

Marcas & Negócios

FIDUCIAM

Soluções personalizadas de seguro

Sabe-se que o mercado de seguros promove significativamente o desenvolvimento econômico do país. De acordo com a Superintendência de Seguros Privados (Susep), autarquia vinculada ao Ministério da Fazenda, o setor arrecadou R\$ 324,55 bilhões de janeiro a setembro deste ano, um crescimento de 13,4% quando comparado ao mesmo período em 2023.

Acompanhando as modificações da área ao longo dos anos, Carlos Renato Martins de Queiroz viu a necessidade de trazer ao mercado uma empresa de seguros inovadora para atender à realidade dos brasileiros. Com o objetivo de prestar consultoria e oferecer gestão de riscos aos clientes, com qualidade e custos adequados, surgiu a Fiduciam. A marca, que chegou a Brasília neste ano, atua com produtos e serviços a partir de condições diferenciadas.

"Minha jornada começou há mais de 30 anos, com o desejo de transformar a maneira como empresas gerenciam seus benefícios e seguros. Em 2020, esse sonho se concretizou com a fundação da Fiduciam Corretora de Seguros e Benefícios. O nome "Fiduciam", que significa confiança em latim, reflete nosso compromisso com a excelência no atendimento e a construção de parcerias sólidas", conta.

O especialista conta que, desde o início da sua carreira, ele compreendeu a importância de ouvir ativamente as necessidades dos clientes e oferecer soluções personalizadas. Por isso, a criação da Fiduciam foi a resposta a um mercado que precisava de mais proximidade e eficiência.

Divulgação/Fiduciam



"Nosso objetivo sempre foi claro: entregar soluções completas e sob medida, ajudando empresas a equilibrar custos e aumentar a satisfação de seus colaboradores", ressalta.

Carlos avalia que o mercado de seguros é vasto e fragmentado, com mais de 130 mil corretores atuando de maneira tradicional. Dessa forma, o CEO buscou inovar na área, focando nas necessidades dos clientes, em vez

de apenas vender produtos. Com pilares sólidos como aprendizado contínuo e tecnologia, o empresário destaca que a Fiduciam redefine a experiência de proteção e gestão de benefícios.

"Na Fiduciam, escutar o cliente é nossa prioridade. Não oferecemos pacotes prontos. Cada solução é desenvolvida após entender a fundo as dores e objetivos do cliente, garantindo resultados que realmente fazem a diferença",

Três perguntas para

Carlos Renato Martins de Queiroz, CEO da Fiduciam Corretora de Seguros

Como o senhor avalia o mercado de seguros, atualmente, no Brasil?

O setor passa por mudanças profundas: novos produtos, regulamentações e o uso crescente de tecnologia, como a inteligência artificial, têm transformado o mercado de maneira acelerada. Tudo isso representa grandes oportunidades para a Fiduciam se

destacar, oferecendo soluções modernas e personalizadas.

Quais são os tipos de seguros e benefícios mais demandados?

Os planos de saúde lideram a demanda, sendo a segunda maior despesa do RH, após a folha de pagamento. Nosso trabalho é garantir uma gestão eficiente, conciliando qualidade de atendimento e controle de custos.

De que forma vocês oferecem um serviço de qualidade e diferenciado no mercado?

Temos uma equipe qualificada e que foca na proximidade com os clientes e no uso estratégico de tecnologia. Com isso, nos destacamos, antecipando demandas e entregando soluções que equilibram eficiência e excelência.

contextualiza. Para Carlos, a qualidade no atendimento é o principal critério da marca.

Ele pontua que, com orgulho, vê o impacto da Fiduciam no mercado atendendo a milhares de empresas e seus colaboradores, beneficiários de planos de saúde. "Não somos apenas intermediários, mas parceiros estratégicos que ajudam empresas a equilibrar eficiência e bem-estar. Nosso futuro é promissor: queremos expandir nossa atuação, adotar novas tecnologias e reforçar nosso compromisso com a sustentabilidade", informa.

As dores das empresas

Com expertise no ramo, Carlos Renato enxergou os principais desafios que as grandes empresas enfrentam ao contratar seguros. Ele explica que, na prática, há duas grandes dificuldades: manter um pacote de benefícios (saúde,

odontológico, vida e previdência) atraente para seus colaboradores e garantir uma proteção eficiente ao patrimônio, frota e gestão de riscos como responsabilidade civil e cibernética. Tudo isso mantendo, ainda, os custos sob controle.

Para driblar esses problemas, ele indica que a sua equipe é altamente treinada para as mais complexas demandas. "Além disso, o nosso programa 'Meu Amigo Doutor' otimiza a gestão de saúde e qualidade de vida dos colaboradores, reduzindo sinistralidade e mantendo reajustes mais baixos. Para seguros patrimoniais, trabalhamos próximos aos maiores players do mercado, desenvolvendo soluções exclusivas e adaptadas às necessidades de cada cliente", diz.

Em conjunto com esses cuidados, o CEO reforça que a Fiduciam ainda aposta em um aprendizado contínuo para a sua equipe, visto que se trata de um valor

essencial da marca. "Participamos de congressos, trocamos conhecimento com parceiros estratégicos e acompanhamos de perto as inovações tecnológicas do setor", exemplifica.

A busca constante pelo conhecimento possibilita que Carlos esteja próximo às tendências do mercado. Nesse cenário, ele avalia, por exemplo, que a inteligência artificial é um dos tópicos mais promissores na área. Para caminhar em conjunto com a inovação, o empreendedor indica que a empresa implementou uma assistente virtual para operações massificadas. "Seguimos, também, em parceria com healthtechs para otimizar nossos serviços", complementa.

De acordo com o Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas (Sebrae), as healthtechs são startups de base tecnológica que atuam na área da saúde com o objetivo de solucionar problemas com inovação e tecnologia.



Especialistas destacam a importância de as pessoas entenderem a própria raça. Segundo dados do IBGE, a população negra — pretos e pardos —, é o maior grupo étnico-racial do país e representa 55,5% das pessoas em território nacional

Qual é a minha cor?

» ALESSANDRO DE OLIVEIRA*
» CAIO RAMOS*
» JOSÉ ALBUQUERQUE*

"Eu me vejo como parda, porque eu sou misturada, tenho várias descendências, mas não me identifico como negra", foi assim que a vendedora Adriana de Oliveira, de 35 anos, moradora no Recanto das Emas se apresentou. A ausência do saber sobre a respectiva raça não é uma realidade isolada. Segundo dados do Instituto Geográfico Brasileiro (IBGE) a população negra — pretos e pardos —, é o maior grupo étnico-racial do país e, somados, representam 55,5% das pessoas em território nacional. Uma pesquisa do DataFolha revelou que de 10 entrevistados que se autodeclararam pardas, seis não se consideram negras, o que desperta um questionamento do porquê essas pessoas não se identificaram como parte da população negra.

Para o professor Nelson Inocêncio, membro do Núcleo de

Estudos Afro-Brasileiros da Universidade de Brasília (UnB), a dificuldade das pessoas em se reconhecerem como negras é comum. "Na minha percepção, falta leitura, falta letramento; quem se autodeclara pardo deveria prestar mais atenção no peso dessa autodeclaração, elas não compreenderam que essa construção (de se identificar negro) tem muito a ver com o ativismo, com o movimento negro, com as lutas do movimento negro", disse.

O motorista de aplicativo Ednaldo Sousa, 36, faz parte da maioria ainda sem percepção da raça. "Não me considero negro, porque uma pessoa que eu entendo como negro é um pouco mais morena", destacou. Para ele, as pessoas devem de identificar pelas suas características físicas e não pela sua ancestralidade. "Se uma pessoa tiver um cabelo black power e for da tonalidade branca, ela continua sendo branca e não parda", argumentou.

Minervino Júnior/CB/D.A.Press



Matheus Santos: "Abordar esse tema racial nas escolas é importante"

"Se socialmente é dito que ser negro é ser inferior e ser branco é ser superior, logo, pessoas pardas tendem a não querer se associar a imagem negra e são levadas a identificar-se como pessoas brancas, comenta Joyce Avelar, psicóloga clínica e mestre em psicologia clínica e cultura da UnB, sobre por que muitas pessoas pardas não se identificam como negras. "É comum as frases 'você não é negra, é morena', 'você não é tão negra assim', serem normalmente utilizadas para "suavizar" a negritude e aproximar da branquitude", completou.

Joyce Avelar explica a importância do papel que a psicologia desempenha na desconstrução do indivíduo que ofusca os aspectos físicos e culturais da sua raça. Ela evidencia que um

dos maiores desafios enquanto psicóloga clínica foi desmistificar o imaginário racista que está entranhado nas subjetividades negras. "É preciso criar novas formas de pensar sobre si mesmo a partir de uma lógica de cuidado, autoamor, direito à liberdade e a uma vida mais digna. Esse processo não se dá só pela via de conhecimento de fatos da história e/ou da opressão social a que pessoas negras são submetidas, esse é um processo doloroso (mas também bonito e poderoso) de (re)descoberta de si e do seu lugar no mundo" afirmou.

O professor Nelson Inocêncio ressalta a importância de as pessoas entenderem e saberem se autodeclarar. "Quando as pessoas tratam preto e negro como sinônimos, porque não são,

Cedido ao correio



O projeto Taguatinga Plural ajuda as crianças a se identificarem com sua cor

eu vejo muita gente falando assim: 'Ah, porque eu defendo o povo preto, porque eu defendo a cultura preta'. Cara, você está defendendo menos de 12% da população brasileira, porque quando você fala de preto, você fala de um percentual pequeno da sociedade brasileira. Quando você fala de negros, aí você está falando da maioria da população. É uma questão de entendimento, de postura política. Os pretos são parte de um grande contingente, de um contingente maior, que é a população negra brasileira", disse.

De acordo com a Lei nº 12.288 de 20 de julho de 2010, a definição de população negra é: o conjunto de pessoas que se autodeclararam pretas e pardas, conforme o quesito cor ou raça usado pela Fundação Instituto Brasileiro

de Geografia e Estatística (IBGE), ou que adotam autodefinição análoga.

O estudante de publicidade e morador da Ceilândia Matheus Santos, 27, contou que na infância ele se identificava com a cor parda. "Eu me considerava pardo quando era criança. Hoje, me considero preto", disse. Ele ressaltou que o ensino escolar é fundamental para que as crianças cresçam com essa consciência. "Abordar esse tema racial nas escolas é importante para as pessoas de autodeclararem negras", ressaltou.

Conscientização

Doutor em linguística e especialista em cultura africana, André Bento desenvolveu a iniciativa Taguatinga Plural, que aborda a educação antirracista e a cultura indígena, tendo como das suas vertentes a questão da autoidentificação dentro das escolas. O projeto estimula professores a fazerem formações, palestras, rodas de conversa para tenham o entendimento de como essa lei pode ser colocada em prática.

"Observar nas escolas estudantes assumindo o que eles são, revelando os cabelos crespos, os cabelos cacheados, os cabelos black, assumindo sua cultura. Antigamente, nós íamos às escolas e as meninas todas de cabelo amarrado, cabelo preso, com vergonha de mostrar os crespos, cacheados, porque eles eram taxados como cabelos feios, cabelos ruins. É muito gratificante perceber essa mudança de pensamento e postura", enfatizou.

*Estagiários sobre a supervisão de José Carlos Vieira