

REVISTA

BETA

Edição 1- julho 2020

WIZ



NOVO CANAL PARA UM NOVO MUNDO

A revista que você tem em mãos é resultado de um trabalho de meses de apuração, pesquisas, entrevistas, redação e concepção visual. O desafio de colocá-la de pé foi ainda maior porque no desenvolvimento deste projeto o país – e o mundo todo – foi impactado pela proliferação do novo coronavírus. Mudamos o jeito de trabalhar, de nos relacionar, de vender e fazer compras, de informar. Em plena pandemia, nasceu a BETA, o novo canal de comunicação da Wiz com seus clientes, parceiros e mercado.

O nome BETA tem tudo a ver com os valores e princípios éticos que norteiam a cultura corporativa da Wiz. Entendemos esse termo como algo em constante transformação, dinâmico e sempre em busca da melhor versão. Significa também inovar, experimentar. Nada mais consoante com os dias de hoje, em que somos obrigados a nos reinventar a todo momento.

Nas primeiras discussões sobre a publicação surgiu um objetivo claro: apresentar boas histórias por trás do desenvolvimento de projetos e soluções da Wiz e, ao mesmo tempo, refletir e trazer diferentes pontos de vista sobre o segmento de produtos financeiros e seguros, dando voz a importantes líderes do mercado. Nossa ideia é incluir no debate parceiros e clientes e abrir espaço para fontes externas, que contribuem para enriquecer o conteúdo que oferecemos.

Nesta primeira edição, você conhece um pouco da história de 47 anos da Wiz e como a companhia se baseou em um modelo multiplataforma para expandir e escalonar seus negócios. Em entrevista, o CEO Heverton Peixoto fala sobre a Wiz e a diversificação da atuação. Os efeitos da pandemia também são tema de uma reportagem especial sobre como a resiliência corporativa foi fundamental para repensar estratégias, garantir a saúde e segurança dos funcionários e manter a qualidade dos serviços.

Dedicamos a matéria especial para abordar o modelo de negócios de venda de seguros em bancos, conhecido como bancassurance, e mostrar tendências nas formas de consumir, comunicar e se relacionar com os clientes. Um movimento que vem transformando o ecossistema bancário!

Com um olhar atento para as transformações provocadas pelas novas tecnologias nas relações comerciais, destacamos nas páginas seguintes alguns projetos que trazem benefícios relevantes aos clientes e parceiros, como uma plataforma de vistoria remota de imóveis e uma universidade corporativa de educação a distância com foco na capacitação dos parceiros.

De tom mais pessoal, a seção fixa “Wizzer” sempre vai trazer a história de um de nossos colaboradores. Na estreia, falamos com o gerente de vendas Leandro Oliveira. Praticante do triathlon, ele conta como se inspira no esporte para superar os obstáculos e manter “a disciplina, o foco e a resiliência”. Trajetórias de superação também são tema da reportagem sobre o Galt Vestibulares, que oferece oportunidades de ensino e geração de emprego para estudantes de baixa renda do Distrito Federal e entorno.

Estamos muito felizes de compartilhar com você o conteúdo da primeira BETA e deixar o espaço aberto para sugestões de pauta e comentários sobre as reportagens. Você vai perceber que colocamos QR Codes em algumas matérias, por meio dos quais você poderá entrar em contato com os times para saber mais a respeito dos assuntos abordados. Para isso, baixe no celular um aplicativo de leitor de QR Code; aproxime a câmera do código; você será direcionado para a página de contato.

Esperamos que este novo canal seja fonte de inspiração e conhecimento, contribuindo com informações úteis para o seu dia a dia.

Boa leitura!

BETA

Concepção editorial e gráfica: InPress Porter Novelli

Edição: Fernando Masini e Juliana Borre

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

Reportagem: Giovanna Chencchi, Ronaldo Mendes e Juliana Borre

Projeto gráfico: Pedro Henrique e Rafael Uyeda

Diagramação: Rafael Uyeda

Revisão: Juliana Borre, Giovanna Chencchi e Ronaldo Mendes

Conselho editorial: Heverton Peixoto, Carla Nabarrete, Anderson Romani, Clarissa Schmidt, Fabiano Ferreira, Francesca Bianco, Leandro Leite, Luis Moraes, Robertha Mota, Rodrigo Salim, Stephanie Zalcmán

MEMÓRIA

Com 47 anos de história na distribuição de seguros e produtos financeiros, Wiz Soluções se consolida com modelo de negócios sinérgico e multiplataformas

4

ENTREVISTA

O CEO Heverton Peixoto conta como a companhia está pautada em expandir e diversificar os negócios sustentada pelas principais competências e pela superação

5

PRODUTOS FINANCEIROS

Mudanças regulatórias em discussão para o segmento de empréstimo de imóvel como garantia devem impulsioná-lo no país

8

GESTÃO

Práticas em prol da diversidade fortalecem a atuação de mulheres em cargos de liderança no segmento de seguros

10

RESPONSABILIDADE SOCIAL

Parceria com Galt Vestibulares leva conhecimento e amplia oportunidades de emprego a jovens de famílias de baixa renda do DF

11

ESPECIAL

Novas tendências nas formas de consumir, comunicar e se relacionar com os clientes devem transformar, aos poucos, modelo de negócios da venda de seguros em bancos

12

COVID-19

Companhia se reinventa para manter a saúde e a segurança das pessoas e a qualidade dos serviços durante (e após) a crise causada pela doença

16

TECNOLOGIA

Criada pela Wiz BPO, plataforma permite vistoria remota de imóveis e de sinistros de baixa e média complexidade, dando mais agilidade e segurança ao processo

18

RELACIONAMENTO COM CLIENTES

Estratégia de relacionamento omnichannel com os clientes é a aposta do mercado para aumentar taxa de conversão da renovação de seguros auto

20

WIZZER

Conheça a história do nosso gerente de vendas Leandro Oliveira, que, por meio de sua atuação na empresa, superou desafios e realizou o sonho de morar perto do mar

22

SEGUROS EMPRESARIAIS

Impulsionado por decisões recentes que favoreceram o seu uso em substituição aos depósitos recursais, seguro garantia judicial potencializa a liquidez e a rentabilidade das empresas

23

RELACIONAMENTO COM PARCEIROS

Universidade corporativa Wizity oferece a parceiros, de forma interativa por meio de uma plataforma, capacitação de colaboradores com foco em vendas

24

GESTÃO DE RISCOS

Destinado a operadoras e empresas, o seguro Stop Loss Saúde é fundo de reserva para casos de aumento repentino da taxa de sinistralidade

26

História em transformação: do presencial ao digital

Com mais de quatro décadas de existência, Wiz inova com modelo de negócio escalável e multiplataformas

Especializada na distribuição de seguros e produtos financeiros, a Wiz é uma companhia com modelo de atuação sinérgico. Por meio de suas unidades de negócio e em parceria com grandes empresas do setor, provê, em todo o país, soluções para venda e pós-venda que otimizam a produtividade e a eficiência nos canais que opera.

A história da Wiz começa em 1973, como Fenaé Corretora, depois rebatizada de Par Corretora. A empresa focou suas atividades na comercialização de seguros até o início da década de 2010, quando a chegada de novos acionistas impulsionou uma reestruturação. Essas mudanças culminaram na abertura de capital – único IPO (oferta inicial de ações) realizado no país em 2015 – e no atual modelo de negócios, por meio do qual

busca diversificar e fortalecer as suas principais competências.

Como resultado dessa evolução, a companhia tem atualmente sete unidades de negócio autônomas, focadas em resultado e na expansão dos ambientes de atuação. Com modelo único no mercado, a **Rede** conta com 1.200 colaboradores espalhados por mais de 400 municípios do Brasil, que atuam na distribuição de seguros de forma presencial nas agências da Caixa. A **Wiz B2U** oferece a bancos, corretoras e seguradoras soluções para distribuição de seguros e produtos financeiros de forma remota e digital.

A partir de relacionamento digital e presencial, a **Wiz Parceiros** oferece, a mais de 300 empresas em todo o país, suporte completo na distribuição de produtos de crédito e seguros atrelados. Com atuação

B2B, a **Wiz Corporate** tem soluções para empresas de todos os portes e segmentos da indústria. Conta com time comercial em todo o Brasil e equipe técnica. Especializada no pós-venda de seguros e produtos financeiros, a **Wiz BPO** concentra operações de relacionamento com o cliente, backoffice, gestão de documentos, cobrança e terceirização de mão de obra especializada.

A **Wiz Conseg** distribui seguros e produtos financeiros do segmento Auto fora do ambiente bancário, em concessionárias de veículos. No portfólio exclusivo, estão soluções para vendas remotas, digitais e presenciais. E a **Wiz Saúde** faz a gestão de benefícios como planos de saúde, odontológicos e seguros de vida a pessoas físicas, pequenas e médias empresas e corporativo. Conheça a seguir os principais marcos desta história.



“Temos soluções para rentabilizar os mais diversos canais de distribuição”

CEO da Wiz, Heverton Peixoto fala do modelo de negócios único, com foco na gestão de multicanais para distribuição de seguros e produtos financeiros

À frente do conglomerado Wiz há mais de dois anos, Heverton Peixoto dedica toda sua experiência em diferentes segmentos da indústria de seguros para fortalecer o dinamismo da companhia. Com formação em engenharia civil pela Universidade de Brasília (UnB) e MBA em Corporate Finance no Insead, na França, ele soma passagens pelos setores de saúde suplementar e mercado bancário na América Latina, além de ter liderado a área de Transformação Digital da Wiz antes de se tornar CEO.

Em entrevista à revista **BETA**, Heverton conta como o reposicionamento da empresa em 2017, com foco na diversificação dos negócios, está fomentando uma expansão inorgânica e direcionando a Wiz à visão de futuro de “ser a maior e melhor gestora de canais de distribuição de produtos financeiros e seguros do país”. Conheça mais sobre esta estratégia, que envolve soluções tecnológicas, modelos comerciais adaptáveis e unidades de negócio autônomas, mas sinérgicas.

Revista BETA: Ao conhecer todos os negócios Wiz, notamos que há uma atuação que vai além do tradicionalmente realizado pelas corretoras. Afinal, qual é a melhor definição da Wiz?

Heverton Peixoto: A Wiz é uma gestora de canais de distribuição de produtos financeiros e seguros que tem um histórico de mais de 47 anos de atuação. Ao longo desse período, desenvolvemos soluções completas de venda, tanto no segmento pessoa física como pessoa jurídica, em



Heverton Peixoto, CEO da WIZ

todo o território nacional. Hoje estamos presentes em mais de 400 municípios brasileiros com a nossa atuação bancassurance, origem da companhia. Mas somos uma companhia dinâmica, sempre em busca de expansão sustentada pelas nossas principais competências e pela cultura de superação. Não ficamos parados.

Em 2017, passamos também a olhar para novas oportunidades de diversificação de negócios. Com uma mudança no posicionamento, passamos a perseguir, de forma muito disciplinada, a visão de futuro que é ser a maior e melhor gestora de canais de distribuição de produtos financeiros e seguros do país. Passamos os últimos três anos desenvolvendo soluções conectáveis e modelos comerciais adaptáveis para proporcionar essa diversificação da atuação, que antes era muito desenhada para um único cenário e cliente. Hoje, temos um leque de soluções para potencializar a rentabilização de diversos canais de distribuição com a venda de produtos de crédito e seguros, principalmente em canais que não têm esses produtos como core.

Resiliência, disciplina, persistência e foco nos resultados são atitudes corporativas muito fortes dentro da Wiz, e ficaram ainda mais evidentes nos últimos meses

Nos últimos anos, a Wiz intensificou a criação de novas unidades de negócio, como a Wiz BPO, a Wiz Parceiros e a Wiz B2U. Esse movimento foi planejado e tende a aumentar nos próximos anos?

Heverton: Esse movimento faz parte da nossa estratégia de diversificação de negócios e expansão inorgânica. Temos muito apetite para isso, tanto que recentemente reduzimos o paga-

mento de dividendos sobre os resultados da companhia a fim de garantir caixa suficiente para continuarmos esse processo. A diversificação da companhia apresenta um grande desafio que é a manutenção da sinergia entre as diversas unidades de negócio. Para isso, contamos com um forte modelo de gestão, que chamamos de MGW. Ele direciona a forma como conduzimos nossas operações.

Nós nos apoiamos nos pilares de gestão para garantir a entrega de resultados e estruturamos unidades independentes e autônomas, com accountability e foco em eficiência operacional. Ao mesmo tempo, possuímos um núcleo corporativo capaz de atender todas as unidades de negócio com diversas soluções e prospectar novas oportunidades com perfil estratégico aderente à nossa visão e complementares.

A Wiz comercializa produtos financeiros e seguros. Já existe uma tendência de diversificação desse portfólio graças às novas parcerias e aquisições? Que tipo de produto ou serviço é visto como promissor nesse cenário?



Heverton: A Wiz tem como foco a distribuição de seguros e produtos financeiros, especialmente produtos de crédito, por meio de parcerias. Esse é o core da companhia. Temos parcerias relevantes onde atuamos na comercialização de seguros e produtos financeiros em diversos balcões, como Caixa, Inter Seguros e Grupo Barigüi, mas também atuamos na intermediação de produtos de crédito como consórcio e home equity, este por meio da nossa parceria com a Galápagos Capital. Além disso, na Wiz BPO, o foco é a oferta de serviços e soluções relacionados à cadeia de seguros e produtos financeiros, como regulação de sinistro, backoffice, gestão eletrônica de documentos e esteira de crédito.

Quanto à atuação não atrelada principalmente à venda de seguros, temos alcançado resultados recordes com a unidade Wiz Parceiros. Em 2019, chegamos a R\$ 3,5 bilhões em volume de vendas de cartas de consórcios. Na Wiz BPO, em pouco mais de um ano, conquistamos novos clientes, estruturamos novos serviços, e a unidade representa, atualmente, 13,5% da receita bruta da companhia.

Temos grande expectativa de sucesso para nosso produto de crédito com garantia imobiliária na modalidade home equity, a Wimo. Segundo o IBGE, 66,4% das casas brasileiras são próprias e já estão quitadas, o que mostra o potencial gigantesco do home equity, crédito mais competitivo do mercado.

Qual é o impacto das recentes parcerias com a Galápagos Capital (comercialização de home equity) e Banco Inter (exploração do segmento de seguros do banco digital), além da aquisição da corretora do Grupo Barigüi, no plano de expansão e escalabilidade da empresa?

Heverton: Essas operações são recentes, mas estamos muito confiantes e esperamos que elas tragam importante valor para todos os envolvidos nos negócios. Buscamos parcerias em canais de distribuição que não tenham as nossas operações como core, onde podemos potencializar o desempenho do parceiro ao auxiliar no processo de

rentabilização do canal por meio da comercialização de seguros e produtos de crédito.

Em poucos meses, a parceria entre Wiz e Inter Seguros já proporcionou a reformulação do portfólio de seguros, o lançamento de novos produtos e a revisão dos processos de venda, o que deu maior agilidade à operação. A parceria com o Grupo Barigüi, um dos maiores distribuidores de veículos multimarcas do país, é o primeiro movimento estratégico da companhia na busca da consolidação de um mercado altamente fragmentado, o de concessionárias de veículos, e da criação de um novo balcão para comercializar produtos em um modelo que poderá ser amplamente replicável.



Nós nos apoiamos nos pilares de gestão para garantir a entrega de resultados e estruturamos unidades independentes e autônomas, com accountability e foco em eficiência operacional



Como as novas tecnologias estão revolucionando o processo de venda de produtos financeiros e otimizando os serviços desta cadeia com soluções digitais e remotas?

Heverton: A Wiz investe em tecnologia pensando no crescimento acelerado e na escalabilidade dos negócios. Em 2017, iniciamos um movimento de migração de boa parte das nossas soluções tecnológicas para nuvem, seguido, em 2018, do processo de internalização de toda a infraestrutura tecnológica.

E, em 2019, aconteceu a implementação de um projeto de conectividade que permitiu, além da redução de custos, maior flexibilidade de conexão da companhia com monitoramento contínuo, para garantir a sustentabilidade das operações.

Possuímos um ambiente informacional flexível, que permite atender diversas conexões, mas garante governança e gestão dos dados. Nossas unidades contam com equipes multidisciplinares formadas por desenvolvedores, designers, profissionais de business intelligence e marketing. Essas equipes trabalham em modelo ágil e têm a missão de entender os desafios de suas respectivas unidades e desenvolver as soluções mais adequadas.

A Wiz teve um lucro de mais de R\$ 60 milhões no último trimestre de 2019. Como a instabilidade no cenário econômico, causada pela crise mundial decorrente da pandemia de Covid-19, pode impactar nos resultados deste ano? O que a Wiz pode tirar de lição desta crise?

Heverton: De fato, o ano de 2019 marcou um dos melhores momentos da história da companhia. Alcançamos o melhor desempenho em mais de 47 anos de atuação. Somos uma empresa zero alavancada, não temos dívidas e possuímos um bom volume de caixa. Contamos com o estoque das vendas de seguros já realizadas, que nos garante a previsibilidade de receita no médio/longo prazo, e isso nos deixa em uma posição mais confortável diante de um cenário de crise. Resiliência, disciplina, persistência e foco nos resultados são atitudes corporativas muito fortes dentro da Wiz, e ficaram ainda mais evidentes nos últimos meses.

Certamente, como todo o cenário empresarial, teremos impactos neste ano, mas estamos confiantes que nos adaptaremos à nova realidade e sairemos fortalecidos deste processo. Também seguimos com os planos de expansão alinhados à nossa estratégia que já estavam em curso.

Seu imóvel como garantia

Banco Central estuda formas de impulsionar no Brasil modalidade de financiamento conhecida como home equity. Desde 2019, Wiz investe forte nesse segmento com a plataforma Wimo

As operações de crédito pessoal no Brasil atingiram, em 2019, uma carteira ativa de R\$ 515 bilhões, segundo a Associação Brasileira das Entidades de Crédito Imobiliário e Poupança (Abecip). No entanto, a modalidade de crédito que usa um imóvel como garantia por meio de contrato de alienação fiduciária, o home equity, atingiu estoque em carteira de R\$ 12 bilhões, o que corresponde a 2,3% do total, um volume ainda tímido – mas em crescimento – diante de todo o potencial desse tipo de financiamento.

Comum em diversos países, o home equity começou a ser praticado no Brasil nos anos 2000. Além da garantia de alienação fiduciária na maioria das operações, a modalidade tem como principais vantagens juros mais baixos (em geral, menos de 1,5% ao mês), prazo para quitação mais longo, de 10 a 20 anos, e destinação livre dos recursos. Esses fatores somados tendem a uma elevada capacidade do produto em movimentar o mercado de crédito e têm levado o Banco Central (Bacen) a avaliar formas de impulsioná-lo no país.

O também chamado empréstimo de imóvel como garantia representa atualmente em torno de 3% do Produto Interno Bruto (PIB) brasileiro – a soma de todas as riquezas produzidas em um ano. Mas,



Imagem ilustrativa

de acordo com uma projeção do presidente do Bacen, Roberto Campos Neto, feita em agosto de 2019, a estimativa é que, em 20 anos, o home equity chegue a 20% do indicador.

Por isso, o órgão regulador estuda mudanças nas regras para facilitar a modalidade no país. Algumas já especuladas são: uso de um mesmo imóvel como garantia em mais de uma operação; redução do tempo de aprovação do financiamento e dos custos cartorários – a cargo do tomador de crédito; e aprimoramento das regras de portabilidade do produto.

Com mais de 40 anos de experiência na distribuição de produtos financeiros e seguros, a Wiz vem acompanhando de perto essa tendência. Lançou, em novembro de 2019, sua primeira plataforma de home equity, seguindo a estratégia de ampliar o portfólio. Batizada de Wimo, a operação da plataforma envolve duas das suas unidades de negócios, a Wiz Parceiros e a Wiz BPO. Para captar recursos, a companhia conta ainda com a parceria da companhia de investi-

mentos Galápagos Capital.

“As alterações regulatórias que o Banco Central já fez e as que estão previstas para serem implementadas nos próximos meses favorecem o home equity porque tornam a sua operação ainda mais dinâmica, o que significa reduzir custos e viabilizar, ao cliente, uma linha de crédito mais barata do que é praticada no mercado”, afirma Luis Moraes, diretor de Produtos da Wiz.

Expertise no balcão

Maior empresa de Business Process Outsourcing do mercado segurador, a Wiz BPO é especializada em regulação de seguros e esteiras de crédito. Na Wimo, é a responsável pela avaliação e aprovação dos clientes e dos imóveis usados como garantia nos empréstimos de home equity, além de fazer a validação das análises técnicas e jurídicas, a emissão dos contratos e a gestão dos recebíveis. A Wiz Parceiros, que reúne cerca de 300 empresas em todo o país, com aproximadamente



Andrea di Sarno, sócio-proprietário da Galápagos Capital

8 mil pontos de vendas, faz a gestão da rede de comercialização e distribuição do produto. Parceira da Wiz desde meados de 2019, a Galápagos Capital tem, por sua vez, o papel de gerir e captar os investidores do mercado.

“A nossa parceria tem potencial para garantir um incremento no volume de operação de home equity, porque a Wiz tem uma estrutura excepcional, além de funcionários bem treinados e de todo o sistema contratado, o que torna o processo muito mais ágil”, avalia Andrea di Sarno, sócio-proprietário da Galápagos.

Toda a estrutura da Wimo foi desenhada com foco na experiência do cliente final e dos parceiros da Wiz, com transparência, informando-os sobre cada etapa da aprovação do crédito e da operação. A companhia trouxe ainda para a plataforma sua experiência acumulada ao longo de quatro décadas na venda de seguros nos balcões de uma das maiores instituições financeiras do Brasil, a Caixa.

“Isso reforça ainda mais nossa expertise de saber vender seguros junto a produtos financeiros, unindo as duas coisas. Além de vendermos o crédito em si, oferecemos outros seguros essenciais ao cliente”, conta Luis. “É uma demonstração

da estratégia da empresa de ampliar a sua atuação nesse mercado”, reforça Leandro Leite, diretor executivo da Wiz BPO.

Cadeia vertical

Um dos diferenciais do modelo de atuação da Wiz nesse segmento é a aposta na verticalização da cadeia que envolve a Wimo. “Somos uma das únicas empresas no país que operam assim: desenvolvemos o produto, comercializamos por meio das nossas próprias redes e fazemos todo o serviço dessa esteira pela Wiz BPO”, explica Leandro. “Dessa forma, garantimos a ‘unicidade’ no atendimento ao cliente, que é diferenciado em relação ao que o mercado oferece hoje”, completa.

A Wiz BPO concentra desde a emissão dos contratos ao suporte ao cliente. Com a otimização desse processo, o documento fica pronto em até cinco dias úteis. Depois disso, deve ser levado pelo tomador de crédito para ser registrado em cartório, trâmite que, em geral, é de no máximo 30 dias. Para dar ainda mais agilidade às suas operações, a unidade de negócio também desenvolveu um aplicativo por meio do qual é possível fazer, remotamente, a vistoria dos imóveis a serem usados

como garantia no home equity, o que ainda oferece mais comodidade e segurança aos clientes.

Para Andrea di Sarno, o modelo de negócio desenvolvido pela Wiz torna a operação desse tipo de crédito mais competitiva. “Vamos conseguir ter uma portabilidade maior na política de crédito porque toda a carteira será assegurada. Com isso, o risco de default (descumprimento do contrato) do mutuário vai ser praticamente zero. Nós só conseguimos desenhar esse seguro graças à tecnologia e aos processos estabelecidos na Wiz BPO”, comemora.



**SAIBA MAIS SOBRE
A PLATAFORMA WIMO EM**

www.wizsolucoes.com.br/canal-parceiros

As alterações regulatórias que o Banco Central já fez e as que estão previstas para serem implementadas favorecem o home equity porque tornam a operação ainda mais dinâmica

Divulgação / Acervo pessoal



Luis Moraes, diretor de Produtos da Wiz

Mulheres no comando

Presença de profissionais do sexo feminino entre as lideranças do setor de seguros vem crescendo na última década. Associação criada em 2018 visa fortalecer a presença delas na tomada de decisão

Ao longo dos seus 20 anos de carreira dedicados a seguradoras, a administradora de empresas Renata Oliver se deparou com muitos desafios. Um dos maiores deles, certamente, foi assumir a vice-presidência da BMG Seguros, em 2016. Mas, nessas duas décadas, quando ocupou diversas posições estratégicas, a complexidade dos trabalhos não era sua única dificuldade. Embora atualmente as mulheres representem a maioria (55% em 2018) dos profissionais do setor, segundo pesquisa da Escola Nacional de Seguros (ENS), elas são uma em cada quatro (25%) se considerarmos os cargos de liderança.

Apesar do percentual estar longe de ser uma equiparação com a distribuição da população brasileira (em 2018, elas eram 51,7%, segundo o IBGE), ele demonstra um avanço. Em 2012, quando a ENS iniciou a série histórica, as mulheres líderes eram 20% -- uma em cada cinco. "No começo da minha carreira, este mercado era formado predominantemente por profissionais homens com mais tempo de carreira.

Então, eu vivi em um mundo no qual eu era, muitas vezes, a única mulher em alguns fóruns", lembra Renata.

Divulgado no ano passado, o estudo da ENS ressalta que a desigualdade de gênero no mercado de trabalho pode ser explicada por fatores históricos, questões socioculturais, acesso diferenciado à educação e cultura empresarial, entre outras razões. O recente aumento de mulheres entre as lideranças do ramo é resultado, principalmente, de políticas e práticas de diversidade -- as quais incluem pautas de outros grupos -- que vêm sendo adotadas por companhias de seguros. Iniciativas que convergem com a ampliação do debate na sociedade e são desenvolvidas também em outras áreas de negócios no Brasil e no mundo.

CEO da Latin America Re, Maria Eduarda Bomfim conta que, dos 15 profissionais que lidera diretamente, 13 são mulheres. Segundo ela, essa composição da equipe se deve à prática de um modelo de contratação focado na qualificação dos profissionais, independentemente de gênero, etnia ou idade. "A amostragem da minha companhia é diferente do que você vai encontrar em outras empresas. Isso acontece porque o processo de seleção de funcionários busca pessoas que melhor se adequam às posições que temos aqui, sejam elas homens ou mulheres", explica.

Renata acredita que as empresas também devem assumir o compromisso de fomentar a diversidade e a equidade de gênero, e um dos caminhos é desconstruir a cultura de desconfiança na capacidade profissional das mulheres de exercerem qualquer cargo. "Já sofri muito preconceito, até mesmo dentro de equipes que eu liderava. Ainda ouvi, em fóruns basicamente formados por homens, dizerem que as empresas não prosperam, quando possuem mulheres na liderança", recorda.

Para fortalecer essa corrente no segmento, foi criada, em 2018, a Associação das Mulheres no Mercado de Seguros (AMMS), com o propósito de aumentar a discussão e o potencial de ações em prol das pautas das profissionais do setor, so-



Divulgação / Acervo pessoal

Renata Oliver,
vice-presidente da BMG Seguros



As mulheres estão ganhando mais destaque ao longo dos anos, mas esse é só o começo de uma jornada



bretudo entre as lideranças. "Esse é um ambiente para seguradoras, resseguradoras e corretoras, ou seja, para o desenvolvimento de toda a nossa cadeia", reitera Maria Eduarda. Neste ano, a Wiz passou a ser apoiadora da entidade.

A AMMS é a evolução de um projeto que teve início na década de 1990 e busca ampliar a atuação do setor para equilibrar a presença delas na gestão das empresas. As parceiras celebram este espaço e as mudanças que vêm sendo feitas, mas sabem que há muito a ser feito. "As mulheres já estão ganhando mais destaque ao longo dos anos, mas esse é só o começo de uma jornada", reconhece Renata.



Maria Eduarda Bomfim,
CEO da Latin America Re

Divulgação / Acervo pessoal

Juntos pela educação

Parceria da Wiz com o Galt Vestibulares oferece oportunidades de ensino e geração de emprego para estudantes de baixa renda do Distrito Federal e entorno

Levar conhecimento e oportunidades a jovens de baixa renda do Distrito Federal e do seu entorno é o principal propósito da parceria que a Wiz firmou, em 2019, com o Galt Vestibulares. Fundado em 2015 por quatro amigos, que eram estudantes da Universidade de Brasília (UnB), o cursinho preparatório para o vestibular conta com participação voluntária dos professores, monitores, psicólogos e membros administrativos.

A primeira turma do Galt foi formada por 35 alunos e, hoje, são 230 estudantes por semestre, compondo quatro grupos nos períodos matutino, vespertino e noturno. A estrutura do cursinho conta atualmente com 135 membros voluntários, entre eles os professores - a maioria é estudante de licenciatura e bacharelado da UnB.

Para ingressar no curso, é preciso que o candidato tenha estudado em escola pública ou tenha sido bolsista integral de instituição privada. A seleção inclui prova objetiva e entrevista com foco na realidade socioeconômica do candidato. No último semestre, o cursinho recebeu 1.200 inscrições para as 230 vagas nos três turnos.

Nesta parceria, que é parte de seu propósito de desenvolver pessoas, a Wiz pa-



Alunos do cursinho Galt se preparando para o vestibular

trocinha e realiza ações voltadas tanto aos jovens estudantes quanto aos professores. A iniciativa também inclui voluntariado por parte dos colaboradores da Wiz, que prestam consultoria aos diretores do Galt e atuam como mentores dos alunos, trocando experiências sobre mercado de trabalho, carreira e desenvolvimento.

A primeira leva de mentoria contou com a participação de 12 colaboradores Wiz e 12 alunos do Galt. Entre os temas abordados, estão dicas de como desenhar metas pessoais e profissionais e equilibrar esses dois campos da vida, orientações para escolher o curso universitário, fazer entrevista de trabalho, postura no ambiente corporativo e organização financeira. Em uma avaliação feita entre os mentores, 75% deles avaliaram a experiência como boa ou excelente.

Sinergia

Outro tema a ser abordado com alunos e professores do Galt pelos voluntários da Wiz é a educação sustentável, com a proposição de ações que estimulem a separação do lixo, o envio de papel para reciclagem e a redução do uso de itens descartáveis. “Essa parceria está trazendo um retorno muito positivo para nossas

atividades, principalmente no campo da responsabilidade social. Há uma sinergia grande entre as duas empresas”, avalia o presidente organizacional e cofundador do Galt, Rubenilson Cerqueira, que teve a ideia do cursinho quando fazia mestrado na UnB sobre políticas de ingresso à educação superior para pessoas de baixa renda.

Entre os projetos para o futuro, a Wiz prevê a criação de uma biblioteca, apoiando na doação de livros e apostilas, e o patrocínio a três eventos organizados pelo Galt: o Dia Motivacional, o Show de Talentos e os Aulões. Essas atividades ainda estão em fase de estudo e planejamento.

O índice de aprovação nos vestibulares dos estudantes do Galt chega a 60%, de acordo com os números levantados por Rubenilson. Aos ex-estudantes que tenham ingressado no ensino superior, a Wiz também oferecerá um programa de capacitação chamado Galtz. Os benefícios incluem capacitação sobre métodos ágeis, educação financeira, mentoria com Heverton Peixoto, CEO da Wiz, resolução de cases com os conhecimentos adquiridos e a possibilidade de o universitário estagiar na empresa.



Rubenilson Cerqueira, presidente organizacional e cofundador do Galt

MEMÓRIA

ENTREVISTA

PRODUTOS
FINANCEIROS

GESTÃO

RESPONSABILIDADE
SOCIAL

ESPECIAL

GESTÃO
DE RISCOS

COVID-19

TECNOLOGIA

RELACIONAMENTO
COM CLIENTES

WIZZER

SEGUROS
EMPRESARIAISRELACIONAMENTO
COM PARCEIROS

Desafios do bancassurance e a revolução do segmento bancário

Com tradicional atuação nos balcões de bancos, o segmento de seguros começa a se reinventar para oferecer a clientes opções mais personalizadas e relacionamento por canais diversos

O Brasil vive atualmente um momento de grande – talvez a maior – transformação do ecossistema da indústria bancária. Alguns dos fatores que levam a essa conclusão são a pressão sobre juros e spreads bancários e para eliminar tarifas, a constante evolução das fintechs, dos recursos e dos bancos digitais, além de clientes ávidos por inovação, informação e comodidade. Como no Brasil 42% do prêmio de seguros está concentrado em seguradoras ligadas a bancos e balcões bancários, este novo cenário desafia as instituições financeiras a repensarem também as formas de distribuir, nos anos à frente, produtos de seguridade pelo modelo chamado de “bancassurance”.

Três principais tendências contemporâneas devem alterar, de forma gradual e significativa, o modelo de negócios da oferta de seguros pelos bancos. A primeira é o enfraquecimento da relação de reciprocidade, na qual os gerentes abordam clientes com base apenas no relacionamento que têm, em prol da consulta a produtos e do atendimento feitos por acesso rápido e digital. A segunda é o empoderamento dos clientes de optarem pela portabilidade

em busca de melhores taxas e serviços. A terceira é a transformação dos canais bancários: em breve, não haverá espaço para as instituições distribuírem produtos sem contexto e de forma offline.

Isso não significa, no entanto, o fim expresso de canais presenciais de distribuição de seguros, mas a necessidade de adaptações e inovações para que se equilibrem e integrem aos digitais. Uma pesquisa feita com 118 bancos de todo o mundo pela consultoria Finalta, do grupo McKinsey, mostra que, hoje, as vendas “físicas” ainda têm grande representação nas agências e nos balcões. Segundo o levantamento, os canais digitais de “bancassurance” respondem por 19% das vendas de seguros conhecidos como não-vida e 2% dos de vida, o que indica o potencial de distribuição por este mercado ainda a ser explorado.

Um primeiro passo para os bancos repensarem as estratégias de “bancassurance” é compreender e se adaptar aos novos perfis de clientes. Eles desejam seguros customizados às suas necessidades, portabilidade e taxas mais competitivas, oferta e atendimento omnichannel

(multiplataforma), redução de custo por fidelidade, acesso aos dados e excelência em serviços pós-venda.

“Os bancos que atuam no Brasil precisam se preparar para a entrada em operação do open banking, que deve revolucionar o mercado bancário”, sinaliza Robertha Mota, diretora comercial da Rede Wiz. Em maio, o Banco Central regulamentou o uso desse tipo de plataforma, que compartilha, com consentimento prévio, informações de clientes entre instituições financeiras. “Além do desenvolvimento de super APIs (sigla em inglês para Interface de Programação de Aplicações) que conectem as pessoas a soluções integradas do banco, é preciso fortalecer, agora, a estratégia de fidelização e atração por meio de um atendimento omnichannel e especializado, associado a um portfólio de produtos aderente às necessidades dos clientes”, completa a executiva.

Abordagem inteligente

Ao analisar esses novos perfis de clientes e suas demandas, pode-se observar

Imagem ilustrativa

que as instituições que comercializam seguros precisam ter operações simultâneas de alta complexidade, o que leva a crer que, além dos bancos, poucas no Brasil poderão oferecer tudo isso. A chave principal para a evolução do modelo atual a um mais alinhado às expectativas dos clientes está na transformação dos seus canais de seguridade, levando em consideração seis aspectos principais: adequação aos clientes; contextualização das ofertas; criação de uma plataforma integrável; preparação da força de vendas; busca de parcerias; e estratégias para garantir a qualidade do pós-venda.

Primeiramente, a adequação inclui o entendimento, por parte dos bancos, de que eles são os maiores detentores de informações sobre seus clientes. Com isso, podem usá-las em prol das necessidades deles, respeitando, obviamente, as diretrizes que norteiam a Lei Geral de Proteção de Dados (LGPD), entre as quais está a autorização prévia para uso das informações.

Além de mapear o perfil por meio dos dados, os bancos precisam enxergar o momento dos seus clientes, desenhando serviços que façam sentido para eles. Isso não signifi-

ca que a abordagem de venda de seguros no momento do crédito não será mais estratégica, afinal, a ocasião do financiamento é a melhor oportunidade de oferecer um Seguro de Auto ou Residencial. Mas ela precisa ser acompanhada de contexto, com base em inteligência e dados.

“Algumas instituições financeiras já vêm trabalhando para expandir o seu escopo de atuação nos diferentes segmentos e carteiras de clientes por meio de multicanais. Focam na qualidade do atendimento presencial e especializado e exploram a capilaridade da rede, ampliando o escopo de correspondentes e lotéricos para atendimento de todo o portfólio de produtos”, explica Robertha. A conjugação dessas duas frentes possibilita diversificar as oportunidades. Viagens precisam ser asseguradas, filhos demandam

proteção e há momentos-chaves para se investir em previdência, para citar alguns exemplos. Os bancos possuem informações e condições de abordar, de forma inteligente, esses momentos oportunos.

Outro aspecto central neste momento de iminente transformação dos canais de seguridade passa pela tecnologia. Os clientes querem ter acesso a todas as suas operações em tempo real, por meio do seu internet banking, além de poder solucionar questões, como contratar assistências e registrar um sinistro. Por isso, não há mais espaço para interações frágeis e com grande delay. Na chamada era da integração aberta, os bancos precisam fomentar estruturas para conectar interfaces que permitam contato expresso com o mercado segurador. Não raramente tratado como parte de um portfólio secundário na estratégia de instituições financeiras, o seguro tem ganhado cada vez mais relevância, especialmente pelo seu poder de fidelização, o que o coloca no centro do esforço em construir experiências únicas para o cliente bancário.

42%

*do prêmio de seguros está
concentrado em seguradoras ligadas
a bancos e balcões bancários*

Parcerias com outras empresas do setor, no modelo de esforços combinados para otimização de resultados, são, neste cenário, também fundamentais para disponibilizar aos clientes a maior diversidade de produtos, de modo que possam consultar, em um mesmo lugar, as melhores soluções e quem as fornece. Além disso, pessoas mais bem informadas demandam mais conhecimento e melhor abordagem do atendimento. Por isso, outra aposta dos bancos deve ser na oferta de estruturas e plataformas sofisticadas de capacitação dos seus funcionários acerca da carteira de produtos de seguro.

O grande desafio ao oferecer uma plataforma multiprodutos é garantir que o servi-

ço prestado e o atendimento mantenham o DNA da instituição financeira e o respeito aos clientes. Ao pensar estratégias de relacionamento, lembra Robertha, é preciso também incluir canais voltados à parcela da população que não utiliza os serviços bancários e àqueles clientes com perfil analógico, para os quais o atendimento presencial ainda é essencial.

O futuro é agora

Todas essas recomendações soam como tendências de um futuro ainda distante, mas elas estão acontecendo. Algumas empresas já enxergam a necessidade de mudar a estratégia de seguros, estão se reposicionando e

devem se tornar referências nesse novo modelo de negócios. A Caixa é uma delas. A instituição financeira desenvolveu um programa de reconhecimento de vendas qualificadas e iniciou a implantação de um modelo de atuação no varejo centrado no relacionamento com os clientes, com aposta especialmente na preparação de seus colaboradores e na customização da oferta de produtos de acordo com cada perfil e o contexto.

Com uma rede especializada na comercialização e no engajamento dos produtos de seguridade, o banco vem apostando em oferecer novos seguros para ambientes digitais. Como parte da estratégia, está também modernizando a infraestrutura de tecnologia dos canais de vendas para ganhar maior agilidade,



Robertha Mota, diretora comercial da Rede Wiz



Além do desenvolvimento de APIs que conectem as pessoas a soluções integradas do banco, é preciso fortalecer a estratégia de fidelização e atração por meio de um atendimento omnichannel e especializado, associado a um portfólio de produtos aderente às necessidades dos clientes



reduzir procedimentos burocráticos e ampliar a conversão de oportunidades comerciais em negócios.

Parceira da Caixa há mais de 40 anos, a Wiz é responsável pela comercialização dos produtos de seguridade do banco, da venda direta ao engajamento dos times das agências, e opera em cooperação para identificar novas oportunidades. "Além de trabalhar na rentabilização da carteira de clientes, o assistente de vendas Wiz atua, no cotidiano da agência,

**Canais digitais
de bancassurance
respondem por**

21%

das vendas de seguros

em sinergia com o funcionário da Caixa, com base em um método 'bancas-seguros' para direcionamento da oferta de acordo com cada perfil de cliente", lembra Robertha Mota.

Potencial de mercado

A diretora comercial reitera que a constante reinvenção desta parceria é resultado do extenso conhecimento que a Wiz tem do ambiente Caixa e dos investimentos que faz em pessoas, processos, governança e tecnologia. E, além desses modelos de negócios que estão em desenvolvimento, é possível vislumbrar outras inovações neste mercado. "A Caixa é e vem se fortalecendo como o banco de todos os brasileiros. Os índices de entrada dos produtos de seguridade na sua base de clientes revelam, contudo, que há um grande potencial a ser explorado, por meio do fortalecimento do método "bancasseguros" aliado à qualidade de um atendimento especializado e omnichannel", diz.

Outro player que desponta na reinvenção da venda de seguros é o Banco Inter, também parceiro da Wiz na distribuição de seguros, entre outros produtos, desde 2019. Paulo Padilha, diretor executivo da Inter Seguros – o braço de seguridade da instituição –, lembra que os efeitos dos muitos anos em que o mercado de seguros trabalhou com uma visão massificada e pouco foco na real necessidade do cliente ainda perduram. "Mas nós conseguimos oferecer o produto que realmente faz sentido ao momento de vida dele, às condições relacionadas aos perfis de renda, familiar,

patrimonial, de idade", explica.

Para fazer uma oferta mais assertiva, Paulo conta que a Inter Seguros trabalha com inteligência e agilidade. Por meio de uma plataforma integrada de alta complexidade tecnológica, entende as necessidades de seguridade e direciona ofertas customizadas. No futuro próximo em que a integração entre canais será essencial para a competitividade no segmento, o Banco Inter, que é totalmente digital, almeja ser uma referência nacional.

A alta complexidade dessa transfor-

mação pela qual passa o mercado de seguros mostra que os bancos têm o potencial de continuarem a ser o principal canal de vendas desses produtos. Mas, para isso, precisam – mais que adaptar – reinventar o modelo de negócio, atentos à diversidade dos perfis de clientes e à oferta mais adequada e oportuna a cada um. Isso requer atendimentos de presença física complementados com a atuação remota por meio da venda multicanal, uma força de vendas bem preparada e boas parcerias para dar robustez ao portfólio de seguros.

O QUE OS CLIENTES DESEJAM

PORTABILIDADE
E TAXAS MAIS
COMPETITIVAS

OFERTA E
ATENDIMENTO
MULTICANAIS

SEGUROS
CUSTOMIZADOS
AS SUAS
NECESSIDADES

ACESSO
AOS DADOS

EXCELÊNCIA
NO PÓS-VENDA

REDUÇÃO DOS
CUSTOS POR
FIDELIDADE



Imagem ilustrativa

Da crise à inovação

Durante pandemia, Wiz reinventa forma de operar para garantir saúde e segurança de colaboradores e clientes e manter a produtividade e a qualidade dos serviços prestados

Identificado pela primeira vez em 31 de dezembro do ano passado, na China, o coronavírus, que causa a doença Covid-19, colocou, em menos de três meses, todo o mundo para reagir contra um inimigo invisível e seus impactos. A necessidade de isolamento social levou milhões de pessoas a uma rotina dentro de casa, o que inclui o convívio com familiares e amigos e, em muitos casos, o trabalho.

Assim como os indivíduos, as empresas e instituições tiveram – e ainda têm – de se adaptar ao cenário da pandemia, e isso inclui mudanças nas formas de atuar e revisões dos recursos financeiros. Na Wiz, não foi diferente. Entre atividades remotas e presenciais, a empresa teve como maior desafio adequá-las para permitir que cerca de 1.100 colaboradores pudessem trabalhar de casa durante o isolamento social.

Essas e outras medidas buscaram garantir a saúde e a segurança dos profissionais e dos clientes e a manutenção da qualidade nos serviços prestados. Graças

aos investimentos da Wiz em tecnologia desde 2016, especialmente com soluções em nuvem e internalização da infraestrutura, a empresa conseguiu se adaptar de forma rápida e eficiente e viabilizar que grande parte dos seus colaboradores passassem a trabalhar remotamente em menos de uma semana.

A diretora de Marketing e Tecnologia da Wiz, Carla Nabarrete, explica que essa aposta recente é parte da estratégia da companhia de crescimento acelerado e escalabilidade dos negócios. “Ter um time de tecnologia interno, incluindo a área de infraestrutura, é fundamental para garantir a qualidade e maximizar os recursos. Temos um corpo técnico muito qualificado para operar soluções de uso massivo em nuvem. Estamos agora experimentando os resultados dos bons investimentos”, comemora.

Viabilizar o home office não foi, contudo, o único movimento que a Wiz precisou fazer para encarar a crise. A companhia teve, por exemplo, de pensar em serviços

de bem-estar e saúde aos colaboradores, além de dar apoio estratégico aos clientes B2B na revisão de seus pacotes de benefícios para adequação de custos. Também revisitou processos e a comunicação entre seus times para mantê-los engajados, entre outras iniciativas.

Em busca das melhores soluções a esses desafios, a companhia concentrou esforços em três frentes principais: gente e gestão, tecnologia e produtividade via metodologia ágil. A primeira reúne o Comitê de Risco, que delibera sobre as medidas corporativas, e as práticas de apoio e comunicação com os colaboradores. Entre as atividades, estão o monitoramento da saúde, o lançamento do programa Em Casa com a Wizity – que oferece conteúdos sobre produtividade em home office – e um canal de diálogo com o CEO, Heverton Peixoto.

Ferramentas adaptadas

A equipe da segunda frente gerencia os recursos disponíveis e busca constante-



mente soluções para viabilizar o trabalho de casa. A companhia conseguiu garantir ferramentas às operações por meio da adaptação de tecnologias das quais já dispunha, como a plataforma VPN, que conecta virtualmente à rede da Wiz, e a combinação de outras que permitem acesso a equipamentos fisicamente instalados nas suas unidades.

A integração entre os colaboradores e o público externo está sendo garantida pela plataforma Microsoft Teams. Carla explica que todas as ferramentas utili-

zadas seguem um rigoroso protocolo de segurança da informação. “Além do VPN, contamos com uma solução sofisticada de proteção que utiliza inteligência artificial e machine learning no monitoramento de qualquer comportamento fora do padrão. Temos ainda políticas de governança aplicadas a cada estação de trabalho”, detalha a diretora.

Durante o isolamento social, a Wiz ainda tem contado com uma nova solução tecnológica, a vistoria remota de imóveis (leia mais nas páginas 18 e 19), para garantir a

manutenção de processos de subscrição de crédito e regulação de sinistros de seus clientes, inclusive bancos e seguradoras. A média do número de atendimentos passou de 20 ao dia para 35.

A frente de metodologia ágil, por sua vez, se dedica à adaptação das práticas desse modelo de trabalho para o home office. Além de fazer as já previstas reuniões diárias com os colaboradores, os 13 times multidisciplinares, chamados squads, continuaram desenvolvendo e aplicando práticas a fim de organizar a rotina e manter a produtividade, sem prejuízo das entregas já acordadas.

Todo esse esforço já mostrou resultados. Na Wiz BPO, o indicador que mensura a satisfação do cliente, o NPS de abril subiu 7 pontos percentuais, na comparação com o levantamento do mês anterior, antes da pandemia. As dificuldades e os acertos do caminho trouxeram valiosos aprendizados sobre resiliência corporativa.

Mostraram, por exemplo, que, com maturidade da liderança, planejamento e engajamento, é possível readequar rapidamente as operações e que o teletrabalho já é uma realidade viável e veio para ficar. Além disso, as relações e a sinergia entre os colaboradores e as unidades de negócio da Wiz saem desse processo mais fortalecidas para o novo momento, que será desafiador.

APOIO AO SOCIAL

Em momentos como este, toda corrente de suporte é fundamental para minimizar os impactos da pandemia na sociedade. Pensando nisso, a Wiz também implementou iniciativas de assistência às empresas clientes e aos projetos sociais que apoia. Com foco no primeiro público, criou a Corrente do Bem, ação que disponibiliza aos RHs um pacote de serviços de assistência aos funcionários impactados pela Covid-19. A iniciativa contempla um aplicativo de telemedicina, plataforma com aulas e soluções de bem-estar virtuais, além de acompanhamento jurídico, financeiro e psicológico. Parte dos recursos provenien-

tes da ação ainda é revertida ao projeto Respira Brasil, que ajuda Santas Casas de Misericórdia e Hospitais Filantrópicos pelo país. Além disso, reforçou as ações do Programa Movimento Solidário, do qual participa em cooperação a Federação Nacional das Associações do Pessoal da Caixa Econômica Federal (Fenae). Com forte atuação em prol da redução das desigualdades sociais, a iniciativa tem como uma de suas frentes apoiar o desenvolvimento do município de Belágua (MA). Durante a crise, o programa doou mais de 600 cestas básicas e produtos de higiene a famílias de baixa renda da região.

Vistoria digital: rapidez e segurança nos processos de sinistro

Desenvolvida pela Wiz BPO, plataforma permite avaliação remota de imóveis e de sinistros de baixa e média complexidade, o que traz mais agilidade e segurança a empresas e clientes finais

Com uma câmera de celular e acesso à internet, um cliente da Argo Seguradora já consegue fazer, remotamente, a vistoria de danos causados em seu imóvel. Em parceria com a Wiz BPO, unidade especializada em Business Process Outsourcing, a empresa multinacional passou a otimizar as avaliações de sinistros a partir de um aplicativo que possibilita a vistoria do imóvel a distância. Com a gestão de uma equipe própria de engenheiros da Wiz, a operação se torna mais rápida, segura e barata para as seguradoras e o cliente final.

Rafael Fragnan, diretor de Sinistros e Riscos da Argo, conta que, com o uso da nova ferramenta, a sua área reduziu, em 99%, o número de visitas presenciais em casos de risco baixo e médio. “Conseguimos fazer todo o processo por via remota, só temos ganhos. Agora, não precisamos mais deslocar as pessoas até os imóveis, nos mais diversos locais do país, para fazer a vistoria”, argumenta. Com foco em seguros de riscos civis, a empresa dele utiliza a plataforma para avaliar problemas decorrentes de construção de imóveis.

Com essa alternativa, a Wiz BPO inova o serviço de vistoria, ao torná-lo mais ágil e seguro, e garante maior satisfação aos clientes. Como o perito não tem mais necessidade de comparecer ao imóvel, o tempo gasto para a realização da operação cai em média 50%, assim como os custos, que chegam a diminuir cerca de 35%.

“Fizemos vários testes para confrontar laudos de situações em que há um engenheiro presencial e quando é feita a vistoria remota. A distorção é mínima, não existe diferença na qualidade”, afirma Leandro Leite, diretor executivo da Wiz BPO. “Notamos que havia espaço para oferecer um serviço melhor, então desenvolvemos a ferramenta em parceria com uma empresa especializada em regulação de sinistros.”

O produto foi incorporado à carteira da companhia em 2019, após uma associação com a startup General Claims. Com a parceria, a empresa passou a fazer parte do conglomerado da Wiz, assumindo novos desafios propostos pelo mercado de segu-



Solução de vistoria remota da Wiz utilizada para avaliação de sinistros a distância

ros. “Agora, estamos trabalhando em outras iniciativas e propondo melhorias para a vistoria remota”, diz Kelvin Cleto Gonçalves, CEO da General Claims. O uso de ferramentas de métrica dentro do aplicativo é uma das funcionalidades em teste. Com isso, o perito seria capaz de medir espaços a partir das imagens de videochamada com o cliente.

Na prática

Quando há um sinistro de média ou baixa complexidade em um imóvel, a seguradora ou o próprio segurado contata a equipe da Wiz BPO por meio dos diversos canais dis-

poníveis, e passa a contar com a assessoria de uma equipe altamente especializada para realizar a operação. Esse engenheiro entra em contato direto com o cliente, enviando a ele um link que dará início a uma videochamada, com acesso à geolocalização. Em seguida, o segurado segue as recomendações do profissional, pelo telefone, mostrando o dano a ser analisado, para que o profissional possa registrar as informações importantes. A partir da avaliação dessas informações e das imagens arquivadas, o perito faz o laudo e encaminha ao banco ou à seguradora.

Leandro Leite explica que, tradicionalmente, a vistoria presencial já era feita se-

guindo esses passos, mas com a complicação não só do deslocamento do perito como também da disponibilidade do cliente em recebê-lo no imóvel. “Uma das desvantagens desse processo é que ele ocasiona uma ruptura no atendimento ao cliente, já que um engenheiro externo acaba assumindo a operação”, diz.

No entanto, é importante ressaltar que a vistoria presencial ainda é necessária nos casos em que há danos graves e que envolvem altos riscos e valores. Ela também é recomendada complementarmente em algumas situações nas quais a avaliação remota não consegue esclarecer todas as dúvidas do engenheiro. “Esse é um processo que raramente acontece, mas, se virmos que não temos todas as informações, voltamos a operação para a visita tradicional com a rede de engenheiros de campo que temos em todo Brasil”, completa Leandro.

Solução estratégica

Em algumas situações, o recurso de vistoria remota vai além da praticidade financeira e de mobilidade. Em relação ao bem-estar e à segurança do cliente, a solução

apresenta vantagens em comparação às visitas presenciais. “Eu não preciso mais mandar alguém desconhecido para a casa do cliente, fico mais tranquilo ao saber que não existe a possibilidade de fraudes, como cobranças indevidas por exemplo”, afirma Leandro. Como a videochamada é gravada, há uma garantia maior de que o engenheiro está agindo de acordo com o procedimento padrão da operação. “Caso algum problema aconteça, nós podemos agir rapidamente e garantir a segurança da atividade.”

Nas situações em que há algum impedimento para que a operação siga de forma presencial, a vistoria remota se faz integralmente necessária. Em virtude da pandemia de Covid-19, que atingiu o Brasil e o mundo e impôs um deslocamento limitado a milhões de pessoas, o serviço de avaliação de danos permaneceu em pleno funcionamento. “Muitos clientes restringiram o acesso a terceiros, mas ainda tinham sinistros a serem analisados. Assim, nós tivemos a capacidade de usar a ferramenta e evitar o contato entre as pessoas e a disseminação ainda maior do vírus”, relata Rafael.



Charles Damasceno

Entenda como funciona a plataforma de vistoria remota



1. Wiz BPO é contatada pela seguradora em sinistros de baixa ou média complexidade em um imóvel.



2. Especialistas são chamados para fazer a vistoria remota e entram em contato com o cliente por videochamada.



3. Segurado informa e mostra os danos para que o perito faça o laudo.



**SAIBA MAIS SOBRE
A SOLUÇÃO DE VISTORIA REMOTA EM**
www.wizsolucoes.com.br/wizbpo

Solução multicanal alinhada às novas demandas do consumidor

Wiz aposta em evolução constante de solução multicanal para aprimorar o relacionamento com o cliente e elevar a taxa de renovação de seguro auto

Quantas vezes você atendeu a uma ligação de vendas e disse que não poderia falar naquele momento sem sequer tomar conhecimento da oferta que seria feita? Provavelmente todo mundo já passou por essa situação. Em um mundo em que cada vez mais somos impactados por informações e notificações por todos os lados, nem sempre a mensagem chega em boa hora. O consumidor moderno não quer ter sua rotina interrompida, mesmo que o assunto seja do interesse dele, como a renovação do seguro do carro.

Agora imagine que você está do outro lado da linha, tentando informar a seu cliente sobre o vencimento do plano de proteção do veículo e ele não está disponível. Quais outros meios de comunicação podem ser usados como estratégia?

Os seguros destinados a automóveis estão entre os mais populares no Brasil e ocupam um mercado cuja disputa é acirrada. Existem cerca de 107 mil corretoras de seguros no país. “É um mercado potencial, com interesse e volume de clientes, porém difícil de lidar”, diz Fabiano Ferreira, diretor executivo da unidade de negócio da Wiz que apoia os clientes na venda



Divulgação / Acervo pessoal

Fabiano Ferreira, diretor executivo da Wiz B2U

e renovação dos seguros a partir de uma plataforma multicanal de relacionamento. “A disputa é muito grande, temos um consumidor cada vez mais atento às ofertas de vantagens da concorrência”, completa.

Para superar as dificuldades na hora da renovação do seguro de veículos, o mercado tem apostado na estratégia de relacionamento omnichannel, conceito que integra vários canais para se comunicar com o cliente. “Embora o telefone seja o principal meio de comunicação para mais da metade dos consumidores de seguradoras, muitas chamadas são recusadas, tornando o contato e, conseqüentemente, a renovação do seguro mais difíceis”, alerta Fabiano.

Com o objetivo de alavancar a taxa de conversão e de olho nas novas tendências do setor, a Wiz mapeou os problemas de proximidade com o cliente e passou a ati-

lizar múltiplos canais para se comunicar com seu público. A partir do investimento em ferramentas tecnológicas, capacitação de profissionais e procedimentos especializados, a companhia ampliou sua taxa de renovação de 50% para 81% da carteira de 200 mil seguros veiculares.

“A partir dessa prática, criamos a solução Renova+, que oferece a expertise da Wiz a corretores de seguros, bancos e seguradoras que desejam ampliar a taxa de renovação da sua carteira”, explica o diretor.

Carteira customizada

A Renova+ propõe uma jornada de atividades para atrair o cliente, por meio de vários canais, como telefone, mensagens de texto, e-mails, WhatsApp e redes sociais. “Usamos recursos como conteúdo

assertivo para cada tipo de público: fotos, vídeos e estratégias de comunicação que garantam conversão sem ser invasivo, sempre respeitando as características de cada um dos canais”, esclarece Fabiano. Essas jornadas continuamente testadas e desafiadas sempre buscam a fórmula ideal para efetivar a renovação do seguro auto. Elas são construídas de forma customizada, com base nas melhores práticas, considerando as características e os desafios de cada carteira de clientes.

A solução oferece ainda uma consultoria para a construção do diálogo com o cliente a partir do histórico dele com a seguradora. Os primeiros contatos são automatizados, mas, após atrair a atenção do consumidor, entra em cena o atendimento pessoal para consolidar a renovação. Fabiano explica que a solução está tão afinada com o mercado consumidor que, hoje, cerca de 57% das renovações de seguro auto da Wiz são feitas de modo totalmente automático, sem nenhum contato humano.

Comercializada a partir deste ano, a Renova+ não tem assinatura ou pagamento mensal e automatiza o trabalho do corretor, gerando mais rapidez nos processos. O custo varia de acordo com o sucesso na renovação da carteira. “Temos confiança na nossa solução, tanto que mantemos uma cláusula no contrato que garante que, se não conseguirmos aumentar o número de renovações, não há pagamento pelo serviço”, finaliza o diretor.

“

Usamos recursos como conteúdo assertivo para cada tipo de público: fotos, vídeos e estratégias de comunicação que garantam conversão sem ser invasivo, sempre respeitando as características de cada um dos canais

”

Fabiano Ferreira

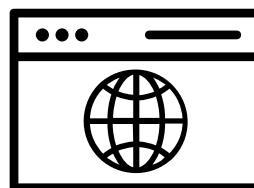
A Wiz ampliou sua taxa de renovação

de **50%**
para **81%**

da carteira de 200 mil seguros veiculares com a implementação da estratégia omnichannel.

57%

das renovações de seguro auto da Wiz são feitas de modo totalmente automático, sem nenhum contato humano.



**SAIBA MAIS SOBRE
A SOLUÇÃO MULTICANAL EM**
www.wizsolucoes.com.br/wizb2u

Movido pelos desafios

Gerente de vendas que sonhava em morar no litoral conta sua trajetória e como se inspira no triathlon para superar os obstáculos: “O esporte me traz disciplina, foco e resiliência”

Acreditar nos sonhos – e fazer de tudo para que eles sejam realizados – é o que move o gerente de vendas Leandro Oliveira, de 33 anos. Natural de Ribeirão Preto, interior de São Paulo, ele sempre teve o desejo de morar próximo ao mar. Cinco anos após entrar na Wiz como assistente de vendas, função que exerceu por dois anos, Leandro conseguiu cumprir mais essa meta de vida. Em março, como gerente de vendas, ele passou a atuar nas superintendências da Paraíba e do Rio Grande do Norte e, ao lado da família, fixou residência em Natal (RN). A mudança para o litoral é apenas uma das conquistas do gerente desde que ele se tornou um Wizzer.

O início de sua trajetória na companhia foi em 2015, quando havia acabado de chegar a São Paulo. Desempregado na época, morando na casa do sogro e com a filha Isabella, de um ano, Leandro recebeu a ligação para uma entrevista na Wiz. Estava no supermercado, fazendo compras com a esposa, Brenda, quan-

do o telefone tocou. Na mesma hora, virou-se para a companheira e cravou: “Essa vaga é minha!”.

E era mesmo. A entrevista, da qual participaram 70 candidatos, seria para assumir o cargo em um mês. Decidido a abraçar a oportunidade, ele levou carteira de trabalho, comprovante de residência e fotos. Ser proativo sempre foi um diferencial na sua vida. E o destino cooperou com seu futuro: o candidato que havia sido escolhido numa seleção anterior resolveu desistir da vaga. Quando chegou em casa, após a entrevista, Leandro recebeu a ligação da área de RH da Wiz, pedindo para que levasse os documentos restantes. Duas semanas depois, assumiu o posto de assistente de vendas.

No início, trabalhava na agência do bairro Artur Alvim, na zona leste de São Paulo. Em dois anos como assistente de vendas, passou pelos balcões da Caixa Econômica Federal em Itaquera e na Vila Carrão, todas na capital paulista. Após três processos seletivos internos, as-

sumiu a gerência de vendas atuando na superintendência em Pinheiros, com uma equipe de 15 pessoas. Permaneceu lá por quase dois anos, quando aceitou um desafio ainda maior: gerenciar uma equipe de 24 colaboradores no ABC Paulista, na região metropolitana de São Paulo.

Saiu de lá em março deste ano para realizar o sonho de morar no litoral: foi para o Nordeste. Ciente do papel que tem na atuação de uma das áreas mais importantes da Wiz, Leandro mostra uma receita, seguida por ele próprio, para incentivar as suas equipes de vendas. “O gerente tem o papel de influenciar e desafiar essas pessoas a ir além. Tenho que de alguma forma descobrir o que inspira essas pessoas, quais são os sonhos delas e trabalhar isso diariamente”, explica.

Sobre a evolução na carreira ao longo desses cinco anos, o gerente credita ao fato de a Wiz ser uma companhia focada no desenvolvimento humano: “Meus gestores sabiam da minha vontade de morar perto do mar, e tudo na minha vida foi marcado por colocar novos desafios, isso é o que me move. Quero aprender cada vez mais!”.

Adepto do triathlon, inclusive com participação na famosa prova IronMan Brasil, Leandro tem aproveitado para treinar na praia todos os dias. Acorda diariamente às 5h para correr, nadar ou pedalar durante uma hora ou mais. Nesse momento aproveita para planejar mentalmente o dia de trabalho. “O esporte me traz disciplina, foco, resiliência e ajuda a encarar os momentos de adversidade. Morando agora no litoral é ainda mais motivador para mim”, acredita.



RAIO-X WIZZER

Nome: Leandro Oliveira

Idade: 33 anos

Cargo: gerente de vendas

Local: Natal (RN)

Nas horas vagas: praticante de triathlon

Seguro judicial é alternativa para liberar capital de empresas

Como o seguro garantia judicial pode recuperar valores represados e movimentar um mercado bilionário de seguros

Nos últimos anos, uma série de decisões de órgãos da Justiça a respeito da validade do seguro garantia judicial para substituir depósitos recursais mobilizou o mercado de seguros, com a possibilidade de destravar bilhões de reais das empresas e aquecer a economia do país. Em outubro de 2019, o TST (Tribunal Superior do Trabalho) publicou um ato que regularizou o uso do seguro na esfera trabalhista e em março deste ano o Plenário do Conselho Nacional de Justiça (CNJ) autorizou a substituição de depósitos recursais em dinheiro por seguro garantia, antes não aprovados, dando às empresas uma alternativa menos onerosa do que o depósito. Apesar de já ter sido tratado na reforma trabalhista de 2017, o tema ganhou mais força no início deste ano.

Na prática, a empresa deixa de tirar dinheiro do caixa, que normalmente é usado para pagamento de salários, investimento ou custos com matéria-prima, ao optar por um seguro judicial. Ganha em liquidez e rentabilidade. “Existe um valor enorme depositado em dinheiro dentro dessas ações trabalhistas que pode ser substituído pelo seguro. Isso abriu espaço para o mercado segurador”, diz Carlos Frederico Ferreira, CEO da Austral Seguradora, um dos maiores especialistas neste tipo de produto.

Ele explica que existiu um esforço coordenado, nos anos mais recentes, para que o seguro judicial fosse equiparado à fiança bancária, a modalidade mais comum que era usada pelo setor privado. “É um negócio que tem uma demanda muito grande. Com tecnologia, você



Stephanie Zalczman, diretora técnica da Wiz Corporate

consegue atender ao cliente através de um portal com rapidez. É mais prático de mapear, emitir e receber a apólice”, ressalta o executivo.

Além de ter aplicação nos processos em andamento, existe um grande estoque de depósitos recursais dos quais algumas empresas mal têm conhecimento. Ou seja, é um dinheiro represado que poderia ser substituído e recuperado. Diretora técnica da Wiz Corporate, Stephanie Zalczman conta que, devido a trâmites internos, como mudança de escritório de advocacia, fusões ou vendas, certas companhias perdem o controle desses casos mais antigos.

“É um valor que estaria perdido e retorna ao caixa da empresa”, afirma. “Vimos uma oportunidade de desenvolver uma métrica para que as empresas pudessem saber quanto desse estoque de alvarás possuía”, complementa Stephanie. Com o uso de inteligência artificial, a Wiz Corporate criou uma plataforma digital de serviços jurídicos chamada Release Cash, capaz de mapear, desde 1975, todos os processos trabalhistas que envolveram depósito recursal de uma empresa.

A plataforma permite à empresa o acompanhamento através de painéis de jurimetria (para saber quais são e onde estão os processos, que juízes e advogados estão envolvidos) e identifica os casos ainda em andamento. Em 17 dias, são feitos o mapeamento, a análise e a gestão total do passivo trabalhista da

empresa. “Conseguimos apresentar uma gestão mais completa e efetiva. Ao mesmo tempo em que faço toda essa pesquisa, consigo mostrar ao cliente uma possibilidade de substituir depósitos recursais de processos trabalhistas ativos por apólices de seguro garantia”, diz a diretora.

Além da agilidade e do maior volume de informações coletadas, contar com um processo digital e automatizado, como a solução Release Cash, transformou a forma como o cliente contrata esse tipo de serviço, de maneira menos burocrática e mais simples. Estimativas do mercado apontam para um estoque de cerca de 30 bilhões de reais envolvendo depósitos recursais na Justiça do Trabalho. “Com a tecnologia isso pode ser feito em escala. O mercado deu um passo grande, criou-se uma oportunidade”, acredita Carlos Frederico.



**SAIBA MAIS SOBRE
SEGURO GARANTIA JUDICIAL EM**
wizcorporate.rds.land/garantiajudicial

Tudo que o parceiro precisa

Wiz amplia plataforma de capacitação online para atender melhor as empresas clientes com a solução PPW

Com poucos cliques, Andrea Carlos, gerente da Brasil Bens, empresa especializada na venda e gestão de cotas de consórcio, cadastra toda a sua rede de 300 representantes de forma online no PPW (Portal Parceiros Wiz), que agrega, entre outros serviços, uma série de ferramentas de treinamento e desenvolvimento profissional.

Na avaliação da gestora, as aulas oferecidas neste canal impactam diretamente o seu negócio ao fornecer a capacitação necessária para impulsionar as vendas de sua equipe. “Os cursos são completos, dispõem de simuladores que verificam a nossa absorção do conteúdo. Isso é muito importante e traz um valor agregado ainda maior para o produto da Wiz”, afirma.

Parceira desde 2018, Andrea acompanha, ao longo dos anos, a evolução da Wiz Parceiros, unidade de negócio cujo principal objetivo é dar suporte completo à distribuição de crédito a partir do relacionamento digital e presencial em todo o país. Desde fevereiro deste ano, o PPW disponibiliza a todos os parceiros um canal que vai além da simples oferta de cursos: a universidade corporativa Wizity.

O projeto faz parte de um plano de investimento em tecnologia e no desen-

volvimento das pessoas. “Repaginamos esse ambiente que era simplesmente um repositório fixo de conteúdo. Saímos de um EAD [Educação a Distância] padrão para uma plataforma de interação, ensino e capacitação”, explica Maira Fonseca, superintendente de estruturação e performance da Wiz Parceiros.

A flexibilidade da plataforma permite estruturar os cursos de acordo com a demanda de cada parceiro, de forma personalizada e a partir de sua trajetória de vendas. Entre os temas abordados nas aulas estão módulos de consultoria, consórcio, tutorial sobre como utilizar o PPW e aulas para certificações importantes no mercado, como a PCA10, exigida pela Associação Brasileira de Consórcio (Abac). Além disso, a Wizity também disponibiliza módulos para quem está iniciando a operação com Home Equity, produto de crédito de garantia imobiliária em alta no mercado (leia mais na página 8).

Informações de negócios

Nos últimos meses, o Brasil, assim como boa parte do mundo, foi afetado por uma crise sem precedentes que impactou a vida de milhões de pessoas. Um levantamento da empresa de geolocali-

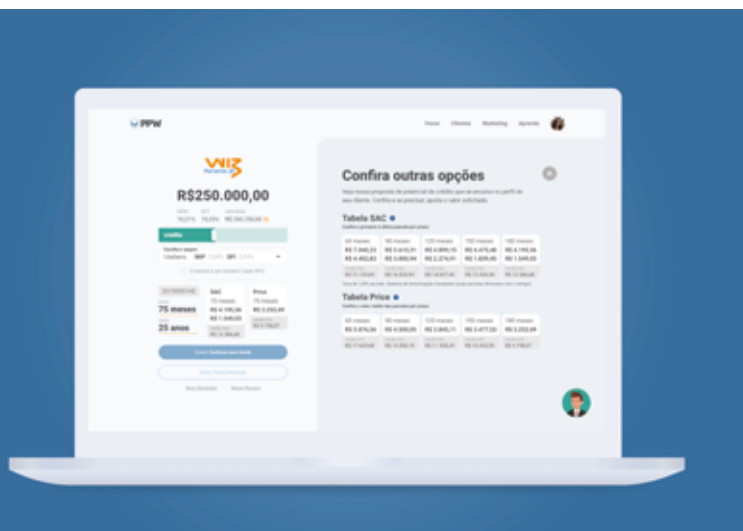


Maira Fonseca, superintendente de estruturação e performance da Wiz Parceiros

zação In Loco mostrou que no início de abril mais da metade da população brasileira estava recolhida em casa, respeitando a quarentena (51,8%). Nesse novo cenário transformado pela pandemia do coronavírus, o PPW e a Wizity foram fundamentais para manter a proximidade entre os parceiros e a companhia. Isso se deu porque todos os cursos presenciais foram suspensos e adaptados para a modalidade à distância, dentro do portal, para garantir a continuidade dos treinamentos.

Com a ampliação da oferta de cursos digitais aos parceiros em um momento





crítico, a Wiz se comprometeu a levar, além de treinamento, informações relevantes para o negócio em que atua. Neste novo ambiente de aprendizagem, os profissionais têm a oportunidade de criar comunidades e fóruns, assim como discutir assuntos específicos sobre o mercado de consórcios.

Gerenciamento autônomo

O Portal Parceiros Wiz (PPW) nasceu em 2017 e é uma das mais importantes ferramentas da Wiz Parceiros. Oferece soluções digitais e exclusivas a 2 mil usuários inscritos, como os cursos personalizados disponibilizados pela universidade corporativa Wizity, além de ferramentas que ajudam o parceiro no momento da

venda, de forma rápida e intuitiva, com total autonomia de gerenciamento.

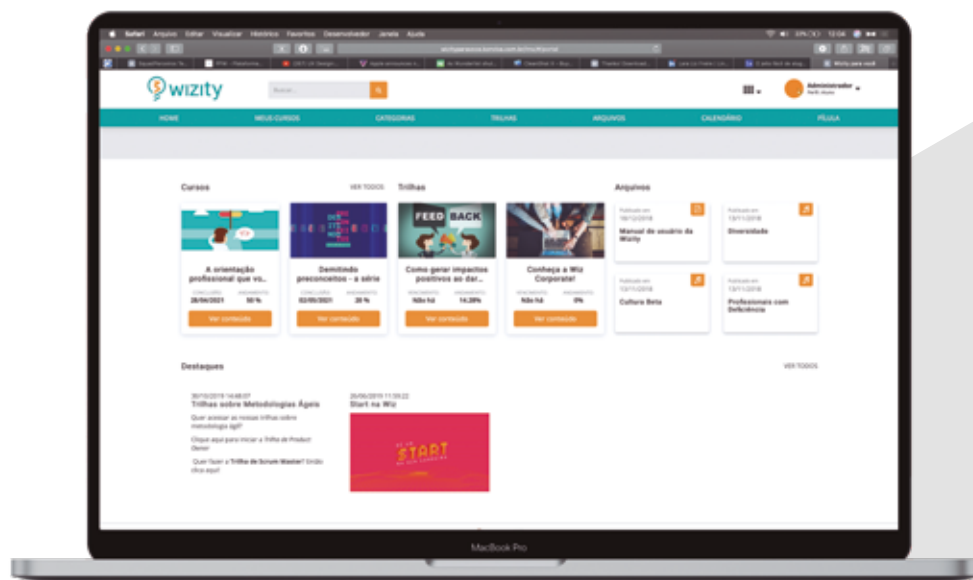
Uma das funcionalidades é o simulador de múltiplas cotas, que possibilita que o parceiro acompanhe o valor exato que cada cliente terá que pagar. Em geral, são feitas cerca de 20 mil simulações por mês dentro da plataforma.

O usuário pode ainda acompanhar, pelo Portal, a carteira de clientes e os níveis de inadimplência. Com isso, ele melhora sua remuneração na participação de resultados com a administradora. Outra utilidade relacionada à gestão de carteira é o acompanhamento da curva de permanência de clientes, cujos números servem de insumos para corrigir desvios, aumentar o percentual

de retenção e a rentabilidade.

Disponível 24 horas por dia, o PPW disponibiliza um canal de chamados para que os parceiros possam tirar dúvidas sobre produtos, processos, sistemas e pagamentos. “O PPW é dinâmico, trabalhamos constantemente em agregar novas funcionalidades, que possam facilitar o dia a dia do nosso parceiro. Nosso objetivo é usar a tecnologia para gerar mais negócios com maior eficiência operacional”, completa a executiva.

Para garantir constante evolução da solução, há um time multidisciplinar, composto por profissionais de tecnologia e negócio que atuam de forma dedicada e exclusiva para desenvolver novas funcionalidades alinhadas com os desafios da Wiz Parceiros.



Os cursos disponíveis na Wizity para parceiros, a universidade corporativa da Wiz

- Consórcio sem barreiras
- Melhore suas vendas
- História do consórcio
- Manual do Home Equity

Pela saúde das pessoas e das empresas

Seguro Stop Loss é a solução oferecida pela Wiz para gerenciamento de riscos e redução de perdas das companhias em caso de aumento atípico da sinistralidade em convênios

Cerca de 47 milhões de brasileiros utilizam hoje planos de saúde privados, o que corresponde a 22% da população do país. Diante da crise sanitária provocada pela pandemia de Covid-19, a expectativa é de que esse segmento sofra grande impacto operacional e econômico nos próximos meses, de acordo com projeção da Agência Nacional de Saúde Suplementar (ANS). Até o fechamento desta edição, o número confirmado de pessoas infectadas pela doença no Brasil havia superado os 2 milhões e o de mortos estava além dos 80 mil.

O crescimento vertiginoso de demanda por serviços de assistência médico-hospitalar pode fazer com que a taxa de sinistralidade da apólice sofra um desequilíbrio em relação à franquia contratada, o que impacta, primeiramente, as operadoras de planos de saúde, que precisam atender o inesperado volume e absorver de imediato o aumento de custos dele. Em seguida, reflete nas empresas que oferecem o benefício aos seus funcionários e o subsidiam parcialmente, já que o indicador – medido a partir do número de consultas, exames, cirurgias, internações – é usado como referência na renegociação anual com o convênio, levando a potencial reajuste de valores e efeitos diretos no lucro das companhias.

Uma das formas de tanto as operadoras quanto as empresas que oferecem convê-

nio aos empregados amortizarem os efeitos financeiros do aumento abrupto da taxa de sinistralidade é a partir da contratação do Stop Loss Saúde, oferecido pela Wiz. O seguro funciona como fundo de reserva para que as companhias possam cobrir despesas excedentes decorrentes de alta procura por serviços de saúde, a exemplo de casos de epidemias ou pandemias, como a que estamos vivenciando.

Apesar de a modalidade do chamado resseguro em saúde ser regulamentada no Brasil desde 1998, o diretor executivo da Wiz Corporate Partners, Anderson Romani, diz que o Stop Loss ainda encontra certa resistência nesse segmento, e ele atribui isso especialmente a uma cultura de não se prevenir ao incerto. “É um produto autorizado e registrado no país. Mas, mesmo com esforço de venda da nossa parte, as empresas preferiram, até agora, absorver o risco porque ninguém imaginou que a gente estaria vivendo uma situação como esta”, conta.

Nova percepção

Romani afirma que considerar o risco no planejamento é fundamental para que as companhias consigam evitar perdas no futuro com serviços de saúde suplementar e garantir a sustentabilidade financeira. Às operadoras, quando acionado, o seguro Stop Loss cobre o excedente de despesas com o aumento da taxa de sinistralidade das carteiras; às empresas, os recursos são disponibilizados para reequilibrar a apólice e facilitar a negociação da renovação do contrato no ano seguinte. Para o executivo, o cenário de pandemia deve fortalecer o resseguro em saúde: “Acredito que o Stop Loss ganhará mais visibilidade

quando a conta chegar, já que haverá um impacto em cadeia em todos os setores da economia”.

Ele alerta ainda que, apesar de os efeitos do crescimento de sinistros severos afetarem a todos os perfis de empresas, as de pequeno e médio portes devem enfrentar maior dificuldade em reequilibrar os seus custos com o plano de saúde. “As grandes companhias, que possuem maior liquidez, têm mais recursos em caixa para arcar com gastos extras como esse. As demais, caso não tenham uma poupança reservada para situações emergenciais, podem não conseguir gerenciar os altos valores”, diz o diretor.



Anderson Romani, diretor executivo da Wiz Corporate Partners



**SAIBA MAIS SOBRE
O STOP LOSS SAÚDE EM**

<https://materiais.wizcorporate.com.br/form>



WIZ



SHN Qd 01, bloco E, 1º andar
Ed. Caixa Seguradora
Brasília-DF / CEP: 70.701-050



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