Antecedents and Impact Of Customer Involvement On New Product Performance. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 44, 516–538. <https://doi.org/10.1007/s11747-015-0433-x>

Dahen, H., & Dionne, G. (2010). Scaling Models for The Severity and Frequency of External Operational Loss Data. *Journal Of Banking & Finance*, 34, 7, 1484-1496. <https://doi.org/10.1016/j.jbankfin.2009.08.017>

Danthine, J., & Donaldson, J.B. (2015). Chapter 1 - On the Role of Financial Markets and Institutions. *Intermediate Financial Theory* (3rd ed.). Academic Press, pp 3-29. <http://doi.org/10.1016/B978-0-12-386549-6.00001-2>

Elfenbein, D. W., & Zenger, T. (2017). Creating And Capturing Value in Repeated Exchange Relationships: The Second Paradox of Embeddedness. *Organization Science*, 28(5), 894–914. <https://doi.org/10.1287/orsc.2017.1148>

Eisenmann, T., Parker, G. & Van Alstyne, M. (2008). Opening Platforms: How, When and Why? *Platforms, Markets, and Innovation*. <http://doi.org/10.2139/ssrn.1264012>.

Gawer, A. (2021). Digital Platforms and Ecosystems: Remarks on The Dominant Organizational Forms of The Digital Age. *Innovation: Organization & Management*, 24 (1), 110–124. <http://doi.org/10.1080/14479338.2021.1965888>

Geissdoerfer, M., Santa-Maria, T., Kirchherr, J., & Pelzeter, C. (2023). Drivers and barriers for circular business model innovation. *Business Strategy and the Environment*, 32(6), 3814–3832. <https://doi.org/10.1002/bse.3339>

Girón, A., Kazemikhasragh, A., Cicchiello, A.F. & Panetti, E. (2022). Financial Inclusion Measurement in the Least Developed Countries in Asia and Africa. *Journal of the Knowledge Economy*, 13, 1198–1211 (2022). <http://doi.org/10.1007/s13132-021-00773-2>

Goldstein, I., & Pauzner, A. (2024). Contagion of Self-Fulfilling Financial Crises Due to Diversification of Investment Portfolios. *Journal Of Economic Theory*, 119, 1, 151-183. <https://doi.org/10.1016/j.jet.2004.03.004>

Gomber., P., Kauffman, R. J., Parker, C. & Weber, B.W. (2018). On the Fintech Revolution: Interpreting the Forces of Innovation, Disruption, and Transformation in Financial Services. *Journal of Management Information Systems*, 35(1), 220-265. <http://dx.doi.org/10.1080/07421222.2018.1440766>

Greenberg,A. (2009). Designing Pay-Per-Mile Auto Insurance Regulatory Incentives. *Transportation Research Part D: Transport and Environment*,14, 6, 437-445. <https://doi.org/10.1016/j.trd.2009.01.003>

Grundstrom, C., Korhonen, O., Väyrynen, K., & Isomursu, M. (2020). Insurance Customers' Expectations for Sharing Health Data: Qualitative Survey Study. *JMIR Medical Informatics*, 8(3),16102. <http://doi.org/10.2196/16102>

Lal, T. (2021). Impact of financial inclusion on economic development of marginalized communities through the mediation of social and economic empowerment. *International Journal of Social Economics*, 48 (12), 1768-1793. <http://doi.org/10.1108/IJSE-12-2020-0830>

Kapadiya, K., Ramoliya, F., Gohil, K., Patel, U., Gupta, R., Tanwar, S., Rodrigues, J. J.P.C., Alqahtani, F., Tolba,A. (2025). Blockchain-Assisted Healthcare Insurance Fraud Detection Framework Using Ensemble Learning. *Computers And Electrical Engineering*, 122, 109898, <https://doi.org/10.1016/j.compeleceng.2024.109898>

Kaafarani, R., Ismail, L., Zahwe, O. (2024). Automatic Recommender System of Development Platforms for Smart Contract–Based Health Care Insurance Fraud Detection Solutions: Taxonomy and Performance Evaluation. *Journal Of Medical Internet Research*, 26. <https://doi.org/10.2196/50730>.

Kong, S. T., & Loubere, N. (2021). Digitally Down to the Countryside: Fintech and Rural Development in China. *The Journal of Development Studies*, 57(10), 1739–1754. <http://doi.org/10.1080/00220388.2021.1919631>

Lanfranchi, D., Grassi, L. (2022). Examining Insurance Companies Use of Technology for Innovation. *The Geneva Papers on Risk and Insurance - Issues and Practice*, 47, 520–537. <http://doi.org/10.1057/s41288-021-00258-y>

Liu, D., Li, Y.S., You, J., Balezentis, T., & Shen, Z.Y. (2023). Digital Inclusive Finance and Green Total Factor Productivity Growth in Rural Areas. *Journal of Cleaner Production*, 418, 138159 (9). <http://doi.org/10.1016/j.jclepro.2023.138159>

Massaro, M. (2023). Digital Transformation in The Healthcare Sector Through Blockchain Technology. *Insights From Academic Research and Business Developments, Technovation*, 120, 102386. <http://doi.org/10.1016/j.technovation.2021.102386>

Mcintyre, D., Srinivasan, A., Afuah, A., Gawer, A., & Kretschmer, T. (2021). Multisided Platforms as New Organizational Forms. *Academy of Management Perspectives*, 35 (4), 566–583. <https://doi.org/10.5465/amp.2018.0018>

Mitchell, D. & Coles, C. (2004). Establishing a Continuing Business Model Innovation Process. *Journal of Business Strategy*, 25, 39-49. <https://doi.org/10.1108/02756660410536991>

Moore, J. F. (1996). *The Death of Competition: Leadership and Strategy In The Age Of Business Ecosystems*. Harpercollins.

Nam, S. O. (2018). How Much Are Insurance Consumers Willing to Pay for Blockchain and Smart Contracts? A Contingent Valuation Study. *Sustainability*, 10(11), 4332. <http://doi.org/10.3390/su10114332>

Oliveira e Sá, J., Kaldeich, C., & Silva, M.J. (2024). Digital Transformation: A Case Study in the Context of Insurance Companies. *Procedia Computer Science*, 239, 1165-1172. <http://doi.org/10.1016/j.procs.2024.06.283>

Parker, G., Van Alstyne, M., & Choudary, S. P. (2016). *Platform Revolution: How Networked Markets Are Transforming the Economy And How To Make Them Work For You*. WW. Norton & Company.

Pundziene, A., Gerulaitiene, N., Matilda Bez, S., Georgescu, I., Mathieu, C., Carrabina-Bordoll, J., Rialp-Criado, J., ..., Vilutiene, L (2023). Value Capture and Embeddedness in Social-Purpose-Driven Ecosystems. A Multiple-Case Study of European Digital Healthcare Platforms. *Technovation*, 124, 102748. <http://doi.org/10.1016/j.technovation.2023.102748>

Rego, M.L., & Carvalho, J.C. (2020). Insurance in Today's Sharing Economy: New Challenges Ahead or a Return to the Origins of Insurance?. In: Marano, P., Noussia, K. (eds) *InsurTech: A Legal and Regulatory View*. AIDA Europe Research Series on Insurance Law and Regulation, 1. Springer, Cham. https://doi.org/10.1007/978-3-030-27386-6_2

Rehman, M., Yaqoob, I., Salah, K., Imran, M., Jayaraman, P., & Perera, C. (2019). The Role of Big Data Analytics in Industrial Internet of Things. *Future Generation Computer Systems*, 99, 247-259. <http://doi.org/10.1016/j.future.2019.04.020>

Shams Forruque Ahmed, Md. Sakib Bin Alam, Mahfara Hoque, Aiman Lameesa, Shaila Afrin, Tasfia Farah, Maliha Kabir, GM Shafiullah, S.M. Muyeen (2023). Industrial Internet of Things Enabled Technologies, Challenges, And Future Directions. *Computers and Electrical Engineering*, 110, 108847. <http://doi.org/10.1016/j.compeleceng.2023.108847>

Sisodia, H. (2025). Chapter 20 - Auto Insurance Platform Powered by Blockchain, Ed. Nguyen, T. A., *Digital Twin, Blockchain, And Sensor Networks in The Healthy and Mobile City*, Elsevier, pp. 407-430. <https://doi.org/10.1016/b978-0-443-34174-8.00021-1>

Standaert, W., & Muylle, S. (2022). Framework for Open Insurance Strategy: Insights from A European Study. *The Geneva Papers on Risk and Insurance - Issues and Practice*, 47(3), 643–668. <http://doi.org/10.1057/s41288-022-00264-8>

Steennot, R. (2007). Offering Financial Services Over the Internet: What Is Possible and How to Protect Consumers? *Computer Law & Security Review*, 23, 6, 537-542. <https://doi.org/10.1016/j.clsr.2007.03.003>

Stephen, A. T., & Toubia, O. (2010). Deriving Value from Social Commerce Networks. *Journal of Marketing Research*, 47(2), 215-228. <https://doi.org/10.1509/jmkr.47.2.215>

Teece, D.J. (2018). Profiting From Innovation in The Digital Economy: Enabling Technologies, Standards, And Licensing Models in The Wireless World. *Research Policy*, 47, 8, 1367-1387. <http://doi.org/10.1016/j.respol.2017.01.015>

Teng, D., Ye, C., Martinez, V. (2025). Gen-AI's Effects on New Value Propositions in Business Model Innovation: Evidence from Information Technology Industry. *Technovation*, 143, 103191. <https://doi.org/10.1016/j.technovation.2025.103191>

Vilcahuamán, L., & Rivas, R. (2017). Chapter 1 - Healthcare Technology Management (HTM) & Healthcare, Technology Assessment (HTA). Em *Healthcare Technology Management Systems*, Academic Press, pp. 1-21. <http://doi.org/10.1016/B978-0-12-811431-5.00001-1>

Yan, T.C., Schulte, P., Kuo Chuen, D.L., (2018). Chapter 11 - InsurTech and FinTech: Banking and Insurance Enablement. *Handbook of Blockchain, Digital Finance, and Inclusion*, 1, pp 249-281, Academic Press. <http://doi.org/10.1016/B978-0-12-810441-5.00011-7>

Zarifis, A. & Cheng, X. (2022). A Model of Trust In Fintech And Trust In Insurtech: How Artificial Intelligence And The Context Influence It. *Journal Of Behavioral and Experimental Finance*, 36, 100739. <http://doi.org/10.1016/j.jbef.2022.100739>

Zhang, T., Chen, L., Blome, C., Ball, P. (2025). From Platformization to Ecosystem: How Do Third-Party Supply Chain Finance Platforms Develop an Ecosystem? An Inter-Organizational Network Perspective, *International Journal of Production Economics*, 281, 109521. <https://doi.org/10.1016/j.ijpe.2025.109521>.

Outras Referências:

Assembleia da República. (2105). “Lei nº 9/2015”. *Diário da República*, 1ª série, 11 de fevereiro: 806-806. <http://data.dre.pt/eli/lei/9/2015/02/11/p/dre/pt/html>

Assembleia da República. (2019). “Lei nº 58/2019”. *Diário da República*, 15, 1ª série, 8 de agosto: 3-40. <http://data.dre.pt/eli/lei/58/2019/08/08/p/dre/pt/html>

Assembleia da República. (2021). “Lei nº 75/2021”. *Diário da República*, 224, 1ª série, 18 de novembro: 4-8. <https://data.dre.pt/eli/lei/75/2021/11/18/p/dre/pt/html>

Ashton, K. (2009). That ‘Internet of Things’ thing. *RFID Journal*, 22(7), 97-114.

Autoridade de Supervisão de Seguros e Fundos de Pensões (2024). Mercado Segurador. *Estatísticas de Seguros 2023*. <https://www.asf.com.pt/documents/42559/1536373/EstatSeguros2023.pdf/f7b4d8bb-9b02-cf08-87d1-de6047590260?version=1.0&t=1727877472786>

Autoridade de Supervisão de Seguros e Fundos de Pensões (2025). Prémios de Seguro Direto da Atividade Seguradora 2024. https://www.asf.com.pt/documents/42559/1577109/PSDAS_2024.pdf/861a5c0d-2a51-fc1f-9c38-62470cd58396?version=3.0&t=1738082907960

Boletim Mensal de Estatística: dezembro de 2024, (2025), Instituto Nacional de Estatística, Disponível em <https://www.ine.pt/xurl/pub/240892723>, ISSN 0032-5082

Catlin, T., & Lorenz, J. (2017). Digital Disruption in Insurance: Cutting Through the Noise. McKinsey&Company.

<https://www.mckinsey.com/~/media/mckinsey/industries/financial%20services/our%20insights/time%20for%20insurance%20companies%20to%20face%20digital%20reality/digital-disruption-in-insurance.ashx>

Contas Nacionais Trimestrais – Estimativa Rápida A 30 Dias Do 4º Trimestre De 2024 (2025), 30 De Janeiro, *Press Release*, Instituto Nacional De Estatística

Demirgüç-Kunt, A., & Klapper, L. F. (2012). Financial Inclusion in Africa: An overview. Policy Research Working Paper, 6088 (6). Finance and Private Sector Development Team, The World Bank Development Research Group. <http://doi.org/10.1596/1813-9450-8205>

European Commission: Directorate-General for Communication. (2023). *Monitoring The Level of Financial Literacy in The EU: Report*. Publications Office of the European Union. <https://data.europa.eu/doi/10.2874/956514>

European Commission: Directorate-General for Education, Youth, Sport and Culture. (2024). *Monitor da educação e 2024 da formação de 2024: Portugal*. Publications Office of the European Union. <http://data.europa.eu/doi/10.2766/133486>.

European Insurance and Occupational Pensions Authority. (2021). *Open insurance: accessing and sharing insurance-related data: discussion paper*. Publications Office. <https://data.europa.eu/doi/10.2854/013491>

Holland, L., P. Stanley, and Summerhayes, V. (2020). Open Insurance: Unlocking Ecosystem Opportunities for Tomorrow's Insurance Industry. *Accenture*.1–20.

Income And Living Conditions 2023 (2024), December 3, *Press Realease*, Instituto Nacional de Estatística

Income And Living Conditions- Housing, Housing Difficulties and Energy Efficiency of Dwellings 2023 (2024), March 15, *Press Release*, Instituto Nacional de Estatística

Índice de Preços do Consumidor – Dezembro de 2024 (2025), atualização de 13 de Janeiro , Base de Dados Instituto Nacional de Estatística, consultável em https://www.ine.pt/xportal/xmain?xpid=INE&xpgid=ine_indicadores&contacto=pi&indOcorrCod=0002386&selTab=tab0

Inquéritos De Conjuntura Às Empresas E Aos Consumidores - Janeiro De 2025 (2025), 30 de Janeiro, *Comunicado à Comunicação Social*, Instituto Nacional De Estatística

Lannquist, A., & Tan, B. (2023). *Central bank digital currency's role in promoting financial inclusion*. International Monetary Fund.

Multithemes 2015-2023 (2024), Sustainable Development Goals (SDG) Indicators For Portugal – 2023, September 25, *Press Release*, Instituto Nacional de Estatística

Parlamento Europeu, Conselho da União Europeia. (2015). “Diretiva (EU) 2015/2366”. *Jornal Oficial da União Europeia*, L 337, 23 de dezembro: 35-127. <http://data.europa.eu/eli/dir/2015/2366/oj>

Parlamento Europeu, Conselho da União Europeia. (2016). “Regulamento (UE) 2016/679”. *Jornal Oficial da União Europeia*, L 119, 4 de Maio: 1-88. <http://data.europa.eu/eli/reg/2016/679/oj>

Parlamento Europeu, Conselho da União Europeia. (2022). “Regulamento (UE) 2022/2554. *Jornal Oficial da União Europeia*, L 333, 27 de dezembro: 1-79. <http://data.europa.eu/eli/reg/2022/2554/oj>

Parlamento Europeu, Conselho da União Europeia. (2022). “Regulamento (UE) 2022/2555”. *Jornal Oficial da União Europeia*, L 333, 27 de dezembro: 80-152. <http://data.europa.eu/eli/dir/2022/2555/oj>

Parlamento Europeu, Conselho da União Europeia. (2023). “Proposta de Regulamento (UE) 2023/0205”. *Comissão Europeia*, 360 final, 28 de Junho. <https://eur-lex.europa.eu/legal-content/EN/TXT/?uri=celex:52023PC0360>

Purchasing Power Parities 2023 (2024), 17 de Dezembro, *Press Release*, Instituto Nacional De Estatística

8. ANEXOS

8.1. Entrevistas Realizadas

8.1.1 Guidelines



Estudo desenvolvido por Cristiana Ferreira Soares

Orientação: Professor Doutor Pedro Celeste

Tema: Open Insurance em Portugal – Oportunidades e Desafios

Entrevistas Individuais – Perguntas Efetuadas (de resposta aberta):

1. O que entende por *Open Insurance*?
2. Para quando será possível a, eventual, implementação em Portugal?
3. Quais são as principais oportunidades/benefícios, desafios/riscos para:
 - As Empresas de Seguros (Seguradoras);
 - Os Mediadores;
 - Os Clientes/Consumidores.
4. Atendendo a toda a fragmentação da cadeia de valor, qual o impacto que se espera, nomeadamente, no desenvolvimento de produtos, pricing e distribuição, pós-venda e assistência e na gestão de sinistros?
5. Parece-lhe existir interdependência com o Open Banking? Em que medida?
6. Pretende referir algo mais, que entenda como relevante, no âmbito desta matéria?

8.1.2 Lista de Lista de Entrevistados

Entrevistas Individuais	
<p>Entrevistados com função relevante em Seguradoras ou Associações que as representem:</p> <p>JOSÉ GALAMBA DE OLIVEIRA - Presidente da APS-Associação Portuguesa de Seguradores Ex- Member Board Of DirectorsBiG - Banco de Investimento Global;</p> <p>LUÍS MATIAS - Country Manager na Bankinter Seguros de Vida - Sucursal em Portugal Ex- Deputy Country Manager & CFO na CNP Barclays Vida y Pensiones;</p> <p>MARTA GRAÇA FERREIRA - CEO na Real Vida Seguros S.A. Representante da Real Vida Seguros S.A. - Vogal da APS - Associação Portuguesa de Seguradoras;</p> <p>PAULO PADILHA - CIO na PRÉVOIR Portugal and Board Member FIF Portugal Ex- Diretor Geral na ITPEERS BRASIL Ex- InsurTech Workgroup coordinator at AFIPAFIP;</p> <p>SANDRA MOÁS - Diretora Coordenadora Área B2C nos CTT Correios de Portugal ex- Country Manager ASISA Portugal Ex- Country Manager AXA Global Direct;</p> <p>STEVEN BRAEKEVELDT - CEO do Grupo Ageas Portugal (até 10.2024) Ex- CEO Continental Europe na Ageas Insurance Limited ;</p> <p>VASCO D'OREY BRANCO- Head of Customer Service and Sales at Fidelidade & Multicare Ex- Executive Board Member na CARES Ex- Head of P&C Claims Operations na Fidelidade.</p> <p>Profissionais com desempenho de atividade relevante como Consultores Independentes:</p> <p>BRUNO HORTA SOARES - Founder GOVaaS - Governance Advisors Expert em Digital Transformation, Governance, Estratégia e Segurança Professor;</p> <p>CARLOS DUARTE - Consultor Internacional Corporate Strategy, Business Management, Banking and Insurance Ex-CEO Banco Económico;</p> <p>PAULO BRACONS - Consultor Diretor Prog. Inovação e Transf. Seguros na Católica Lisbon Founder e Presidente C. Fiscal FIF Portugal Ex- Managing Director AXA Life Europe;</p> <p>ROBSON CARVALHO MACHADO - CTO - Open Power Corretora de Seguros (Brasil) CEO na Nação Digital Tecnologia (Brasil) Especialista em Certificação Digital (Brasil e Portugal).</p>	<p>Profissionais com funções relevantes em Mediadores:</p> <p>AUGUSTO EZEQUIEL SILVA - CCO - Seguramos Brokers. Ex-Diretor Comercial da Direção Comercial Douro Norte e Vale do Ave;</p> <p>DUARTE AMARAL - Board Member na ACP - Mediação de Seguros SA Ex-A. Manager Villas Boas ACP Corretores Associados Seguros;</p> <p>FRANCISCO MONTEIRO - Managing Director na Elmore Insurance Brokers Ltd - Cyber Insurance and FinTech Insurance Ex-Senior Business Insurance Consultant BizCover (Austrália);</p> <p>JOÃO SILVA - Founder and CEO na SPR Agentes de Seguros Ex- Responsável Rede Própria Norte na MAPFRE;</p> <p>JUAN ANTONIO COSTA LEO - Director Spain & Portugal na AON Strategy and Technology Ex- Country Manager Spain, Portugal, LATAM na Duck Creek Technologies Professor;</p> <p>LOURENÇO SIMAS - Co-Founder & CEO - Asterisco Mediação de Seguros Ex- BD Manager na AON e na Villas Villas Boas ACP Corretores Associados Seguros SA;</p> <p>MIGUEL ROS GALEGO - Country Leader at Mercer Marsh Benefits Portugal Ex- New Business Coordinator na Coface Portugal;</p> <p>PEDRO MARTINS - Diretor Comercial na Gese - Mediação de Seguros, Lda.</p> <p>Consumidores:</p> <p>CRISTIANE FERREIRA - International Business Executive / Ex- COO Seguradora Líder-DPVAT (Brasil) / Customer Services Specialist;</p> <p>HÉLDER SOUSA - Solutions Architect na CommunicationX GmbH (DE) Ex -MS Dynamics 365, Azure and Power Platform Consultant na Lufthansa;</p> <p>PEDRO VAN ZELLER - Founder and Managing Partner na Beresford Capital Advisors Ex- Managing Partner na Yes Crédito Ex-Executive Committee of BBVA Portugal;</p> <p>RUI MARQUES - Diretor Geral na Associação Empresarial de Braga Ex- Diretor Executivo U. Acomp. e Coord. Alto Cávado.</p>

8.2. Survey

8.2.1 Questões da Survey

Open Insurance em Portugal
Pesquisa realizada por Cristiana F. Soares, destinada à elaboração de Tese do MGA, da Católica Lisbon School of Business and Economics, com o tema "Open Insurance" em Portugal. Muito agradeço a sua participação, a título individual, com uns breves minutos. Gratal

*** Indica uma pergunta obrigatória**

1. **Como contrata, habitualmente, os seus seguros? ***
Assinale 1 opção
Marcar apenas uma oval.
 Com a Seguradora, diretamente, através de email, site, linhas telefónicas ou app.
 Com o Mediador/Corretor que representa a Seguradora através de email, site, linhas telefónicas ou app (Incluindo contratação através dos canais do Banco).
 Presencialmente, com o Mediador/Corretor que representa a Seguradora (Incluindo quando se desloca ao seu Banco para contratar os seus seguros).

2. **Quantas vezes já contratou um seguro totalmente online, através de site ou aplicação? ***
Assinale 1 opção
Marcar apenas uma oval.
 Nenhuma vez.
 Uma vez.
 Duas vezes.
 Três vezes ou mais.

3. **Se pudesse contratar todos os seus seguros online, através de site, plataforma ou aplicação (app)? ***
Assinale 1 opção
Marcar apenas uma oval.
 Sim.
 Não.
 Apenas alguns.

4. **Antes de contratar um seguro, costuma fazer uma comparação prévia com produtos de outras Seguradoras? ***
Assinale 1 opção
Marcar apenas uma oval.
 Sim, sempre.
 Geralmente sim, mas não o faço sempre.
 Não.

5. **Sempre que contrata um seguro fica claro para si quais as coberturas e exclusões do seguro? ***
Assinale 1 opção
Marcar apenas uma oval.
 Sim, totalmente esclarecido(a).
 Às vezes fico esclarecido(a), mas nem sempre.
 Não, nunca percebo muito bem quais as coberturas e exclusões.

6. **Se existir uma plataforma, na qual, seja possível visualizar e comparar, de forma clara, toda a oferta, de todas as Seguradoras, dos diversos tipos de seguros, com as respetivas coberturas, exclusões, duração e preço, antes de contratar um seguro você? ***
Assinale 1 opção
Marcar apenas uma oval.
 Recorria sempre a essa plataforma.
 Apenas para alguns tipos de seguros iria recorrer a essa plataforma.
 Não iria usar a plataforma.

7. **Se essa plataforma estivesse disponível aos consumidores, através de meios digitais: ***
Assinale 1 opção
Marcar apenas uma oval.
 Este mercado seria mais transparente, claro e elucidativo.
 Atualmente, sem essa plataforma, o mercado já é muito transparente, claro e elucidativo.

8. **Atualmente, como faz a gestão de todos os seus seguros, para saber as apólices que tem contratadas, respetivas condições contratuais (duração, coberturas, exclusões, datas e valor a pagar)? ***
Assinale 1 opção
Marcar apenas uma oval.
 Apenas sei os seguros que tenho se for vez, um a um, na documentação (física ou online).
 Faço a gestão dos meus seguros numa base que eu criei (excel, lembretes, outra).
 Faço a gestão de todos os meus seguros na app "Os meus seguros" da ASF.

9. **Supondo a existência dessa plataforma, em que além do já referido, tivesse ainda a sua área pessoal à qual pudesse aceder e ver todos os seus seguros e respetivas condições contratuais: ***
Marcar apenas uma oval.
 Seria muito útil para mim.
 Não seria útil para mim.

10. **Quais as principais vantagens de ter uma plataforma como a descrita anteriormente? ***
Selecione pelo menos 1 opção.
Marque todas que se aplicam.
 Maior transparência no mercado.
 Evitar-se-ia ter seguros com as mesmas coberturas mais que uma vez.
 Preços mais competitivos.
 Mais facilmente saber quais são as coberturas e exclusões e compará-las com as de outras Seguradoras.
 Maior facilidade de escolha do produto com melhor relação qualidade-preço.
 Benefício para a minha literacia financeira pois passaria a conhecer melhor os produtos de seguros.
 Maior inclusão financeira com novas e melhoradas coberturas.
 Maior facilidade em verificar alguma cobertura em falta que pretenda contratar.
 Não creio que existam quaisquer vantagens.
 Outras vantagens que não estão descritas.

11. Disponibilizará o acesso aos seus dados pessoais aos diferentes operadores, Seguradoras e Mediadores/Corretores, para não ter de voltar a facultar todos os seus dados, sempre que contrata um novo seguro ou transfere o mesmo de operador? *

Marcar apenas uma oval.

- Sim, desse modo não teria de voltar colocar os meus dados, a cada nova contratação.
 Não me parece bem. Prefiro colocar os meus dados a cada nova contratação.

12. A existir essa plataforma com uma área de utilizador para o consumidor, com autorizações (com consentimento explícito), na qual pudesse escolher quais os dados partilhar e com que operador (Seguradora ou Mediador/Corretor): *

Marcar apenas uma oval.

- Estaria confortável em usar a mesma.
 Não estaria confortável em usar a mesma.

13. Considera importante existir nessa plataforma, a possibilidade de o consumidor, partilhar com diferentes operadores, todos os seguros que tem contratados, e respetivas condições, com os consentimentos devidos? *

Assinale 1 opção

Marcar apenas uma oval.

- Sim, seria importante e pertinente ter essa informação agregada e ter a possibilidade de partilhar o acesso à mesma
 Seria importante, mas apenas para os seguros que são obrigatórios.
 Não me parece nada bem, independentemente do tipo de seguro.

14. A existir uma plataforma com as características referidas, anteriormente, fico preocupado(a), principalmente, com: *

Selecione pelo menos 1 opção

Marque todas que se aplicam.

- Utilização menos adequada dos dados, sendo usados os mesmos para outros fins pelos Operadores e/ou Terceiros.
 Maior exclusão financeira para quem não tiver acesso a meios digitais.
 Perda de controlo dos dados pessoais.
 Não ver refletida nenhuma redução nos preços.
 Falta de efetiva comparação, devido a uma não harmonização dos produtos.
 Cibertataques e fuga de dados.
 Risco de que o consentimento, para partilha de dados, com os operadores, seja um pré-requisito.
 Risco de potencial aumento dos preços.
 Não creio que existam quaisquer riscos.
 Outros riscos não mencionados.

15. Assinale todos os seguros que já tenha contratado alguma vez, mesmo que atualmente não estejam em vigor. *

Seleção Múltipla (selecione todos os que alguma vez contratou)

Marque todas que se aplicam.

- Automóvel (Responsabilidade Civil Automóvel)
 Automóvel (Responsabilidade Civil Automóvel) + Danos Próprios (" todos os riscos")
 Vida
 Saúde
 Plano de Poupança (PPR ou PPE ou PPR/E)
 Unit Linked (Seguros Ligados a Fundos de Investimento)
 Empregada Doméstica
 Animal de Estimação
 Responsabilidade Civil
 Habitação (Multiriscos Edifício e/ou Recheio)
 Acidentes Pessoais
 Acidentes de Trabalho (Trabalhadores Independentes)
 Viagem
 Dano e/ou Roubo para equipamentos (ex. para TV, PC, Telemóvel, Eletrodomésticos)
 Nunca contratou um seguro

16. O seu seguro de vida: *

Assinale 1 opção

Marcar apenas uma oval.

- Não tenho seguro de vida.
 Tenho um seguro de vida associado ao crédito habitação, cujo capital seguro visa apenas o pagamento ao Banco do montante a pagar do crédito, em caso de morte.
 Tenho um seguro de vida associado ao crédito habitação, mas com capital seguro superior ao valor a pagamento do crédito, para pagamento a outros beneficiários, para além do Banco, em caso de morte.
 Tenho o seguro de vida associado ao crédito habitação e/ou contratou um outro seguro de vida.

17. O seu seguro de vida: *

Assinale 1 opção

Marcar apenas uma oval.

- Não tenho seguro de vida.
 Tem apenas a Cobertura por Morte e pagamento da indemnização também no caso de Invalidez Absoluta e Definitiva
 Além da cobertura por morte e de Invalidez Absoluta e Definitiva, tem a cobertura complementar Invalidez Total e Permanente
 Além da cobertura por morte, não sei se tem outra cobertura.

18. O meu seguro de vida tem a cobertura complementar de Invalidez Total e Permanente (ITP), que garante o pagamento da indemnização a partir de uma percentagem de incapacidade de: *

Assinale 1 opção

Marcar apenas uma oval.

- Não tenho seguro de vida e/ou não tenho esta cobertura complementar.
 Entre 55 e 60%.
 Entre 61 e 66%.
 Entre 67 e 72%.
 72% ou mais.
 Tenho seguro de vida, com esta cobertura complementar, mas não sei qual é a %

19. Qual a sua **faixa etária**? *

Assinale 1 opção

Marcar apenas uma oval.

- 17 anos ou menos
- Entre 18 e 25 anos
- Entre 26 e 35 anos
- Entre 36 e 45 anos
- Entre 46 e 55 anos
- Entre 56 e 65 anos
- 66 anos ou mais

20. Quais as suas **Habilitações Literárias**? *

Assinale 1 opção

Marcar apenas uma oval.

- 1o ciclo do ensino básico - 4º ano
- 2º ciclo do ensino básico - 6º ano
- 3º ciclo do ensino básico - 9º ano
- Ensino Secundário (12º ano) ou Curso Tecnológico de nível III
- Licenciatura
- Mestrado
- Doutoramento
- Pós-Doutoramento

21. Qual a sua **Nacionalidade** e país de **residência atual**? *

Assinale 1 opção

Marcar apenas uma oval.

- Sou português/portuguesa e resido em Portugal
- Sou português/portuguesa mas não resido em Portugal
- Sou estrangeiro(a) mas resido em Portugal
- Sou estrangeiro(a) e não resido em Portugal

22. Qual o seu **distrito de residência**? *

Assinale 1 opção (distrito, no caso do Continente, e ilha, no caso das Regiões Autónomas dos Açores e da Madeira)

Marcar apenas uma oval.

- Aveiro
- Beja
- Braga
- Bragança
- Castelo Branco
- Coimbra
- Évora
- Faro
- Guarda
- Leiria
- Lisboa
- Portalegre
- Porto
- Santarém
- Setúbal
- Viana do Castelo
- Vila Real
- Viseu
- Não resido em Portugal
- Açores
- Madeira

23. Indique o seu **género** *

Assinale 1 opção

Marcar apenas uma oval.

- Feminino
- Masculino
- Prefiro não divulgar

24. Qual o seu **rendimento anual bruto** (antes de impostos)? *

Assinale 1 opção

Marcar apenas uma oval.

- Até 15 000€/ano
- Entre 15 001€ e 35 000€/ano
- Entre 35 001€ e 50 000€/ano
- Entre 50 001€ e 80 000€/ano
- 80 001€/ano ou mais

25. Qual o seu **gasto anual em seguros** contratados? *

Assinale 1 opção

Marcar apenas uma oval.

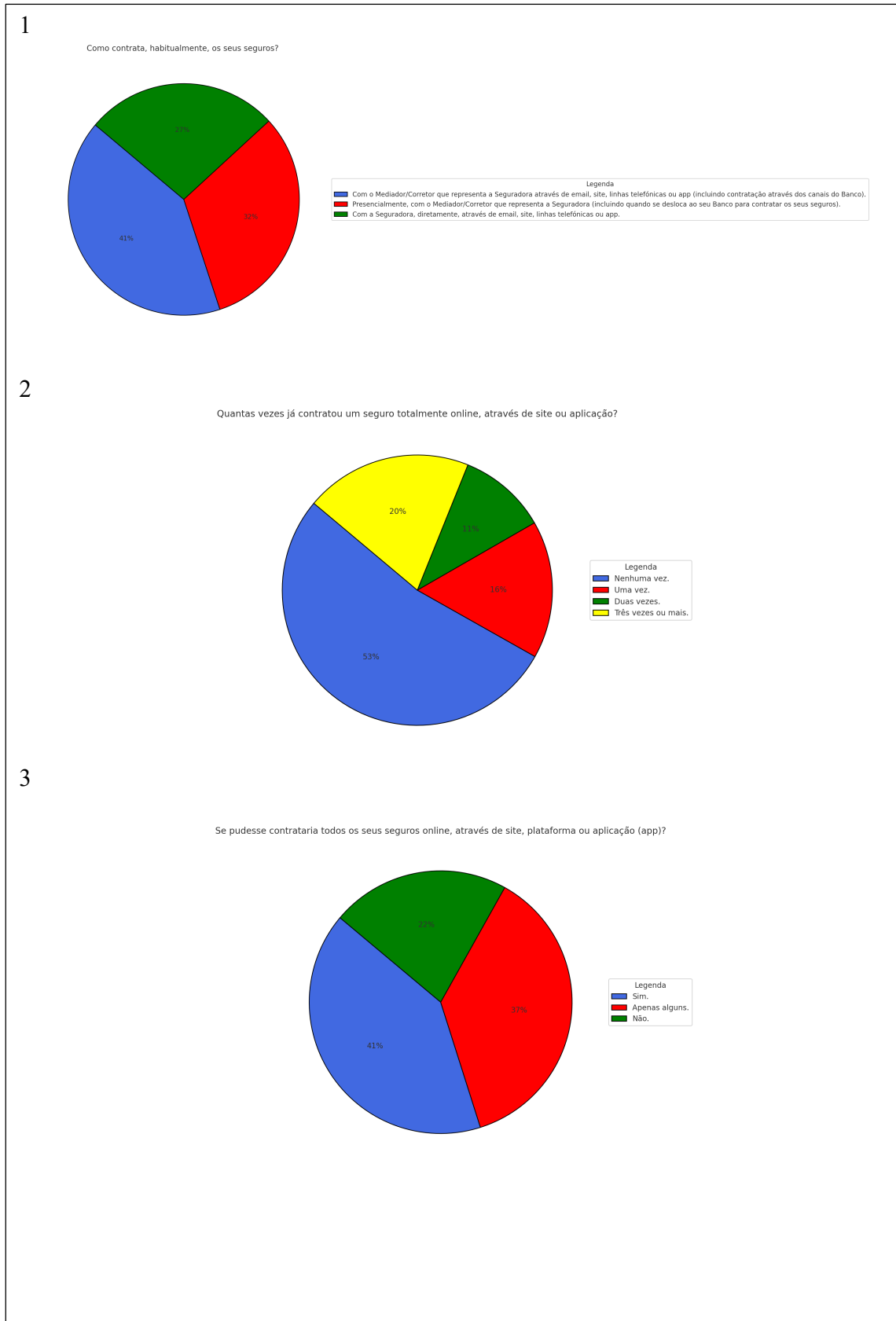
- Até 499€/ano
- Entre 500 e 999€/ano
- Entre 1 000€ e 1 499€/ano
- Entre 1 500€ e 1 999€/ano
- 2 000€/ano ou mais

26. **Exerce/Exerceu funções na área de seguros** ou atividades conexas e/ou **realizou estudos/formações** nesta área ou áreas conexas? *

Marcar apenas uma oval.

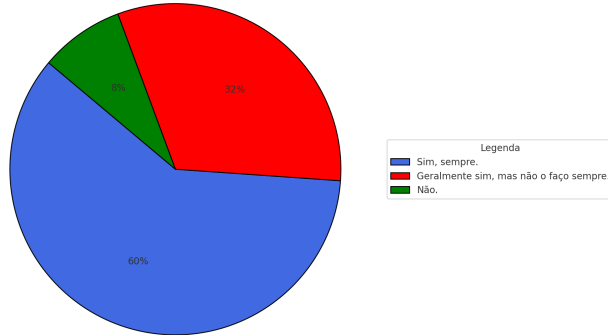
- Sim
- Não

8.2.2. Resultados da Survey – Gráficos



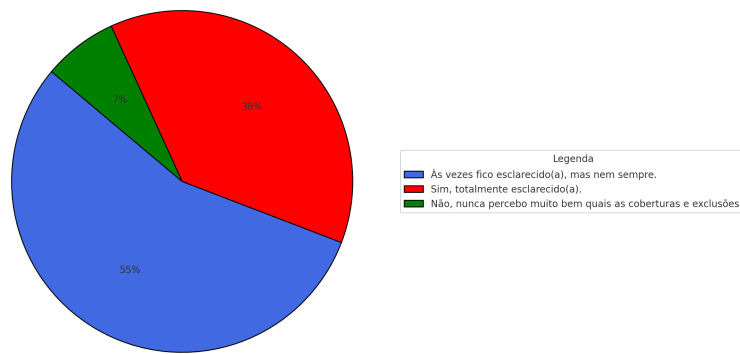
4

Antes de contratar um seguro, costuma fazer uma comparação prévia com produtos de outras Seguradoras?



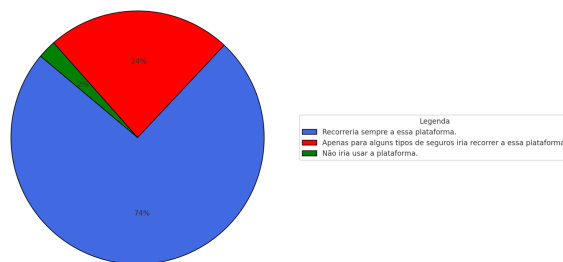
5

Sempre que contrata um seguro fica claro para si quais as coberturas e exclusões do seguro?



6

Se existir uma plataforma, na qual, seja possível visualizar e comparar, de forma clara, toda a oferta, de todas as Seguradoras, dos diversos tipos de seguros, com as respetivas coberturas, exclusões, duração e preço, antes de contratar um seguro você:



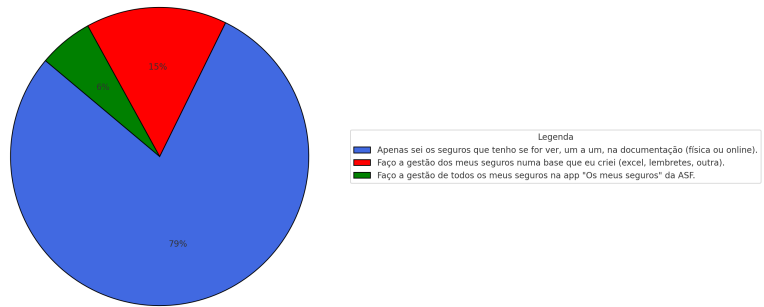
7

Se essa plataforma estivesse disponível aos consumidores, através de meios digitais:



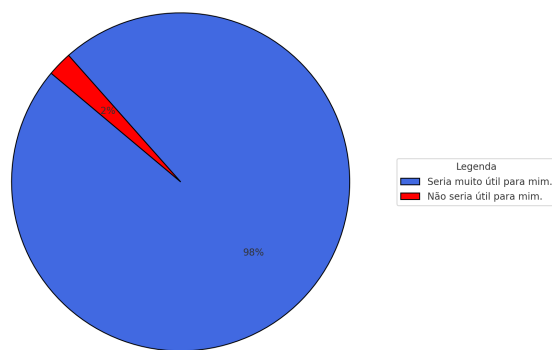
8

Atualmente, como faz a gestão de todos os seus seguros, para saber as apólices que tem contratadas, respetivas condições contratuais (duração, coberturas, exclusões, datas e valor a pagar)?

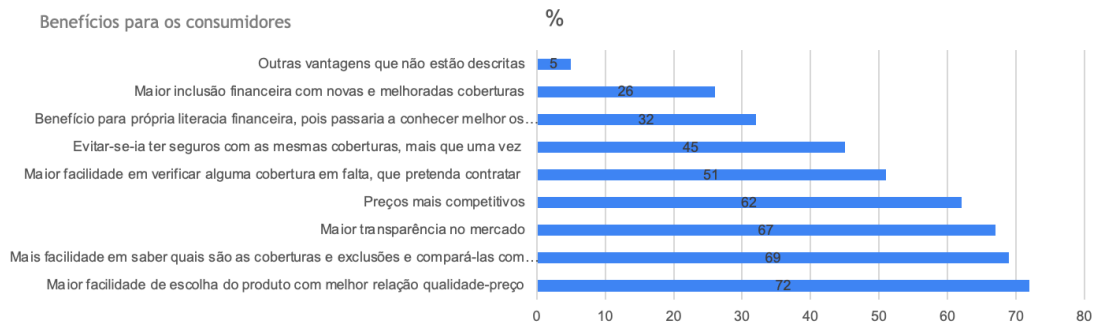


9

Supondo a existência dessa plataforma, em que além do já referido, tivesse ainda a sua área pessoal, à qual pudesse aceder e ver todos os seus seguros e respetivas condições contratuais:

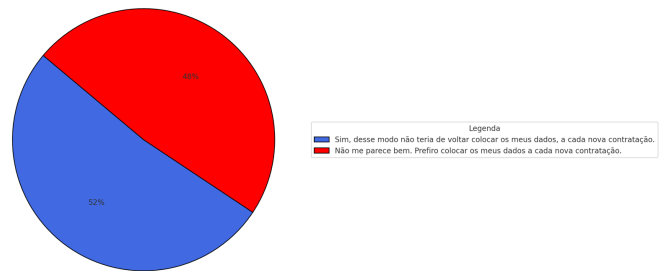


10



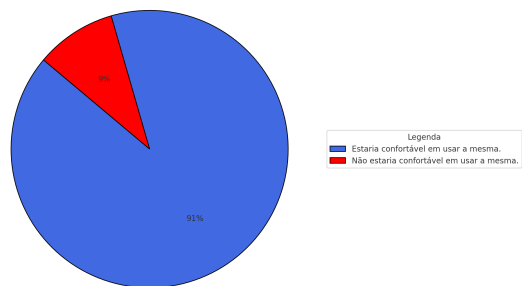
11

Disponibilizaria o acesso aos seus dados pessoais aos diferentes operadores, Seguradoras e Mediadores/Corretores, para não ter de voltar a facultar todos os seus dados, sempre que contrata um novo seguro ou transfere o mesmo de operador?



12

A existir essa plataforma, com uma área de utilizador para o consumidor, com autorizações (com consentimento explícito), na qual pudesse escolher quais os dados partilhar e com que operador (Seguradora ou Mediador/Corretor):



13

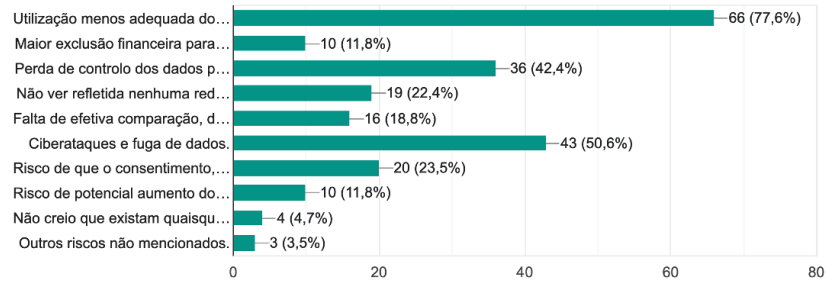
Considera importante existir nessa plataforma, a possibilidade de o consumidor, partilhar com diferentes operadores, todos os seguros que tem contratados, e respetivas condições, com os consentimentos devidos?



14

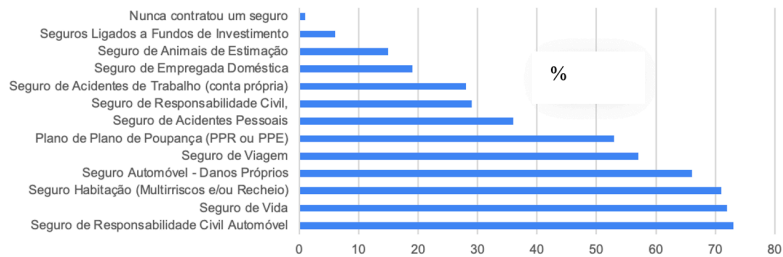
Preocupações dos consumidores

%



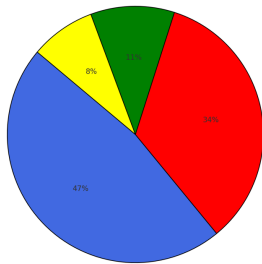
15

Seguros já contratados



16

O seu seguro de vida:

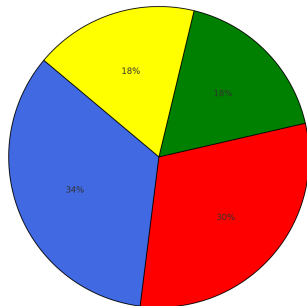


Legenda

- Tenho um seguro de vida associado ao crédito habitação, cujo capital seguro visa apenas o pagamento ao Banco do montante a pagar do crédito, em caso de morte.
- Não tenho seguro de vida.
- Tenho um seguro de vida associado ao crédito habitação, mas com capital seguro superior ao valor a pagamento do crédito, para pagamento a outros beneficiários, para além do Banco, em caso de morte.
- Tenho o seguro de vida associado ao crédito habitação e/ou contratei um outro seguro de vida.

17

O seu seguro de vida:

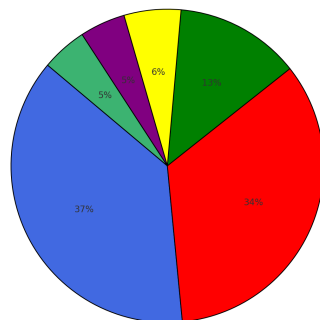


Legenda

- Não tenho seguro de vida.
- Além da cobertura por morte e de Invalidez Absoluta e Definitiva, tem a cobertura complementar Invalidez Total e Permanente
- Além da cobertura por morte, não sei se tem outra cobertura.
- Tem apenas a Cobertura por Morte e pagamento da indemnização também no caso de Invalidez Absoluta e Definitiva

18

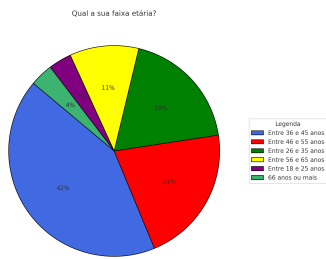
O meu seguro de vida tem a cobertura complementar de Invalidez Total e Permanente (ITP), que garante o pagamento da indemnização a partir de uma percentagem de incapacidade de:



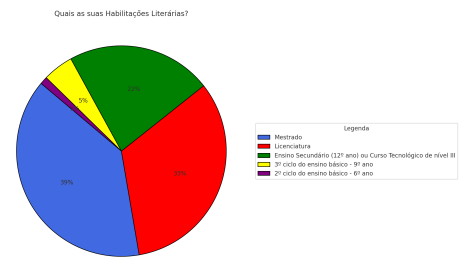
Legenda

- Não tenho seguro de vida e/ou não tenho esta cobertura complementar.
- Tenho seguro de vida, com esta cobertura complementar, mas não sei qual é a %
- Entre 61 e 66%.
- Entre 55 e 60%.
- Entre 67 e 72%.
- 72% ou mais.

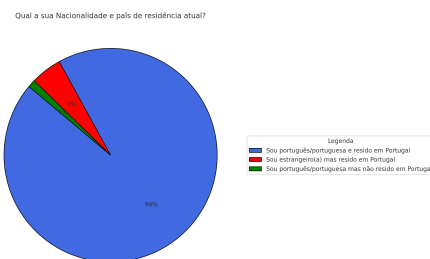
19



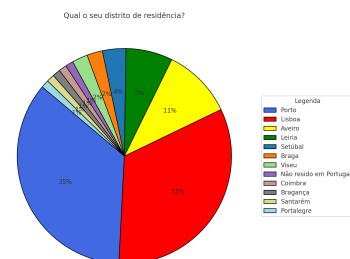
20



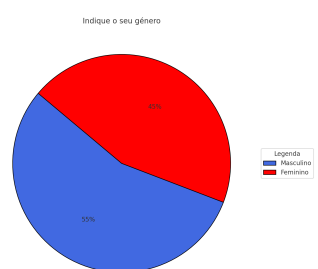
21



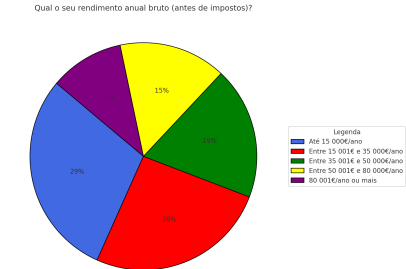
22



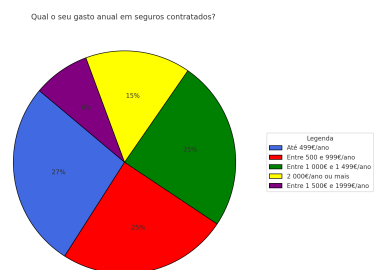
23



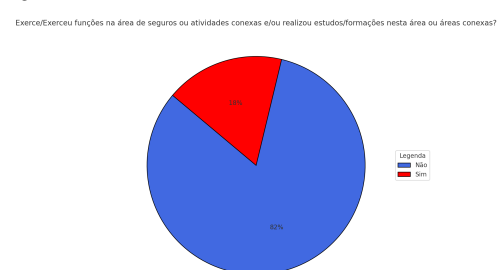
24



25



26



Como contrata habitualmente os seus serviços

	N	%
Com a Seguradora, diretamente, através de email, site, linhas telefónicas ou app	27	31,8%
Com o Mediador/Corretor que representa a Seguradora através de email, site, linhas telefónicas ou app	35	41,2%
Presencialmente, com o Mediador/Corretor que representa a Seguradora	23	27,1%

Quantas vezes ja contratou um seguro totalmente online, através de site ou aplicacao?

	N	%
Nenhuma vez	45	52,9%
Uma vez.	14	16,5%
Duas vezes.	9	10,6%
Três vezes ou mais.	17	20,0%

Se pudesse contrataria todos os seus seguros online, através de site, plataforma ou aplicacao (app)?

	N	%
Não.	19	22,4%
Apenas alguns.	31	36,5%
Sim.	35	41,2%

Se pudesse contrataria todos os seus seguros online, através de site, plataforma ou aplicacao (app)?

	N	%
Não.	19	22,4%
Apenas alguns.	31	36,5%
Sim.	35	41,2%

Antes de contratar um seguro, costuma fazer uma comparacao previa com produtos de outras Seguradoras?

	N	%
Não.	7	8,2%
Geralmente sim, mas não o faço sempre.	27	31,8%
Sim, sempre.	51	60,0%

Antes de contratar um seguro, costuma fazer uma comparacao previa com produtos de outras Seguradoras?

	N	%
Não.	7	8,2%
Geralmente sim, mas não o faço sempre.	27	31,8%
Sim, sempre.	51	60,0%

Sempre que contrata um seguro fica claro para si quais as coberturas e exclusões do seguro?

	N	%
Não, nunca percebo muito bem quais as coberturas e exclusões.	6	7,1%
Às vezes fico esclarecido(a), mas nem sempre.	47	55,3%
Sim, totalmente esclarecido (a).	32	37,6%

Se existir uma plataforma, na qual, seja possível visualizar e comparar a oferta de todas as Seguradoras, você:

	N	%
Não iria usar a plataforma	2	2,4%
Apenas para alguns tipos de seguros iria recorrer a essa plataforma	20	23,5%
Recorreria sempre a essa plataforma	63	74,1%

Supondo a existência dessa plataforma, em que além do já referido, tivesse ainda a sua área pessoal

	N	%
Não seria útil para mim.	2	2,4%
Seria muito útil para mim.	83	97,6%

Disponibilizaria acesso aos seus dados pessoais aos diferentes operadores

	N	%
Prefere colocar os dados a cada nova contratação	41	48,2%
Aceita disponibilizar os dados para evitar repetição	44	51,8%

A existir essa plataforma, com uma área de utilizador para o consumidor, com autorizações (com consentimento explícito), na qual pudesse escolher quais os dados partilhar e com que operador (Seguradora ou Mediador/Corretor)

	N	%
Não estaria confortável em usar a mesma	8	9,4%
Estaria confortável em usar a mesma	77	90,6%

Se essa plataforma estivesse disponível aos consumidores, através de meios digitais:

	N	%
Atualmente, sem essa plataforma, o mercado já é muito transparente	3	3,5%
Este mercado seria mais transparente, claro e elucidativo.	82	96,5%

Atualmente, como faz a gestão de todos os seus seguros, para saber as apólices que tem contratadas

	N	%
Apenas sei os seguros que tenho se for ver, um a um, na documentação	67	78,8%
Faço a gestão dos meus seguros numa base que eu criei (excel, lembretes, outra).	13	15,3%
Faço a gestão de todos os meus seguros na app "Os meus seguros" da ASF.	5	5,9%

Importância de ter informação agregada e possibilidade de partilha na plataforma

	N	%
Não me parece nada bem	13	15,3%
Importante apenas para seguros obrigatórios	21	24,7%
Importante e pertinente para todos os seguros	51	60,0%

O seu seguro de vida

	N	%
Não tenho seguro de vida.	29	34,1%
Seguro vida associado ao crédito habitação (para pagamento ao banco).	40	47,1%
seguro de vida associado ao crédito habitação, mas com capital seguro superior ao valor a pagamento do crédito	9	10,6%
Seguro vida associado ao crédito habitação e/ou outro seguro de vida.	7	8,2%

Qual o seu rendimento anual bruto (antes de impostos)?

	N	%
Até 15 000€/ano	25	29,4%
Entre 15 001€ e 35 000€/ano	22	25,9%
Entre 35 001€ e 50 000€/ano	16	18,8%
Entre 50 001€ e 80 000€/ano	13	15,3%
80 001€/ano ou mais	9	10,6%

Qual o seu gasto anual em seguros contratados?

	N	%
Até 499€/ano	23	27,1%
Entre 500€ e 999€/ano	21	24,7%
Entre 1000€ e 1499€/ano	21	24,7%
Entre 1500€ e 1999€/ano	7	8,2%
2000€/ano ou mais	13	15,3%

Qual o seu distrito de residencia?

	N	%
Não resido em Portugal	1	1,2%
Lisboa	28	32,9%
Porto	30	35,3%
Aveiro	9	10,6%
Braga	2	2,4%
Bragança	1	1,2%
Coimbra	1	1,2%
Leiria	6	7,1%
Portalegre	1	1,2%
Santarém	1	1,2%
Setúbal	3	3,5%
Viseu	2	2,4%

Indique qual o seu género

	N	%
Masculino	47	55,3%
Feminino	38	44,7%

Habilitações Literárias

	N	%
2º ciclo do ensino básico - 6º ano	1	1,2%
3º ciclo do ensino básico - 9º ano	4	4,7%
Ensino Secundário (12º ano) ou Curso Tecnológico de nível III	19	22,4%
Licenciatura	28	32,8%
Mestrado	33	38,8%

Qual a sua Nacionalidade e país de residencia atual?

	N	%
Sou português/portuguesa e resido em Portugal	80	94,1%
Sou português/portuguesa mas não resido em Portugal	1	1,2%
Sou estrangeiro(a) mas resido em Portugal	4	4,7%

Exerce/Exerceu funções na área de seguros ou atividades conexas e/ou realizou estudos/formações nesta área ou áreas conexas?

	N	%
Não	70	82,4%
Sim	15	17,6%

8.3. Indicadores Económicos - Detalhe

Em 2023, com uma População residente de 10 639 726 pessoas, o Produto Interno Bruto (PIB) *per capita*, português, expresso em paridades de poder de compra (PPC) representou 80,5% da média da UE, o qual foi superior ao que se observou em 2022 de 77,4% (INE, 2024).

Em 2023, o valor do PIB em Portugal foi 267 384 milhões de euros, tendo em 2024 aumentado 1,9%, conforme dados estimados provisórios do Instituto Nacional de Estatística (doravante designado de INE). De acordo com a mesma fonte, o aumento em 2024 deveu-se sobretudo ao aumento da procura interna (fruto da aceleração das despesas de consumo final). O investimento desacelerou, verificando-se que o contributo da procura externa líquida foi negativo (após ter sido positivo nos dois anos anteriores), com aumento das importações de bens e serviços (em volume) e as exportações a manterem um crescimento similar às do ano de 2023 (INE, 2024).

No que respeita ao bem-estar das famílias portuguesas, em 2023, avaliado pela Despesa de Consumo Individual Real *per capita*, Portugal ficou a 85,0% da média da União Europeia (sendo que em 2022 foi de 85,3%), ocupando o 15.º lugar entre os países da UE – ver o mesmo estudo supra indicado.

Verificou-se que, em 2023, no que respeita ao rendimento e às condições de vida dos portugueses, 16,6% das pessoas estavam em risco de pobreza (menos 0,4 pontos percentuais do que em 2022), com a taxa de risco de pobreza a corresponder à proporção de habitantes com rendimento monetário líquido (por adulto equivalente) inferior a 7 588€ (632€/mês). Contudo, a redução de pobreza, diminuiu para os menores de 18 anos e para os adultos em idade ativa menos 2,9 pontos percentuais e menos 1,6 pontos percentuais, respetivamente, havendo, todavia, um incremento, para a população idosa de mais 4,0 pontos percentuais (INE, 2024).

A taxa de pobreza ou exclusão social, em 2023, em Portugal, foi de 19,7% (menos 0,4 pp do que em 2022) tendo também diminuído a desigualdade (o coeficiente de Gini foi de 31,9%, menos 1,8 pp do que em 2022) e o rácio S80/S20¹ também diminuiu para 5,2 em 2023, face ao valor de 5,6 em 2022. Contudo, constatou-se uma deterioração das condições de habitabilidade, em 2023, com a proporção de pessoas a viver em habitações em que o número de quartos habitáveis foi insuficiente para o número e perfil demográfico dos membros do agregado familiar, que aumentou para 12,9% (9,4% em 2022), sendo que a percentagem de residentes em grave carência habitacional aumentou para 6,0%, tendo sido em 2020 de 3,9% (INE, 2024).

Em Portugal, o Índice de Anomalia dos Preços dos Produtos Alimentares, com correspondência ao Objetivo de Desenvolvimento Sustentável (doravante designado de ODS) 2 Zero Fome, acompanhando a tendência da UE, foi excecionalmente elevado em 2020 e 2022, situando-se em 1.37 em 2020, devido à pandemia e 3.02 em 2022 devido à guerra na Ucrânia (INE, 2024).

Conforme dados do INE de 2024, a taxa de desemprego, no 3º trimestre, de 2024, foi de 6,1 %, tendo em 2023 se situado nos 6,5% (ODS 8 Trabalho Adequado e Crescimento Económico), e o rendimento médio da população portuguesa, em 2022, fixou-se nos 14 368€ (face aos 10 562€ de 2015) com as populações mais vulneráveis com um rendimento médio de 7 155€ (5 132€ em 2015) – ODS 10 Reduzir as desigualdades.

No que respeita à proporção da despesa em investigação e desenvolvimento (I&D) no PIB (ODS 9 Indústria, Inovação e Infraestruturas), esta aumentou para 1,7%, ainda bastante aquém da meta de 3% até 2030, mas superior a 2015, ano em que registou 1,24% (INE, 2024).

O Indicador de confiança dos consumidores aumentou em janeiro de 2025, após ter diminuído em dezembro de 2024. Este aumento deveu-se ao saldo das perspetivas relativas à evolução futura dos preços ter diminuído e o Indicador de Clima Económico diminuiu em janeiro, de 2025, mas apenas ligeiramente. Com uma Inflação de 2,4 % registada em 2024, temos o Índice de Preços de Consumidor em dezembro de 2024 de 3,01% – com uma variação média, nos últimos 12 meses, de 2,3%, de acordo com valores a novembro de 2024 (INE, 2025).

8.4. Legislação - Detalhe

Diplomas, infra, como os mais relevantes para o estudo em apreço.

General Data Protection Regulation - Regulamento (UE) 2016/679, de 27 de Abril, aplicável em Portugal, conforme detalhe da Lei n.º 58/2019 da de 8 de Agosto (RGPD).

Payment Services Directive 2 (PSD2) - Diretiva (UE) 2015/2366, de 25 de Novembro. Com a sua implementação, em 2018, concretizou-se a abertura de dados bancários que deu origem ao conceito de *Open Banking*.

Digital Operational Resilience Act (DORA)- Regulamento (UE) 2022/2554, de 14 de Dezembro, diretamente aplicável a todos os Estados- Membros a de 17 de janeiro de 2025.

Network And Information Security Directive 2- Diretiva (UE) 2022/2555, de 14 Dezembro (NIS2) – Esperava-se que fosse transposta, em Portugal, no final do ano passado, o que não veio a suceder. Aguarda transposição.

Financial Data Access (FIDA) - Proposta de Regulamento do Parlamento Europeu e do Conselho 2023/0205, de 28 de Junho, relativa ao quadro de acesso aos dados financeiros, incluindo dados do setor dos seguros.

Lei nº 75/2021, de 18 de novembro, que reforça o acesso ao crédito e contratos de seguros por pessoas com risco agravado de saúde ou de deficiência, proibindo práticas discriminatórias e consagrando o direito ao esquecimento.

Lei nº 9/2015, de 11 de fevereiro, que proíbe e pune a discriminação em razão da deficiência e da existência de risco agravado de saúde.

Ps1: Não se dispensa a leitura integral dos restantes normativos, do quadro legal em vigor.

Ps2: Diretivas requerem transposição para o normativo nacional, o que não sucede com os Regulamentos da UE, que têm aplicabilidade direta aos Estados – Membros na data designada.

8.5. Teaching Notes – Sugestão de Resolução

Proposta de Resolução - Teaching Notes

Questão 1. ANÁLISE PESTEL

Fatores Tecnológicos		
Oportunidades	Ameaças	Sugestão Ação Estratégica
<p>- Tecnologias disponíveis como IoT, Big Data, Inteligência Artificial, e Blockchain, permitem automação, tornam os processos mais eficientes e permitem um maior foco no consumidor, com lançamento de produtos e serviços mais adequados aos seus perfis e necessidades, num hiato de tempo cada vez mais reduzido;</p> <p>- O ecossistema tecnológico subjacente à IoT com a integração do cloudcomputing, automação dos processos, internet of services, wireless technologies, realidade aumentada e concentric computing alavanca o valor do seu uso e colmata as limitações apresentadas por cada tecnologia individualmente;</p> <p>- A existência dessas tecnologias digitais, ou digitalização, permitir que as empresas alcancem um maior número de consumidores, globalmente (veja-se o crescimento das plataformas on-line) e a uma velocidade maior;</p> <p>- A InsurTech tem foco orientado para soluções no mercado de seguros contribuindo, nomeadamente, para um maior engajamento e melhoria nas políticas de gestão de sinistros;</p> <p>- A plataformas já em utilização em áreas nomeadamente de saúde, poderão vir a ser integradas com os sistemas das (Seguradoras) ou outros agentes (ex. mediadores), auxiliando acesso a dados remotamente e favorecendo ações preventivas e mais personalizadas;</p> <p>- Tecnologias como Big Data e análises preditivas, além de uma maior personalização permitem auxílio no cálculo de prémios de seguro, mas também para a melhor sinalização de situações de fraude;</p> <p>- A adoção de tecnologias interativas contribui não só para a melhoria na satisfação do cliente, mas também para melhoria da comunicação interna e fortalecimento da cultura organizacional.</p>	<p>- Rápida evolução tecnológica e custos de aquisição à tecnologia ou serviços a esta associados;</p> <p>- Riscos de Segurança e ataques cibernéticos que exigem maior investimento em segurança;</p> <p>- Crescente dependência de contratação de serviços externos, nomeadamente de prestadores de serviços de tecnologia, nomeadamente armazenamento em cloud;</p> <p>- Crescente dependência de infraestrutura digital aumenta a necessidade de resiliência operacional a nível de segurança;</p> <p>- Resistência à mudança pelos colaboradores mais tradicionais para adoção de novas tecnologias.</p>	<p>- Implementar medidas rigorosas de cibersegurança e proteção de dados;</p> <p>- Efetuar parcerias tecnológicas para inovação contínua.</p>

Fatores Socioculturais

Oportunidades	Ameaças	Sugestão Ação Estratégica
<p>- No que respeita à confiança no conselho de investimento dado pela entidade bancária, seguradora ou consultor financeiro/mediador, uma grande parte dos consumidores em Portugal entende esse aconselhamento como primordialmente em seu melhor interesse;</p> <p>- A confiança dos consumidores é aumentada quando se atende à expectativa do cliente e também através de uma cultura de transparência, verificando-se que no setor dos seguros é afetada positivamente através do uso de tecnologias com interfaces amigáveis e mais transparentes;</p> <p>- A confiança na organização, empresa do setor segurador, propriamente dita, depende da reputação e histórico desta;</p> <p>- A maioria das pessoas estão muito confortáveis, ou confortáveis, com o uso de serviços digitais, nomeadamente uso de serviços digitais financeiros;</p> <p>- A contratação, de diferentes produtos financeiros, é maior entre aqueles com um grau de escolaridade mais elevado do que com baixo grau de escolaridade (nomeadamente para a contratação de seguros de vida). E em Portugal, ainda há uma parte considerável da população com apenas o 3º ciclo do ensino básico, com pouco mais de ¼ da população com nível de escolaridade superior, mas com tendência de melhoria com cerca de 2/5 dos jovens com idades entre os 25 e os 34 anos de idade já com diploma do ensino superior;</p> <p>-No que respeita à idade, é mais provável que os indivíduos entre os 40 e os 54 anos contratem diferentes produtos e serviços financeiros, quando comparado com outras faixas etárias;</p> <p>- Cerca de 71% da população apresenta um score médio de literacia financeira e na sua maioria consideram ter um conhecimento mediano, quando comparado com outros adultos;</p> <p>- Para os produtos Não Vida, o canal de distribuição Mediadores- outros, é aquele que alberga maior montante de prémios pagos, sendo as vendas as vendas diretas efetuadas pelas Seguradoras, por telefone e/ou internet, representam percentagens inferiores a 1% volume de prémios (com a exceção do produto automóvel com 7%).</p>	<p>- O setor dos seguros é percecionado como mais conservador do que o setor bancário e de investimento;</p> <p>- A confiança é essencial em contextos de risco, como serviços financeiros e de seguros e as inovações tecnológicas e seu uso, nomeadamente, tecnologia <i>Blockchain</i> e IA;</p> <p>- Recurso a sistemas mais opacos como IA de longa aprendizagem, dificultam a construção de confiança e oferecem maior resistência à utilização;</p> <p>- Para partilharem os seus dados pessoais os consumidores têm de sentir que os ganhos são recíprocos e que os ganhos são valiosos para si;</p> <p>- A adoção de inovações implica renovação cultural e organizacional, com a qualificação dos seus recursos humanos, através da formação constante para o domínio de novas tecnologias e promoção de uma mentalidade aberta à inovação;</p> <p>- No ramo Vida, o canal que alberga maior volume de prémios é o Canal “Mediadores- Bancos” (com venda direta, em Balcões das Seguradoras, pouco relevante);</p> <p>- A contratação do Produto “Seguro de Vida” está fortemente associada à contratação de Crédito Bancário;</p> <p>- Muitas pessoas preferem ainda preferem interações presenciais para adquirir produtos financeiros, nomeadamente através dos Mediadores – Bancos.</p> <p>- Comparativamente à média da EU, não temos “tradição” contratação de Produtos Privados Pensões ou Reforma e é mais provável que homens façam esta contratação, quando comprado com contrações efetuadas por mulheres.</p>	<p>Para aumentar a confiança substituir ambientes mais opacos, por práticas mais abertas e transparentes;</p> <p>Investir em educação digital e marketing de conteúdo para explicar os benefícios dos seguros de forma simples e acessível.</p>

Fatores Económicos

Oportunidades	Ameaças	Sugestão Ação Estratégica
<p>- População residente de 10 639 726 pessoas, o Produto Interno Bruto (PIB) <i>per capita</i>, foi 267 384 milhões de euros em 2023, tendo em 2024 aumentado 1,9, indicando crescimento, mesmo que muito modesto;</p> <p>- O Índice de Preços de Consumidor em dezembro de 2024 de 3,01%, com uma Inflação de 2,4 % registada em 2024, não tendo havido a deterioração do poder de compra que se havia verificado em anos anteriores devido às elevadas taxas de inflação sem acompanhamento do aumento dos salários no mesmo nível, o que pode permitir um aumento de interesse do consumidor para adquirir produtos financeiros, nomeadamente de seguros;</p> <p>- Relativamente ao Volume de Produção por Ramos, o ramo Vida contribuiu com cerca de 6,96 mil milhões de euros, com a produção do ramo Vida a ter um aumento de global de quase 35%, com a contratação de Planos Poupança Reforma a aumentar 49,6% face a 2023, e com o Seguro de Vida (Não ligado) a representar 71,98% da totalidade da Produção do Ramo Vida;</p> <p>- No ramo Não Vida a destacar-se o interesse pelo seguro de saúde (ou denominado também de “seguro de doença”) com um aumento de 17% na contratação deste tipo de seguro.</p>	<p>- Baixo rendimento médio anual, por indivíduo de 14 368€ (em 2022), limita o poder de compra da população, nomeadamente em produtos de seguros. Esta limitação é ainda agravada na população mais vulnerável com rendimento médio anual de 7 155€;</p> <p>- A Despesa de Consumo Individual Real <i>per capita</i>, Portugal ficou a 85,0% da média da União Europeia;</p> <p>- Mercado de seguros muito concentrado, com quase 70% da produção das seguradoras a ser efetuada por 5 Grupos económicos;</p>	<p>- Criar planos flexíveis e acessíveis, como seguros on-demand / pay per use , para atender a consumidores em diferentes situações económicas;</p>

Fatores Políticos

Oportunidades	Ameaças	Sugestão Ação Estratégica
<p>- Os planos de ação para aumento do nível de escolaridade têm sido frutíferos, bem como as ações para melhoria a literacia financeira da população, favorecendo o conhecimento dos consumidores, o que impacta favoravelmente o setor dos seguros;</p> <p>- Investimento em melhoria das condições de acesso a dispositivos digitais e infraestruturas cobertura de internet, favorece o recurso a dispositivos móveis e contratação digital, favorecendo a transformação digital no setor financeiro e de seguros.</p>	<p>- Alguma instabilidade política, na atualidade, pode impactar quer a confiança dos consumidores, bem como alteração de algumas das políticas a serem implementadas.</p>	<p>- Incentivos fiscais para start-ups, Fintechs e Insurtechs, que contribuam que favoreçam o investimento inicial;</p> <p>- Medidas governamentais que incentivam a democratização de produtos financeiros e de seguros.</p>

Fatores Ambientais/Sustentabilidade

Oportunidades	Ameaças	Sugestão Ação Estratégica
<p>- O uso de tecnologia inovadora tem fomentado uma maior literacia e inclusão financeira;</p> <p>- A acessibilidade ampliada a recursos digitais auxilia a mitigar constrangimentos de natureza financeira, através de um crescimento sustentável contribuindo para a diminuição de desigualdades e redução dos níveis de pobreza, para além de melhorar o poder económico das populações;</p> <p>- Redução do impacto ambiental com as operações digitais, nomeadamente, através de mecanismos de automação e contratação à distância;</p> <p>- A contratação de seguros à distância favorece a igualdade de acesso à contratação, independentemente do género, do rendimento, da localização geográfica, da origem/etnia, da idade, com uma maior democratização no acesso a serviços financeiros;</p> <p>- Portugal apresenta uma cobertura por rede móvel de 100%, com uma percentagem de adultos que utilizam a <i>Internet</i> de 85,5%, verificando-se que 97% da população, quer do género feminino, quer do género masculino, têm acesso e usam telefone móvel.</p>	<p>- A necessidade de atender a práticas que favoreçam o desenvolvimento sustentável, pode implicar, nalguns casos o aumento dos custos.</p>	<p>- Criar descontos nos seguros para veículos elétricos;</p> <p>- Registo e análise nas empresas de seguros e mediadores, de métricas que reflitam impacto, no âmbito dos ODS, e dar a conhecer essa análise aos consumidores.</p>

Fatores Legais

Oportunidades	Ameaças	Sugestão Ação Estratégica
<p>- No âmbito do <i>Open Insurance</i>, não existe, de momento, regulamentação específica, mas há diplomas com muito impacto para o setor segurador, nomeadamente <i>General Data Protection Regulation, Payment Services Directive 2, Digital Operational Resilience Act – DORA, Network And Information Security Directive 2, Financial Data Access -FIDA (ainda em proposta)</i>, que potenciam a <i>garantia de segurança no sistema financeiro, com boost de resiliência e melhor tratamento dos dados pessoais, favorecendo a confiança dos consumidores, nomeadamente na contratação à distância, através de dispositivos digitais;</i></p> <p>- <i>Lei n° 75/2021, de 18 de novembro e Lei n° 9/2015, de 11 de fevereiro</i>, proíbem práticas discriminatórias, no âmbito da contratação de seguros, em razão de deficiência ou risco agravado de saúde, protegendo os consumidores e garantindo os princípios base do mutualismo nos seguros;</p> <p>- Exigência de qualificação adequada para a prática da atividade de mediação de seguros, para além de estarem bem delimitadas as obrigações dos mediadores aquando do exercício dessa atividade, o que oferece estabilidade ao mercado e segurança aos consumidores.</p>	<p>- Normativos rígidos e extensos protegem o mercado dos seguros, mas podem ser um fator de inibição da inovação e desincentivo à entrada de novos <i>players</i>, atendendo a serem muito restritivos, quando comparados com regulamentação, principalmente do exterior da EU;</p> <p>- O cumprimento dos normativos especificados e dos restantes normativos que compõem o quadro legal em vigor, no setor dos seguros, implicam necessidade de afetação de recursos, quer económicos, quer humanos, para o seu cumprimento;</p> <p>- As multas atingem valores muito elevados que podem colocar em causa a segurança financeira das organizações.</p>	<p>- Assegurar que se dá cumprimento aos ao quadro legal em vigor, com gabinete jurídico especializado ou contratação externa deste serviço.</p>

Questão 2.

Questão 2. Nesta questão pretendia-se a elaboração da Análise SWOT para um mediador de seguros, com venda, exclusivamente, através de canais digitais, com contratação online, de modo a garantir uma estratégia sólida para entrada e crescimento no mercado.

Sugestão de Resposta:

ANÁLISE SWOT

Oportunidades e Ameaças

Uma vez que os factores externos já foram analisados na questão anterior, considerem-se esses pontos para as Oportunidades e Ameaças, conforme Análise Pestel efetuada. Seguindo infra, as Forças e Fraquezas.

Forças e Fraquezas

	Análise	Sugestões de Atuação
Forças	<p>São os diferenciais competitivos que tornam o mediador de seguros online uma opção atraente para os clientes;</p> <ul style="list-style-type: none"> - 100% Digital e Sem Burocracia, com processo de cotação, contratação e gestão dos seguros totalmente online, proporcionando agilidade e facilidade para o usuário; - Redução de Custos Operacionais, sem necessidade de escritórios físicos ou agentes presenciais, reduzindo despesas e permitindo preços mais competitivos; - Uso de Inteligência Artificial (IA) e Big Data, permite personalizar ofertas com base no perfil do cliente, garantindo recomendações mais precisas e eficientes. - Seguros com Modelo de Assinatura, são uma Inovação no modelo de contratação, permitindo que clientes ativem ou desativem coberturas conforme necessidade.; - Atendimento Automatizado 24/7 (Chatbots e Assistentes Virtuais), com suporte imediato e eficiente, reduzindo a necessidade de atendimento humano para dúvidas simples; - Transparência e Comparação Inteligente de Planos, com a apresentação de apresenta preços, coberturas e vantagens de forma clara e objetiva; - Parcerias Estratégicas com Fintechs e Bancos Digitais e possibilidade de integração direta com aplicativos financeiros, facilitando a aquisição de seguros pelos clientes; - Sustentabilidade e ESG, uma vez que a operação digital reduz o uso de papel e deslocamentos, promovendo um modelo de negócios mais sustentável e ainda mais acessível a todos, em qualquer lugar. 	<ul style="list-style-type: none"> - Parcerias com Fintechs; - Diferenciação por meio de personalização e IA; - Criar recomendações inteligentes e oferecer seguros dinâmicos baseados no comportamento do usuário; - Criar planos flexíveis e acessíveis para diferentes perfis de clientes.
Fraquezas	<p>Falta de Confiança Inicial do Consumidor, uma vez que muitos clientes ainda preferem contato humano para tomar decisões sobre seguros, gerando resistência a plataformas 100% digitais.;</p> <ul style="list-style-type: none"> - Ausência de Representantes Físicos, sem agentes de venda presenciais, o mediador pode perder oportunidades de conversão com clientes que precisam de mais orientação.; - Desafio Educacional sobre Seguros Digitais, pois muitas pessoas não compreendem bem os benefícios do seguro, exigindo um esforço extra de marketing para educar o mercado; - Necessidade de Forte Investimento em Tecnologia, para oferecer uma experiência fluida e segura, é essencial investir em IA, segurança de dados e infraestrutura digital robusta; - Dependência de Parcerias com Seguradoras – Como mediador, o sucesso depende de contratos favoráveis com seguradoras para oferecer preços competitivos e coberturas atraentes, sendo que além disso estas seguradoras podem lançar, a todo o tempo, as suas próprias plataformas. 	<ul style="list-style-type: none"> - Criar conteúdos educativos – Investir em marketing de conteúdo para desmistificar seguros e aumentar a confiança do consumidor; - Oferecer suporte híbrido – Chatbots para dúvidas rápidas, mas com opção de atendimento humano para clientes que precisem de mais segurança na contratação; - Focar na UX (Experiência do Usuário) – - Criar uma plataforma altamente intuitiva e simplificada para facilitar a compra e a gestão dos seguros; - Investir em tecnologia e segurança – Implementar proteção de dados robusta e explorar blockchain para maior transparência; - Acompanhar tendências e inovação constante e adotar tecnologias emergentes antes da concorrência.

Questão 3. Parte I

Criação de um modelo de negócio inovador

Proposta de Resposta:

Modelo de comercialização para um mediador de seguros online, no mercado de seguros, com um modelo inovador, flexível e acessível, através de uma abordagem estratégica Blue Ocean, pretende-se explorar o que maioria não está a explorar, afastando-se da concorrência do “Oceano Vermelho”. Assim, a aposta na inovação, experiência diferenciada e otimização do processo digital para atrair clientes de maneira única, têm de ser um *must have*, bem como oferecer confiança aos consumidores.

Atualmente, na sua maioria, os mediadores que operam online apenas replicam o modelo offline, sem agregar valor inovador, com falta de transparência nos preços e nas coberturas e com experiências do cliente ainda pouco personalizadas, assim propõem-se o “Vidajá”, com uma proposta de venda de seguros, através de uma experiência simples, intuitiva e personalizada, com recurso a site/plataforma ou aplicação.

Características do Modelo de Negócio:

- Plataforma 100% digital que assegura não só a contratação como também a gestão dos seguros dos consumidores, através de uma área pessoal;
- Automação e personalização da jornada de compra com personalização baseada em IA, sendo que o cliente responde algumas perguntas para ser traçado o seu perfil, para posteriores sugestões de produtos de seguros e coberturas mais adequados ao seu perfil (com os seus consentimentos em respeito ao quadro legal em vigor);
- Criação de um modelo de assinatura que permite ativar e desativar coberturas mais facilmente, nomeadamente para o caso do seguro de viagem, ajustando-se as suas necessidades;
- Comparação inteligente de coberturas, exclusões, preços e eventuais benefício, permitindo uma transparência total, com análise clara de custo-benefício;
- Atendimento por chatbot 24/7 e consultores humanos apenas quando necessário, garantido a agilidade sem perda de qualidade no suporte, bem como aumenta a confiança na escolha.
- Sistema de Recompensas, criando benefícios associados para clientes fiéis e que indicam novos usuários.
- Além do sistema de contratação, gestão de todos os processos de modo digital e automatizada;
- Sistema que permite facilidade de integração futuras com plataformas/tecnologia associada ao Open Insurance.

Público-Alvo:

- Sobretudo Millennials atendendo a que estes valorizam a experiência fluida dos serviços digitais e porque atendendo à idade, poder de compra e motivações, fazem mais contratações de seguros do que a geração seguinte;
- E também a profissionais independentes uma vez que que precisam de seguros flexíveis e personalizados;
- Pessoas que evitam burocracia, optando pela facilidade e rapidez de processos digitais com contratação online.

Posicionamento da marca:

Um mediador de seguros que não só descomplica, como personaliza a escolha do seguro, para além de oferecer a transparência na contratação de modo digital, acessível, a qualquer hora, de qualquer lugar.

Estratégias de Implementação:

- Plataforma com integração de várias tecnologias incluindo IA para recomendação personalizada de seguros com base no comportamento do consumidor;
- Processo de contratação rápido, de até 15 minutos no máximo, para contratações simples e 30 minutos no caso de contratações mais complexas com recurso atendimento com o apoio ao cliente;
- Sistema com possibilidade de o cliente pode ativar/desativar coberturas via aplicação ou site;
- Parcerias com Fintechs/Insurtechs e Bancos Digitais para explorar a possibilidade de integrar os serviços destes com plataforma;
- Recurso a influenciadores digitais e microinfluenciadores para reforçar a ideia de como podem contratar seguros de modo rápido e fácil;
- Foco em SEO para crescimento sólido orgânico do site ligado à plataforma, com relevo no conteúdo exposto nas páginas que deve ser esclarecedor e conter explicações no âmbito de contratação de seguros, coberturas e exclusões e proteção financeira;
- Foco inicial em realização de anúncios pagos e remarketing, através de Facebook Ads, Instagram Ads, Google Ads, segmentados para alcançar o público específico.

Canais de Distribuição e Atendimento:

- 100% Online com site e aplicação/plataforma com interface intuitiva;
- Aplicação/plataforma com experiência fluida com cotação, compra e gestão em poucos cliques.
- Chatbots e IA com atendimento 24/7 para dúvidas básicas, sem dispensar a ajuda de consultores especializados (humanos) para casos mais complexos.

Modelo de Ganhos:

- Comissões das seguradoras parceiras através do comissionamento tradicional de intermediação;
- Modelo de assinatura para clientes que querem ter a opção de ativar e desativar coberturas, pagam uma taxa fixa mensal;
- Upsell e cross-sell com sugestões de upgrades e coberturas adicionais personalizadas;
- Parcerias e publicidade com espaços dedicados no site e aplicação/plataforma para parceiros Fintech e Seguradoras.

Especial atenção:

- Na adoção das melhores práticas com cumprimento dos normativos em vigor e transparência ao espelhar as condições contratuais, bem como expor avaliação de clientes e parcerias com seguradoras com reputação, de reforçar a confiança dos consumidores;
- Bons conteúdos explicativos com recurso a interatividade reforçam a segurança na utilização do serviço, dirimindo a resistência de clientes mais conservadores.

Plano de expansão/crescimento para os primeiros 2 anos:

Fase 1 (0-6 meses): Lançamento do site com apenas um produto, ex. Seguro de Vida, mas com a oferta deste tipo de produto de várias seguradoras (pelo menos 5), com as várias opções de coberturas/exclusões e preços;

Fase 2 (6-12 meses): Expansão para dois produtos com oferta de várias seguradoras (pelo menos 5);

Fase 3 (12-24 meses): Introdução de outros produtos e ativar o modelo de assinatura.

Questão 3. Parte II

Discussão em aula com os alunos acerca de quais as melhores campanhas de marketing digital a utilizar nos primeiros 2 anos, atendendo a diferentes objetivos possíveis e fases.

Proposta de resposta, com fundamentação:

No quadro infra, seguem um timeline possível, com explicação do tipo de campanha e respetivo objectivo pretendido com cada uma.

Fase	Período	Campanha Aplicada	Objetivo	Ações-Chave	Métrica de Sucesso
Fase 1	Lançamento (0-6 meses)	Alcance	Atingir o maior número de pessoas e aumentar a visibilidade.	Campanhas massivas de anúncios pagos (Google Ads, Meta, TikTok), influenciadores de alto alcance.	Alcance total, impressões, taxa de cliques.
		Notoriedade	Criar reconhecimento da marca e fortalecer sua lembrança.	Patrocínio de eventos, anúncios institucionais, storytelling emocional.	Aumento da lembrança espontânea da marca e buscas diretas no Google.
		Engagement (Interação)	Gerar interação e proximidade com o público.	Criação de desafios e conteúdos interativos.	Likes, comentários, tempo de permanência, partilhas.
		Aquisição de Clientes (Conversão)	Converter leads e visitantes em clientes.	Remarketing, cupons de desconto, e-mails personalizados.	Taxa de conversão, CPA (Custo por Aquisição), ROI.
		Lançamento de Novos Produtos	Criar interesse para novos produtos ou serviços.	Criação de interesse, lista de espera, eventos de lançamento.	Número de pré-cadastros, taxa de conversão de novos produtos.
Fase 2	Crescimento (6-12 meses)	Alcance (Expansão do Público)	Expandir a base de público atingido e aumentar a presença da marca.	Expansão de anúncios pagos para novos públicos e nichos.	Aumento no alcance e engagement de novos públicos.
		Notoriedade (Fortalecimento da Marca)	Consolidar a marca como referência no setor.	Publicação de conteúdos reforçando a identidade da marca.	Taxa de lembrança da marca e reconhecimento em pesquisas.
		Reputação (Confiança & Credibilidade)	Construir uma imagem confiável e consolidar credibilidade.	Recolher e divulgar avaliações de clientes e relações públicas.	NPS, avaliações positivas, taxa de renovação de clientes.
		Tráfego (Atração para site e app)	Aumentar tráfego para a plataforma e incentivar interações.	SEO, Google Ads, TikTok Ads e tráfego orgânico.	Sessões no site, taxa de cliques, downloads de app.
		Expansão para Novos Mercados	Expandir a marca para novos mercados e segmentos.	Campanhas de notoriedade focadas no novo público-alvo.	Número de novos clientes adquiridos nos novos mercados.
Fase 3	Expansão (12-18 meses)	Alcance Contínuo (Retargeting)	Manter a base de público ativa com remarketing.	Investimento contínuo em campanhas de remarketing para reengajar visitantes.	Taxa de retorno de visitantes, custo de remarketing reduzido.
		Notoriedade Sustentável	Fortalecer a lembrança de marca para torná-la referência definitiva.	Patrocínios duradouros, campanhas anuais de reforço de branding.	Engagement contínuo com a marca, crescimento de menções espontâneas.
		Retenção e Fidelização	Manter clientes ativos e reduzir churn.	Programa de recompensas, ofertas personalizadas.	Taxa de retenção, LTV (Lifetime Value), churn.
		Reativação de Clientes	Recuperar clientes inativos que cancelaram o serviço.	E-mails de win-back, anúncios segmentados para clientes antigos.	Taxa de reativação, aumento no engagement de clientes antigos.
		Educação e Autoridade (Inbound & SEO)	Posicionar a marca como referência no setor através de conteúdo.	Blogposts, vídeos educativos, webinars, SEO.	Engajamento com conteúdo, ranking SEO, crescimento orgânico.
Fase 4	Consolidação (18-24 meses)	Manutenção do Crescimento	Garantir crescimento sustentável e conversão otimizada.	Otimização de campanhas baseadas em ROI, ajustes de CPA.	Redução no Custo de Aquisição de Cliente e aumento do ROI.
		Notoriedade Permanente	Fazer com que a marca seja lembrada sem necessidade de campanhas agressivas.	Campanhas institucionais contínuas para manter a marca forte no mercado.	Lembrança de marca consolidada sem necessidade de campanhas agressivas.
		Parcerias Estratégicas & Co-Branding	Criar alianças estratégicas para aumentar credibilidade e alcance.	Parcerias com fintechs, bancos digitais, marketplaces.	Conversões originadas de parcerias, alcance gerado por co-branding.
		Otimização de ROI e Retenção	Aprimorar a relação custo-benefício das campanhas e estratégias.	Redução do custo por aquisição sem comprometer alcance e conversões.	Maximização do orçamento e eficiência das campanhas.
		Aprimoramento da Experiência do Cliente	Melhorar a experiência do cliente com insights e dados avançados.	Criação de um sistema de Customer Experience para melhorar retenção e satisfação.	Aumento da satisfação do cliente e redução de churn.

8.6. Glossário

Apólice de seguro: Documento datado e assinado, que formaliza a aceitação da proposta, por parte do segurador, e inclui as condições do contrato de seguro acordadas entre as partes (gerais, especiais, se as houver, e particulares).

Beneficiário: Pessoa ou entidade com direito às prestações previstas no contrato de seguro.

Bónus: Redução no prémio total, geralmente em função da existência.

Capital seguro: É o montante de capital (valor) que é garantido para pagamento/ indemnização aos segurados, definido no contrato de seguro.

Certificado de seguro: Documento que confirma que um contrato de seguro é válido. Pode ser entregue pelo segurador ou por um mediador de seguros (a “Carta Verde”, por exemplo, é um certificado específico do seguro automóvel).

Coberturas: Conjunto de situações cuja verificação determina a prestação sobre o risco em causa, mas que tem o direito a ser indemnizada.

Condições especiais: Conjunto de cláusulas que complementam ou especificam as condições gerais. As condições especiais (normalmente coberturas adicionais), que sejam realmente contratadas, encontram-se identificadas nas condições particulares.

Condições gerais: Conjunto de cláusulas contratuais previamente elaboradas e apresentadas pelo segurador. Incluem os aspetos básicos do contrato de seguro, normalmente comuns para riscos com características semelhantes, definindo por exemplo, as coberturas e exclusões gerais e os direitos e obrigações das partes.

Condições particulares: Conjunto de cláusulas que adaptam o contrato à situação concreta de um tomador do seguro identificando, nomeadamente, as coberturas constantes das condições especiais que foram escolhidas, os valores do capital seguro que foram acordados, as franquias que as partes estabeleceram, os beneficiários, as características relevantes da pessoa ou bem seguros e a data do início do contrato.

Contrato de seguro: Contrato através do qual o segurador assume a cobertura de determinados riscos, comprometendo-se a satisfazer as indemnizações ou a pagar o capital seguro em caso de ocorrência do sinistro, nos termos acordados, e em contrapartida, o tomador do seguro obriga-se a pagar o prémio correspondente.

Dano: Prejuízo sofrido. O dano pode ser causado por perda, destruição ou avaria (no caso de bens), no caso de sinistro, nos termos acordados.

Empresa de resseguros: Empresa que tenha recebido autorização exercício de atividades de resseguro.

Empresa de seguros: Empresa cujo objeto consiste na comercialização, sob a forma de produtos de seguros, as coberturas para riscos dos seguros, com autorização para o exercício dessa atividade do ramo vida e/ou não vida.

Exclusões e limitações de cobertura: Conjunto de situações cuja verificação não determina a prestação do pagamento, em caso de sinistro.

Mediador de Seguros: Entidade individual ou coletiva, que atua como intermediário entre a Seguradora e entidades, em nome individual ou coletivo, que pretendam executar contratos de seguros, negociando esses contratos com as seguradoras, em nome dos clientes, podendo atuar o Ramo Vida e Não vida.

Open insurance: Mercado de seguros aberto, com acesso e o partilha de dados, pessoais e não pessoais, relacionados a seguros, com recurso, nomeadamente a plataformas e integração via APIs.

Pessoa segura: Pessoa ou entidade no interesse da qual é feito o contrato de seguro ou pessoa cuja vida, saúde ou integridade física se segura face à incerteza associada a um acontecimento futuro, seja quanto

Prémio de seguro: Valor total, incluindo taxas e impostos, que o tomador do seguro

Proposta de seguro: Documento através do qual o tomador do seguro expressa a sua vontade de celebrar um contrato de seguro e informa o segurador do risco que pretende segurar. É o primeiro passo para se celebrar um contrato de seguro.

Prorrogação: Prolongamento de um contrato de seguro para além do seu prazo inicial de duração e por igual período, desde que nenhuma

Risco de concentração: Risco que advém de todas as exposições ao risco a que esteja associada uma perda potencial suficientemente grande para comprometer a solvência ou a situação financeira das empresas de seguros ou de resseguros.

Risco operacional: O risco de perdas resultantes de procedimentos internos inadequados ou deficientes, do pessoal ou dos sistemas, ou ainda de acontecimentos externos.

Seguro de capitalização: Caso particular de seguro com cobertura de risco de morte e de sobrevivência, podendo revestir a forma de seguro de vida individual ou de grupo ou seguro ligados a fundos de investimento coletivo.

Seguro de incêndio: Seguro de danos, que cobre os danos sofridos pelos bens identificados no contrato de seguro, quando resultam de um incêndio.

Seguro de responsabilidade civil: Seguro de danos que cobre o risco de surgir uma obrigação de indenizar terceiros por danos causados pelo segurado, por pessoas por quem este é responsável.

Seguro de saúde: Seguro de pessoas que garante a prestação acordada referente a cuidados de saúde.

Seguro de vida: Seguro de pessoas, que garante o pagamento da prestação acordada no caso de morte de uma pessoa segura (seguro em caso de morte), ou no caso de a pessoa segura se encontrar viva no fim do contrato (seguro em caso de vida).

Seguros de danos: Os seguros que podem cobrir riscos relativos a coisas, bens imateriais, créditos

Seguros de grandes riscos: Contrato através do qual o segurador cobre os riscos que são considerados, por lei, como “grandes riscos”.

Seguros de grupo: são contratos através dos quais o segurador cobre riscos de um conjunto de pessoas ligadas ao tomador do seguro por uma relação distinta do seguro (por exemplo, seguro de saúde do conjunto dos trabalhadores de uma empresa).

Seguros de riscos de massa: Contrato através do qual o segurador cobre os riscos que, por lei, não são considerados “grandes riscos”.

Seguros do ramo não vida: São seguros que incluem os seguintes ramos: Acidentes (Acidentes de trabalho; Acidentes pessoais; Pessoas transportadas); Doença; Veículos terrestres (com exclusão dos veículos ferroviários); Veículos ferroviários; Aeronaves; Embarcações marítimas, lacustres e fluviais; Mercadorias transportadas; Incêndio e elementos da Natureza - abrange os danos sofridos por outros bens, que não os referidos anteriormente causados pela verificação de Incêndio, raio ou explosão, Tempestades, Outros elementos da Natureza, Energia nuclear, Aluimento de terras; Outros danos em coisas - abrange os danos sofridos por outros bens e compreende os Riscos agrícolas, Riscos pecuários, e outros riscos; Responsabilidade civil de veículos terrestres a motor, nas modalidades seguro obrigatório ou facultativo; Responsabilidade civil de aeronaves; Responsabilidade civil de embarcações marítimas, lacustres e fluviais; Responsabilidade civil geral ; Crédito – abrangendo riscos Insolvência geral, Crédito à exportação, Vendas a prestações, Crédito hipotecário e Crédito agrícola; Caução – abrangendo Caução direta e Caução indireta; Perdas pecuniárias diversas - abrange o Risco de emprego,

Insuficiência de receitas, Perda de lucros, Persistência de despesas gerais, Despesas comerciais imprevisíveis, Perda de valor venal, Perda de rendas ou de rendimentos, Outras perdas comerciais indiretas, Perdas pecuniárias não comerciais e Outras perdas pecuniárias; Proteção jurídica - abrange a assistência jurídica; Assistência - abrange as diferentes formas de cobertura de assistência a pessoas em dificuldades no decurso de deslocações do domicílio ou do local de residência permanente; e Seguros diversos que não estejam incluídos nos restantes ramos.

Seguros do ramo vida: Seguros e operações que incluem: o Seguro de vida (em caso de morte, em caso de vida, misto, com seguro de renda ou seguros complementares dos seguros de vida relativos a danos corporais, a morte por acidente ou a invalidez em consequência de acidente ou doença; Nupcialidade - toda a operação que tenha por objeto a entrega de um capital em caso de casamento; Natalidade - toda a operação que tenha por objeto a entrega de em capital em caso de nascimento de filhos; Operações de capitalização; e Operações de gestão de fundos coletivos de pensões.

Seguros facultativos: Seguro celebrados por opção do tomador de seguro.

Seguros individuais: Seguros que cobrem os riscos referentes a uma única pessoa, um agregado familiar ou um conjunto de pessoas que vivam em economia comum.

Seguros ligados a fundos de investimento (ou unit linked): São seguros de vida de capital variável em que o valor a receber pelo beneficiário depende, no todo ou em parte, de um “valor de referência” constituído por uma ou mais “unidades de participação”, sendo qualificados como instrumentos de captação de aforro estruturado (ICAE).

Seguros obrigatórios: Seguros cuja celebração é exigida por lei.

Sinistro: O sinistro é um evento ou série de eventos resultantes de uma causa capaz de acionar as garantias de um ou mais contratos de seguro.

Tomador de seguro: A pessoa ou entidade que fica obrigada a pagar ao segurador o prémio correspondente, ou seja, o custo do seguro.

Valor de indemnização: A prestação do que ficou acordada no contrato pode ser efetuada à pessoa verificação de lesão corporal, invalidez ou morte da pessoa segura.

Vigência: Período durante o qual o contrato de seguro produz os seus efeitos. A duração do contrato é decidida pelas partes.