

LISBOA, 28 DE JUNHO DE 2013.

**Seguradora investe na sua posição de liderança e prepara-se para o futuro.**

A Fidelidade é, a partir de hoje, a marca única do grupo segurador líder em Portugal, integrando as marcas Fidelidade Mundial e Império Bonança. A criação de uma marca única materializa a fusão entre as companhias, realizada no último ano e que permitiu alcançar importantes ganhos de eficiência e produtividade.

Jorge Magalhães Correia, presidente da Fidelidade, afirma que “A nova marca Fidelidade não significa apenas uma unificação aditiva das duas marcas anteriores, mas antes traduz um projeto de relançamento da nossa empresa numa nova etapa focada nos clientes e parceiros de negócio e na mobilização da energia dos colaboradores. Uma marca única que, culminando a fusão jurídica verificada em 2012, permitirá otimizar as vantagens da nossa forte presença no mercado e conferirá maior clareza e afirmação na comunicação, eliminando duplicações e evitando a dispersão da atenção e do investimento.”

A par com a criação da nova identidade, a Fidelidade procedeu a uma reorganização da oferta disponibilizada aos seus clientes em segmentos estratégicos. Com o objetivo de melhor satisfazer as necessidades de cada cliente, a atividade da companhia passa a ser desenvolvida tendo em conta as Famílias e as Empresas, bem como segmentos Corporate e de Instituições, beneficiando cada um dos segmentos de uma imagem própria resultante de uma linha cromática distintiva. Esta nova organização facilita a perceção global dos vários seguros e reforça a notoriedade da marca Fidelidade.

A marca única vem facilitar o desenvolvimento da estratégia da companhia, que aposta na consolidação da sua oferta multicanal, a par com a verticalização da sua oferta através da expansão de negócios relacionados. A estratégia da Fidelidade prevê também a aposta na internacionalização, em especial nos países de língua portuguesa ou com laços culturais com o nosso País.

A Fidelidade é líder de mercado em Portugal, tanto no ramo vida como não vida, registando uma quota de mercado de cerca de 30%. A companhia está presente nos vários segmentos de negócio da atividade seguradora e beneficia da maior rede em Portugal, que inclui 11.941 agentes mediadores, dos quais 2.688 agentes exclusivos, 50 brokers, 85 lojas próprias, 60 centros de apoio a mediadores, mais de 700 postos dos CTT e 793 balcões da CGD, com quem tem um acordo de distribuição exclusiva. Em 2012 o volume de prémios emitidos ascendeu a 3,2 mil milhões de euros (M€), sendo que os prémios da atividade em Portugal ascenderam a 2,1 M€ no ramo vida e 1,0 M€ no ramo não vida.

#### Maior campanha multimeios do ano

Para dar a conhecer a marca única, a Fidelidade vai levar a cabo uma campanha de multimeios, envolvendo televisão, rádio, imprensa, internet, exterior e cinema. A campanha, que tem início a 28 de junho, é a maior realizada em Portugal no âmbito de um rebranding institucional desde o início do ano.

A criatividade da campanha esteve a cargo da Ivity Brand Corp, que também foi responsável pelo desenvolvimento da identidade da nova marca. O filme de apresentação contou com as competências da Krypton e o planeamento de meios esteve a cargo da Havas Media.

Veja o filme em [www.fidelidade.pt](http://www.fidelidade.pt) (disponível a partir do dia 28 junho).

#### O racional da nova imagem

A nova identidade da Fidelidade traduz a herança de um património verbal, cromático e simbólico. A marca única reinterpreta, numa perspetiva de futuro, o património das mais antigas e emblemáticas seguradoras do país. As marcas integradas na Fidelidade contam com mais de 200 anos de história, que se traduzem nos elementos constitutivos da nova imagem.

O nome Fidelidade realça o valor da palavra e do seu significado na relação com os clientes e parceiros das companhias que estão na sua origem.

O cão a representar o mais fiel dos símbolos, na tridimensionalidade de uma identidade que vem reforçar a lealdade da seguradora aos seus clientes, parceiros, compromissos e valores.

O vermelho, que tem uma história cromática associada às seguradoras, acrescenta energia e motivação para uma presença cada vez mais positiva no mercado.

Rita Sambado, directora de marketing da Fidelidade, realça que “A identidade da nova imagem da Fidelidade parte da reinterpretação do património e simbologia das marcas anteriores e projeta no futuro o nosso compromisso intemporal de materializar as expetativas dos nossos clientes e parceiros.”

## Negócio reorganizado para responder melhor às necessidades dos clientes

Com a nova identidade, todos os produtos têm agora Fidelidade no nome e, na sua comunicação, serão também identificados com a designação e cor do seu segmento.

