

REVISTA

# BETA

Edição 4 | Novembro de 2021



## De olho no mercado

Mesmo com uma carteira expressiva de clientes, Bmg Corretora de Seguros transforma a característica do portfólio e amplia presença digital

Renato Terzi, CEO da Bmg Corretora de Seguros

**Leia mais>>**

### Especial

Santander Brasil expande atuação de consórcio para além do ambiente bancário

**Leia mais>>**

### Inovação

Plataforma AgroEasy facilita a distribuição de crédito rural e seguro agrícola aos produtores

**Leia mais>>**



# ORGULHO E PAIXÃO QUE NOS LEVAM MAIS LONGE

Existe um sentimento de orgulho e paixão por trás de cada avanço conquistado pela Wiz. Um senso de pertencimento do time que conecta todas as nossas unidades de negócio com o objetivo de encarar e superar adversidades e desconfianças que aparecem no caminho. Quando somos desafiados, unimos forças para voar mais alto.

Graças a esses pilares que cresceram de forma orgânica e fazem parte da nossa cultura, a Wiz vive hoje um momento de resultados expressivos e expansão de parcerias e contratos. Só neste ano, celebramos acordos com Banco do Brasil, Santander e Itaú — três dos cinco gigantes do país. Apresentamos, ainda, na reportagem de capa desta edição, as atualizações da parceria firmada com o banco Bmg.

Em pouco mais de um ano, a Bmg Corretora de Seguros — que teve seus 40% adquiridos pela Wiz — registra números bastante expressivos. Além da evolução da receita, a corretora criou novas áreas de atuação e modernizou toda a sua estrutura organizacional. O projeto, denominado Plano de 100 dias, foi fundamental para integrar as duas operações e diversificar a carteira de produtos.

De olho no crescimento do mercado de consórcios, mesmo em meio a um período de retração do PIB nacional, destacamos, em outra matéria especial deste número

ro da BETA, o posicionamento e as metas ambiciosas do Santander nesse segmento. Uma aliança recente com a Wiz Parceiros fez com que todos os produtos de consórcios do banco integrassem o portfólio da unidade de negócio. Saiba mais como essa operação tem gerado ganhos em termos de processo, agilidade, expertise de mercado e volume de adesões.

Outras histórias que você acompanha nas próximas páginas são as novas perspectivas do mercado para a pauta ESG (Governança Ambiental, Social e Corporativa). Por isso, reunimos nosso time de Gente e Gestão e Relações com Investidores para debater tendências sobre esse assunto e apresentar alguns projetos e iniciativas da Wiz que buscam desenvolver as pessoas e gerar impacto positivo para a sociedade. São novas propostas para um mercado em mutação!

Com foco no jeito Wiz de fazer acontecer, sobre o qual contamos mais na matéria que se inicia na página 12, seguimos determinados e com paixão para encarar as próximas etapas da nossa trajetória, reforçando sempre o valor inestimável das parcerias que construímos pelo caminho.

Boa leitura!

## BETA

**Concepção editorial e gráfica:** InPress Porter Novelli

**Edição:** Fernando Masini

**Coordenação editorial:** Michelle Oliveira, Luciano Dalmiglio, Maria Louiza Oliveira, Luisa Bretas e Stefania Fernandes

**Reportagem:** Bruna Senseve, Bruno Oliveira, Marcella Sarubi e Ronaldo Mendes

**Projeto gráfico:** Pedro Henrique Gozzo e Rafael Uyeda

**Diagramação:** Rafael Uyeda

**Revisão:** Marcella Sarubi e Ronaldo Mendes

**Conselho editorial:** Heverton Peixoto, Carla Nabarrete, Robertha Mota, Rodrigo Salim, Alexandre Kalache, Carolina Bento, Luis Moraes, Clarissa Schmidt, Stephanie Zalcman, Anderson Romani e Leandro Leite

<b>ESPECIAL</b>	De olho na aceleração do mercado de consórcios, Santander Brasil olha além dos balcões do banco e leva seus produtos extra rede	<b>4</b>
<b>NEGÓCIOS</b>	Wiz Conseg define estratégia para o crescimento da venda de seguros com forte atuação do time presencial e uso de ferramentas on-line	<b>7</b>
<b>CAPA</b>	Após um ano de parceria com a Wiz e ampliação de portfólio, Bmg Corretora de Seguros apresenta resultados expressivos	<b>8</b>
<b>GENTE</b>	Companhia ganha nova área com foco em cultura organizacional	<b>10</b>
<b>CRÉDITO</b>	Em pouco tempo de operação, Wimo PJ já se destaca com recursos oferecidos a pequenas e médias empresas	<b>13</b>
<b>INOVAÇÃO</b>	Solução do Wiz Labs, AgroEasy conecta as instituições financeiras aos produtores rurais e tem mediação feita por uma rede especializada	<b>14</b>
<b>GESTÃO</b>	Modelo de partnership adotado pela Wiz Corporate tem foco no crescimento exponencial da unidade no segmento B2B	<b>16</b>
<b>ESG</b>	Companhia faz levantamento e define programa e ações com temáticas que impactam positivamente a sociedade	<b>18</b>
<b>TECNOLOGIA</b>	Com um modelo de gestão objetivo e focado nas metas e nos resultados, Wiz BPO transforma o ecossistema de seguros	<b>20</b>
<b>WIZZER</b>	Gerente de Qualidade e Treinamento da Wiz BPO e mãe de três filhos, Eli Simão equilibra vida profissional e maternidade	<b>22</b>



Vagner Rodrigues, superintendente de consórcios do Santander Brasil

## Dos balcões do banco para o mar aberto

Santander Brasil fecha parceria com a Wiz Parceiros para levar seus produtos de consórcios extra rede e ampliar campo de atuação

A modalidade de consórcios tem registrado números expressivos no último ano, mesmo diante de um cenário desafiador em que a economia do país encolheu devido aos efeitos causados pela pandemia. Em 2020, de acordo com dados da Associação Brasileira de Administradoras de Consórcios (Abac), foram vendidas mais de 3 milhões de cotas no Brasil – o maior valor já registrado pela entidade. O resultado representa um aumento de quase 5% em relação a 2019.

Economistas destacam uma tendência ascendente nesse tipo de aquisição de bem ou serviço ao longo dos anos, indo na contramão do crescimento tímido ou retração do PIB nacional. Um movimento que se repete no primeiro semestre deste ano, no qual a Abac registrou um aumento de 31% no volume de adesões em comparação com o mesmo período anterior, puxado pelos setores automotivo, imobiliário, de eletroeletrônicos e de serviços.

Com presença ativa nesse mercado, o Santander acompanhou a ascensão e

fechou o ano de 2020 com crescimento de 50% na operação de consórcios e metas ambiciosas pela frente. Para incrementar as vendas e dar suporte à operação, estabeleceu um acordo com a Wiz Parceiros: agora todos os produtos de consórcios do banco integram o portfólio da unidade de negócio, que vem diversificando atividades de olho nas tendências do mercado.

A Wiz entra com a proposta de oferecer, além da extensa rede de parceiros credenciados em todo o país, a sua estrutura tecnológica, de processos – operacional, estratégico e tático –, pessoas e o seu conhecimento de mercado. “Gostamos de propor crescimento para o produto. Então, não estamos para somar uma venda lateral, mas para oferecer um crescimento alinhado a um plano de negócios”, destaca Rodrigo Salim, diretor executivo da Wiz Parceiros.

Os produtos de consórcio do Santander que entram para o portfólio da Wiz – veículos leves, pesados, imóveis, serviços e eletroeletrônicos – lideram o ranking

dos mais comercializados no Brasil no último ano, segundo levantamento feito pela Abac. Portanto, são responsáveis diretos pela evolução do segmento. Os veículos leves tiveram um aumento de 44,6%, considerando-se os primeiros



Rodrigo Salim, diretor executivo da Wiz Parceiros



# 3 perguntas para

Vagner Rodrigues, superintendente de Consórcios do Santander Brasil

**BETA: Como você analisa a parceria com a Wiz e como ela tem beneficiado a venda de consórcios do banco?**

**Vagner Rodrigues:** A Wiz se propôs a fazer um desenho de estrutura que foi bastante interessante na medida em que passamos a ter uma força de vendas dedicada ao Santander, com uma equipe especialista que faz a distribuição do nosso produto. Isso foi positivo porque representa de fato uma facilidade para a especialização e conhecimento dos atributos que nós temos, dos nossos diferenciais e da valorização da nossa marca.

**A Wiz Parceiros possui uma rede ampla que abrange todo o território nacional, com mais de 23 mil pontos de vendas espalhados, e criou uma solução digital exclusiva para o Santander, a Plataforma Parceiros Santander.**

**Como isso vai impactar diretamente nos negócios do Santander?**

**VR:** Um dos aspectos interessantes para nós é a tecnologia. Indiscutivelmente, a Wiz desenvolveu uma expertise na construção de soluções que funcionam para esse tipo de relacionamento com o parceiro. A PPS entra nesse contexto: disponibiliza conteúdo, cria um ambiente de acesso para venda, tem um ambiente de interlocução com o parceiro em caso de eventuais dúvidas. É uma solução completa para a gestão do relacionamento com o parceiro.

Outro aspecto bastante importante é a gestão comercial. A Wiz desempenha um papel essencial no relacionamento com o parceiro e no acompanhamento de desempenho de vendas. Um terceiro ponto está relacionado à governança. Por sermos um banco

estrangeiro, que já possui padrões de governança estabelecidos, é preciso ter um cuidado especial.

**Existe a possibilidade de essa parceria se estender para outros produtos, além de consórcios?**

**VR:** O assunto está sobre a mesa de negociações. Temos interesse, sim, mas com algumas questões a serem enfrentadas de natureza mais tecnológica. A nossa expectativa é grande no sentido de acrescentar esse canal de distribuição. Estamos fazendo um grande esforço de credenciamento de parceiros, juntamente com a Wiz, para entender aqueles parceiros que temos à disposição. Estamos fazendo uma construção nesse momento nos canais, com a expectativa de que, a partir de agora, daremos um salto em termos de produção.

## Os produtos de consórcio que mais cresceram no primeiro quadrimestre de 2021, comparando-se o mesmo período do ano anterior que estão no portfólio do Santander Brasil oferecido pela Wiz Parceiros



### VEÍCULOS LEVES

Cresceu 22,6% neste ano, com 463,15 mil cotas e 3,87 milhões de consorciados



### VEÍCULOS PESADOS

Registrou aumento nas vendas de cotas de 22,5%, com alta de 53,5% nos negócios realizados



### IMÓVEIS

Segmento registrou 55,4% de novas adesões e 85,2% de negócios realizados



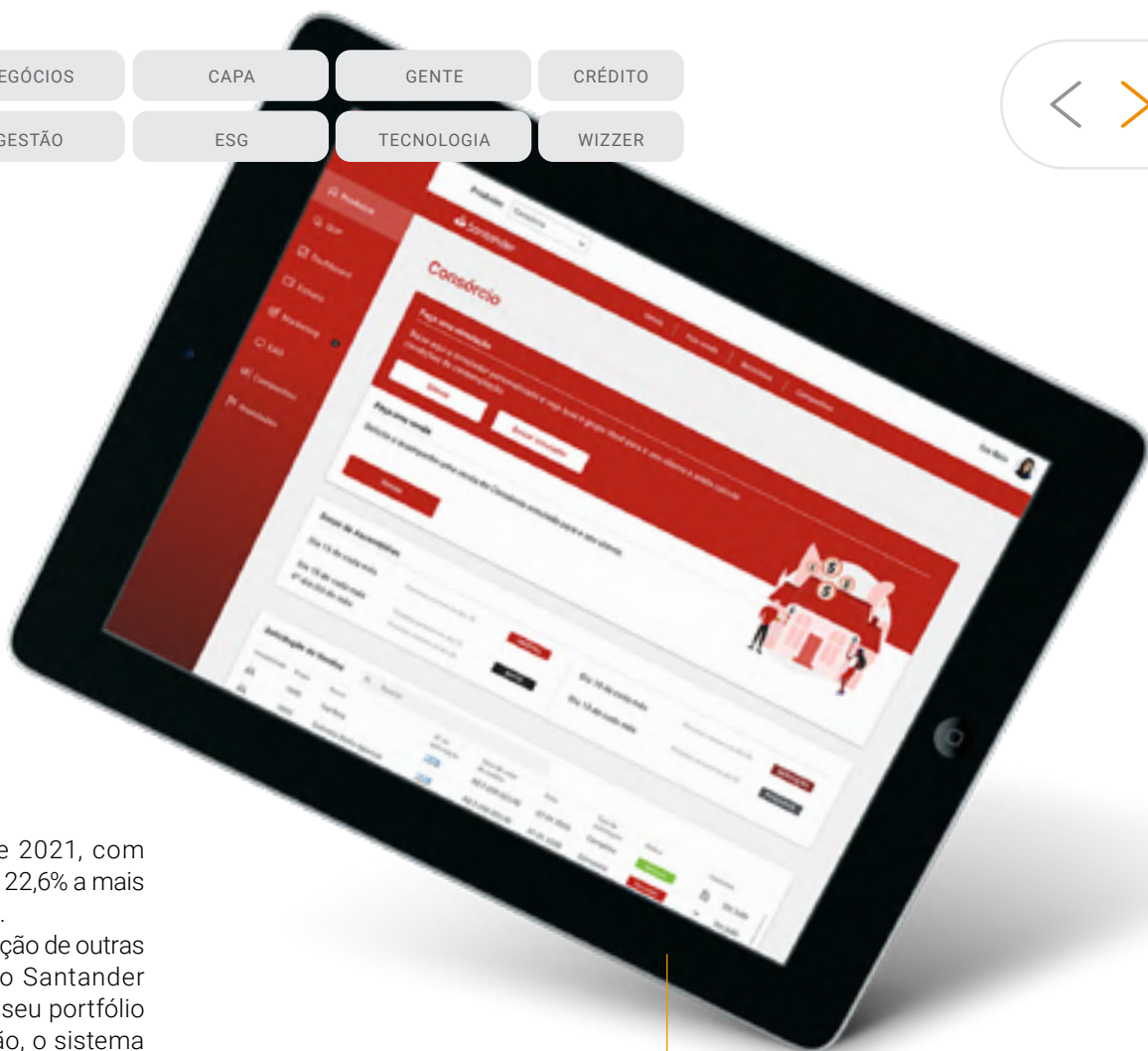
### SERVIÇOS

Cresceu 18,8% em consórcios ativos, com alta de 46,4% nas vendas registradas



### ELETROELETRÔNICOS

Teve aumento de 49,4% no volume de consórcios ativos e alta de 22,6% no tíquete médio



quadrimestres de 2020 e 2021, com 463,15 mil cotas vendidas – 22,6% a mais (confira no quadro anterior).

Fruto da fusão e da aquisição de outras instituições financeiras, o Santander incorporou consórcios ao seu portfólio em abril de 2016. Até então, o sistema de distribuição era exclusivo dentro das 3,5 mil agências e dos Postos de Atendimento Bancários (PABs) espalhados pelo país. O objetivo agora é atuar fora das fronteiras impostas pelas redes físicas e ir para o mar aberto. Mas como fazer isso?

## Ampliando a atuação

Para Vagner Rodrigues, a parceria representa uma oportunidade para alcançar um público que antes era inacessível em razão da limitação de atuação das agências físicas. “Por mais que tenhamos uma boa rede física, temos uma perspectiva em crescer em capilaridade na prospecção de clientes. Por isso, a parceria com a Wiz é fundamental”, afirma.

O objetivo não é dispensar o atendimento e a venda desses produtos nos balcões, mas ampliar a forma de atuação e ter uma complementaridade de canais para atingir diferentes públicos. O banco projeta, além do crescimento de 50% registrado no último ano, um acréscimo de 30%. “Os múltiplos de crescimento que temos atingindo são muito positivos. Contamos com a contribuição da Wiz para seguirmos nessa projeção e acelerarmos o ritmo do desenvolvimento”, acredita o superintendente.

Oferecer uma jornada completa pelo ambiente digital é falar diretamente com

o perfil do novo tipo de consorciado, um produto financeiro genuinamente brasileiro e que, conforme mostram os dados, se reinventa em tempos de crise econômica. No mesmo levantamento realizado pela Abac, é apontado que 57% dos participantes ativos estão na faixa dos 40 anos, sendo 70% do total com renda familiar que varia de 4 a 20 salários mínimos.

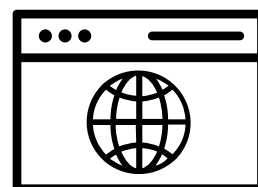
## Dedicação exclusiva

Feita sob medida pela Wiz, a **Plataforma Parceiros Santander** é uma ferramenta completa e customizada por meio da qual o parceiro pode acompanhar todas as etapas de produção da sua equipe e fazer uma gestão mais eficaz da operação. “É um processo de venda multiplataforma e cada vez mais intuitivo, com um simulador totalmente adequado ao produto do Santander”, explica Rodrigo Salim.

Por meio da plataforma, o parceiro terá acesso a informações importantes para fechar o negócio. Será possível saber, por exemplo, se o cliente está com algum tipo de inadimplência ou se a equipe do parceiro está dentro do

que foi planejado para o negócio de cada região. Além disso, a plataforma disponibiliza conteúdo para treinamentos que oferecem, inclusive, certificação da Abac voltada para o profissional de consórcios. “É uma ferramenta que visa a profissionalização da nossa rede de parceiros que trabalham com o Santander”, complementa Salim.

Com vasta experiência na comercialização de consórcios, a Wiz Parceiros é um dos maiores hubs do mercado, oferecendo as melhores condições para os seus stakeholders: fornecedores, parceiros e clientes. “Nosso trabalho é focado na rentabilidade da administradora e do parceiro e em cuidar da melhor maneira de entregar o produto ao cliente”, diz o diretor executivo.



**SAIBA MAIS INFORMAÇÕES  
SOBRE A WIZ PARCEIROS**

# Wiz Conseg acelera expansão e amplia venda de seguro Prestamista

Com atuação presencial e on-line, unidade de negócio aumenta receita no segundo trimestre deste ano e consolida acordos com foco no segmento auto

**A** Wiz Conseg, unidade de negócio da Wiz focada no segmento automotivo, tem um planejamento ambicioso de expansão que se apoia em inovação e automatização no processo de venda de seguros e produtos financeiros. No segundo trimestre deste ano, a empresa apresentou crescimento de receita, consolidando a venda de seguro Prestamista na operação em parceria com o Grupo Barigüi. Assim, encerrou o primeiro semestre com receita bruta de R\$ 4,5 milhões, aumentando em 135,7% o faturamento em relação ao mesmo período em 2020.

O principal destaque foi o produto Prestamista, seguro que garante a quitação em caso de falecimento ou invalidez total ou permanente do cliente, mitigando o risco de inadimplência. No segundo trimestre, a venda de seguros Prestamista totalizou R\$ 1,3 milhão, resultado 1.195,8% superior ao do mesmo período em 2020. No Grupo Barigüi, a Wiz Conseg alcançou 70% de vendas deste produto nos carros que são financiados, impulsionada pelo aumento no volume de financiamentos realizados no período.

Para alcançar esse resultado, a Wiz Conseg definiu estratégia que mesclava a atuação presencial do time comercial e ferramentas on-line, principalmente com o assistente virtual

Wauto, que agiliza a negociação do seguro no momento da venda, e também da plataforma Conexão Conseg, focada no engajamento das equipes comerciais, acompanhamento de relatórios e status de negociação.

“Mesmo em um ano de pandemia, com tantos desafios que foram impostos ao mercado e à economia do País, assinamos parcerias importantes e desenvolvemos trabalhos inovadores envolvendo Inteligência Artificial (IA)”, afirma Alexandre Kalache, diretor executivo da Wiz Conseg.

Com esta estratégia, a Wiz Conseg teve grande sucesso no segundo trimestre deste ano, alcançando receita bruta de R\$ 2,2 milhões, o que representa aumento de 65,2% em relação ao mesmo período no ano anterior. “Felizmente, temos equipes muito engajadas, e nosso parceiro Grupo Barigüi também. Esse engajamento associado à inteligência de vendas e tecnologia, traz cada vez melhores resultados para a operação”, completa Kalache.

A expectativa da Wiz Conseg é alcançar em sua rede o número de 300 lojas concessionárias no terceiro trimestre deste ano, após encerrar o segundo trimestre com mais de 100 concessionárias, e parcerias com empresas de locação de veículos, atingindo um potencial de 1.500 pontos de venda. Além disso,

há perspectiva de expansão para o Tocantins, Norte e Nordeste do Brasil.

## De olho no futuro: carros por assinatura

O mercado automotivo brasileiro passa por um momento de transformação no hábito de compra do consumidor, com o segmento de veículos por assinatura despertando cada vez mais interesse, principalmente entre as gerações mais jovens. De acordo com pesquisa divulgada pela consultoria de inteligência de mercado Similarweb, o número total de acessos a sites a partir da busca por “carro por assinatura” foi de 91.500 entre janeiro e maio de 2021, o que representa um aumento de 457,9% em relação ao mesmo período de 2020.

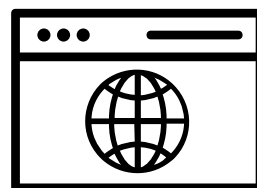
Esse interesse crescente está no radar da Wiz Conseg. Em junho deste ano, a unidade lançou um produto voltado ao mercado de carros por assinatura, trabalhando em parceria com o Grupo Leven, uma locadora de veículos que atua nesse segmento, para oferta de seguros por 12, 24 ou 36 meses.

“Ainda existe, claro, a cultura do sonho de ter um carro próprio, mas sobretudo entre os jovens há uma mudança de comportamento significativa. O carro não é mais uma necessidade, mas visto como um complemento. A Wiz Conseg já está se preparando para esta transformação no setor automotivo”, encerra Alexandre Kalache.



Crédito: Patrícia Piletto

Alexandre Kalache, diretor executivo da Wiz Conseg



**SAIBA MAIS INFORMAÇÕES  
SOBRE A WIZ CONSEG**

## Bmg Corretora de Seguros impulsiona resultados após parceria com a Wiz

Com reestruturação e refinamento da estratégia de negócios, a arrecadação em prêmios se amplia em quase 80% em relação ao mesmo período de 2020

**A**mpliar o portfólio de produtos com inovação, aumentar a presença digital, gerar eficiências comerciais, operacionais e financeiras e desenvolver novas oportunidades de rentabilização da carteira de clientes. Focada nesses objetivos, a Wiz firmou acordo, em agosto de 2020, para a compra de 40% da corretora de seguros do Bmg. Pouco mais de um ano após o início da parceria, a Bmg Corretora de Seguros apresenta resultados expressivos. Houve evolução da receita no primeiro semestre deste ano em comparação ao mesmo período do ano anterior, criação de novas áreas de atuação e modernização da estrutura organizacional. E, para isso, a inteligência de negócios da Wiz foi fundamental.

“A Wiz é uma empresa com diversas áreas de atuação, e nos deu instrumentos para agregar o maior valor possível à parceria, aportando competências que foram muito importantes. É uma combinação de um time forte, focado e experiente em seguros, que já vinha construindo a Bmg Cor, com métodos,

ferramentas e disciplina de operação da Wiz, que nos deixa muito eficientes”, afirmou Renato Terzi, CEO da Bmg Corretora de Seguros.

Assim que o acordo foi assinado, a Wiz e o Bmg iniciaram a implementação do que denominaram Plano de 100 Dias, um projeto de integração entre as empresas para acelerar o crescimento. O Bmg já contava com uma carteira expressiva, rentável e em expansão, mas o principal desafio, naquele momento, era transformar a característica do portfólio de produtos, diminuindo a dependência daqueles focados em crédito, e passando a ter como objetivo, também, produtos com receita recorrente.

“A implementação do Plano de 100 dias foi essencial para integrarmos as operações da Wiz e da Bmg Corretora de Seguros e começarmos a pavimentar este que já é um case de sucesso do setor. O bom desempenho obtido até o momento, certamente, trará impactos nos resultados do Banco e serão essenciais para avançarmos na expansão da nossa atuação em um segmento extre-

mamente promissor, porém ainda carente de soluções capazes de atender a todos os brasileiros”, afirma Ana Karina Bortoni Dias, CEO do Banco Bmg.

Essa união de experiências, transformação da estratégia de negócios e execução com método resultou em ganhos de performance e resultados sólidos. Em 2021, a empresa encerrou o primeiro semestre com arrecadação em prêmios de 248 milhões de reais, enquanto, em 2020, no mesmo período, o prêmio emitido foi de 142 milhões de reais. “Tivemos crescimento de quase 80% em nossa arrecadação em prêmios em um ano. Além disso, com produtos de prêmio recorrente, já temos 200 milhões de reais contratados para 2022, o que representa parte relevante da meta para o próximo ano”, analisa Renato Terzi.

Para a sequência deste ano, a perspectiva é de que a Wiz e a Bmg Corretora de Seguros finalizem as demais implementações previstas no Plano de 100 Dias. O conceito “fígital”, que integra as soluções físicas e digitais por meio de uma experiência omnichannel,



**É necessário ter assertividade ao desenvolver uma solução para o cliente. Reestruturamos a equipe de produtos, com um time que oferece soluções de acordo com o perfil de cada cliente. Colocamos soluções no forte canal digital do Bmg e, com isso, temos conseguido bons resultados. A Wiz ajudou muito com a segmentação de canais. No cenário atual, o que faz a diferença é como você usa a tecnologia.**

**Renato Terzi**, CEO da Bmg Corretora de Seguros

modelo desenvolvido e sedimentado pelo Bmg, segue como um dos pilares da empresa, mas agora com novas ferramentas, como a Wiz Engagement, plataforma que proporciona uma estrutura completa para engajamento e promoção de vendas.

“É necessário ter assertividade ao desenvolver uma solução para o cliente. Reestruturamos a equipe de produtos, com um time que oferece soluções de acordo com o perfil de cada cliente. Colocamos ofertas no forte canal digital do Bmg e, com isso, temos conseguido bons resultados. A Wiz ajudou muito com a segmentação de canais. No cenário atual, com grande acesso a tecnologias disruptivas, o que faz a diferença é como você usa a tecnologia. É preciso atitude,

conhecimento do cliente e fazer as escolhas certas. E a Wiz tem aportado muito conhecimento neste sentido”, completa o CEO da Bmg Corretora de Seguros.

## Open Insurance: desafios e oportunidades

Além do planejamento para o restante do ano, a Bmg Corretora de Seguros deve ter um importante desafio ainda em 2021: o início da implementação do Open Insurance no Brasil. Lançado pela Susep (Superintendência de Seguros Privados) no início do ano e com previsão para iniciar em dezembro, o modelo tem como foco um conjunto de regras e procedimentos para o desenvolvimento de

um mercado aberto de seguros. E, em sua primeira etapa de execução, contemplará o compartilhamento de dados públicos das seguradoras referentes aos produtos e canais de atendimento.

“O Open Insurance, mais do que trazer a abertura de dados em convergência com a LGPD (Lei Geral de Proteção de Dados), oferece a possibilidade de ofertarmos produtos mais customizados ao cliente”, diz Renato Terzi. Com essa nova regra, quem conhece bem o seu público, tem a possibilidade de trabalhar com melhores soluções. “Isso possibilita uma oportunidade muito grande de ser mais assertivo com o cliente, e a Wiz tem um grande conhecimento para oferecer o melhor produto de acordo com cada perfil”, completa o executivo.

## PRÊMIOS EMITIDOS

**PRIMEIRO SEMESTRE DE 2020** R\$ **148.614.000**

**PRIMEIRO SEMESTRE DE 2021** R\$ **265.952.000**

### ARRECADAÇÃO MÊS A MÊS | 2021

Janeiro	R\$ 34,773 milhões
Fevereiro	R\$ 38,688 milhões
Março	R\$ 45,907 milhões
Abril	R\$ 48,154 milhões
Maio	R\$ 50,132 milhões
Junho	R\$ 48,298 milhões

### MIX DE PRÊMIOS (%) | RECORRENTES X OUTROS | 2021

	Recorrentes	Outros
Janeiro	11,7%	88,3%
Fevereiro	12,1%	87,9%
Março	14,0%	86,0%
Abril	13,5%	86,5%
Maio	32,3%	67,7%
Junho	40,9%	59,1%

## Cultura forte: se for apostar, que seja a favor

Guiada por paixão e orgulho de pertencer, Wiz opera guinada na sua história recente e se prepara para revolucionar o ecossistema brasileiro de seguros e produtos financeiros

O senso de orgulho e paixão sempre foi um valor marcante das pessoas que trabalham na Wiz. E tornou-se um diferencial importante em momentos de adversidade, quando o conglomerado foi posto à prova, sendo alvo de desconfianças do mercado e dos investidores. Sob pressão, a companhia reagiu somando esforços, enfrentou os problemas, superou as dificuldades e pavimentou um novo caminho de conquistas.

Em 2017, com a possibilidade do contrato de exclusividade com a Caixa Seguridade ser descontinuado, o futuro era incerto. Um temor que colocou em xeque a confiança dos colaboradores com relação à perenidade da companhia. Em mais de 40 anos de atuação, talvez a Wiz estivesse diante de seu momento mais desafiador.

“Foram meses de tensão e expectativa, mas de determinação. Tínhamos o sonho de transformar a Wiz numa empresa moderna, dinâmica e digital”, relembra Heverton Peixoto, CEO da Wiz. Quando assumiu a presidência, em 2018, o executivo tinha um plano estratégico ambicioso pela frente, focado na diversificação dos negócios e sustentado por uma cultura forte, capaz de guiar a empresa rumo a um futuro promissor. “Foi então que nos reinventamos para chegar em 2021 mais potentes do que nunca”, completa.

Para marcar essa nova era da companhia, Heverton costuma usar uma frase simples, parafraseando o investidor americano Warren Buffet, que foi dita pela primeira vez na apresentação dos resultados do trimestre e se transformou em um lema dentro da companhia,

assim como uma resposta ao mercado: “Never bet against Wiz” (em português, “Nunca aposte contra a Wiz”).

Esse movimento ganhou força de forma orgânica e estruturada ao mesmo tempo em que acontece um novo mar-



Crédito: Paulo Nogueiras

co na empresa: a criação de uma área focada em cultura organizacional. O objetivo é estruturar os valores, e principalmente, atitudes do jeito Wiz de ser, estabelecer métodos e processos e ser o motor que dá tração para a companhia evoluir com equipes engajadas e cientes de seu propósito.

Mais do que uma resposta ao mercado, o lema ganhou proporções maiores como um norteador do comportamento interno. “É o resultado de uma empresa feita de pessoas com paixão, persistência e resiliência para promover uma guinada. Só enfrentamos tudo isso por conta desse ímpeto tão característico da Wiz”, diz Carolina Bento, diretora de Gente e Gestão. “A alavancada só foi possível pela interação desses elementos que, agora, caminharão ainda mais sintonizados ao business da empresa”, complementa.

Muitos são os exemplos no cotidiano da Wiz, mas, duas manifestações do público interno, em especial, que nasceram nos anos mais difíceis, evidenciam a força da sua cultura. A hashtag “Orgulho em Pertencer”, utilizada nas redes sociais por colaboradores da companhia, virou uma cor-

rente espontânea de demonstração de união e paixão pela empresa. E simbolizou a crença de que a Wiz ultrapassaria esse período desafiador.

Na mesma intenção, o movimento “Eu Acredito” tomou as redes após o anúncio da perda de exclusividade do balcão da Caixa Econômica. Essa iniciativa não só reavivou o orgulho dos colaboradores em, apesar das adversidades, fazer parte da Wiz, como mostrou que estavam dispostos a enfrentar as turbulências de mãos dadas. Eles apostaram a favor. E, até agora, ao que tudo indica, estavam certos.

Hoje, a Wiz vive um momento de resultados expressivos e expansão com novas parcerias e extensão de contratos. Neste ano, já celebrou acordos com Banco do Brasil, Santander e Itaú — três dos cinco gigantes do país — além da parceria firmada com o Banco de Brasília (BRB), no modelo bancassurance (veja mais na matéria de capa desta edição). Ao lado do Bmg, a companhia agregou R\$ 95,5 milhões no primeiro semestre de 2021. E, no ano passado, dobrou a receita da Inter Seguros após um novo direcionamento estratégico.

Todos esses incrementos posicionam a Wiz para ganhos em escala no futuro. “Durante a retomada, aceleramos a nossa curva de crescimento e estreitamos laços de confiança e credibilidade com acionistas, investidores, colaboradores, fornecedores e parceiros de negócios. Fortalecemos a reputação perante a opinião pública e todos os públicos de interesse”, avalia Heverton.

## Vivência mais consciente de valores e práticas

Iniciativas com foco em cultura sempre tiveram um grande espaço na dinâmica da Wiz. Coordenadas por diferentes áreas, agora, essas ações estão reunidas num único guarda-chuva e sob olhar ainda mais especializado. O primeiro grande objetivo da nova área é garantir que toda a companhia esteja sintonizada à visão de futuro da Wiz. Isso se dará por meio do reforço de propósito, valores e, principalmente, de atitudes, a fim de possibilitar a sinergia entre todas as áreas, agentes e unidades de negócio.

“Ao mesmo tempo em que tornamos mais expressivos e tangíveis os elementos culturais que fizeram a companhia chegar até aqui, pretendemos calibrar atitudes do jeito Wiz ao momento atual da empresa”, explica Isabel Gomes, coordenadora de cultura e diversidade e uma das responsáveis pela estruturação da área. “Queremos modernizar conceitos, fortalecer a cultura e expandir a sua compreensão entre colaboradores, mercado e sociedade, facilitando a condução da nova lógica de negócios da Wiz à medida que ela prospera no mercado”, complementa a gestora.

**É o resultado de uma empresa feita de pessoas com paixão, persistência e resiliência para promover uma guinada. A alavancada só foi possível pela interação desses elementos que, agora, caminharão ainda mais sintonizados ao business da empresa.**



Para isso, ingredientes do jeito de ser Wiz estão ganhando nova roupagem, de modo a possibilitar a adesão orgânica por toda a empresa e uma vivência ainda mais consciente de valores e práticas. “Em breve, lançaremos a nova apresentação dos nossos pilares de cultura. A ideia é que eles atuem de forma harmônica e complementem os outros componentes da nossa cultura, como propósito e valores, se materializando em atitudes e símbolos”, explica Isabel.

## Vantagem competitiva e perenidade

A frase do escritor e consultor organizacional Peter Druker nunca fez tanto sentido: *Culture eats strategy for breakfast*, algo como, “a cultura come a estratégia de café da manhã”, ou, em português claro, a cultura ganha de lavada da estratégia quando o assunto é sustentabilidade e êxito dos negócios.

Um estudo global feito no início de 2021 em mais de 50 países pela PwC, empresa de auditoria e consultoria, apontou que 67% das organizações entrevistadas veem a cultura como um elemento mais importante do que a própria estratégia ou as operações. A análise também indicou que, para a maioria dos entrevistados, uma cultura

forte é uma vantagem competitiva significativa no mercado.

Tendência em todo o mundo, o estabelecimento de um setor focado em cultura e da figura de um Chief Culture Officer, algo equivalente em português a um diretor ou coordenador de cultura, ainda é incipiente no Brasil. “Mais do que em qualquer outra época, o sucesso de empresas depende de uma cultura forte. Diante disso, ter uma área cujos esforços estão na cultura orga-

nizacional pode ser determinante para companhias que almejam a perenidade no mundo contemporâneo”, afirma Marlene Marchiori, especialista, mentora e pesquisadora do tema.

Nesse sentido, a Wiz assume, mais uma vez, posição de vanguarda ao estabelecer para si um setor focado em sua cultura, elemento indispensável ao objetivo de ser a maior e melhor gestora de canais de distribuição de seguros e produtos financeiros do país.



**Ao mesmo tempo em que tornamos mais expressivos e tangíveis os elementos culturais que fizeram a companhia chegar até aqui, pretendemos calibrar atitudes do jeito Wiz ao momento atual da empresa.**

**Isabel Gomes,**  
coordenadora de cultura  
e diversidade da Wiz



# Injeção de liquidez para pequenas e médias empresas

A modalidade Wimo PJ, que oferece crédito com bens em garantia às PMEs, se diferencia pela baixa taxa de juros e prazo de até 10 anos para pagamento

**T**rabalhar com produtos de crédito requer três ingredientes fundamentais: força de distribuição, eficiência operacional e parcelas que se encaixem no fluxo financeiro dos tomadores. Esse tripé foi essencial para que, em 2019, a Wiz, em sociedade com a Galápagos Capital, entrasse no segmento oferecendo uma linha mais acessível – e que, desde então, vem colecionando êxitos com a Wimo.

Mais nova entre as opções, com pouco mais de três meses de atuação, a modalidade de crédito com garantia para pessoa jurídica já colhe resultados importantes para o conglomerado. Desde maio, quando começou a operar, a Wimo PJ teve cerca de R\$ 100 milhões em crédito demandado, sendo R\$ 20 milhões em operações aprovadas. Os dados mostram, com esse movimento inicial, que o segmento tem um forte potencial de crescimento.

Diretor de Produtos da Wiz, Luis Moraes destaca que o ótimo desempenho conquistado em pouco tempo se deve exatamente às três características necessárias para quem trabalha com produtos de crédito. Na Wiz, esse tripé é ofertado graças à capilaridade e força comercial que a rede da Wiz Parceiros possui por todo o Brasil, à operação eficiente da Wiz BPO e sua esteira de pós-venda e a prazos de até 120 meses para os clientes pagarem o crédito. “Nosso operacional, que é extremamente eficiente, consegue se antecipar às tendências de qualquer tipo de demanda”, avalia Luis, ressaltando a complementaridade de soluções que a Wiz oferece.

## De norte a sul

Por causa dessa abrangência no campo de atuação (são mais de 23 mil pontos de venda em todo o território nacional) e da eficiência comercial da Wiz Parceiros, a Wimo PJ está presente em todas as cidades brasileiras graças a uma extensa e diversa rede de parceiros. O perfil do tomador de crédito com

a Wimo PJ são as empresas de pequeno e médio porte, de todos os ramos, que tenham imóveis – salas comerciais, terrenos, apartamentos, quartos de hotéis e lojas – e estejam enfrentando problemas de escassez de recursos, sobretudo por ser um dos setores mais afetados pela crise do coronavírus.

De acordo com levantamento feito pelo Sebrae (Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas) em 2020, foram abertas mais de 600 mil pequenas e micro empresas no Brasil – sendo a maioria, 85% delas, microempresas e pequenos empreendedores respondendo por 15% desse número. Portanto, elas compõem um importante motor de crescimento para a economia nacional.

Um dos principais objetivos da Wimo é propiciar uma solução de crédito para o cliente com necessidade de recursos para um investimento ou endividamento concentrado no curto prazo que tenha uma estrutura patrimonial saudável, necessitando apenas de uma injeção de liquidez ou de um alongamento de dívida. Além das baixas taxas de juros, o prazo de até 10 anos para quitar o empréstimo é outro atrativo quando falamos em linhas de crédito para PMEs. Os créditos disponibilizados vão de R\$ 50 mil a R\$ 2 milhões, e os empresários têm carência de dois meses. “Dez anos é um prazo longo para a pequena e média empresa conseguir, sem se des-



Luis Moraes, diretor de Produtos da Wiz

fazer dos seus ativos, reorganizar a vida financeira e o fluxo de caixa e, num médio prazo, inclusive, retomar os investimentos no seu negócio e voltar a crescer”, acredita Luis.

Como forma de aumentar ainda mais o campo de atuação, os próximos passos da Wimo são a sua consolidação no mercado, se tornando a marca mais lembrada no apoio financeiro ao pequeno e médio empresário. “Queremos ser referência para o empresário que tenha o seu endividamento muito concentrado no curto prazo”, finaliza o diretor.

**wimo**

Em três meses de atuação, a Wimo PJ teve cerca

R\$ **100** milhões  
de crédito demandado

# AgroEasy: facilidade para conectar soluções financeiras e de seguros ao produtor rural

Plataforma de soluções desenvolvida pelo Wiz Labs facilita o acesso ao crédito rural e ao seguro agrícola

O mercado agro no Brasil cresce exponencialmente a cada ano. Em 2020, de acordo com dados da Confederação da Agricultura e Pecuária (CNA), o setor saltou 24% e já responde por um quarto do PIB nacional, que soma R\$ 7,4 trilhões. Na esteira desse desenvolvimento, está a procura por crédito rural. Números do Ministério da Agricultura, Pecuária e Abastecimento mostram que foram contratados R\$ 271,5 bilhões durante a safra 2020/2021, um resultado 27% maior em comparação com o período anterior.

Por outro lado, existe um número considerável de produtores rurais que não têm acesso a nenhuma linha de crédito.

Isso acontece porque, na maioria das vezes, as instituições financeiras não conseguem chegar até esse público em virtude de sua capilaridade.

Para fazer essa ponte entre aqueles que, por alguma razão, não dispõem de crédito rural e as instituições financeiras, o Wiz Labs, hub de inovação do conglomerado Wiz, em parceria com as empresas aceleradas, desenvolveram a AgroEasy, uma plataforma que oferece um conjunto de soluções tecnológicas com o objetivo de facilitar a distribuição de crédito a produtores rurais nos cantos mais remotos do país, além de digitalizar o processo manual e tornar rastreáveis todas as propostas.

Com a solução também é possível acompanhar os momentos cruciais da solicitação de crédito, verificar se os documentos estão em conformidade e apoiar em todas as etapas o trabalho dos responsáveis técnicos. A conexão entre produtor rural e instituições financeiras é mediada por uma rede diversa que inclui agrônomos, revendedores, barters e corretores, por meio da plataforma da AgroEasy.

Produtos para o agronegócio estão no portfólio da Wiz BPO, unidade de negócio full service em seguros e crédito, desde o início de 2020 e mais de 15 mil clientes estão protegidos. Já são R\$ 4 bilhões em riscos cobertos. “Pensamos as soluções com base em experiências muito empíricas, que são vivenciadas no dia a dia, porque vamos muito a campo conversar com o produtor”, explica Afonso Oliveira, superintendente de Operações da Wiz BPO, um dos idealizadores da solução em conjunto com o Wiz Labs.

Além da concessão de crédito rural, o agrônomo que aderir à plataforma AgroEasy tem a vantagem de dispor do seguro agrícola. Dessa maneira, em caso de eventos naturais não esperados, como seca e geada, o seguro garante que tanto o produtor quanto as instituições financeiras estejam cobertos em caso de sinistros. De acordo com levantamento baseado em dados cruzados do Banco Central do Brasil (BACEN) e da Superintendência de Seguros Privados (Susep), apenas 16% desse tipo de crédito é concedido com uma garantia do seguro.

## Experiência transformadora

A plataforma atua em três diferentes frentes, que foram desenvolvidas por meio de parcerias: Sales Solutions, Credit Solutions e Risk Solutions (leia mais no box). Esses três grandes blocos atuam em conjunto a fim de transformar a experiência com crédito e



## COMO FUNCIONA A AGROEASY?

A solução tecnológica faz a conexão entre as instituições financeiras e os produtores rurais, utilizando como canais os responsáveis técnicos, que podem ser agrônomos e corretores.



seguro agrícola, deixando-a mais descomplicada aos agrônomos, produtores rurais, bancos e seguradoras.

O Wiz Labs fica encarregado de encontrar as soluções digitais ideais para a plataforma. “Nosso objetivo é ver o que pode ser construído com know-how e expertise da casa. Estamos sempre procurando as melhores tecnologias no mercado”, explica a diretora de Soluções Digitais, Clarissa Schmidt, destacando a necessidade de estar de olho nas tendências para buscar parcerias conectadas com a solução.

“A AgroEasy é uma plataforma para facilitar, dar maior capilaridade e mais

opções para o agrônomo e o produtor rural”, diz Leandro Leite, diretor executivo da Wiz BPO. A unidade é especialista na esteira de crédito e traz esse conhecimento para a plataforma. O modelo de atuação da Wiz BPO, que entrega uma solução completa, inclui treinamentos dos agrônomos, monitoria de qualidade, revisão e otimização de processos. “Disponibilizamos uma solução com a qual é possível acessar por um aplicativo todas as demandas. A partir do nosso trabalho de gestão, oferecemos capacitação contínua, que vai desde treinamento técnico e comportamental até cultural do nosso modelo de atendimento”, destaca Leandro.



**Clarissa Schmidt,**  
diretora de Soluções Digitais

Crédito: Wallace Feitosa

## OS TRÊS MÓDULOS DA SOLUÇÃO AGROEASY

### Sales Solutions

Fornece a tecnologia necessária para impulsionar a performance dos agrônomos e corretores, em um modelo que melhora tanto a sua experiência quanto a do produtor rural para a venda de seguros e crédito.

### Credit Solutions

Módulo responsável por gerenciar a capilaridade e absorção da esteira de crédito oferecida para as instituições financeiras.

### Risk Solutions

Onde a gestão de risco é feita, tendo em sua composição os serviços de vistoria, perícia e monitoramento, regulação e monitoramento, como foco no agrônomo e na seguradora.

# Wiz Corporate traz modelo de referência para ampliar atuação estratégica

Modelo de partnership apresenta novas perspectivas de crescimento rumo aos objetivos ainda maiores para o futuro da empresa

**S**e o ditado diz que o negócio cresce aos olhos do dono, vamos imaginar um cenário em que não só um, mas vários donos estão ali empenhados e vigilantes em busca de um crescimento exponencial e coletivo. Essa é a proposta que já toma forma dentro da Wiz, a partir do movimento gerado pela Wiz Corporate. A subsidiária da Wiz adotou o modelo de partnership estratégico

que deu mais engajamento aos diretores nas negociações B2B.

Stephanie Zalzman, diretora Técnica da Wiz Corporate, conta que a experiência com esse modelo precede sua trajetória na Wiz. Na empresa que trabalhou anteriormente, viu a atuação dos diretores ganhar novos contornos quando se tornaram também acionistas da companhia. O principal diferencial é o que ela cha-

ma de “sentimento de dono” e como, a partir disso, foi possível observar um avanço substancial no engajamento dos diretores com os processos, com a tomada de decisão e, claro, com os resultados da empresa.

“Começamos a pensar em uma forma de trazer expertise para a Wiz, considerando a atuação em grandes riscos e com grandes empresas. A proposta de partnership conversa com a capilaridade da unidade e é um conceito já utilizado no mercado”, detalha Stephanie. A Wiz Corporate é composta por times comerciais especializados no atendimento a diversos tipos de indústrias. Cada diretor tem um conhecimento aprofundado dos produtos para aquele setor e esse perfil exigiu maior autonomia na atuação com os clientes desde o começo.

Crédito: Douglas Assarian



***Começamos a pensar em uma forma de trazer expertise para a Wiz considerando a atuação em grandes riscos e com grandes empresas. A proposta de partnership conversa com a capilaridade da unidade e é um conceito já utilizado no mercado.***

**Stephanie Zalzman,**  
diretora Técnica de Operações e Estruturação da Wiz Corporate



*Esse é um modelo que demora um pouco para cativar a todos, mas na hora que isso acontece, conseguimos ver o crescimento de melhores profissionais, mais ganhos para a empresa e para os sócios-diretores. É um ciclo de profundo engajamento dos colaboradores e, obviamente, um crescimento mais acelerado na companhia.*

**Anderson Romani,**  
diretor executivo da Wiz Corporate



Com mais liberdade e responsabilidade, os diretores acionistas puderam se empoderar dos processos e impactar diretamente a construção de uma unidade mais sólida e produtiva. “Quando você conversa com um diretor financeiro ou com o CEO de uma empresa, é preciso ter legitimidade para negociação e decisão. No modelo de partnership, todos têm a possibilidade de falar em nome da empresa, o que gera mais agilidade”, conta Anderson Romani, diretor executivo da Wiz Corporate.

Esses fatores proporcionaram uma atuação mais ágil e assertiva. Claro que também significa mais responsabilidade do sócio-diretor sobre a margem de contribuição para a companhia e exige da empresa uma consolidação da cultura para garantir a coesão do grupo societário. O modelo de sociedade propõe uma postura de “vendedor consciente” que vai além da própria comissão individual e extrapola sua atuação pelo crescimento do negócio que também é seu.

## Cultura interna e retenção de colaboradores

Como sócio, o funcionário tende a desenvolver uma autoconsciência de onde pode ser mais eficaz e como pode expandir seus resultados. É uma nova lógica que propõe ao colaborador repensar o clima de competitividade na empresa e a efetividade do próprio trabalho. De acordo com os diretores da Wiz Corporate, esse movimento quer incentivar o aprofundamento da relação com a empresa e gerar mais oportunidades de crescimento para além da meritocracia já praticada amplamente na Wiz.

“Esse é um modelo super atraente que retém o funcionário e objetiva manter os melhores a longo prazo. Queremos que o colaborador continue aqui, pois tem ações e faz parte do todo”, reflete Romani. Segundo ele, essa participação não precisa começar grande, mas pode acontecer de forma cumulativa. Ao mesmo

tempo, gera um senso maior de confiança e produtividade para a relação que deixa de ser apenas de empregado-empregador.

Com a adoção do modelo partnership pela Wiz Corporate, a Wiz reforça o poder da cultura interna da empresa, trazendo não só um modelo que funciona, mas no qual as pessoas querem participar e investir por também acreditar na força da companhia dentro do mercado.



**SAIBA MAIS INFORMAÇÕES  
SOBRE A WIZ CORPORATE**

# Novos indicadores para um novo mercado

Wiz reforça sua agenda positiva e lança programas e ações de cunho social que buscam conscientizar líderes e colaboradores sobre a importância do tema

## ESG: 3 LETRAS QUE PODEM MUDAR O MUNDO – E TRANSFORMAR UM NEGÓCIO

# E

### ENVIRONMENT

Está relacionado a problemas ambientais como mudanças climáticas, emissão de gases poluentes e esgotamento de recursos naturais.

# S

### SOCIAL

No escopo corporativo, diz respeito à maneira como a empresa se relaciona com colaboradores, fornecedores e clientes e como trata de temas como diversidade, inclusão, saúde e segurança.

# G

### GOVERNANCE

Refere-se às práticas de governança como compliance, saúde fiscal, gestão de processos e pessoas, estratégias de ação.

No momento em que sociedade, investidores e colaboradores cobram das empresas uma política de boas práticas, pensar na pauta ESG se tornou indispensável. A sigla que ganhou relevância no Brasil nos últimos anos, sobretudo durante a crise provocada pela proliferação da Covid-19 no país, fez com que o mercado olhasse mais de perto para critérios sociais, ambientais e de governança corporativa. São fatores que cada vez mais pesam na balança dos investidores, que vão além dos indicadores financeiros.

É uma tendência que acompanha o movimento de mercado de alguns países da Europa, EUA e Japão. Uma das maiores gestoras de ativos do mundo, a BlackRock, em estudo divulgado recentemente, aponta que 94% dos produtos de investimento que seguem os princípios sustentáveis tiveram melhor performance do que seus pares em 2020. No Brasil, fundos registrados nessa categoria registraram um crescimento de 26%, de acordo com dados da Associação Brasileira das Entidades dos Mercados Financeiro e de Capitais (Anbima).

De olho nessa agenda e no impacto positivo que ela provoca, a área de Re-

lações com Investidores da Wiz, atuando como a porta de comunicação para o mercado, fez um importante levantamento sobre o posicionamento do conglomerado em relação ao tema, dando foco aos programas em andamento e ampliando a discussão para projetos futuros. Foi também uma resposta ao time da B3 responsável pelo Índice de Sustentabilidade Empresarial (ISE), que se propõe a fomentar o debate dentro das empresas.

A partir da criação de um comitê temporário formado pelas áreas de RI, Governança e Gente e Gestão, a Wiz mapeou as ações em curso e definiu uma estratégia para evoluir em processos e métodos. “Adotamos uma visão mais global, pensando nos impactos que a companhia provoca no seu ecossistema. Como ela lida com seus clientes, com os funcionários, fornecedores, não se limitando a uma lógica financeira”, diz Stefania Fernandes, superintendente de Relações com Investidores da Wiz.

Esse diálogo ganhou corpo dentro da empresa, transformando-se aos poucos num processo de conscientização e aculturação entre colaboradores de todas as áreas, com o importante papel dos

líderes como embaixadores desse novo jeito de pensar as coisas. Um dos impulsos nesse sentido foi o selo “ESG é para mim”, do programa Gestor BEST, uma iniciativa em formato de gamificação que atrela a bonificação dos gestores (PLR) ao desenvolvimento de ações de cunho social, ambiental e de governança.

O nome do selo foi uma maneira de deixar ainda mais claro que a imple-

*Precisamos amadurecer a conexão de como essas pautas impactam a imagem e reputação da empresa, na retenção e atração de talentos, na avaliação de investidores.*

**Carolina Bento,**  
diretora de Gente  
e Gestão da Wiz

*Adotamos uma visão mais global, pensando nos impactos que a companhia provoca no seu ecossistema. Como ela lida com seus clientes, com os funcionários, não se limitando a uma lógica financeira.*

**Stefania Fernandes,**  
superintendente de Relações  
com Investidores da Wiz

mentação de uma pauta sustentável é responsabilidade de todos. Aliás, esse é o lema que Carolina Bento, diretora de Gente e Gestão da Wiz, mais propaga em suas reuniões sobre o tema, na tentativa de conectá-lo ao dia a dia do público interno. “Esses projetos começam a mudar o mindset da empresa e se transformar em elementos da cultura. Precisamos amadurecer a conexão de como essas pautas impactam a imagem e reputação da empresa, na retenção e atração de talentos, na avaliação de investidores”, afirma a gestora.

## Diversidade e inclusão

A Wiz sempre esteve associada ao desenvolvimento de pessoas, a questões fundamentais de inclusão e diversidade, trazendo, por exemplo, em seu propósito, a preocupação com “uma sociedade cada vez melhor”. Por isso, o pilar social que a sigla ESG carrega tem um peso tão preponderante nas ações capitaneadas pelo conglomerado.

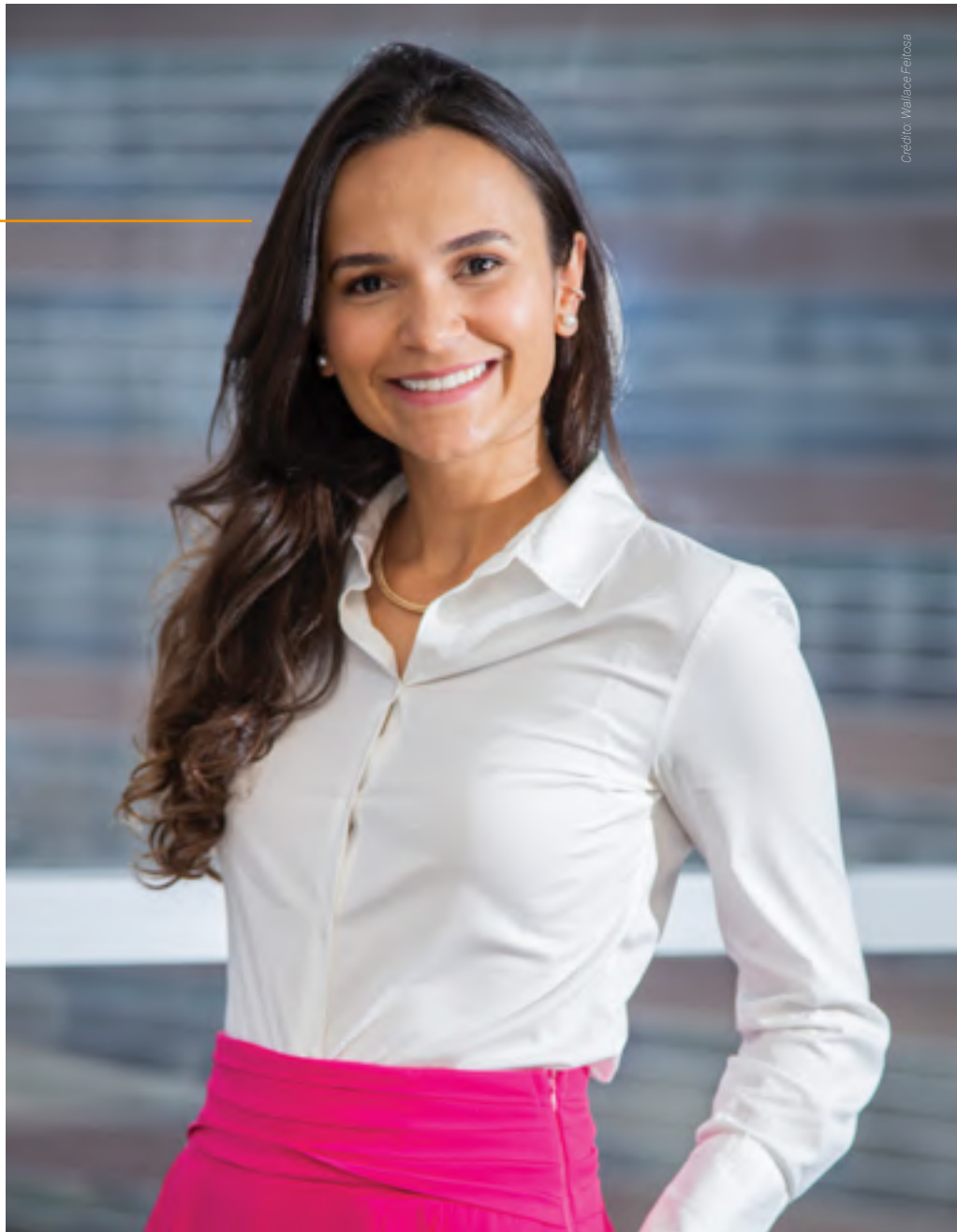
Uma delas é o programa de capacitação realizado em parceria com o Alierce, uma empresa de impacto social

focada em educação. Com duração de 4 meses e realização prevista para o segundo semestre deste ano, o projeto pretende desenvolver 60 alunos, preferencialmente jovens negros em situação de vulnerabilidade social. Ao fim do programa, que conta com aulas de português, matemática, educação digital e outras disciplinas, os selecionados poderão fazer parte do quadro de funcionários da Wiz.

“Nosso foco é preparar essas pessoas para o mercado de trabalho. Queremos aproximá-las das oportunidades, oferecendo uma porta de entrada para a formação de sua carreira”, diz Carolina Bento, que destaca um dos lemas

da companhia – “unir pessoas diversas” – ao justificar a participação da Wiz no projeto.

Num movimento natural, questões que estão na pauta ESG passam a fazer parte do discurso e de ações internas, com reverberação para o mercado e benefícios para a sociedade. Ao mesmo tempo em que há sinais de mudança cultural por parte das gerações mais jovens, cada vez mais conscientes de sua responsabilidade social e ambiental, as empresas precisam colocar a mão na consciência e se adequar aos novos tempos. É um caminho sem volta!



# Do backoffice à transformação digital

Wiz BPO aposta em cultura forte e inovação para crescer e transformar o ecossistema de seguros, liderando uma nova forma de relacionamento com o cliente

**A** Wiz BPO nasceu como uma empresa de backoffice da Wiz prestando serviços administrativos e de suporte para apenas um cliente. Mas, em três anos, com um crescimento além do previsto, essa realidade mudou completamente. A empresa viu seu faturamento dobrar e o portfólio abrigar

mais de duas dezenas de clientes (saiba mais detalhes no quadro ao final da matéria). O segredo para deixar o título de backoffice e se tornar a segunda maior unidade de negócio do conglomerado Wiz é um: o “Jeitão Wiz BPO”.

O modelo de gestão objetivo, focado nas metas e resultados, uma cultura in-

terna forte, um olhar perspicaz para o mercado e uma alta flexibilidade para se reinventar foram elementos fundamentais que impulsionaram esse salto em tão pouco tempo. Leandro Leite, diretor executivo da Wiz BPO, conta que, já no início, quando começaram a estruturar o trabalho, perceberam uma grande carência tecnológica nos serviços prestados.

“Chegamos a um ecossistema de seguradoras, corretoras, vendedores e balcões com uma necessidade muito grande de melhoria de processos, digitalização e construção de novas tecnologias que atendessem não só às empresas, mas aos consumidores”, diz Leandro. “Nós já víamos isso acontecer em outros setores”, completa. O paralelo com a transformação digital pela qual o setor financeiro estava passando, com forte presença e atuação das fintechs, foi crucial para repensar o relacionamento e a jornada do cliente.

Havia um caminho promissor e um objetivo claro a seguir: melhorar a vida do consumidor desde a compra até o momento de um sinistro – quando o cliente realmente usa o seguro. “Esse é um produto que o consumidor compra esperando não precisar dele. Mas, quando precisa, baseia toda a relação, às vezes, de anos, àquele momento do sinistro”, avalia Leandro. Pensando nisso, a equipe se debruçou na tarefa de tornar esse momento mais simples, cômodo e acessível, sem adicionar mais obstáculos a uma situação pessoal que, normalmente, já é delicada.

Como mais um passo nessa direção, desde 2019, a Wiz BPO tem ampliado suas parcerias com Insurtechs e Fintechs, que têm grande potencial de mercado e em agregar ao seu portfólio. Através do Wiz Labs, hub de inovação do grupo, há a captação dessas parcerias, que potencializam uma aceleração mútua e a geração de novos negócios. Desta forma, a unidade ampliou sua capacidade de injetar tecnologia em um mundo tradicionalmente analógico como o dos seguros.

Somando sua expertise de mercado à tecnologia, a Wiz BPO expandiu sua atu-



Crédito: Paulo Negreiros

**Leandro Leite**, diretor executivo da Wiz BPO





**Isabel Leão**, superintendente de Gente e Gestão da Wiz BPO

ação para entregar uma solução completa, focada na experiência do cliente e projetada para atender a diversos ramos de seguros, tendo como objetivo entregar uma jornada digital, integrada e única ao consumidor. Foi necessária, então, uma reinvenção e, com ela, a unidade evoluiu a estratégia de atuação do seu negócio, passando a oferecer plataforma de venda, gestão de carteira e gestão de sinistros para as seguradoras, corretoras e balcões.

## “Jeitão Wiz BPO”

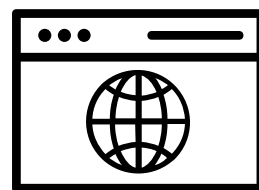
A Wiz BPO pavimentou o caminho que possibilitou enxergar essas oportunidades de mercado e almejar espaço para a transformação digital no mundo dos seguros. Um dos princípios desse modelo foi a liberdade de atuação com responsabilidade. “Eu não acredito que exista um modelo que consiga trazer inovação e crescimento acelerado, se a tomada de decisão for muito centralizada”, define Leandro.

Isso se traduz nas atitudes e valores da cultura interna da unidade, cada um é “dono do seu quadrado”, responsável por tocar a sua parte do negócio e vê-lo prosperar. Isabel Leão, superintendente de Gente e Gestão da Wiz BPO, explica que, ao desenhar o modelo, queriam construir

uma empresa formada por diversas células capazes de operar de forma independente, acelerada e com uma tomada de decisão autônoma. Ao mesmo tempo, era essencial manter a uniformidade e sinergia entre os colaboradores com a construção de uma cultura muito forte.

O “Jeitão Wiz BPO” foi precursor da mudança de posicionamento e chegou justamente para atender essa vocação por autonomia e suprir a necessidade de alta sinergia no time. Assim, a Wiz BPO deu seus primeiros passos internamente, criando uma cultura de liberdade e valor para, só então, a inovação chegar naturalmente.

“Cultura é algo que a gente aprende na prática. Não é só colocar uma frase na parede ou reunir todo mundo em uma sala de treinamento... Quando a gente viu, naturalmente a inovação já estava acontecendo”, lembra Leandro. O modelo permitiu que a empresa inteira tivesse ideias de soluções melhores para os clientes e, depois, para o mercado. A Wiz BPO experimentou uma transformação de dentro para fora e já desfruta dos resultados.



**SAIBA MAIS INFORMAÇÕES  
SOBRE A WIZ BPO**

## Confira alguns dos resultados alcançados pela Wiz BPO:

Agosto/2018

Junho/2021

FUNCIONÁRIOS

**197**

**929**

FATURAMENTO/MÊS

R\$ **4,3** mi

R\$ **9,8** mi

QUANTIDADE DE CLIENTES

**01**

**25**

# Mãe presente ou gestora de sucesso? Aqui, os dois

Mãe de três meninos e gestora de quase 30 pessoas, Eli Simão concilia carreira e maternidade

**E**quilibrar maternidade e carreira é um desafio para a maioria das mulheres. Eli Simão, gerente de Qualidade e Treinamento da Wiz BPO, sabe bem disso. Mãe de três meninos, Pedro, de 21 anos, Dênis, 12, e Caio, 11, ela se divide entre as funções em casa com os filhos e a gestão de uma equipe de quase 30 pessoas.

Persistência e garra são algumas das qualidades que Eli tem de sobra. Começou a trabalhar aos 12 anos, para ajudar a mãe na criação dos três irmãos menores, sendo obrigada a conciliar estudo e trabalho. Aos 17, entrou na faculdade de Direito, com o desejo de ser delegada. Mas a vida tinha outros planos, o orçamento pesou, e ela precisou trancar o curso. “Segui focada no trabalho e, alguns anos depois, tive a primeira experiência com a área a que me dedico hoje, em uma central de atendimento”. Foi justamente nesse período em que seu primeiro filho nasceu.

Mãe solo de Pedro e sem uma rede de apoio para dar suporte à sua dura rotina, Eli conta não ter sido uma fase fácil. Aproveitava todo tipo de oportunidade para se qualificar. “Eu fazia qualquer curso que fosse barato ou de graça. Tinha o desejo de conhecimento”, diz.

Outras oportunidades vieram. Mas não menos desafios. Ela passou por empresas que colocaram à prova sua resiliência. Lembra que sofreu preconceito racial, não encontrando espaço para se desenvolver profissionalmente como uma mulher negra e mãe. Mesmo diante de contratemplos, ela não desanimou: “Ressignifiquei essas experiências e não desisti. Eu sabia da minha capacidade”.

Quando conquistou certa estabilidade profissional, decidiu retornar a cursar a universidade. Foi então que conheceu o marido, Cléber, e vieram Dênis e Caio. “Estava mais madura e precisei respirar fundo quando não podia estar presente em todos os momentos da vida deles. Paradoxalmente, ser mãe em nosso país é um fato que acaba por atrasar a carreira da mulher. Tento lidar com esses fatores e dar o melhor de mim em ambas as funções”, relata a profissional, que chegou à Wiz em 2016, após ter atuado em bancos, operadoras de saúde e seguradoras.

Na opinião de Eli, cuja gestão se dedica à qualidade de atendimento ao cliente, ser mãe permite que a mulher desenvolva habilidades vantajosas na vida profissional. “A maternidade me ensinou a lidar com as

expectativas em relação ao outro, a ser mais empática, a pensar que estou lidando não só com aquela pessoa, mas com tudo o que a envolve, a família, os filhos, principalmente no cenário atual que estamos em home office.”

## Antes e depois da pandemia

O dia a dia na casa da família de Eli sempre foi agitado. Além do marido, ela conta com o filho mais velho, Pedro, estudante de Ciência da Computação, na condução da rotina dos mais novos.

Com a pandemia, o cotidiano passou por adequações. “Meus filhos estão sempre por perto. Passamos a conhecer e a interagir com a família dos colegas de equipe. Isso nos aproximou”, relata Eli que, nas horas vagas, gosta de jogar xadrez com os filhos, e também com seu time, por meio de um aplicativo.

Para esta entrevista, feita por videochamada, ela contou com participações especiais de Dênis e Caio, que fizeram comentários e sopraram coisas ao perceberem que a mãe falava deles. Afinal, nada mais comum do que a rotina de uma mãe-profissional em home office, não é mesmo?



### RAIO-X WIZZER

**Nome:** Eli Simão, mãe de Pedro, Dênis e Caio

**Idade:** 47 anos

**Cargo:** Gerente de Qualidade e Treinamento da Wiz BPO

**Local:** São Paulo, SP

**Nas horas vagas:** Gosta de ler, ouvir música e jogar xadrez



# WIZ



SCN Qd 02, Liberty Mall, Torre B  
13º andar, sala 1301  
Brasília-DF / CEP: 70.712-904



Rua Olimpíadas, 66, 12º andar  
Edifício Capital Center  
São Paulo-SP / CEP: 04.551-000



Avenida Rio Branco, 125, 4º andar  
Rio de Janeiro-RJ / CEP: 20.040-006