

Desigualdades

Seguro astronómico impede deficientes de comprar casa

Os cidadãos com deficiência têm, como todos os outros, direito a contrair crédito à habitação, e beneficiam até de uma taxa de juro mais baixa. Mas as dificuldades levantadas no seguro de vida obrigatório, acabam por impedir muitas pessoas de comprar casa.

O alerta consta da penúltima edição da DECO PROTESTE, segundo a qual a lei proíbe a discriminação de pessoas com deficiência mas, ao mesmo tempo, permite que estes cidadãos sejam tratados de forma diferente. E a contradição acaba por impedi-los de comprar casa.

Os portadores de deficiência beneficiam de uma taxa de juro reduzida, de apenas de 65% da taxa do banco central europeu. Como esta está agora em 1%, a taxa para os deficientes fica-se pelos 0,65%. A diferença é paga pelo estado, que comparticipa 77% dos juros.

Bancos chegam a cobrar 400 euros por mês de seguro

Condições que seriam até favoráveis,

se não fosse o seguro de vida obrigatório. A DECO reporta casos em que os clientes bancários nesta situação chegam a pagar 400 euros por mês, só de seguro. Praticamente tanto como uma prestação.

Tudo porque a lei, por um lado, proíbe práticas discriminatórias, como recusar a contratação de seguro ou aplicar agravamentos. Mas por outro, permite que o façam desde que «justifiquem a decisão com dados estatísticos e actuariais rigorosos, resultantes de técnicas de avaliação e selecção de risco».

O cliente tem o direito de ser informado sobre quanto lhe está a ser cobrado a mais por causa da sua deficiência ou doença, mas mesmo que o disorde e recorra à comissão criada para o efeito, e esta lhe dê razão, o parecer não é vinculativo, ou seja, a seguradora não é obrigada a acatá-lo. Por outras palavras, fica tudo na mesma.

Uns bancos facilitam mais que outros

A DECO avança, no entanto, algumas soluções possíveis, enquanto a Lei não for alterada. Uma delas pode passar pela troca de banco. Isto porque alguns bancos fazem avaliações caso a caso e admitem dispensar em alguns casos, o seguro de vida.

Mas há bancos que não abdicam dele. Nesses casos, o cliente tem de procurar entre as muitas seguradoras disponíveis no mercado, uma que lhe ofereça condições mais favoráveis. Se não puder suportar nenhum dos valores que lhe for proposto, então não há nada a fazer.

Existe também a possibilidade de, em alguns casos, o seguro de vida ficar apenas no nome do cliente sem deficiência, quando há dois titulares.

DECO e associação de deficientes querem criação de um fundo

Mas para impedir que estes cidadãos fiquem dependentes da boa vontade dos bancos, a DECO e a associação portuguesa de deficientes têm uma proposta.

A associação dos deficientes propõe

a criação de um fundo, como o Fundo de Garantia Automóvel, em que uma percentagem das apólices de seguro de vida para crédito à habitação, reverteria a seu favor. Em caso de óbito da pessoa deficiente, o banco seria ressarcido, accionando o fundo.

Em alternativa, dizem, o estado deve criar um fundo governamental, e assumir a responsabilidade social.

Esta associação defende ainda que deveria ser possível, por lei, dispensar o elemento deficiente do casal do seguro de vida, uma solução que, não afastando a discriminação, pelo menos, possibilita o acesso ao crédito.

A solução proposta pela DECO também passa por um fundo, mas nesta solução, todos os cidadãos contribuiriam com uma percentagem do prémio do seguro de vida, acidentes pessoais e saúde. Assim, os cidadãos com deficiência que não conseguissem contratar a apólice, poderiam recorrer ao fundo.

Fonte dos textos:
www.agenciafinanceira.pt

Publicidade a baixo custo

Opinião



Cláudia Campos da Cunha

Copywriter
Search Engine Marketing
claudiacunha@ciacaodeconteudos.com

Tenho ouvido muitos empresários e directores afirmarem que não estão dispostos a gastar três ou quatro mil euros num *outdoor* numa movimentada avenida ou numa empena no centro da cidade, sem saberem quantos clientes aquele investimento publicitário vai efectivamente atrair para as suas empresas.

Embora esta realidade seja uma preocupação emergente por parte dos altos dirigentes das empresas, a verdade é que também não podemos abdicar de viver sem publicidade porque ela informa os consumidores, lança novos produtos, dá conta de promoções e, mais importante, cuida da imagem de marca das empresas e do seu prestígio e notoriedade no mercado. Pelas razões apontadas, é difícil acreditar que a publicidade é dispensável.

No entanto, é também verdade que, hoje em dia, e ainda por cima face a uma crise que ameaça a sobrevivência das empresas, é possível optar por formas de publicidade muito mais económicas e com retorno garantido. Refiro-me à publicidade feita no ciberespaço através de um motor de busca, uma poderosa ferramenta de comunicação que possibilita chegar

directamente aos consumidores e definir valores de investimento publicitário até ao mais ínfimo centímo.

Ou seja, quando um consumidor navega pela Internet surgem dezenas de anúncios em qualquer ponto das páginas, seja no rodapé, no cabeçalho, nas laterais ou até mesmo no meio do texto. Estes anúncios podem ser gráficos, de multimédia ou textuais e existem em inúmeros formatos, surgindo aos utilizadores do ciberespaço de forma aleatória ou relacionados com o conteúdo da página na qual um indivíduo navega.

Será o responsável pela estratégia de Marketing digital quem definirá em que canais os anúncios serão veiculados e se surgirão ao utilizador apenas quando efectua uma pesquisa num motor de busca, como o Google ou o Sapo, e, neste caso, os anúncios surgem directamente relacionados com a pesquisa, ou se, pelo contrário, surgirão também na rede de conteúdos associada ao programa de publicidade escolhido para a veiculação.

De qualquer modo, o empresário que resolva investir nesta poderosa ferramenta de publicidade pode definir exactamente quanto está disposto a investir mensalmente (não existindo

limite mínimo ou máximo), quanto quer gastar por dia e quanto vale para ele um clique no seu anúncio efectuado por um potencial cliente interessado no seu produto ou serviço. Estamos a falar de valores que podem ser algo como um investimento inicial no programa de publicidade *online* na ordem dos 200 euros, sendo que se clicarem no anúncio, esse acto vale 0,05 centímos até um *plafond* máximo diário de 5 euros. Isto quer dizer que, por dia, o empresário apostado em promover as suas marcas receberá no seu sítio em linha 100 visitas diárias de utilizadores interessados nos produtos ou serviços da empresa.

Claro que, no meio de tantas visitas, existirão alguns utilizadores que serão meros curiosos mas, na maior parte das vezes, são indivíduos que estão em processo de decisão de compra e, por isso, são potenciais clientes da empresa. Quando o *plafond* da publicidade *online* terminar, a empresa terá recebido no seu sítio em linha 4.000 visitantes em 40 dias.

O sucesso da campanha será tanto maior quanto a capacidade da empresa em converter esse número de visitas em clientes efectivos e isso depende directamente da qualidade dos conteúdos

existentes no sítio em linha, ou seja, a página de destino que o utilizador da Internet visualiza após o clique no anúncio tem de o «prender» ao sítio em linha: tem de o cativar, interessar, despertar a curiosidade e levá-lo à acção, que pode ser um telefonema, o envio de um e-mail a solicitar informações ou até mesmo um pedido de orçamento.

Quanto mais actualizados e relevantes forem os conteúdos do sítio em linha da empresa, mais visitantes oriundos da publicidade *online* serão convertidos em clientes reais e efectivos. E, isto sim, é publicidade a baixo custo.