



PODCAST AIG PLAY

INFORMAÇÃO É A
CHAVE PARA UM
NEGÓCIO SEGURO

SUMÁRIO

ABERTURA

Aperte o play e conheça o PODCAST NEGÓCIO SEGURO AIG PLAY 3

CENÁRIO

Um vírus que fortalece uma tendência 4

CONTEXTO

O desafio e a oportunidade de inovar 5

ESTRATÉGIA

Podcast consolida plano de comunicação 360 8

PERÍODO DO PROJETO

Primeira temporada da série em 10 episódios 11

Episódio 1 13

Episódio 2 13

Episódio 3 14

Episódio 4 14

Episódio 5 15

Episódio 6 15

Episódio 7 16

Episódio 8 16

Episódio 9 17

Episódio 10 17

INVESTIMENTO

Projeto de baixo custo e alto retorno 19

EVIDÊNCIAS DE RESULTADOS

Em um ano, PODCAST AIG ganha destaque no ranking Apple 21

APERTE O PLAY E CONHEÇA O PODCAST NEGÓCIO SEGURO AIG



Apólice. Acidentes Pessoais de Passageiros. Bônus. Clausulado. Corretor. Dano corporal. Dano material. Dano moral. Endosso. Fator de ajuste. Franquia. Limite máximo de indenização. Sinistro. Comunicação de sinistro. Liquidação de sinistro. Sinistralidade. Perda total. Prêmio emitido. Prêmio retido. Regulação de sinistro. Responsabilidade Civil Facultativa Veicular. Risco. Vigência. Vistoria. Proposta. Segurado...

Socorro!

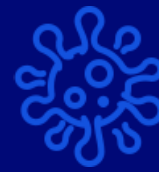
Entender o significado das expressões próprias do mercado de seguros – o chamado “segurês” – é tão difícil quanto encontrar produtos, serviços e empresas que tenham preocupação em traduzir todo esse léxico em favor dos consumidores finais que precisam escolher, no portfólio de soluções apresentadas pelas companhias seguradoras, a melhor opção para a proteção de um bem patrimonial ou a própria vida. Superar o abismo dessa falta de entendimento não passa só por uma mudança de cultura do setor, mas também, senão primordialmente, por um minucioso, estudado e corajoso projeto de comunicação, que tenha como farol a iluminar essa caminhada a coragem necessária para propor ruptura de paradigmas. Como se diz na linguagem típica do mercado de seguros, chega uma hora em que é preciso correr riscos. E assumi-los, levando em conta as consequências inerentes a todo e qualquer projeto que se oriente pela bússola da inovação. Estar disposto a fazer o que não está posto, apostar no experimento, buscar descobertas... são atributos que fazem diferença naqueles que se distinguem na monocromia monótona da paisagem.

O meio, o momento, o tempo e espaço contribuem para alavancar os desafios de mudanças. A necessidade dita a urgência do processo. É nesse cenário, onde reluz uma oportunidade única, que vamos encontrar o fio condutor da origem do PODCAST NEGÓCIO SEGURO AIG PLAY. Para além de um produto alinhado ao que há de mais relevante no universo das mídias digitais, consolida-se, em menos de um ano, como o ponto de virada na forma, no conteúdo e na linguagem de como uma companhia seguradora de alcance global se comunica com sua cadeia de stakeholders, sejam eles parceiros, clientes, fornecedores, consumidores finais, colaboradores, concorrentes e todos aqueles personagens que até então eram reféns do conservadorismo de um mercado que se bastava no seu próprio nicho – e no seu próprio linguajar.

Para saber mais detalhes de como tudo isso aconteceu, do plantio da semente em forma de blog, aos frutos recolhidos em formato de arquivos digitais de áudio, aperte o play e siga conosco até o final.

Boa leitura. E obrigado pela audiência!

UM VÍRUS QUE FORTALECE UMA TENDÊNCIA



Antes de você apertar o play para conhecer todos os detalhes do projeto, criação, lançamento e evidências de resultados do PODCAST NEGÓCIO SEGURO AIG PLAY, permita-nos uma sugestão: acione figurativamente o que seria a obsoleta tecla REW (rewind) do seu gravador mental para voltarmos no tempo, juntos, a um passado recente. Tão recente quanto perturbador.

Na virada de 2019 para 2020, o aparecimento de um vírus, no longínquo distrito de Wuhan, na China, vai mudar a história do mundo e impor transformações em todo o planeta. Sem preparação, ou permissão, estamos todos condenados a participar da maior experiência da ciência social de todos os tempos. A sociedade empresas, ricos, pobres, cientistas, negacionistas, organizações... enfim, não há quem vá passar incólume pelo poder avassalador da ameaça contida no pequeno ser que passa a nos assombrar; o coronavírus, responsável pela pandemia da COVID-19.



A velocidade da expansão da doença se deu de forma incontrolável e provocou rápidas mudanças de paradigmas em todos os setores da atividade humana. De lá para cá, o roteiro já é mais do que conhecido. A par de toda dor e tristeza, do medo e da insegurança, no entanto, o mundo se reinventou. Ainda que na base da tentativa e erro, a todo instante buscavam-se alternativas para enfrentar a pandemia e seus reflexos na vida das pessoas, dos governos, das empresas... O processo ficou conhecido como a busca do “novo normal”. Ao lado de medidas sanitárias que viraram padrão de comportamento, como o uso de máscaras, a higiene das mãos com álcool em gel, e o distanciamento social, a epidemia criou novos paradigmas nas relações interpessoais, no ambiente empresarial, nas escolas, no comércio, enfim na vida da sociedade.

“O coronavírus funcionou como o anabolizante para a mudança da sociedade”, escreve o economista Gabriel Pinto, no livro “Passaporte para o Futuro” (Edições Cândido, 2020), que aborda a metamorfose no mundo do trabalho. Sejam bem-vindos, pois, à era do e-commerce, do EAD, do home office, das novas interações sociais e a uma inegável revisão dos valores do mundo, algumas delas sem volta ao passado. “É chegado o momento de o ser humano se repensar nosso lugar como ser social”, preconiza o sociólogo Bruno Durães, professor doutor da Universidade Federal do Recôncavo Baiano (UFRB).

O DESAFIO E A OPORTUNIDADE DE INOVAR



É nesse cenário desafiador que a AIG Seguros Brasil se propõe a plantar as sementes de um amplo projeto de reestruturação no seu plano de comunicação com o mercado e a própria sociedade em que a companhia está inserida. Mais do que impulsionada pela necessidade derivada do momento imposto pela pandemia, a empresa alicerça sua estratégia num tripé do qual ela já se apropriara historicamente: o DNA de inovação da companhia, o foco na comunicação 360, e no esforço permanente de buscar uma nova linguagem no segmento de seguros no Brasil. Esse renovado olhar sobre o setor passa pelo desejo de criar canais de comunicação com seus stakeholders que troquem o “segurês” por um léxico mais descomplicado. E que, na medida do possível, dissemine o conceito de que “gastar” com seguro não é despesa, mas sim investimento. Mais do que isso: que a análise dos riscos inerentes a cada atividade funcione como o farol a conduzir seus clientes para as melhores soluções.

É esse o pano de fundo que sedimenta a criação do projeto NEGÓCIO SEGURO AIG, que nasce, efetivamente, em 2019, com a criação de um blog como plataforma de interação da companhia com seus diversos públicos. O blog, pois, é o ponto de partida para o lançamento, em abril de 2020, do PODCAST NEGÓCIO SEGURO AIG PLAY, que passa a ser, senão o principal, um importante canal de relacionamento com gestores de negócios, empresários, tomadores de decisão e especialistas em

risco. De maneira sistematizada, com uma linguagem descomplicada, num formato já testado e aprovado no Brasil pós-pandêmico, a série de podcasts da AIG Seguros Brasil apresenta informações relevantes sobre riscos, soluções e tendências em seguros para que prejuízos e situações inesperadas não tirem de foco o crescimento e os negócios de seus clientes. Com a participação de um time de especialistas em riscos da própria companhia e convidados experts nos temas abordados em cada episódio, o canal se consolida como uma importante contribuição na missão de levar informação de credibilidade para o mercado. O formato de podcast pega carona no êxito do blog, já reconhecido como uma ferramenta consolidada na missão de estreitar os vínculos da companhia com sua audiência através dos canais digitais. Com postagens de texto frequentes (em seu primeiro ano de vida foram 89 stories e 9 e-books), o blog saltou de 11.800 cliques em 2019 para 60 mil visitantes em 2020, e um crescimento orgânico da ordem de 7% (na comparação de um ano para o outro) em buscas pelo blog no navegador do Google.

Por mais difíceis que sejam, as mudanças de protocolos e convenções em qualquer atividade humana extrapolam seus próprios horizontes, na medida em que influenciam o meio e se materializam como tendência. No caso da AIG Seguros Brasil, a mudança de linguagem é um divisor de águas para um mercado como um todo. Na avaliação do CEO da companhia, Fabio

Protasio Oliveira, as sementes plantadas pelo blog/podcast poderão ser lembradas num futuro nem tão distante como um legado. “Esse é um trabalho que a gente faz como um todo pela indústria do seguro no Brasil. Não dá para negar que existe uma visão negativa dela. Por várias razões. Uma tem a ver com a questão da educação, da cultura: o brasileiro normalmente olha seguro como despesa e não como investimento. Ainda há uma certa suspeita em relação à seriedade do negócio, aquela dúvida que o consumidor tem de que, quando ocorrer o sinistro, ele será pago pela seguradora dentro daquilo que foi contratado”. É a tal história das “letrinhas miúdas” das apólices com 60 páginas...



FABIO PROTASIO OLIVEIRA

CEO da AIG no Brasil

Diante desse estigma, quando a gente aceita

o desafio de propor uma nova linguagem, faz isso de caso pensado. Porque quando uma companhia mostra transparência, se comunica de forma simples e direta, ela está sinalizando que, além de não ter o que esconder, quer contribuir com o desenvolvimento dos negócios dos seus clientes.

Ainda de acordo com o CEO, a mudança na linguagem dos canais digitais se disseminou e impôs um novo padrão para todas as áreas da companhia. A plataforma digital acabou contribuindo para que elas seguissem pelo mesmo caminho. “Por exemplo: alguns clausulados, ou seja,

as próprias condições de cobertura das apólices, passaram a ser redigidos de forma diferente, o serviço de call center adotou um linguajar mais simples na resolução dos problemas, e toda a área de Operações e Sinistros (o back office que faz a entrega para os clientes) também passou por um redesenho, alinhado à inovação em favor de uma imagem mais positiva da indústria do seguro”, conclui Oliveira.

A AIG Seguros Brasil já vinha trilhando um processo de requalificação da comunicação, interna e externa, porque identificara, nas duas pontas, uma forte demanda para ações que permitissem melhor conhecimento sobre o setor de seguros no País. “Nesse momento, olhamos para dentro, identificamos que temos excelentes porta-vozes, a companhia é reconhecida pela sua qualificação técnica, e começamos o trabalho de fortalecer todos os canais de comunicação”, pontua Lúcio Pedro Mocsányi, diretor de Marketing e Comunicação da AIG para o Brasil e América Latina. É a teoria da comunicação 360, que consiste na junção de planejamento, estratégias e uso de diversos meios de comunicação integrada para que uma organização alcance seus objetivos, dentre eles a promoção da marca e seus produtos ou serviços em benefício não apenas da companhia, mas também do cliente, parceiros de negócios e da sociedade. Nas ações para os públicos externos, identificou-se uma carência no “mundo digital”, o que motivou investimentos específicos para esse canal. “A gente estava longe de uma cultura que nos fizesse perceber, por exemplo, que o cliente vai além do corretor de seguros. O corretor é, ao mesmo tempo, um canal de vendas e um cliente. É nesse contexto que está inserida a criação blog, que acelerou a busca por canais de comunicação mais

atuais e dinâmicos, como é o podcast”, completa Mocsányi.

Inovação e cuidado com o cliente são valores inegociáveis da AIG (American International Group), uma das organizações líderes no mercado securitário internacional, com US\$ 3,3 bilhões de lucro líquido em 2019. Com mais de 100 anos de atuação no mercado global, a AIG oferece aos clientes experiência profissional e entendimento sobre riscos para que possam proteger seu patrimônio e prosperar em um mundo em constante mudança, ajudando-os a compreender as questões de hoje e estar mais bem preparados para o amanhã. Presente em aproximadamente 80 países, o grupo oferece uma gama de seguros de responsabilidade civil e patrimonial, produtos de vida e aposentadoria e outros serviços financeiros. Globalmente, a AIG tem 45 mil colaboradores diretos e suas ações são cotadas na Bolsa de Valores de Nova Iorque.

Presente há 70 anos no Brasil, a AIG tem ajudado pessoas e empresas a se desenvolverem e aproveitarem as oportunidades, identificando e gerenciando riscos. Uma das suas missões é contribuir para que os clientes possam tomar decisões de maneira bem informada. É a seguradora das principais bandeiras de cartão de crédito nacionais e internacionais, que oferecem os Seguros AIG como benefício gratuito aos seus usuários, como seguro viagem, garantia estendida original e compra protegida. Somente em 2019, foram mais de 800 mil apólices emitidas nesta modalidade. Atua como pioneira e referência em soluções para riscos ambientais, cibernéticos e responsabilidade civil para diretores e administradores (Directors & Officers). A AIG também oferece soluções de ponta

em seguros corporativos para riscos de Responsabilidade Civil, Riscos Patrimoniais, Linhas Financeiras, Riscos de Transportes, Viagem Corporativa e Crédito. Atua também na área de resseguros, provendo capacidade e desenvolvendo soluções inovadoras com qualidade e compromisso, em total sinergia com seus parceiros. Com cerca de 250 funcionários na operação do Brasil, a empresa tem escritórios e representação em cinco estados (SP, RJ, MG, PR e RS).

A performance da companhia no Brasil superou o cenário de adversidades imposto pelo momento crítico do mundo nos últimos meses. “A pandemia tinha tudo para ser uma disrupção significativa dos resultados operacionais da AIG Seguros Brasil, mas isso não aconteceu”, atesta Oliveira. Por mais paradoxal que pareça, e em que pese o impacto em alguns produtos específicos, como a linha de seguros de viagem.

“Sem voos, não tem turismo, não tem seguro. Ok, mas, por outro lado, o meio digital aumentou o contato direto com nossos clientes. O podcast foi uma maneira de nos aproximarmos deles. A gente quebrou as barreiras dos negócios convencionais, presenciais. Além de compensarmos as perdas dos produtos impactados, a gente continuou crescendo como companhia,” afirma o CEO da empresa no Brasil.

PODCAST CONSOLIDA PLANO DE COMUNICAÇÃO 360



Quando a AIG Seguros Brasil decidiu lançar sua plataforma digital de interação, não existia, nem no Brasil nem no Exterior, nenhum outro canal de conteúdo semelhante no segmento de seguros que pudesse ser tomado como benchmark de referência. Por óbvio, esse é um diferencial que reforça o pioneirismo da ação.



GUSTAVO CAMUSSI

Especialista em Marketing Digital e Redes Sociais da AIG para o Brasil e América Latina

Escrever um blog, com uma linguagem voltada para o cliente final, sem 'segurês', onde identificássemos de maneira simples, rápida e efetiva os riscos de um determinado negócio... Começamos a olhar isso dentro de categorias e levando em conta os segmentos de mercado que são os motores da economia brasileira para produzir conteúdos relevantes sobre exposições, riscos e seguros.

O caminho do blog abriu perspectivas para a ampliação do espectro de cobertura dos temas tratados nos canais digitais da empresa. Era preciso ir além, quebrar a barreira do texto. Adequar a comunicação aos novos formatos. Com efeito, os podcasts

passaram a integrar o universo dos seguros a assuntos que, pontualmente, ganhavam destaque na mídia tradicional. Foi assim, surfando na onda dos trending topics, que, por exemplo, um dos episódios da série foi destinado aos riscos inerentes às operações de IPO e ofertas subsequentes de valores mobiliários nas Bolsas de Valores. Uma reportagem de janeiro de 2021 da revista Veja sobre a fila de ofertas públicas na B3 foi a fonte de inspiração de um dos episódios da série ¹.

A opção pelo formato do podcast justifica-se pelo próprio êxito da ferramenta nas mídias digitais do momento. A palavra podcast é junção de Pod – “Personal On Demand” (pessoal sob demanda), retirada de iPod, com broadcast (emissão e transmissão de sons ou imagens por meio do rádio ou da televisão). Seguramente, é o canal que mais tem crescido na vigência do que os especialistas chamam de “infodemic”, subproduto da epidemia de coronavírus representado pela disseminação rápida e abrangente de informações nem sempre precisas sobre algo, como uma doença. Sob o signo das fake news, informação de qualidade, segura, confiável, passou a ser muito mais relevante. E os podcasts empresariais passaram a desenvolver papel

¹ <https://veja.abril.com.br/economia/amadurecimento-do-mercado-de-capitais-impulsiona-ipos-no-brasil/>

importante nesse cenário que impõe que se filtre o joio do trigo. Quem aproveitar esses momentos irá, além de ampliar o market share, estreitar as relações com os consumidores.

Há empresas que “pegam carona” em podcasts já existentes e fazem inserções comerciais, como anunciantes, e as que fazem a opção pela propriedade do conteúdo, como fez a AIG Seguros Brasil. A estratégia da empresa sempre teve como foco produzir material próprio, diferenciado, adequado ao seu objetivo de falar com um público específico, nichado.

O fenômeno do podcast é recente, mas tem atingido níveis exponenciais de crescimento. Em 2005, foi considerado “a palavra do ano” pelo “New Oxford American Dictionary”, e em menos de seis meses de existência foram encontradas no Google Search mais de 4,9 milhões de referências para o termo podcasting e suas variações. De acordo com uma pesquisa divulgada este ano pela Associação Brasileira de Podcasters, a estimativa é que em 2021 o Brasil tenha 34,6 milhões de ouvintes de streaming de áudio. Os números superlativos não são por acaso. A facilidade do formato, que permite audições sob demanda, a qualquer tempo e em qualquer dispositivo móvel (computador, celular ou tablet), muitas vezes em plataformas de acesso gratuito, justificam tamanha audiência. O relatório “State of the Podcast Universe”, publicado em 2020 pela Voxnest (empresa dos Estados Unidos referência em dados para a indústria do áudio), mostra o Brasil liderando o ranking de criação de podcasts no mundo, à frente de Reino Unido e Canadá. No Brasil, um dos primeiros podcasts surgiu em 2006, o “NerdCast”, focado na cultura nerd. Os episódios trazem conhecimentos sobre

tecnologia, jogos e empreendedorismo.

Apropriando-se de atributos do clássico gênero radiofônico, mas totalmente adaptado às inovações proporcionadas pelos modernos aportes tecnológicos, o arquivo de áudio passou a fazer parte da vida dos brasileiros, sobretudo durante a pandemia, que fez as pessoas passarem mais tempo em casa, diante da tela de um computador, conectadas à internet, trabalhando em home office ou estudando à distância. Vivemos uma nova era.

“As plataformas digitais potencializaram formas de pensar e fazer. A construção de narrativas leva em conta a ideia de que os ouvintes/internautas não são meros receptores do conteúdo. Se constituem, a partir de lógicas do ecossistema digital, como coprodutores”, teoriza o professor do curso de Jornalismo da Universidade Federal de Santa Maria (RS), Maicon Elias Kroth, pós-doutor em Ciências da Comunicação pela Universidade da Beira Interior de Portugal.

O formato abre possibilidade de exploração de informações afeitas a nichos, uma vez que é possível se aprofundar mais em determinados temas que não têm espaço nos veículos mais tradicionais. Cada episódio pode ser contado de diferentes maneiras. O podcast da AIG se apropria desse conceito e recorre frequentemente à metalinguagem e à técnica do storytelling com o objetivo de transportar o ouvinte para dentro das conversas entre os especialistas da empresa e seus convidados.

Tiago Lino, coordenador de Seguros de Linhas Financeiras da AIG Brasil, viveu essa experiência na pele ao ser convidado pela produção da primeira temporada para conduzir o debate dos dois primeiros episódios da série. Especialista em riscos

cibernéticos, ele mediu a mesa-redonda que teve como tema os segredos e mudanças trazidas pela LGPD – Lei Geral de Proteção de Dados. Mesmo sem nunca ter feito cursos de locução ou ter aprendido técnicas para estar à frente de um encontro assim, ele aceitou o desafio proposto pela companhia. E hoje enumera as vantagens que essa novidade lhe trouxe profissionalmente. Para ele, esse modo de fala permite que se crie uma conexão mais rápida entre emissor e receptor da mensagem.

O formato do podcast nos permite ter uma conversa de um modo que não nos era permitido fazer com qualquer interlocutor. No segmento de seguro, normalmente

a gente trata muito com advogados, administradores, corretores e, na maioria das vezes, se vê forçado a ter uma linguagem mais técnica, mais rebuscada, para passar confiança, e aí acaba falando o 'segurês' por hábito. Mas essa não é a linguagem de domínio do grande núcleo de clientes, corretores. A grande vantagem do podcast é conseguir passar para os clientes a mesma informação técnica, mas como se a gente tivesse numa conversa coloquial, como em um momento de descontração. Esse tipo de linguagem faz o interlocutor prestar mais atenção no que você tem para dizer,

resume Lino.



Tiago Lino, à direita, é coordenador de seguros Cibernéticos da AIG e foi o moderador dos dois episódios de estreia da primeira temporada, que contou com a participação de Gustavo Artese, sócio na Viseu Advogados (ao centro) e Lídice Xavier, head Jurídica da Idwall (à esquerda).

PRIMEIRA TEMPORADA DA SÉRIE EM 10 EPISÓDIOS



O blog NEGÓCIO SEGURO AIG completou dois anos em 22 de abril de 2021. Foi através dessa plataforma que a companhia ampliou os horizontes do seu plano de comunicação 360. Inicialmente, no formato exclusivo de um blog, o canal cumpriu a missão de levar mais informação sobre os riscos nos negócios, em uma linguagem simplificada, fácil e direta, com foco maior na contribuição do seguro como investimento e parte do planejamento empresarial. Em seu primeiro ano no ar, o blog publicou 55 histórias sobre riscos e soluções do segmento de seguros, e obteve, no período, mais de 17,8 mil usuários únicos, com um total de 40 mil páginas visualizadas. A nova plataforma de conteúdo da AIG consolidou-se como um canal direto entre os especialistas da companhia, profissionais e empresas das áreas de varejo, logística e transportes, indústria, agronegócio, comércio e serviços, além de ser uma importante fonte de informações para corretores. Temas atuais como a crescente ameaça de crimes cibernéticos e a necessidade de proteção dos dados; a preocupação com o impacto ambiental da operação; a responsabilidade da empresa sobre a vida e bens de terceiros; tendências como transações em criptomoedas e dicas sobre sistemas eficientes de proteção foram alguns dos assuntos discutidos.

É no rastro do sucesso do blog, e na esteira da abordagem didática dos temas relativos ao mercado, que vamos encontrar

a criação e lançamento do PODCAST NEGÓCIO SEGURO AIG PLAY, que é o objeto de avaliação que ora submetemos à apreciação do júri do Prêmio Aberje. Para atender às normas e convenções do regulamento, selecionamos apenas a primeira temporada da série de podcasts já produzidos e exibidos no nosso canal digital, no período entre 16 de abril de 2020 e 14 de dezembro de 2020.



O formato de publicação dos podcasts da AIG Seguros Brasil se apropria da mecânica das famosas séries on demand característica de canais de sucesso em todo o mundo como a Netflix. Assim, os conteúdos são editados e apresentados ao público em episódios com começo, meio e fim. Ao todo, a primeira temporada é composta de 10 episódios, sendo o décimo considerado um episódio-bônus. O tema de abertura da série foi dividido nos dois primeiros capítulos, dada a relevância dos debates, na época, para a promulgação da Lei Geral de Proteção de Dados (LGPD), que impôs às empresas de modo geral uma série de normas regulatórias e padrões legais.

Os episódios seguintes abordaram temas de interesses variados, tais como programas de prevenção de risco ambiental, tendências em ofertas públicas na Bolsa de Valores, dicas de gestão de risco para empresas multinacionais, ameaças do ransomware no mundo cibernético e dicas para mapear e reagir a riscos em startups e tech empresas. Como a plataforma é também uma ferramenta orientada para ajudar nas vendas junto às equipes comerciais e corretores de seguro, a maioria dos episódios tratava de temas para os quais a companhia dispõe de uma linha de produtos com soluções seguras para seus clientes e prospects: seguro para riscos cibernéticos, seguro D&O (Directors & Officers) para diretores e administradores de empresas, seguro para ofertas públicas de valores mobiliários na Bolsa, seguro de responsabilidade civil geral, seguro de transportes e programas mundiais de seguro.

A frequência de publicação dos episódios é de no mínimo um episódio por mês. Cada programa tem entre 20 e 30 minutos de duração. Todos no formato de mesa-redonda, com participação de funcionários da companhia e especialistas convidados. Para conferir detalhes de cada episódio, leia o resumo que se segue. Se preferir ouvir cada capítulo da série, clique no link ao final de cada resumo e aperte o play para ouvir.



**EPISÓDIO 01**

16 de abril de 2020

AS DICAS MAIS VALIOSAS SOBRE LGPD PARA A SUA EMPRESA (PARTE 1)

Na abertura da série de podcasts da AIG Seguros Brasil, o primeiro episódio está dividido em duas partes. A primeira você ouve aqui. Para falar sobre a novíssima LGPD, a Lei Geral de Proteção de Dados, convidamos Tiago Lino, especialista em Riscos Cibernéticos da AIG; Lídice Xavier, head jurídica da idwall; e Gustavo Artese, sócio na Viseu Advogados e secretário geral da Associação Brasileira de Direito da Tecnologia da Informação e das Comunicações. O programa traz dicas de implementação de mecanismos de segurança e pontos de atenção para que a sua empresa possa estar em dia com as novas regras.

Para ouvir o episódio na íntegra, acesse o link abaixo e aperte o play



www.negocioseguroaig.com.br/blog/ponto-de-vista/podcast-as-dicas-mais-valiosas-sobre-a-lgpd-para-a-sua-empresa

**EPISÓDIO 02**

16 de abril de 2020

AS DICAS MAIS VALIOSAS SOBRE LGPD PARA A SUA EMPRESA (PARTE 2)

Dando sequência ao capítulo de abertura da série, o episódio 2 do Podcast Negócio Seguro AIG Play segue explicando detalhes e esclarecendo dúvidas sobre o texto legal que regula a LGPD, Lei Geral de Proteção de Dados. O debate intermediado por Tiago Lino, especialista em Riscos Cibernéticos da AIG, reúne dois especialistas no tema: Lídice Xavier, head jurídica da idwall; e Gustavo Artese, sócio na Viseu Advogados e secretário geral da Associação Brasileira de Direito da Tecnologia da Informação e das Comunicações.

Para ouvir o episódio na íntegra, acesse o link abaixo e aperte o play



www.negocioseguroaig.com.br/blog/ponto-de-vista/podcast-as-dicas-mais-valiosas-sobre-a-lgpd-para-a-sua-empresa

**EPISÓDIO 03**

29 de maio de 2020

TENDÊNCIAS NO GERENCIAMENTO DE RISCO NA INTERNACIONALIZAÇÃO DAS EMPRESAS

Em uma economia globalizada, a responsabilidade civil para gestores e administradores, e riscos mais complexos como danos patrimoniais e intangíveis como o cibernético, devem ser consideradas ao levar a estrutura de proteção da sua empresa no país-sede para o processo de internacionalização do negócio. O terceiro episódio da série de podcasts Negócio Seguro AIG Play convidou as gerentes de Programas Mundiais de Seguros para o Brasil e América Latina Vivian Rennó e Letícia Salgueiro para um bate-papo com informações valiosas de como cuidar dos primeiros riscos durante a expansão dos negócios além-fronteiras.

Para ouvir o episódio na íntegra, acesse o link abaixo e aperte o play



www.negocioseguroaig.com.br/blog/ponto-de-vista/podcast-tendencias-na-gestao-de-riscos-durante-o-processo-de-internacionalizacao-das-empresas

**EPISÓDIO 04**

26 de junho de 2020

PORQUE INVESTIR EM PROGRAMAS DE PREVENÇÃO DO RISCO AMBIENTAL PARA EMPRESAS

O quarto episódio da série de podcasts Negócio Seguro AIG Play é especial sobre o Mês do Meio Ambiente. O Brasil é um dos países com a maior biodiversidade de fauna e flora do planeta e, quando o assunto envolve riscos para os nossos ecossistemas, toda medida de prevenção e recuperação em casos de incidentes é válida. Neste capítulo, Mônica Machado, especialista da AIG na área de Riscos Ambientais; e Katiuscia Brandão, da área de Sinistros Ambientais da companhia, batem um papo com Marco Ferreira, diretor técnico da Sustenseg. Na conversa, eles analisam formas de prevenção e as melhores práticas para que empresas possam agir preventivamente na estruturação de planos de resposta rápida a incidentes ambientais.

Para ouvir o episódio na íntegra, acesse o link abaixo e aperte o play



www.negocioseguroaig.com.br/blog/ponto-de-vista/podcast-especial-mes-do-meio-ambiente

**EPISÓDIO 05**

20 de agosto de 2020

VANTAGENS DO SEGURO PARA GESTORES DE EMPRESAS MULTINACIONAIS

Os riscos de responsabilidade civil para gestores e conselheiros das empresas não são exposições individuais. Pelo contrário, estão atrelados à forma com que uma empresa entende e gerencia seus riscos 360 graus. Ou seja, compreende que um incidente ambiental ou cibernético, por exemplo, está diretamente relacionado à figura de seus diretores e administradores como representantes legais da instituição. E isso vem evoluindo ao longo do tempo, com gestores mais conscientes de seus riscos e dos benefícios do seguro D&O (Directors & Officers). Este é o foco do quinto episódio da série de podcasts Negócio Seguro AIG Play, que convidou os especialistas Vinícius Mercado, coordenador de Seguros para Linhas Financeiras; e Vivian Rennó, gerente de Programas Mundiais de Seguros, para um bate-papo sobre as principais exposições para os executivos das empresas em operações no Exterior e como fazer a gestão correta de seus riscos.

Para ouvir o episódio na íntegra, acesse o link abaixo e aperte o play



www.negocioseguroaig.com.br/blog/ponto-de-vista/podcast-tendencias-na-gestao-de-riscos-durante-o-processo-de-internacionalizacao-das-empresas

**EPISÓDIO 06**

27 de agosto de 2020

RISCOS EM CONSTRUÇÃO CIVIL DE A a Z: UM BATE-PAPO SOBRE OS PRINCIPAIS SEGUROS PARA PROTEGER SUA OBRA

Para que uma obra seja executada com sucesso, duas coisas são fundamentais: tempo e dinheiro. Mesmo com os dois à mão, há riscos inerentes à operação que podem colocar todo o planejamento por água abaixo. Eles podem causar não apenas prejuízos para um canteiro de obras, mas a toda cadeia de fornecedores, projetistas e empreiteiras envolvidos no processo. O sexto episódio da série de podcasts Negócio Seguro AIG Play reúne três especialistas da companhia para um bate-papo sobre os principais riscos que podem atrapalhar o bom andamento de uma obra: Alex Nascimento, da área de Responsabilidade Civil Geral; Mariana Correia, de Seguros para Equipamentos de Linhas Amarela e Verde; e Fábio Lambertucci, de Linhas Financeiras.

Para ouvir o episódio na íntegra, acesse o link abaixo e aperte o play



www.negocioseguroaig.com.br/blog/ponto-de-vista/podcast-riscos-em-construcao-civil-de-a-a-z

**EPISÓDIO 07**

30 de setembro de 2020

TENDÊNCIAS EM OFERTAS PÚBLICAS NA BOLSA DE VALORES E O SEGURO POSI

Um movimento de retomada puxado pelas IPOs (Ofertas Públicas Iniciais de Ações) no segundo semestre de 2020 mostrava um otimismo em relação ao futuro da economia brasileira. Capitalizar na Bolsa de Valores, seja através de IPOs ou de ofertas subsequentes (Follow-Ons) exige das empresas uma diligência peculiar no tratamento das informações oferecidas ao mercado, aos órgãos de regulamentação e às próprias normas da Bolsa. Para discutir os riscos em processos de ofertas públicas de valores na bolsa e as principais medidas de prevenção, como o seguro POSI (Seguro de Responsabilidade para Oferta Pública de Valores Mobiliários), o sétimo episódio da série de podcasts Negócio Seguro AIG Play recebe João Fontes, gerente de Linhas Financeiras da AIG; Flávia Mouta, diretora de Emissores da B3; e as sócias do escritório Mattos Filho Advogados, Camila Calais e Vanessa Fiusa.

Para ouvir o episódio na íntegra, acesse o link abaixo e aperte o play



www.negocioseguroaig.com.br/industria/ponto-de-vista/podcast-tendencias-em-ofertas-publicas-na-bolsa-de-valores-e-o-seguro-posi

**EPISÓDIO 08**

12 de novembro de 2020

RANSOMWARE: O QUE SÃO? ONDE VIVEM? COMO PODEM INFECTAR A EMPRESA?

Em tempos de trabalho remoto, o número de brechas de segurança cibernética aumentou exponencialmente desde março de 2020. Cibercriminosos se aproveitam cada vez mais de mensagens maliciosas para invadir e sequestrar os dados de pessoas e empresas, chegando até a exigir valores milionários como resgate ou forma de impedir a publicação de informações pessoais na rede. Esse tipo de ataque é conhecido como ransomware e chega a 2.500 tentativas por dia no Brasil, segundo dados da Kaspersky. Para conversar sobre esse tema, o oitavo episódio da série de podcasts Negócio Seguro AIG Play reuniu os especialistas em riscos cibernéticos Victor Perego e Daniel Santos, ambos da AIG; e o CEO da EcoIT, Vinicius Durbano; para um bate-papo sobre dicas de prevenção e o que fazer diante de uma suspeita de ataque.

Para ouvir o episódio na íntegra, acesse o link abaixo e aperte o play



www.negocioseguroaig.com.br/industria/de-olho/podcast-negocio-seguro-aig-play-ransomware-o-que-sao-onde-vivem-como-podem-infectar-a-empresa

**EPISÓDIO 09**

26 de novembro de 2020

DICAS VALIOSAS PARA GERENCIAR OS RISCOS EM STARTUPS E TECH EMPRESAS

No nono episódio da série (que estava programado para ser o último da primeira temporada), o Podcast Negócio Seguro AIG Play foca num setor que está puxando a inovação e que aquece os motores para a economia do futuro: as startups e tech empresas. De acordo com a Distrito, empresa especializada no setor, até setembro de 2020 foram aportados US\$ 2,2 bilhões em startups brasileiras, o que equivale a 82% do total injetado em 2019. Para falar sobre os riscos para esse mercado e dar dicas de prevenção, a AIG produziu este podcast em parceria com a BR Angels Smart Network, associação nacional voltada para investimento-anjo e composta por executivos C-Level com atuação em grandes empresas de diferentes mercados. O representante da entidade, Orlando Cintra, founder & CEO da BR Angels, participou do bate-papo com Renan Soares, executivo de contas da AIG; Gustavo Baraldi, especialista em Seguros para Linhas Financeiras da AIG; e Fábio Ursaia, CEO da Telefônica Corretora de Seguros.

Para ouvir o episódio na íntegra, acesse o link abaixo e aperte o play



www.negocioseguroaig.com.br/industria/tendencia/podcasts-negocio-seguro-aig-play-dicas-valiosas-para-gerenciar-os-riscos-em-startups-e-tech-empresas

**EPISÓDIO 10**

12 de novembro de 2020

OS RISCOS DA INOVAÇÃO: TENDÊNCIAS PARA AS PRÓXIMAS DISRUPTURAS

A inovação sempre acompanhou a humanidade, desde os seus primeiros passos com o desenvolvimento da comunicação oral e escrita, até inventos mais recentes como avanços tecnológicos em medicina, transportes e diversos outros setores. Esse processo de inventar e se reinventar vem tomando proporções cada vez maiores, exigindo das pessoas e empresas uma nova forma de pensar e agir com mais agilidade. Para ajudar os ouvintes a embarcarem nessa jornada rumo ao futuro, a série Podcast Negócio Seguro AIG Play preparou um “episódio bônus” para fechar a primeira temporada de programas. O especial de fim temporada reúne Gustavo Camussi, especialista em Marketing Digital e Redes Sociais da AIG; Beia Carvalho, palestrante futurista e fundadora do think tank Five Years From Now; Fabio Protasio Oliveira, CEO da AIG; e Ricardo Penzin, diretor da Hyperloop TT para o Brasil e América Latina. O programa é um cartão de embarque imediato para o futuro!

Para ouvir o episódio na íntegra, acesse o link abaixo e aperte o play



www.negocioseguroaig.com.br/tendencia/podcast-especial-os-riscos-da-inovacao-tend



Em virtude do sucesso de crítica e público, e dos expressivos resultados obtidos como retorno para a marca, o PODCAST NEGÓCIO SEGURO AIG PLAY segue com uma nova temporada no ar. A segunda série estreou em março de 2021. O primeiro episódio aborda as tendências de riscos emergentes para 2021: Tecnologias e modelos de negócio contemporâneos abrem espaço para novas exposições, com a participação da convidada Barbara Bassani, sócia na área de Seguros e Resseguros no TozziniFreire Advogados. Também estão presentes três executivas da AIG: Luciana Corsini, executiva de Contas e Relacionamento com Corretores Nacionais; Mariângela Morengi, coordenadora de Comunicação Corporativa e Líder do Grupo de Diversidade para Mulheres (WOW) da companhia; e Natália Saltoratto, subscritora sênior para Seguros de Linhas Financeiras e líder de Seguros para Instituições Financeiras da seguradora.



LÚCIO MOCSÁNYI

Diretor de Marketing e Comunicação da AIG no Brasil, América Latina e Caribe.

A intenção é seguir no objetivo de não apenas despertar o interesse dos empreendedores a respeito da gestão de risco e continuidade de negócios pequenos, médios e grandes, mas também estreitar o relacionamento com corretores e com o mercado, ao proporcionar uma experiência imersiva e interativa por meio dos conteúdos em áudio, afirma Lúcio.

PROJETO DE BAIXO CUSTO E ALTO RETORNO

Já vai longe o tempo em que para fazer um filme bastava uma câmera na mão e uma ideia na cabeça, como apregoava o genial cineasta Glaúber Rocha. Hoje, a despeito da inacreditável evolução tecnológica, a produção de qualquer peça audiovisual passa por um cuidadoso processo de avaliação de riscos e oportunidades, tarefa que inclui planejamento e captação de recursos. Em tempos de pandemia e isolamento social, as dificuldades se multiplicam e requerem uma estratégia bem definida. A AIG Seguros Brasil tinha todo o cenário definido e controlado quando decidiu partir para o desafio de lançar um canal de podcasts no blog **NEGÓCIO SEGURO AIG**, mas é forçoso reconhecer que a pandemia atropelou o processo, o que exigiu novo desenho e novas planilhas operacionais e financeiras.

Para dar vida ao projeto, a companhia montou em sua sede, no edifício Torre Z da avenida Chucri Zaidan, na capital paulista, um estúdio de gravação profissional. O local, no entanto, foi utilizado para a captação do conteúdo que serviu apenas à edição dos dois primeiros episódios, desmembrados num duplo capítulo devido ao volume de informações relevantes do tema – os segredos da nova LGPD. Com a pandemia, o prédio foi isolado e as atividades nos escritórios da AIG suspensas, sem dia para voltarem à normalidade (ainda hoje o escritório segue inativo, com todos os funcionários trabalhando em home office).



Gravar os podcasts em tempos de isolamento foi um desafio à parte, avalia Camussi.



Estúdio de gravação audiovisual da AIG, localizado no escritório da companhia, foi utilizado para a gravação dos dois primeiros episódios da série **Negócio Seguro AIG Play**.

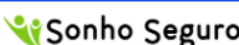
“Sem o estúdio, fizemos um shift muito rápido para o ambiente online. Usando plataformas disponíveis de captação, as pessoas não precisavam mais sair de casa para a gravação. Na edição a gente conseguia compensar a perda do ambiente de um estúdio profissional para manter a qualidade do áudio”, completa.

Apesar das dificuldades, a AIG Seguros Brasil conseguiu levar o projeto adiante com um budget bem reduzido. A rigor, cada episódio teve um custo médio de R\$ 3 mil reais relativos à produção, captação, edição e pós-produção, que ficaram a cargo da Sioux Social Agência de Publicidade, que já prestava serviços na área de marketing e comunicação para a companhia. A roteirização, pauta e curadoria de conteúdo foram feitas internamente pela área de Comunicação e Marketing. A locução e mediação das mesas-redondas, conduzidas por funcionários da AIG, treinados para o desafio de apresentarem um programa de rádio com até 30 minutos de duração sem terem experiência prévia. Os convidados

externos também participaram gratuitamente das gravações, a convite.

Para o lançamento da primeira temporada de podcasts, a companhia também investiu R\$ 40 mil em anúncios no Google Ads, ações em redes sociais, email marketing para a base de clientes, releases para a imprensa e compartilhamentos de chamadas do produto nas redes sociais dos executivos da empresa.

“É interessante que essa estratégia nos permitiu um resultado superpositivo, um retorno formidável, com um investimento relativamente baixo. Ter retorno com investimento de 5 milhões de dólares é mais fácil...”, avalia Mocsányi.



Companhias

AIG lança canal de podcast para auxiliar empreendedor a gerir melhor os riscos de seu negócio

<https://www.sonhoseguro.com.br/2020/04/aig-lanca-canal-de-podcast-para-auxiliar-empendedor-a-gerir-melhor-os-riscos-de-seu-negocio/amp/>



HOME SEGUROS SAÚDE VEÍCULOS INFO&TI EDUCAÇÃO EVENTOS DEMAIS MAIS

Novo podcast da AIG discute os riscos e tendências da inovação

Quarta, 16 Dezembro 2020 18:04 Crédito de Imagens: Divulgação - Escrito ou enviado por André Dayan Adicionar comentário SEGS.com.br - Categoria: Seguros Imprimir

<https://www.segs.com.br/seguros/267818-novo-podcast-da-aig-discute-os-riscos-e-tendencias-da-inovacao>

EM UM ANO, PODCAST AIG GANHA DESTAQUE NO RANKING APPLE



Lançada em abril de 2020, a primeira temporada dos podcasts Negócio Seguro AIG Play contou com 10 episódios inéditos e totalizou cerca de 5 mil plays (reproduções) neste período. Em janeiro deste ano, a série figurou entre os 140 podcasts de negócios mais ouvidos na Apple Podcasts, entre milhares de canais nessa categoria, de acordo com a plataforma de monitoramento Podstatus. Ao longo da primeira temporada, a série recebeu mais de 20 participantes, entre especialistas da seguradora e de diferentes segmentos. Ao todo, foram mais de 4 horas e meia de conteúdos disponíveis nas principais plataformas de áudio.

Os comentários específicos a cada episódio dão uma dimensão do grau de interatividade que os podcasts atingiram. Mas, mais do que eles, o que se deve considerar como uma métrica importante para avaliar o êxito do projeto é o tempo de permanência do ouvinte ligado num áudio que dura mais que 20 minutos. “Num ambiente digital, qualquer blog que mantenha um visitante mais do 1 minuto e meio na página já é um sucesso. Nossos podcasts, com média de duração de 20 a 25 minutos, a gente manteve audiências estáveis por mais de 60% da duração em todos os episódios, o que é altamente expressivo. Difícil para qualquer plataforma online”, ressalta Camussi. “Muito disso tem a ver com a linguagem que apresentamos o conteúdo. O mediador sempre usa vocativos para trazer o ouvinte para dentro do programa,

como se ele estivesse participando do bate-papo”, conclui.

O CEO da AIG Brasil, Fabio Protasio Oliveira, viu o projeto nascer e hoje, ao fazer um balanço da primeira temporada, reconhece que o podcast trouxe significativos benefícios tangíveis e intangíveis para a empresa. O intangível pode ser dividido em pelo menos três aspectos: inovação, conhecimento e valor de marca. O podcast permite que a AIG traga para o mercado toda a expertise de experiências globais, já testadas em outros países onde ela opera. Junto com esse conhecimento vem uma ação educacional, na medida em que a empresa contribui para educar os consumidores e as empresas sobre os riscos e as exposições que eles têm no dia a dia do seu business.



No momento que a gente tem o podcast como canal de comunicação, a nossa marca aparece no mercado. Quando falo da marca não estou me referindo só às três letras, mas ao que engloba nossa reputação. Essa percepção de uma marca respeitada é essencial na nossa relação com os diferentes segmentos em que atuamos. Quando a gente fala em pessoa física, por exemplo. Quando o cliente vai para o mercado, para fazer qualquer ação de compra, já tem suas marcas preferidas na memória. A gente trabalhar nossa marca e reputação para os consumidores reconhecerem a nossa companhia entre as suas preferidas é essencial. Para atingir todo esse público, estar no mundo digital com relevância é importante para uma empresa como a nossa, que não tem presença física em todo o País, diz Oliveira.

E como medir os resultados tangíveis de uma ação como essa? Uma das maneiras é avaliar o quanto as pessoas se lembram da marca AIG, mesmo não tendo operado com ela. Outra é mapear a geração de negócios decorrentes da ferramenta. “Obviamente que isso tem de ser feito por amostragem, pois não se pode garantir uma correlação direta de quanto que o podcast gerou de novos negócios. Neste caso, a régua para medir o impacto favorável é a comparação de cenários, confrontando números de novas cotações e subscrições de antes e depois da criação da plataforma digital Negócio Seguro AIG”, completa.

Apesar de ser impossível atestar quantos negócios foram fechados em decorrência do advento do podcast, a AIG tem mapeados alguns cases que acabaram se tornando bons exemplos do que podemos chamar de “venda consultiva”, aquela em que a mensagem do podcast faz o cliente entender a importância de avaliar um risco e fechar uma apólice.

Tiago Lino, coordenador de Seguros de Linhas Financeiras da AIG, tem na memória um caso específico no qual o podcast agiu como “acelerador” de um pipeline.

“No nosso primeiro podcast falamos sobre LGPD, assunto complexo, e conseguimos mastigar isso com dois advogados, a head jurídica da empresa Idwall, empresa focada na validação de identidade, e outro representante de um escritório paulista. Ela já tinha chegado até nós como prospect, interessada em conhecer mais sobre os riscos e soluções de seguro cibernético. Assim, a convidamos para participar da mesa-redonda de estreia do nosso podcast. Com isso, ampliamos nossa conexão e as negociações comerciais se intensificaram a partir dali. A confiança que a gente passou e a transparência a fizeram entender mais o produto até que a apólice fosse fechada algum tempo depois”, relembra. Para ele, além da conclusão do negócio, o êxito do podcast reforça o DNA da seguradora que antecipa tendências. “A mensagem que fica é a seguinte: se a AIG está falando, é bom a gente ouvir”, conclui.

Para além das métricas e planilhas, o CEO da companhia também participou de um dos episódios da primeira temporada. E não esconde sua satisfação com os

muitos feedbacks positivos em relação aos ganhos reputacionais trazidos pelo novo canal. Mas também não tira o foco dos resultados. “Sendo o CEO, eu sempre olho como a gente pode mensurar o retorno. Não adianta simplesmente falar sem ter uma entrega posterior. Se a gente está falando de inovação, tem que apresentar uma entrega, um resultado”, pondera. “Ele está aí. Esse é o jeito AIG de fazer. E de ir além dos sonhos. Não adianta apenas ter uma ideia. Ideia sem execução é só um sonho”, conclui Fábio Oliveira.

advogados, a head jurídica da empresa Idwall, empresa focada na validação de identidade, e outro representante de um escritório paulista. Ela já tinha chegado até nós como prospect, interessada em conhecer

mais sobre os riscos e soluções de seguro cibernético. Assim, a convidamos para participar da mesa-redonda de estreia do nosso podcast. Com isso, ampliamos nossa conexão e as negociações comerciais se intensificaram a partir dali. A confiança que a gente passou e a transparência a fizeram entender mais o produto até que a apólice fosse fechada algum tempo depois”, relembra. Para ele, além da conclusão do negócio, o êxito do podcast reforça o DNA da seguradora que antecipa tendências. “A mensagem que fica é a seguinte: se a AIG está falando, é bom a gente ouvir”, conclui.

Para além das métricas e planilhas, o CEO da companhia também participou de um dos episódios da primeira temporada. E não esconde sua satisfação com os muitos



feedbacks positivos em relação aos ganhos reputacionais trazidos pelo novo canal. Mas também não tira o foco dos resultados. “Sendo o CEO, eu sempre olho como a

gente pode mensurar o retorno. Não adianta simplesmente falar sem ter uma ideia. Ideia sem execução é só um sonho”, conclui Fábio Oliveira.

	 INVESTIMENTO	 IMPRESSÕES	 CLIQUES
GOOGLE ADS	R\$ 14.365,29	2.829.535	56.199
LINKEDIN (SHOWCASE)	R\$ 6.827,76	151.865	1.304
LINKEDIN (GLOBAL)	R\$ 5.180,94	104.705	1.053
TABOOOLA	R\$ 5.302,80	1.962.081	20.952
OUTBRAIN	R\$ 5.632,00	5.174.078	16.150
TOTAL	R\$ 22.943,50	10.222.264	95.658

	 INVESTIMENTO PARA A PRODUÇÃO DO PODCAST
EDIÇÃO E FERRAMENTAS DE CAPTAÇÃO DE ONLINE	R\$ 30.000,00 (R\$3.000,00 por episódio - 1 temporada)
EQUIPAMENTOS DE GRAVAÇÃO	R\$ 766,00
TOTAL	R\$ 30.766,00

Garantido por AIG Seguros Brasil S/A. CNPJ 33.040.981/0001-50 | Central de Atendimento AIG 24 horas: 0800 726 6130 / Atendimento AIG a Deficientes Auditivos: 0800 724 0149 | Ouvidoria (2ª a 6ª-feira, das 9h às 18h): 0800 724 02 19 / Ouvidoria - Atendimento a Deficientes Auditivos e de fala (2ª a 6ª-feira, das 9h às 18h): 0800 200 1244. O registro deste plano na SUSEP não implica, por parte da Autarquia, incentivo ou recomendação a sua comercialização. Consulte sempre a versão das Condições Gerais do produto específico, para informações completas.