

revista

# INSURANCE CORP

ano IX - edição 47- março/abril 2023 - R\$ 25,00

insurancecorp.com.br



**Tecnologia, inovação e transformação digital**  
**EUROP ASSISTANCE SE TORNA REFERÊNCIA NO SETOR**

**Technology, innovation and digital transformation**  
**EUROP ASSISTANCE BECOMES A REFERENCE IN THE SECTOR**

Newton Queiroz, CEO da Europ Assistance Brasil

Sou Segura Summit 2023 reforça a inclusão e igualdade feminina no setor  
Sou Segura Summit 2023 reinforces women's inclusion and equality in the sector

# Siga o @comvocecorretor

no Instagram e fique  
por dentro do universo  
dos Corretores de Seguros.



Acesse nosso perfil  
pelo QR Code.



**bradesco**  
seguros

Com Você. Sempre.

# MESSAGEM AO MERCADO

## MESSAGE TO THE MARKET

### IMPACTO POSITIVO DIANTE A INOVAÇÃO E TECNOLOGIA

Há fortes indicativos que o mercado continuará em processo de expansão, crescendo em vários ramos e com maior penetração de seus produtos na sociedade, tendo como imprescindível aliado o corretor de seguros e o broker de resseguro, como principais parceiros. É o novo cenário que se consolida, pela utilização de ferramentas tecnológicas digitais e inovação dos processos, como forma de auxiliar na agilidade do atendimento e da venda consultiva dos produtos, ficando claro que a tecnologia veio para mudar comportamentos e a indústria de seguros.

De acordo com a 30ª edição do Boletim IRB+Mercado, análise mensal da plataforma IRB+Inteligência divulgada em abril, o setor de seguros manteve a alta do faturamento em dois dígitos no segundo mês do ano. As seguradoras cresceram 12% na comparação com fevereiro de 2022, emitindo R\$ 13,6 bilhões em prêmios. No acumulado do ano, o crescimento chega a 16%.

O relatório, que considerou números publicados pela Susep até o dia 3 do mesmo mês, indica que todos os segmentos registraram crescimento no período, com destaque para Automóvel (25,4%) e Rural (19,2%). Já a sinistralidade geral, pelo segundo mês consecutivo, registrou queda (-17,1 pontos percentuais) e fechou em 49%. Destaque para o Rural que passou de 214,6% em fevereiro do ano passado para 63,7%.

Por outro lado, a CNseg apresentou o importante Plano de Desenvolvimento do Mercado de Seguros (PDMS), propondo metas e ações para o setor até o ano de 2030. A revista Insurance Corp, destaca nesta edição como matéria de capa, as atividades desenvolvidas pela Europ Assistance, uma das maiores empresas que atuam neste segmento, revelando novidades para melhor atender as demandas do mercado.

Aponta também a crescente e importante presença das mulheres no mercado, sendo que esta integração decorre da participação de destacadas lideranças femininas. Ademais o importante marco da plataforma FatorConnect é uma reflexão sobre a gestão de riscos. Apresenta também, informações sobre o novo ambiente, chamado Metaverso.

Boa leitura a todos!

### POSITIVE IMPACT FROM INNOVATION AND TECHNOLOGY

There are strong signals that the market will continue to expand, growing in various branches and having greater product penetration in society, with insurance and re-insurance brokers as its main partners. This is the new scenario that is currently being established through the use of digital technology tools and process innovation, as a way to assist in service promptness and advising product sale. It is clear that technology has come to change behaviors and the insurance industry.

According to the 30th edition of the IRB+Mercado Newsletter, IRB+Inteligência platform a monthly analysis released last April, the insurance sector maintained its double-digit revenue growth in the second month of the year. Insurance companies grew 12% compared to February 2022, issuing BRL 13.6 billion in premiums. This year's cumulative growth has reached 16%.

The report, which looked at numbers published by Susep up to 3rd of the same month, indicated that all segments recorded growth in the period, with emphasis on Auto (25.4%) and Rural Insurance (19.2%). The overall loss ratio, for the second consecutive month, has registered a decrease (-17.1 percentage points) and totaled 49%. The highlight is Agri insurance, which improved from 214.6% in February of last year to 63.7%.

In addition, CNseg presented the important Insurance Market Development Plan (PDMS), proposing goals and actions for the sector to be attained by the year 2030. Insurance Corp brings as the current cover story the activities carried out by Europ Assistance, one of the largest companies operating in this segment, disclosing innovations to better meet the demands of the market.

This issue also features the significant and growing presence of women in the market, with such integration stemming from the participation of outstanding female leaders. Furthermore also an important milestone of the FatorConnect platform and a reflection on risk management. We also present details about the new environment, called the Metaverse.

Good reading everyone!

*André Penna*  
Publisher

6

**DIÁLOGO/DIALOGUE**HDI Seguros identifica oportunidades  
HDI Seguros recognizes opportunities

8

**CNSEG**CNseg apresenta Plano de Desenvolvimento do Mercado de Seguros em São Paulo  
CNseg presents the Insurance Market Development Plan in São Paulo

10

**MULHERES NO COMANDO/WOMEN IN CHARGE**Equidade de gênero: conscientização, políticas, metas e trabalho  
Gender equality: awareness, policies, goals and work

12

**REGISTRO/MILESTONE**Sou Segura Summit 2023 superou expectativas  
Sou Segura Summit 2023 exceeded expectations

16

**MERCADO ATRAENTE/ATTRACTIVE MARKET**Latin America Re expande sua operação para Miami  
Latin America Re expands its operation to Miami

18

**CELEBRAÇÃO/CELEBRATION**Fator Seguradora marca a sua jornada para o futuro  
Fator Seguradora signs its journey into the future

20

**CAPA/COVER**Europ Assistance apresenta novidades  
Europ Assistance presents news

28

**SEGURO DE CRÉDITO/CREDIT INSURANCE**"Sem dúvida o corretor é nosso principal canal de distribuição"  
'Without a doubt, brokers are our main distribution channel'

30

**ESPECIAL/SPECIAL**Metaverso entrega simplificação e encurta distâncias  
Metaverse delivers simplification and shortens distances

34

**REFLEXÃO/MEDITATION**Uma Verdade Incondicional: O Risco  
An Unconditional Truth: Risk

36

**PERISCÓPIO/PERISCOPE**

38

**PERISCÓPIO/PERISCOPE**Ano IX - Edição 47  
março/abril 2023**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**Edição**

Márcia Kovacs

**Redação**Márcia Kovacs  
Valéria Vilela - Mtb 26309/114/02  
redacao@insurancecorp.com.br**Site e Mídias Sociais**Edilene Mendonça  
Márcia Kovacs  
redacao@insurancecorp.com.br**Tradução**

Ana Beatriz Dinucci

**Diagramação**Roberto T. Kanji  
roberto.kanji@insurancecorp.com.br**Conselho Editorial**

Acacio Rosa de Queiroz Filho, Angélica Lucía 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](http://insurancecorp.com.br)
 [Revista Insurance Corp](#)
 [/InsuranceCorp](#)
 [@revistainsurancecorp](#)
**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](mailto:redacao@insurancecorp.com.br)

O conteúdo desta edição não representa necessariamente a opinião do veículo, sendo de inteira responsabilidade de seus autores.

# FLEET DRIVE



Na palma da sua mão, o Fleet Drive permite o controle de várias funcionalidades integradas ao **RASTREADOR**, auxiliando toda a sua operação.

Com uma interface interativa e de fácil acesso, o motorista **NÃO PRECISA MAIS DO TECLADO DE MENSAGEM** e no aplicativo é possível cadastrar e visualizar informações, como: **CONTROLE DE JORNADA, CHECKLIST, SENSOR DE TEMPERATURA E UMIDADE**, que estão sempre visíveis para o motorista e para o gestor.

Configurado pelo gestor, cada motorista possui acesso ao aplicativo e às suas informações, facilitando até mesmo o envio de alertas.

**O Fleet Drive está disponível gratuitamente para clientes Trucks Control!**

\*Solução disponível para versão CB 5.50 ou superior.

FLEET DRIVE  
acesse agora



# HDI Seguros identifica oportunidades

## HDI Seguros recognizes opportunities

Por/by Márcia Kovacs

A edição entrevista com exclusividade, o CEO da HDI Seguros, Eduardo Dal Ri, formado em Ciências Atuariais pela Universidade Federal do Rio Grande do Sul (UFRGS), com especialização em Finanças Empresariais pela Fundação Getúlio Vargas (FGV-RJ), além de MBA em Marketing de Serviços e Economia de Empresas, pela Escola de Propaganda e Marketing (ESPM) e Universidade São Paulo (USP). Entre outros cursos de extensão no exterior.

**Insurance Corp – Com a aquisição da carteira de varejo da Sampo, como a HDI Seguros vem desenvolvendo as operações neste segmento?**

**Eduardo Dal Ri** – A aquisição das linhas de Automóvel, Vida, Empresarial, Residencial, Habitacional e Condomínio da Sampo está em processo de conclusão das aprovações dos órgãos regulatórios, prevista para julho. Até lá, a HDI Seguros e a Sampo continuam o seu trabalho sem mudanças nas ofertas de produtos, nas relações



This issue features an exclusive interview with the CEO of HDI Seguros, Eduardo Dal Ri, graduated in Actuarial Science from the Federal University of Rio Grande do Sul (UFRGS), with a specialization in Corporate Finance from Fundação Getúlio Vargas (FGV-RJ), in addition to an MBA in Marketing of Services and Corporate Economics from the School of Advertising and Marketing (ESPM) and the São Paulo University (USP), among other extension courses abroad.

**Insurance Corp – With the acquisition of Sampo's retail portfolio, how has HDI Seguros been developing its operations in this segment?**

**Eduardo Dal Ri** – The acquisition of Sampo's Auto, Life, Business, Home, Housing and Condominium lines is currently completing the approval process with the regulatory agencies, scheduled for July. Until then HDI Seguros and Sampo will continue their work without any changes in their pro-

comerciais e na administração das seguradoras. Paralelamente, estamos nos preparando para receber o portfólio que virá da Sompo e nos trará ganhos de escala, melhores produtos e condições para corretores, assessorias, parceiros e clientes.

**IC – Com as mudanças climáticas que estamos vivenciando, a companhia pretende ampliar o foco de proteção à equipamentos agrícolas?**

**EDR** – Os eventos climáticos estão se tornando cada vez mais frequentes e, nós seguradoras, devemos acompanhar os movimentos e estar preparadas para atender de forma assertiva nos ramos atuamos. No setor agrícola, a HDI identifica oportunidades para o seguro devido a grande importância do setor do agronegócio no Brasil. Dentro da nossa estratégia, contemplamos a proteção dos equipamentos agrícolas, e também a entrada no seguro rural destinado ao cultivo agrícola, com o uso da tecnologia para conquistar terreno em culturas e regiões menos protegidas, como o Vale do São Francisco.

**IC – Como as Assessorias de Seguros impactam e contribuem na distribuição dos produtos da HDI?**

**EDR** – Na minha opinião, as assessorias são um importante canal de vendas e parceiras para ampliarmos o nosso alcance e atingir um volume maior de clientes. São igualmente um importante canal com os corretores, auxiliando-os no desempenho para a distribuição dos produtos. Portanto, é fundamental termos uma estreita parceria e para que nossos serviços sejam ofertados de forma assertiva para os clientes que realmente necessitam contratar um seguro. Também realizamos ações constantes reforçando o relacionamento com as assessorias e com os corretores, subsidiando-os com informações sobre seguros, coberturas e assistências. Afinal, vendemos muito mais do que apólice de seguros, entregamos uma experiência ao cliente.

**IC – De que maneira a HDI Seguros, tem atuado nas questões ESG e Diversidade?**

**EDR** - A agenda e as questões ligadas à Diversidade são importante pilares em nosso dia a dia, com o olhar para as pessoas no ambiente de trabalho, para os nossos produtos e processos, além dos corretores e clientes. Desenvolvemos desde ações para a redução de papel até treinamentos de pessoas, de segurança da informação e muitos outros. Também estamos atentos a presença de mais mulheres em cargos de liderança, diversidade de gênero, idade e cultura, além de gerar um ambiente mais inclusivo.

duct offer, business relationships and management. At the same time, we are preparing ourselves to receive the portfolio that will come from Sompo and will bring us gains in scale, better products and conditions for brokers, advisors, partners and clients.

**IC – With the climate changes we are experiencing, does the company intend to expand its focus on protecting agricultural equipment?**

**EDR** – Weather events are becoming more and more frequent and we as insurers must follow these circumstances and be prepared to respond assertively in the areas we operate. In the agricultural sector, HDI identifies opportunities for insurance, in light of the great importance of the agribusiness sector in Brazil. Within our strategy, we envisage the protection of agricultural equipment, and also the entry into the agri insurance market for agricultural cultivation, with the use of technology to gain space in less protected cultures and regions, such as the São Francisco Valley.

**IC – How do Insurance Advisors impact and contribute to the distribution of HDI products?**

**EDR** – In my opinion, advisory services are an important sales and partnership channel for expanding our reach and securing a larger volume of customers. They are also an important channel with brokers, assisting them in the performance of product distribution. Therefore, it is essential to have a close partnership, so that our services can be assertively offered to customers who really need to take out insurance. We also carry out constant actions to strengthen the relationship with advisory services and brokers, providing them with information on insurance, coverage and assistance. After all, we sell much more than an insurance policy, we deliver an experience to customers.

**IC – How has HDI Seguros acted on ESG and Diversity issues?**

**EDR** - The agenda and issues related to Diversity are important pillars in our day-to-day activities, with a focus on people in the work environment, on our products and procedures, in addition to brokers and clients. We develop actions going from reducing the use of paper up to training, information security, as well as many others. We are also aware of the presence of more women in leadership positions and to the diversity of gender, age and culture, in addition to generating a more inclusive environment.

# CNseg apresenta Plano de Desenvolvimento do Mercado de Seguros em São Paulo

## CNseg presents the Insurance Market Development Plan in São Paulo

A Confederação Nacional das Seguradoras – CNseg, lançou em março, o Plano de Desenvolvimento do Mercado de Seguros, Previdência Aberta, Saúde Suplementar e Capitalização (PDMS), no Hotel Unique, em São Paulo. Na ocasião, foram apresentadas mudanças e novas metas para o ecossistema do seguro que impactarão o setor, e no desenvolvimento sustentável do mercado de seguros.

Em conjunto com as suas federações associadas, Fenacap, FenSeg, FenaPrevi e FenaSaúde, assim como a Fenacor, como também empresas do segmento de seguros no país, o plano tem os seguintes objetivos:

- Aumentar a parcela da população atendida em 20%, pelos diversos pro-



**Dyogo Oliveira, presidente da CNseg**  
Dyogo Oliveira, CNseg's president

Last March, the National Confederation of Insurance Companies—CNseg launched the Insurance, Open Pension Funds, Health Plans and Capitalization Investments Market Development Plan (PDMS) at Hotel Unique, in São Paulo. On the occasion, changes and new goals were presented for the insurance ecosystem, which will impact the sector and the sustainable development of the insurance market.

Together with its associated federations, Fenacap, FenSeg, FenaPrevi and FenaSaúde, as well as Fenacor, in addition to Brazilian insurance companies, the plan has the following objectives:

- Increase the share of the population served by 20%, through the various pro-

ducts do mercado de seguros, capitalização, previdência aberta e saúde suplementar;

- Elevar o pagamento de indenizações, benefícios, sorteios, resgates e despesas médicas e odontológicas dos atuais 4,6% do PIB para 6,5%;

“O Plano foi criado a partir da percepção de que o mercado de seguros pode gerar mais reservas para a poupança nacional e direcionar mais recursos para importantes projetos nacionais, ao apoiar iniciativas públicas e privadas. Assumimos riscos das mais diversas atividades econômicas e oferecemos proteção aos indivíduos e às empresas”, destacou o presidente da CNseg, Dyogo Oliveira.

No PDMS, foram definidos 4 eixos de trabalho - imagem do seguro, canais de distribuição, produtos e eficiência regulatória – divididos em 65 iniciativas, que irão balizar as ações nesta indústria de 2023 a 2030, tanto no âmbito do setor público quanto no do privado.

Os efeitos das medidas e ações propostas no Plano podem ser resumidos nos 7 Ps do PDMS. A conjugação de cinco Ps, agindo pela oferta e pela demanda, simultaneamente, gera o resultado de mais dois Ps, que são as repercussões esperadas para as empresas e os consumidores.

Assim, pelo lado da oferta temos três Ps:

- 1.+Proteção (intensidade)
- 2.+Popularização (amplitude)
- 3.+Poupança (repercussão de valor)

Já pelo lado da demanda temos outros dois Ps:

- 4.+PIB (renda disponível)
- 5.+ Percepção (conhecimento e comunicação)

O resultado são outros dois Ps:

- 6.+ Participação (que traz ganhos de mercado)
- 7.– Preço (que amplia a acessibilidade para o consumidor)

O crescimento da indústria de seguros, apontado como um dos principais motivadores da criação do PDMS, já pode ser notado em um levantamento produzido pela Confederação Nacional das Seguradoras, explica Alexandre Leal, diretor Técnico e de Estudos da CNseg e responsável pela coordenação geral do PDMS. “Os dados mostram um aumento no pagamento de indenizações, benefícios, resgates e sorteios (sem Saúde e sem DPVAT), que somaram mais de R\$ 219,4 bilhões em 2022, volume 15,5% superior a 2021. Quando falamos em arrecadação, o setor viu em 2022 a demanda avançar 16,2% em relação ao ano anterior, com mais de R\$ 355,9 bilhões em arrecadação (sem Saúde e sem DPVAT)”, relatou. (fonte Hill + Knowlton Brasil)

ducts in the Insurance, Capitalization Bonds investment, Open Pension Funds and Health Insurance markets;

- Raise the payment of indemnities, benefits, lotteries, redemptions and medical and dental expenses from current 4.6% of the GDP to 6.5%;

“The Plan originated in the perception that the insurance market can generate more reserves for national savings and channel more funds to important national projects by supporting public and private initiatives. We assume the risks of the most diverse economic activities and offer protection to individuals and companies”, highlighted the CNseg’s President, Dyogo Oliveira.

In the PDMS, 4 lines of work were defined—insurance image, distribution channels, products and regulatory efficiency—divided into 65 initiatives that will guide actions in this industry from 2023 to 2030, both in the public and private sectors.

The effects of the measures and actions proposed in the Plan can be summarized in the 7 PDMS points. The combination of five points, subject to supply and demand, simultaneously results in two more points, which are the expected repercussions for companies and customers.

So, on the supply side we have three points:

- 1.More Protection (intensity)
- 2.More Popularity (reach)
- 3.More Savings (repercussion of value)

On the demand side we have two other points:

- 4.More GDP (disposable income)
- 5.More Perception (knowledge and communication)

The result is two more points:

- 6.More Participation (which brings market gains)
- 7.Less Price (which increases accessibility for customers)

The growth of the insurance industry, identified as one of the main motivations for the creation of the PDMS, can already be noticed in a survey produced by the National Confederation of Insurance Companies, explained Alexandre Leal, Technical and Studies director at CNseg, responsible for the general coordination of the PDMS. “The data show an increase in the payment of indemnities, benefits, redemptions and lotteries (without Health Insurance and the DPVAT mandatory insurance), which totaled more than R\$219.4 billion in 2022, an amount 15.5% higher than 2021. In terms of revenue, the sector saw in 2022 the demand raise by 16.2% in relation to the previous year, with more than R\$355.9 billion in revenue (without Health Insurance and DPVAT)”, he reported. (source Hill + Knowlton Brasil)

# Equidade de gênero: conscientização, políticas, metas e trabalho

## Gender equality: awareness, policies, goals and work

\*Erika Medici

No último mês, fui convidada a compartilhar minha visão sobre a equidade de gênero, tendo como gancho o Dia Internacional da Mulher. Essa é uma data ainda essencial para avaliarmos os avanços sobre o tema e para mantermos essa pauta sempre viva, considerando o que ainda precisamos e vamos conquistar. Nesta coluna, dedicada especialmente à liderança feminina, proponho uma visão complementar a esse debate. Que tal pensarmos também nas habilidades que as mulheres, em geral, ainda precisam desenvolver para chegar ao topo?

Quando conversamos sobre liderança e equidade de gênero, recorremos imediatamente aos índices, ainda desiguais, de mulheres que assumem postos de supervisão, coordenação, gerência e presidência. De acordo com uma pesquisa da Confederação Nacional da Indústria, em parceria com o Instituto FSB, as mulheres ocupam apenas 29% dos cargos de liderança nas indústrias do Brasil, enquanto os homens representam 71%.

No mercado de seguros, elas são apenas 31% entre os cargos de alta gestão, de acordo com o mapeamento da Escola de Negócios e Seguros.



**Erika Medici, CEO da AXA no Brasil**  
Erika Medici, AXA's CEO in Brazil

Last month, I was invited to share my vision on gender equality, motivated by the International Women's Day. This is still an essential date for assessing progress on the subject and for keeping this agenda always vibrant, considering what we still need, and will achieve.

In this column, dedicated especially to female leadership, I propose a complementary view of this debate. How about we also think about the skills that women, in general, still need to develop to reach the top?

When we talk about leadership and gender equality, we immediately turn to the still unequal rates of women who assume positions of supervision, coordination, management and presidency. According to a survey by the National Confederation of Industry, in partnership with the FSB Institute, women occupy only 29% of leadership positions in industries in Brazil, while men represent 71%.

In the insurance market, they account for only 31% of the top management positions, according to a mapping by the School

of Business and Insurance. I am very honored and happy to say that at AXA we are above average. The Executive

Fico muito honrada e feliz de dizer que na AXA estamos acima da média. O Comitê Executivo, com os mais altos postos da companhia, é composto por oito pessoas, com três mulheres. Ou seja, 37,5%. Este ano, chegamos a 52% de mulheres entre os colaboradores e 47% dos cargos de liderança são ocupados por elas.

Esses números são resultado de um trabalho interno contínuo amplamente difundido globalmente no Grupo AXA. Possuímos metas que nos movem adiante. Nossa área de Recursos Humanos tem um indicador interessante em políticas de promoção e contratação, que é ter sempre candidatos de gêneros diferentes entre os finalistas. Essa é uma forma de darmos a oportunidade para que a diversidade aconteça. Assim, conseguimos escolher o profissional melhor habilitado para o desafio, levando em conta, também, a diversidade e a equidade de gênero. São ações que aumentam as chances de termos espaços mais plurais, assim como as soluções necessárias para os desafios que o mercado impõe.

Por outro lado, percebo que mulheres, muitas vezes, não se sentem prontas para ocupar cargos de gestão, ainda que sejam tão competentes quanto seus pares do sexo masculino. Inclusive, algumas pesquisas mostram que, quando não se sentem 100% preparadas, as mulheres tendem a recuar, algo que raramente acontece entre os homens.

Além do traço social que esse dado aponta, esse também deve ser visto como um desafio que muitas precisam assumir, desconstruindo os parâmetros nos quais foram educadas. Vale, então, a provocação de que o mindset de autoconfiança deve estar presente no nosso comportamento. Precisamos ocupar os espaços que podem ser nossos e, principalmente, saber aonde queremos chegar e quais são as nossas ambições profissionais - e deixá-las muito claras, como digo sempre. Isso exige autoconhecimento e coragem! A partir desse plano traçado, é hora de subir ao topo com as nossas próprias pernas, sem ter que pedir permissão para escalar a montanha.

Também é importante agirmos em rede, unindo forças, para que diversas ações garantam a equidade na prática. Felizmente, temos boas práticas no mercado, desde entidades que apoiam mulheres e promovem ações de conscientização até empresas com políticas efetivas de equidade de gênero.

Committee, gathering the highest positions in the company, is made up of eight people, including three women, that is, 37.5%. This year, we reached 52% of women among our employees and 47% of leadership positions are held by women.

These numbers are the result of ongoing internal work that has been widely disseminated globally within the AXA Group. We have goals that move us forward. Our Human Resources department has an interesting indicator in terms of promotion and hiring policies, which is always having candidates of different genders among the finalists. This is a way of providing opportunities for diversity to happen. Thus, we were able to choose the best qualified

professional for the challenge, also taking into account diversity and gender equality. These are actions that increase the chances of having more plural spaces, as well as the necessary solutions for the challenges that the market imposes.

On the other hand, I realize that women often do not feel ready to occupy management positions, even if they are as competent as their male peers. Some research even shows that when they don't feel 100% prepared, women tend to shy away, something that rarely happens with men. In addition to the social trait that the data suggest, this should also be seen as a challenge that many need

to take on, deconstructing the parameters in which they were educated. It is worth, then, making the provocation that the mindset of self-confidence must be present in our behavior. We need to occupy the spaces that can be ours to take and, above all, to know where we want to go and what our professional ambitions are—and make them very clear, as I always say. This requires self-knowledge and courage! After outlining this plan, it's time to climb to the top with our own legs, without having to ask for permission to climb the mountain.

It is also important that we act in a network, joining forces, so that different actions guarantee equality in practice. Fortunately, we see good practices within the market, from entities that support women and promote awareness actions to companies with effective gender equality policies.

**Precisamos ocupar os espaços que podem ser nossos e, principalmente, saber aonde queremos chegar e quais são as nossas ambições profissionais**

**We need to occupy the spaces that can be ours to take and, above all, to know where we want to go and what our professional ambitions are**

# Sou Segura Summit 2023 superou expectativas

# Sou Segura Summit 2023 exceeded expectations

*O evento contou com o apoio de empresas que acreditam na equidade de gênero e no desenvolvimento da mulher na sociedade e no mercado de trabalho*

*The event was supported by companies that believe in gender equality and the development of women in society and in the job market*



O 'Sou Segura Summit 2023', maior evento do setor voltado para impulsionar lideranças femininas no universo corporativo do país, foi realizado nos dias 07 e 08 de março, no confortável e bem localizado Teatro B32, em São Paulo. "Essa foi a melhor maneira de comemorar o "Dia Internacional da Mulher": amplificando as vozes

The 'Sou Segura Summit 2023', the largest event in the sector aimed at promoting female leaders in Brazil's corporate landscape, was held on March 7th and 8th, at the comfortable and well located B32 Theater, in São Paulo. "This was the best way to celebrate the International Women's Day: by amplifying the voices of female leaders,

de lideranças femininas, proporcionando trocas e insights e fortalecendo o empoderamento das mulheres no mercado”, definiu a presidente da Sou Segura, Simone Vizani. Nos dois dias, a entidade ofereceu aprendizado de valor e networking high level, sendo norteado por sete trilhas de conhecimento fundamentais nos dias de hoje que são: Diversidade, Equidade e Inclusão, Inovação e Tecnologia, Proteção Financeira, Liderança, Empreendedorismo, Seguros e Visão de Carreira.

O evento proporcionou intenso conteúdo e engrandecimento profissional e pessoal para todas as participantes, sendo, portanto, um relevante e sólido pilar para a construção de um futuro mais equânime, inclusivo e diverso para todas.

### No setor de seguros, a equidade ainda é um desafio

Na abertura do evento, a presidente da Sou Segura, Simone Vizani, afirmou que um dos obstáculos para a maior participação das mulheres no meio corporativo em cargos de alta liderança são os vieses inconscientes. “Devemos colocar a equidade de gênero em destaque na discussão de como ampliar a diversidade e inclusão no mercado de seguros”, sugeriu.

Na visão de Vizani, o setor vive uma trajetória de ressignificação em nova era para as mulheres. “É mais do que justo termos o foco direcionado para a transformação das mulheres que almejam, por exemplo, ocupar cargos de alto nível”, salientou.

Maria Helena Monteiro, diretora de ensino da Escola de Negócios e Seguros (ENS), defendeu um amplo debate dentro das empresas para que as mulheres tenham mais oportunidades.

Já o presidente da CNseg, Dyogo Oliveira, garantiu que o setor tem condições de liderar esse processo de transformação no mundo corporativo. “Quero firmar um compromisso com a Sou Segura e todo o setor de transformar a indústria de seguros em um mercado igualitário e inclusivo. Atualmente, temos 70% dos cargos de liderança da CNseg ocupados por mulheres.



providing exchanges and insights and furthering the empowerment of women in the Market”, defined Sou Segura’s president, Simone Vizani.

During both days, the entity offered valuable learning and high-level networking, guided by the seven fundamental knowledge paths of today, which are: Diversity, Equality and Inclusion, Innovation and Technology, Financial Protection, Leadership, Entrepreneurship, Insurance and Career Vision.

The event provided intense content, as well as professional and personal enhancement for all participants, thus being a relevant and robust cornerstone for building a more equitable, inclusive and diverse future for all.

### In the insurance industry, equality is still a challenge

At the opening of the event, the president of Sou Segura, Simone Vizani, stated that one of the obstacles to greater participation of women in the corporate environment in senior leadership positions are unconscious biases. “We must put gender equality in the spotlight by discussing how to increase diversity and inclusion in the insurance Market”, she suggested.

In Vizani’s view, the sector is experiencing a momentum of ressignification, with a new era for women. “It is more than fair that we focus on the transformation of women who aspire, for example, to occupy high-level positions”, she emphasized.

Maria Helena Monteiro, director of studies at the School of Business and Insurance (ENS), advocated for an encompassing debate within companies for women to have more opportunities.

The president of CNseg, Dyogo Oliveira, guaranteed that the sector is capable of leading this process of transformation in the corporate world. “I want to make a commitment with Sou Segura and the entire sector to transform the insurance industry into an egalitarian and inclusive Market”. Currently, 70% of CNseg’s leadership positions are occupied by women.

No primeiro painel do evento, foi discutido o tema “Desistir não é uma opção”.

No debate, Camila Farani, presidente da G2Capital e fundadora do projeto “Ela Vence”, assinalou que pessoas bem sucedidas são as que melhor lidam com as adversidades do dia a dia. “O autoconhecimento me fez chegar onde eu cheguei, e transformar a vida de homens e principalmente mulheres através do empreendedorismo é a minha missão”, frisou. E acrescentou que as mulheres são ensinadas desde sempre a terem medo de expor seu ponto de vista. “Para conquistarmos espaço no mercado de trabalho precisamos ter atitude”, pontuou.

O tema “Construindo as lideranças femininas do futuro” foi debatido no segundo painel, no qual a executiva jurídica e coordenadora da Escola de Negócios e Seguros - ENS, Liliana Caldeira, conversou com Patricia Marzullo, diretora de Subscrição na AGCS e conselheira da Sou Segura, Cynthia Betti, diretora executiva da ONG Plan International, e Raphael Bauer, diretor geral Comercial da Mapfre no Brasil.

No bate-papo, Cynthia Betti frisou que, para promover mudanças nos processos seletivos das empresas, é preciso olhar para a diversidade da sociedade brasileira. “Falamos muito sobre sororidade, mas não encontramos isso mundo corporativo. Mulheres podem e devem impulsionar outras mulheres para alcançarmos espaço na alta gestão”, conclamou, lembrando ainda que as mulheres são a maioria da população e não podem “deixar que digam onde devemos estar e do que somos capazes”.

Já Raphael Bauer ressaltou que oferecer informação, conhecimento e oportunidades de aprendizagem para mulheres é dever do Governo e de organizações para que a promoção da equidade de gênero saia do papel. “É preciso também que homens ajudem a abrir mais espaço para a força de trabalho feminina, principalmente em cargos de gestão”, afirmou.

O avanço da presença das mulheres em setores tecnológicos e como lideranças femininas estão revolucionando essas indústrias foram as questões discutidas no terceiro painel do evento, ‘Mulheres na tecnologia, inovação e novos mercados’.

Na ocasião, Viviane Elias, C-level e Board Member, aler-

**“As mulheres são ensinadas desde sempre a terem medo de expor seu ponto de vista. “Para conquistarmos espaço no mercado de trabalho precisamos ter atitude”**

**“Women have always been taught to be afraid to express their point of view. To gain space in the job market, we need to have an attitude”**

In the first panel of the event, the topic ‘Giving up is not an option’ was discussed.

In the debate, Camila Farani, president of G2Capital and founder of the ‘Ela Vence’ project, pointed out that successful people are the ones who best deal with the adversities of everyday life. “Self-knowledge made me get to where I am, and transforming the lives of men and especially women through entrepreneurship is my mission”, she stated. And she added that women have always been taught to be afraid to express their point of view. “To gain space in the job market, we need to have an

atitude”, she stressed.

The topic of ‘Building the female leaders of the future’ was debated in the second panel, in which the legal executive and coordinator of the School of Business and Insurance—ENS, Liliana Caldeira, talked with Patricia Marzullo, director of Underwriting at AGCS and board member of Sou Segura, Cynthia Betti, executive director of the NGO Plan International, and Raphael Bauer, general Commercial director of Mapfre in Brazil.

In this discussion, Cynthia Betti emphasized that, in order to promote changes in companies’ recruitment process, it is necessary to take notice of the diversity of Brazilian society. “We talk a lot about sorority, but we don’t find it in the corporate world. Women can and must encourage other women to take up space in senior management”, she stated, noting that women are the majority of the population and cannot ‘afford to be told where we should be and what we are capable of’.

Raphael Bauer pointed out that offering information, knowledge and learning opportunities for women is the duty of organizations and public policy for the promotion of gender equality to become a reality. “Men also need to help open up more space for the female workforce, especially in management positions,” he said.

The advancement of women’s presence in technology sectors and the ways female leaders are revolutionizing these industries were among the issues discussed in the third panel of the event, ‘Women in technology, innovation and new markets’.

On the occasion, Viviane Elias, C-level and Board Member, warned that, in addition to practicing sorority and

tou que, além de praticar a sororidade e abrir espaço para mulheres, é preciso incluir minorias dentro das corporações. “A tecnologia é um meio de nos tirar da zona de conforto. Nunca paramos para pensar em como mulheres, principalmente as negras e da comunidade LGBTQIA+, não têm oportunidades iguais a todos”, observou. Já Fernanda Carvalho, Chief Information Officer na Europ Assistance, disse que, apesar as mulheres estarem mais inseridas no mercado de tecnologia, elas ainda são minorias em cargos de liderança pela falta qualificação. “Para entrar no mercado de tecnologia não é preciso ser uma grande especialista, mas é necessário entender como usá-la”, afirmou Fernanda.

Por sua vez, Carolina Vieira, Head de Seguros Corporativos e Ramos Elementares na XP Corretora, reforçou que a tecnologia permeia todas as áreas das empresas, independente do mercado em que atuam. “As organizações devem se colocar frente aos desafios da transformação digital, buscando um time diverso e uma comunicação assertiva”, alertou.

A quarta participante, Daniela Moura, Head de Marketing na Pottencial Seguradora, lembrou que o Brasil já ocupa a segunda colocação entre países que mais usam as mídias sociais, e as mulheres representam 63% dos usuários de redes sociais brasileiros. “A gente tem que atrair o nosso consumidor para a jornada, elaborando conteúdos que transmitam confiança e que ao mesmo tempo não forcem a tomada de decisão do cliente. Isso está totalmente interligado à diversidade”, exemplificou.

(Fonte: Sou Segura)

making room for women, it is necessary to include minorities within corporations. “Technology is a way to get us out of our comfort zone. We have never stopped to think about how women, especially Black women and women from the LGBTQIA+ community, do not have the same opportunities as everyone”, she observed.

Fernanda Carvalho, Chief Information Officer at Europ Assistance, said that, although women are more inserted in the technology market, they are still a minority in leadership positions due to their lack of qualifications. “For one to enter the technology market it is not necessary to be a great specialist, but it is necessary to understand how to use it”, explained Fernanda.

Later, Carolina Vieira, Head of Corporate Insurance and Property and Casualty at XP Corretora, reinforced that technology permeates all corporate departments, regardless of the market in which a company operates. “Organizations must face the challenges of digital transformation, seeking a diverse team and assertive communication”, she stressed.

The fourth participant, Daniela Moura, Head of Marketing at Pottencial Seguradora, reminded that Brazil already ranks second in social media use, and women represent 63% of Brazilian social network users. “We have to attract our consumers to this journey, creating content that transmits confidence and at the same time does not force clients to make a decision. This is totally intertwined with diversity”, she explained. (Source: Sou Segura)



A jornalista Márcia Kovacs, recebeu reconhecimento nesta edição da ‘Sou Segura Summit 2023’, como profissional da mídia especializada. Por dar voz, espaço e visibilidade na revista Insurance Corp, criando as colunas: Mulheres no Comando e Mulheres em Destaque, apoiando as causas #RumoAoEqual. A profissional, ficou imensamente grata pelo destaque. “Acredito que todos da imprensa, principalmente mulheres, tem o compromisso de quebrar paradigmas sobre desigualdade, misoginia, inclusão e diversidade”, pontuou. “Continuarei com o meu propósito e missão no setor”, destacou.

Journalist Márcia Kovacs was honored in this edition of Sou Segura Summit 2023, as a professional in specialized media for giving voice, space and visibility to women in Insurance Corp magazine. She has created the columns Women in Charge and Women in the Spotlight, supporting #TowardsEquality initiatives. The professional was immensely grateful for the recognition. “I believe that all of the press, especially women, are committed to breaking paradigms about inequality, misogyny, inclusion and diversity”, she highlighted. “I will continue with my purpose and mission in this sector”, she added.

## Latin America Re expande sua operação para Miami

### Latin America Re expands its operation to Miami

A Latin Re é uma empresa de seguros e resseguros que se consolidou no mercado como um marketplace de resseguros, com especialistas altamente capacitados em diversas linhas de negócios. Em 2022, a empresa teve um aumento de 50% em seu faturamento e ampliou seu quadro de colaboradores, consolidando sua posição de destaque em linhas de negócios como aviação, financial lines, energia e property. Estruturou sua área de Specialty por unidades de negócios, lideradas por profissionais especializados em cada área, e criou a Latin America Wholesale Broker, subsidiária dedicada ao atendimento de corretores e acesso ao mercado segurador de riscos corporativos.

Para 2023, a empresa planeja manter o ritmo acelerado de crescimento, expandindo sua atuação, investindo em talentos que compartilhem sua cultura empresarial e possuam conhecimento e experiência no mercado internacional de resseguros. Para fortalecer ainda mais seus laços comerciais, a empresa está expandindo sua operação para Miami, importante hub internacional, onde estão baseados os grandes players provedores de capacidade para a região e os parceiros estratégicos de negócios.

Com investimento entre US\$1 e US\$5 milhões para internacionalizar a corretora, o escritório terá duas pessoas trabalhando em Brickell, profissionais bem conhecidos e com ampla experiência no mercado regional, além da presença constante do time de executivos e sócios da Latin Re para fortalecer ainda mais os laços com o mercado local.

A empresa opera com todos os riscos, tanto facultativos como contratuais, soluções de capital e transferência de risco alternativa, sendo reconhecida como uma plataforma de soluções para seus parceiros. A Latin Re mantém parcerias com brokers locais para oferecer soluções completas e personalizadas para seus clientes. Alguns de seus clientes de destaque incluem a maior companhia aérea do Brasil, o maior contrato de resseguro da América Latina e o maior risco de geração de energia do Brasil.



Felipe Aragão CCO e Maria Eduarda Bomfim CEO da empresa  
Felipe Aragão, CCO and Maria Eduarda Bomfim, company's CEO

Latin Re is an insurance and reinsurance company that has established itself in the market as a reinsurance marketplace, with highly qualified specialists in various lines of business. In 2022, the company had a 50% increase in its turnover and expanded its staff, consolidating its prominent position in business lines such as aviation, financial lines, energy and property. It structured its specialty department into business units, led by professionals specialized in each area, and created

Latin America Wholesale Broker, a subsidiary dedicated to supporting brokers and providing access to the corporate risk insurance market.

For 2023, the company plans to maintain its accelerated pace of growth, expanding operations and investing in talents that share its business culture and have knowledge and experience in the international reinsurance market. To further strengthen its commercial ties, the company is expanding its operations to Miami, an important international market hub, where great players, capacity providers for the region, and strategic business partners are located.

With an investment of between US\$1 and US\$5 million to internationalize the brokerage, the office will have two people working in Brickell, well-known professionals with extensive experience in the regional market, in addition to the constant presence of Latin Re's team of executives and partners to further strengthen ties with the local market.

The company operates with all risks, both optional and contractual, capital solutions and alternative risk transfer, being recognized as a solution platform for its partners. Latin Re maintains partnerships with local brokers to offer complete and personalized solutions to its clients. Some of its prominent clients include Brazil's largest airline, Latin America's largest reinsurance contract and Brazil's largest energy generation risk.

# A Avaliação Patrimonial é a GARANTIA de um SEGURO bem feito.



Os procedimentos mais modernos de Gerenciamento de Riscos indicam a correta Avaliação dos bens como um dos fatores mais importantes para a contratação dos seguros. Independentemente da forma com o seguro é contratado, conhecer o valor correto dos bens, permite ao segurado definir com segurança qual o valor que pode ser adotado como franquia e também optar com tranquilidade sobre qual tipo de apólice comprar.

Nada mais problemático do que descobrir no momento de um sinistro que a importância segurada não cobria o valor dos bens e que a Seguradora somente irá indenizar parte dos bens perdidos.

A Avaliação Patrimonial elimina ainda o risco de se pagar prêmios em excesso devido a contratação de seguro com valores superestimados dos bens.

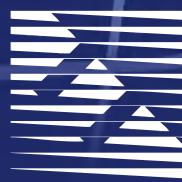
**47 anos de atuação no mercado nacional e da América do Sul, 90 anos de atuação no mercado mundial.**

Australia, Belgium, Brazil, Dutch Caribbean, France, India, Italy, Mexico, Mozambique, The Netherlands, New Zealand, Portugal, Singapore, Spain, Sweden, Thailand, UK, U.S.A.

**Evite riscos desnecessários, faça a avaliação dos seus bens.**

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

Rua Jesuíno Arruda, 769 - 9º/13º/14º 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.arcaudis.com



**ENGEVAL®**  
ENGENHARIA DE AVALIAÇÕES

# Fator Seguradora marca a sua jornada para o futuro

## Fator Seguradora signs its journey into the future

Por/by Márcia Kovacs

Para comemorar o primeiro ano do lançamento do FATORCONNECT, a Fator Seguradora reuniu parceiros de negócios, no espaço Boulevard JK, em São Paulo.

Juliana Veiga, mestra de cerimônia do evento apresentou o canal digital da companhia, que oferece inúmeras vantagens e facilidades para o corretor de seguros. Além é claro, de agilidade na cotação, emissão de apólices e muito conteúdo.

Luís Eduardo Assis, CEO da Fator, destacou que a seguradora tem por objetivo, manter o FATORCONNECT, como o melhor canal digital do setor, atendendo todas as necessidades dos profissionais envolvidos. “Esta ferramenta é a nossa direção rumo ao futuro, sendo um instrumento de apoio ao corretor, conciliando tanto a tecnologia, como o relacionamento pessoal. É fundamental o contato do corretor com seu cliente”, destacou Assis.

Com a presença da empreendedora e investidora Camila Farani, uma das 500 pessoas mais influentes da América Latina e Empreendedora do ano de 2022, que relatou sua trajetória e justificou a importância da tecnologia e novas habilidades, para os próximos anos, apresentando uma palestra inspiradora e resiliente.

O diretor comercial e de marketing, Luiz Antonio da Fonseca, celebrou o momento e enfatizou o posicionamento da Fator Seguradora. “Depois de um ano do canal digital no ar, conseguimos reunir mais de 300 pessoas, além da audiência online. Apesar da importância deste canal, não descartamos o relacionamento pessoal com os profissionais do mercado, e estamos sempre buscando apoiar, dar suporte e segurança para o corretor e para o cliente”, finalizou Fonseca.



To celebrate the first year of launching FATORCONNECT, Fator Seguradora brought together business partners at the Boulevard JK space in São Paulo.

Juliana Veiga, master of ceremonies at the event, presented the company's digital channel, which offers numerous advantages and facilities for insurance brokers. In addition, of course, to agility in quoting, issuing

policies and lots of content.

Luís Eduardo Assis, Fator's CEO, highlighted that the insurance company aims to maintain FATORCONNECT as the best digital channel in the sector, meeting all the needs of the professionals involved. “This tool is our path towards the future, as an instrument to support brokers, reconciling both technology and personal relationships. The brokers' contact with their clients is fundamental”, highlighted Assis. The celebration featured entrepreneur and investor Camila Farani, one of the 500 most influential people in Latin America and Entrepreneur of the year 2022, who told about her journey and justified the importance of technology and new skills for the coming years, presenting an inspiring and resilient talk.

The commercial and marketing director, Luiz Antonio da Fonseca, celebrated the moment and emphasized the positioning of Fator Seguradora. “After a year of the digital channel up, we managed to gather more than 300 people, in addition to our online audience. Despite the importance of this channel, we do not rule out personal relationships with market professionals, and we are always looking to provide support and security for brokers and clients,” concluded Fonseca.

# Idoneidade, Conhecimento e Inovação

A **Risk Veritas** tem experiência e soluções para estruturação dos esforços de **gestão dos riscos** empresariais nos mais diversos segmentos.

Os processos não mais ocorrem sob uma lógica linear.

A **evolução é exponencial**; e reinventar-se para atender à demanda é a regra do jogo no **mercado global**.

Entregar **soluções personalizadas** requer conhecimento do negócio e do mercado no qual o cliente está inserido.



São mais de **35 anos de experiência** em programas de gerenciamento de riscos corporativos.

A **International Risk Veritas** possui um amplo portfólio de serviços e oferece soluções sob medida para o desenvolvimento e implantação de **ERM (Enterprise Risk Management)**.

- Gestão de Riscos na Cadeia de Suprimentos
- Gestão de Riscos em Portos e Aeroportos
- Gestão de Riscos Patrimoniais
- Gestão de Riscos de Responsabilidade Civil
- Gestão de Riscos Ambientais
- Programa de Melhoria de Riscos

- Gestão de Riscos da Natureza
- Plano de Emergência, Gestão de Crise, BCP
- Gestão de Riscos no Agronegócio
- Big Data e Analytics para Gestão de Risco

\*Consulte outros serviços



**Oportunidades de Cooperação** de forma integrada com Clientes, Corretores, Seguradoras, Resseguradores e Fundos de Investimentos para desenvolver soluções ajustadas às necessidades de cada negócio, em todos os segmentos, até grandes conglomerados no Brasil e no exterior.



international

Risk Veritas

[www.riskveritas.com.br](http://www.riskveritas.com.br)

**ENTRE EM CONTATO**

[contato@riskveritas.com.br](mailto:contato@riskveritas.com.br)

+55 (11) 98968-4413



/iRiskVeritas



@risk\_veritas



/riskveritas



Newton Queiroz, CEO da Europ Assistance Brasil

---

# Europ Assistance apresenta novidades

## Europ Assistance presents news

*Com foco na inovação, multinacional planeja ir muito além dos serviços geralmente oferecidos nos ramos Auto e Residencial*

*With a focus on innovation, the multinational company plans to go far beyond the services usually offered in the Auto and Home segments*

Ir muito além da simples prestação de serviços de assistência tradicionais nos ramos Auto e Residencial. É em busca desse ambicioso objetivo que a Europ Assistance Brasil (EABR) – uma das maiores empresas do país nesse segmento – está focada. Em meio a um complexo processo de transformação digital que envolve todas as suas áreas, a companhia tem como metas ampliar a eficiência operacional, melhorar a experiência do cliente, inovar em produtos e serviços, reduzir custos, aumentar a rentabilidade, além de ampliar a presença no mercado e a competitividade.

Até 2025, data em que todo esse processo deve estar concluído, serão adotadas tecnologias para melhorar a eficiência do atendimento ao cliente, passando pelo aprimoramento dos serviços oferecidos, melhoria dos processos internos, chegando até o desenvolvimento de novos modelos de negócios para se adaptar às mudanças no mercado, como o acesso aos canais B2B2C - que é a oferta da assistência para o varejo e bancos para o repasse ao consumidor final, sem estar atrelada a uma apólice de seguro - e, mais futuramente, também ao B2C.

Toda essa mudança começou em meados de 2021, quando Newton Queiroz chegou para liderar a companhia. A partir daí, iniciou-se um processo de investimento em novos siste-

To go far beyond simply providing traditional assistance services in the Auto and Residential sectors: that is the ambitious goal that Europ Assistance Brasil (EABR) - one of the largest companies in the country in this segment - is pursuing. In the midst of a complex digital transformation process that involves all of its departments, the company aims to increase operational efficiency, improve customer experience, innovate in products and services, reduce costs, increase profitability, in addition to expanding its presence in the market and its competitiveness.

By 2025, the date by which this entire process should be completed, technologies will be adopted to bolster the efficiency of customer support, by way of improving the services offered, upgrading internal processes, and even developing new business models to adapt to market changes, such as access to B2B2C channels—the offer of assistance to retailers and banks to be delivered to final customers, without being tied to an insurance policy—and, in the future, also to B2C.

All this change began in mid-2021, when Newton Queiroz took on the leadership of the company. Since then, investments have been regularly made in new systems, as well as automation and technology. “When we say

mas, automações e tecnologias. “Quando falamos num prazo de quatro anos para a implementação de toda essa mudança, isso envolve também a alteração de mindset, a aplicação de novos recursos, testes e outros pontos que demandam tempo. Além disso, temos que lembrar também que ao longo desse caminho certamente teremos que utilizar da análise de dados para entender se as necessidades do mercado, prestadores, clientes e da própria empresa não sofreram mudanças ao longo desse período”, disse o CEO.

No meio dessa transformação digital está o CARE (cuidado, em português), um sistema omnichannel que otimiza os serviços e traz mais eficiência com a integração de todos os canais para melhor atender aos clientes. Lançado em 2022, o novo sistema está em constante evolução e já é possível notar maior agilidade em todo o processo, gerando novos modelos de atendimentos. Hoje a companhia além de atender nos canais tradicionais como 0800, também opera através de WhatsApp; por web app e pela EVA, a assistente virtual que interage e soluciona dúvidas dos clientes, de forma leve e agradável. O novo sistema também ajudou na criação da chamada ‘cultura CARE’, que desempenha um papel fundamental na transformação da EABR. “Ele influencia a maneira como os funcionários se relacionam com a mudança e a forma como a empresa lida com a transformação e a inovação. Ele demonstra na prática a nossa nova forma de trabalhar, que é focada na melhoria contínua, ou seja, cada dia que nós trabalhamos em busca de fazer o melhor, para atender melhor. Nesse ponto, o CARE nos ajuda muito porque é uma cultura empresarial forte e adaptativa, o que ajuda a acelerar o processo de transformação”, acredita Newton.

Apesar de ainda estar em fase de desenvolvimento e implementação, a companhia segue tendo que superar uma série de desafios. “Uma das nossas principais dificuldades nesse início, foi integrar todas as necessidades dos nossos parceiros de negócios”, lembra Fernanda Carvalho, diretora de TI da EABR. “Já no que diz respeito ao modelo de negócio B2B2C, utilizamos as melhores práticas de desenvolvimento e linguagens, sempre visando a segurança e a melhor experiência para a jornada dos nossos clientes”, completa.

Ainda segundo a executiva, em breve haverá novidades. “Neste momento estamos finalizando o desenvolvimento, tanto do portal, quanto do aprimoramento do CARE em Viagem, que aten-

we foresee a period of four years to implement all these changes, this also involves changing our mindsets, investing new funds, testing and other aspects that demand time. In addition, we also have to remember that along this path we will certainly have to use data analysis to understand whether the needs of the market, providers, customers and the company itself have not changed over this period”, said the CEO.

Amid the digital transformation is CARE, an omnichannel system that optimizes services and brings more efficiency by integrating all channels to better support customers. Launched in 2022, the new system is constantly evolving and it is already possible to notice greater flexibility in the entire process, generating new service models. Today, the company, in addition to providing support through traditional channels such as a toll-free number, also operates via WhatsApp; by web app and by EVA, the virtual assistant that interacts and answers customers’ questions in an easy and pleasant way.

The new system has also helped create the so-called ‘CARE culture’, which plays a key role in EABR’s transformation. “It influences how employees relate to changes and how the company handles transformation and innovation. It demonstrates our new way of working in practice, our focus on continuous improvement: every day we strive to do our best, to serve better. At this point, CARE helps us a lot because it is a strong and adaptive corporate culture, which helps accelerate the transformation process”, considered Newton.

Although it is still in the development and implementation stages, the company has to overcome a series of challenges. “One of our main difficulties at the beginning was integrating all the needs of our business partners”, recalled Fernanda Carvalho, IT director at EABR. “With regard to the B2B2C business model, we use the best development practices and languages, always aiming for security and the best experience for our customers’ journey”, she added.

Also according to the executive, there will be other news soon. “We are currently completing the development of both our website and the refining of CARE for the Travel segment, which will serve the expansion of this line of busi-



Fernanda Carvalho

derá a expansão dessa linha de negócio. Também deveremos ter ainda neste semestre um portal white label com grandes players para venda B2B2C”.

A ampliação da oferta de serviços é outro pilar importante dessa transformação digital que a companhia vive hoje. A criação de novos e inovadores produtos, que podem ser comercializados por meio de plataformas de distribuição visa levar proteção e segurança a mais brasileiros, especialmente aqueles que não podem contar com um seguro. Atualmente, a companhia oferece mais de 80 serviços diferentes, atendendo a quatro linhas de negócios: Auto, Lar & Família, Saúde, e Proteção Viagem.

A aposta da companhia nesses segmentos se justifica com os dados da Superintendência de Seguros Privados (Susep), que apontou que a aquisição de seguros residenciais cresceu 12,8% em 2021; e que o seguro de vida apresentou crescimento em torno de 16% em 2022. Como se não bastasse, 70%

ness. We should also have a white-label portal this semester with big players for B2B2C sales”.

The expansion of the service offer is another important pillar of this digital transformation that the company is experiencing today. The creation of new and innovative products, which can be marketed through distribution platforms, aims to bring protection and security to more Brazilians, especially those who have yet to take out insurance. Currently, the company offers more than 80 different services, serving four lines of business: Auto, Home & Family, Health, and Travel Protection.

The company’s focus on these segments is justified by data from the Superintendence of Private Insurance (Susep), which pointed out that the acquisition of home insurance grew by 12.8% in 2021; and that life insurance grew by around 16% in 2022. What is more, 70% of the Brazilian vehicle fleet currently has no type of protection and the

## Linhas de negócios



### AUTO

**Segurança onde você estiver**

- Socorro 24H (reboque, mecânico, chaveiro, pane seca, troca de pneu)
- Concierge auto
- Moto Anjo
- Meio de transporte alternativo
- Carro reserva
- Limpeza de bancos e estofados
- Leva e traz



### LAR E FAMÍLIA

**Aproveite os momentos sem preocupação**

- Residencial
- Arquiteto virtual
- Limpeza de estofados
- Celular clonado ou roubado
- Proteção digital
- Check-up lar, PME e lar kids
- Cesta básica
- Assistência educacional
- Pet
- Assistência funeral



### SAÚDE

**Sua saúde em primeiro lugar**

- Telemedicina
- Assistência mulher e gestante
- Orientação saúde
- Desconto em medicamentos
- Rede de descontos de consulta e exame
- Assistência odontológica



### VIAGEM

**Suas viagens com comodidade**

- Cobertura para viagens
- Ass. médica e odontológica
- Despesas farmacêuticas
- Telemedicina
- Traslado médico
- Cancelamento de viagem
- Auxílio em caso de perda ou roubo de documentos
- Auxílio extravio de bagagem
- Danos a mala

da frota brasileira de veículos circula sem nenhum tipo de proteção e a demanda por seguro viagem cresceu 230% no primeiro semestre de 2022.

Um dos produtos que figura na lista acima e deve se tornar um dos ‘carros-chefes’ da Europ Assistance nos próximos anos é a Assistência PET, que oferece diversos serviços aos bichos de estimação - como assistência médica para vacinas, consultas, exames laboratoriais e emergências - além do atendimento psicológico aos tutores, em caso de perda do animal.

demand for travel insurance grew by 230% in the first half of 2022.

One of the products listed above, which should become one of the ‘flagships’ of Europ Assistance in the coming years, is Pet Assistance, which offers various services to pets—such as medical assistance for vaccines, consultations, laboratory tests and emergencies—in addition to psychological care for guardians in case their pets pass away.

“Há mais de doze anos, a Europ Assistance Brasil oferta serviços de cuidado com a saúde e a segurança do pet. Porém, nos últimos dois anos houve um aumento de mais de 30% pela procura de assistências atreladas aos produtos com benefícios pet, influenciado pela conscientização do consumidor quanto à importância dos serviços para o seu animal de estimação”, afirma Rogerio Guandalini, diretor Comercial e Marketing da empresa no país.

Com foco em ir além do que já é tradicionalmente oferecido pelo mercado, o serviço de Assistência PET oferece ainda algumas soluções que facilitam também o dia a dia do tutor, como o sistema leva e traz de transporte; o serviço de tele-veterinária para orientações relacionadas à saúde do bicho de estimação; e a cobertura para despesas médicas e hospitalares para o pet.

Na área da saúde, o Assistência Telemedicina vem conquistando cada vez mais espaço dentro da companhia. Depois de ter sido sancionada no final de 2022 a lei que autoriza e disciplina a prática da telemedicina em todo o território nacional (Lei nº 14.510), a Europ Assistance passou a ampliar sua utilização. Atualmente, a empresa conta com quatro aplicações diferentes, inclusive envolvendo outros produtos como o seguro viagem, que oferece como cobertura a Telemedicina Internacional.

As demais aplicações estão apenas inseridas na linha de negócio Saúde, sempre com atendimento 24 horas todos os dias da semana (24x7), com três subdivisões: Standard, com atendimento apenas com clínico geral; Intermediário, que contempla o atendimento médico com clínico geral ou pediatra, além de poder esclarecer dúvidas com a equipe de enfermagem via chatbot; e a Telemedicina Premium, produto que realiza uma triagem inicial para fazer a devida acolhida ao paciente, que depois é encaminhado via telemedicina a um médico de família.

Outro produto que a Europ Assistance enxerga grande potencial é o serviço de Proteção Digital, uma solução inovadora e desenvolvida para atender à crescente preocupação do consumidor com segurança, especialmente aquele que faz compras pela internet. Por meio de uma plataforma, ele promove ações preventivas contra roubos online através de softwares que podem ser instalados em diferentes equipamentos como computadores, tablets e smartphones, ocupando lacunas deixadas pelos antivírus tradicionais.

“Esse é um produto bastante simples de ser contratado e utilizado. O cliente entra no portal da Europ e digita seu e-mail e senha para fazer login. Feito isso, basta acessar na tela principal o painel de controle para definir quais das suas informações serão monitoradas, que o sistema faz todo o resto, acompanhando o cliente na web, deepweb e darkweb; e gerando alertas quando necessário”, explicou Rogerio Guandalini.

Os principais benefícios para os clientes envolvem orientações precisas para uma navegação segura na Internet; o respaldo de ferramentas simples e efetivas; e informações sobre

!For over twelve years, Europ Assistance Brasil has been offering pet health and safety care services. However, in the last two years there has been an increase of more than 30% in the demand for assistance linked to products with pet benefits, influenced by consumer awareness of the importance of services for their pets”, stated Rogerio Guandalini, Commercial and Marketing director of the company in Brazil.

With a focus on going beyond what is already traditionally offered by the market, the PET Assistance service also offers some solutions to make the daily lives of guardians easier, such as transportation, a telehealth service for veterinary guidance, and coverage for medical and hospital expenses for the pets.

In the health segment, Telemedicine Assistance has been gaining more and more space within the company. After the law that authorizes and regulates the practice of telehealth throughout the national territory was enacted at the end of 2022 (Law No. 14.510), Europ Assistance began to expand its use. Currently, the company has four different applications, also involving other products such as travel insurance, which offers International Telemedicine coverage.

The other applications are only available in the Health business line, always with 24/7 service, with three subdivisions: Standard, with care provided only by a general practitioner; Intermediate, which includes medical care with a general practitioner or pediatrician, in addition to being able to answer questions with the nursing team via chatbot; and Premium Telemedicine, a product that performs an initial screening to properly welcome the patient, who is then forwarded via telemedicine to a family doctor.

Another product that Europ Assistance sees great potential is Digital Protection, an innovative solution developed to meet the growing concern of consumers with security, especially those who shop online. Through a platform, it promotes preventive action against online theft through software that can be installed on different equipment such as computers, tablets and smartphones, filling loopholes left by traditional antiviruses.

“This is a very simple product to purchase and use. Customers just have to access the Europ portal and enter their email address and password to login. Once this is done, you just have to access the control panel on the main screen to define which of your information will be monitored, and the system does everything else, keeping track of customers on the web, the deep web and the dark web; and sending alerts when necessary”, explained Rogerio Guandalini.

Key customer benefits involve precise guidelines for safe internet browsing; support with simple and effective tools; and information on risk exposure and mitigation. For commercial partners, ‘Digital Protection’ is a rele-

exposição e mitigação de riscos. Já para os parceiros comerciais, o 'Proteção Digital' é um serviço relevante, que possibilita interações frequentes com os clientes por meio de plataforma personalizada com marca própria, reforçando a identidade e fidelizando os clientes.

Por fim, o seguro viagem é visto hoje na companhia como um dos produtos com maior potencial de negócios. De acordo um levantamento recente promovido pela Confederação Nacional das Seguradoras (CN-seg), o segmento cresceu 167% em 2022, quando comparado a 2021, atingindo uma arrecadação superior a R\$ 900 milhões.

“O setor de turismo vem se recuperando mais rapidamente do que o esperado e os sinais de retomada chegam a surpreender. Por mais que em 2020 e 2021 a compra desse produto tenha sido afetado pela pandemia, nunca a arrecadação havia superado a marca de R\$ 600 milhões”, lembra Gabriel Rego, Head Travel Brasil da Europ Assistance.

Segundo o executivo, o seguro viagem era o último serviço e produto planejado nas viagens e em sua maioria somente para viagens internacionais, porém, agora é visto como essencial para todas as viagens, incluindo as nacionais. “Com a pandemia, o segmento ganhou maior relevância e hoje possui uma importância muito grande no planejamento de qualquer viagem, as empresas do setor de turismo estão propondo serviços com foco em segurança e qualidade. Os clientes agora se interessam desde o início em saber sobre as coberturas oferecidas e os seus respectivos limites”, afirma.

Parte deste processo de maior conscientização se deve também às várias iniciativas promovidas pela multinacional, especialmente os treinamentos junto a agentes de viagens e corretores de seguros. Um bom exemplo são as convenções de vendas com nossos parceiros comerciais, onde temos a oportunidade de disseminar a importância de viajar seguro e explicar os benefícios para os agentes de viagens, somente em 2022 apresentamos nossos produtos para mais de 1.200 agências de viagens.

“O agente de viagens percebeu a importância de oferecer aos seus clientes mais tranquilidade e segurança. Para que o mesmo aconteça com o corretor, já temos também algumas ações previstas para o mercado de seguros, de forma que eles possam incorporar o nosso produto como fonte de receita adicional, ofertando uma solução mais completa para atender seus clientes e, assim, aumentando seus ganhos sem a neces-



Rogerio Guandalini

vant service, which enables frequent interactions with customers through a personalized platform with the company's own brand, reinforcing their identity and building customer loyalty.

Finally, travel insurance is seen today in the company as one of the products with the greatest business potential. According to a recent survey carried out by the National Confederation of Insurance Companies (CN-seg), the segment grew 167% in 2022, when compared to 2021, reaching a revenue of more than R\$ 900 million.

“The tourism sector has been recovering faster than expected and the signs of upturn are surprising. As much as the purchase of this product was affected by the pandemic in 2020

and 2021, revenue had never surpassed the R\$600 million mark”, evoked Gabriel Rego, Brasil Head Travel at Europ Assistance.

According to the executive, travel insurance used to be the last service and product to be planned, and mostly only for international trips. However, it is now seen as essential for all travel, including domestic trips. “With the pandemic, the segment gained more relevance and today it has a very great importance when planning any trip. Companies in the tourism sector are providing services with a focus on safety and quality. Customers are now interested in knowing from the start about coverages offered and their respective limits” he said.

Part of this movement for greater awareness is also due to the various initiatives promoted by the company, especially by training travel agents and insurance brokers. A good example would be sales conventions with our commercial partners, when we have the opportunity to disseminate the importance of safe travel and explain the benefits to travel agents. In 2022 alone, we have presented our products to more than 1,200 travel agencies.

“Travel agents realized the importance of providing their customers with more peace of mind and security. In order for the same to happen with brokers, we already have some actions planned for the insurance market, so that they can incorporate our product as a source of additional income, offering a more complete solution to serve their customers, and thus increase their earnings without the need to expand their portfolio”, said Gabriel.

sidade de ampliar sua carteira”, disse Gabriel.

Para dar suporte a essa expansão, a Europ Assistance já na trabalha na ampliação da equipe de Travel. Além da contratação de novos executivos comerciais, a empresa deve contar em breve também com um SAC (Serviço de Atendimento ao Consumidor) exclusivo para o produto seguro viagem. “Hoje já contamos com mais de 1.500 agentes e corretores de seguros parceiros. Só esse volume já justificaria a ampliação da nossa estrutura, mas o mercado de viagens nos aponta um cenário ainda mais promissor, com muito espaço para crescer”, garante o executivo.

É com base em todos esses apontamentos que o Grupo Europ Assistance acredita que o seguro viagem baterá recorde de faturamento não apenas no Brasil, mas em toda a América este ano. Por isso, a companhia está

buscando consolidar a mesma imagem, o mesmo discurso e a mesma política de produtos em toda a América Latina para aproveitar esse bom momento. “Se o cenário atual se mantiver e nada de incomum acontecer, como alguma crise internacional, será um ano recorde para o setor”, acredita Newton Queiroz, CEO da Europ Assistance no Brasil.

O executivo lembrou ainda que, em breve, novos serviços e produtos serão ofertados digitalmente para que a experiência do cliente seja muito mais fácil e assertiva. “É importante destacar que a digitalização não significa matar os canais tradicionais, mas as empresas, especialmente aquelas que atendem 24h, precisam revisar seus processos e integrar canais de atendimento que facilitem e ampliem a comunicação com o cliente”.

“Os próximos passos dessa transformação dependerão do contexto específico do momento que estivermos em 2025. Isso justamente porque tudo está mudando muito rápido e é difícil ter a certeza hoje dos passos futuros. No entanto, em geral, devemos continuar investindo em tecnologia, aprimorando a experiência do cliente, buscando inovação e novas oportunidades de mercado, e mantendo uma cultura empresarial forte e adaptativa para nos mantermos competitivos

(Agência Pauta Vip)



Gabriel Rego

To support this expansion, Europ Assistance is already working on expanding the Travel team. In addition to hiring new commercial executives, the company should soon also have an exclusive customer service for the travel insurance product. “Today we already have more than 1,500 agents and partner insurance brokers. This volume alone would justify the expansion of our structure, but the travel market points to an even more encouraging scenario, with plenty of room to grow”, guaranteed the executive.

Based on all these remarks, the Europ Assistance Group believes that travel insurance will hit record sales not only in Brazil, but throughout the American continent this year. Therefore, the company is seeking to consolidate the same image, the same discourse and the same product policy throughout Latin

America to take advantage of this good momentum. “If the current scenario continues and nothing unusual happens, such as an international crisis, it will be a record year for the sector”, stated Newton Queiroz, CEO of Europ Assistance in Brazil.

The executive also recalled that new services and products will soon be offered online, so that customer experience is much easier and more assertive. “It is important to highlight that digitization does not mean axing traditional channels, but all companies, especially those that offer support 24/7, need to review their procedures and integrate service channels that facilitate and expand their communication with customers”.

“The next steps of this transformation will depend on the specific context of the moment we will be in 2025. This is precisely because everything is changing very fast and it is difficult to be currently sure of future steps. Overall, however, we will continue to invest in technology, improve customer experience, pursue innovation and new market opportunities, and maintain a strong and adaptive corporate culture in order to remain competitive”.



# SODRÉ SANTORO

LEILÕES PRESENCIAIS E ONLINE

# REINVENTE SUA MANEIRA DE VENDER

## LEILÕES DIÁRIOS



Veículos



Sucatas



Materiais



Imóveis



Judiciais

**13 PÁTIOS PARA ARMAZENAGEM E ORGANIZAÇÃO DE LEILÕES QUE SOMAM MAIS DE 2 MILHÕES DE M<sup>2</sup>:**  
ARICANDUVA · BAURU · CAÇAPAVA · CESÁRIO LANGE · CURITIBA I  
CURITIBA II · GUARULHOS I · GUARULHOS II · LIMEIRA · MONTE MOR  
RIBEIRÃO PRETO · SERTÃOZINHO · VILA MEDEIROS

**SITE COM A MAIOR AUDIÊNCIA DO SEGMENTO**

**TECNOLOGIA DE PONTA PARA PROPORCIONAR A MELHOR E MAIS SEGURA EXPERIÊNCIA EM LEILÕES**

**MAIS DE 1 MILHÃO DE CLIENTES COMPRADORES CADASTRADOS**

**SERVIÇO DE REMOÇÃO PARA VENDERORES E DELIVERY PARA COMPRADORES**

**MARKETING ESTRATÉGICO**

**PUBLICAÇÃO DE EDITAL EM JORNAL DE ABRANGÊNCIA NACIONAL**

**APROXIMADAMENTE 80% DE CONVERSÃO EM VENDAS COM MAIS DE 7.000 LOTES VENDIDOS/MÊS**



**f** SODRESANTORO  
**@** SODRESANTORO  
**▶** LEILAOSODRESANTORO  
**☎** (11) 2464-6464  
**☎** (11) 97777-1244

**WWW.SODRESANTORO.COM.BR**

Aponte a câmera do seu celular para o código acima e acesse nosso site.

**“Sem dúvida o corretor é nosso principal canal de distribuição”**

**“Without a doubt, brokers are our main distribution channel”**

Por/by Márcia Kovacs

De acordo com os recentes incidentes ocorridos no país, apresentamos mais esclarecimentos sobre esta modalidade de seguro. As transações comerciais sem crédito são quase inexistentes, já que a economia é globalizada e está ancorada em créditos, valores e riscos envolvidos inerentes e a acirrada competição nos diversos segmentos comerciais. Então surge a denominação desta modalidade – Seguro de Crédito, que oferece as companhias a segurança necessária para suas operações – onde os riscos – ficam ‘amarrados’ com outras fontes de renda e ativos da companhia.

Para revelar mais o tema, conversamos com João Rigobello, diretor comercial da Coface, empresa pioneira em serviços de informações comerciais e líder em Seguro de Crédito. Com 75 anos de atividades no mercado inter-



In light of recent incidents in the country, we provide further clarification on this type of insurance. Commercial transactions without credit are almost non-existent, since the economy is globalized and is anchored in credits, as well as inherent values and risks involved and the fierce competition in the various commercial segments. Thus the name of this modality—Credit Insurance, which offers companies the necessary security for their operations—where risks are ‘tethered’ to other sources of income and assets of the company.

To enlighten this topic, we interviewed João Rigobello, commercial director at Coface, a company pioneering in commercial information

nacional e atuação em mais de 100 países, com escritórios nas principais cidades da América Latina.

### **Como a Coface vislumbra o atual cenário no seguro de crédito e em particular do setor de varejo?**

O cenário é desafiador mas traz muitas oportunidades para expansão do mercado de seguro de crédito no Brasil. O setor de varejo vem sendo muito impactado pela conjuntura econômica e também por decisões gerenciais equivocadas, fazendo com que as seguradoras que atuam nesse mercado tenham maior cautela na alocação de limites, mas isto não significa deixar de operar com o segmento. Os eventos recentes e as perspectivas econômicas negativas fazem com que o mercado procure proteção e o seguro de crédito tem importância fundamental para proteção do contas a receber das empresas, ou seja, do “pulmão” das empresas.

### **Em sua opinião as operações ficaram comprometidas com os recentes acontecimentos ?**

Não, pelo contrário, são em momentos como este que o seguro mostra seu valor e estamos prontos para atender as demandas que cresceram muito. Vamos continuar crescendo buscando sempre um equilíbrio saudável de concentração de risco.

### **Como avalia os efeitos sobre a cadeia de fornecedores?**

Sem dúvida há um impacto que transcende o setor, principalmente nas empresas em situação financeira mais frágil e que não possuem proteção. Muitas terão dificuldade em se manter no mercado. Além do seguro, a Coface oferece ao mercado diversos tipos de relatórios com informações que ajudam as empresas a avaliar seus compradores e fornecedores. Possuímos informações sobre mais de 135 milhões de empresa em mais de 200 países.

### **Qual expectativa da companhia, quanto a manutenção ou redução da taxa Selic ao longo do tempo?**

Não vemos no momento condições que permitam a redução da taxa de juros, para que isto aconteça há que haver uma visibilidade crível quanta a situação fiscal.

### **Quais são os principais canais de distribuição para a realização das operações? Considera importante a participação dos corretores de seguros na contribuição de suas atividades?**

Sem dúvida o corretor é nosso principal canal de distribuição e sua importância durante toda a vigência da apólice é fundamental. Damos todo o suporte para os corretores que queiram aprimorar seus conhecimentos sobre o produto e assim aumentar sua capacidade consultiva e consequentemente agregar valor na relação com os clientes, inclusive porque empresas que possuem o seguro de crédito são fiéis aos corretores e acabam por contratar outras linhas.

services and a leader in Credit Insurance. It has more than 75 years of activities in the international market and operates in more than 100 countries, with offices in the main cities of Latin America.

### **How does Coface envision the current landscape of Credit Insurance, particularly in the retail sector?**

The landscape is challenging, but it brings many opportunities to expand the Credit Insurance market in Brazil. The retail sector has been heavily impacted by the economic situation and also by misguided management decisions, causing insurers that operate in this market to be more cautious in allocating limits, but this does not mean ceasing to operate with the segment. Recent events and negative economic forecasts drive the market to seek protection, and Credit Insurance is of fundamental importance for the protection of companies' receivables, that is, their 'lungs', so to speak.

### **In your opinion, have operations been compromised by recent events?**

No, quite the contrary, it is at times like this that insurance shows its value, and we are ready to meet the demands that have grown a lot. We will continue to grow, always seeking a healthy balance of risk concentration.

### **How do you assess the effects on the supply chain?**

Undoubtedly, there is an impact that transcends this sector, especially for companies in a more fragile financial situation that do not have protection. Many will find it difficult to stay in the market. In addition to insurance, Coface offers the market several types of reports with information that help companies evaluate their buyers and suppliers. We have data on over 135 million companies in over 200 countries.

### **What is the company's expectation regarding the maintenance or reduction of the official interest rate over time?**

At the moment, we do not see any conditions allowing for a reduction in the official interest rate. For this to happen, there must be credible visibility regarding the fiscal situation.

### **What are the main distribution channels for carrying out operations? Do you consider it important for insurance brokers to contribute to your activities?**

Undoubtedly, brokers are our main distribution channel and their importance throughout the duration of the policy is fundamental. We give full support to brokers who want to improve their knowledge about the product and thus increase their advisory capacity and consequently add value to the relationship with customers, also because companies that have credit insurance are loyal to brokers and end up taking out other insurance lines.

# Metaverso entrega simplificação e encurta distâncias

## Metaverse delivers simplification and shortens distances

Por/by Márcia Kovacs

Com o objetivo de elucidar questões sobre o Metaverso - a tecnologia que permite o contato e interação de pessoas, que virou a ferramenta utilizada em reuniões corporativas, treinamentos e apresentações, muitas companhias tem conseguido ter uma rotina 100% virtual. Buscamos respostas com alguns autores do setor, para trazer respostas e descortinar algumas dúvidas.

Mas afinal o que é Metaverso? Andrea Miranda, cofundadora e CEO da STANDOUT, explica, “que conceito do Metaverso é um ambiente digital, pessoas virtuais trabalhando, se divertindo, e (por que não?) consumindo! Ao colocar os óculos de realidade virtual podemos, por exemplo, entrar no multiverso de uma seguradora para adquirir um seguro para um carro real, com o apoio da tecnologia para demonstração de cada item do seguro. Imagine ter um carro furtado, usando o avatar do futuro segurado, é muito mais convincente”, explica a executiva.



Andrea Miranda, cofundadora e CEO da STANDOUT  
Andrea Miranda, co-founder and CEO of STANDOUT

With the objective of clarifying questions about the Metaverse—the technology that allows people to make contact and interact, which became a tool used in corporate meetings, training and presentations, as many companies have managed to have a 100% virtual routine, we interviewed some personalities within the sector to bring answers and uncover some doubts.

But what is Metaverse anyway? Andrea Miranda, co-founder and CEO of STANDOUT, explained: “the concept of the Metaverse is a digital environment, with virtual people working, having fun, and (why not?) consuming! By putting on virtual reality glasses, we can, for example, enter the multiverse of an insurance company to purchase insurance for a real

car, having the support of technology to demonstrate each insurance item. Imagine yourself having your car stolen, using the avatar of the future insured, it is much more convincing”.

### Metaverso no Mercado de Seguros

As seguradoras têm usado diferentes abordagens para entrar no Metaverso e tirar proveito dos seus recursos. Al-

### Metaverse in the Insurance Market

Insurance companies have used different approaches to tap into the Metaverse and take advantage of its re-

gumas envolvendo tecnologias bem conhecidas, como realidade virtual (VR) e realidade aumentada (AR). A realidade aumentada e a virtual oferecem um modo diferente para as empresas se conectarem com clientes, treinar equipes e coletar informações com mais facilidade, independentemente das condições e localização, comenta Nádia Alencar, diretora de Tecnologia para o setor de seguros, da NTT DATA. “Uma companhia de seguros da Suíça tinha como objetivo em 2022 capacitar sua equipe de atendimento. Para mostrar os problemas decorrentes de um mau atendimento, realizou o treinamento no Metaverso. A ideia era gerar um canal inovador para aumentar a aproximação com o cliente e criar relações baseadas na empatia”, relata Nádia.

Como funciona na prática? “Ao usar óculos de realidade virtual, os funcionários eram transportados para uma sala virtual com o cliente, que relatou estar com a máquina de lavar roupas quebrada, em uma casa com três crianças e sem atendimento por mais de 20 dias. Ainda que uma simulação, os áudios da cliente eram de uma ligação real durante a pandemia. No fim da experiência, os colaboradores debatiam sobre como evitar o problema da cliente”, confidencia. Outro exemplo de como as seguradoras estão caminhando rumo ao Metaverso é por meio de vistorias e avaliações remotas. “Uma seguradora alemã buscou transformar digitalmente todo o processo de sinistros. Seu objetivo era modernizar a experiência, aumentando a eficiência de ajustadores de campo e melhorar a comunicação e o processo de reparo, comenta Luana Brigo, UX Writer NTT



**Nádia Alencar, diretora de Tecnologia para o setor de seguros, da NTT DATA**

**Nádia Alencar, director of Technology for the insurance department at NTT DATA**

How does it work in practice? “Using virtual reality glasses, employees were transported to a virtual room with a customer who reported having a broken washing machine in a house with three children and no service for more than 20 days. Although this was a simulation, the customer’s audio came from a real call made during the pandemic. At the end of the experience, the collaborators discussed how to avoid the customer’s problem”, she elucidated. Another example of how insurers are moving towards the Metaverse is through remote surveys and assessments. “A German insurance company sought to digitally transform the entire claims procedure. Their goal was to modernize the experience, increasing the efficiency of field adjusters and improving the communication and repair process”, explained Luana Brigo, UX



**Luana Brigo, UX Writer NTT Data**

**Luana Brigo, UX Writer at NTT Data.**

sources. Some involve well-known technologies such as virtual reality (VR) and augmented reality (AR). Augmented and virtual reality offer a different way for companies to connect with customers, train teams and collect information more easily, regardless of circumstances and location, observed Nádia Alencar, director of Technology for the insurance department at NTT DATA. ‘A Swiss insurance company sought to train its customer service team in 2022. In order to show the problems arising from poor service, it carried out training on the Metaverse. The idea was to generate an innovative channel to increase proximity to customers and forge relationships based on empathy’, stated Nádia.

Data. E continua, “a seguradora implantou uma assistência visual alimentada por AR e AI, permitindo que os avaliadores realizassem em vídeo ‘ao vivo’, os sinistros de locais remotos. O agente podia ver o cliente através do dispositivo móvel, e executava a sessão, coletando dados como assinaturas, fotos em HD e geolocalização. Em menos de um ano, a seguradora conseguiu processar cerca de 100.000 reivindicações de vídeo remotas e evitar que seus ajustadores dirigissem mais de 6,3 milhões de quilômetros em viagens desnecessárias”, completa.

Já Emir Zanatto, CEO da TEx Tecnologia, garante que o Metaverso, tem potencial para ser aplicado no setor de seguros a médio

prazo, com rápida evolução das tecnologias digitais e a crescente adoção de ambientes virtuais. “É provável que as seguradoras explorem maneiras de oferecer produtos e serviços adaptados a esse novo cenário. Algumas aplicações possíveis incluem avaliação de risco virtual, simulações de sinistros e atendimento ao cliente por meio de avatares inteligentes. Além disso, podem criar produtos específicos para proteger ativos digitais, como propriedades virtuais e itens dentro do Metaverso”, relata Zanatto. O executivo dá um exemplo da utilização na indústria seguradora. “Um dos conceitos mais interessantes que tenho estudado sobre o Metaverso é o dos Digital Twins, ou gêmeos digitais, ou seja, à criação de representações virtuais detalhadas e precisas de objetos, processos ou sistemas do mundo real. Inclusive com a mesma física aplicada do mundo real. Dessa forma, o que vejo como aplicação é para Avaliação de Risco, Prevenção de Sinistros e mesmo Gerenciamento de Sinistros. Imagine, isso já acontece, que os gêmeos digitais podem ser usados para simular e analisar eventos de sinistros, como incêndios, inundações ou falhas de equipamentos. Isso pode ajudar as seguradoras a entender melhor a causa e o impacto desses eventos, agilizando o processo de gerenciamento de sinistros e proporcionando uma resolução mais rápida e eficiente para os clientes”, justifica.

E mesmo para conseguir precificar, de forma muito mais



Emir Zanatto, CEO da TEx Tecnologia  
Emir Zanatto, CEO of TEx Tecnologia

Writer at NTT Data. And she continued: “the insurer implemented a visual support powered by AR and AI, allowing adjusters to assess claims from remote locations through ‘live’ video’. The agent could see the customer through the mobile device, and run the session, collecting all information such as signatures, HD photos and geolocation data. In less than a year, the insurer was able to process around 100,000 remote video claims and save more than 6.3 million kilometers of unnecessary trips for its adjusters.”

Emir Zanatto, CEO of TEx Tecnologia, guarantees that the Metaverse can potentially be applied to the insurance sector in the medium term, given the rapid

evolution of digital technologies and the growing espousal of virtual environments. “It is likely that insurers will explore ways to offer products and services adapted to this new landscape. Some possible applications include virtual risk assessment, claim simulations and customer service through intelligent avatars. In addition, they can create specific products to protect digital assets, such as virtual properties and items within the Metaverse”, stated Zanatto.

The executive gives an example of use in the insurance industry. “One of the most interesting concepts I have studied about the Metaverse is that of digital twins, that is, the creation of detailed and accurate virtual representations of real-world objects, processes or systems, up to applying the same physics we see in the real world. Thus, I see this can be applied to Risk Assessment, Claims Prevention and even Claims Management. Just imagine, it has already been implemented, that digital twins can be used to simulate and analyze claim events, such as fires, floods or equipment failure. This can help insurers better understand the cause and impact of these events, streamlining the claims management process and providing faster and more efficient resolution for customers,” he defended.

It even helps to price these risks much more efficiently. “This is a subject for long debates, as it is a fascinating

eficiente esses riscos. “Esse é um assunto para longos debates, pois é um assunto fascinante”, reflete Amir sendo categórico. “O Metaverso é a próxima fronteira e é até natural que aconteça, o que permite que, além dessas duas formas, você possa literalmente entrar na internet ou então, pegar a internet e levar ela para o mundo real. Mixando as realidades, permitindo que o mundo real se torne mais digital (Realidade Aumentada) e que o mundo digital se torne mais real (Realidade Virtual), e criando a mistura entre elas (Realidade Mista)”, finaliza.

Que a Inteligência Artificial e o Metaverso, vieram para agilizar, movimentar e tirar todos da zona de conforto de uma outra era, já sabemos. Agora nos resta conhecer melhor, todas características, para explorar e utilizar seus mecanismos e colocar na prática no mundo corporativo. Estamos apenas desenhando, os primeiros passos, para fomentar o setor que há tempos flerta com tanta inovação.

topic”, reflected Amir categorically. “The Metaverse is the next frontier and it is even natural for it to come about, as it allows that, in addition to these two forms, you can literally enter the internet, or else take the internet to the real world. Mixing realities, allowing the real world to become more digital (Augmented Reality) and the digital world to become more real (Virtual Reality), and creating a mixture between them (Mixed Reality)”, he concluded.

We already know that Artificial Intelligence and the Metaverse have come to streamline, advance and take everyone out of the comfort zone of a bygone era. Now it is up to us to get to know all of its features better, to explore and use its mechanisms and put it into practice within the corporate world. We are just sketching for now, taking the first steps to instigate a sector that has flirted with so much innovation for a long time.

“Os perfis dos usuários que cometem crimes no Metaverso provavelmente serão diferentes. Não é porque uma pessoa diz ser determinado alguém, que ela realmente é esse indivíduo. Bem, como toda sua complexidade, afinal a IA é a novidade e o Metaverso ainda gera muitas dúvidas e incertezas”, provoca Barbara Fraga, head Data Science da A3 Data.

“O próprio Meta (Facebook) anunciou, agora em março, que irá focar seus esforços neste recurso, e isso possivelmente está associado à necessidade de integração dessas duas tecnologias tão promissoras que ainda não são tão exploradas em conjunto” informa Fraga.

“Na minha opinião a IA tem muito a contribuir com o Metaverso, principalmente quando falamos de NLP (Processamento de linguagem Natural). Imagine o usuário interagindo no Metaverso com todo mundo e todos estão falando sua língua nativa, isso seria fantástico!”, sugere categórica Barbara Fraga, que além de atuar na A3 Data, é consultora especializada em dados e inteligência artificial e mestre em ciências da computação pela UFMG.



**Barbara Fraga, head Data Science da A3 Data**  
**Barbara Fraga, head of Data Science at A3 Data**

“The profile of users who commit crimes in the Metaverse are likely to be different. It’s not because someone claims to be a certain person that they really are that individual. Well, with all its complexity, after all, AI is the new thing and the Metaverse still brings many questions and uncertainties”, contemplated Barbara Fraga, head of Data Science at A3 Data.

“Meta (Facebook) itself announced, now in March, that it will focus its efforts on this resource, and this is possibly associated with the need to integrate these two promising technologies that are not yet explored together”, explained Fraga.

“In my opinion, AI has a lot to add to the Metaverse, especially when we talk about NLP (Natural Language Processing). Just imagine a user interacting with everyone in the Metaverse, and everyone is speaking their native language, that would be fantastic!”, emphatically suggested Barbara Fraga, who, in addition to working at A3 Data, is a consultant specializing in data and artificial intelligence, with a Master in Computer Science from UFMG.

# Uma Verdade Incondicional: O Risco

## An Unconditional Truth: Risk

*Ecosistema na Gestão em Carteiras e Contratos*

*The Ecosystem in Portfolio and Contract Management*

\*Josafá Ferreira Primo

“A melhor posição para que se possa entender o risco é impreterivelmente a do desafio multirracional da biologia humana, que precisa entender e aceitar suas perdas, mesmo com a possibilidade de repor o prejuízo incerto, mensurável e possível, além de futuro”

Ao denotar que empresas que atuam com a possibilidade de aceitar riscos como as operadoras de saúde suplementar, e as seguradoras, assim como cosseguradoras e resseguradoras, em seus segmentos específicos, estudam o risco diariamente e o fazem procurando se anteciparem a acontecimentos vividos em experiências passadas e que conduzem principalmente ações situacionais dessas possibilidades, principalmente norteando de forma perene a educação continuada para minimizar os prejuízos de ambas as partes, os corretores de seguros, gestores de riscos, pessoas naturais ou jurídicas, são atores e partes fundamentais na seleção e na preparação do risco para que sua colocação seja possível, e o fator principal é esclarecer possibilidades de perdas que podem e impreterivelmente o são possíveis.

A inovação na gestão dos riscos vem ao encontro de conotações e possíveis ações para evitar o desequilíbrio das reservas do mutualismo, esse fator sistemático de ações econômicas perfeitas para devolver a garantia e compromisso com o mercado, e creditar a confiança



**Corretor de seguros, especialista em contratos de planos de saúde e odontológico**  
Insurance broker, specialist in health and dental insurance plans

“The best position for understanding risk is undoubtedly that of the multi-rational challenge of human biology, which needs to understand and accept its losses, even with the possibility of compensating the uncertain, measurable and possible damage, in addition to the future”

By stating that companies that operate with the possibility of accepting risks—such as health insurance providers, and insurance companies, as well as

co-insurers and reinsurers, in their specific segments—study risk daily and do so by trying to anticipate events experienced in the past, and which mostly lead to situational actions within these possibilities, mainly guiding continuing education in a permanent fashion to minimize losses by both parties, insurance brokers, risk managers, natural or legal persons, are key players and parties in the selection and preparation of the risk so that its placement is possible, and the main factor is to clarify possibilities of loss which may and shall be possible.

Innovation in risk management meets connotations and possible actions to avoid imbalance in mutual reserves, a systematic factor of perfect economic actions to return the guarantee and commitment to the market, and credit mutual trust, avoiding possible unnecessary mistrust

mutua evitando possíveis desconfianças desnecessárias de como interagem com as reservas, e sua evidente insegurança protecional, ao qual creditasse a importância de compreender o risco e de certa forma tende a evitar correções financeiras por lapso temporal de falhas na gestão do risco.

É preciso entender que todos estão envolvidos no âmbito protecional para ajustarmos ações pontuais, as quais cada ente é responsável pelas suas escolhas ao assumir riscos, porque ambos somos responsáveis pelo que compartilhamos com uma sociedade ativa, e assim praticar a gestão de si no parâmetro protecional de se antecipar ao risco liderando essas ações temporais, poderá evitar danos maiores e principalmente a perda da aceitação nas próximas análises de subscrição.

As inovações tecnológicas nos permitem maiores ações de práticas facilitadoras, mas que não evita nossa responsabilidade entre o meio ao qual vivemos, e existem armadilhas que podem nos levar ao nato engano pela vivência, como simplesmente descartar a proteção de cuidados diários justificando que o risco está seguro, a exemplos de descuidados como expor o bem com proteção em lugares ermos, a exemplo de bens móveis, equipamentos ligados e esquecidos nos interiores, alimentações ricas em gorduras, a falta da prática de exercícios físicos, ainda a falta de acompanhamento médico para gerir o risco de problemas de comorbidades ou mesmo evitar a perda e a deterioração da saúde emocional e física, o que pode ser gravíssimo, a falta de um mecanismo de proteção financeira para a qualidade de sua vida e o possível dano a biologia de sua humanidade, como a perda de mobilidade e até a própria vida, e ainda a falta da projeção financeira de aposentadoria para complementar renda e gerar mais qualidade de vida.

Desconsiderar a miopia que existe em vivermos o risco é uma forma de transformarmos a nossa realidade vivenciada em um fracasso real e muitas vezes inevitável, que não se ajusta após os danos e sim provoca perdas imensuráveis e desoladoras a toda sociedade, porque ambos não buscaram e muito menos optaram pelo certo equilíbrio da perda, a comunicação pelos gatilhos mentais nem sempre alcançam seus objetivos na comunicação exata do risco futuro, ao sair do conforto, do que acredita ser seu bunkers de segurança, esquecesse que essa decisão sem uma forma de proteção mínima, e sem a verdadeira compreensão do risco em viver em uma sociedade dividida pela violência urbana, ou mesmo e atualmente, a insegurança tecnológica. Aceitar os efeitos de perdas podem nos levar a compreender e assegurar parte ou mesmo o todo da proteção, transferindo esse risco sem deixar de vivencia-lo diariamente.

of how they interact with the reserves, and their evident protection insecurity, to which it credits the importance of understanding risk and, in a certain way, tends to avoid financial corrections due to the temporal lapse of failures in risk management.

It is necessary to understand that everyone is involved within the scope of protection in order to adjust specific actions, in which each entity is responsible for its choices when taking risks. In fact, we are both responsible for what we share with an active society, and thus practice self-management as a protection of anticipating risk, thus leading these temporary actions, it will help avoid bigger damages and especially any rejections in the next underwriting assessments.

Technological innovations allow us better engage facilitating practices, but that does not avoid our responsibility in the environment in which we live, and there are pitfalls that can lead us to an innate deceit through living, such as simply discarding the protection of daily care while justifying that a risk is insured, to examples of carelessness such as exposing property with protection in remote places, such as movable property, equipment connected and forgotten inside, food rich in fat, lack of physical exercise, and lack of medical follow-up to manage the risk of comorbidity problems or even avoiding the loss and deterioration of emotional and physical health, which can be very serious, the lack of a financial protection mechanism for our life quality and the possible damage to the biology of our humanity, such as the loss of mobility and even life itself, and also the lack of financial projection for retirement to supplement income and generate a better quality of life.

Disregarding the shortsightedness inherent to living at risk is a way of transforming our reality into an actual and often inevitable failure, which does not adjust after the damage, but causes immeasurable and heart-breaking loss to the whole society, because both did not seek and much less opt for the right balance of loss, the communication by mental triggers does not always reach its objectives in the exact communication of the future risk when leaving the comfort zone, where one believes to be a security bunker, forgetting that decision without a minimum of protection, and without a true understanding of the risk of living in a society divided by urban violence, or even, currently, technological insecurity. Accepting the effects of loss can lead us to understand and ensure part or even all of the protection, transferring this risk without ceasing to experience it on a daily basis.

## Bradesco Vida e Previdência lança 'Pensão Temporária Bradesco'

O novo produto de previdência tem como objetivo, em caso de falta do contratante, prover renda a um beneficiário indicado, por um prazo máximo determinado, independentemente do grau de parentesco.

Um dos diferenciais deste investimento, é a possibilidade de escolha do valor e do período da pensão concedida.

“A Pensão Temporária Bradesco complementa o planejamento para o futuro com uma cobertura de renda para auxiliar a família em caso de um imprevisto”, destaca Jorge Nasser, diretor presidente da Bradesco Vida e Previdência.



## Bradesco Vida e Previdência launches 'Bradesco Temporary Pension'

This new pension product aims to provide income to a designated beneficiary in the event of a shortcoming of the contracting party, for a specified maximum period, regardless of the degree of kinship.

One of the particularities of this investment is the possibility of choosing the amount and duration of the pension granted.

“The Pensão Temporária Bradesco complements a family’s planning for the future with income coverage to help them if any unforeseen event occurs,” explained Jorge Nasser, Bradesco Vida e Previdência CEO.

## SulAmérica participa de almoço mensal

Aconsef-SP recebeu a SulAmérica, que apresentou os desafios do setor de Saúde e Odonto, e a jornada digital do Seguro de Vida. Raquel Reis, CEO de Saúde e Odonto da companhia, elucidou o cenário. “Nesse momento, o reembolso está sendo nocivo. Iremos mantê-lo em consultas em todos os planos e honorários médicos”. E Luciano Lima, diretor Comercial, enfatizou “estamos investindo em planos em que o segurado possa perceber a importância do uso correto do plano de saúde”.

Reconhecida como precursora das assessorias, a SulAmérica está no topo do ranking da produção das assessorias filiadas à Aconsef-SP e com um cenário desafiador, a seguradora aposta em um time especializado e próximo às assessorias e corretores, para alavancar novos negócios e produtos.



## SulAmérica participates in monthly lunch

Aconsef-SP welcomed SulAmérica, which presented the challenges of the Health and Dental Insurance segments, as well as the digital journey of Life Insurance. Raquel Reis, CEO of Health and Dental Insurance at the company, explained the scenario. “Right now, reimbursement is counterproductive. We will keep it for consultations on all plans and medical fees.” And Luciano Lima, Commercial Director, emphasized: “we are investing in plans in which policyholders are able to perceive the importance of the correct use of Health Insurance”.

Recognized as a forerunner of advisory services, SulAmérica is at the top of the ranking of advisory services affiliated to Aconsef-SP and in light of the challenging scenario, the insurance company is betting on a specialized team close to advisory services and brokers to leverage new businesses and products.



## Austral promove Narely Nicolau de Paula

Austral Seguradora promove, Narely Nicolau de Paula para Gerente de Subscrição de Specialty. Formada em Engenharia de Petróleo pela Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro (PUC-Rio) e The University of Kansas (KU), e especialista em Engenharia de Sistemas Submarinos e Offshore pela Coppe-UFRJ, está na seguradora desde 2014.

Narely pretende manter a excelência que a empresa desempenha e é reconhecida junto aos clientes.

## Austral promotes Narely Nicolau de Paula

Austral Seguradora promoted Narely Nicolau de Paula to Specialty Underwriting Manager. Graduated in Petroleum Engineering from the Pontifical Catholic University of Rio de Janeiro (PUC-Rio) and The University of Kansas (KU), and a specialist in Subsea and Offshore Systems Engineering from Coppe-UFRJ, she has worked at the insurance company since 2014.

Narely intends to keep the excellence of the company performance, as recognized by customers.

# Conquistar novos clientes que estão fora do mercado de seguros?

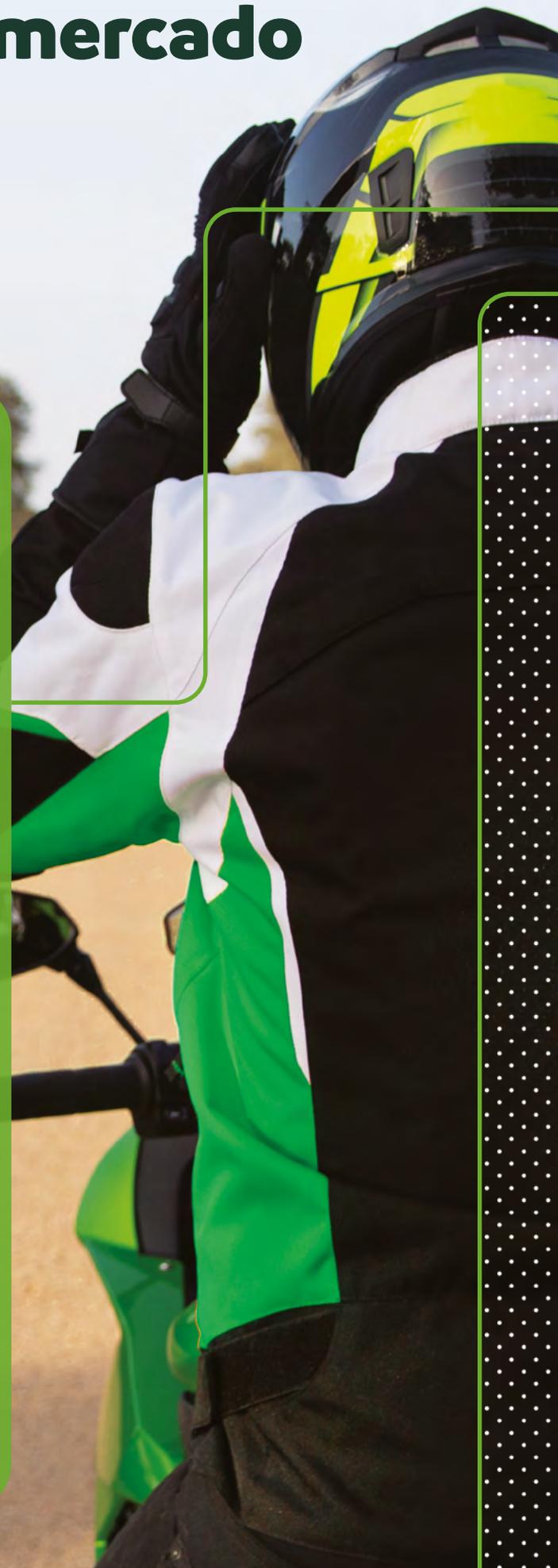


## Por que incluir a Suhai Seguradora em seu portfólio?

- Maior índice de aceitação do mercado;
- Aceita veículos de qualquer ano, modelo e tipo de utilização;
- Maior seguradora de motos do país;
- Coberturas flexíveis;
- Processo de contratação, vistoria do veículo e sinistro, 100% digital.

Diversifique sua carteira de clientes e leve o nosso **SIM** para quem nunca imaginou que seria possível proteger seu veículo.

**#VemPraSuhai**



**O IRB Brasil Re terá nova sede no Rio de Janeiro**



**IRB Brasil Re will have new headquarters in Rio de Janeiro**

O CEO do IRB Brasil Re, Marcos Falcão anunciou que a nova sede da resseguradora, será na Av. República do Chile, centro do Rio de Janeiro. “O escritório será mais leve, ágil e eficiente. O espaço favorece a integração dos colaboradores, a troca de informações entre as áreas e proximidade com nossos clientes e parceiros”, destacou o executivo. A mudança está programada para o próximo mês de junho.

O CEO do IRB Brasil Re, Marcos Falcão anunciou que a nova sede da resseguradora, será na Av. República do Chile, centro do Rio de Janeiro. “O escritório será mais leve, ágil e eficiente. O espaço favorece a integração dos colaboradores, a troca de informações entre as áreas e proximidade com nossos clientes e parceiros”, destacou o executivo. A mudança está programada para o próximo mês de junho.

**A Lockton anuncia aquisição da THB Brasil**

**Lockton announces THB Brasil’s acquisition**

A maior corretora de seguros independente do mundo, Lockton, anunciou a aquisição da THB Brasil. A combinação de dois grandes players do mercado de seguros e consultoria, líderes do mercado de seguros, resultará em um crescimento de alta escala viabilizando acesso a soluções inovadoras para todos os clientes. Eduardo Lucena, CEO da THB Brasil, assume como Deputy CEO da Lockton Brasil. “O mercado de seguros brasileiro deve crescer nos próximos anos e, para mantermos nossa competitividade, precisamos inovar constantemente para atender às necessidades de nossos clientes”, destaca o executivo. “Estamos entusiasmados para unirmos forças com a Lockton e fazermos parte desta cultura centrada no cliente e focada em pessoas”, finaliza.



**Eduardo Lucena (E), José Otávio Sampaio permanece como CEO da Lockton Brasil (C) e Felipe Leão de Moura, Risk Solutions (D)**

**Eduardo Lucena (L), José Otávio Sampaio remains Lockton Brasil’s CEO (C) and Felipe Leão de Moura, Risk Solutions (R)**

The world’s largest independent insurance broker, Lockton, announced the acquisition of THB Brasil. The combination of two major players in the insurance and consulting market, leaders in the insurance market, will result in a high-scale growth enabling access to innovative solutions for all customers. Eduardo Lucena, THB Brasil’s CEO, takes over as Deputy CEO of Lockton Brasil. “The Brazilian insurance market is expected to grow in the coming years and, to maintain our competitiveness, we need to constantly innovate to meet our clients’ needs,” the executive highlights. “We are enthusiastic to join forces with Lockton and be part of this culture centered on the customer and focused on people,” he concludes.

## Responsabilidade com as vidas dos seus colaboradores, compromisso com você

A Seguros SURA oferece soluções de Vida em Grupo e Acidentes Pessoais Coletivo para pequenas e médias empresas, de 1 a 500 funcionários, e capital individual de até R\$ 1.000.000,00.

Uma solução constantemente atualizada para atender da melhor forma o mercado:

## FÁCIL contratação e GRANDES diferenciais

### Para corretores

- Cotador 100% online, rápido, intuitivo e sob medida, conforme necessidade da empresa
- Faturamento automático, ferramenta simples e rápida para facilitar o processo de movimentação
- Comissionamento pago em 48 horas após a quitação de cada parcela

### Para clientes

- Cotação a partir de uma vida para todos os tipos de empresas
- Várias modalidades de contratação: capital uniforme, capital global, capital múltiplo salarial e capital informado
- Assistências complementares, como: funeral familiar ou individual, vítima de crime e kit de natalidade
- Revitalização das coberturas e assistências do AP (Assist. Empresarial e Help Desk); **NOVIDADE**
- Possibilidade de contratação do APP simplificado por viagem **NOVIDADE**



Saiba mais e inclua esta solução nas suas prospecções



# CO RA GEM

## PARA CORRER ATRÁS DOS SEUS SONHOS.

Quando você está protegido,  
tem tranquilidade para encarar os desafios  
da vida e aproveitar o melhor que ela tem  
para oferecer.

Faça como o Felipe Massa: indique os  
Seguros da Tokio Marine para seus Clientes  
e ofereça a proteção que dá uma dose extra  
de coragem.

Fale com seu Gerente Comercial.

### QUER CORAGEM? A TOKIO RESOLVE.

 [tokiomarine.com.br](http://tokiomarine.com.br)

 /TokioMarineSeguradora

 Tokio Marine Seguradora

 tokiomarineseguradora

FELIPE MASSA,  
PILOTO PROFISSIONAL F1  
E STOCK CAR.



**TOKIO MARINE  
SEGURADORA**

NOSSA TRANSPARÊNCIA. SUA CONFIANÇA