

# To be the solution of choice for Brazil

## Ser a opção no Brasil

**Entrevista a/Interview to: Antonio Cássio dos Santos, Chairman & CEO Zurich Latin America**

Expansion and adaptation are among the goals poised to help Zurich increase market share - and to develop Brazil's insurance future.

**Expansão e adaptação: são estas as metas definidas pela Zurich para aumentar a sua quota e desenvolver o próprio setor dos seguros no Brasil.**

**P**resente no Brasil desde 1982, a Zurich Seguros vem atuando com destaque no país, designadamente no mercado de seguros massificados voltados a empresas e pessoas físicas. Em 2008 adquiriu a Companhia de Seguros Minas Brasil e a Minas Brasil Vida e Previdência, dentro da estratégia de expandir sua presença, seus canais de distribuição e sua operação na área de massificados, especialmente Automóvel e Vida. Em 2011, a Zurich firmou uma parceria com o Grupo Santander, dando início a uma *joint venture* na área de seguros. Além da presença no Brasil, a empresa possui também uma atuação destacada em Portugal, onde se iniciou em 1918, e que hoje lhe rende uma carteira com mais de 600 mil clientes em 800 pontos de contato que incluem agentes, corretores e escritórios próprios.

**Embora seja uma das maiores seguradoras do mercado mundial, a Zurich Seguros ainda não tem o Brasil como um dos seus mercados mais fortes. Qual tem sido a estratégia para que a empresa expanda seus negócios no país?**

De fato, hoje somos o 4º maior Grupo Segurador do Brasil, por meio da aquisição de 51% do braço segurador do Grupo Santander na América Latina, e em especial no Brasil. Somos o número quatro em Previdência Privada; número dois em Responsabilidade Civil; e número dois em Riscos de Engenharia. Mesmo com pouco tempo já somos uma Top 10 em Auto, Vida e em *Property*. Como maior segurador mundial em retenção de riscos, o Grupo Zurich Seguros prima pela excelência em subscrição e preços justos.

**Z**urich Insurance has been operating in Brazil since 1982, notably in the retailer-based insurance segment for businesses and individuals. In 2008, to expand its operations, Zurich Insurance acquired the distribution channels and retailer-based insurance business of Companhia de Seguros Minas Brasil and Minas Brasil Vida e Previdência for auto and life insurance. In 2011, Zurich partnered with the Santander Group, to create an insurance joint venture. In addition to its presence in Brazil, Zurich has also been operating in Portugal since 1918. The company has a portfolio of over 600,000 clients across 800 sites including agents, brokers, and offices.

**Even though it is one of the largest markets in the world, Brazil is still not among Zurich's strongest markets. What has been the strategy for the company to expand its business in Brazil?**

We are currently the fourth largest insurance group in Brazil following the acquisition of 51% of the Santander Group's insurance division in Latin America, especially in Brazil. We are number four in retirement plans, number two in liability insurance, and number two in builder's risk insurance. In a short timeframe, we achieved to belong to the top ten auto, life, and property insurance companies. As the world's largest risk retention insurer, the Zurich Insurance Group seeks excellence in underwriting at fair rates.

**Antonio Cássio dos Santos was responsible for the joint venture between Banco do Brasil and Mapfre, creating a leading insurance group in Brazil with a business volume of USD 6.5 billion a year.**

**Antonio Cássio dos Santos é o responsável pela *joint venture* do Banco do Brasil e Mapfre, criando um grupo de seguros líder no Brasil com um volume de negócios de USD 6,5 bilhões por ano.**



**Antonio Cássio dos Santos, Chairman & CEO Zurich Latin America.**

Nascido em São Paulo, casado e pai de uma filha, Antonio Cássio dos Santos é um dos mais respeitados e atuantes profissionais da área de seguros do Brasil – e, porque não, do mundo. Responsável por uma das parcerias exitosas do Grupo Mafre, enquanto chairman e CEO da empresa espanhola, com o Banco do Brasil, é economista e possui um MBA pela Vanderbilt University (Tennessee, EUA), e um MBA pelo IBMEC (SP). Especialista em assuntos da América Latina pela Consortium, Universidade da Flórida e pela Vanderbilt, possui ainda um mestrado em Gestão Global pelo IESE, da Espanha.

Tem 47 anos de idade e atua com seguros desde os 14, quando começou a trabalhar como balconista de uma companhia do setor. Trabalhou nas áreas de TI e *Operation Areas* como analista; gerente de planejamento, tesoureiro, *controller*, CFO, vice-presidente sênior, diretor executivo. E ocupou cargos importantes em diferentes empresas, como Allianz-RAS; Avis; Whirlpool (no Brasil e nos EUA), além da Mapfre, onde foi presidente do Conselho e CEO da Mapfre Brasil. Nesta, foi responsável pela geração de negócios da ordem de U\$ 6,5 bilhões por ano.

Antonio Cássio foi também coordenador de microsseguros, representando o setor no conselho multilateral, gerenciado pelo governo brasileiro. Hoje é chairman e CEO de Seguros Gerais da Zurich Latin America, além de ocupar a vice-presidência da Confederação Brasileira de Seguros (CNSeg).

**Antonio Cássio dos Santos, Chairman & CEO Zurich Latin America.**

Born in São Paulo, married and father of one child, Antonio Cássio dos Santos is one of the most respected and active insurance professionals in Brazil and around the world. In his capacity as Mapfre Country Manager, Mr. Santos spearheaded one of the most successful partnerships of the Mapfre Group with Banco do Brasil. Mr. Santos is an economist with two MBA degrees: one from Vanderbilt and one from the IBMEC (São Paulo, Brazil). As a specialist in Latin American Affairs with degrees from The Consortium, the University of Florida, and Vanderbilt University, Mr. Santos also has a master's degree in Global Management from the IESE Business School.

Mr. Santos is 47 and has been working with insurance since he was 14, when he worked as a clerk for an insurance company. He has worked in IT and Operations as an analyst and has gone from Planning Manager to Treasurer, Controller, CFO, Vice President and Executive Vice President. He filled senior positions in various companies, such as Allianz-RAS, Avis, Whirlpool (in Brazil and the US), and Mapfre, where he was Chairman of the board and Country Manager for Mapfre Brazil. At Mapfre Brazil, he developed the new business in the range of USD 6.5 billion a year.

Mr. Santos is also a Micro-insurance Coordinator, representing the industry at a board chaired by the Brazilian government. Mr. Santos is currently the Chairman and CEO for General Insurance of Zurich Latin America and Vice President of the Brazilian Insurance Trade Association (CNSeg, acronym in Portuguese).



### Em sua opinião, quais são os grandes desafios para uma seguradora internacional se consolidar no Brasil?

Disciplina em gestão de ativos e na gestão de carteira; rede; parceiros confiáveis em multicanal e multiproduto, além de deter abrangência nacional. Para sermos os melhores e nos diferenciarmos no Brasil, o desafio é manter todos os atributos de uma grande companhia global (fortaleza financeira, disciplina na subscrição, Zurich Basics – valores corporativos –, vocação, vontade e trajetória eficaz e eficiente de pagamentos de sinistros, sendo empáticos às necessidades e demandas de nossos parceiros de negócios e clientes). Isso nos exige um esforço contínuo em compreender verdadeiramente o que os consumidores de seguros do Brasil precisam, adaptando-nos e desenvolvendo propostas e soluções que respondam genuinamente às necessidades dos clientes, sem nunca perder o nosso singular *flavor* local. Ser a melhor seguradora global “brasileira” é o nosso grande desafio.

### Quais os mercados e segmentos que a Zurich prioriza crescer no Brasil?

Somos uma empresa de portfólio global e completo. Porém, por sermos especialistas em vários *fields*, nossa prioridade é nesses setores e segmentos nos quais somos “a” opção e não mais uma opção. Pouco a pouco, o mercado vai se apercebendo disso.

É importante considerar que a Zurich está na América Latina, em países como Argentina, Brasil, Chile, México e Venezuela, e que, por meio da aliança estratégica de 25 anos com o Santander, a Zurich Santander também atende clientes no Uruguai.

### Qual é a estratégia para este crescimento?

Ser uma seguradora segmentada por clientes; multicanal, multiproduto e de abrangência nacional.

Zurich office - Argentina



### What are the main challenges for an international insurance company to consolidate in Brazil?

The main challenges are asset and portfolio management discipline, networking, reliable partners across multiple channels and products, and a nationwide footprint. To be the best in Brazil, we need to keep all the capabilities of a global company (financial strength, underwriting discipline, the Zurich Basics – corporate values, calling, willingness, an effective and efficient claims payment process, and empathy for the needs and demands of our business partners and clients). This requires a continuous effort to understand what Brazilian insurance consumers need, adapting our company and developing solutions that meet the needs of clients without losing our unique local flavor. Being the best global Brazilian insurance company is our major challenge.

1872

▶ Zurich is created under the trade name Versicherungs-Verein (Mutual Insurance Company).

▶ É fundada a Zurich sob o nome de Versicherungs-Verein (União Seguradora).

1918

▶ The Portugal branch is opened.  
▶ Inauguração da filial em Portugal.

1976

▶ Zurich International is structured to address international markets.  
▶ É fundada a Zurich International com o intuito de atingir mercados internacionais.



**Which markets and segments does Zurich intend to develop in Brazil?**

We are a company with a global end-to-end portfolio. However, since we specialize in several fields, it is our priority is to be the option and not just another option in each field. Little by little, the market is acknowledging our presence.

Zurich is in the Latin America countries Argentina, Brazil, Chile, Mexico, and Venezuela, and through 25 years of strategic alliance with Santander, Zurich Santander is also well established in Uruguay.

**What is the strategy for such growth?**

To become an insurance company that is segmented by clients, multiple channels, and multiple products with a nationwide impact.

**In 2011, Zurich released its first ad campaign in Brazil. Last year, the company substantially invested in business-to-customer (B2C). Which benefits has the company reaped with such expansion strategy?**

We became an INSURER as well as an all-Brazilian insurance company. The great benefit was being able to speak to the audience in plain language, with a sense of humor and irony to match the style of Brazilian culture.

**With B2C, the micro-insurance segment in Brazil should grow around 20%. Such optimism is due to a large income growth for Brazilians. How do you look at this market? How do you intend to operate within it?**

After two years of operations in micro-insurance, we reached the top four insurance companies in Brazil. We offer all products, from life insurance policies to extended warranty, and we are a leading company in cell phone insurance and furniture warranty.



**Em 2011, a Zurich lançou a primeira campanha publicitária no Brasil. E em 2012 investiu forte na associação da marca junto do consumidor final (B2C). Que benefícios a empresa já colheu nessa estratégia de expansão?**

Do ostracismo, passamos a ser uma SEGURADORA, e a seguradora com maior *flavor* de brasilidade. O grande benefício foi começar a falar ao público brasileiro com uma linguagem simples, com humor e ironia, atendendo ao estilo e perfil desse cliente.

**No B2C, o segmento de microsseguros no Brasil deve crescer em torno de 20%, sendo que boa parte deste otimismo se dá devido ao forte crescimento da renda do brasileiro. Como vê este mercado? Como pretendem atuar nele?**

Em apenas dois anos de atuação forte neste setor já somos Top 4 no Brasil. Atuamos em todos os produtos desde Vida a Garantia Estendida, sendo líderes com diferença em Seguros de Celulares e de Garantia de Móveis.

**Quais os outros segmentos que a companhia pretende ingressar e fortalecer em 2013?**

Como segurador mundial, a área de Global Corporate é chave no nosso modelo de desenvolvimento em Seguros Gerais, quer na geração de IPZ – programas de seguros internacionais para empresas brasileiras que se transformaram em transnacionais –, bem como na oferta de solução completa às empresas nacionais domésticas de porte. Nesse sentido a oferta também é completa, tanto em riscos quanto em benefícios.

**“Being the best global Brazilian insurance company is our major challenge.”**

**“Ser a melhor seguradora global ‘brasileira’ é o nosso grande desafio.”**

**1984**

**1997/98**

**1999**

▶ A representation office is opened in Brazil through Cia. Internacional de Seguros. Later on, Zurich partners with Cia.AADES.

▶ É aberto um escritório de representação no Brasil através da Cia. Internacional de Seguros, posteriormente a Zurich se associa a Cia.AADES.

▶ Zurich acquires most of the shares of Scudder Kemper Investments and goes on to control one of the 15 most important financial institutions of the United States.

▶ A Zurich adquire a maioria das ações da Scuder Kemper Investments, passando a controlar uma das 15 instituições financeiras mais importantes dos Estados Unidos.

▶ Zurich acquires 100% of the shares of Cia. Anglo Americana. The company’s trade name is changed to Zurich Brasil Seguros S.A.

▶ Consolidação no mercado brasileiro. A Zurich adquire 100% do capital da Cia. Anglo Americana. A razão social da empresa é alterada para Zurich Brasil Seguros S.A.

No *middle market* a empresa se estrutura para atuar de forma alinhada à idiossincrasia do mercado local; mas ao mesmo tempo trazendo tecnologia internacional.

Nas pequenas e micro empresas, temos uma avenida de oportunidades. E o melhor: já estamos estruturados.

### Hoje se fala muito sobre vendas de seguros via internet. Qual a sua opinião sobre esse sistema?

A internet é um “meio logístico” absolutamente potente para o negócio de seguros e de baixo custo transacional.

Como “meio de venda”, pelo perfil do mercado brasileiro que é e continuará sendo um “mercado de corretores de seguros”, creio que somente produtos “quase-financeiros” como os de previdência individual, saúde individual e algumas outras limitadas linhas que pouco dependem do “olho no olho” (que somente o corretor oferece), terão êxito nessa geração de consumidores.

Para as gerações futuras é essencial levar em consideração a mudança de hábito dos consumidores e as eventuais mudanças naturais dos meios de compra.

### Quais são as metas e os objetivos da Zurich para 2013?

Para o Brasil, manter a 4ª posição e seguir crescendo acima do mercado em setores nos quais ainda somos vistos como médios ou pequenos.

### Como espera que evolua a relação da Zurich com as corretoras de seguros nos próximos anos?

Da mesma forma que evoluiu desde que a empresa se instalou na Argentina, em 1964: com respeito, bons serviços, transparência e, sobretudo, parceria de longo prazo. No Brasil, tanto a rede de vida como a de distribuição de seguros gerais têm o corretor no ápice da estratégia. Cabe-nos ser o segurador *of choice* nos nossos *trade-partners* preferencias: os corretores.

### What are the segments the company plans to address in 2013?

Corporate Global is critical to our General Insurance development model, either by generating International Programs Zurich (IPZ) – international insurance programs for Brazilian companies that became multinational corporations, or by offering an end-to-end solution to large Brazilian companies. Our offer is all-encompassing, for both perils and benefits.

We structured the company to take action in consistency with the local markets while providing international technologies.

We offer small businesses and microenterprises a plethora of opportunities. We are well established and it is an important advantage to gives new and small businesses a sense of security in doing business with us.

### People are talking about selling insurance over the Internet. What do you think about this opportunity?

The Internet is a very strong “logistic means” as a low transactional cost for the insurance business.

As a “sales means”, according to the Brazilian market profile (which is and will continue to be an insurance brokers’ market)

some “quasi-financial” products, such as retirement plans, individual health insurance, and other limited lines that do not solely rely on face-to-face interaction (which only brokers can offer), will succeed with the new generation of consumers.

With the future generations, we must take into account the changes in habits and in consumer channels to succeed.

“...we must take into account the changes in habits and in consumer channels to succeed.”

“...é essencial levar em consideração a mudança de hábito dos consumidores e as mudanças eventuais naturais dos meios de compra.”

### What are Zurich’s goals for 2013?

To keep the fourth rank in Brazil’s market and grow faster than the market in areas we are not strongly anchored yet.

2001

2008

2011

2012

▶ Zurich partners with Deutsche Bank to distribute life insurance policies in Continental Europe.

▶ Zurich acquires Companhia de Seguros Minas Brasil and Minas Brasil Vida e Previdência.

▶ Zurich Seguros partners up with the Santander Group to start an insurance joint venture.

▶ Zurich Seguros turns 30 in the Brazilian market and celebrates the company 140th year anniversary.

▶ Parceria estratégica com o Deutsche Bank para a distribuição de seguros de vida na Europa Continental.

▶ A Zurich adquire a Companhia de Seguros Minas Brasil e a Minas Brasil Vida e Previdência.

▶ A Zurich Seguros firmou uma parceria com o Grupo Santander de forma a criar uma joint venture na área de seguros.

▶ A Zurich Seguros completa 30 anos no mercado brasileiro e 140 anos de fundação.



### How do you expect Zurich's relationship with insurance brokerage firms to evolve over the next few years?

Just how the company started operating in Argentina in 1964, meaning with client respect, good service, transparency, and most of all, long-term partnerships. In Brazil, the strategy for life as well as general insurance networks, revolve around insurance brokers. It is up to us to become the insurer of choice for our preferred partners: brokers.

### How has this partnership with insurance brokerage firms evolved, especially in Brazil? Are there new areas of joint efforts?

We work with a variety of partners ranging from large to midsized businesses, micro brokerage firms, and individual brokers. Because of our multichannel approach, it does not matter if the partner is big or small, a corporation or a mom-and-pop business, a specialist or a generalist: there is room for them in our organization.

### We are less than two years away from the World Cup and three years away from the Olympics. How does Zurich intend to seize the opportunities in the Brazilian market with such events?

We are already seizing them, acting as one of the main insurers for the buildings and infrastructure projects underway. We plan on increasing our market share even more during this unique moment in Brazilian history - and we will.

### Since you became Executive Vice President for Zurich Latin America, which big changes have taken place at the company level?

We started as a global boutique company and we became a full-fledged provider without losing our specificities while expanding the company into all fields of activities.

The permanent search for talents in Brazil and abroad, either internally or outside of Zurich, is a key factor of our success.



### Como tem evoluído essa parceria com as corretoras de seguros, principalmente no Brasil? Há novos focos de atuação conjunta?

Atuamos com um leque que vai desde os grandes brokers, passando pelos médios agressivos, médios, micro e individuais. Numa abordagem multicanal, grandes ou pequenos, empresariais ou familiares. Especialistas ou generalistas têm lugar ao sol em nossa organização.

### Estamos a menos de dois anos da Copa do Mundo e a três das Olimpíadas. De que forma a Zurich pretende aproveitar as oportunidades no mercado brasileiro em virtude desses eventos?

Já estamos aproveitando: somos um dos principais seguradores das construções e de infraestrutura em curso. Pretendemos aumentar ainda mais nosso *share* neste momento único de nossa história. E iremos...

Desde que assumiu a presidência da Zurich América Latina, que grandes mudanças se verificaram na empresa?

A transformação de uma boutique de *global corporate*, sem deixar de perder tais qualidades, para uma estrutura *full provider*, expandindo a empresa simultaneamente em todos os setores de atuação.

A busca de talentos no Brasil e no exterior, internos ou externos à Zurich, é fator-chave neste processo.

### Para seguir com a expansão pretendida pela Zurich, que tipo de profissionais vocês buscam?

Em áreas voltadas para o mercado: executivos locais ou estrangeiros com grande conhecimento do mercado local.



## Key facts

- The group was created in 1872 and based in Zurich, Switzerland.
- Zurich Group is a leading company in multichannel insurance solutions.
- Zurich Group relies on a global network of offices and subsidiaries, and serves clients in more than 170 countries.
- The company employs 60,000 people.
- Zurich Insurance Group Ltd. (ZURN) is listed in SIX Swiss Exchange. The firm has a Level 1 American Depositary Receipt Program (ZFSVY), which is traded over-the-counter on OTCQX.
- Since 1982 in Brazil, Zurich Group has 34 branches and 30 Zurich Broker Service offices across the country.
- Zurich is the fourth largest Insurance Group in Brazil.
- Grupo fundado em 1872, com sede em Zurique, Suíça.
- Líder em soluções de seguros multicanal.
- Possui uma rede mundial de escritórios e subsidiárias, atendendo clientes em mais de 170 países.
- O Grupo Zurich conta com cerca de 60.000 colaboradores.
- A Zurich Insurance Group Ltd (ZURN) está listada no SIX Swiss Exchange. Tem nível I no programa American Depositary Receipt (ZFSVY), que é transacionado fora de bolsa no OTCQX.
- Presente no Brasil desde 1982, possui 34 Filiais e 30 Zurich Atendimento ao Corretor (ZACs) espalhados pelo país.
- Atualmente é o 4º maior Grupo Segurador do Brasil.

Zurich office - Mexico



**“The permanent search for talents in Brazil and abroad... is a key factor of our success.”**

**“A busca de talentos no Brasil e no exterior, internos ou externos à Zurich, é fator-chave neste processo.”**

Nas áreas técnicas: os melhores recursos locais ou internacionais, a custo exequível e de alta capacidade técnica.

A língua não é uma barreira em cargos-chave. O ajuste cultural é menos complicado que desenvolver um excelente técnico localmente. Então, expatriados são *welcome* em nossa organização. Queremos, temos e teremos os melhores talentos em cada momento que o negócio demandar.

#### **Qual a sua visão sobre como a crise econômica internacional afetará a indústria seguradora latino-americana?**

Enquanto não se torne epidêmica mundialmente, o que creio pessoalmente que não ocorrerá, a América Latina entre os *emerging markets* é o melhor mercado para crescimento do mundo, no momento. Por várias razões: ambiente político, econômico e legal. Trata-se de uma área importante do Ocidente alinhada às regiões onde predominantemente lideramos: Europa e Estados Unidos. A propósito, celebramos 100 anos de presença nos EUA no ano passado e, em 2013, 160 anos de existência de nossa empresa Zurich no Chile: “a Chilena consolidada”.

#### **O ano de 2011 foi um dos piores anos no que diz respeito a ocorrências de eventos catastróficos no mundo. Em sua opinião, o mercado conseguiu responder a estas questões de forma positiva em 2012? O que esperar para 2013?**

A Zurich, na condição de maior segurador mundial de catástrofes, atravessou os mares turvos de 2011 com excelência e consistência técnica e econômica. Vemos o futuro com muito pragmatismo e, ao mesmo tempo, certos de que estamos preparados técnica e economicamente e com a solidez que se requer de uma empresa líder como a Zurich, que atua em 178 países com *passion, performance and pride*.

**In order for Zurich to continue the intended expansion, what type of professionals are you seeking?**

For market-oriented departments: either local or foreign executives with a good understanding of the local market requirements.

For technical departments: the best local or international resources with the highest technical abilities and skills at a reasonable cost.

Language is not a barrier in the key positions. The cultural adjustment is less complex than the development of an excellent technical individual locally. Expatriates are welcome to our organization. We want, we have, and we will have the best talents in any of our business units.

#### **How will the economic downturn affect the Latin American insurance industry?**

Provided that it does not become a global epidemic, which I think it will not, Latin America is currently the best poised for international growth among emerging markets. This is true because of the political, economic, and legal environment. It is an important area located in the West, in regions we predominantly lead: Europe and the US. Last year we celebrated the hundredth anniversary of our operations in the United States and, in 2013, our operations in Chile, locally known as Chilena Consolidada, will turn 160.

#### **2011 was among the worst years in terms of global catastrophes. Did the market rise to the occasion in 2012? What should we expect for 2013?**

As the largest catastrophe insurance company in the world, Zurich fared through 2011 with technical and financial excellence and consistency. We look to the future with pragmatism and certainty as we believe we are technically and financially prepared, with the professionalism that it is required from a leading company such as Zurich, operating in 178 countries with passion, performance, and pride.