

## **Eventos marcaram continuidade do plano estratégico da operação brasileira, com foco em crescimento, eficiência operacional, cultura interna e sustentabilidade**

Para o CEO **Felipe Nascimento**, bases estão sólidas para sustentar crescimento em 2026

A Mapfre, companhia global de seguros e serviços financeiros, reuniu, nos dias 22 e 23 de janeiro, lideranças executivas e equipes comerciais de todo o país em dois encontros que marcaram a continuidade do planejamento estratégico da companhia no Brasil. Realizado com o objetivo de alinhar prioridades e definir os próximos passos da operação brasileira, o evento concentrou debates sobre crescimento, eficiência, cultura interna e sustentabilidade.

No primeiro dia, foram apresentados os principais direcionamentos que devem orientar a atuação da seguradora nos próximos anos. Representantes locais e executivos globais detalharam como a companhia pretende aproximar planejamento e execução, com atenção especial ao relacionamento com clientes, corretores e parceiros de distribuição. Na abertura, mensagens de lideranças internacionais destacaram o desempenho recente da operação brasileira e o papel central do país dentro da estratégia global do grupo.

Entre os destaques da programação do primeiro dia esteve a apresentação da evolução da marca Mapfre, a primeira grande atualização de identidade visual da companhia em mais de quatro décadas. A mudança foi apresentada como reflexo de um reposicionamento que buscou reforçar valores como simplicidade, proximidade e visão de futuro, em sintonia com as transformações recentes do negócio e com a aproximação do centenário do grupo.

Para Felipe Nascimento, CEO da Mapfre no Brasil, a atualização da marca acompanha um processo mais amplo de transformação da companhia. “A evolução da marca reflete o que estamos construindo nos últimos anos, como uma empresa mais simples, mais próxima e orientada a relações de longo prazo”, afirmou.

A primeira noite do encontro também foi marcada por um momento de reconhecimento. A companhia promoveu uma premiação interna para destacar equipes comerciais que apresentaram desempenho relevante nos últimos meses, valorizando resultados e o engajamento dos times em diferentes regiões do país.

### **Distribuição no centro da estratégia**

O segundo dia foi dedicado ao ‘Encontro Comercial’, com foco na execução da estratégia e no papel da distribuição para o crescimento da companhia. Corretores de seguros, assessorias, canais estratégicos, parcerias, cooperativas e bancos foram apontados como elementos centrais para transformar planejamento em resultados.

Durante as discussões, a Mapfre reforçou seu posicionamento para o ano de 2026, com a estratégia apoiada em um modelo multicanal já consolidado e em um portfólio multiproduto ajustado a diferentes perfis de clientes e regiões.

Nelson Alves, COO da Mapfre no Brasil, destacou a importância da execução como fator central para o crescimento. Para ele, o desafio está em transformar diretrizes estratégicas em resultados concretos, especialmente a partir dos canais de distribuição. “Criamos as condições perfeitas para fazer de 2026 um ano de expansão”, afirmou.

**Nelson Alves**, COO da Mapfre, em Encontro Comercial, que reuniu times de todo o país pela primeira vez no ano

A diretora executiva comercial do Canal Corretor e Corretores Globais, Karine Brandão, destacou o papel estratégico dos corretores na trajetória da companhia. “Crescer de forma sustentável passa por crescer junto com o corretor. Por isso, estamos focados em tornar a jornada do corretor mais simples, mais fluida e mais eficiente, com um portfólio cada vez mais completo e competitivo”, disse.

Já o diretor executivo de Canais Estratégicos, Luciano Bezas, destacou a força do modelo diversificado de atuação da seguradora. “A Mapfre tem uma presença ampla, que combina diferentes canais e soluções multiproduto. Atuamos com bancos, cooperativas, parcerias e canais especializados, sempre respeitando as características de cada operação. Essa capilaridade nos permite estar mais próximos do cliente e responder com agilidade às demandas do mercado”, afirmou.

O encontro também trouxe atualizações sobre eficiência operacional e experiência do cliente. Indicadores como o NPS (Net Promoter Score), indicador que mede a satisfação e a fidelidade dos clientes e corretores, apresentaram evolução no último ano, resultado de investimentos em digitalização, autosserviço e simplificação de processos.

Na agenda de sustentabilidade, a companhia apresentou iniciativas integradas à estratégia de negócios, com destaque para ações alinhadas a critérios ASG, programas de voluntariado e o desenvolvimento de soluções voltadas às novas demandas sociais, econômicas e ambientais.

**Fonte:** Mapfre/InPress Porter Novelli, em 27.01.2026.