

revista

INSURANCECORP

ano VI – edição 28 – jan/fev 2020 – R\$ 25,00

insurancecorp.com.br

INSURANCE CORP • Ano VI • Edição 28

REVISTA ESPECIALIZADA EM GESTÃO DE RISCOS

insurancecorp.com.br

Empoderamento feminino

LIDERANÇA INCONTESTÁVEL NO SETOR

Women's empowerment

SECTOR'S UNQUESTIONABLE LEADERSHIP

Maria Helena Monteiro, diretora de Ensino Técnico da Escola de Negócios e Seguros (ENS)

MAG Seguros comemora 185 anos fortalecendo parceria com corretores
MAG Seguros celebrates 185 years strengthening partnership with brokers

MAG
SEGUROS



Na terra do canguru, coala e ornitorrinco, quem vai cantar mais alto vai ser o **galo**.

Seja um dos 22 vencedores da campanha de vendas mais tradicional do mercado segurador e viaje com acompanhante para a incrível Austrália.

Se ainda não é um de nossos corretores parceiros, mande um e-mail para sejaparceiro@mag.com.br e saiba como participar do **Galo de Ouro 2020**.



Galo de Ouro
2020

MENSAGEM AO MERCADO

MESSAGE TO THE MARKET

NEGÓCIOS EM RISCO!

Mais uma surpresa! Infelizmente uma ameaça global compromete o desenvolvimento dos mercados e pode interferir nas relações comerciais e financeiras globais. O surto do coronavírus acendeu o alerta vermelho para empresas de todos os portes, sobretudo de grandes organizações que sofrem face aos canais de fornecimento de seus insumos.

A economia mundial vive um estado de perplexidade diante deste fato, pois investidores estão em estado de apreensão, as moedas e as bolsas de valores sofrem com a volatilidade. No entanto, tem havido empenho do Ministério da Saúde, quanto às recomendações e cuidados para a população se prevenir o contágio e propagação desta epidemia.

A indústria do seguro no País, tem a expectativa de crescimento no patamar de dois dígitos em 2020, face a aprovação das reformas propostas, da possibilidade de geração de emprego e renda e, como consequência, o aumento do poder aquisitivo dos brasileiros. No caso do resseguro, porém, há uma certa preocupação. A despeito destas questões, se constata o crescente interesse em investimentos no segmento, mas com o critério, planejamento e racionalidade.

O presidente Marcio Coriolano, da Confederação Nacional das Seguradoras (CNseg), afirma que “os fundamentos econômicos – notadamente inflação controlada e ancoragem da taxa de juros – parecem prenunciar maior diversificação da demanda por seguros, embora, com essa base expansionista forte observada em 2019, o setor precisará crescer muito para apresentar resultado equivalente ao já obtido. O cenário neste ano corrente dependerá crucialmente do aumento do PIB para abrir espaço à recuperação de ramos de seguros caudatários da produção industrial, que é o caso dos grandes riscos patrimoniais”.

Cabe registrar a relevante mudança realizada pela Mongeral Aegon, reposicionando sua marca para MAG Seguros, momento em que celebra 185 anos de sua fundação. Por fim, destacamos como matéria de capa, Maria Helena Monteiro, diretora de Ensino Técnico da Escola de Negócios e Seguros (ENS), que narra sua história de vida e como contribuiu para firmar a presença feminina no mercado.

BUSINESSES AT RISK!

Another surprise! Unfortunately, a global threat compromises the development of the markets and can interfere in the global commercial and financial relations. The outbreak of coronavirus triggered the red alert for companies of all sizes, mainly the big organizations that suffer facing the supply channels of its raw materials.

The world economy is in a status of perplexity before this fact, because investors are in a condition of apprehension, the currencies and stock markets suffer with volatility. However, there has been an effort of the Health Ministry about the warnings and care for the population to prevent from contagion and the spreading of this pandemic.

The country's insurance industry, which has an expectation of growing by two digits in 2020, following the approval of proposed reforms, the possibility increase jobs, income generation and, as consequence, the growth of purchasing power by Brazilians. In the case of reinsurance, however, there are some worries. Despite these questions, is notable the rising concern about investments in the segment, but with criteria, planning and rationality. Marcio Coriolano, president of the National Insurance Companies Confederation (CNseg), states that the “economical elements – notably controlled inflation and interest rates anchoring – seems to foreshadow more diversification in the demand for insurance, although, with this strong expansionist base observed in 2019, the sector will have to grow strongly to present results equivalent to those already gathered. This year scenario will crucially depend on the growth of GDP to open space to the recovery of branches of insurance derived from the industrial production, which is the case of large property risks”.

Also deserves noticing the relevant change conducted by Mongeral Aegon, repositioning its brand to MAG Seguros, in the moment it celebrates 185 years of founding. Finally, we highlight as cover story Maria Helena Monteiro, Technical Education director the Business and Insurance School (ENS), which relates her life story and how she contributed to establishing the female presence in the market.

André Pena
Publisher

- 5** **Novo comando / New command**
Expansão comercial com rentabilidade
Commercial expansion with rentability
- 6** **Diálogo / Dialogue**
Evolução permanente e constante
Permanent and constant evolution
- 9** **Mandato SP / Mandate SP**
Perfil alinhado aos novos tempos
Profile aligned to the new times
- 10** **Perspectivas / Outlook**
Setor de seguros continua em expansão
Insurance sector keeps expanding
- 14** **Seguro rural / Agri insurance**
Estímulo à proteção no campo
Country side protection incentive
- 16** **Capa / Cover**
Mulheres Construindo o Futuro do Seguro
Women Building the Future of Insurance
- 20** **Longevidade / Longevity**
Rumo ao bicentenário com inovação
Reaching the bicentennial with innovation
- 24** **Celebração / Celebration**
Jornalismo especializado com qualidade
Quality specialized journalism
- 26** **Ponto de vista / Point of view**
A quem interessa acabar com o corretor de seguros?
Who's interested in getting rid of the insurance broker?
- 29** **Mandato RJ / Mandate RJ**
Experiência valiosa para a vida associativa
Valuable experience to associative life
- 30** **Opinião / Opinion**
Mercado digital e o sucesso do corretor
Digital market and the broker's success
- 32** **Biografia / Biography**
Memórias da "lenda do mercado de seguros"
Insurance market's legend memories
- 34** **Transportes / Transports**
Consumidor e as tendências do Mercado
Consumer and market trends
- 38** **2020 Insurance Corp Awards**
Prêmio aos melhores do segmento
The sector's best companies prize

INSURANCE CORP

Ano VI - Edição 28 - jan/fev 2020

Missão

Atender as necessidades de forma clara e objetiva, dos profissionais que militam em suas respectivas áreas de atuação.

Visão

Ser reconhecida como uma referência no mercado de seguros e resseguro por meio do conteúdo das publicações, para os profissionais comprometidos com suas atividades.

Publisher

André Pena
andre.pena@insurancecorp.com.br

Diretor de Marketing

Enrique Pena
enrique.pena@insurancecorp.com.br

Diretor de Novos Projetos

Sergio Martins
sergio.martins@insurancecorp.com.br

Edição

Carlos Alberto Pacheco
MTb 14.652 - SP
pacheco@insurancecorp.com.br

Redação

Carlos Alberto Pacheco
Márcia Kovacs
Karen Santiago
redacao@insurancecorp.com.br

Mídias Sociais

Márcia Kovacs

Tradução

Paulo Noviello

Diagramação e Arte Final

Rodrigo Almeida
rodrigo2008ca@gmail.com


Foto da capa


Julio Bittencourt


Conselho Editorial

Acacio Rosa de Queiroz Filho, Angélica Luciá Carlini, Carlos Alberto Protasio, Jabor Descio Sobrinho, Marcos Lúcio de Moura e Souza, Mauro Cesar Batista, Paulo dos Santos, Paulo Cesar Pereira Reis.

 insurancecorp.com.br

 /revista-insurance-corp

 /InsuranceCorp

 @InsuranceCorp

Tiragem: 5 mil exemplares

Circulação: Nacional e Internacional

Periodicidade: Bimestral

INSURANCE CORP - Marca Registrada/INPI

Publicação:

Editora Incremento Ltda

Rua Maestro Callia, 290
Vila Mariana - São Paulo - SP
CEP: 04012-100

Telefone: (11) 3884-0905

E-mail: redacao@insurancecorp.com.br

O conteúdo desta edição não representa necessariamente a opinião do veículo.

Expansão comercial com rentabilidade

Commercial expansion with rentability

A AXA no Brasil anunciou em fevereiro a vice-presidente Erika Medici como a nova CEO da seguradora. Ela substitui a francesa Delphine Maisonneuve que, em dezembro último, foi promovida a CEO da AXA Next e *Chief Innovation Officer* do Grupo AXA. Erika possui 18 anos de vivência no mercado segurador brasileiro. Desenvolveu sua carreira na SulAmérica e conduziu a operação de venda da carteira de grandes riscos para a AXA em 2016. Com a operação concluída, liderou a transição de negócios e, desde então, vem expandindo sua atuação na companhia.



Erika e Matthieu: consolidar a companhia entre as três maiores do país
Erika and Matthieu: consolidate the company among the top three in the country

Plano estratégico

Nos últimos dois anos, a executiva ocupou a vice-presidência Comercial e Marketing responsável pela estratégia de vendas, parcerias e marca da AXA Seguros. “Erika vem demonstrado grande capacidade de liderança e possui uma ampla vivência de mercado, já tendo atuado em diversas frentes. Junto à equipe executiva da AXA no Brasil consolidada por Delphine, dará continuidade ao plano estratégico já traçado, buscando fortalecer a companhia entre as três maiores do país em nossas linhas de atuação prioritárias”, afirma Matthieu Bébeár, responsável pela estratégia de negócios do Grupo AXA para a América Latina.

“A ambição do Grupo para o Brasil é enorme e vamos continuar perseguindo a expansão comercial com rentabilidade e disciplina técnica. Vamos intensificar o relacionamento com médios e pequenos corretores e buscar novas parcerias com o varejo e instituições financeiras para distribuição de nossos produtos. Conto com o empenho e o engajamento de todo o time para alcançarmos nossos objetivos”, afirma a nova CEO da AXA no Brasil, que passa a se reportar para Matthieu.

AXA Brazil announced, in February, vice-president Erika Medici as the insurance company new CEO. She substitutes the french Delphine Maisonneuve, who, in last December, was promoted to CEO of AXA Next and Chief Innovation Officer of the AXA Groups. Erika has 18 year of experience in the Brazilian insurance market. She developed her career

in SulAmérica and conducted the operation of sale of the big risks portfolio to AXA in 2016. With the operation concluded, she led the business transition and, since then, is expanding her performance in the company.

Strategic plan

In the last two years, the executive occupied the Commercial and Marketing vice-presidency, responsible for the sales strategy, partnerships and the AXA Seguros brand. “Erika is demonstrating great leadership capacity and has an ample market experience, being performed in different fronts. Together with the executive team of AXA Brasil, consolidated by Delphine, she will bring continuity to the already outlined strategic plan, aiming to reinforce the company among the top three in the country in our priority operation lines”, states Matthieu Bébeár, responsible for the business strategy of AXA Group for Latin America.

“The Group’s ambition for Brazil is huge will continue pursuing the commercial expansion with rentability and technical discipline. We will intensify the relationship with medium and small brokers and seek new partnerships with retail and financial institutions for distributing our products. I count on the commitment and engagement of all the team to reach our goals”, states the new CEO of AXA Brazil, that for now on will report to Matthieu.

Evolução permanente e constante

Permanent and constant evolution

CEO da MDS Brasil, Ariel Couto, comenta sobre últimos investimentos e parcerias da corretora
 CEO of MDS Brasil, Ariel Couto, comments on the brokerage firm's latest investments and partnerships

Por/by: Carlos Pacheco

Insurance Corp – Como você avalia o cenário frente ao mercado, em 2020?

Ariel Couto – O seguro é consequência direta da atividade econômica. Eu estou muito otimista. O Brasil exibe a menor taxa de juros da história e temos inflação sob controle. Os primeiros indicadores industriais e o próprio PIB voltaram a mostrar fôlego no final de 2019. Até o câmbio recuou. Eu entendo que falta pouco para recuperar de vez a credibilidade do investidor internacional. De um modo geral, estou muito confiante. Acho que o Brasil deve crescer mais do que as previsões iniciais, ou seja, 2% ou 2,5%.



Ariel: "Para 2020, objetivo da MDS é crescer acima de 20%"

Ariel: "MDS's goal is grow above 20% in 2020"

Insurance Corp – How do you evaluate the scenario facing the market in 2020?

Ariel Couto – Insurance is a direct consequence of the economic activity. I'm very optimistic. Brazil is displaying its lowest interest rates in history and we have the inflation under control. The first industrial indexes and the GDP itself returned to take breath at the end of 2019. Even the exchange rate receded. I understand that there's little time left to definitely recover the international investors credibility. In a general way, I'm very confident. I believe that Brazil may grow even more than the initial predictions of 2% to 2,5%.

IC - Você vislumbra algum nicho ou carteira que pode se desenvolver, merecendo atenção especial do segurador?

AC – De certa forma, todas as áreas colhem frutos com o aquecimento da economia. Contudo há um setor que sofreu muito nos últimos cinco anos: a infraestrutura. Todos os setores ligados à infraestrutura, sobretudo o campo da garantia. Todas as modalidades intimamente ligadas a grandes investimentos em infraestrutura, praticamente adormeceram nesses cinco anos.

IC – Quais foram as ações consideradas fundamentais que podem alavancar ainda mais crescimento para a MDS?

AC – O ano de 2019 foi marcado por grandes investimentos da MDS. Eu destacaria três campos de investimento. O primeiro é o das aquisições. Fizemos duas ao longo do ano passado. Uma delas é uma empresa especializada em benefícios com sede no Rio de Janeiro e outra com foco em seguros elementares. O segundo campo de investimentos foram os de escritórios. Nós fizemos mudanças nos escritórios de Blumenau (SC) e Rio de Janeiro. A sede de São Paulo foi inaugurada recentemente e ainda passa por alguns ajustes. Estamos

IC – Do you glimpse some niche or portfolio that can develop, deserving special attention from the insurer?

AC – In a way, all areas benefit from the economic growth. However, there's a sector that suffered heavily in recent years: infrastructure. All sectors connected to infrastructure, moreover the surety. All modalities intimately linked to large investments in infrastructure were practically asleep in the last five years.

IC –What actions do you think were fundamental to even further increase growth for MDS?

AC – The year 2019 was marked by great investments from MDS. I would highlight three investment fields. The first is acquisitions. There were two last year. One is a company specialized in benefits based on Rio de Janeiro. The second field of investments were on offices. We made changes in the offices of Blumenau (SC) and Rio de Janeiro. The São Paulo headquarters opened recently and is still passing through some adjustments. We're also making adjustments on the Salvador office and will open a unit in Belo Horizonte. Beyond, we'll open another of-

também fazendo ajustes no escritório de Salvador e devemos abrir uma unidade em Belo Horizonte. Além disso, abrimos outro escritório em Brusque. O terceiro campo de investimento tem a ver com tecnologia. Promovemos grande renovação do nosso parque tecnológico. Substituímos, no final de 2019, 220 computadores dos nossos colaboradores que estavam um pouco defasados. Temos um plano de renovação deste parque, desenhado no ano anterior, já colocado em prática, que nos disponibiliza todo este aparato tecnológico.

IC - Comente a respeito de sua nomeação recente como American Regional Nomination da corretora Brokerslink.

AC – A Brokerslink é uma empresa definida como global, com sede na Suíça. Possui 55 acionistas de 40 países diferentes, em sua maioria, grandes corretores com grande reputação e muito conhecimento técnico, atuando em 113 nações. Além de corretores, há empresas de serviços, de gerenciamento de risco e de crise e até escritório de advocacia especializado em seguros nos Estados Unidos. Meu papel é o de fazer a gestão da região das Américas, reunindo o Canadá, EUA e América Latina, promovendo maior integração entre os membros e relacionamento com o mercado de uma forma geral. Para a MDS, o grande benefício é a obtenção de um fluxo de negócios de clientes dos nossos parceiros aqui no Brasil. Este é um dos principais objetivos da Brokerslink, ou seja, complementar sua ação local de cada membro da rede com uma capilaridade internacional.

IC - Por falar em parcerias, o programa MDS Partners potencializa a marca e fomenta negócios. Esse programa efetivamente possui a virtude de ser um programa atrativo em relação às parcerias?

AC – Com certeza. Em Portugal, nós temos esse programa. Lá existem mais de 200 parceiros atuantes. Aqui, no Brasil, é um canal estratégico que queremos desenvolver ainda mais. Em 2019, nós lançamos um programa de relacionamento que visa reconhecer o trabalho dos parceiros atuais, melhorar o nível de serviço prestado a eles e atrair novos. Em todo o território nacional, temos em torno de 70 parceiros ativos que nos procuram para suprir necessidades como estrutura física, conhecimento técnico, acesso a mercado e a marca MDS. Esses corretores têm um relacionamento em regiões onde não estamos posicionados. Veja que há também segmentos de clientes que exigem especialização em certos nichos de mercado. Nós temos especialização na parte do seguro e combinamos as forças. É uma verdadeira relação de ganha-ganha entre a MDS e cada corretor parceiro.

IC - Qual é a previsão de crescimento da MDS para 2020?

AC – Tanto em termos orgânicos quanto inorganicamente atingimos um crescimento da ordem de 40% em 2019. No ano retrasado, somamos R\$ 1,5 bilhão de reais em prêmios. É possível que em 2019 possamos contabilizar R\$ 2,1 bilhões em prêmios. Para 2020, o objetivo é crescer acima de 20%.

office in Brusque (SC). The third field of investment is related to technology. We'll promote a big renovation in our technological park. At the end of 2019, we replaced 220 computers that were a little outdated. We have a renovation plan for that park, designed in the preceding year, already put into practice, that provides us all this technological apparatus.

IC – Can you comment on your recent nomination as American Regional Nomination in the Brokerslink brokerage firm?

AC – Brokerslink is defined as a global company, based on Switzerland. It has 55 shareholders from 40 different countries, the majority being large brokers with a large reputation and a lot of technical knowledge, active in 113 nations. Beyond brokers, there's services, risk and crisis management and even a law firm specialized in insurance on the United States. My role is managing the Americas region, including Canada, USA and Latin America., promoting bigger integration among the members and market relations in general. For MDS, the biggest benefit is obtaining a business flux of clients from our partners here in Brazil. This is one of the main goals of Brokerslink, complementing its local action of each member of the network with international capillarity.

IC – Speaking of partnerships, the MDS Partners program strengthens de brand and fosters businesses. Does this program effectively have the virtue of being an attractive program regarding partnerships?

AC – Absolutely. In Portugal we have this program. There, it comprises more than 200 acting partners. Here in Brazil, it's a strategic channel that we want to develop even further. In 2019, we launched a relationship program that aims to recognize the work of current partners, improve the service provided to them and attract new ones. In all the national territory, we have around 70 active partners that ask us to provide necessities such as physical structure, technical knowledge, access to markets and the MDS brand. These brokers have a relationship in regions where we're not positioned yet. See, there are also segments of clients that demand specialization in certain market niches. We have expertise in insurance and combine strengths. It's truly a win-win relationship between MDS and each partner broker.

IC – What is the growth forecast for MDS in 2020?

AC – In organic as well as inorganically, we reached a 40% growth in 2019. The year before, we summed R\$ 15.5 billion on premiums. It's possible that in 2019 we can account for R\$ 2.1 billion in premiums. For 2020, the goal is to reach an above 20% growth.

Gerenciamento de riscos negligente

Careless risk management

No dia 25 de janeiro de 2019, uma tragédia sem precedentes abalou o País. O rompimento de barragem de rejeitos da Vale, em Brumadinho (MG), resultou indiscutivelmente no maior desastre ambiental da mineração no Brasil. Quando a barragem da Mina Córrego do Feijão desabou, o cenário tornou-se dramático, deixando um rastro de indefinível destruição. O volume de 11,7 milhões de metros cúbicos de rejeitos provocou a morte de 259 pessoas. Onze continuam desaparecidas.



Bombeiros de MG e sua procura por vítimas do rompimento da barragem
MG firefighters seeking for victims of the dam rupture

Na primeira edição do ano passado, a revista **Insurance Corp** produziu uma matéria, assinada pelo jornalista e editor Carlos Alberto Pacheco, que mostrou como a ausência de uma gestão de riscos eficiente é capaz de ocasionar desastres com consequências imprevisíveis. A reportagem, sob o título *Sem prevenção, perdas são incalculáveis*, foi a vencedora do Prêmio Nacional de Jornalismo em Seguros 2019, na categoria “Imprensa Especializada”. A iniciativa é da Federação Nacional dos Corretores de Seguros (Fenacor).

Na matéria, ficou evidente que nos casos de rompimentos das barragens em Brumadinho e também em Mariana houve negligência do empreendedor, o que inclui evidentemente a gestão do risco, e a falta de uma fiscalização rigorosa dos órgãos ambientais. Uma das fontes ouvidas no texto, a Associação Internacional de Direito de Seguro (Aida/Brasil) reforçou: “Abster-se de efetuar medidas de contenção e mitigação de um potencial sinistro são ações e omissões que agravam o risco e que podem levar a uma negativa da seguradora”. Leia a íntegra da matéria no insurancecorp.com.br/pt/edicoes/ e acesse a edição 22.

In January 25th 2019, an unprecedented tragedy shook our country. The Vale tailings dam rupture, in Brumadinho (MG), resulted, without doubt, in the biggest environmental disaster from mining in Brazil. When the Córrego do Feijão mine dam collapsed, the scenario became dramatic, leaving a trail of indefinable destruction. The volume of 11.7 million cubic meters of tailings caused the death of 259 people. Eleven remain missing. In last year’s first issue, **Insurance Corp** magazine produced

a feature story, signed by journalist and editor Carlos Alberto Pacheco, that showed how the absence of an efficient risk management is capable of provoking disasters with unpredictable consequences. The report, with the title *Without prevention, losses are incalculable*, was the winner of the 2019 National Insurance Journalism Awards, in the category “Specialized Press”. The National Insurance Brokers Federation (Fenacor) initiative.

It was evident in the story, that in the case of the dam ruptures in Brumadinho and also in Mariana there was negligence by the enterprise, that includes, evidently, risk management, and lack of a rigorous overseeing by the environmental bodies. One of the sources heard in the text, the International Insurance Law Association (Aida/Brasil), reinforced: “Abstaining to enact contention and mitigation measures of a potential event are actions and omissions that aggravate risk and can lead to a negative from the insurer”. Read the report in entirety in insurancecorp.com.br/pt/edicoes/ accessing the issue # 22.

Perfil alinhado aos novos tempos

Profile aligned to the new times

A renovação das ideias e pensamentos sempre foram consideradas saudáveis no âmbito das entidades de classe, sobretudo na época de eleições. Quando os nomes que formarão a diretoria possuem respaldo reconhecido no mercado, a imagem da instituição é ainda mais reforçada pelo prestígio. Este foi o caso de Rivaldo Leite, vice-presidente Comercial da Porto Seguro, que comanda o Sindicato das Empresas de Seguros, Resseguros e Capitalização do Estado de São Paulo (Sindseg-SP) desde 15 de fevereiro.

Rivaldo possui respeitabilidade unânime. Profissionais e seguradoras veem no novo presidente do Sindseg-SP um dirigente capaz de promover novos projetos e ações que visem ao desenvolvimento do setor. Ele atua na Porto Seguro há 40 anos, cuja carreira foi construída com intensa dedicação e relacionamento fértil com os corretores. Com esse perfil, não foi difícil ser eleito em chapa única em janeiro último para o mais importante sindicato de seguradoras do país.

Formado em Administração de Empresas pela Faculdade Senador Flaquer, Rivaldo Leite possui especialização em Gestão em Marketing pela Escola Superior de Propaganda e Marketing (ESPM), Gestão Empresarial pela Fundação Dom Cabral e Marketing Estratégico pelo Insper. O executivo sucede a Mauro Cesar Batista, eleito em 2007 e reconduzido mais quatro vezes à presidência.

“Mais um belo desafio em minha carreira profissional. Também vejo como uma excelente oportunidade de continuar contribuindo ainda mais para a fantástica e sempre promissora indústria chamada Seguros”, comentou Rivaldo antes de sua posse. Desde o início do mandato, ele passou a compartilhar sua agenda de vice-presidente da Porto Seguro com a do Sindseg-SP.



Rivaldo: excelente oportunidade de continuar contribuindo para a indústria de seguros

Rivaldo: excellent opportunity to keep contributing to the insurance industry

The renewal of ideas and thoughts was always considered healthy in the scope of the class entities, especially in the time of elections. When the names that will form the board have recognized backing on the market, the image of the institution is even more reinforced by prestige. This was the case of Rivaldo Leite, Porto Seguro's Commercial Vice-president, who commands the São Paulo State Insurance, Reinsurance and Capitalization Companies Union (Sindseg-SP) since February 15th. Rivaldo possesses unanimous respectability. Professionals and companies see in the new president of Sindseg-SP a leader capable of promoting new projects and actions that aim the development of the sector. He's active in Porto Seguro for 40 years, and his career was built with intense dedication and a fertile relationship with the brokers.

With this profile, wasn't hard for him to be elected in a single ticket last January for the most important insurance companies' union in Brazil.

Graduate in Business Management by the Senador Flaquer College, Rivaldo Leite has specialization in Corporate Management by Dom Cabral Foundation and Strategic Marketing by Insper. The executive succeeds Mauro Cesar Batista, elected in 2007 and re-elected four times to the presidency.

“Another nice challenge in my professional career. I also see it as an excellent opportunity to keep contributing even more for the fantastic and always promising industry called Insurance”, commented Rivaldo before his inauguration. Since the beginning of his term, he began to share his schedule as vice-president of Porto Seguro with that of Sindseg-SP.

Setor de seguros continua em expansão

Insurance sector keeps expanding

Em 2020, players apostam no avanço dos negócios mediante um cenário econômico equilibrado
Players bet in business advancements upon a balanced economic scenario in 2020

Por/by: Carlos Pacheco

Segundo as últimas estatísticas sobre o desempenho do mercado segurador brasileiro, o setor dá mostras de fôlego renovado. A exemplo dos anos anteriores, as principais lideranças mantêm otimismo quanto à evolução dos números. Segundo a última Carta de Conjuntura, elaborada em conjunto com o Sindseg-SP e Sincor-SP, aguarda-se



According to the latest statistics about the performance of the Brazilian insurance market, the sector shows signals of renewed strength. Following the previous years, the top leaders keep optimistic about the evolution in the figures. According to the latest Conjuncture Letter, elaborated in concert by Sindseg-SP and Sincor-SP, a growth

um crescimento na faixa dos 10% em 2020. Incluídos os produtos de saúde, o índice sobe para 11%.

th about 10% is expected in 2020. Including the health products, the index rises to 11%.

A Confederação Nacional das Seguradoras também ressalta a ligeira expansão do mercado na última edição da *Conjuntura CNseg*. Segundo a publicação, em 2018, o setor fechou com arrecadação de R\$ 245,6 bilhões em prêmios. Em 2019, a receita anual apresentou um avanço de 12,1% - considerado o maior percentual desde 2012, totalizando R\$ 270,1 bilhões, isso sem contar a performance de saúde suplementar e DPVAT. Descontada a inflação, o crescimento foi de 8,1%.

The National Confederation of Insurers also highlights the slight expansion of the market in the latest edition of *Conjuntura CNseg*. According to the publication, in 2018, the sector closed with the collection of R\$ 245.6 billion in premiums. In 2019, the annual revenue showed an advance of 12.1% - considered the biggest percentage since 2012, totaling 270.1 billion, without counting the supplementary health and DPVAT performance. Discounted the inflation, the growth was of 8.1%.

“Esse desempenho superlativo comprova que a atividade seguradora, longe de ser obsoleta, responde positivamente, e com rapidez, a estímulos econômicos e sociais, ainda que tímidos”, ressalta o presidente da CNseg, Marcio Coriolano. No editorial da *Carta de Conjuntura*, os presidentes dos dois sindicatos, Rivaldo Leite e Alexandre Camillo, afirmam que “em 2020, é esperado um crescimento de 2,5 % no PIB. Taxa de desemprego, reformas no governo e medidas que incentivem o desenvolvimento e o emprego são os grandes objetivos para este ano, para garantir um crescimento maior e mais sustentável do Brasil”.

“This superlative performance proves that the insurance activity, far from being obsolete, responds positively, and with speed, to economic and social stimulus, although timid”, remarks the president of CNseg, Marcio Coriolano. In the *Carta de Conjuntura* editor’s message, the chairmen of both unions, Rivaldo Leite and Alexandre Camillo, asserted that “in 2020, is expected a GDP 2.5% growth. Unemployment rate, government reforms and measures that incentive development and job creation are the main goals for this year, to assure a bigger and more sustainable growth in Brazil”.

O mercado enxerga igualmente 2020 com bons olhos a partir de acontecimentos considerados “marcos” para a atividade. A votação da Reforma da Previdência e a Lei da Liberdade Econômica (Lei nº 13.874/2019) são alguns exemplos importantes. No primeiro caso, a reforma pode intensificar o debate quanto à conscientização das

The market also sees 2020 as an auspicious year, looking from events seem as “landmarks” for the activity. The approval of the Pensions Reform and the Economic Liberty Law (Law 13.874/2019) are some important examples. In the first case, the reform can intensify the debate about people’s awareness to prevent the risks to which they are exposed. In regard

peças para se prevenirem dos riscos a que estão expostos. Em relação à Lei 13.874, especialistas apostam em resultados mais imediatos, ou seja, no incentivo à criação de novos produtos e tecnologias e no fomento às ações das insurtechs.

De um modo geral, os players confiam num cenário de equilíbrio na macroeconomia, com a inflação sob controle e na ancoragem fiscal. O incremento na renda pessoal e da geração do emprego seriam alavancas imprescindíveis para o setor. A demanda por seguros deverá seguir seu curso ascendente igualmente por outro aspecto: a retomada dos investimentos e da produção industrial – fenômenos que seguem na esteira do aumento do PIB – abre espaço para a expansão de coberturas nos riscos patrimoniais.

América Latina

Há outros números, contudo, que atestam situações de fragilidade nos negócios no continente latino-americano. Turbulências políticas ocorridas na região nos últimos anos impactaram as economias dos países. Segundo o relatório “O Mercado Latino-americano de Seguros”, produzido pelo Serviço de Estudos da Mapfre e publicado no final de 2019 pela Fundación Mapfre, revelou que, em 2018, o volume de prêmios na América Latina somou US\$ 150,6 bilhões, uma queda de 5,5%, frente ao crescimento de 8,6% de 2017.

O relatório da Mapfre apontou ainda que, no ano retratado, o volume de prêmios no mercado brasileiro teve uma queda nominal de 0,9% e real de 4,4%, chegando a pouco mais de R\$ 210 bilhões ou 57.567 bilhões de dólares. “Assim como nos países vizinhos, o Brasil também foi afetado por estes acontecimentos, tanto pelos eventos internos, quanto pelas movimentações dos países que são parceiros comerciais na região”, comenta Fernando Pérez-Serrabona, CEO da Mapfre no Brasil.

Embora este cenário possa trazer algum grau de preocupação, Pérez-Serrabona ressalta que o país conseguiu avançar com a aprovação de reformas importantes, como a trabalhista e a previdenciária. O panorama aponta para a continuidade de medidas que possam ajudar a desburocratizar a atividade empresarial. O executivo reforça a possibilidade efetiva da retomada do poder de compra dos consumidores. O fato, naturalmente, trará benefícios ao setor como um todo, afetado pelo que

of the 13.874 Law, specialists bet in more immediate results, such as the incentive to the creation of new products and technologies and the foment to the development of insurtechs.

Generally, the players trust in a balanced macroeconomy scenario, with the inflation under control and fiscal anchorage. The increment in personal income and job enlargement would be essential leverage for the sector. The demand for insurance should follow its ascending course equally for another aspect: the investments and industrial production resumption – phenomena that follow the trail of the GDP increase – makes room to P&C risks coverage expansion.

Latin America

There are other numbers, however, that attest fragility situations in business on the latin-american continent. Political turmoil in the region in the last few years impacted the countries’ economies. According to the report “The Latin-American Insurance Market”, produced by the Studies Service of Mapfre and published at the end of 2019 by the Fundación Mapfre, revealed that, in 2018, the volume of premiums in Latin America added US\$ 150.6 billion, a decrease of 5.5% facing the growth of 8.6% in 2017.

Mapfre’s report also pointed, in 2018, the volume of premiums in the Brazilian market had a nominal decrease of 0.9% and real of 4.4%, reaching a little more than R\$ 210 billion or US\$ 57.56 billion. “As well as in neighboring countries, Brazil was also affected by these events, so much for internal, as well as the movements of countries that are commercial partners in the region”, comments Fernando Pérez-Serrabona, CEO’s Mapfre in Brazil.

Although this scenario may bring some degree of concern, Pérez-Serrabona remarks that the country was able to advance with the approval of important reforms, such as the labor and pensions. The panorama points to the continuity of measures that can help de-bureaucratize the business activity. The executive reinforces the effective possibility of resumption of the consumers purchasing power. The fact, naturally, will bring benefits to the



Pérez-Serrabona: Brasil conseguiu avançar com a aprovação de reformas importantes, como a trabalhista e a previdenciária

Pérez-Serrabona: Brazil was able to advance through relevant reforms approval, such as labor and pensions

ele denomina de “contingenciamento do orçamento das famílias no último ano”.

Tendências globais

O panorama positivo da economia para 2020 é uma unanimidade face à análise setorial de grandes companhias que atuam em diversos ramos. “Espera-se que várias tendências globais que estão impactando o país, junto com uma perspectiva econômica mais otimista (crescimento previsto de 2% do PIB), devem contribuir para um sólido crescimento de dois dígitos”, acredita Newton Queiroz, CEO da Argo Brasil. Assim sendo, ele prevê a melhora do ranking brasileiro no mercado mundial de seguros, saltando de 14º lugar para a décima posição. Queiroz menciona como tendências fundamentais em 2020 a inovação, consciência social, investimentos financeiros, capital internacional e aumento do consumo.

Na avaliação do CEO da Argo Brasil, “o investimento em áreas críticas da economia será o principal impulsionador do forte crescimento simultâneo no mercado de seguros”. O executivo cita percentuais como o acréscimo de 7,8% na produção do setor de petróleo e gás este ano, enquanto a do minério de ferro deve subir até 9,1%. “Além disso, é provável que a produção agrícola aumente 3,6%, sobretudo devido ao crescimento da produção de soja e proteínas, enquanto a construção prevê um aumento de 4,9% no estoque de novas propriedades voltadas para imóveis residenciais”, reforça. O seguro rural pode indiscutivelmente alavancar negócios promissores, na visão de Pérez-Serrabona. Ele lembra que o governo federal disponibilizou, em 2019, R\$ 440 milhões para a subvenção do seguro, cujo valor foi utilizado na sua totalidade. Para o executivo, tal fato é uma demonstração do potencial de avanço das proteções no campo, até porque ainda é tímida a quantidade da produção segurada no Brasil.

Modalidades em potencial

O Índice Global de Seguros Potenciais (GIP), também elaborado pelo Serviço de Estudos da Mapfre, sinaliza que, em médio e longo prazo, entre as 96 nações avaliadas, o Brasil está entre os dez países que mais têm chance de ampliar a comercialização de produtos de vida e não vida. “Isso comprova que o mercado segurador brasileiro tem potencial de crescimento em diferentes segmentos a partir da melhora da economia e da retomada do poder de compra dos cidadãos”, reitera o CEO Fernando Pérez-Serrabona.

A melhora da capacidade do consumidor em adquirir bens e serviços e a disseminação da cultura de educação financeira são fatores a impulsionar a procura por seguros até então distantes como o residencial e o de automóvel, por exemplo. Pérez-Serrabona completa: “As proteções para riscos pessoais (que incluem vida, acidentes pessoais, prestamista, entre outras modalidades), inclusive, já apresentaram crescimento relevante de 16,9% no levantamento mais recente da Federação Nacional de Previdência Privada e Vida (FenaPrevi)”. Outras oportunidades podem também aparecer num cenário favorável.

Newton Queiroz acrescenta mais dois nichos: saúde su-

sector as a whole, affected by what he names “families budget contingency last year”.

Global trends

The positive outlook for the economy in 2020 is unanimous facing the sectorial analysis of large companies that perform in several fields. “It is expected that several global trends that are affecting Brazil, together with a more optimistic economic outlook (expected GDP growth at 2%) shall contribute to a solid double-digit growth”, believes Newton Queiroz, CEO of Argo Brasil. If that’s correct, he predicts an improvement in the Brazilian ranking among the world’s insurance market, climbing from the 14th place to 10th. Queiroz mentions as fundamental trends in 2020 innovation, social awareness, financial investments, international capital and personal expenditure.

In the view of Argo Brasil’s CEO, “the investment in critical economic areas will be the main pusher of the strong simultaneous growth of the insurance market”. The executive quotes percentages like the 7.8% increase in oil and gas production this year, while iron ore shall rise by up to 9.1%. “Beyond that, it’s probable that agricultural production grows by 3.6%, overall due to the increase in soybean and protein production, while construction predicts an increase of 4.9% in stock of new property aimed at residential real estate”, he adds.

Country side insurance without doubt can pull promising business, in the view of Pérez-Serrabona. He remembers that the Federal government made available, in 2019, R\$ 440 million for insurance grants, whose value was used in its entirety. To the executive, such feat is a demonstration of the potential of advancement in crops protection, even because the quantity of insured production is still timid in Brazil.

Potential modalities

The Global Index of Potential Insurance (GIP), also made by the Studies Services of Mapfre, denote that, in a medium and long terms, among the 96 nations evaluated, Brazil is among the top ten countries with more chance of expanding the life and non-life products commercialization. “This proves that the Brazilian insurance market has potential of growth in different segments beginning with the economy improvement and resumption of the citizens’ purchasing power”, reiterates the CEO Fernando Pérez-Serrabona. The increase in the consumers capacity to acquire goods and services and the dissemination of the financial education culture are factors that pull insurance demand, away until now, such as residential and vehicles, for example. Pérez-Serrabona adds: “The protections for personal risks (that include life, personal accidents, credit, among other modalities), already showed a relevant growth of 16.9% in the most recent Private Pensions and Life National Federation (Fenaprevi) survey. Other opportunities can also show up in a favorable scenario.

Newton Queiroz adds two new niches: supplementary

plementar e garantia. “Porém, agora, estamos diante de um período de novas oportunidades, graças principalmente pelo desenvolvimento de novas tecnologias. Se for para destacar alguns produtos, apostaria em transportes, engenharia, property, responsabilidade geral, entre outros”, enumera o CEO da Argo Brasil. No médio e longo prazo, Queiroz prognostica a ocorrência de bons negócios em duas áreas distintas. A primeira refere-se à implementação dos produtos corretos, acompanhados de um período de comercialização maduro, do qual apenas alguns players bem preparados poderão se beneficiar, “dado o alto investimento inicial e a natureza de longo prazo dos retornos”.

A segunda oportunidade consistiria no desbravamento de novos mercados. Estes podem ser resultado de novas regulamentações relacionadas à privacidade de dados e riscos “ainda não são bem compreendidos”, como os cibernéticos. E, por fim, Newton Queiroz adverte: “Há um ambiente tecnológico em rápida evolução. As mudanças, que anteriormente levariam uma década, podem avançar repentinamente em menos de 12 meses”. Enfim, 2020 promete ser um ano recheado de surpresas.

Antes ameaça, agora uma realidade

Economistas e analistas financeiros temem – e alguns têm certeza – de que a epidemia do coronavírus venha a comprometer o crescimento do mercado brasileiro. Os principais players do setor, no entanto, pedem cautela. O CEO da Allianz, Oliver Bäte, em entrevista recente à *Bloomberg Television*, afirmou que há exagero quanto ao impacto do Covid-19 na economia global. Segundo ele, trata-se uma “gripe muito forte”. Ele reconhece, contudo, que a atividade econômica deverá sofrer contração no curto prazo e o impacto no PIB global não será definitivo. Mas há certa paralisia naqueles países bastante afetados pela doença, como a Itália.

Oscilações nos números do mercado são evidentes porque o coronavírus é o maior inimigo à “saúde” dos negócios. Setores como a indústria de transformação estão prejudicados com a propagação da doença em todos os continentes. Empresários do ramo de máquinas e equipamentos estão trocando a China por outro parceiro comercial na importação de insumos. No segmento dos seguros, altos executivos de companhias que operam no Brasil acreditam que a situação exige atenção e cuidados extremos, cujos efeitos (quedas dos índices na Bolsa de Valores) são obstáculos ao avanço da comercialização de produtos e serviços.



Queiroz: investimento em áreas críticas da economia será o principal impulsionador do forte crescimento simultâneo no mercado de seguros

Queiroz: investment in critical economy areas will be the main pusher to the strong insurance market growth

companied by a period of mature commercialization, in with only a few well-prepared players can benefit, “given the high initial investment and the long-term nature of returns”.

The second opportunity would consist in the clearing of new markets. Those can be a result of new regulations related to data privacy and risks “still not well comprehended”, like cyber. Finally, Newton Queiroz warns: “There’s a technological environment in rapid evolution. Changes, that previously took a decade, can suddenly advance in less than 12 months”. Summing up, 2020 promises to be a year full of surprises.

Rather a threat, now a reality

Economists and financial analysts fear – and some are certain – that the epidemic of coronavirus can compromise the Brazilian market growth. The market’s main players, however, ask for caution. CEO of Allianz, Oliver Bäte, in a recent interview for *Bloomberg Television*, stated that there’s an exaggeration about the impact of Covid-19 in the global economy. According to him, it’s a “very strong flu”. He recognizes, although, that the economic activity can experience a contraction in short term and the impact on global GDP will not be definitive. But there’s a paralysis in the countries most affected by the disease, such as Italy.

Fluctuations in market figures are evident because the coronavirus is the biggest enemy to business health. Sectors such as the manufacturing industry are hampered by the spread of the disease on all continents. Businessmen in the machinery and equipment industry are switching from China to another trading partner in the import of inputs. In insurance segment, senior executives of companies operating in Brazil, which have a situation that requires extreme care and attention, effects (falls in indexes on the Stock Exchange) are obstacles to the advancement of the sale of products and services.

Estímulo à proteção no campo

Country side protection incentive

Tokio Marine apoia o Rally da Safra, que visa detectar necessidades dos produtores

Tokio Marine supports the Harvest Rally, that aims to detect the producers' needs



Tiago Rance

Crescimento da produção da soja deve girar em torno de 6,7%: analistas esperam colheita de 240,9 milhões de toneladas de grãos
Soybean production growth must be around 6.7%: analysts expect harvest of 240.9 million tons of grains

Um recorde histórico na agricultura. Pela primeira vez o Brasil ultrapassará os Estados Unidos no cultivo da soja, tornando-se o maior produtor mundial da oleaginosa. O crescimento da produção deve girar em torno de 6,7%. O IBGE divulgou no final do ano passado o prognóstico da safra, que também apresenta um desempenho recorde. Analistas esperam que haja uma colheita este ano de 240,9 milhões de toneladas de grãos, superando em 33,6 mil toneladas o resultado esperado para 2019.

Embora apenas 10% da área plantada no país possui algum tipo de proteção, a soja pode se tornar “a menina dos olhos”, sobretudo, dos agricultores do Sul e do Centro-Oeste. Este fato por si só explica porque a 17ª edição do Rally da Safra, apoiada pela Tokio Marine Seguradora, iniciou sua primeira etapa com foco nas plantações da commodity. Inicialmente devem ser percorridos de 100 mil quilômetros em 12 Estados, visitando mais de 1.700 lavouras. “Atualmente temos atuação em todo País e participar do Rally da Safra é uma excelente oportunidade para estarmos cada vez mais próximos dos produtores rurais, o que, conseqüentemente, nos permite identificar suas necessidades específicas. Acreditamos que essa troca é fundamental para desenvolvermos soluções cada vez mais adequadas às demandas do campo e fomentar a cultura

A historic mark in agriculture. For the first time, Brazil will surpass the United States in soybean cultivation, becoming the world’s biggest producer of the grain. The production growth shall be of around 6.7%. IBGE (Brazilian Geographic and Statistical Institute) released at the end of 2019 the harvest prognosis, that also show a record-breaking performance. Analysts expect that this year there will be a harvest of 240.9 million tons of grains, surpassing in 33.6 thousand tons the expected result for 2019.

Although less than the 10% of the planted area in Brazil has some kind of protection, soybean can become the “must”, specially, of the South and Center-West region farmers. This fact alone explains why the 17th edition of the Harvest Rally, supported by Tokio Marine Insurance, started its first stage with focus on the commodity’s plantations. Initially must be covered 100 thousand kilometers in 12 states, visiting more than 1,700 crops.

“Currently we have operations all over the country and participating in the Harvest Rally is an excellent opportunity to be ever closer to the rural producers, which, consequently, allow us to identify their specific needs. We believe that this exchange is fundamental for us to develop solutions ever more adequate to the field’s demands and foment the insurance culture in agribusiness”, explains the Agro pro-

do seguro no agronegócio”, explica o gerente de produtos Agro da Tokio Marine, Joaquim Neto. A iniciativa foi concebida pela Agroconsult para avaliar as condições das lavouras brasileiras.

O Rally da Safra 2020 é parte da estratégia de crescimento da companhia na área do agronegócio. O seguro Agro Safra registrou avanço considerável em 2019 com R\$ 119,7 milhões em prêmios emitidos. Segundo a seguradora, o resultado supera mais de cinco vezes a expectativa

desenhada no início do ano passado, de R\$ 20 milhões. Ainda em 2019, a Tokio Marine ampliou sua atuação no segmento, passando a oferecer coberturas para intercorrências e eventos climáticos a exemplo de estiagens, tempestades, granizo e geada, entre outros, para mais de 70 tipos de culturas.

A Tokio Marine prevê para 2020 o crescimento do mercado de seguro rural, especialmente em matéria de subvenção pública. O valor anunciado pelo governo foi de um R\$ 1 bilhão. “Diante da importância do agronegócio, que representa cerca de 21% do PIB nacional, temos trabalhado muito para fomentar a cultura da proteção entre os produtores e ampliar a cobertura”, finaliza Joaquim Neto. (CAP)



Neto: trabalho para fomentar a cultura da proteção e ampliar a cobertura

Neto: Work to foment the protection culture and expand coverage

ducts manager of Tokio Marine, Joaquim Neto. The initiative was conceived by Agroconsult to evaluate the conditions of the Brazilian crops.

The Harvest Rally 2020 is part of the company's growth strategy in the agribusiness sector. The Agri Harvest insurance registered considerable advance in 2019, with R\$ 119.7 million in emitted premiums. According to the company, the result surpasses more than five times the expectation outlined in the beginning of the last year, of R\$ 20 million. Still in

2019, Tokio Marine expanded its operations in the segment, beginning to offer coverage for complications and climatic events, like droughts, storms, hailstorm and frosts, among other, for more than 70 types of crops.

Tokio Marine predicts for 2020 the growth of the rural insurance markets, specially in regard of public subsidies. The value announced by the government was R\$ 1 billion. “In face of the importance of agribusiness, that represents about 21% of the national GDP, we are working hard to foment the protection culture among the producers and expand coverage”, concludes Joaquim Neto. (CAP)

Subsídio reduzirá valor das apólices?

Segundo o Ministério da Agricultura, a previsão de R\$ 1 bilhão para o Programa de Subvenção ao Prêmio do Seguro Rural (PSR) depende ainda de aprovação do Projeto de Lei Orçamentária Anual (PLOA) de 2020, em tramitação no Congresso. Se confirmado, este valor será o maior em termos de subsídio desde a criação do programa. Ainda segundo o Ministério, foram contratadas 95 mil apólices de seguro rural com apoio da União, proporcionando cobertura para cerca de 6,9 milhões de hectares.

Com o aumento da subvenção a partir este ano, o governo objetiva expandir o número de agricultores beneficiados e ampliar a cobertura no país. O recurso previsto seria suficiente para reduzir o valor das apólices, cujo índice varia entre 3% a 15% do custo de produção. O Palácio do Planalto acredita que sim, mas as seguradoras não confirmam a redução. Já a Confederação Nacional da Agricultura e Pecuária (CNA) vai além: quando o assunto é proteção pública da safra, o montante necessário seria de, no mínimo, R\$ 2 bilhões.

Subvention will reduce the policies' value?

According to the Ministry of Agriculture, the prediction of R\$1 billion the Agri Insurance Premium Subsidy Program (PSR) still depends on the approval of the Annual Budget Law Project (PLOA) 2020, currently under process in Congress. If confirmed, this will be the biggest value in terms of subsidy since the inception of the program. Still according to the Ministry, 95 thousand rural insurance policies were emitted with the Union support, providing coverage for around 6.9 million acres.

With the increase in subvention beginning this year, the government has the goal of expanding the number of farmers benefited and expand the coverage countrywide. The resources predicted would be enough to reduce the policies value, whose index varies between 3% and 15% of the production cost. The Federal Government believes that's the case, but the insurance companies don't confirm the reduction. The National Confederation of Agriculture and Livestock (CNA), in its turn, goes beyond: when the subject is the public protection to the harvest, the necessary amount would be, at least, R\$ 2 billion.



Maria Helena Monteiro, diretora de Ensino Técnico da Escola de Negócios e Seguros (ENS)

Mulheres Construindo o Futuro do Seguro

Women Building the Future of Insurance

Por/by: Maria Helena Monteiro

Independência é uma palavra feminina. Resiliência, também. Conjugadas, as duas regeram as minhas escolhas de vida. Vida calcada num projeto de independência profissional, baseado na capacidade de resistir à adversidade, de ser dona do próprio nariz, numa Campinas do interior de SP – de muitos anos atrás. Na época, se esperava das mulheres casamento com funcionário público que oferecesse a segurança da estabilidade.

Nasci segunda numa família de quatro filhos – os outros todos homens. Daí, aprendi a lutar por espaço num mundo masculino. Atitude fundamental num universo ainda extremamente machista. Era início dos anos 70. Estudei em escolas públicas, me formei em Direito pela UERJ, já casada, e comecei a conciliar maternidade e vida profissional. Meus pais eram diretores de escolas públicas, daí o meu amor pelo ensino e pela capacitação das pessoas, às quais ainda hoje tenho a sorte de me dedicar na Escola de Negócios e Seguros (ENS).

Qual bandeirante, honrando minhas raízes paulistas, fui desbravando a foice as trilhas que poderiam me levar a crescer, e abrindo caminho para muitas mulheres que viriam depois. Hoje, vejo, orgulhosa, tantas jovens mulheres que cruzaram meu caminho, e que de certo modo influenciei, em posições de destaque no mundo corporativo.

Aqueles eram tempos difíceis. De lá para cá, não há como negar que o cenário melhorou – em função da evolução da sociedade, do enfrentamento ao *status quo* pelas mulheres e da legislação que procurou abordar a igualdade entre os sexos. É um movimento de todo o mundo. Constatei isso ao trabalhar no exterior por duas vezes, uma nos EUA, outra na Inglaterra. Quando voltei ao Brasil, aceitei o desafio de ajudar a mudar a cultura de um grande banco brasileiro adquirido por grupo estrangeiro. Nessa época, assumi a área da seguradora e comecei a entender o fascinante universo dos seguros.

Depois disso, voltei para o Rio e comecei a trabalhar na SulAmérica. Ali fiquei por dez anos. Em 2011, tive a alegria de ser convidada pela ENS, o que permitiu usar minha experiência em prol da modernização e adequação da instituição às novas demandas de ensino. Foi um bônus profissional muito significativo, porque me deu a oportunidade de retribuir ao mercado tudo o que dele recebi por muitos anos. Desde a virada do ano 2000, comecei a me interessar pela presença das mulheres no mercado segurador, que já compunham a maioria dos empregados de seguradoras, sem, no entanto, a necessária representação em cargos mais elevados. Descobri, com satisfação, que poderia fazer muito por elas na Escola, tendo uma visão mais geral do mercado,

Independence is a female word. Resiliency, also. Both combined guided my life choices. Life based on a project of professional independence, and ability to resist adversity, being owner of my own self, in Campinas, in the São Paulo State (inland) – many years ago. At the time, it was expected from women to be married with a well-aid civil servant that would offer the security and stability.

I was born as second in a family of four children – all others were men. Therefore I learned to fight for space in a men's world. Fundamental attitude in a universe with extremely male dominance. That was in the early 70's. I studied at public schools, graduated in Law from Rio de Janeiro State University (UERJ), already married, and started to reconcile maternity and professional life. My parents were superintendents of public schools, then my passion for teaching and people's training, things that I'm still lucky to dedicate myself to the Business and Insurance School (ENS).

Like a "bandeirante (pioneer)", honoring my "paulista" roots, I came clearing the field with a sickle for the trails that could lead me to growth, opening way to many women that would come later. Today, I see, proudly, so many young women that crossed my way, and that I influenced in some way, in prominent positions at the corporate world.

Those were hard times. From there to here, there's no denying that the stage is much better – thanks to the evolution of society, the challenge to the status quo by women and the legislation that sought to approach the gender equality. It's a worldwide movement. I acknowledged that when I worked abroad twice, once in the USA, the other in England. When I came back to Brazil, I accepted the challenge to change the culture of a major Brazilian bank acquired by a foreign group. At that time, I took over the insurance area and began to understand the fascinating universe of insurance.

After that, I came back to Rio and started to work at SulAmérica. In 2011, I had the joy to be invited by ENS, that allowed me to use my experience towards the modernization and adequacy of the institution to the new instruction demands. It was a very meaningful professional bonus, because it allowed me to retribute to the market all that I got from it for many years.

Since the turn of the millennium, I started to get interested in the presence of women on the insurance market, that were already a majority of the insurance companies' employees, without, however, the necessary representation in the higher positions. I discovered, satisfying, that

e tendo interagido com corretoras de seguros maravilhosas – e muito bem-sucedidas – em vários cantos do Brasil.

Começamos, então, a produzir estudos e análises sobre a presença feminina no mercado, mensurando sua evolução para níveis de maior senioridade. Também promovemos o estudo *Mulheres Chefes de Família no Brasil*, que identificou a paridade entre homens e mulheres no comando dos lares, o que certamente tem impacto nas decisões de consumo no setor de seguros.

Em paralelo, comecei a fazer palestras em todo o país, falando sobre protagonismo feminino, independência financeira e, a nível mais pessoal, sobre as escolhas que fazemos e suas consequências. Assim, pude compartilhar muito da minha experiência profissional com quem estava no início da carreira ou buscando coragem para mudar ou dar um salto rumo ao desconhecido. O interessante é que as palestras também despertavam o interesse dos homens, que participavam ativamente.

A ENS encontra-se em fase muito estimulante, competindo no ensino superior, procurando sua independência financeira e tentando ampliar sua relevância para o mercado segurador. Estamos investindo em inovação, novos conteúdos, novas técnicas de aprendizagem, com muita dedicação ao ensino a distância, que é para onde o mercado caminha. Também estamos promovendo parcerias com seguradoras e instituições para prover conteúdos de qualidade às universidades corporativas, além de aprimorar e diversificar conteúdos em áreas especializadas. São mais de mil professores fazendo a diferença em todo o Brasil. É o único setor que pode contar com uma escola dedicada e que, por sinal, fará 50 anos com garra e determinação para se reinventar para os próximos 50.

Hoje, se alguém me perguntasse qual conselho eu daria para as mulheres – e todos os jovens – que estão começando a vida profissional, eu sintetizaria na seguinte afirmação: “Acredite nos seus sonhos, persiga seus ideais. Com resiliência. E zele pelo seu nome. Com independência. Ele será sempre o seu patrimônio e a sua marca, e só você poderá fazer isso por você – mais ninguém!”

I could do a lot to them at the School, having a broader view of the market, and having interacted with wonderful – and very successful – brokerage firms all over Brazil. We began, then, to produce studies and analysis about the female presence in the market, measuring its evolution all the way to the more senior levels. We also promoted the Women Householders in Brazil, that identify a parity between men and women among the breadwinners, which certainly has impact in the consumption decisions in the insurance market.

In parallel, I started to give lectures all over the country, talking about female protagonism, financial independence and, at a more personal level, about the choices that we make and their consequences. Then, I could share a lot of my professional experience with those who were starting their careers or seeking courage to change or take a leap into the unknown. The interesting thing is that the lectures also sparked interest of men, who participated actively. ENS is at a very stimulating phase, competing in the higher education field, seeking its financial independence and trying to expand its relevance to the insurance market. We are investing in innovation, new content, new learning techniques, with lots of dedication to distance learning, that is where the market is going.

We’re also promoting partnerships with insurance companies and institutions to provide quality content to the corporate universities, beyond refining and diversifying content in specialized areas. There’re over one thousand teachers making the difference all over Brazil. That’s the only sector that can count with a dedicated school, that, by the way, is completing 50 years with grit and determination to reinvent itself for the next 50. Today, if someone asked me what advice I would give to women – and all young people – that are just starting their professional life, I would synthesize it in this statement: “Believe in your dreams, follow your ideals. With resilience. And zeal for your name. With independence. It’ll always be your asset and your brand, and only you could do it for you – nobody else!”



“Desde a virada do ano 2000, comecei a me interessar pela presença das mulheres no mercado segurador”

“Since the turn of the millennium, I started to get interested in the presence of women on the insurance market”



PROMOÇÃO

Parcelas em 10x sem juros,
pelo cartão de crédito, até o dia 31 de março

Inscrição
(Valor por pessoa)

A partir de 10x de
R\$ 69,50
no Cartão de Crédito

Para corretor de seguros
associado ao **Sincor-SP**

24 a 26
de setembro
de **2020**

Transamerica Expo Center

Av. Dr. Mário Vilas Boas Rodrigues, 387
Santo Amaro, São Paulo/SP

INSCREVA-SE: www.conec.org.br



Mais Informações:

conec.credenciamento@sincorsp.org.br

Realização:



Sincor SP

Organização:

AD
eventos

Agência Oficial de Turismo:

CENTRAL
DE VIAGENS

Comunicação:

VISIA

As parcelas do boleto bancário continuam em 7x até o dia 16/03/2020.

Fique atento na escolha das parcelas do cartão de crédito. A transação não será revertida em boleto bancário.
Proibida a inscrição de menores de 18 anos e sua permanência no local do evento (exceto hotéis).

Rumo ao bicentenário com inovação

Reaching the bicentennial with innovation

Aos 185 anos, Mongeral Aegon vive o futuro ratificando parceria com os corretores

At 185 years of service, Mongeral Aegon lives the future ratifying partnership with brokers

Por/by: Carlos Pacheco



Helder: “Temos 7 mil profissionais atuando em vida e previdência. Corretores, continuem conosco, e sejam bem-vindos ao futuro”

Helder: “We have 7 thousand professional operating in life and pensions. Brokers, be with us and welcome to the future”

No Brasil, é raro uma empresa ultrapassar um século de vida. É um feito heroico num país repleto de vicissitudes políticas e econômicas. O desafio torna-se ainda mais árduo, quando não há interrupções na linha do tempo. Raras organizações ultrapassaram a marca do sesquicentenário. E 185 anos? Esse é o caso da seguradora Mongeral Aegon ou MAG, nova denominação para a sua marca comercial (*leia texto nesta reportagem*).

Num evento recente e grandioso, no Rio de Janeiro, demonstrou impecável jovialidade em tempos de revolução tecnológica. Afinal, faltam apenas 15 anos para o bicentenário. Nos palcos do Rio Centro, a seguradora trouxe o Magnext que reuniu cerca de duas mil pessoas, sobretudo corretores de seguros e convidados, oferecendo um belo cardápio. Assuntos como investimentos, inovação e tecnologia trouxeram como protagonistas os principais executivos da seguradora. Além do CEO Helder Molina, participaram com suas considerações Alex Wynaendts (CEO do Grupo Aegon), Mark Mullin (CEO Management Board Aegon) e David Roberts da Singularity University (Universidade do Vale do Silício).

Estrategicamente, a questão intrincada da reforma da Previdência abriu oficialmente o Magnext. Nilton Moli-

In Brazil, it's rare for a company to overcome a century of life. It's a heroic feat in a country full of political and economical vicissitudes. The challenge becomes even harder when the timeline is not interrupted. Few organizations broke the 150-year mark. And 185 years? That's the case of the Mongeral Aegon insurance company, or MAG, the new denomination of its commercial brand (*read text in this feature*).

In a recent and great event, in Rio the Janeiro, it showed impeccable joviality in times of technological revolution. After all, there's only 15 years lack to the bicentennial. At the stage in Rio Centro, the insurance company brought Magnext, that gathered about two thousand people, mostly insurance brokers and guests, offering a fine menu. Subjects such as investments, innovation and technology brought as protagonists the main executives of the company. In addition to the CEO Helder Molina, participated with their remarks Alex Wynaendts (CEO of Aegon Group), Mark Mullin (CEO Management Board Aegon) and David Roberts of Singularity University.

Strategically, the intricate question of the Public Pensions reform officially opened Magnext. Nilton Molina, Administration Board of Mongeral Aegon's (MAG) pre-

na, presidente do Conselho de Administração da Mongeral Aegon (MAG), um dos profundos conhecedores sobre o tema, fez algumas provocações. Ele lamentou a ilusão de quem recolheu um valor substantivo em décadas de trabalho e pensar receber, ao final, um montante equivalente. “Quem paga a previdência social? O governo! E o governo somos nós. Se o governo não vai bem, quem não vai bem é a sociedade, que vota mal. Essas são as grandes dificuldades de compreender a previdência”, ressaltou, energeticamente, Molina.

Dos cerca de 210 milhões de brasileiros, 30 milhões correspondem a pessoas acima de 60 anos de idade. A expectativa é que, até 2050, um a cada três pessoas seja idosa. Molina sugere um trabalho de conscientização junto aos contribuintes para criem o hábito de poupar e investir em previdência privada ou em aplicações que haja retorno financeiro. “Esse é um cenário que já existe há muito tempo mundo afora”, considerou Molina. Mas, por aqui, a realidade é oposta. Apenas 5% dos brasileiros reservam dinheiro para o futuro. Portanto, considerou o executivo, há um despreparo para o envelhecimento atrelado à dependência extrema do Estado.

Segundo Henrique Noya, diretor-executivo do Instituto de Longevidade do Grupo Mongeral, “o Brasil é um dos países que apresenta uma das taxas de crescimento de população superior a 50 anos mais rápidas do mundo”. A média é de 1,28%. Estados Unidos e França seguem em 0,50% e 0,37%, respectivamente. O planeta, em geral, cresce 0,71%. Em 1950, a expectativa de vida do brasileiro beirava os 51 anos. Já em 2018, saltou para 76 anos. Daqui a 30 anos, em 2050, a média de vida será 81 anos. E cada vez mais a taxa de natalidade diminui.

Adesão ao seguro de vida

A companhia fala com autoridade sobre temas muito ligados à vida do brasileiro. E para ser quase bicentenária é preciso competência e inovação. Os números são incontestáveis: a previsão de crescimento da seguradora MAG

resident, a deep expert on the theme, made some provocations. He lamented the illusion of those who gathered a considerable pay over decades of work and think will receive, at the end, an equivalent amount. “Who pays for social security? The government! And the government are us. If the government doesn’t go well, who’s not going well is the society, that votes poorly. Those are the main difficulties in understanding pensions”, remarked, energetically, Molina.

From roughly 210 million Brazilian citizens, 30 million correspond to people over 60 years of age. The expectancy is that, until, 2050, one of each three people are senior citizens. Molina suggests an awareness work with contributors to create the habit of saving and investing in private pensions or in investments that bring financial return. “This is a scenario that already exists for a long time worldwide”, considered Molina. But, over here, the reality is inverse. Only 5% of Brazilians save money for the future. Therefore, considered the executive, there’s an unpreparedness for aging linked to an extreme dependency to the State.

According to Henrique Nova, executive director of the Longevity Institute of Mongeral Group, “Brazil is one of the countries that presents one of the fastest growth rates of population over 50”. The median is 1.28%. United States and France are still at 0.50% and 0.37%, respectively. The planet, in general, grows 0.71%. In 1950, the Brazilian’s life expectancy were 51 years. In 2018, it leaped to 76 years. In 30 years, in 2050, the life expectancy will be 81 years. And the natality rate is ever decreasing.

Adherence to life insurance

The company speaks with authority about themes very connected to the life of Brazilians. And to be almost bicentennial, competence and innovation are needed. The numbers are indisputable: the growth prediction for in-



Aniversário reúne diretoria e principais colaboradores: indiscutivelmente seguradora mais longa do país
Anniversary gathers board and main contributors: undoubtedly longest-running insurance company in Brazil



Henrique Brandão, mediador Marco Antonio Gonçalves, Armando Vergílio e Alexandre Camillo: todos em defesa do exercício da profissão
Henrique Brandão, mediator Marco Antonio Gonçalves, Armando Vergílio and Alexandre Camillo: all in defense of the profession exercise

para 2020 é de 19%, percentual ligeiramente superior à projeção do mercado brasileiro, de 11%. Graças a um trabalho intensivo de conscientização da importância do seguro de vida ao longo tempo, enfim, surgiu o resultado tão esperado: “Os seguros de pessoas devem crescer de 10% a 12% este ano”, calcula vice-presidente do Conselho Consultivo da organização, Marco Antonio Gonçalves. E acrescenta: “o seguro de vida deve passar a ser o protagonista do mercado. É um risco certo”.

Entre os principais fatores para este crescimento, além da maior arrecadação com o seguro de vida, marcos regulatórios, como o seguro *on demand* e *sandbox*, além de investimentos em tecnologia e inovação. “As nossas novas formas de distribuição por ferramentas digitais sempre terão a parceria do corretor”, garantiu Gonçalves. A equação é simples. Se, décadas atrás, o processo de aquisição de um seguro demorava de uma semana até um mês, graças à tecnologia, esse tempo cai para apenas 30 minutos, com a ferramenta da Venda Digital, disponível no portal da companhia.

De fato, o corretor é o protagonista nos negócios do Grupo, garantiram o CEO Helder Molina e o diretor comercial Osmar Navarini na abertura do Congresso “Potencialize”. Navarini emendou: “Não imaginávamos a seguradora sobreviver todo esse tempo sem a figura central do corretor no processo de vendas”. E Helder citou um dado que reforça a importância da companhia. “Temos 7 mil profissionais atuando em vida e previdência”, revelou. O diretor comercial mencionou a Câmara de Compensação, criada para auxiliar os consultores a encontrar potenciais clientes. Segundo ele, procurar novos consumidores também deve ser a estratégia da seguradora.

No Magnext, um painel dedicado à análise de tendências para o corretor reuniu os presidentes da Fenacor (Armando Vergílio), Sincor-SP (Alexandre Camillo) e Sincor-RJ (Henrique Brandão), mediado por Marco Antônio Gonçalves. A MAG conseguiu a proeza de reunir Vergílio e Brandão, com suas visões distintas sobre o mercado, algo até então inédito. Contudo houve unanimidade so-

urance company MAG in 2020 is 19%, a percentage slightly higher than the projection for the Brazilian market, at 11%. Thanks to a intensive work of awareness generation about the importance of life insurance on the long term, at last came the so awaited result: “ life insurance must grow from 10% to 12% this year”, calculates the vice-president of the company’s Advisory Board, Marco Antonio Gonçalves. He adds: “life insurance must become the market’s protagonist. It’s a certain risk”.

Among the main factors for this growth, beyond bigger collection with life insurance, regulatory landmarks, such as on demand insurance and sandbox, beyond investments in technology and innovation. “Our new forms of distribution by digital tools will always have the broker partnership”, ensured Gonçalves. The equation is simple. If, decades ago, the insurance acquisition process took from a week to a month, thanks to technology, this time drops to just 30 minutes, with the Digital Sale tool, available in the company’s web site.

In fact, the broker is the Group’s protagonist, assure the CEO Helder Molina and the commercial director Osmar Navarini in the opening of the “Potencialize” Congress. Navarini added: “We didn’t imagine the company could survive for all this time without the central figure of the broker in the sale process”. And Helder cited data that reinforces the company’s importance. “We have 7 thousand professional operating in life and pensions”, he revealed. The commercial director mentioned the Compensation Chamber, created to help the consultants to find potential clients. According to him, searching for new customers shall also be the company’s strategy.

At Magnext, a panel dedicated to the trend analysis for the broker brought together the presidents of Fenacor (Armando Vergílio dos Santos Júnior), Sincor-SP (Alexandre Camillo) and Sincor-RJ (Henrique Brandão), mediate by Marco Antonio Gonçalves. MAG managed the feat of gathering Vergílio and Brandão, with their differing visions about the market, something until now unprecedented. However, there was unanimity about the

bre os efeitos deletérios da Medida Provisória 905/19, precisamente o artigo 51, incisos III e IV, que revogam a Lei 4.594/64, que regulamenta a atividade profissional. “A Fenacor rejeita a revogação da Lei 4.594. Precisamos ter regras claras quanto ao exercício regular da profissão e da atividade de intermediação por tratar-se de venda técnica consultiva”, considerou Vergílio. Ele garantiu que a federação irá propor uma ação direta de inconstitucionalidade contra a MP. Camillo, por sua vez, afirmou a união das três entidades, “que estarão de mãos dadas em prol do interesse do corretor”. E Brandão disse estar trabalhando 24 horas para o corretor voltar ao sistema, pois o profissional “precisa de dignidade”.

Anúncios de impacto

É possível uma empresa ser moderna, fundada em 1835? A Mongeral Aegon (MAG) provou que sim. Além de trazer seus principais executivos para o evento que falaram sobre o futuro do mercado de vida e previdência e a estratégia dos investimentos, o tema inovação marcou território no Magnext. Talvez a palestra mais impressionante foi a proferida por David Roberts, considerado como um dos maiores especialistas mundiais em tecnologia disruptiva e inteligência artificial. “Em 20 anos, o telefone vai ser mais inteligente que você. Será um futuro muito estranho”, disse ele a uma plateia perplexa.

Modernidade a caminho do bicentenário. A frase resume bem as novidades anunciadas pela companhia. A primeira foi a mudança da marca comercial para “MAG”, resultado da contração de “Mongeral Aegon Group”. A ideia de criar uma sigla mais simples e curta objetiva promover o reconhecimento da companhia no mercado brasileiro junto aos públicos de interesse. Para o diretor de Marketing do Grupo, Nuno Pedro David, a sigla mais simples, curta e eficaz contribuirá para o reconhecimento da marca no mercado nacional junto aos públicos de interesse da companhia.

A outra grande novidade é o lançamento de uma conta digital para os corretores, na forma de um cartão de crédito pré-pago internacional. Será uma conta inicialmente para receber pagamentos, recarga de celular, transferência via TED e entre contas da instituição, que pode ser utilizada por pessoas física e jurídica. O cartão é decorrente do lançamento da nova *fintech* do grupo, a MAG Finanças, que deverá ter 2 milhões de pessoas relacionadas como corretores e parceiros.

A Magnext trouxe, ainda, o economista Ricardo Amorim que avaliou o atual momento da economia brasileira, com projeções e dados estatísticos apontando perspectivas da retomada de crescimento e seu impacto nos negócios. Personalidades do esporte e da música também marcaram presença. Apresentaram seus “cases” e experiências de vida, pela ordem, a jogadora Marta, o técnico de vôlei Bernardinho e o cantor e compositor Carlinhos Brown. E como faz habitualmente, a Mongeral Aegon premiou os destaques de vendas e fez a entrega do “Galo de Ouro”. “Corretores, continuem conosco, e sejam bem-vindos ao futuro”, convidou o CEO Helder Molina.

deleterious effects of the Provisional Measure 905/19, more precisely the article 51, items III and IV, that revoke the Law 4.594/64, that regulates the professional activity. “Fenacor rejects the revoking of the Law 4.594. We need to have clear rules about the regular exercise of the profession and the intermediation activity, because it’s a advisory sale”, considered Vergílio. He ensured that the Federation will propose a direct unconstitutionality action against the PM. Camillo, in his turn, stated the unity among the three entities, “who will join hands in favor of the broker’s interest”. And Brandão said that he’s working 24 hours for the broker to get back to the system, because the professional “needs dignity”.

Impact announcements

Is it possible a company founded in 1835 to be modern? Mongeral Aegon (MAG) proved that it is. Beyond bringing its main executives for the event to talk about the future of the life and pensions market and the investments strategy, the theme of innovation made its mark in Magnext. Maybe the most impressive lecture was the one delivered by David Roberts, considered one of the world’s most preeminent experts on disruptive technology and artificial intelligence. “In 20 years, your telephone set will be more intelligent than you. It will be a very strange future”, he said to a perplexed audience.

Modernity leading to the bicentennial. The phrase neatly sums the news announced by the company. The first one was the change of the commercial brand to “MAG”, result of the contraction of “Mongeral Aegon Group”. The idea of creating a simpler and shorter acronym aims to promote the company recognition in the Brazilian market among the interest groups. According to the Group’s Marketing director, Nuno Pedro David, the shorter, simpler and effective acronym will contribute to the recognition of the brand in the national market among the company’s interest groups.

Other big news is the launch of a digital account to brokers, in form of a pre-paid international credit card. Initially, it will be an account to receive payments, recharge cellphone credits, electronic transfers and between the institution’s accounts, that can be used by private or corporate purposes. The card elapses to the group’s new fintech, MAG Finanças, that will have 2 million related people, such as brokers and partners.

Magnext also brought the economist Ricardo Amorim, who evaluated the current moment of the Brazilian economy, with projections and statistical data pointing to perspectives for the growth’s resumption and its impact on businesses. Sport and music personalities also were present. In order, the soccer player Marta, the volleyball coach Bernardinho and the singer and songwriter Carlinhos Brown presented their life experiences. And, like it does regularly, Mongeral Aegon (MAG) awarded the sales winners and delivered the “Golden Rooster”. “Brokers, continue with us, and welcome to the future”, invited the CEO Helder Molina.

Jornalismo especializado com qualidade

Quality specialized journalism

No início de 2015, houve o princípio um projeto de comunicação bem-sucedido. Naquele ano, a primeira edição da revista **Insurance Corp** trouxe na capa, nada mais, nada menos, que o sindicato londrino Lloyd's. "O objetivo desta publicação é contribuir para o desenvolvimento e fortalecimento do setor, oferecendo espaço para os temas indispensáveis à prevenção e mitigação de riscos",



ressaltava o *publisher* André Pena, na seção "Mensagem". Única publicação bimestral e bilíngue independente do mercado, a revista possui a chancela da Editora Incremento e comemora seu quinto aniversário com um objetivo claro: ser um veículo especializado em seguros, previdência privada, resseguro, capitalização, saúde suplementar e a prestação de serviços voltados a essas áreas, bem como o gerenciamento de riscos. Em suas 28 edições, o veículo já publicou reportagens, artigos e matérias com os principais players do Brasil e do exterior. Seu conteúdo possui caráter notadamente corporativo, entre outros aspectos.

Insurance Corp entrevistou personalidades de grande penetração do segmento e cobriu eventos de valor e importância indiscutíveis. Destaques para o Encontro de Resseguro do Rio de Janeiro (*aliás a revista edita um caderno denominado Informe Especial desde 2017*), o Seminário Internacional e Expo ABGR, o Conec – Congresso dos Corretores de Seguros (SP) e o Congresso Brasileiro dos Corretores de Seguros.

O público-alvo do de **IC** é formado por profissionais de seguradoras e resseguradoras, corretores de seguros, brokers de resseguro, entidades associativas e de classe, bem como empresas de avaliação, vistoria, regulação de sinistros, de leilão, prestadores de serviços, gestores de risco, assim como empresas que buscam coberturas que atendam adequadamente suas atividades e responsabilidades. Enfim, a revista, hoje, é referência no mercado de seguros e resseguro, conquistando merecido reconhecimento, demonstrado pela confiança e apoio recebidos.

In early 2015, a successful journalism project began. In that year, the first issue of **Insurance Corp** magazine brought, as the cover story, nothing less than the London-based syndicate Lloyd's. "The goal of this publication is contributing to the development and strengthening of the sector, offering space to themes indispensable to the prevention and mitigation of risks",

highlighted the publisher André Pena, in the "Message" section.

The only bimonthly and bilingual independent market's publication, the magazine has the seal of the Editora Incremento and celebrates its fifth anniversary with a clear objective: to be a vehicle specialized in insurance, private pensions, reinsurance, capitalization and supplementary health, besides the services provision in these areas, as well as in risk management. In its 28 issues, the magazine already published feature stories, articles and reports with the main players in Brazil and abroad. Its content possesses a notable corporate character, among other aspects.

Insurance Corp interviewed personalities with deep penetration in the segment and covered events of indisputable value and importance. Highlights include the Rio de Janeiro Reinsurance Meeting (*in fact, the magazine publishes since 2017 a report called Special Inform*), the International Seminar and ABGR Expo, the Conec – Insurance Brokers Congress (SP) and the Brazilian Insurance Brokers Congress.

The target audience of **IC** is formed by professionals of insurance and reinsurance companies, insurance and reinsurance brokers, associative and class entities, as well as assessment, inspection and claims regulation companies, auctioneers, service providers, risk managers, as well as companies that seek coverage that adequately services its activities and responsibilities. Ultimately, the magazine is, today, reference to the insurance and reinsurance market, conquering a deserved recognition, demonstrated by the trust and support received.

Na vanguarda do conhecimento

At the forefront of knowledge

Por/by: Carlos Pacheco

Há quase 50 anos, a Escola de Negócios e Seguros (ENS) nasceu com a missão de gerar e difundir conhecimento e capacitar profissionais para o mercado brasileiro de seguros. Os MBAs, considerados de excelência, são ministrados por docentes com larga vivência no mercado. Com uma moderna plataforma de ensino, os MBAs Online e semipresenciais, por

exemplo, possuem aulas interativas e com conteúdo atualizado a todo instante. A ENS ministra cursos em diversas cidades do país por meio de parcerias, considerada palavra de ordem pela instituição.

“Atualmente, é impossível uma única empresa, qualquer que seja seu tamanho e abrangência, conseguir desenvolver sozinha o que há de mais eficiente em termos educacionais. Por isso, há essa busca de complementariedade”, explica o diretor de Ensino da ENS, Mario Pinto. A Escola concretizou parcerias com centros de pesquisas, universidades e fundações, no Brasil e no exterior, se valendo, segundo o diretor, de seu excelente desempenho em seus cursos e da sua imensa rede de relacionamento.

No rol de cursos de MBA oferecidos pela ENS há programas que não estão relacionados diretamente ao setor de seguros. E por quê? “De fato, a Escola tem o direcionamento estratégico de ‘transcender’ o mercado, mas sem se distanciar dele. Na verdade, todos os cursos são dirigidos ao gestor, seja ele ligado ao segmento ou não. Se observarmos as seguradoras, pegando toda a cadeia de valor, notamos que há necessidade de formação de gestores, e o mercado sinaliza essa demanda”, esclarece Mario. Segundo ele, com o aumento da complexidade do universo do seguro, ao abranger novos comportamentos, tecnologias e cenário regulatório, é imprescindível que a Escola produza e ofereça aos profissionais o estado da arte nessas dimensões.



Mario Pinto: Escola tem o direcionamento estratégico de ‘transcender’ o mercado, mas sem se distanciar dele

Mario Pinto: School has the strategic targeting of ‘transcending’ the market, without distancing from it

Almost 50 years ago, the Business and Insurance School (ENS) was born with the mission of generating and spreading knowledge and empower professionals for the Brazilian insurance market. The MBA’s considered of excellence, are taught by scholars with long market experience. With a modern learning platform, the Online and semi presen-

tial MBA’s, for instance, have interactive classes with constantly updated content. ENS teaches courses in several cities in Brazil through partnerships, considered the priority by the institution.

“Currently, it’s impossible for a single company, whatever its size and coverage, be able to develop by itself what is most efficient in educational terms. For that reason, there’s this search for complementarity”, explains the teaching director of ENS, Mario Pinto. The School materialized partnerships with research centers, universities and foundations, in Brazil and abroad, making use, according to the director, of the excellent performance of its courses and its intense relationship network.

In the range of MBA courses offered by ENS there are programs that are not directly related to the insurance sector. Why? “Indeed, the School has the strategic targeting of ‘transcending’ the market, without distancing from it. In fact, all courses are targeted to the manager, be him related to the segment or not. If we observe the insurance companies, reaching all the value chain, we note that there’s the necessity of manager training, and the market signals this demand”, clarifies Mario. According to him, with the complexity growth in the insurance sector, embracing new behaviors, technology and regulatory scenario, it’s indispensable that the School produces and offers to the professional the state of art in those dimensions.

A quem interessa acabar com o corretor de seguros?

Who's interested in getting rid of the insurance broker?

Por/by: Alexandre Camillo

Os profissionais que militam no setor há muitos anos, como eu, por exemplo, não podem tapar os ouvidos para novas propostas e ideias de novas pessoas. Por outro lado, os entrantes que vêm de outros setores e têm em mente novas propostas também não podem se intitular donos da razão e prescindir de ouvir aqueles que construíram esse mercado há décadas.

Esse mercado, que nós construímos, é institucionalmente forte, venceu inúmeras barreiras e dificuldades no Brasil, atravessou inflações altíssimas, os mais diversos momentos políticos e atua em um País de extensão continental, que abrange hábitos e costumes totalmente diferentes, com enormes diferenças econômicas e de recursos.

E, ainda assim, nesse cenário de desafios, o setor de seguros avançou.

A Susep, como parte do Poder Executivo, tinha de avaliar outras deficiências que impedem uma expansão maior do nosso setor e não declarar guerra ao corretor de seguros. Desde a chegada dessa nova diretoria da Susep, muitas foram as propostas sem as corretas avaliações e, especialmente, sem o amplo e necessário diálogo.

Na esteira do discurso da liberdade econômica, também tivemos, no fim do ano, a Medida Provisória 905, a qual trouxe a desregulamentação da nossa profissão e nos excluiu do Sistema Nacional de Seguros Privados (SNSP). Veja que absurdo: o canal de dis-



Alexandre Camillo é presidente do Sincor-SP
Alexandre Camillo is Sincor's president

The professionals acting in the field for many years, like myself, for instance, cannot close their ears to new proposals and ideas from new people. On the other hand, those entering that come from other fields and have in mind new proposals also cannot see themselves as owners of reason and prescind listening to those who built this market for decades.

This market, that we built, is institutionally strong, overcame countless barriers and difficulties in Brazil, came through sky-high inflation, the most diverse political moments and operate in a country of continental dimension, that encompasses totally different habits and customs, with huge economic and resource differences.

And, still, in this challenging scenario, the insurance sector advanced.

Susep, as part of the Executive Branch, had to evaluate other deficiencies that halt a bigger expansion of our sector and not declare war on the insurance broker.

Since the arrival of this new board of Susep, many were the proposals without the correct assessments and, specially, without the ample and necessary dialog.

In the trail of the economic freedom discourse, we also had, at the year's end, the Provisional Measure 905, that brought the deregulation of our profession and excluded us from the National Private Insurance System (SNSP). Look at this absurd: the distribution

Precisamos, mais do que nunca, estarmos unidos em torno de nossas lideranças para exaltar a importância de nossa atuação.

Participe e traga mais associados para o Sincor-SP e o Ibracor

We need, more than ever, to be united around our leadership to extol the importance of our actions. Be active and bring more associates to Sincor-SP and Ibracor

tribuição que tanto contribui com o desenvolvimento, contato direto com o cliente, está fora do sistema que rege nosso setor.

Para piorar os atos contra os corretores de seguros, vemos agora a superintendente bradando aos sete ventos que o nosso comissionamento é alto, em declarações irresponsáveis à imprensa. Isso é muito grave e traz danos à atividade. Que a Susep reflita: se o objetivo é expandir o mercado, afetar a distribuição é o pior caminho, tanto para os seguros como para qualquer setor.

Precisamos, mais do que nunca, estarmos unidos em torno de nossas lideranças para exaltar a importância de nossa atuação. Participe e traga mais associados para o Sincor-SP e a autorreguladora Ibracor. Precisamos unir forças para continuar atuantes. No dia 19 de fevereiro, recebemos a notícia de que o relatório da MP 905 resgatou nossa regulamentação! Uma ótima notícia, sem dúvida, mas vencemos uma batalha e não, ainda, a guerra.

A matéria irá para votação da Comissão Mista da Medida Provisória, depois para a Câmara e depois ao Senado. O avanço político foi feito e, agora, precisamos realmente de mobilização da categoria, mostrando presença em Brasília e junto aos deputados que tenhamos relacionamento.

channel that contributes so much with the development, direct contact with the client, is out of the system that rules our sector.

To make the actions against the insurance brokers worse, we see now the superintendent shouting to the seven winds that our commissioning is high, in irresponsible statements to the press. This is very serious and bring damages to the activity. May Susep reflect: if the goal is to expand the market, to affect the distribution is the worst patch, for insurance as in any sector.

We need, more than ever, to be united around our leadership to extol the importance of our actions. Be active and bring more associates to the Sincor-SP and our self-regulator Ibracor. We need to join forces to remain active. In february 19th, we received news that the report of MP 905 brought

back our regulation! An excellent news, without doubt, but we won a ballet and not, yet, the war.

The matter will come into voting in the Provisional Measure Mixed Commission, after to the Chamber of Representatives and after to the Senate. The political advancement was made and, now, we really need the category's mobilization, showing presence in Brasília and with representatives that we have relationship.

Esse mercado é institucionalmente forte, venceu inúmeras barreiras e dificuldades, atravessou inflações altíssimas, os mais diversos momentos políticos e atua em um País de extensão continental

This Market is institutionally strong, overcame countless barriers and difficulties, came through sky-high inflation, the most diverse political moments and is active in a country with continental dimension



Em defesa das melhores práticas do mercado

In defense of the best market practices

Por/by: Carlos Pacheco

O corretor de seguros Joaquim Mendanha é um profissional que assume desafios com a mesma convicção de saber vencê-los. Ex-titular da Superintendência de Seguros Privados (Susep) e ex-presidente do Sindicato dos Corretores de Seguros do Estado de Goiás (Sincor-GO), em janeiro, foi indicado para o principal cargo do Instituto Brasileiro de Autorregulação do Mercado de



Mendanha: medidas devem estabelecer melhor forma de autorregulação

Mendanha: measures should establish the best form of selfregulation

Corretagem de Seguros, de Resseguros, de Capitalização e de Previdência Complementar (Ibracor). Detalhe: o instituto é a única autorreguladora autorizada pela Susep para atuar no mercado de corretagem de seguros.

Mendanha é corretor desde 1989, graduado em Administração e Marketing pela então Universidade Católica de Goiás (hoje Pontifícia Universidade Católica de Goiás) e *Master in Business Administration* (MBA) em seguros e resseguros pela Escola de Negócios e Seguros (ENS). Figuras proeminentes do setor como o presidente da Fenacor, Armando Vergílio, e o deputado federal Lucas Vergílio têm a certeza de que Mendanha irá promover medidas que estabeleçam a melhor forma de autorregulação da categoria.

Entidade sem fins lucrativos

O Ibracor foi instituído pela Lei Complementar nº 137, de 2010, Resolução CNSP nº 233, de 2011 e Circular Susep nº 435, de 2012, e posteriormente constituído em 14 de junho de 2013, na forma de associação civil, sem fins lucrativos e econômicos, dotada de personalidade jurídica de direito privado, com autonomia administrativa, financeira e patrimonial. Em 15 de outubro de 2013, o Diário Oficial da União publicou a Portaria Susep nº 5.568/2013, de 11 de outubro, por intermédio da qual a superintendência concede ao instituto autorização para operar, aprovando seu Estatuto Social de 14 de junho de 2013, e a eleição e posse dos integrantes do seu Conselho Diretor, Conselho Fiscal e Ouvidor.

The insurance broker Joaquim Mendanha is a professional who takes challenges with the same conviction with he knows he's going to win them. Former titular of the Private Insurance Oversight Office (Susep) and former president of the Goiás State Insurance Brokers Union (Sincor-GO), in January, he was nominated for the main office in the Insurance and Reinsurance Market

Self-Regulation Institute (Ibracor). Detail: the institute is the only self-regulatory body authorized by Susep to operate on the insurance brokerage market.

Mendanha is a broker since 1989, a graduate in Management and Marketing from the then Goiás Catholic University (now Pontifical Catholic University of Goiás) and Master in Business Administration (MBA) in insurance and reinsurance by the Business and Insurance School (ENS). Prominent personalities of the sector as the president of Fenacor, Armando Vergílio, and federal congressman Lucas Vergílio are certain that Mendanha will promote measures that establish the best form of self-regulation for the category.

Non-profit entity

Ibracor was established by the Complementary Law nº 137, from 2010, CNSP Resolution nº 233, from 2011 and Susep Circular nº 435, from 212, posteriorly constituted in June 14th 2013, in form of a civil association, without profit and economical ends, endued of private law juridical personality, with administrative, financial and patrimonial autonomy. In October 15th 2013, the Official Diary of the Union published the Susep Ordinance nº 5.568/2013, from October 11th, through which the Oversight Committee concedes to the institute authorization to operate, approving its Social Statute in June 13th 2013, and the election and inauguration of its Directive, Fiscal and Ombudsman Councils.

Experiência valiosa para a vida associativa

Valuable experience to associative life

Desde o dia 19 de fevereiro, o Sindicato das Seguradoras do estado do Rio de Janeiro e Espírito Santo (Sindseg - RJ/ES) está sendo conduzido por uma nova liderança. Com mais de 35 anos de vivência no setor, Antonio Carlos de Melo Costa, diretor regional da HDI Seguros há duas décadas, foi eleito em 10 de janeiro, substituindo Roberto Santos, presidente da Porto Seguro, que ocupava a função desde 2013. O seu mandato será de dois anos (2020-2022).

Na HDI, Costa se destaca por ter propiciado a abertura e expansão de novos mercados para a companhia em várias partes do Brasil. O novo presidente da entidade teve passagens importantes em seguradoras nacionais e internacionais. Formado em Administração de Empresas pela Universidade Estácio de Sá, possui MBA em Gestão de Seguros pela PUC-RJ.



Costa: novo presidente teve passagens importantes em seguradoras nacionais e internacionais

Costa: new president had important passages through national and international insurance companies

Since february 19th, the Rio de Janeiro and Espírito Santo States Insurance Companies Union (Sindseg - RJ/ES) is being conducted by a new leadership. With more than 35 years of experience at the sector, Antonio Carlos de Melo Costa, regional director of HDI Seguros for two decades, was elected in January 10th, replacing Roberto Santos, president of Porto Seguro, who was occupying the office since 2013. His mandate will be of two years (2020-2022).

At HDI, Costa stands out for enabling the opening and expansions of new market for the insurer in many areas of Brazil. The entity's new chairman had important passages through national and international insurance companies. Graduated in Business Administration

by Estácio de Sá University and MBA in Insurance Management by PUC-RJ.

Experiências

Na esfera classista, também acumulou algumas experiências estratégicas. Durante três anos, foi diretor do Sindicato das Seguradoras Norte/Nordeste, viabilizando a abertura de filiais nestas regiões, e vice-presidente do Sindicato das Seguradoras da Bahia/Sergipe/Tocantins. No próprio Sindseg RJ/ES, ocupou a diretoria regional entre 2014 e 2019 e foi conselheiro fiscal.

“Presidir o Sindseg RJ/ES é uma grande satisfação e motivo de muito orgulho. Fundado em 1933, este sindicato vem contribuindo de forma relevante para a disseminação da cultura do seguro por meio de várias ações estratégicas, além de interagir com as autoridades estaduais e municipais, firmando parcerias em prol do bem-estar do cidadão e do progresso regional”, enfatizou Costa. No atual mandato, o novo comandante do sindicato tem como vice-presidentes os executivos Marcos Antonio da Silva (Porto Seguro) e Pablo Rodrigues Guimarães (Bradesco Seguros).

Experiences

At the class sphere, he also accumulated some strategic experiences. For three years, he was a director of the North/Northeast Insurance Companies Union, making possible the opening of new branches in these regions, and vice-president if the Bahia/Sergipe/Tocantins Insurance Companies Union. At the Sindseg RJ/ES itself, he occupied the regional board between 2014 and 2019 and was an inspection councilman.

“To preside Sindseg RJ/ES is a great satisfaction and something that I’m very proud of. Established in 1933, this Union has been contributing in a relevant way to the dissemination of the insurance culture by means of several strategical actions, beyond interacting with the State and local authorities, signing partnerships for the sake of the citizen’s wellbeing and the regional progress”, emphasized Costa. At the current term, the union’s new commander has as vice-presidents the executives Antonio da Silva (Porto Seguro) and Pablo Rodrigues Guimarães (Bradesco Seguros).

Mercado digital e o sucesso do corretor

Digital market and the broker's success

Por/by: Leonardo de Freitas

O tradicional mercado segurador está em um momento de mudanças, pautado não só pelas novas questões econômicas e regulamentárias que impactam diretamente produtos e coberturas, como também por toda a transformação digital que gera novas demandas, hábitos de consumo e, principalmente, uma mudança significativa de comportamento dos usuários, de suas necessidades e prioridades. Em todo esse contexto, fica a pergunta: Quais os avanços esperados na oferta e ou distribuição de seguros?

Os modelos de negócios baseados em plataformas digitais avançam em todos os segmentos e chegaram ao nosso setor por meio das insurtechs, startups que unem o mercado de seguros aos benefícios da tecnologia, a partir de variados recursos que transformam radicalmente a nossa rotina profissional. Sendo assim, os

nossos serviços, formas de atendimento, venda e relacionamento com os clientes precisam acompanhar o movimento e toda a velocidade que os permeia. O futuro está em construção no presente e para continuarmos tendo relevância amanhã, precisamos nos aprimorar hoje.

O universo segurador é pautado pelo consumidor e para atendermos essa nova demanda precisamos de uma abordagem diferenciada. Os corretores tradicionais de seguros já começaram a empreitada na transformação digital para fazer frente ao movimento iniciado pelas insurtechs. Estamos vivendo um processo de construção do novo consumidor, que resultará na necessidade de um novo profissional sempre aberto a se reinventar e se especializar. O corretor do futuro precisa desenvolver a habilidade de identificar as reais necessidades do cliente e suas possibilidades de investimento para, a partir delas, atuar como um consultor de riscos.

O hoje e o amanhã reservam cada vez menos espaço para um vendedor de um produto específico, que só



Leonardo de Freitas é diretor da Organização de Vendas do Grupo Bradesco Seguros

Leonardo de Freitas is the Bradesco Seguros Group Sales Organization's director

The traditional insurance market is in a moment of changes, ruled not only by the new economic and regulatory questions that directly impact products and coverages, but also by all the digital transformation that generate new demands, consumption habits and, specially, a significant change of behavior of users, their needs and priorities. In all this context, we pose the questions: Which are the expected advances in offering and/or distribution of insurance?

The business models based on digital platforms advanced in all segments and reached our sector through the insurtechs, startups that join the insurance market to the benefits of technology, based on various resources that radically transform our professional routine. That way, our services, forms of customer service, sales and client relationship need to follow this movement and all the

speed that permeates it. The future is under construction in the present and to keep having relevance tomorrow, we need to improve today.

The insurance universe is ruled by the consumer and to meet this new demand we need a different approach. The traditional insurance brokers have already started this enterprise in digital transformation to face the movement started by the insurtechs. We are crossing a process of constructing the new consumer, that will result in the need of a new professional always open to reinvent and improve himself. The broker of the future need to develop the ability to identify the real needs of the client and his investment possibilities to, based on them, act as a risk consultant.

Today and the tomorrow reserve ever less space to a salesman of a specific product, that only operate in a determined field. The focus leaves the product and turns completely to the person. In matter of offering

atue em uma determinada área. O foco sai do produto e volta-se completamente para a pessoa. Em matéria de oferta de um gerenciamento amplo de investimentos consultivo e estratégico, precisamos de especialistas em pessoas, atuando de forma individualizada e cada vez mais profissional.

Além disso, é importante ter em mente que as pessoas possuem diferentes necessidades ao longo da vida. Compreender o cliente e a fase que ele atravessa, suas reais demandas e particularidades, é uma tarefa da natureza do corretor. Para auxiliá-los nessa nova jornada, as seguradoras podem fornecer acessórios para realizarem a consultoria de forma assertiva. A mudança é mais acentuada entre as maiores empresas, com capacidade de investimento em processos e ferramentas, enquanto as menores ainda buscam seu posicionamento nesse novo universo. A tecnologia surgiu para facilitar o processo de venda do corretor, fazendo com que ele consiga se aproximar, diagnosticar e acompanhar as necessidades dos clientes.

O Grupo Bradesco Seguros prioriza a oferta de produtos e serviços alinhados com as necessidades do consumidor moderno e entende e valoriza o protagonismo do corretor em apurar e compartilhar informações relevantes no desenvolvimento desse portfólio. Ou seja, além dele assumir um papel de protagonista no relacionamento com o cliente, cada vez mais, atua como “consultor”, o que o torna indispensável em nosso processo de venda e fidelização dos clientes.

Além disso, o corretor tem um papel fundamental para aumentar a venda de produtos ainda pouco explorados. Como por exemplo, o seguro de vida: pouco disseminado no Brasil, que atinge apenas 2,3% do PIB. Atualmente, somente 20% da população brasileira possui algum tipo de produto do segmento, o que indica um enorme potencial de crescimento, ainda mais em comparação a mercados mais maduros. É reconhecidamente um produto de oferta, o que significa que os profissionais podem desempenhar um papel de fundamental importância para disseminar suas coberturas e benefícios e, conseqüentemente, aumentar a participação do produto em suas carteiras, por meio da promoção da cultura de proteção e planejamento financeiro.

Com a missão de proteger pessoas, suas famílias e seus bens, desenvolvemos produtos que vão envolver nossos clientes em todos esses âmbitos e prezamos pelo desenvolvimento e reconhecimento desses profissionais que estejam prontos para fazer a ponte entre o que há disponível no amplo portfólio do mercado e o que os consumidores precisam no dia a dia. Nós reconhecemos o valor do corretor do futuro e estamos prontos para ampliar essa parceria tão importante ao mercado e à população brasileira.

an ample advisory and strategic investment management, we need people specialists, acting in an individualized and ever more professional way.

Beyond that, it's important to have in mind that people have different needs through life. Understanding the client and the phase he's passing through, his real demands and peculiarities, is a task of the broker's nature. To help them in this new journey, the insurance companies can provide accessories to perform the consultancy in an assertive way. The change is more pronounced among the larger companies, with capacity of investment in processes and tools, while de smaller firms are still seeking their positioning in this new universe. The technology emerged to facilitate the broker's sale process, making him able to approach, diagnose and follow the needs of the clients.

The Bradesco Seguros Group prioritizes the offering of products aligned to the needs of the modern consumer and understands and values the protagonism of the broker in assess and share relevant information to the development of this portfolio. That means, beyond assuming a protagonist role in the relationship with the client, he's ever more operating as a “consultant”, which makes him indispensable in our sale and client loyalty process.

Besides that, the broker has a fundamental role in increasing the sale of product still poorly explored. For example, life insurance: little widespread in Brazil, it reaches only 2.3% of the GDP. Currently, only 20% of the Brazilian population has some kind of product from the segment, which indicates an enormous potential for growth, even more in comparison with more mature markets. It is recognizably an offer product, which means that the professional can perform a fundamentally important role to disseminate their coverages and benefits and, consequentially, increase the participation of the product in their portfolios, by way of promoting the protection and financial planning culture.

With the mission of protecting people, their families and assets, we develop products that will involve our customers in all these scopes and we cherish the development and recognition of those professionals that are ready to make the bridge between what's available in the market's ample portfolio and what the consumer needs in his day-to-day. We recognize the

value of the broker of the future and are ready to expand this partnership so important to the market and the Brazilian population.

O universo segurador é pautado pelo consumidor e para atendermos essa nova demanda precisamos de uma abordagem diferenciada

The insurance universe is ruled by the consumer and to meet this new demand we need a different approach

Memórias da “lenda do mercado de seguros”

Insurance "market's legend memories"

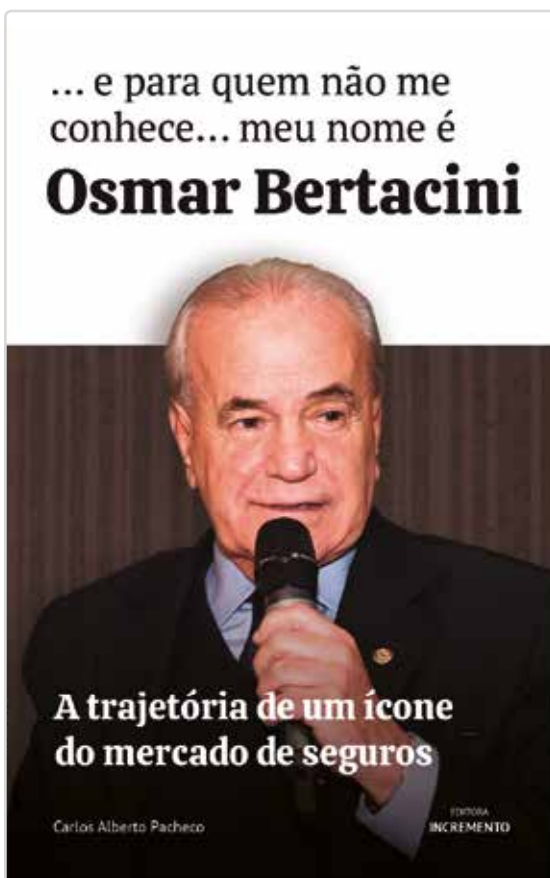
Por/by: Carlos Pacheco

Osmar Bertacini, iniciou sua história no mercado de seguros em uma das maiores seguradoras da época no país e foi um profissional de grande sucesso. Por esta e outras razões, que a Editora Incremento produziu a biografia *... e para quem não me conhece... meu nome é Osmar Bertacini – a trajetória de um ícone do mercado de seguros*. Em 2017, André Pena, publisher da Revista **Insurance Corp**, recebeu a incumbência do próprio Osmar, para elaborar sua biografia. Naquele ano, ele, um dos maiores especialistas em seguros de pessoas, completaria 56 anos de atividades no segmento.

O projeto foi viabilizado graças à credibilidade da editora, junto aos players e executivos do setor, que apoiaram esta iniciativa. O roteiro inicial foi alinhavado pela jornalista Márcia Kovacs, por meio de entrevistas pessoais, relatos e citações marcantes de sua vida. Foram horas de gravações, ouvindo detalhes, passagens e recordações emocionantes deste homem, profissional ímpar e dedicado.

Devido à ausência inesperada de Osmar, em janeiro de 2019, deixando todos ‘órfãos’, a editora enfrentou alguns percalços e desafios para concluir a publicação. Sabia-se da importância da realização de seu sonho: ter sua biografia divulgada no mercado. O jornalista Carlos Alberto Pacheco, editor da revista, foi convidado para dar continuidade na execução da merecida homenagem, realizando as devidas pesquisas, elaboração do conteúdo e edição final da obra.

Osmar nasceu em 1942, no pequeno município de Palestina, região de São José do Rio Preto, estado de São Paulo. Descende de uma família de imigrantes italianos, oriunda da região do Vêneto, que desembarcaram no porto de Santos, no final do século 19. A obra está dividida em oito capítulos, desde a saga do fundador do município, panorama econômico e político da época,



Osmar Bertacini started his history at the insurance market in one of the largest country's insurance companies of its time in the and was a greatly successful professional. By this and other reasons, Editora Incremento produced the biography *... and for those who don't know me... my name is Osmar Bertacini – the trajectory of an insurance market icon*. In 2017, André Pena, **Insurance Corp** magazine's publisher, received the task, by himself Osmar, to prepare his biography. In that year, he, one of the main specialists in life insurance, would complete 56 years of activity in the segment.

The project was made possible thanks to the publisher's credibility, among the sector's players and executives, that supported this initiative. The first draft was drawn out by journalist Márcia Kovacs, through personal interviews,

accounts and memorable quotes of his life. There were hours of recordings, listening to details, passages and emotional recollections of this man, unique and dedicated professional.

Due to unexpected passing of Osmar, in January 2019, making all of us 'orphans', the publisher faced some obstacles and challenges to conclude the publication.

It was known the importance of the fulfillment of his dream: having his biography disclosed in the market. Journalist Carlos Alberto Pacheco, the magazine's editor, was invited to give continuity to the execution of this deserved homage, performing the due research, content elaboration and final edition of the work.

Osmar was born in 1942, in the small town of Palestina, in the São José do Rio Preto region, in São Paulo state. He descends from a Family of italian immigrants, native of the Veneto region, that landed the Santos port, in the end of the 19th century. The book have eight chapters, since the saga of the county's founder, the political and

a infância de Osmar no distrito de Guarda-Mor (hoje Jurupeba), seus primeiros estudos, seu apreço pelo futebol e a passagem pelo internato.

Sua vinda para São Paulo na busca por uma oportunidade de estudos e trabalho, marcou o início de sua trajetória na Companhia Internacional de Seguros, onde fez carreira por 22 anos, sendo seu primeiro e único registro profissional, antes de ser empresário.

No início da década de 1990, recebeu convite para ser professor do curso de seguro de vida na Funenseg, atualmente Escola de Negócios e Seguros (ENS), tornando-se também empresário, ao fundar a Humana Seguros.

Sua vida associativa foi intensa e dinâmica : atuou e liderou diversas entidades, como presidente do Clube Vida em Grupo São Paulo (CVG-SP), da Associação Paulista dos Técnicos de Seguro (APTS), um dos fundadores da Associação das Empresas de Assessoria e Consultoria de Seguros de São Paulo (Aconseg-SP), membro da Câmara dos Corretores de Seguros do Estado de São Paulo (Camaracor-SP), participou da criação da União dos Corretores de Seguros (UCS), foi segundo-secretário do Sindicato dos Corretores de Seguros do Estado de São Paulo (Sincor-SP), e também fez parte da Junta Fiscalizadora do Clube dos Corretores de Seguros de São Paulo (CCS-SP).

Nesta publicação, familiares, amigos, colaboradores, seguradores e executivos do mercado, prestam depoimentos sobre a convivência com Osmar. Um excelente profissional, ser humano, líder, gestor e também marido, deixando a esposa Regina, os filhos Rodrigo e Soraia, netos Luigi e Gael e familiares. A “lenda viva do mercado” jamais será esquecida por toda sua história, superações e conquistas neste importante segmento.

Ficha técnica

Título: ... e para quem não me conhece... meu nome é Osmar Bertacini – a trajetória de um ícone do mercado de seguros

Autor: Carlos Alberto Pacheco

Gênero: Biografia

Páginas: 96

Editora: Incremento

economical outlook of that time, Osmar’s childhood in the Guarda-Mor (currently Jurupeba) district, his first studies, his passion for soccer and a passage through board school.

His coming to São Paulo searching for an opportunity to study and work, marked the beginning of his trajectory in the Companhia Internacional de Seguros, where did his career for 22 years, being his first and only professional registry, before being a businessman. At the early 1990’s, he received an invitation to teaching in the Life Insurance course of Funenseg, currently Business and Insurance School (ENS), becoming also a business owner, when he founded Humana Seguros.

His associative life was intense and dynamic: he acted on and led several entities, as president of the São Paulo Group Life Club (CVG-SP), of the São Paulo Insurance Technicians Association (APTS), one of the founders of the São Paulo Insurance Advisory and Consulting Firms Association (Aconseg-SP), member of the Chamber of Insurance Brokers of the State of São Paulo (Camaracor-SP), participated in the creation of the Insurance Brokers Union (UCS), was second secretary of the São Paulo State Insurance Brokers Union (Sincor-SP), and was also part of the Inspection Board of the São Paulo Insurance Brokers Club (CCS-SP).

In this publication, relatives, friends, collaborators, insurers and market executives make statements about the acquaintanceship with Osmar. An excellent professional, human being, leader, manager and also husband, leaving his wife Regina, his children Rodrigo and Soraia, grandchildren Luigi and Gael and other relatives. The “market living legend” will never be forgotten for all his history, overcoming and conquests in this important segment.

Datasheet

Title: ...e para quem não me conhece... meu nome é Osmar Bertacini – a trajetória de um ícone do mercado de seguros

Author: Carlos Alberto Pacheco

Genre: Biography

Pages: 96

Publishing house: Editora Incremento

Ensinaamentos de Osmar Bertacini

Meu maior patrimônio são as amizades que conquistei ao longo da vida

Não coloque o dinheiro na frente de seus objetivos. O dinheiro é apenas consequência de um trabalho sério e honesto

A humildade é o mais alto grau de sabedoria

Nunca pense em fazer mal a alguém porque tudo o que fazemos retorna para nós mesmos

Teachings of Osmar Bertacini

My bigger asset is the friendships that I acquired throughout my life

Don't put money in front of your goals. Money is just consequence of a serious and honest work

Humility is the highest degree of wisdom

Never think of doing bad things to someone because all that we do returns to ourselves

Consumidor e as tendências do mercado

Consumer and market trends



Anna Carolina: “principal stakeholder é o cliente e será preciso sentar à mesa com ele”

Anna Carolina: “the main stakeholder is the client and it will be necessary to sit at the table with him”

Toda entidade deve iniciar os trabalhos do ano em grande estilo. Essa filosofia foi adotada à risca pelo Clube Internacional de Seguros de Transportes (Cist) ao realizar seu primeiro workshop em 2020. O Hotel Radisson Paulista reuniu, em São Paulo, profissionais e especialistas do setor que assistiram a dois painéis, cujos temas serviram de reflexão à tomada de decisão dos *players*.

O primeiro painel abordou o tema “Novos Tempos, Novos Clientes: o Novo Consumidor de Seguro - Desafios que Afloram Dessa Nova Conjuntura no Mercado de Seguro de Transporte”, sob a condução da diretora de Business & Inovação da MJV Tecnologia e Inovação, Anna Carolina Maccarone. Segundo ela, o mundo hoje está mergulhado num cenário de incertezas, complexo, em torno de uma conexão gigantesca em rede.

O comportamento do consumidor de seguros, por exemplo, frente a este panorama, é que faz toda a diferença. E o controle sobre tal comportamento é ilusão, segundo Carolina. “É impossível controlar pessoas e situações num mundo complexo. Irá sobreviver quem a se adaptar e evoluir num ambiente organizacional”, ressaltou.

A diretora da MJV sugeriu às empresas que ouçam o consumidor em relação ao uso de plataformas e aplicativos em seus procedimentos. A transformação digital é uma realidade em tempos da indústria 4.0 (inteligência artificial, big data, internet das coisas, entre outros). E os novos clientes promovem um “choque cultural”. A executiva alerta: “O principal *stakeholder* é o cliente e será preciso sentar à mesa com ele”.

Every entity must start the year’s work in high style. This philosophy was taken at value by the International Transport Insurance Club (Cist) in promoting its first workshop of 2020. Radisson Paulista Hotel brought together, in São Paulo, sector professionals and specialists that watched two panels, whose themes served as reflection for the players decision making.

The first panel had the theme “New Times, New Clients: The New Insurance Consumer – Challenges that Sprout From This New Transport Insurance Market Conjuncture”, under conduction by the Business & Innovation director of MJV Technology and Innovation, Anna Carolina Maccarone. According to her, the world today is immersed in a scenario of uncertainties, complex, around a gigantic network connection.

The behavior of the insurance consumer, for instance, facing this panorama, makes all the difference. And the control over such behavior is a illusion, according to Carolina. “It’s impossible to control people and situations in a complex world. Only will survive those who can adapt and evolve in an organizational environment”, highlighted. The director of MJV suggested to the companies that they listen the consumer about the use of platforms and apps in their procedures. The digital transformation is a reality in times of the 4.0 industry (artificial intelligence, big data, internet of things, among others). And the new clients promote a “cultural shock”. The executive alerts: “The main stakeholder is the cliente and it will be necessary to sit at the table with him”.

Números do mercado

O segundo painel foi apresentado por Valdo Alves, diretor de transportes da Tokio Marine Seguradora que conduziu o painel “Visão Geral do Mercado de Seguros de Transportes e suas Tendências - América Latina e Mundo”. Alves elencou aspectos que compõem o mercado de resseguros no mundo: catástrofes, questões climáticas, o problema do coronavírus, desaceleração do mercado internacional versus movimentação de carga e a participação da atividade de transportes no mercado de resseguro mundial.

Numa visão global, o prêmio estimado para 2018 no setor de marine gira em torno de US\$ 28,9 bilhões. Houve um crescimento de 1% a partir de 2017. Do total de prêmios, 57,04% abrange transportes, *marine liability*, *offshore/energy*. O continente europeu responde por 46,4% deste volume, seguido pela região da Ásia e Pacífico com 30,7%. “O Brasil é o principal mercado de seguros na América Latina, com a emissão de R\$ 3,5 bilhões em prêmios no ano passado”, reiterou.

Valdo Alves, contudo, fez uma ressalva em relação ao segmento. “Precisamos mudar a logística do transporte”, defendeu. Naturalmente, o executivo estava se referindo ao uso de caminhões na condução de produtos e mercadorias. Os veículos pesados são responsáveis por 67,7% de todos os modais. “O custo é alto e a possibilidade de severidades é muito grande”, advertiu. Um dos desafios para as autoridades é promover a desconcentração desta modalidade para outros meios de transporte.

Para concluir, Alves apontou algumas características do mercado brasileiro e suas tendências, a partir de 2020. São elas o fomento à produção industrial e crescimento do consumo interno, adoção de logística 4.0 (*logística ultraconectada que atende aos requisitos de velocidade, ganho de eficiência, redução de custos e disponibilidade de informações*), e-commerce, mudanças no ambiente regulatório, fenômenos ambientais, entre outros.

Números do mercado

The second panel was presented by Valdo Alves, Tokio Marine Seguradora’s Marine director, who conducted the panel “Broad View of the Transportation Insurance Market and its Trends – Latin America and Worldwide”. Alves listed aspects that compose the reinsurance Market worldwide: catastrophes, climate issues, the issue of the coronavirus, slowdown of the global market x cargo handling and participation of the transportation activity in the global reinsurance market.

In a global view, the estimated premium for 2018 in the marine sector circles around US\$ 28.9 billion. There was a growth of 1% over 2017. From the total of premiums, 57.04% comprise cargo, marine liability, offshore/energy. The European continent answers for 46.4% of this volume, followed by the Asia/Pacific region with 30.7%. “Brazil is the main insurance market in Latin America, with the emission of R\$ 3.5 billion in premiums last year”, he highlighted.

Valdo Alves, however, had a caveat about the segment. “We need to change the transportation logistics”, he advocated. Naturally, the executive was referring to the use of trucks on the moving of goods and merchandise. The heavy vehicles are responsible for 67.7% of all modals. “The cost is high and the possibility of severities is very high”, he warned. One of the challenges for the authorities is promoting the deconcentration of this modal to another transportation means. To conclude, Alves pointed some characteristics of the Brazilian market and its trends, beginning in 2020. They are the impulse to the industrial production and the growth of the domestic consumption, adoption of 4.0 logistics (ultraconnected logistics that serves the requirements of velocity, efficiency gain, cost reduction and information availability), e-commerce, changes in the regulatory environment, environmental phenomena, among others.



Alves: Brasil é o principal mercado de seguros na América Latina, com a emissão de R\$ 3,5 bilhões em prêmios no ano passado

Alves: Brazil is the main insurance market in Latin America, with the emission of R\$ 3.5 billion in premiums last year

Plano de saúde inovador

A Omint lançou o plano de saúde Skill Max com abrangência nacional e disponibilidade para pessoa jurídica a partir de dois titulares e quatro vidas. O plano conta com orientações médicas por videoconferência. Disponibiliza aplicativo que permite ao cliente ter acesso à credencial digital e a buscar a rede credenciada por texto ou voz. Cícero Barreto, diretor Comercial e de Marketing (*foto*), afirma que ouviu toda a cadeia de valor para criar “um produto inteligente e robusto, contendo as melhores práticas e diferenciais de excelência Omint”.



(*photo*), states that he heard all the value chain to create “an intelligent and robust product, that contains the best practices and excellence differentials of Omint”.

Innovative health plan

Omint launched the Skill Max health plan, with national coverage and availability for businesses starting two or more holders and four or more lives. The plan offers medical guidance through video conference. It provides an app that allows the client access to digital credential and to search for the accredited network by text or voice. Cícero Barreto, Commercial and Marketing director

Aluguéis com ressarcimento mais ágil

A Ezze Seguros lança produto que garante ao proprietário do imóvel o ressarcimento em caso de aluguéis e encargos não pagos pelo inquilino. Edson Toguchi, vice-presidente técnico (*foto*) explica que “basta o locatário enviar os documentos para uma análise de crédito e, se aprovada, a empresa pode contratar a apólice para fiança locatícia do imóvel para o desenvolvimento dos seus negócios”. A seguradora pretende contemplar com 40 novos produtos os segmentos de vida, previdência, acidentes pessoais e riscos, nos ramos elementares e de benefícios.



products in life, pensions, personal accidents and risks, P&C and in benefits area.

More agile lease's refund

Ezze Seguros launches a product that guarantees to the landlord refund in case of lease and taxes unpaid by the tenant. Edson Toguchi, technical vice-president (*photo*) explains that “the tenant only needs to send documents for a credit analysis and, if approved, the company can buy the policy for lease guarantee to the development of its business”. The insurance company intends to launch 40 new products

Nova marca

A Newe Seguros, iniciou o ano de 2020, investindo na capacitação e ampliação do quadro de profissionais peritos e corretores. No final de janeiro, realizou um evento, onde foi apresentada formalmente, a nova marca para as equipes de São Paulo e do Rio de Janeiro. Os sócios Rodrigo Motroni, Carlos Caputo e Gabriel Boyer (*foto*) compartilharam fatos e experiências, além da história dos últimos anos, que marcaram as atividades da seguradora.



history, that marked the insurance company activities.

Brand new

Newe Seguros started 2020 investing in training and enlargement of its expert and brokerage professionals. At the end of January promoted an event, in which the new brand was formally presented to the São Paulo and Rio de Janeiro teams. Partners Rodrigo Motroni, Carlos Caputo e Gabriel Boyer (*photo*) shared facts and experiences, in addition to the last years'

Parceria em seguro de vida

A MAG Seguros marcou presença no tradicional almoço da Aconsej-SP. O vice-presidente do Conselho Consultivo da companhia, Marco Antonio Gonçalves (*foto*), acompanhado de executivos, anunciou a formalização de parceria com a associação.

“As perspectivas são excelentes”, comentou o presidente da Aconsej-SP, Hélio Opipari Jr. “O ramo vida vive o seu melhor momento. A proposta é que a MAG Seguros venha para realmente agregar valor, mostrar um portfólio de produtos e oferecer capacitação para todos vocês”, afirmou Gonçalves.



Partnership in life insurance

MAG Seguros was present at the traditional lunch of Aconsej-SP. The Consulting Company Board vice president, Marco Antonio Gonçalves (*photo*), accompanied by executives, announced the partnership with the association became official.

“The perspectives are excellent”, commented the president of Aconsej-SP, Hélio Opipari Jr. “The life sector is at its best moment. The

proposal is that MAG Seguros comes to really aggregate value, disclose its product’s portfolio and offer training for all of you”, affirmed Gonçalves.

Liderança em resseguro

A THB Brasil apresentou Paulo Esteves Viveiro (*foto*) como novo presidente de Resseguros. A missão de Viveiro será a de ratificar sua posição de liderança da empresa e dar continuidade em seu crescimento no mercado de resseguro. Com mais de 20 anos de atuação no mercado, o executivo afirma estar muito honrado em assumir o desafio. “Esta é uma empresa que sempre admirei em um mercado repleto de oportunidades”. Eduardo Lucena, CEO da companhia, afirma que Paulo Viveiro “marca uma nova etapa para THB Re”.



Paulo Viveiro “marks a new step for THB Re”.

Leadership in reinsurance

THB Brasil presented Paulo Esteves Viveiro (*photo*) as new Reinsurance president. Viveiro’s mission will be to confirm the company’s leadership position and continue its growth in the reinsurance market. With over 20 years of market performance, the executive says that he’s very honored to take this challenge. “This is a company that I’ve always admired in a market full of opportunities” Eduardo Lucena, the company’s CEO, affirms that

Oportunidades no mercado

O CVG-SP realizou o evento “Oportunidades em planos de Previdência e Seguro de Vida”, com apoio da Aconsej-SP, Clube dos Corretores de Seguros de São Paulo e parceria da Fecap. No primeiro painel, Bernardo Castello (Bradesco Vida e Previdência) abordou “o desenvolvimento de seguros de vida resgatáveis e as novas oportunidades para a população brasileira”. Segundo ele, em 2060, o país terá 73 milhões de pessoas acima de 60 anos e “a depressão será o primeiro transtorno mais incapacitante em 2022”. Ministraram palestras Henrique Diniz (Icatu Seguros) e Leonardo Lourenço (MAG Seguros).



2060, the country will have 73 million people over 60 years old and “depression will be the first incapacitating condition in 2022”. Henrique Diniz (Icatu Seguros) and Leonardo Lourenço (MAG Seguros) delivered lectures.

Market opportunities

CVG-SP promoted the event “Opportunities in Pensions and Life Insurance plans”, with support from Aconsej-SP, São Paulo State Insurance Brokers Club and partnership with Fecap. In the first panel, Bernardo Castello (Bradesco Vida e Previdência) talked about “the development of redeemable life insurance and new opportunities for the Brazilian population”. According to him, in

Prêmio aos melhores do segmento

The sector's best companies prize



Premiação de 2019 reuniu vários executivos do mercado ressegurador. Em 2020, o objetivo é superar a primeira edição
2019 award brought together reinsurance market executives. In 2020, the target is to surpass the first edition

A revista **Insurance Corp** prepara-se para organizar a segunda edição do **Insurance Corp Awards**. Em 2020, o objetivo é superar a primeira edição, que distinguiu resseguradoras, brokers e personalidades que contribuem para o desenvolvimento do setor. Este ano o evento apresentará novidades. A pesquisa foi ampliada, incluindo as companhias seguradoras. **Insurance Corp** inovou ao fugir do modelo tradicional das premiações, baseadas unicamente em análises econômico-financeiras, trazendo ineditismo para um setor acostumado a antigos modelos de avaliação. Com base na opinião dos concorrentes, detectaremos o que a indústria tem apresentado em termos de novidades. Por exemplo: na última edição do prêmio, o mercado reconheceu empresas que, embora menores em tamanho, são grandes em termos do modelo de negócio.

Inovações na oferta de produtos e serviços; implantação de novas tecnologias; consciência ambiental; respeito entre pessoas e igualdade de direitos, políticas inclusivas; melhor percepção das mudanças na economia e reposicionamento estratégico serão considerados entre outras avaliações. Durante a primeira edição do evento, em 2019, os executivos aprovaram a ideia de se ampliar os critérios de análise.

Os cumprimentos recebidos na ocasião significaram que IC estava no caminho certo. “Foi uma honra para a Swiss Re receber esse prêmio, que reconheceu nosso trabalho de bem atender o cliente”, enalteceu o CFO & COO Latin América da Swiss Re, Frederico Knapp. Outras informações sobre como participar da pesquisa podem ser feitas pelo e-mail pesquisa2020@insurancecorp.com.br.

Insurance Corp magazine prepares to organize the second edition of **Insurance Corp Awards**. In 2020, the target is to surpass the first edition, that distinguished reinsurers, brokers and personalities that contribute to the development to the sector. This year, the event will present news. The survey was expanded, including insurance companies. **Insurance Corp** innovated by evading the traditional model of awards ceremonies, based only in economic-financial analysis, bringing originality to a sector accustomed to old evaluation models. Based on the competitors' opinion, we'll detect what the industry is presenting in terms of innovations. For example: in the awards' last edition, the market recognized companies that, although smaller in size, are great in business' model terms.

Offering products and services innovations; implementing of new technologies; environmental awareness, respect among people and equality of rights, inclusion policies, better perception of the changes in the economy and strategic repositioning will be considered, among other assessments. During the first edition of the event, in 2019, the executives approved the view to expanding analysis'criteria. The compliments received at the occasion meant that IC was on the right track. “It was an honor to Swiss Re to receive this award, that recognizes our good service to the client”, praised the CFO & COO Latin America of Swiss Re, Frederico Knapp. Other information about how to be part of the survey can be made by e-mail: pesquisa2020@insurancecorp.com.br.

VOCÊ MERECE UM LUGAR DE DESTAQUE NO MERCADO

FAÇA MBA NA ENS!

CONHEÇA NOSSOS CURSOS DE MBA

- Gestão Estratégica de Seguros
 - Gestão de Riscos e Seguros
- Gestão Jurídica do Seguro e Resseguro
- Executivo em Negócios de Seguros
 - *Marketing & Consumer Insights*
- Liderança Sustentável de Pessoas
 - Gestão Financeira de Empresas
- Gestão Estratégica de Negócios de Serviços
 - Controladoria Estratégica
- Transformação Digital no Mercado de Seguros
 - Gestão Estratégica por Processos
- Gestão de Sistemas e Serviços de Saúde
 - Gestão Comercial

Inscrições Abertas!

[ENS.EDU.BR/MBA](https://ens.edu.br/mba)

 Condições especiais para empresas conveniadas.



Dúvidas e informações:
Rio de Janeiro - (21) 3380-1524 / 1531
São Paulo - (11) 2739-1029 / 1059
posgraduacao@ens.edu.br





**INVESTIR
NO FUTURO,
EXIGE CONHECER
O PRESENTE.**

A ENGEVAL Engenharia de Avaliações é uma empresa que atua em todo o território nacional e América Latina prestando serviços de Avaliação Patrimonial e Reorganização do Ativo Imobilizado. Além da experiência acumulada e do alto padrão de serviços prestados ao longo de seus 43 anos de atuação, a ENGEVAL oferece toda a tecnologia e experiência mundialmente desenvolvida, pelo nosso grupo ArcaLaudis - Global Network of International Valuers and Loss Assessors.

Entre os principais serviços podemos mencionar: **Avaliações para fins de venda, compra, fusão, cisão, seguro** (Renovação de apólice), **Avaliação para fins contábeis** (Lei 11638/07 CPC 01 e CPC 27) e **Avaliações de intangíveis** (econômico-financeira e marca).

A ENGEVAL realiza também o trabalho de **REORGANIZAÇÃO DO ATIVO IMOBILIZADO**.

Neste trabalho o contratante terá seus bens emplaquetados (plaquetas com códigos de barras) de forma padronizada e conciliados com seu cadastro contábil, mostrando, de fato, o que a empresa contratante possui de ativos. Este trabalho, além de propiciar uma adequada administração do ativo imobilizado, também é necessário para enquadramento em alguns aspectos da Lei 11638/07.

Avaliações e números corretos para análises precisas, estas são as razões de ser da ENGEVAL.

Associada ao TROOSTWIJK GROEP Europa, USA, Asia, Austrália e África. ASSET VALUATION SERVICES, INC - USA

Rua Jesuíno Arruda, 769 - 9°/13°/14° andares - CEP 04532-082 - Itaim Bibi
São Paulo - SP - Brasil - Fone (11) 3079-6944 - Fax (11) 3079-1409
info@engeval.com.br - www.engeval.com.br - www.arcaaudis.com



ENGEVAL[®]
ENGENHARIA DE AVALIAÇÕES
www.engeval.com.br