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.