

Em palestra no Tech Village da ENS, durante o 24º Congresso Brasileiro dos Corretores de Seguros, estrategista apresentou uma aplicação prática do PDMIS e destacou posicionamento, tecnologia, pessoas, relacionamento e adaptação



Genival de Souza e Silva palestra no evento

O professor e estrategista Genival de Souza e Silva apresentou, no dia 27 de agosto, a palestra “PDMIS Prático – A arquitetura de crescimento da corretora”, no palco TechSpace, instalado no Tech Village da Escola de Negócios e Seguros (ENS). A atividade integrou a programação do 24º Congresso Brasileiro dos Corretores de Seguros, promovido pela Fenacor entre os dias 27 e 29 de agosto, no Rio de Janeiro.

Em uma abordagem voltada à aplicação dos conceitos no cotidiano das corretoras, Genival propôs uma reflexão central aos participantes: “Sua corretora de seguros se manterá relevante em 2035?”. A partir dessa pergunta, mostrou que as perspectivas de expansão do mercado não garantem que todas as empresas crescerão no mesmo ritmo.

“O mercado vai crescer. Isso não significa que a sua corretora crescerá junto automaticamente”, destacou. Segundo o estrategista, a relevância futura de cada negócio dependerá muito mais das decisões tomadas hoje sobre como crescer do que do próprio avanço do mercado de seguros.

Durante a apresentação, Genival explicou que o PDMIS – Plano Diretor do Mercado da Intermediação de Seguros – representa o primeiro planejamento estratégico do setor construído sob a perspectiva da distribuição, com o corretor de seguros no centro. Embora o plano projete novas oportunidades, ampliação dos canais e aumento das receitas, o cenário também traz um ambiente mais competitivo e uma possível distância entre as empresas que conseguirem acompanhar as transformações e aquelas que permanecerem presas aos modelos tradicionais.

“O futuro já chegou, mas não está uniformemente distribuído. O PDMIS oferece uma direção para o mercado, porém cabe a cada corretora traduzir esse movimento em escolhas práticas, capacidade de execução e crescimento sustentável”, afirmou Genival.

Novas exigências para as corretoras

Ao comparar o ambiente no qual as corretoras se desenvolveram nas últimas décadas com o cenário atual, o palestrante observou que o setor deixou para trás uma realidade marcada por demanda mais reprimida, informações concentradas, portfólios restritos e concorrência conhecida.

Agora, os profissionais atuam diante de clientes mais informados, portfólios amplos, novos canais de distribuição e uma concorrência intensa, formada por diferentes modelos de negócios. Nesse contexto, práticas que garantiram bons resultados no passado podem não ser suficientes para sustentar a operação no futuro. “O que funcionou nas últimas três décadas não garante que continue funcionando para sempre. O novo cenário exige clareza e intencionalidade”, ressaltou.

Genival também apresentou os três principais motores de crescimento de uma corretora: captação de novos clientes; retenção e aumento do valor dos clientes atuais; e cross-sell, com a ampliação da quantidade de produtos contratados por cada consumidor. Para ele, a tecnologia deve ser utilizada como suporte para potencializar esses motores, e não como uma solução isolada. “A tecnologia não é o motor. Ela é a alavanca que impulsiona cada um desses motores de forma diferente”, explicou.

Na captação, as ferramentas tecnológicas podem contribuir para reduzir custos, aumentar a escala e melhorar a inteligência comercial. Na retenção, ajudam a organizar informações, antecipar necessidades e qualificar o atendimento. Já no cross-sell, permitem conhecer melhor o cliente e

identificar novas oportunidades de proteção.

Genival alertou, porém, que a ferramenta somente produz resultados quando existe método e capacidade dentro da própria empresa. “Onde já existe método, a ferramenta amplia uma capacidade que a corretora construiu. Onde ele não existe, a implantação pode até gerar movimento, mas não necessariamente produz resultado”, pontuou.

Capilaridade e profundidade

Outro conceito apresentado foi a diferença entre crescimento por “capilaridade” e por “profundidade”. A primeira está relacionada à capacidade de chegar a mais clientes, ampliar a presença comercial e conquistar novos espaços. A profundidade, por sua vez, representa a habilidade de conhecer melhor cada cliente, compreender seus riscos e construir relacionamentos mais completos e duradouros.

De acordo com Genival, a corretora tradicional brasileira foi estruturada principalmente para a capilaridade, com portfólios concentrados e receitas sem margem suficiente para sustentar uma atuação consultiva mais profunda. O novo mercado exigirá um equilíbrio maior entre expansão e qualidade do relacionamento. “Profundidade não significa apenas vender mais produtos. Significa conhecer o cliente de forma mais completa, identificar riscos que ele próprio ainda não percebeu e ocupar uma posição mais estratégica em suas decisões”, afirmou.

Cinco padrões para o crescimento

Como síntese da apresentação, Genival indicou cinco padrões para a nova arquitetura de crescimento das corretoras: clareza sobre o posicionamento; uso inteligente da tecnologia; investimento em pessoas; profundidade de relacionamento; e adaptação como processo permanente.

A clareza de posicionamento envolve definir quais clientes a corretora pretende atender, que problemas deseja resolver e como quer ser reconhecida. A tecnologia precisa estar vinculada a objetivos concretos, sem que a empresa adote ferramentas apenas para acompanhar tendências. Já o investimento em pessoas é necessário para desenvolver competências compatíveis com um negócio mais consultivo e orientado por dados.

A profundidade do relacionamento depende da capacidade de conhecer a jornada do cliente e antecipar suas necessidades. Por fim, a adaptação deve deixar de ser uma reação ocasional às mudanças e passar a integrar a rotina da empresa.

Ao encerrar a palestra, Genival retomou a pergunta inicial e reforçou uma mensagem de confiança para os corretores: é possível permanecer relevante em 2035, mas isso exigirá decisões conscientes sobre a maneira de continuar crescendo. “A relevância não vem do mercado. Vem do que a corretora constrói”, concluiu.

O Tech Village foi o estande tecnológico da ENS no 24º Congresso Brasileiro dos Corretores de Seguros. O espaço reuniu ferramentas de inteligência artificial e dados, palestras rápidas, debates, produção de conteúdo e conexões entre profissionais e empresas do mercado de seguros.

Fonte: Dhomo INS/Ruco Assessoria e Comunicação, em 01.09.2026.