

ANIVERSÁRIO: BALANÇO DE PRIMEIRO ANO E PERSPECTIVAS PARA 2009

LOGO fecha 1º ano de actividade 50% acima do objectivo

- Em 12 meses a seguradora atinge um total de 30 mil clientes, superando objectivo inicial de 20 mil
- Sucesso do primeiro ano de actividade revela estratégia vencedora da LOGO
- LOGO contribui activamente para a poupança das famílias portuguesas, que poupam em média mais de 100 euros ao mudarem o seguro para a LOGO.

A LOGO, a primeira seguradora directa *Low Cost* - que permite às famílias portuguesas poupar no seu orçamento - celebra hoje o seu primeiro aniversário, marcado por um primeiro ano de actividade de sucesso, que vem confirmar a eficácia da estratégia traçada. A LOGO ultrapassou o objectivo definido para o ano (20 mil clientes) ao alcançar um total de 30 mil clientes nos 12 meses de actividade. O valor total da carteira é de 4, 1 milhões euros em prémios emitidos (até Dezembro de 2008).

A seguradora low cost reitera assim os seus objectivos traçados há um ano, aquando do seu lançamento, de atingir 100 mil clientes e 20% de quota até ao final de 2010. **“Após um ano de actividade vemos validada a nossa proposta de valor, que veio trazer algo de verdadeiramente diferente ao mercado dos seguros, assegurando aos clientes simplicidade e rapidez a baixo preço”** destaca José Pedro Inácio, director-geral da LOGO acrescentando que **“tendo em conta que o seguro automóvel é obrigatório, a LOGO oferece uma alternativa a todas as famílias que procuram poupar nas suas despesas mensais, com a possibilidade de usufruir de um serviço de qualidade a preço mais baixo. É normal que neste cenário de crise cada vez mais famílias procurem a LOGO para fazer o seu seguro.”**

Para 2009, a LOGO espera manter a performance, consolidando e mantendo o ritmo de crescimento de 2008, cuja tendência se tem revelado cada vez maior. A superioridade tecnológica e a simplificação de processos conferem uma vantagem competitiva única no mercado que lhe permitirá ser um *player* de relevo no canal directo, no curto prazo.

O perfil dos clientes dita o sucesso da estratégia da empresa, uma vez que 70% vêm do canal tradicional e são clientes que procuram, por um lado, a poupança e, por outro, processos mais simples e ágeis no contacto com a seguradora. A confirmar, estão os mais de 40% de clientes que aderem à LOGO via internet.

“A maioria dos nossos clientes nunca tinha mudado de seguro e mudou para a LOGO com vista a poupar dinheiro, tendo um serviço de excelência. As famílias começam a perceber que existem soluções credíveis que permitem pagar bastante menos mantendo as mesmas garantias” destaca José Pedro Inácio. Em média os clientes que mudam para a LOGO poupam mais de 100 euros no seu seguro.

O cliente LOGO tem entre 25 e 45 anos e está nos grandes centros urbanos de Lisboa e Porto, com alguma presença também na faixa Litoral (de Norte a Sul). Lisboa é o distrito que regista uma maior penetração. Mais de 50% dos clientes são da região da Grande Lisboa.

Nova campanha publicitária

Começa, também, esta semana a nova campanha publicitária da LOGO, cuja mensagem principal é centrada na Simplicidade e Poupança. Efectivamente, mudar o seguro para a LOGO demora apenas 5 minutos, e pode poupar-se em média mais de 100 euros. Nesta altura, de crise que vivemos, é uma mensagem muito relevante para a grande maioria dos portugueses. A campanha de TV estará presente nos 3 canais abertos e em 5 canais do cabo (SIC Noticias, AXN, Fox, Fox Life e RTP N).

SOBRE A LOGO

A LOGO é primeira seguradora directa *Low Cost* que iniciou a sua actividade em Janeiro de 2008, com vista a disponibilizar serviços e produtos do ramo Não Vida exclusivamente através da internet e telefone. A Seguros LOGO, SA, empresa do GES – Grupo Espírito Santo.

Para mais informações, contacte:

Teresa Barão da Cunha

218 922 850 / 915 192 876

teresa.cunha@parceirosdecomunicacao.pt

Francisco Crujo

218 922 850 / 936 018 335

francisco.crujo@parceirosdecomunicacao.pt