

revista

# INSURANCE CORP

ano IX – edição 49 - julho/agosto 2023 - R\$ 25,00

insurancecorp.com.br



**Inovação e reforço na estratégia comercial**  
**BRDESCO SEGUROS AMPLIA SUPORTE AO CORRETOR**  
**Innovation and enhancing the commercial strategy**  
**BRDESCO SEGUROS EXPANDS BROKER SUPPORT**

Ivan Gontijo, Presidente do Grupo Bradesco Seguros

Bem vindo ao Conec 2023 – ‘conectando corretores’  
Welcome to the 2023 Conec – ‘connecting brokers’

CORRETOR, VOCÊ É O AMIGO  
CERTO NAS HORAS CERTAS  
E INCERTAS.



Afinal, vocês são profissionais que levam  
proteção e tranquilidade para milhões de pessoas.  
Obrigado por fazerem parte da nossa história.

**12 de outubro. Dia do Corretor de Seguros.**  
Uma homenagem do Grupo Bradesco Seguros  
a todos os Corretores de Seguros do Brasil.



**bradesco**  
seguros

Com Você. Sempre.



# MESSAGEM AO MERCADO

## MESSAGE TO THE MARKET

### A SUPERAÇÃO E IMPORTÂNCIA DO CORRETOR NA DISTRIBUIÇÃO

Há um grande desafio para ampliar e consolidar o mercado de seguros no país. Grandes desafios se impuseram para a sociedade, envolvendo todas as classes sociais, para superar os obstáculos com determinação, resiliência e criatividade.

Superação” é o tema do Conec 2023, que vai oferecer 5 Jornadas da Transformação, com 20 trilhas simultâneas sobre os temas “Inovação, Negócios, Benefícios e Oportunidades”, conduzidas pelas principais companhias da indústria no maior evento do setor, organizado e realizado pelo Sincor SP, em São Paulo, Brasil.

Com sua forte contribuição, a Confederação Nacional das Seguradoras (CNseg) anunciou uma importante ação com objetivo de pulverizar informações sobre o mercado segurador para a população em geral. Dividida em cinco episódios, a websérie ‘Seguro na Rua’ aborda pessoas que caminham pelas ruas da capital carioca e faz perguntas como: “Sinistro, você sabe o que é?”, e “Você sabe o que é apólice?”.

O objetivo é tornar a linguagem do setor mais didática e, também reforçar os diversos tipos de produtos que o mercado brasileiro oferece abordando variados assuntos, como seguros, previdência privada, capitalização e saúde suplementar. Os vídeos trazem um diálogo descontraído com os entrevistados. Além disso, também conta com a participação de especialistas do setor que explicarão de maneira simplificada todos contextos que envolvem esse universo.

Nesta edição, **Insurance Corp** apresenta vários temas de grande interesse neste momento, assim como matéria de capa exclusiva com o Presidente do Grupo Bradesco Seguros, Ivan Gontijo, que relata alterações estratégicas adotadas.

Novos tempos estão surgindo!

Boa leitura!

### OVERCOMING AND THE IMPORTANCE OF BROKERS IN DISTRIBUTION

There is a great challenge in expanding and consolidating the insurance market in the country. Great challenges were imposed on society, involving all social classes, to overcome obstacles with determination, resilience and creativity.

‘Overcoming’ is the theme of Conec 2023, which will offer 5 Transformation Journeys, with 20 simultaneous itineraries on the themes of ‘Innovation, Business, Benefits and Opportunities’, led by the main industry companies in the largest event in the sector, organized and held by Sincor SP, in São Paulo, Brazil. With its solid contribution, the National Confederation of Insurers (CNseg) announced an important action with the aim of disseminating information about the insurance market to the general population. Divided into five episodes, the web series ‘Insurance on the Street’ addresses people walking through the streets of the capital of Rio de Janeiro and asks questions such as: ‘Do you know what an insurance claim is?’, and ‘Do you know what a policy is?’.

The objective is to make the sector’s language more didactic and also emphasize the different types of products that the Brazilian market offers, covering various subjects, such as insurance, private pension plans, capitalization investments and private health plans. The videos feature a casual dialogue with the respondents. In addition, it also includes industry experts who will explain in a simplified way all the contexts that are involved in this universe.

In this edition, **Insurance Corp** presents several topics of great relevance at the moment, as well as an exclusive cover story with the President of the Bradesco Seguros Group, Ivan Gontijo, which reports the strategic changes adopted by the group.

New times are coming!

Good reading!

*André Penna*  
Publisher



Ano IX - Edição 49  
julho/agosto 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

Márcia Kovacs  
redacao@insurancecorp.com.br

#### Estagiária

Mariana Almeida

#### Tradução

Ana Beatriz Dinucci

#### Diagramação

Roberto T. Kanji  
roberto.kanji@insurancecorp.com.br

#### Conselho Editorial

Acácio 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.

6

## DIÁLOGO/DIALOGUE

"Iniciamos uma série de parcerias acadêmicas"  
"We started a series of Academic partnerships"

8

## CONEC

Distribuição de seguros no Brasil é com os corretores  
Insurance distribution in Brazil is up to the brokers

10

## Câmara SIN

Corretores de seguros praticando a vocação de solucionar conflitos  
Insurance brokers practicing the mission of resolving conflicts

12

## STARR

STARR foca no seguro de pessoas e cresce no primeiro semestre de 2023  
STARR focus on personal insurance and grows in the first half of 2023

16

## MULHERES NO COMANDO/WOMEN IN CHARGE

Precisamos combater a misoginia no mercado de trabalho  
We must fight misogyny in the job market

18

## INTELIGÊNCIA ARTIFICIAL/ARTIFICIAL INTELLIGENCE

Inteligência Artificial e videotelemetria para gestão de frotas  
Artificial Intelligence and video telemetry for fleet management

20

## CAPA/COVER

A importância da força comercial na atuação do Grupo Bradesco Seguros  
The importance of commercial strength in the operations of the Bradesco Seguros Group

26

## AMURA

Amura cresce com consultoria para negócios de alta complexidade  
Amura expands with consultancy for high-complexity businesses

27

## PARCERIA/PARTNERSHIP

CNseg lança plataforma inovadora para o mercado em parceria com a Capgemini  
CNseg launches innovative platform for the market in partnership with Capgemini

28

## CENÁRIO/SCENARIO

Tecnologia e Inovação para Corretores de Seguros: Desafios e Oportunidades  
Technology and Innovation for Insurance Brokers: Challenges and Opportunities

30

## CONTRIBUIÇÃO/CONTRIBUTION

CIST visita Sodrê Santoro Leilões  
CIST visits Sodrê Santoro Leilões

31

## CONTRIBUIÇÃO/CONTRIBUTION

Sodrê Santoro recebe HDI Seguros em visita  
Sodrê Santoro receives a visit from HDI Seguros

34

## CQCS 2023

CQCS Insurtech & Innovation 2023 bate recorde de público  
CQCS Insurtech & Innovation 2023 breaks attendance record

35

## REGISTRO/RECORD

Tokio Marine comemora 64 anos de atividades no Brasil  
Tokio Marine celebrates 64 years of activities in Brazil

36

## PANORAMA/OUTLOOK

Imprensa especializada é recebida pelo Grupo Bradesco Seguros  
Specialized press is received by the Bradesco Seguros Group

37

## CELEBRAÇÃO/CELEBRATION

Wiz Co celebra 50 anos de seguros do Brasil  
Wiz Co celebrates 50 years of insurance in Brazil

38

## ESPECIAL/SPECIAL


Uma Jornada do Cliente eficaz e promissora  
An effective and promising Customer Journey

# O que pode dar certo?

No dia a dia, são muitas perguntas sobre proteção para novos começos, desafios e novas aventuras.

Por isso, em 12 de outubro, homenageamos aqueles que estão ao nosso lado, garantindo respostas e a tranquilidade de pessoas, empresas e do planeta.

**Parabéns a todos os corretores de seguros!**



**12 de outubro**  
Dia do Corretor de Seguros

# “Iniciamos uma série de parcerias acadêmicas”

## “We started a series of Academic partnerships”

Por/by Márcia Kovacs

Rodrigo de Almeida Matos é superintendente regional de São Paulo da Escola de Negócios e Seguros (ENS), desde janeiro de 2023. Formado em Finanças pela Boston University, além de licenças regulatórias no mercado de capitais americano e brasileiro, entre outras, também é corretor de seguros habilitado no Brasil e nos Estados Unidos.

**Insurance Corp – Rodrigo, como tem sido o desafio de expandir os programas educacionais da ENS no setor de seguros?**

**Rodrigo Matos** – Desde quando cheguei à ENS, em janeiro deste ano, tenho buscado abrir novas frentes de oportunidades para a Instituição em São Paulo, estado que concentra mais de 50% de tudo o que é produzido pela nossa indústria.

Num primeiro momento, fiz uma imersão para conhecer a fundo o portfólio de programas educacionais. O segundo passo foi o planejamento, fase essencial para que se obtenha bons resultados na execução. Então, na sequência, fui a campo e comecei o trabalho propriamente dito, de relacionamento com os mais diversos agentes do setor.

**IC – Quais os principais resultados alcançados nos primeiros meses?**

**RM** – No início de abril, ENS e Aconsef-SP firmaram uma parceria inédita no mercado de seguros brasileiro, a “Uni-



Rodrigo de Almeida Matos has been the regional superintendent of São Paulo at the School of Business and Insurance (ENS), since January 2023. He graduated in Finance from Boston University, in addition to having regulatory licenses in the American and Brazilian capital markets, among others; he is also a licensed insurance broker in Brazil and the United States.

**Insurance Corp – Rodrigo, what has the challenge of expanding ENS’ educational programs in the insurance sector been like?**

**Rodrigo Matos** – Since arriving at ENS, in January this year, I have sought to open new fronts of opportunities for the school in São Paulo, a state that concentrates more than 50% of everything that is produced by our industry.

Firstly, I had an immersion to get to know the portfolio of educational programs in depth. The second step was planning, an essential stage to obtain good results during execution. Then, I went into the field and started the work itself, building relationships with the most diverse agents in the sector.

**IC – What were the main results achieved in the first months?**

**RM** – At the beginning of April, ENS and Aconsef-SP signed an unprecedented partnership agreement in

versidade Corporativa da Aconseg-SP”, para oferecer, em uma primeira fase, cursos da Escola aos funcionários, e, na segunda fase, a corretores das assessorias de seguros. O acordo foi construído a quatro mãos e tive o privilégio de conduzir as negociações pela ENS.

Outra frente a que tenho me dedicado é o Sincor-SP. Busquei intensificar o diálogo com os principais dirigentes do sindicato e esse esforço rendeu frutos, como: a inclusão da ENS nos principais encontros regionais do Sincor; a criação de uma trilha de conhecimento para treinamento das encarregadas das regionais, que atuarão como multiplicadoras da Escola; a integração com as 16 comissões conectando vários cursos a serem implementados nas áreas nas quais a Comissão atua; a conscientização e utilização do Programa de Fidelidade ENS+; e a criação da estratégia da ENS no Conec 2023.

No âmbito das seguradoras, inauguramos uma série de parcerias acadêmicas estratégicas e fortalecemos nossa participação na semana de autodesenvolvimento dessas empresas, conhecida como ENS DAY.

Com enfoque voltado para a inovação e em perfeita sintonia com as demandas decorrentes da evolução contínua do setor, lançamos o pioneiro curso em Open Insurance e Finance, iniciado em 12 de setembro.

Este marco representa um passo crucial em direção ao avanço do conhecimento e à capacitação especializada no cenário do Open Insurance e Finance no Brasil. Em um contexto em que a transformação digital e a interconexão estão redefinindo as práticas da indústria, o curso oferece oportunidade única para quem busca se posicionar na vanguarda deste campo em evolução.

**IC – Como está sendo o diálogo com entidades, empresas e demais atores do setor?**

**RM** – Bastante proveitoso e intenso! Como expliquei, minhas primeiras ações na ENS foram conhecer o modelo de negócios e estudar a fundo o portfólio. Depois, fui a campo para identificar o que o setor espera da Escola. Acredito muito nesse caminho, de ouvir o mercado, seus executivos, profissionais de áreas técnicas, RH.

**IC – O que a ENS planeja para o próximo ano?**

**RM** – Para 2024, seguiremos ofertando as três linhas de cursos que compõem o nosso tripé principal: Curso para Habilitação de Corretores de Seguros, Graduação em Gestão de Seguros e pós-graduações e MBAs.

Pretendemos intensificar a oferta de programas que tiveram ótima aceitação, casos das certificações avançadas e das imersões internacionais.

Outra linha de atuação que queremos ampliar é a de soluções corporativas, vamos nos aproximar ainda mais das empresas do setor para ouvir suas reais necessidades de treinamento.

the Brazilian insurance market, the ‘Corporate University of Aconseg-SP’, to offer, in the first phase, ENS courses to employees, and, in the second phase, to insurance brokers. The agreement was prepared by four hands and I had the privilege of leading the negotiations through ENS.

Another front that I have dedicated myself to is Sincor-SP. I sought to intensify the dialogue with the union’s main leaders and this effort brought results, such as: the inclusion of ENS in Sincor’s main regional meetings; the creation of a knowledge pathway for training those in charge of the regional offices, who will act as multipliers for the School; integration with the 16 commissions connecting various courses to be implemented in the areas in which the Commission operates; awareness and use of the ENS+ Loyalty Program; and the creation of the ENS strategy at Conec 2023.

Within the scope of insurance companies, we inaugurated a series of strategic academic partnerships and strengthened our participation in the self-development week of these companies, known as the ENS DAY.

With a focus on innovation and in perfect tune with the demands arising from the continuous evolution of the sector, we launched a pioneering course on Open Insurance and Finance, beginning on September 12th.

This milestone represents a crucial step towards advancing knowledge and specialized training in Open Insurance and Finance in Brazil. In a context where digital transformation and interconnection are redefining industry practices, the course offers a unique opportunity for those looking to position themselves at the forefront of this evolving field.

**IC – How has been the dialogue with entities, companies and other actors in the sector going?**

**RM** – Very useful and intense! As I explained, my first actions at ENS were learning about the business model and studying the portfolio in depth. Afterwards, I went into the field to identify what the sector expects from the School. I really believe in listening to the market, its executives, professionals in technical departments, and HR.

**IC – What does ENS plan for next year?**

**RM** – For 2024, we will continue to offer the three lines of programs that make up our main tripod: Insurance Broker Qualification Course, Undergraduate Degree in Insurance Management and continuing education degrees and MBAs.

We intend to intensify the offer of programs that have had great acceptance, such as advanced certifications and international immersions.

Another line of activity that we want to expand is corporate solutions, we will get even closer to companies in the sector to listen to their actual training needs.

# Distribuição de seguros no Brasil é com os corretores

## Insurance distribution in Brazil is up to the brokers

\*Boris Ber

Principal canal de distribuição de seguros, os corretores são especialistas em assessorar os diversos perfis de clientes, sempre oferecendo as melhores condições para uma vida mais segura.

Por estarem em contato direto com os consumidores, são os primeiros a sentir a chegada de algum novo movimento de mercado. Em 2005 passamos a conviver com a força da internet, mudando significativamente o perfil do consumidor e, mais recentemente, o início das corretoras “ponto. com” foi uma enorme preocupação, assim como a chegada das insurtechs.

Esses movimentos representam mudanças comportamentais do consumidor e do nosso mercado, e nossos desafios são, na verdade, as grandes oportunidades que o setor oferece.

Os corretores têm em suas veias o empreendedorismo. Mesmo diante de um novo cenário de mercado, onde há uma série de novos meios e inovações, nada os substitui, nem sua capacidade analítica, além do alto grau de conhecimento sobre o setor e as necessidades individuais e particularidades de cada cliente.

Como a principal força da distribuição, os corretores de seguros são os principais indutores no processo de transformação de necessidades e hábitos de consumo. Desempenham uma função essencial, de consultores, como especialistas em riscos e na necessidade do cliente. São também os porta-vozes do setor na disseminação da cultura do seguro, além de fontes de informações preciosas às seguradoras, permitindo que as companhias avancem na oferta de produtos e serviços inovadores.

Com conhecimento e dominando bem as características do seguro ofertado, os profissionais podem contribuir para que a experiência deste cliente seja a mais completa e a melhor possível.

A força do corretor de seguros será evidenciada novamente ao mercado e autoridades públicas na próxima edição do Conec quando receberemos um público de 10 mil pessoas buscando cada vez mais se aprimorar para o desenvolvimento do setor.



**Boris Ber é presidente do Sincor-SP, diretor da Asteca Corretora de Seguros e apresentador do Programa Seguro (TV Gazeta).**

**Boris Ber is president of Sincor-SP, director of Asteca Corretora de Seguros and presenter of Programa Seguro (TV Gazeta).**

The main channel for distributing insurance, brokers are specialists in advising different client profiles, always offering the best conditions for a safer life.

Because they are in direct contact with consumers, they are the first to sense the arrival of any new market movement. In 2005 we began to live with the power of the internet, significantly changing the profile of the consumer, and more recently the start of the “dot. com” brokers was a huge concern, as was the arrival of the insurtechs.

These movements represent changes in consumer behavior and in our market, and challenges are actually great opportunities in disguise offered by the sector.

Insurance Brokers have entrepreneurship running through their

veins. Even in the face of a new market scenario, where there are a number of new means and innovations, nothing replaces them, or their analytical capacity, as well as their high level of knowledge about the sector and the individual needs and particularities of each client.

As the main force in distribution, insurance brokers are the main inducers in the process of transforming consumer needs and habits. They play an essential advisory role, as specialists in risks and customer needs. They are also the sector’s spokespeople in disseminating the insurance culture, as well as sources of valuable information for insurers, enabling them to move forward in offering innovative products and services.

With knowledge and a good grasp of the characteristics of the insurance on offer, they can help make the customer’s experience as complete and as good as possible.

The strength of the insurance broker will once again be demonstrated to the market and public authorities at the next edition of Conec, when we will receive an audience of 10,000 people seeking to improve themselves more and more for the development of the sector.



# MAIS SEGURANÇA E TECNOLOGIA PARA O MERCADO DE TRANSPORTES E SEGUROS

Apresentamos o Smart Vision Cam, a solução completa que combina Inteligência Artificial e Videotelemetria para garantir a segurança nas estradas.



Saiba como analisar **grandes volumes de dados** de maneira rápida e precisa. **Identifique padrões, previna acidentes e otimize rotas.**



Utilizando recursos avançados de reconhecimento facial, é possível detectar sinais de fadiga, distração e comportamentos perigosos. Assim, você poderá tomar medidas preventivas e evitar situações de risco.

Com o software **New Enterprise** você terá acesso fácil e instantâneo a dados relevantes para a gestão da sua frota, tenha todas as possibilidades em um único sistema.

**smart**  
vision cam



Acesse nosso material e aproveite o futuro hoje com a **Trucks Control**.

**TRUCKS  
CONTROL**

**ORBCOMM™**

**inmarsat**  
Comunicação via Satélite  
de Alta Órbita

**Viasat™**

f t y in o d  
@truckscontrol

(43) 9 9914-0020  
(43) 3377-5200

vendas@truckscomercial.com.br  
www.TrucksComercio.com.br

# Corretores de seguros praticando a vocação de solucionar conflitos

## Insurance brokers practicing the mission of resolving conflicts

\*Alexandre Camillo

Foi com a visão de que conversando conseguimos nos explicar melhor e chegarmos a consensos, que encabecei a criação em maio de 2018, enquanto presidente do Sincor-SP, da Câmara de Mediação e Conciliação do Sincor-SP (CâmaraSIN), com objetivo de intermediar conflitos de qualquer natureza, tendo como diferencial a especialização em seguros, bem como ser mais um provedor de solução e abrir novas frentes de negócios aos corretores de seguros e principalmente levar ao consumidor uma melhor experiência com o mundo do seguro.

A Lei 13.140/2015 insere no ordenamento jurisdicional o sistema de multiportas para acesso à Justiça, propiciando a mediação e a conciliação como uma porta acessível a todos para resolver os conflitos de forma eficaz e estruturada, por meio de um terceiro neutro e imparcial.

O mediador de seguros é uma pessoa e funciona como um intermediário entre a seguradora e o consumidor no momento do surgimento do conflito. No mercado de seguros, a tendência para utilização da mediação pode ocorrer por meio da utilização da cláusula de mediação previamente, sendo um instrumento já previsto no contrato. Ou seja, a disputa não existe ainda, é eventual, incerta e futura, mas em razão da inserção da referida cláusula, eventual conflito será solucionado por esse método alternativo de resolução de conflitos.

Atualmente, a mediação é um meio difundido internacionalmente para resolução de conflitos, entretanto, mesmo com um crescimento médio anual de 20%, ainda é pouco utilizada no Brasil, principalmente em disputas que envolvam discussões relacionadas ao mercado de seguros. Contudo, o setor precisa refletir sobre tais dados, pois devido à morosidade do Poder Judiciário e ao grande número de litígios que precisam ser apreciados, as seguradoras, corretoras e resseguradoras podem encontrar na mediação um meio eficaz de resolução de conflitos.

*\*Alexandre Camillo é corretor de seguros e fundador da CâmaraSIN. Foi presidente do Sincor-SP, vice-presidente da Fenacor e recentemente superintendente da Susep*



Alexandre Camillo

Driven by the vision that in talking we can explain ourselves better and reach a consensus, I headed the creation in May 2018, as president of Sincor-SP, of the Chamber of Mediation and Conciliation of Sincor-SP (CâmaraSIN), with the aim of intermediating conflicts of any nature, with a special focus on insurance. It is thus another path for finding solutions, and it opens new business fronts for insurance brokers, while also providing consumers with a better experience in the world of insurance.

Law no. 13140/2015 adds multiple ways to access the justice system in Brazil, making mediation and conciliation available to everyone as a tool to solve conflicts in an effective and structured procedure, by way of a neutral and impartial third party.

The insurance mediator is a person who works as an intermediary between the insurance company and the consumer when a conflict arises. In the insurance market, the use of mediation may occur by the prior establishment of a mediation clause, being a tool already provided for in the contract. In other words, a dispute does not exist yet, it is hypothetical, uncertain and may occur in the future, but due to the introduction of the aforementioned clause, any conflict will be resolved by this alternative method of conflict resolution.

Currently, mediation is an internationally widespread means of resolving conflicts, but even with an average annual growth of 20%, it is still scarcely used in Brazil, especially in disputes involving the insurance market. However, the sector needs to reflect on such data, as due to the slowness of the judicial system and the large number of disputes that need to be assessed, insurers, brokers and reinsurers can find in mediation an effective means of resolving conflicts.

*\*Alexandre Camillo is an insurance broker and founder of CamaraSIN. He was president of Sincor-SP, vice-president of Fenacor and recently superintendent of Susep.*

# Zurich Automóvel, o seguro auto que vale a pena

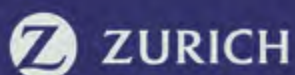


saiba mais em [zurich.com.br](http://zurich.com.br)



Com a Zurich, seu cliente garante tranquilidade,  
proteção e ainda paga em 12x sem juros.

A Zurich é uma das seguradoras mais experientes do mundo.  
Por isso, sabemos que os seguros não são contra algo,  
mas a favor de novas aventuras, novas parcerias,  
de momentos inesquecíveis!



/zurichnobrasil



@zurichnobrasil



Zurich Insurance



zurich.com.br



Zurich no Brasil

STARR foca no seguro de pessoas e cresce no primeiro semestre de 2023

STARR focus on personal insurance and grows in the first half of 2023



Claudia Papa

Um levantamento da Fenaprevi (Federação Nacional de Previdência Privada e Vida), com base nos dados da Susep (Superintendência de Seguros Privados), indicou que o setor de seguros de pessoas cresceu 8,2% no 1º semestre de 2023.

Observando este crescimento no Brasil, a Starr Insurance Companies decidiu crescer neste importante mercado e ofertar seguros de pessoas diferenciados nos segmentos de de A&H, Travel e Massificados. O plano de expansão da Starr contempla o Brasil e América Latina.

A Starr acredita que o mercado Latino-Americano, e principalmente, o mercado brasileiro, é muito propício para novos produtos. “O interesse das pessoas por coberturas têm aumentado de forma muito positiva e seguimos expandindo nosso posicionamento na distribuição de Seguros de Vida,

Viagem e Seguros Massificados, estimulando parcerias estratégicas para solidificar o nosso crescimento em Seguros de Pessoas”, afirma Claudia Papa, Vice Presidente e Head of A&H, Group Life, Travel and Affinity na America Latina

A Starr já está entre as top 5 seguradoras de viagem do Brasil e quer se tornar líder também nos seguros de Vida e Acidentes Pessoais.

“Vivemos um momento global muito importante. No mundo pós-pandemia os seguros de pessoas se tornaram imprescindíveis. Sabemos que o assunto falecimento é sempre um tema delicado e todos nós sabemos que a vida é

cheia de imprevistos. As famílias se tornaram mais reflexivas sobre suas prioridades e necessidades e são conscientes que estão expostas a vários riscos. Elas também enfrentam um desafio maior que é o de proteger a renda familiar, a educação dos filhos, de garantir uma renda para a aposentadoria e de proteger suas famílias”, diz Claudia Papa.

O grande aprendizado desta crise de saúde que o mundo viveu é que despertou nas pessoas a necessidade de proteção financeira das famílias. Os seguros de Vida em Grupo e Acidentes Pessoais são as melhores ferramentas para garantir a proteção familiar. E os seguros de Viagem se tornaram imprescindíveis para todos os viajantes.

“O viajante sabe que o seguro-viagem possui um ótimo custo-benefício se considerarmos todos os imprevistos que podem acontecer, já que qualquer acidente ou pequeno desconforto pode gerar um gasto enorme para o viajante”, afirma Claudia.

Nota-se, claramente que nestes últimos dois anos aumentou a curiosidade e a preocupação com os seguros de pes-

A survey by Fenaprevi (National Federation of Private Pensions and Life), based on data from Susep (Superintendence of Private Insurance), indicated that the personal insurance sector grew 8.2% in the 1st half of 2023.

Observing this growth in Brazil, Starr Insurance Companies decided to grow in this important market and offer differentiated personal insurance in the A&H, Travel and Massified segments. Starr’s expansion plan includes Brazil and Latin America.

Starr believes that the Latin American market, and especially the Brazilian market, is very conducive to new products. “People’s interest in coverage has increased very positively and we continue to expand our position in the distribution of Life, Travel and Mass Insurance, stimu-

lating strategic partnerships to solidify our growth in Personal Insurance”, says Claudia Papa, Vice President and Head of A&H, Group Life, Travel and Affinity in Latin America

Starr is already among the top 5 travel insurers in Brazil and wants to become a leader in Life and Personal Accident insurance.

“We live in a very important global moment. In the post-pandemic world, people’s insurance has become essential. We know that the subject of death is always a sensitive topic, and we all know

that life is full of unforeseen events. Families have become more reflective about their priorities and needs and are aware that they are exposed to various risks. They also face a greater challenge, which is to protect their family income, their children’s education, to guarantee an income for retirement and to protect their families”, says Claudia Papa.

The great lesson learned from this health crisis that the world has experienced is that it has awakened in people the need for family financial protection. Group Life and Personal Accident Insurance are the best tools to ensure family protection. And Travel Insurance has become essential for all travelers.

“The traveler knows that travel insurance has a great cost-benefit ratio if we consider all the unforeseen events that can happen, since any accident or minor discomfort can generate a huge expense for the traveler”, says Claudia.

It is clearly noted that in the last two years there has been an increase in curiosity and concern with insurance for

**A Starr já está entre as top 5 seguradoras de viagem do Brasil e quer se tornar líder também nos seguros de Vida e Acidentes Pessoais**  
**Starr is already among the top 5 travel insurers in Brazil and wants to become a leader in Life and Personal Accident insurance**

soas como cobertura de morte, invalidez e doenças graves. Este interesse também tem aumentado nas empresas que estão mais preocupadas em comprar coberturas para os seus funcionários. Desde clientes da Fortune 500 à uma organizações sem fins lucrativos, os produtos de Vida em Grupo e Acidentes Pessoais da Starr cobrem funcionários e suas famílias em todo o mundo.

Além disso, a Starr investe para que seus seguros tenham um custo-benefício diferenciado, com benefícios complementares, como telemedicina, assistência pet, assistência a melhor idade, assistência residencial entre outras.

Segundo André Azevedo, Head de Subscrição e Resseguro de A&H, a diferenciação de coberturas é importantíssima. “No Brasil uma grande massa de trabalhadores autônomos fica dependente do INSS, que apesar de ter um atendimento universal, não consegue dar acesso em um tempo adequado para esta massa, principalmente em casos de doenças graves. Estes trabalhadores anseiam por possuírem seguros que lhes permitam ter acesso ao sistema privado. Obviamente, estes seguros devem caber no bolso dos trabalhadores. Produtos de seguros contendo coberturas de Doenças Graves, Cirurgias, Auxílio em Medicamentos, Diária de Internação Hospitalar e Despesas Médicas Hospitalares acoplados com Telemedicina e Desconto em Medicamento tem custo acessível e permitem a este trabalhador a proteger a si e sua família. Em virtude deste cenário é que os seguros de pessoas atrelados a coberturas recebidas ainda em vida passaram a ser requisitados”, afirma André Azevedo, a nova aquisição do time de A&H da Starr.

people, such as death, disability, and serious illness coverage. This interest has also increased in companies that are more concerned with purchasing coverage for their employees. From Fortune 500 clients to nonprofit organizations, Starr’s Group Life and Personal Accident products cover employees and their families worldwide.

In addition, Starr invests so that its insurances have a differentiated cost-benefit ratio, with complementary benefits, such as telemedicine, pet assistance, assistance for the elderly, residential assistance, among others.

According to André Azevedo, Head of Underwriting and Reinsurance at A&H, differentiating coverage is extremely important. “In Brazil, a large number of self-employed workers are dependent on the INSS, which, despite having universal service, is unable to provide access in a timely manner to this mass, especially in cases of serious illness. These workers yearn to have insurance that will allow them to have access to the private system. Obviously, these insurances must fit in the pocket of the workers. Insurance products containing coverage for Serious Illnesses, Surgeries, Assistance with Medication, Daily Hospitalization and Medical Hospital Expenses coupled with Telemedicine and Discount on Medication have an affordable cost and allow this worker to protect himself and his family. This scenario is why people’s insurance linked to coverage received while still alive is now required”, says André Azevedo, the new addition to Starr’s A&H team.

A **Starr Insurance** é uma organização líder em seguros e investimentos, fornecendo seguros de propriedades comerciais e contra acidentes, incluindo cobertura de viagens e acidentes pessoais, para quase todos os negócios e setores imagináveis em praticamente todas as partes do mundo. Cornelius Vander Starr estabeleceu sua primeira companhia de seguros em Xangai, na China, em 1919. Atualmente, somos uma das organizações de seguros que mais crescem no mundo, com capacidade para atuar em 124 países em 6 continentes.

A Starr tem o conhecimento, a visão e os relacionamentos globais para ajudar sua empresa a ter sucesso, onde quer que você faça negócios

**Starr Insurance** is a leading insurance and investment organization, providing commercial property and casualty insurance, including travel and accident coverage, to almost every imaginable business and industry in virtually every part of the world.

Cornelius Vander Starr established his first insurance company in Shanghai, China in 1919. Today, we are one of the world’s fastest growing insurance organizations, capable of writing in 124 countries on 6 continents.

Starr has the global knowledge, vision and relationships to help your company succeed, anywhere you do business



# 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.

# Precisamos combater a misoginia no mercado de trabalho

## We must fight misogyny in the job market

\*Rosane Mota

Ao longo dos anos, as mulheres enfrentam diversas dificuldades em suas jornadas, seja no âmbito pessoal, profissional e social. Ainda vivemos em uma sociedade que, em muitos casos, não reconhece a capacidade e competência das mulheres para liderar e tomar decisões importantes. Ainda é muito comum, observarmos poucas mulheres ocupando cargos de liderança nas empresas. Isso cria um ciclo, onde a falta de exemplos e referências faz com que muitas não se sintam encorajadas a galgar estas posições. Muitas mulheres enfrentam preconceitos e estereótipos de gênero. São frequentemente questionadas sobre sua capacidade de liderança, habilidade de conciliar trabalho e família, e até mesmo sua competência técnica. Esses preconceitos prosperam um ambiente desmotivador, atrapalhando o desenvolvimento profissional.

A luta pela igualdade de gênero tem sido uma batalha constante ao longo da história. Apesar dos avanços, ainda há uma presença marcante de misoginia e desigualdade de gênero em diversos setores da sociedade. Outra dificuldade enfrentada é a falta de equilíbrio entre vida pessoal e profissional. Muitas vezes, as mulheres são cobradas a desempenhar múltiplos papéis, como profissional, mãe, esposa, filha. Essa sobrecarga pode levar ao estresse,



\*Founder e Diretora Executiva na RM7 Seguros  
\*Founder and Executive Director at RM7 Seguros

Throughout the years, women have faced various setbacks in their personal, professional or social journeys. We still live in a society that, in many cases, does not recognize women's ability and competence to lead and make important decisions. It is still very common to see only a few women occupying leadership positions in companies. This leads to a vicious cycle, where the lack of examples and models means that many do not feel encouraged to move up the corporate ladder. Many women face gender prejudices and stereotypes; they are frequently questioned in their leadership skills, their ability to balance work and family, and even their technical competence. These prejudices create a discouraging environment, hindering professional development.

The fight for gender equality has been a constant battle throughout history. Despite advances, there is still a marked presence of misogyny and gender inequality in different sectors of society. Another difficulty being faced is the lack of balance between personal and professional life. Women are often asked to play multiple roles, such as worker, mother, wife and daughter. This overload can lead to stress, exhaustion and even career withdrawal. Further-



à exaustão e até mesmo ao abandono da carreira. Além disso, as mulheres também precisam quebrar paradigmas específicos à maternidade. A licença-maternidade muitas vezes é vista como um obstáculo para o desenvolvimento profissional, e a falta de políticas de apoio, pode dificultar a conciliação entre trabalho e família.

A misoginia, é uma das principais razões pelas quais as mulheres enfrentam dificuldades em assumir posições de comando e se manifesta de várias formas, desde comentários e piadas até a violência física e psicológica. No ambiente de trabalho, por exemplo, as mulheres muitas vezes são subestimadas, desvalorizadas e têm suas habilidades questionadas. Elas enfrentam barreiras invisíveis que dificultam sua ascensão profissional, como a falta de oportunidades de promoção, salários desiguais e a chamada 'dupla jornada'.

A sociedade, ao longo dos séculos, tem sido moldada por uma cultura patriarcal que coloca os homens como superiores e as mulheres como inferiores. Essa mentalidade infelizmente muitas vezes enraizada tem perpetuado estereótipos de gênero e reforçado a ideia de que as mulheres não são capazes de liderar ou tomar decisões importantes. No entanto, apesar de todas essas dificuldades, as mulheres têm mostrado sua capacidade de superação e conquista. Muitas têm se destacado em suas áreas de atuação, provando que são tão competentes e capazes quanto os homens, as vezes até mais preparadas. É preciso que a sociedade como um todo, se

engaje na luta pela igualdade de gênero e combata a misoginia, reconheça e valorize o papel da mulher, e é necessário desconstruir estereótipos e promover uma cultura de igualdade, onde sejamos vistas como líderes naturais e capazes de tomar qualquer decisão. As mulheres têm que se apoiar mutuamente, compartilhando experiências e conhecimentos. Vejo este aspecto importantíssimo e fundamental. Destaco sobre o tema, no livro que sou coautora, 'Liderança Feminina' - pela Academia Europeia da Alta Gestão - que será lançado no Brasil, neste ano.

Estudos têm mostrado que empresas com maior diversidade de gênero em cargos de liderança apresentam melhor desempenho financeiro e a presença de mulheres no comando, traz diferentes perspectivas e experiências, o que contribui para a tomada de decisões mais abrangentes e eficazes. Além disso, é importante investir em programas de capacitação e mentoria para mulheres, a fim de desenvolver suas habilidades na gestão e apoiar sua ascensão profissional.

more, women also need to stand up against limitations regarding motherhood. Maternity leave is often seen as an obstacle to professional development, and the lack of support policies can make it difficult to reconcile work and family.

Misogyny is one of the main reasons why women face difficulties in assuming leadership positions, and it manifests itself in various forms, from offhand remarks and jokes to physical and psychological violence. In the workplace, for example, women are often underestimated, undervalued and have their abilities questioned. They face invisible barriers that hinder their professional advancement, such as the lack of promotion opportunities, unequal salaries and the so-called 'double duty'. Society, over the centuries, has been shaped by a patriarchal culture that places men as superior and women as inferior. This unfortunately often deep-rooted

**A sociedade, ao longo dos séculos, tem sido moldada por uma cultura patriarcal que coloca os homens como superiores e as mulheres como inferiores**

**Society, over the centuries, has been shaped by a patriarchal culture that places men as superior and women as inferior**

mentality has perpetuated gender stereotypes and reinforced the idea that women are not capable of leading or making important decisions. However, despite all these difficulties, women have shown their ability to overcome and achieve. Many have stood out in their areas of expertise, proving that they are as competent and capable as men, and sometimes are even more prepared. It is necessary for society as a whole to engage in the fight for gender equality and against misogyny, acknowledging and

appreciating the role of women, and it is necessary to deconstruct stereotypes and promote a culture of equality, where we are seen as natural and capable leaders to make any decision. Women have to support each other, sharing experiences and knowledge. I see this as extremely important and fundamental. I highlight this topic in the book I co-authored, 'Feminine Leadership'—by the European Academy of Senior Management—which will be launched in Brazil this year.

Studies have shown that companies with greater gender diversity in leadership positions have better financial performance and the presence of women in leadership posts brings different perspectives and experiences, which contributes to more comprehensive and effective decision-making. Furthermore, it is important to invest in training and mentoring programs for women, in order to develop their management skills and support their professional advancement.

# Inteligência Artificial e videotelemetria para gestão de frotas

*Valor agregado para Corretores de Seguros, seguradoras e transportadores*

O Brasil é o país mais avançado da América Latina no uso de Inteligência Artificial (IA), segundo pesquisa do SAS. Nesse contexto, a Trucks Control se destaca ao oferecer soluções de videotelemetria para gestão de frotas que incorporam tecnologias avançadas de IA, trazendo benefícios tangíveis para corretores de seguros e seus segurados. Entre as incontáveis possibilidades de aplicação da Inteligência Artificial, destaca-se a capacidade da IA de analisar grandes volumes de dados de forma rápida e precisa, permitindo a identificação de padrões, previsão de acidentes, otimização de rotas e até mesmo redução de custos. Certamente a Inteligência Artificial pode ser considerada uma



das tendências tecnológicas mais relevantes para a gestão de frotas, a partir dela tecnologias como sensor de fadiga, rastreamento, sistemas de gestão de abastecimento e programas para controle de manutenções, por exemplo, foram desenvolvidos e estão disponíveis através da Trucks Control.

O Smart Vision Cam é uma solução inovadora que combina Inteligência Artificial e videotelemetria para oferecer uma visão abrangente do negócio e frota. São vários equipamentos em uma tecnologia trabalhando simultaneamente para gerar indicadores que fornecem análises de dados e insights valiosos para uma gestão eficiente.

O Smart Vision Cam conta com o MDVR (Mobile Digital Video Recorder), equipamento responsável pela inteligência do sistema, com capacidade de armazenar configurações, funções remotas e imagens captadas pelas câmeras instaladas no veículo. Essas imagens são enviadas para o software New Enterprise e podem ser visualizadas pelos gestores. O MDVR atua como um gravador digital móvel, capturando continuamente as imagens e garantindo que as informações estejam registradas de maneira segura. A solução conta também com o ADAS (Advanced Driver Assistance Systems), que capta e processa imagens do exterior do veículo. Com ele, o motorista recebe alertas baseados na velocidade e na distância em relação a outros veículos, auxiliando a manter uma condução segura e consciente. Os alertas enviados são de risco de colisão frontal, conexão violada e sistema ativado. Enquanto o ADAS fica responsá-

vel pelas imagens externas, o DMS (Driver Monitoring System) é destinado para as gravações internas da cabine. O DMS utiliza tecnologias avançadas de reconhecimento facial para detectar sinais de fadiga, distração e outros comportamentos potencialmente perigosos. O sistema analisa constantemente as imagens capturadas pela câmera interna e, por meio de algoritmos de inteligência artificial, é capaz de identificar sinais de sonolência, olhos fechados, desatenção e até mesmo uso de dispositivos eletrônicos durante a condução. Quando esses comportamentos são detectados, o sistema emite alertas tanto para o motorista quanto para o software New Enterprise, permitindo que a equipe de gestão seja notificada sobre possíveis situações de risco.

Com a combinação do MDVR, ADAS, DMS, câmeras externas e embarcadas, o Smart Vision Cam oferece uma solução completa de videotelemetria, proporcionando uma gestão de frota eficiente. Esses recursos fornecem uma camada adicional de segurança, evitando acidentes, reduzindo a probabilidade de colisões e melhorando a consciência situacional durante a condução, além dos recursos de geolocalização, que permitem acompanhar a localização dos veículos em tempo real e otimizar as rotas.

Com sua abordagem inovadora, a Trucks Control está impulsionando o uso e o avanço da Inteligência Artificial no setor de gestão de frotas no Brasil, desempenhando um papel fundamental nesse cenário, e para corretores de seguros, isso significa uma oportunidade única de oferecer aos seus clientes um produto mais personalizado e vantajoso.

# Artificial Intelligence and video telemetry for fleet management

*Added value for insurance brokers, insurers and transporters*

Brazil is the most advanced country in Latin America in its use of Artificial Intelligence (AI), according to research by SAS. In this context, Trucks Control stands out by offering video telemetry solutions for fleet management that incorporate advanced AI technologies, bringing tangible benefits to insurance brokers and their policyholders.

Among the countless possibilities for using Artificial Intelligence, AI's ability to analyze large volumes of data quickly and accurately stands out, allowing the identification of patterns, accident prediction, route optimization and even cost reduction. Artificial Intelligence can certainly be considered one of the most relevant technological trends in fleet management, based on technologies such as fatigue sensors, tracking, supply management systems and maintenance control programs, for example, which have been developed and are available through Trucks Control.

Smart Vision Cam is an innovative solution that combines Artificial Intelligence and video telemetry to offer a comprehensive view of business and fleet. There are several pieces of equipment in just one technology, working simultaneously to generate indicators that provide data analysis and valuable insights for efficient management.

The Smart Vision Cam features the MDVR (Mobile Digital Video Recorder), an equipment responsible for the system's intelligence, capable of storing settings, remote functions and images captured by the cameras installed in the vehicle. These images are sent to the New Enterprise software and can be reviewed by managers. The MDVR acts as a mobile digital recorder, continuously capturing images and ensuring information is recorded securely. The solution also features ADAS (Advanced Driver Assistance Systems), which captures and processes images of the vehicle's exterior. With this tool, the driver receives alerts based on speed and distance in relation to other vehicles, helping him to keep driving safe and aware. The alerts sent relate to the risk of frontal collision, connection breach and activated system. While the ADAS is responsible for external images, the DMS (Driver Monitoring System) is intended for the internal recording of the cabin. DMS

uses advanced facial recognition technologies to detect signs of fatigue, distraction and other potentially dangerous behaviors. The system constantly



analyzes the images captured by the internal camera and, through artificial intelligence algorithms, is capable of identifying signs of drowsiness, closed eyes, inattention and even the use of electronic devices while driving. When these behaviors are detected, the system issues alerts to both the driver and the New Enterprise software, allowing the management team to be notified of possible risk situations.

With the combination of MDVR, ADAS, DMS, external and internal cameras, Smart Vision Cam offers a complete video telemetry solution, providing efficient fleet management. These features provide an additional layer of safety, preventing accidents, reducing the likelihood of collisions and improving situational awareness while driving, in addition to featuring geolocation features, which allow you to track the location of vehicles in real time and optimize routes.

With its innovative approach, Trucks Control is driving the use and advancement of Artificial Intelligence in the fleet management sector in Brazil, playing a fundamental role in this landscape; for insurance brokers, this means a unique opportunity to offer their clients a more personalized and advantageous product.





**Ivan Gontijo**, Presidente do Grupo Bradesco Seguros

---

# A importância da força comercial na atuação do Grupo Bradesco Seguros

## The importance of commercial strength in the operations of the Bradesco Seguros Group

*Resultados da companhia refletem as estratégias e iniciativas direcionadas para apoiar parceiros de negócios*

*Company results reflect strategies and initiatives aimed at supporting business partners*

Multirramo e multilinha, o Grupo Bradesco Seguros reúne sob seu leque empresas de setores distintos, que vão de saúde suplementar a capitalização, com uma infinidade de produtos e serviços para patrimônios e pessoas, sempre pensando na sustentabilidade da tríade: cliente, corretor, empresa.

E, pensando em trazer cada vez mais especialização para o seu negócio, após cerca dois anos de conversas e pesquisas, a Companhia apresentou, no início deste ano, sua reformulação comercial entregando ainda mais autonomia para as áreas de negócios, que passam a ter equipes dedicadas para as vendas de produtos, atuando também junto aos corretores para que eles atuem cada vez mais como consultores para os clientes – dominando todas as informações necessárias para a alavancagem da cultura do seguro no País.

Ter mais de 40 mil corretores como parceiros é uma das estratégias que faz o braço de seguros crescer de forma constante e com números expressivos.

Com isso, os corretores ganharam ainda mais ferramentas e suporte, com as mudanças realizadas pelo Grupo, como uma nova plataforma de atendimento e suporte das diretorias especializadas. “Adotamos medidas internas para alcançar mais a figura do corretor, entender suas agruras, necessidades, e procurar entregar as melhores soluções a elas”, afirma o Presidente do Grupo Bradesco Seguros, Ivan Gontijo.

Both multi-branch and multi-line, the Bradesco Seguros Group brings together companies from different sectors, ranging from private health plans to capitalization investments, with a multitude of products and services for assets and people, always thoughtful of the sustainability of the triad of customers, brokers and company.

With the purpose of fostering more and more specialization in its business, after around two years of debates and research, the company presented, at the beginning of this year, a commercial reformulation, bringing even more autonomy to the business areas, which now have teams dedicated to product sales, while also working with brokers so that they increasingly act as consultants for clients—mastering all the information necessary to leverage the insurance culture in the country.

Having more than 40 thousand brokers as partners is one of the strategies that makes its insurance arm grow steadily and with significant results.

As a consequence, brokers have gained even more tools and support through the changes made by the Group, such as a new service and support platform for specialized departments. “We have adopted internal measures to better reach out to brokers, understand their difficulties and needs, and deliver the best solutions to them”, said the president of the Bradesco Seguros Group, Ivan Gontijo.

Foram criadas três novas Diretorias Comerciais: a da Bradesco Auto e Ramos Elementares, com Leonardo Freitas à frente, respondendo diretamente ao Diretor-Presidente da Companhia, Ney Dias; a da Saúde, sob responsabilidade de Flavio Bitter, que se reporta a Manoel Peres, Diretor-Presidente da Bradesco Saúde e Mediservice; e a de Vida e Previdência, sob a responsabilidade de José Pires, ligado ao Diretor-Presidente de Jorge Nasser. Ivan ressalta, ainda, que o chamado bancassurance também segue como uma importante estratégia da Companhia, com vendas relevantes e potencial de crescimento.

“Estamos certos de que há uma grande capacidade, junto aos clientes do banco, de uma entrada cada vez maior. O cliente do Banco que também vira nosso cliente de seguros cria um engajamento muito maior com a marca e com os produtos. Estamos trabalhando para avançar o máximo possível em cada uma das nossas frentes de atuação, e o balanço do Bradesco tem grande potencial”, afirma Gontijo.

### Reforço na Estratégia Comercial

A decisão no começo deste ano foi exatamente pensando em reforçar a estratégia comercial e o Grupo enxerga que a fórmula já começa a se refletir nos resultados, que cresceram dois pontos percentuais no primeiro semestre e devem seguir este crescimento nos próximos meses. Definitivamente, o Grupo Bradesco Seguros vive sua melhor fase, mas engana-se quem pensa que a Companhia está satisfeita e acomodada com isso. Incansável, Gontijo ressalta que espera alcançar posições ainda maiores:

“Estamos vivenciando um crescimento relevante de faturamento, melhor desempenho operacional e ampliação da oferta de produtos. Ações que apoiam o crescimento do lucro em relação aos exercícios anteriores. Nossa meta, agora, é estar entre as 10 maiores empresas do País”, destaca o Diretor-Presidente do Grupo.

No primeiro semestre de 2023, o Grupo Bradesco Seguros registrou lucro líquido de R\$ 4,1 bilhões, o que representa crescimento dos quase 22% em relação ao mesmo período de 2022, com avanço do ROAE de 19,7% para 21,4%. O resultado foi estimulado pelo aumento do faturamento de 10,3% no semestre, totalizando R\$ 50,5 bilhões.

A expansão do faturamento, a melhora dos Índices de si-

Three new commercial managements were created: Bradesco Auto and Basic Branches, with Leonardo Freitas at the head, reporting directly to the company's Chief Executive Officer, Ney Dias; Health, under the responsibility of Flavio Bitter, reporting to Manoel Peres, CEO of Bradesco Health and Mediservice; and Life and Pensions, with José Pires in charge, linked to the Chief Executive Officer of Jorge Nasser.



Ivan also highlights that the so-called bancassurance also remains an important strategy for the company, with relevant sales and growth potential. “We are cer-

tain that there is great capacity for an increasingly larger uptake with the bank's customers. Banking customers who become our insurance customers create a much greater engagement with the brand and the products. We are working to advance as much as possible on each of our areas of activity, and the Bradesco counters have great potential”, added Gontijo.

### Enhancing the Commercial Strategy

The decision at the beginning of this year was precisely with the aim of strengthening the commercial strategy and the Group sees the formula is already beginning to be reflected in the results, which grew by two percentage points in the first half of the year and they expect to keep this growth in the coming months. The Bradesco Seguros Group is definitely experiencing its best phase, but anyone who thinks that the Company is satisfied and comfortable with this is mistaken. Relentless, Gontijo hopes to reach even better positions: “We are experiencing significant growth in revenue, better operational performance and expanded product offer. These measures support profit growth in relation to previous years. Our goal now is to be among the 10 largest companies in the country”, highlighted the Group's Chief Executive Officer.

In the first half of 2023, the Bradesco Seguros Group recorded a net profit of R\$4.1 billion, which represents a growth of almost 22% when compared to the same period in 2022, with an increase in ROAE from 19.7% to 21.4%. The result was bolstered by the 10.3% increase in revenue in the semester, totaling R\$50.5 billion.

The expansion of revenue, the improvement in claims and

nistralidade e de comercialização e a boa performance da margem financeira contribuíram para a evolução do resultado das operações de seguros, previdência e capitalização, que alcançou R\$ 8,5 bilhões no semestre, alta de 21,7% em relação ao mesmo período do ano passado.

Para Gontijo, o fato de ser uma companhia multirrama possibilita absorver com maior eficácia eventuais impactos na operação e obter um resultado equilibrado. “Temos realizado melhorias em processos e adotado uma efetiva gestão das despesas em todas as linhas de negócios, o que vem se traduzindo em eficiência”, comenta.

### Parcerias que movem o Grupo

O Grupo Bradesco Seguros sempre reforçou a importância do corretor de seguros para todo o ramo de atividade seguradora. Para a Companhia, esses profissionais representam grande parte da força de distribuição da companhia. São eles que possuem um papel estratégico de mediadores do setor, fazendo a ponte entre seguradora e clientes. Também cumprem a missão de difundir o real valor do seguro, proporcionando à sociedade proteção e estabilidade adequada nos âmbitos familiares e empresariais. E agora, mais do que nunca, desempenham uma função ainda mais ampla: de consultores e especialistas. Por esse motivo, o Grupo segue direcionando seus esforços para potencializar e otimizar a atuação dos seus parceiros de negócios.

Parte desse investimento se expõe no “Portal de Negócios do Corretor” e no aplicativo “BS Corretor”, plataformas desenvolvidas com base em diversos encontros com corretores para facilitar a rotina e os processos de venda desses profissionais. Assim, a seguradora se concentra em manter-se próxima, para ouvi-los e ajudá-los a proteger a sociedade. Esse aplicativo consolida mais de 30 funcionalidades voltadas para os produtos dental, auto, ramos elementares, saúde e vida. Com a multicanalidade, o cliente consegue conversar com a companhia a hora que quiser e da maneira que preferir, seja via aplicativo, telefone, site, e-mail e muito mais. A tecnologia de última geração unida com o atendimento humano especializado proporciona cada vez mais uma melhor experiência ao cliente.

Outra plataforma desenvolvida para auxiliar o Corretor de Seguros foi a plataforma de capacitação Universeg (Universe do conhecimento do Seguro), similar a uma ferramenta de streaming, que oferece conteúdos multidisciplinares em variados formatos, que se adequam ao perfil e momento de cada profissional. A Universeg conta com mais de 400 conteúdos e diversos tipos de metodologia, como realidade aumentada, gamificação, podcast entre outros. Nos seis primeiros meses de 2023, os cursos mais acessados foram os sobre o produto Viva Mais Bradesco – Seguro Resgatável, Saúde SPG e o que aborda o seguro Bradesco Dental. Além disso, a seguradora já contabilizou um total de mais de 9.800

sales rates and the good performance of the financial margin contributed to the evolution of the result of insurance, pension and capitalization investment operations, which reached R\$8.5 billion in the semester, an increase of 21.7% when compared to the same period last year.

For Gontijo, the fact that it is a multi-branch company makes it possible to more effectively cushion any possible impacts on the operations and obtain a balanced result. ‘We have made improvements to processes and adopted effective expense management across all lines of business, which has translated into more efficiency’, he noted.

### Partnerships that propel the Group forward

The Bradesco Seguros Group has always reinforced the importance of insurance brokers for the entire insurance business. For the company, these professionals represent a large part of the company’s distribution force. They are the ones playing a strategic role as mediators in the sector, bridging the gap between insurance companies and customers. They also fulfill the mission of disseminating the real value of insurance, providing society with adequate protection and stability in the family and business spheres. And now, more than ever, they play an even broader role: as consultants and experts. For this reason, the Group continues to direct its efforts to enhance and optimize the operations of its business partners.

Part of this investment is displayed on the ‘Broker Business Portal’ and the ‘BS Broker’ app, platforms developed after several meetings with brokers to facilitate the routine and sales procedures of these professionals. Therefore, the insurance company focuses on staying close, listening to them and helping them protect society. This app consolidates more than 30 functionalities focused on dental health, auto, property, health and life products. With a multichannel service, customers can talk to the company whenever they want and in the way they prefer, whether via app, telephone, website, email and much more. State-of-the-art technology combined with specialized human service provides an even better customer experience.

Another platform developed to assist insurance brokers is the Universeg (Universe of Insurance knowledge) training platform, similar to a streaming tool, which offers multidisciplinary content in different formats, adapted to the profile and moment of each professional. Universeg features more than 400 pieces of content and different types of methodology, such as augmented reality, gamification, podcasts, among others. In the first six months of 2023, the most accessed courses were those about the Viva Mais Bradesco product—Redeemable Insurance, SPG Health and the option covering Bradesco Dental insurance. Furthermore, the insurance company has already recorded a total of more than 9,800 users (Self-employed Brokers/

usuários (Corretores/Funcionários de Corretoras) ativos na plataforma, cerca de 50.000 participações em cursos assíncronos e uma média superior a 130.000 acessos mensais.

Com longa tradição de investimento em capacitação, contribuindo com o desenvolvimento de seus parceiros, mercado e sociedade e, por consequência, com a evolução de todo o segmento, somente no último ano (2022), o Grupo Bradesco Seguros investiu mais de R\$ 12 milhões para capacitação de funcionários e parceiros de negócios.

## Inovação como direcionadora

O Grupo, mais do que nunca, entende a importância da força comercial para o desempenho do negócio, mas também sabe que a inovação é uma grande aliada neste processo, e é exatamente por isso que um dos pilares da seguradora é o investimento em inovação. No ano passado, a companhia investiu mais de R\$ 1 bilhão em tecnologia e inovação (o dobro do previsto para 2021). Montante que deve ser repetido até o final de 2023.

Nesse período, houve a adoção de novas ferramentas e processos mais ágeis, o que trouxe melhorias na experiência do cliente e contribuiu para que os corretores otimizassem seu trabalho. Como, por exemplo, o uso da inteligência artificial no Portal de Negócios do Corretor.

Até agosto de 2023, a companhia apresentou por volta de 50 projetos que envolvem transformação digital e cerca de 150 que envolvem uso massivo de dados, além de vários outros voltados ao clientecentrismo e integração entre Banco e Grupo Segurador, apresentando grande vantagem competitiva.

Com a esperança de atingir R\$ 100 bilhões de faturamento ao final de 2023 e estar entre as 10 maiores empresas fora do segmento bancário – marca que deve ser atingida pelo Grupo de acordo com o guidance previsto pela Companhia no balanço do último trimestre – Ivan Gontijo reforça que o Grupo segurador trabalha para ampliar a cultura do seguro junto aos brasileiros e está constantemente olhando para o que há de melhor para seus clientes e corretores. “Atuamos e continuaremos atuando para levar a melhor proteção para toda a sociedade. Sabemos que o caminho ainda é longo, mas as possibilidades são enormes. Estamos otimistas com todo o potencial que o mercado brasileiro demonstra para a real penetração do seguro”, conclui o executivo.

Broker Employees) active on the platform, around 50,000 views in asynchronous courses and an average monthly access exceeding 130,000.

With a long tradition of investing in training, contributing to the development of its partners, market and society and, consequently, to the evolution of the entire segment, in the last year alone (2022), the Bradesco Seguros Group invested more than R\$12 million for training employees and business partners.

## Innovation as a driver

The Group, more than ever, understands the importance of commercial strength for business performance, but it also knows that innovation is a great ally in this process, and that is exactly why one of the insurance company's pillars is investment in innovation. Last year, the company invested more than R\$1 billion

in technology and innovation (double the amount planned for 2021). This amount is to be repeated until the end of 2023. During this period, new tools and more agile processes were adopted, which brought improvements to the customer experience and helped brokers optimize their work. Such as, for example, the use of artificial intelligence in the Broker's Business Portal.

Until August 2023, the company presented around 50 projects that involve digital transformation and around 150 that involve massive use of data, in addition to several

others aimed at a client-centric approach and the integration between bank and insurance group, with great competitive advantages.

Hoping to reach R\$100 billion in revenue by the end of 2023 and being among the 10 largest companies outside the banking segment—a mark that will probably be achieved by the Group in accordance with the guidance predicted by the Company in the last quarter's balance—, Ivan Gontijo stresses that the insurance Group works to expand the insurance culture among Brazilians and is constantly looking for what is best for its customers and brokers. “We have worked and will continue to work to bring the best protection to the entire society. We know the road is still long, but the possibilities are gigantic. We are optimistic about all the potential that the Brazilian market shows for a real penetration of insurance”, concluded the executive.

**A tecnologia de última geração unida com o atendimento humano especializado proporciona cada vez mais uma melhor experiência ao cliente**

**State-of-the-art technology combined with specialized human service provides an even better customer experience**



# 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 - 9°/13°/14° andares - CEP 04532-082 - Itaim Bibi  
São Paulo - SP - Brasil - Fone (11) 3079-6944 - Fax (11) 3079-1409  
[info@engeval.com.br](mailto:info@engeval.com.br) - [www.engeval.com.br](http://www.engeval.com.br) - [www.arcaudis.com](http://www.arcaudis.com)



**ENGEVAL®**  
ENGENHARIA DE AVALIAÇÕES

# Amura cresce com consultoria para negócios de alta complexidade

## Amura expands with consultancy for high-complexity businesses

\*Edmur de Almeida

“A emissão da apólice é apenas a ponta do iceberg, pois é parte de um processo criterioso e às vezes demorado de mapeamento e análise de riscos”, afirma Edmur de Almeida, diretor executivo da Amura Corretora – nome adotado recentemente pela Alfa Real. Segundo ele, a atenção a todos os detalhes ao longo do processo é o que explica o crescimento do negócio, cujo faturamento mais do que dobrou nos últimos três anos.

A mudança de nome faz parte da estratégia de diferenciação da corretora, criada em 1996 para oferecer seguros e serviços para empresas. Mais de 50% da receita da Amura vem da consultoria especializada

oferecida aos clientes. “Entender profundamente todos os riscos inerentes a cada tipo de negócio é o primeiro passo para ofertar um pacote de garantias e seguros que de fato minimize as perdas de possíveis sinistros. Isto tem um grande impacto na perenidade das empresas”, explica.

Amura é o cabo inferior que prende a vela e impulsiona o barco para a frente. Para a corretora, a palavra traduz o conhecimento e a experiência oferecidos aos clientes para ajudá-los a chegar aos seus destinos.

### Time especializado

A equipe da Amura foi reforçada recentemente com a contratação de Wagner Martins para o cargo de diretor comercial. Com formação também em Direito, ele tem contribuído para um diálogo mais próximo com as seguradoras. “Nosso objetivo é garantir que as coberturas atendam às necessidades dos nossos clientes e isto pode demandar alterações e ajustes”, afirma.

A Amura atende clientes de mercados como metal-mecânico, mineração e siderurgia, petróleo e gás, saneamento e energia – sendo este último um dos que mais têm crescido no portfólio da corretora. “A partir de 2018, nós intensificamos a prospecção neste setor, focando especialmente nas fontes eólica e solar; e os resultados mostram o acerto nesta decisão”, conclui Edmur.



“Issuing a policy is just the tip of the iceberg, as it is part of a careful and sometimes time-consuming process of mapping and analyzing risks”, said Edmur de Almeida, executive director of Amura Corretora—a name recently adopted by Alfa Real. According to him, attention to every detail throughout the process is what explains business growth, as the company’s revenue has more than doubled in the last three years. Created in 1996 to offer insurance and services to companies, the name change is part of the brokerage’s differentiation strategy. More than 50%

of Amura’s revenue comes from specialized consultancy offered to clients. “A deep understanding of all the risks inherent to each type of business is the first step to offering a package of guarantees and insurance that actually minimizes losses from possible claims. This has a huge impact on the longevity of companies”, he explained.

‘Amura’ means the lower cable that holds the sail and propels the boat forward. For the brokerage company, this word embodies the knowledge and experience offered to customers to help them reach their destinations.

### Specialized team

The Amura team was recently reinforced with the hiring of Wagner Martins as its commercial director. Also trained in Law, he has contributed to a closer dialogue with insurance companies. “Our objective is to ensure that the coverage meets the needs of our customers, and this may require changes and adjustments”, he stated.

Amura serves clients in markets such as metalworking, mining and steel, oil and gas, sanitation and energy—the latter being one of the fastest growing markets in the company’s portfolio. “As of 2018, we have intensified prospecting in this sector, focusing especially on wind and solar energy production; and the results show that this decision was the correct path”, concluded Edmur.

# CNseg lança plataforma inovadora para o mercado em parceria com a Capgemini

## CNseg launches innovative platform for the market in partnership with Capgemini

Por/by Márcia Kovacs

A CNseg (Confederação Nacional das Seguradoras) apresentou na sede da Escola de Negócios e Seguros (ENS), a nova plataforma 'Encontre seu Seguro'. Em parceria com a Capgemini, a ação inovadora, possibilita o público consumidor, comparar características dos produtos de seguro, previdência complementar aberta e capitalização ofertados por mais de 60 empresas. A iniciativa está alinhada aos pilares do Plano de Desenvolvimento do Mercado de Seguros, Previdência Aberta, Saúde Suplementar e Capitalização (PDMS), que objetiva ampliar o conhecimento dos produtos no setor. Alexandre Leal, diretor de Estudos e Relações Regulatórias da CNseg, destacou que desde 2022, finalmente conseguiram transformar o desejo em realidade, pois era um projeto antigo da confederação. “Em 2022, vislumbramos uma oportunidade em concretizar este trabalho da Confederação, que era justamente disseminar, de maneira didática, informações à sociedade a respeito dos produtos oferecidos por nossas associadas. E como foi concluído o desenvolvimento da APIS (Interface de Programação de Aplicação), que legaliza este tipo de consulta, com a regulamentação pela Susep (Superintendência de Seguros Privados), isto pôde ser realizado”. A plataforma unifica as informações de domínio público e o seu acesso não requer nenhum cadastro, também é possível encontrar de maneira simples, os canais de atendimento das seguradoras.

O presidente da CNseg Dyogo Oliveira celebrou, “estamos felizes em apresentar um canal aberto a todos que querem conhecer os produtos existentes no mercado, esta é a primeira vez que uma iniciativa como esta é lançada no mercado”.

O papel do corretor de seguros, não é excluído com esta nova ferramenta, pois o especialista é fundamental para garantir assertividade na análise personalizada para o cliente. E a plataforma pode ser utilizada como um instrumento de pesquisa para novos produtos que o profissional, queira comercializar.

CNseg (the National Confederation of Insurers) presented its new 'Find your Insurance' platform at the headquarters of the School of Business and Insurance (ENS). In partnership with Capgemini, this innovative endeavor allows consumers to compare features of insurance, open pension fund and capitalization investment products offered by more than 60 companies. The initiative is aligned with the principles of the Insurance, Open Pension Fund, Health Plan and Capitalization Investment Market Development Plan (PDMS), which aims to expand knowledge of products in the sector. Alexandre Leal, director of Studies and Regulatory Relations at CNseg, highlighted that since 2022, they have finally managed to turn their ambition into reality, as it was an old project of the Confederation. “In 2022, we see an opportunity to implement this Confederation project, which was precisely to disseminate, in a didactic way, information about the products offered by our members to society as a whole. And as the development of the APIs (Application Programming Interface) was completed, which legalizes this type of consultation, with regulation by Susep (Private Insurance Superintendence), this could be accomplished”. The platform unifies public domain information, and its access does not require any registration. It is also possible to simply find insurance company service channels.

The CNseg President Dyogo Oliveira celebrated: “We are happy to present a channel that is open to everyone who wants to know the products available on the market; this is

the first time that an initiative like this has been launched in our Market”.

The role of insurance brokers is not sidelined by this new tool, as these specialists are essential to guarantee assertiveness in personalized analysis for customers. Also, the platform can be used as a research tool for new products that professionals are interested in marketing.



# Tecnologia e Inovação para Corretores de Seguros: Desafios e Oportunidades

## Technology and Innovation for Insurance Brokers: Challenges and Opportunities

\*Emir Zanatto

Desde que entrei no setor de seguros, tenho percebido que passamos por uma constante revolução tecnológica. Vejo que, hoje, as empresas de maior sucesso nesse setor, sejam elas corretoras ou seguradoras, são aquelas com uma cultura organizacional voltada para inovação e adaptação, com talentos interessados em explorar novas ferramentas. Para corretores de seguros, essa transição traz uma série de desafios, mas também inúmeras oportunidades. Compreender essa dinâmica é essencial para se manter competitivo no mercado atual.

Frequentemente, seja onde for, o obstáculo para a inovação são as pessoas, e isso acontece por diversos motivos, como: medo da mudança, sensação de que pode perder espaço para a tecnologia, hábito e até mesmo o desconhecimento. E isso não é característica de um setor, mas sim das pessoas. Existe uma frase atribuída a Heráclito de Éfeso, filósofo grego, que dizia: "A única constante é a mudança", e teria dito isso por volta de 500 A.C. Isso nos mostra que a mudança não é uma preocupação recente, mas sabemos que hoje está mais acelerada do que nunca. Porém, o que frequentemente não é dito ou considerado é 'quem' usa essas tecnologias. Quando criamos uma solução nova, seja ela um software, API ou



Since my first days in the insurance industry, I have noticed that we are going through a constant technological revolution. I see that, today, the most successful companies in this sector, in terms of both insurance brokers and companies, are those with an organizational culture focused on innovation and adaptation, with talents interested in exploring new tools. For insurance brokers, this transition brings a series of challenges, but also countless opportunities. Understanding this dynamic is essential to remaining competitive in the current market.

Often, wherever we are, the obstacle to innovation is people, and this happens for a variety of reasons, such as: fear of change, a feeling that ground may be lost to technology, habit, and even lack of knowledge. And this is not a feature of a sector, but of people in general. There is a saying attributed to Heraclitus of Ephesus, a Greek philosopher, who said: "The only constant is change", and he said this around 500 B.C. This shows us that change is not a recent concern, but we know that today it is faster than ever. However, what is often not said or considered is 'who' uses these technologies. When we create a new solution, be it software, API or data panel, whoever

painel de dados, quem usa essa solução consegue fazer seu trabalho ainda melhor. Mesmo que seja recém-formado pela ENS. Essa pessoa irá usar o que gerações de corretores e seguradoras contribuíram para que fosse possível chegar até esse ponto. Esse documento é confidencial.

Isso é uma potência enorme! E um diferencial na relação com o cliente em um cenário competitivo. Porém, quando “quem” usa é uma pessoa com experiência e conhecimento de anos ou décadas no setor, esses são imbatíveis. A tecnologia usada por quem não dependeu dela para acumular conhecimento e aprendizado, mas que agora a utiliza no dia a dia para somar ao seu vasto conhecimento, ganha uma dimensão ainda mais poderosa para interpretar o mercado e se relacionar com clientes e setor. Acredito que a primeira reação, naturalmente avessa à mudança, quando é compreendida como um potencializador dos mais experientes, muda o jogo. Um exemplo disso é o uso frequente de pessoas mais experientes e mais velhas para treinar modelos de Inteligência Artificial ou para a análise de modelos e vieses em Machine Learning. Os clientes mais inovadores que temos sempre foram os mais experientes. Um conselho? Tome as rédeas da inovação e use-as como ferramentas potencializadoras de si mesmo. Uma pessoa tecnicamente mediana pode se tornar boa com o uso de tecnologias. Uma pessoa verdadeiramente boa é imbatível quando faz uso dessas mesmas ferramentas.

### Transformação do Setor de Seguros pela TEx

Desde sua fundação em 2009, a TEx tem sido uma força catalisadora na redefinição do cenário de seguros por meio de soluções online pioneiras. Especializada em oferecer ferramentas avançadas para o mercado de seguros, a empresa se destacou ao criar o TELEPORT, uma plataforma de gestão e multicálculo, que ao longo dos anos passou a integrar mais funcionalidades como gestão de clientes e apólices, sistema financeiro, CRM e gerenciamento eletrônico de documentos.

Ao longo de sua jornada, a TEx, sob a liderança do CEO Emir Zanatto (foto) e sua equipe, tem redefinido o setor de seguros. Suas soluções online inteligentes são um testemunho do compromisso com a inovação contínua e o desejo de trazer mais clareza e eficiência para o mercado. Com um olhar direcionado para o futuro, a TEx continua a desafiar os limites e a moldar a indústria de seguros para melhor. E se distingue pelo compromisso de simplificar processos complexos elevando a experiência do cliente.

uses this solution will be able to work even better. Even if you are a recent ENS graduate. This person will use what generations of brokers and insurers have brought together, in order to make it possible to get to this point. This document is confidential.

That’s a huge power! And it can be a difference in customer relations within a competitive landscape. However, when the person using this technology has many years or decades of experience and knowledge in the sector, they become unbeatable. The technology used by those who did not depend on it to acquire knowledge and learning, but who now use it on a daily basis to add to their vast knowledge, reaches an even more powerful dimension in interpreting the market and relating to customers and the industry. I believe that a first reaction, naturally averse to change, when it is understood as a booster by the most experienced, changes everything. An example of this is the frequent use of more experienced and older people to train artificial intelligence models or to analyze models and biases in machine learning. The most innovative clients we have have always been the most experienced.

I offer a piece of advice. Take the reins of innovation and use them as tools to enhance yourselves. A technically average person can become good with the use of technology. A truly competent person is unbeatable when using these same tools.

### Transformation of the Insurance Sector by TEx

Since its founding in 2009, TEx has been a catalyst in redefining the insurance landscape through pioneering online solutions. Specialized in offering advanced tools for the insurance market, the company stood out by creating TELEPORT, a management and multi-calculation platform, which over the years started integrating more functionalities such as customer and policy management, the financial sector, CRM and electronic document management.

Throughout its journey, TEx, under the leadership of the CEO Emir Zanatto (photo) and his team, has redefined the insurance industry. Its intelligent online solutions are a testament to its commitment to continuous innovation and desire to bring greater clarity and efficiency to the market. With an eye toward the future, TEx continues to push boundaries and shape the insurance industry for the better. And it is distinguished by its commitment to simplifying complex processes, elevating the customer experience.

# CIST visita Sodré Santoro Leilões

## CIST visits Sodré Santoro Leilões

Por/by Márcia Kovacs

Com o objetivo de estreitar relacionamentos no mercado e dando sequência ao projeto desenvolvido entre Sodré Santoro Leilões e Insurance Corp, foi realizado o encontro com a participação do CIST - Clube Internacional de Seguros de Transporte, na sede da organização de leilões na Lapa, em São Paulo.

Alfredo Chaia, presidente do CIST, esteve presente e descortinou o panorama do setor de transporte marítimo, rodoviário e aéreo. Luiz Fernando Sodré Santoro e Otavio Sodré Santoro, foram os anfitriões nesta oportunidade, recepcionando o visitante, bem como revelando as atividades realizadas por meio de sua moderna e excepcional estrutura.

“A função social do seguro de transporte permite que a sociedade se proteja, ciente que perdas financeiras serão atenuadas nos termos do contrato de seguro e nessa dinâmica, é obrigação das partes buscarem a redução dos prejuízos através da monetização dos salvados”, E reconhece a importância dos leilões no segmento do seguro. “O leilão público é um desses mecanismos, ao permitir que se incorpore controles de governança, transparência e alcance. E principalmente cause menos impacto social, promova sustentabilidade e permita subsistência para todos os envolvidos, tanto o segurado, como a seguradora”, destacou Chaia.

### Sobre o CIST

O Clube Internacional de Seguros de Transporte - CIST, é uma entidade sem fins lucrativos, constituída por profissionais do setor que atuam no formato “pró Bono”, promovendo palestras periódicas, com temas alusivos aos riscos e seguros da cadeia logística de transporte de cargas, além de cursos de especialização.

Tem como principal objetivo capacitar profissionais, difundir o conhecimento e trazer para o debate profissionais, que se dedicam a prestação de serviços, na gestão dos riscos e seguros para a cadeia de suprimentos.



Esquerda p/ direita (left to right) Otavio Santoro, Alfredo Chaia, Márcia e Luiz Fernando Santoro

With the aim of strengthening relationships in the market and continuing the project developed between Sodré Santoro Leilões and Insurance Corp, a meeting took place with the communion of CIST -The International Transport Insurance Club, at the headquarters of the auction house in Lapa, São Paulo.

Alfredo Chaia, CIST’s president, was present and offered an overview of the maritime, road and air transport sector. Luiz Fernando Sodré Santoro and Otavio Sodré Santoro were the hosts on this occasion, welcoming the visitor, as well as disclosing the activities carried out in its modern and outstanding facility.

“The social function of transport insurance allows society to be protected, in full awareness that financial losses will be mitigated under the terms of the insurance contract and, in this dynamic, it is the obligation of the parties to seek to reduce losses through the monetization of salvage items”, while acknowledging the importance of auctions in the insurance segment. “Public auctions are one of these mechanisms, allowing governance, transparency and coverage controls to be incorporated. And mainly, it causes less social impact, promotes sustainability and allows for the subsistence of everyone involved, both the insured and the insurer”, highlighted Chaia.

### About CIST

The International Transport Insurance Club – CIST, is a non-profit entity, made up of professionals of the sector who work pro bono promoting periodic lectures, with topics relating to risks and insurance in the cargo transport logistics chain, in addition to specialization courses. Its main objective is to empower professionals, disseminate knowledge and bring to the debate professionals dedicated to providing services, managing risks and offering insurance to the supply chain.

# Sodré Santoro recebe HDI Seguros em visita

## Sodré Santoro receives a visit from HDI Seguros

Por/by Márcia Kovacs



Esquerda p/ direita (left to right) Marcelo Cerqueira, José Eduardo Santoro, Leandro Bordon, Luiz Fernando Santoro e Gilmar Silveira

Foi realizado mais um encontro do projeto desenvolvido pela Sodré Santoro Leilões e a revista Insurance Corp, com a participação da HDI Seguros. Estiveram presentes os executivos da seguradora, Gilmar Silveira, Gerente de Salvados, Marcelo Cerqueira, Superintendente de Sinistros e Operações e Leandro Bordon, Diretor de Operações e Sinistros. Luiz Fernando Sodré Santoro, José Eduardo Sodré Santoro e Flávio Sodré Santoro, receberam os convidados, em sua sede, no bairro da Lapa, em São Paulo.

Foram abordados vários aspectos relativos a sinistros e salvados, sendo que Leandro Bordon, destacou: “Foi importante estar com o time do Sodré Santoro, trocar experiências, conversar um pouco a respeito das atividades do mercado segurador. É importante destacar a cadeia de fornecedores, tendo sido bastante oportuno, havendo a possibilidade para se discutir sobre os desafios do segmento, mas também sobre oportunidades. Agradeço a todos, pela acolhida e o projeto de integração que vem sendo promovido”, completou o executivo.

### Sobre a HDI Seguros

Após 100 anos de experiência no mercado internacional, em 1980 a HDI Seguros chegou ao Brasil, e fundou 60 filiais e escritórios em diversas cidades do país.

O principal produto é o HDI Auto Perfil, um seguro diferenciado e reconhecido. O HDI Bate Pronto, também é destaque, pois opera em um sistema de atendimento de sinistros extremamente ágil e competente. A seguradora, mantém um canal alinhado com os clientes, parceiros e corretores de seguros e busca atender às suas necessidades, principalmente ofertando produtos e serviços para a proteção de todos. Atualmente a companhia oferece seguros auto, moto, residência, vida, marine, empresa, frota, condomínio, rural e Rd equipamentos.

Another Sodré Santoro Leilões and Insurance Corp magazine developed project meeting was held, with the participation of HDI Seguros. The insurance company's executives, Gilmar Silveira (Salvage Manager), Marcelo Cerqueira (Superintendent of Claims and Operations) and Leandro Bordon (Director of Operations and Claims) were present. Luiz Fernando Sodré Santoro, José Eduardo Sodré Santoro and Flávio Sodré Santoro welcomed the guests at their headquarters, in the Lapa neighborhood of São Paulo.

Various aspects relating to claims and salvage items were covered, with Leandro Bordon highlighting: "It was important to meet the Sodré Santoro team, to exchange experiences and chat a little about the activities of the insurance market. It is important to bring focus to the supply chain, as it was very timely, with the possibility of discussing the challenges of the segment, as well as its opportunities. I thank everyone for the warm welcome and the integration project that has been developed", added the executive.

### About HDI Seguros

After 100 years of experience in the international market, HDI Seguros arrived in Brazil in 1980 and founded overall 60 branches and offices in various cities across the country. The main product is HDI Auto Perfil, a distinctive and renowned insurance. HDI Bate Pronto is also a prominent product, as it operates within an extremely dynamic and competent claims handling system. The insurer maintains a channel well-aligned with customers, partners and insurance brokers, seeking to meet their needs mainly by offering products and services to protect everyone. The company currently offers car, motorcycle, home, life, marine, company, fleet, condominium, rural and multirisk equipment insurance.

# MDS

## GROUP

### ESPECIALISTA DE REFERÊNCIA EM CORRETAGEM DE SEGUROS, RESSEGUROS E GESTÃO DE RISCO

Líder em Portugal e Angola e top três no Brasil.

Em 2022, o grupo MDS integra o grupo Ardonagh, a maior plataforma independente de distribuição de seguros do Reino Unido e um dos 20 maiores grupos de corretagem do mundo.

#### ÁREAS DE NEGÓCIO

**Corretagem  
de Seguros**

## MDS

Portugal - Espanha - Brasil  
Angola - Moçambique  
Chipre - Chile

**Consultoria  
de risco**

## RCG

Portugal - Espanha - Brasil  
África - EUA - México

**Corretagem  
de Resseguro**

## MDS Re

Portugal - Brasil - África

**Gestão  
de Cativas**

## HIGHDOME<sup>PCC</sup>

Malta



**11**  
países



**1.100**  
colaboradores



**+1.000M€**  
em prêmios



**+111M€**  
receita



## GRUPO MDS NO MUNDO



PRESENTE EM 131 PAÍSES

através da

# Brokerslink

Global Broking Company, participada e liderada pela MDS, representando mais de 50B USD em prêmios.

[mdsgroup.com.br](http://mdsgroup.com.br) ■

# CQCS Insurtech & Innovation 2023 bate recorde de público

## CQCS Insurtech & Innovation 2023 breaks attendance record

Foi realizado no Pro Magno Centro de Eventos, em São Paulo (SP), a quinta edição do CQCS Insurtech & Innovation. O maior evento de Inovação em Seguros da América Latina reuniu as principais lideranças do Mercado de Seguros trazendo conteúdo de qualidade e diretrizes sólidas para o

ecossistema de inovação. Com a participação de mais de 2.400 pessoas, o CQCS Insurtech & Innovation, o acontecimento contou com 73 patrocinadores, exemplificando o que existe de mais surpreendente em inovação, 144 palestrantes e 14 Keynotes dividiram-se entre a plenária principal e os 48 painéis do evento, discutindo temas de extrema relevância para todo ecossistema de seguros. Grandes marcas como Bradesco Seguros, BB Seguros, Icatu, Pottencial, Allianz, Cilia, Solera, HDI, Liberty, AXA, MAG, entre outras fizeram-se presentes.

Fundador e idealizador do CQCS Insurtech & Innovation, Gustavo Doria Filho, destacou a importância do evento e agradeceu a todos. “Hoje eu consigo perceber o que é viver uma superação em todos os lados. Eu acho que conseguimos um público surpreendente de mais de 2.400 pessoas. E conseguimos fazer funcionar uma plenária principal com todas as adversidades de um evento desse tamanho, e ter pilares com conteúdos incríveis e uma satisfação, que me permite dizer que essa foi uma experiência única. Em 2024 faremos um evento ainda melhor. Gratidão!”, ressaltou.

Diretor Executivo do CQCS, Pedro London, ressaltou o impacto do CQCS Insurtech & Innovation no ecossistema de seguros. “Foram dias de imersão. Há 3 anos estive no evento do CQCS pela primeira vez, e logo me apaixonei pela estrutura e por tudo que aconteceu. Esse ano, realizei o sonho de estar presente no maior palco de inovação em Seguros da América Latina e poder falar como é bonito o nosso mercado. Eu saio do evento com o coração satisfeito e alegre. Até o CQCS Insurtech & Inovação 2024!!!”, pontuou. (Fonte: CQCS)



The fifth edition of CQCS Insurtech & Innovation was held at the Pro Magno Events Center, in São Paulo (SP). The largest Insurance Innovation event in Latin America brought together the main leaders of the Insurance Market, bringing quality content and solid guidelines to the innovation ecosystem. With the

participation of more than 2,400 people, the CQCS Insurtech & Innovation, the event had 73 sponsors, showcasing all that is most outstanding in innovation. 144 panelists and 14 keynote speakers were divided between the main conference session and the 48 panels of the event, discussing topics of extreme relevance to the entire insurance ecosystem. Big brands such as Bradesco Seguros, BB Seguros, Icatu, Pottencial, Allianz, Cilia, Solera, HDI, Liberty, AXA, MAG, among others, were present.

The founder of CQCS Insurtech & Innovation, Gustavo Doria Filho, stressed the importance of the event and thanked everyone. “Today, I can understand what it is like to overcome in all aspects. I think we got an amazing turnout of over 2,400 people. We have managed to make a main conference session work in spite of all the adversities of an event of this size, and featured incredible content and satisfaction, which allows me to say that this was a unique experience. In 2024 we will do an even better event. Thank you!”, he highlighted. The CQCS Executive Director, Pedro London, emphasizes the impact of CQCS Insurtech & Innovation on the insurance ecosystem. “These were days of immersion. 3 years ago I was at the CQCS event for the first time, and I immediately fell in love with the structure and everything that happened. This year, my dream of being up on the biggest stage for innovation in Insurance in Latin America and being able to talk about how beautiful our market is, came true. I go home with a satisfied and happy heart. See you at CQCS Insurtech & Innovation 2024!!!”, he pointed out. (Source: CQCS)

# Tokio Marine comemora 64 anos de atividades no Brasil

## Tokio Marine celebrates 64 years of activities in Brazil

A Tokio Marine Seguradora celebrou 64 anos de operação no Brasil, no mês de julho. Ao longo desta trajetória, a companhia vem aumentando, de forma consistente, sua participação no mercado brasileiro com base na estratégia de valorização do capital humano, estreito relacionamento com quase 40 mil corretores e assessorias; e excelência na oferta de produtos e prestação de serviços para os clientes.

No intervalo de 2011 a 2022, a companhia cresceu mais de 6 vezes, passando de uma produção de R\$ 1,6 bilhão/ano para R\$ 10,6 bilhões/ano, meta inicialmente prevista para ser alcançada apenas em 2024. Já no primeiro semestre desse ano, de acordo com números oficiais da Susep, a Tokio Marine registrou um crescimento de 17,9%, registrando o valor de R\$ 5,92 bilhões em prêmios emitidos.

Desse total, os sinistros pagos chegaram a R\$ 2,66 bilhões. Já o mercado no qual a seguradora atua (sem Previdência, Capitalização e Saúde), cresceu 13%.

Um dos maiores diferenciais da Tokio Marine é o fato de ser uma seguradora Multiprodutos, com um amplo portfólio de soluções em seguros para pessoas físicas e jurídicas. A companhia também tem investido continuamente no desenvolvimento de novas tecnologias a serviço da transformação digital e da automação de processos, peças-chave para garantir agilidade e prover atendimento rápido e eficiente em plataformas como website, aplicativo móvel, WhatsApp, Facebook Messenger e chat online dotado de Inteligência Artificial.

Até o final de 2023, a expectativa da seguradora é de manter o desempenho de dois dígitos, considerando também a projeção da CNseg, de um crescimento de 11,1% para o mercado como um todo. Além do aniversário de 64 anos de atuação no país, em 2023 ainda é celebrado os 10 anos da gestão de José Adalberto Ferrara como presidente da companhia.(divulgação)



José Adalberto Ferrara

Last July, Tokio Marine Seguradora celebrated 64 years of operation in Brazil. Throughout this trajectory, the company has consistently increased its share in the Brazilian market, guided by the strategy of valuing human capital, maintaining a close relationship with almost 40 thousand brokers and advisors, and providing excellence in offering products and services to customers.

In the period from 2011 to 2022, the company has grown more than sixfold, going from an output of R\$ 1.6 billion/year to R\$ 10.6 billion/year, a target figure initially expected to be achieved only in 2024. Already in the first half of this year, according to official Susep figures, Tokio Marine recorded an increase of 17.9%, recording R\$5.92 billion in premiums issued. Of this total, claim payment reached

R\$2.66 billion. In addition, the market in which the insurer operates (excluding Private Pensions plans, Capitalization investments and Health insurance) grew 13%.

One of Tokio Marine's greatest differences is the fact that it is a Multiproduct insurance company, with a wide portfolio of insurance solutions for individuals and companies. The company has also continuously invested in the development of new technologies focusing on digital transformation and process automation, key elements for guaranteeing agility and providing a fast and efficient service on platforms such as its website, mobile app, WhatsApp, Facebook Messenger and online chat equipped with Artificial Intelligence.

By the end of 2023, the insurance company expects to maintain a double-digit performance, also taking into account CNseg's projection of 11.1% growth for the market as a whole. In addition to the 64th anniversary of operations in Brazil, 2023 will also mark 10 years of José Adalberto Ferrara's tenure as president of the company. (release)

# Imprensa especializada é recebida pelo Grupo Bradesco Seguros

## Specialized press is received by the Bradesco Seguros Group

Por/by Márcia Kovacs

Ivan Gontijo, presidente do Grupo Bradesco Seguros, recebeu no mês de agosto a imprensa especializada na sede da seguradora, no Rio de Janeiro. Gontijo, explicou as atividades do grupo segurador relatando a trajetória durante os últimos anos da companhia. e também apresentando um panorama geral das atividades. “A Bradesco Seguros aposta e continuará apostando na atuação do corretor de seguros para levar todos os nossos produtos para a sociedade. O corretor é figura importante e fundamental para nos aproximar das pessoas e aconselhar os clientes em um momento diferenciado, quando ocorre o sinistro”, enfatizou. Com relação aos resultados do Grupo, no primeiro semestre deste ano, Ivan, declarou “estamos confiantes pois projetamos crescimento entre 6% e 10% no primeiro semestre e avançamos 10,3% no período, com arrecadação acima de R\$ 50 bilhões. Projetamos um avanço de 21% a 25%”.

O executivo destaca que a sociedade passou a ter outra visão sobre as soluções ofertadas pelo setor de seguros e previdência, e no seguro residencial por exemplo, não querem somente proteção na residência, mas também nos itens dentro do imóvel. Todos buscam além de proteção, suporte dos serviços oferecidos e diferenciados, resumiu. E completou, “atuamos de forma muito ativa seja no canal bancassurance, ou nas soluções através de nossos parceiros e temos a escuta ativa, sempre priorizando nossos clientes, parceiros e colaboradores”.

Deixou claro os pilares da companhia, “precisamos atender efetivamente às necessidades de cada pessoa e de cada empresa. Para facilitar a jornada dos corretores, estamos permanentemente oferecendo novas ferramentas” completando “com a ajuda do corretor de seguros, teremos um atendimento cada vez mais rápido e célere ao cliente. Com a especialização, o corretor consolidará cada vez mais o seu perfil de consultor”, concluiu o presidente.



Ivan Gontijo, presidente do Grupo Bradesco Seguros, recebeu a imprensa especializada na sede da seguradora em Rio de Janeiro, em agosto. Gontijo explicou as atividades do grupo segurador, relatando a trajetória da companhia ao longo dos últimos anos, enquanto também oferecia uma visão geral das atividades. “Bradesco Seguros confia e continuará confiando no papel dos corretores de seguros para trazer

all our products to society. Brokers are important and fundamental to bring us closer to people and advise clients at special moments, that is, when an accident occurs”, he emphasized. Regarding the Group’s results in the first half of this year, Ivan declared: “We are very confident, since we expected to grow between 6% and 10% in the first half of the year and we already increased by 10.3% in this period, with revenue exceeding R\$50 billion. We project a rise of 21% to 25%.”

The executive highlights that society now has a different view of the solutions offered by the insurance and private pension sector and, for example, in the home insurance segment, they not only want protection for their homes, but also for the items inside the property. Everyone seeks, in addition to protection, support from the services offered and customized, he summarized. And he added, “we are very proactive, whether on the bancassurance channel, or in solutions through our partners, and we actively listen, always prioritizing our customers, partners and employees”.

He made the company’s principles clear: “We need to effectively meet the needs of each person and each company. To make the journey easier for brokers, we are constantly offering new tools”, while adding, “with the help of insurance brokers, we will provide increasingly faster and responsible customer service. With specialization, brokers will increasingly consolidate their profile as consultants”, concluded the president.

# Wiz Co celebra 50 anos de seguros do Brasil

## Wiz Co celebrates 50 years of insurance in Brazil

A Wiz Co (B3:WIZC3), corretora completa de seguros especialista em bancassurance e distribuidora de consórcios e crédito, celebrou 50 anos em julho, celebrado com um coquetel, em São Paulo. Em meio à consolidação da eficiência operacional e planos de continuar ampliando os resultados e negócios. Especialmente após a aquisição da Promotiva, gestora de correspondentes bancários do Banco do Brasil adquirida no final do ano passado.

O objetivo principal para 2023 é ampliar a sinergia entre as unidades de negócio, incluindo as joint ventures e parcerias realizadas nos últimos anos com grandes empresas, como Inter, BMG e mais recentemente com Grupo Omni, Paraná Banco e Polishop, além de expandir o portfólio de produtos, mas segue atenta a oportunidades em operações bancassurance.

Com um faturamento superior a R\$ 1 bilhão no ano passado, o Grupo Wiz Co conta com cerca de 1.700 colaboradores e 12 unidades de negócio. Trata-se da maior corretora de seguros do Brasil.

### Histórico

A Companhia foi fundada em 1973 no Rio de Janeiro como Fena Corretora, com o objetivo de intermediar seguros próprios da Caixa Econômica. Em 2009, a Fena Corretora foi incorporada pela FPC Participações Corporativas, holding controlada pelo Grupo PAR, passando a se chamar PAR Corretora. Posteriormente, virou Wiz Soluções, até chegar ao nome atual: Wiz Co.

“O Grupo Wiz Co foi criado há 50 anos para prestar serviços exclusivos com a Caixa na área de seguros. Durante 45 anos atuamos exclusivamente no balcão deste Banco, mas nos últimos anos diversificamos as atividades. Ampliamos os canais de distribuição de seguro, crédito e consórcio e agora estamos fazendo a máquina rodar focada nos melhores resultados e sem deixar de olhar para possíveis oportunidades de negócios”, afirma o CEO do Grupo Wiz Co, Marcus Vinícius de Oliveira. (Fonte: InPress Porter Novelli)



Marcus Vinícius de Oliveira

Wiz Co (B3:WIZC3), a complete insurance broker specializing in bancassurance and distributing purchase consortiums and credit, celebrated 50 years of activities in July with a cocktail party in São Paulo. The date coincided with the consolidation of its operational efficiency and plans to continue expanding results and businesses, especially after the acquisition of Promotiva, Banco do Brasil's banking intermediate management company at the end of last year.

The main objective for 2023 is to increase synergy between business units, including joint ventures and partnerships made in recent years with large companies, such as Inter, BMG and more recently with Grupo Omni, Paraná Banco and Polishop, in addition to expanding the product portfolio, while remaining attentive to opportunities in bancassurance operations.

With revenues exceeding R\$1 billion last year, the Wiz Co Group has around 1,700 employees and 12 business units. It is the largest insurance broker company in Brazil.

### History

The company was founded in 1973 in Rio de Janeiro as Fena Corretora, with the aim of intermediating insurance products from Caixa Econômica Federal. In 2009, Fena Corretora merged with FPC Participações Corporativas, a holding company controlled by the PAR Group, changing its name to PAR Corretora. It later became Wiz Soluções, until reaching its current name: Wiz Co.

“The Wiz Co Group was created 50 years ago to offer exclusive services with Caixa in the insurance segment. For 45 years we operated exclusively over the counter at this Bank, but in recent years we have diversified our activities. We have expanded insurance, credit and purchase consortium distribution channels and are now making the machine run, focusing on the best results, without ever forgetting to look for possible business opportunities”, said the CEO of the Wiz Co Group, Marcus Vinícius de Oliveira. (Source: InPress Porter Novelli)

# Uma Jornada do Cliente eficaz e promissora

## An effective and promising Customer Journey

Por/by Márcia Kovacs



Nos tempos atuais as empresas buscam uma 'Jornada do Cliente', com excelência, promissora e eficaz, pois nada mais relevante do que estreitar a sintonia com o consumidor final e também aperfeiçoar os resultados da negociação de atendimento e venda do produto/serviço. Portanto, é fundamental planejar uma estratégia para alcançar êxito nesta importante trajetória.

Convidamos alguns players do mercado segurador, na busca de soluções, para este trajeto, em todos quesitos. Cada companhia e profissional têm seus diferenciais e técnicas específicas, mas todos buscam o mesmo resultado - que o cliente esteja sempre satisfeito - com suas soluções.

Nowadays, companies are looking for a 'Customer Journey' that provides excellence and is promising and effective, as there is nothing more relevant than strengthening the relationship with final costumers, while also improving the results of negotiating customer service and selling products/services. Therefore, it is essential to plan a strategy to succeed in this important path.

We invited some players from the insurance market, searching for solutions for this journey, in all aspects. Each company and professional has particularities and specific techniques, but they all seek the same result with their solutions: customers to always be satisfied.

## Encantamento e Escuta Ativa

O corretor de seguros, sócio da Asteca Corretora de Seguros e presidente do Sincor-SP, Boris Ber, salienta que é super importante a jornada para o segurado da mesma forma que é para todo consumidor. "As pessoas têm admiração pelas empresas que têm a jornada facilitada, e a nossa missão é em um eventual sinistro, assistência ou na renovação de um seguro, fazer com que tudo isso seja o mais tranquilo e mais eficiente possível. Nós somos um elo importante com o cliente final, então nos cabe encantar no atendimento – nós e as próprias seguradoras. O corretor que é bem antenado precisa ter a jornada do seu segurado plenamente contemplada nos valores da sua corretora", conclui Boris.

Encantar o cliente, é uma das dicas que podemos listar em nosso aprendizado, e Lucía Sarraceno, Superintendente de Clientes, Transformação e Sustentabilidade da Zurich Seguradora acredita que "a principal estratégia que aplicamos dentro da Zurich Seguradora, para ter excelência no atendimento é escutar o cliente e priorizar todos esforços em função da necessidade dele. E através do mapeamento de jornadas e análise de indicadores como NPS e reclamações, entregar um retorno ainda mais qualificado. A companhia entende que, para situações complexas, a preferência do cliente é sempre procurar por um canal híbrido ou humano", enfatiza a executiva.

Sem dúvida a 'escuta ativa' deve ser priorizada na experiência do cliente e José Pires, diretor Comercial da Bradesco Vida e Previdência comenta que "são trabalhadas em duas frentes simultaneamente: é investido além das metodologias de aprendizagem e capacitação para os nossos parceiros de negócios, os corretores de seguros, atuam cada vez mais

## Enticement and Active Listening

Insurance broker Boris Ber, a partner at Asteca Corretora de Seguros and president of Sincor-SP, highlights that the journey is super important for the insured persons, just as it is for every customer. "People admire companies that make their journeys easier, and our mission is, in the event of an accident, an assistance demand or insurance renewal, to make all of this as smooth and efficient as possible. We are an important link with end customers, so it is up to us to entice them with our service—both us and the insurance companies themselves. A broker who is well-informed needs to have his client's journey fully contemplated by the company's values", concluded Boris.

Enticing customers is one of the tips that we can list in our investigation, and Lucía Sarraceno, Superintendent of Customers, Transformation and Sustainability at Zurich Seguradora believes that "the main strategy applied within Zurich Seguradora, in order to achieve excellence in service, is to listen to customers and prioritize all efforts based on their needs. Also, through mapping journeys and analyzing indicators such as NPS and complaints, we can be able to deliver an even more competent return. The company understands that, for complex situations, the customer's preference is always to look for a hybrid or human channel", emphasized the executive.

Without a doubt, 'active listening' is to be prioritized in the customer experience and José Pires, Commercial Director at Bradesco Vida e Previdência added that "it is deployed on two fronts simultaneously: it is invested in addition to learning and training methodologies for our business partners, as insurance brokers increasingly act as complete



**Lucía Sarraceno**



**José Pires**

como consultores completos no atendimento ao cliente, e em tecnologia de uma forma geral. Sabemos que recursos tecnológicos e acesso a dados, muitas vezes em tempo real, podem auxiliar o setor, entretanto, é preciso que todo modelo do negócio esteja voltado para o cliente a fim de operar decisões a partir das necessidades dos usuários, fornecendo uma experiência mais assertiva, prática e moderna”, conclui o diretor.

### Tecnologia digital e Mapeamento

“As necessidades e expectativas das pessoas estão em constante transformação, por isso, é indispensável saber ouvi-las. Fazemos esse exercício sempre na Liberty Seguros pois, a partir da atenção dada e do contato próximo, conseguimos estabelecer jornadas fluidas e positivas para os clientes. Garantir que os segurados tenham a melhor experiência possível conosco desde a contratação dos produtos até o atendimento é um dos principais pilares de negócios da seguradora. Para atingir tal objetivo, constantemente realizamos pesquisas para entender como estão as jornadas e definir novas oportunidades de negócios e possíveis melhorias”, explica Daniela Bouissou, diretora de Transformação da Liberty Seguros.

Questionado Rogério Araújo, sócio proprietário da TGL Consultoria, que define, em um mercado onde o digital assume a cada dia um maior protagonismo, o nosso maior desafio é não perdermos a percepção de que, no final da jornada, tudo se resume a pessoas. “Devemos utilizar as ferramentas digitais, ao nosso favor, mas precisamos ter o olhar ‘humanizado’ para a jornada do cliente, o surpreender, agregando valores, ain-



Daniela Bouissou



Rogério Araújo

consultants in customer service, and in technology in general. We know that technological resources and access to data, often in real time, can help the sector, however, it is necessary that the entire business model is customer-oriented in order to make decisions based on users’ needs, providing a more assertive, practical and modern experience”, concluded the director.

### Digital Technology and Mapping

“People’s needs and expectations are constantly changing, so it is essential to know how to listen to them.

We always do this exercise at Liberty Seguros because, by giving attention and keeping close relationships, we are able to establish flexible and positive journeys for customers. Ensuring that policyholders have the best possible experience with us, from taking out products to customer support, is one of the insurer’s main business pillars. To achieve this objective, we constantly carry out research to understand how the journey is going and define new business opportunities and possible improvements”, explained Daniela Bouissou, Director of Transformation at Liberty Seguros.

When questioned, Rogério Araújo, partner-owner of TGL Consultoria, specified that ‘in a market where digital takes on a greater role every day, our biggest challenge is not to lose the perception that, at the end of the journey, everything

comes down to people. “We must use digital tools to our advantage, but we need to have a ‘humanized’ perspective at the customer’s journey, surprising them, adding value; this still remains the big difference in attracting



da continua sendo o grande diferencial na captação e fidelização de um segurado. Se todas as empresas têm acesso à tecnologia, ao digital, e não utilizarem a criatividade humana, passam todas a ofertarem 'a mesma coisa', e quando isso ocorre o cliente se pauta pelo menor preço em suas escolhas", justifica Rogério.

### Simplificação na Linguagem e olhar humanizado

Enquanto Araújo, destaca o olhar humanizado, Leonardo Secundo, diretor de Marketing Digital & Growth, da MAG Seguradora, explica que é fundamental adotar uma abordagem centrada no cliente e com uma linguagem mais acessível. O mercado de seguros utiliza muito o "segurês", o que pode dificultar a experiência e a compreensão dos produtos e serviços oferecidos. "A simplificação da linguagem técnica aliada a uma estratégia mais empática, promove a conexão com o público-alvo, temos utilizado a personalização do atendimento, baseada nas personas dos clientes, o que permite uma comunicação adaptada e eficaz.", orienta Leonardo.



João Luiz de Lima

### Sonoridade no relacionamento pessoal

Na Tokio Marine Seguradora, um dos pilares da cultura organizacional é a excelência no atendimento, salienta João Luiz de Lima, diretor Comercial Nacional Varejo. "Temos em nosso DNA, uma atuação voltada para a otimização da jornada de nossos Clientes, Corretores de Seguros e Assessorias. Também estamos sempre em busca de soluções que contemplem as necessidades dos novos perfis de Clientes e diferentes nichos de mercado pela oferta de Produtos e Serviços customizados. É importante termos em mente, que o mais importante na relação entre seguradoras, clientes e corretores, é o contato entre as pessoas e a Tokio Marine preza muito por esse relacionamento estreito." Com relatos de profissionais da indústria de seguros, destacamos a importância da 'experiência do consumidor' e descortinamos alguns elementos e caminhos sugeridos. Salientamos orientações dos executivos, para a obtenção da entrega que tanto almejamos neste trajeto; satisfação, entendimento e fidelização do consumidor.

and retaining an insured client. If all companies have access to technology, to digital tools, yet they do not use human creativity, they would all start offering 'the same thing', and when this happens, customers base their choices on the lowest price', explained Rogério.

### Simplification in Language and Humanized Perspective

While Araújo highlighted the humanized perspective, Leonardo Secundo, director of Digital Marketing & Growth at MAG Seguradora, explained that it is essential to adopt a customer-centric approach and a more accessi-

ble language. The insurance market uses much legalese, which can make it difficult to experience and understand the products and services offered. "The simplification of technical language combined with a more empathetic strategy promotes connection with the target audience. We have been using personalization of services, based on customer personas, which allows for adapted and effective communication", advised Leonardo.

### Resonance in Personal Relationships

At Tokio Marine Seguradora, one of the pillars of organizational culture is excellence in service, highlighted João Luiz de Lima, National Retail Commercial Director. "We have, in our DNA, a focus on optimizing the journey of our clients, insurance brokers and consultants. We are also always looking for solutions that meet the needs of new customer profiles and different market niches by offering customized products and services. It is important to keep in mind that the most important thing in the relationship between insurance companies, clients and brokers is the contact between people, and Tokio Marine values this close relationship very much."

In light of these reports from professionals in the insurance industry, we highlight the importance of the 'consumer experience' and uncover some suggested elements and paths. We highlight the guidance from executives to achieve the delivery of what we most desire on this journey: consumer satisfaction, understanding and loyalty

## Pilares da Jornada do Cliente:

### Expectativa

A expectativa pode surgir a partir dos primeiros contatos com a marca, campanhas de marketing ou até mesmo da sugestão de outros consumidores. A expectativa – tanto positiva quanto negativa – deve ser tratada nas estratégias da empresa. Boas expectativas aumentam a pressão sobre a empresa – pois ela terá que no mínimo oferecer um produto/serviço e qualidade. Já as negativas são oportunidades para surpreender o prospect e fazê-lo mudar de opinião sobre a marca. É preciso que as empresas tenham bastante cuidado em nutrir os prospects com conteúdo que esteja alinhado com aquilo que ela oferece como produto ou serviço.

### Experiência

Depois de trabalhar a expectativa, surge a experiência. Ela também é um processo contínuo, inclusive na construção de novas expectativas. Quando o comprador começa um direcionamento mais concreto para a compra, a experiência deve se tornar mais estratégica. É preciso ter em mente que não estamos falando apenas da experiência até chegar à compra, mas também com o produto e com as interações ocorridas no pós-vendas. Afinal, a venda não acaba com a compra do produto e/ou serviço: o cliente precisa se sentir seguro após a aquisição. Por isso, cabe a empresa atentar e dar o devido suporte ao cliente mantendo o relacionamento próximo. Se o cliente sempre receber a atenção da empresa quando necessitar, ele se tornará fiel à companhia.

### Satisfação

A satisfação é o ponto alto da experiência. Depois de identificar expectativas e monitorar os pontos de contato, a empresa consegue agir de forma precisa em relação às necessidades dos clientes. Ambas as partes (vendedores e compradores) são a audiência da plataforma, e precisam ser satisfeitos pela empresa. Por isso, ela precisa gerar valor no que oferece, facilitando a logística, premiando quem tem bom desempenho. Assim, ela consegue que seus clientes voltem a vender e comprar. Nada adianta a jornada estar desenhada na parede da empresa, se o cliente não estiver satisfeito com os resultados obtidos.

Fonte : csacademy.com.br/jornada-do-cliente-guia-completo

## Pillars of the Customer Journey:

### Expectations

Expectations may arise from first contacts with the brand, marketing campaigns or even suggestions from other consumers. Expectations—both positive and negative—must be addressed in the company's strategies. Good expectations increase pressure on the company—as it will have to at least offer a product/service and quality. The negative ones are opportunities to surprise prospective customers and make them change their opinion about the brand. Companies need to be very careful in providing prospective customers with content that is aligned with what they offer as a product or service.

### Experience

After the work on expectations, comes experience. It is also a continuous process, including the formation of new expectations. When buyers start to have a more concrete direction for their purchases, the experience should become more strategic. It is necessary to keep in mind that we are not only talking about the experience offered up until the purchase, but also with the product and the interactions that took place in the after sales. After all, a sale does not end with the purchase of the product and/or service: customers need to feel safe after their acquisition. Therefore, it is up to the company to pay attention and provide adequate customer support to keep the relationship close. If customers always receive attention from the company when they need it, they will become loyal.

### Satisfaction

Satisfaction is the culmination of the experience. After identifying expectations and monitoring contact points, the company is able to act with precision in relation to customer needs. Both parties (sellers and buyers) are the platform's audience, and they need to be satisfied. Therefore, the company needs to generate value in what it offers, facilitating logistics, and rewarding those who perform well. This way, it will get its customers to sell and buy again. There is no point in outlining the journey on all the company's walls if customers are not satisfied with the results obtained.

Source: csacademy.com.br/jornada-do-cliente-guia-completo

# THIS IS STARR'S TERRITORY.

HELPING YOU SUCCEED IN GLOBAL MARKETS

**STARR**  
INSURANCE

Building on more than 100 years of international experience, Starr continues to be a strategic resource in helping businesses expand into complex landscapes like Brasil. Depend on our valuable connections and market insights to bring your venture to the world stage.

PROPERTY | CASUALTY | ACCIDENT | AVIATION | MARINE

[STARRCOMPANIES.COM.BR](https://starrcompanies.com.br)

*Starr Insurance Companies is a marketing name for the operating insurance and travel assistance companies and subsidiaries of Starr International Company, Inc., and for the investment business of C.V. Starr & Co., Inc., and its subsidiaries. ©2023 Starr Insurance Companies. All rights reserved.*

**CORAGEM PARA**

# RESOLVER

**E PROTEGER**


O jeito que você Resolve faz a diferença. Seu compromisso e conhecimento possibilitam que os Clientes realizem seus sonhos com cuidado e proteção.

Com você, todos nós vamos mais longe.

Conte com a parceria da Tokio Marine para ampliar seus negócios e disseminar a cultura de Seguros no Brasil.

**12 DE OUTUBRO,  
DIA DO CORRETOR  
DE SEGUROS.**

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

 /TokioMarineSeguradora

 Tokio Marine Seguradora

 tokiomarineseguradora



**TOKIO MARINE  
SEGURADORA**

NOSSA TRANSPARÊNCIA, SUA CONFIANÇA