



100 ANOS DE GENERALI NO BRASIL

o colaborador como guardião
do legado da empresa



100 ANOS DE UMA MEMÓRIA VIVA

ORIGEM

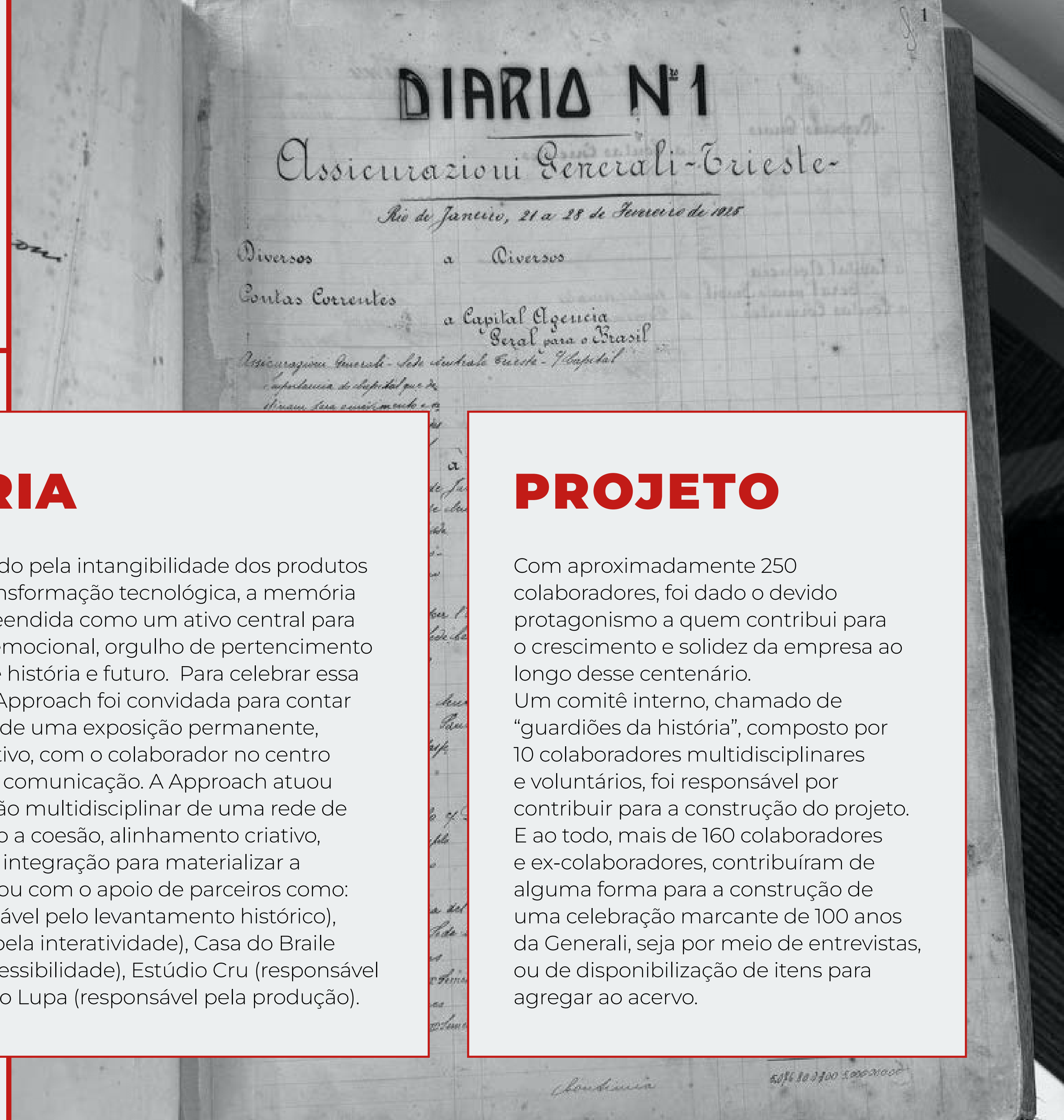
Há um século, a Generali desembarcava no Brasil, trazendo consigo a força de sua marca global e o compromisso de proteger sonhos, patrimônios e vidas. Nesta trajetória, marcada pela inovação, resiliência e proximidade com seus clientes, a Generali contribuiu para o desenvolvimento econômico e social do país oferecendo seguros para pessoas, bens e empresas. Referência mundial no mercado de seguros desde 1831, ano de fundação da empresa na Itália, a Generali traz em sua bagagem uma história que atravessa gerações.

MEMÓRIA

Em um setor marcado pela intangibilidade dos produtos e pela constante transformação tecnológica, a memória passou a ser compreendida como um ativo central para promover conexão emocional, orgulho de pertencimento e alinhamento entre história e futuro. Para celebrar essa jornada brasileira, a Approach foi convidada para contar essa história através de uma exposição permanente, um livro comemorativo, com o colaborador no centro de sua estratégia de comunicação. A Approach atuou ainda na coordenação multidisciplinar de uma rede de parceiros, garantindo a coesão, alinhamento criativo, controle de prazos e integração para materializar a ação. O projeto contou com o apoio de parceiros como: Pacta Clara (responsável pelo levantamento histórico), Vision (responsável pela interatividade), Casa do Braille (responsável pela acessibilidade), Estúdio Cru (responsável pelo layout) e Estúdio Lupa (responsável pela produção).

PROJETO

Com aproximadamente 250 colaboradores, foi dado o devido protagonismo a quem contribui para o crescimento e solidez da empresa ao longo desse centenário. Um comitê interno, chamado de “guardiões da história”, composto por 10 colaboradores multidisciplinares e voluntários, foi responsável por contribuir para a construção do projeto. E ao todo, mais de 160 colaboradores e ex-colaboradores, contribuíram de alguma forma para a construção de uma celebração marcante de 100 anos da Generali, seja por meio de entrevistas, ou de disponibilização de itens para agregar ao acervo.



UM MARCO HISTÓRICO E CULTURAL

Mais do que celebrar seu centenário, a Generali adotou objetivos estratégicos focados em transformar toda a história da empresa em cultura, pertencimento e conexão. As principais metas desse projeto eram:

ENGAJAR colaboradores com a celebração dos 100 anos da Generali e o lançamento do Espaço de Memória e do Livro Comemorativo pelos 100 anos.

REFORÇAR a conexão emocional entre os colaboradores e a marca.

COMUNICAR o legado e os valores da empresa de forma interativa e memorável.

RESGATAR a memória da empresa, destacando os momentos mais relevantes ao longo do centenário.

TANGIBILIZAR o legado e os valores da empresa de forma interativa e memorável.

ALINHAR o passado da empresa com o presente e o futuro.



DESAFIOS QUE IMPULSIONARAM PERTENCIMENTO, INOVAÇÃO E GESTÃO INTEGRADA

Traduzir um século de história em uma experiência viva, interativa e emocional para a base de colaboradores, por meio de um projeto de memória organizacional com impacto duradouro, foi o principal desafio. E, ao longo do processo, cada obstáculo contribuiu para o impulsionamento de soluções inovadoras, criativas e colaborativas.

ORÇAMENTO OTIMIZADO COM INTELIGÊNCIA ESTRATÉGICA

Com um orçamento pensado de forma cuidadosa e bem planejada, a proposta era criar uma experiência rica, multifacetada e duradoura — provando que é possível gerar grande valor simbólico e institucional com investimento consciente. A escolha por soluções inteligentes trouxe oportunidades: uso de tecnologias acessíveis, materiais sustentáveis e parcerias altamente comprometidas com excelência e entrega.

CURADORIA HISTÓRICA EXTENSA E TANGÍVEL PARA UM PRODUTO INTANGÍVEL

Diferente de empresas com acervos físicos tradicionais, a Generali comercializa um serviço — o seguro. Isso exigiu uma curadoria profunda e criativa para tangibilizar a história de um produto intangível. Além disso, grande parte da história da empresa não estava documentada, o que demandou um estudo profundo e multifacetado para tornar possível o resgate de toda essa trajetória. O desafio aqui era não apenas organizar e validar um século de história, mas narrar essa jornada de forma envolvente, humana e relevante para o público atual.

INTEGRAÇÃO E COORDENAÇÃO DE UMA REDE MULTIDISCIPLINAR DE PARCEIROS

Diferentes especialidades estavam envolvidas nesse projeto: história, tecnologia, acessibilidade, design, audiovisual, comunicação e ativação interna. A Approach assumiu o papel de hub estratégico e operacional, orquestrando fornecedores como:

- Pacta Clara (curadoria histórica),
- Vision (interatividade digital, VR e tablets),
- Casa do Braille (acessibilidade para deficientes visuais),
- Estúdio Cru (expografia e ambientação),
- Estúdio Lupa (audiovisual).

Garantir alinhamento criativo, controle de cronograma, consistência narrativa e coesão visual entre todos os players, exigiu um cuidado especial baseado em metodologia, escuta ativa e trabalho colaborativo.

MOBILIZAÇÃO E ENGAJAMENTO INTERNO EM LARGA ESCALA

Outro desafio foi mobilizar os colaboradores para que não fossem apenas espectadores, mas protagonistas da comemoração. A resposta foi altamente positiva: criação do comitê voluntário “Guardiões do Legado”, participação direta no conteúdo, gravação de depoimentos, doações de objetos históricos e uso ativo das ferramentas digitais como o painel “Mensagens para o Amanhã”.

DO PASSADO AO FUTURO: UMA ESTRATÉGIA DE MEMÓRIA VIVA E ENGAJADORA

A abordagem adotada transformou a celebração centenária em uma plataforma viva de cultura e identidade. A Approach montou sua estratégia baseada em tradição, inovação, tecnologia e ancestralidade, construindo uma ponte entre o passado, o presente e futuro. Projetar os próximos anos sabendo como se chegou até aqui, usando o marco dos 100 anos para tecer a narrativa que gere pertencimento com os colaboradores e valor por parte dos stakeholders. Tudo isso retratado num espaço de memória na sede carioca da empresa e de um livro.





A memória foi entendida como experiência sensorial, interativa e afetiva, aproximando o passado do cotidiano dos colaboradores e da sociedade. As principais ações foram:

CRIAÇÃO de um espaço físico permanente e acessível na sede da Generali no Rio de Janeiro;

PUBLICAÇÃO de um livro comemorativo bilíngue;

ATIVAÇÕES de engajamento para os colaboradores e outros stakeholders.

Para embasar toda a construção da narrativa, a Pacta Clara, especialista em memória institucional, conduziu o levantamento de fatos marcantes, depoimentos, objetos simbólicos e documentos internos. Foram mais de 160 colaboradores e ex-colaboradores contribuindo com entrevistas para compartilhar seus relatos e disponibilizar itens pessoais que expressam a memória da empresa.

Nesse cenário, a Approach teve atuação fundamental para transformar o vasto acervo histórico da Generali em um projeto estruturado e impactante. Assumindo o papel de grandes articuladores e maestros ao realizar uma curadoria e direção criativa profundas para responder à pergunta-chave: “qual história queremos contar?”. O trabalho estreitou o alinhamento com as historiadoras, traduzindo e categorizando milhares de conteúdos históricos para criar uma linha narrativa envolvente e relevante.

O pensamento de projeto foi meticulosamente desenhado para se adequar ao orçamento otimizado, buscando soluções inteligentes e eficazes. Isso envolveu um planejamento detalhado do orçamento e sua segmentação, garantindo a materialização da visão.

A criação de toda a conceituação do projeto seguiu o tom e a narrativa central que seriam transmitidos a todos os fornecedores, assegurando que cada entrega estivesse em perfeita sintonia. O próprio fluxo da exposição foi estrategicamente concebido: sugerindo o início de uma jornada com a linha do tempo do passado, progredindo para o presente e em sequência as projeções para o futuro com a parede de inovação e sustentabilidade que carrega uma mensagem inspiradora sobre a construção dos próximos 100 anos da Generali. Essa abordagem foi crucial para que a exposição não se tornasse datada, permitindo que conteúdos digitais nos tablets pudessem ser atualizados com novas curiosidades, garantindo sua perenidade.

O espaço físico foi pensado não apenas como uma exposição, mas como um ambiente de bem-estar e encontros para os colaboradores, exemplificado pela disposição do sofá com vista panorâmica. O cuidado com a acessibilidade, com piso tátil, materiais em braile e vídeos em libras, também foi uma premissa desde a concepção, integrando-se naturalmente ao design do espaço.

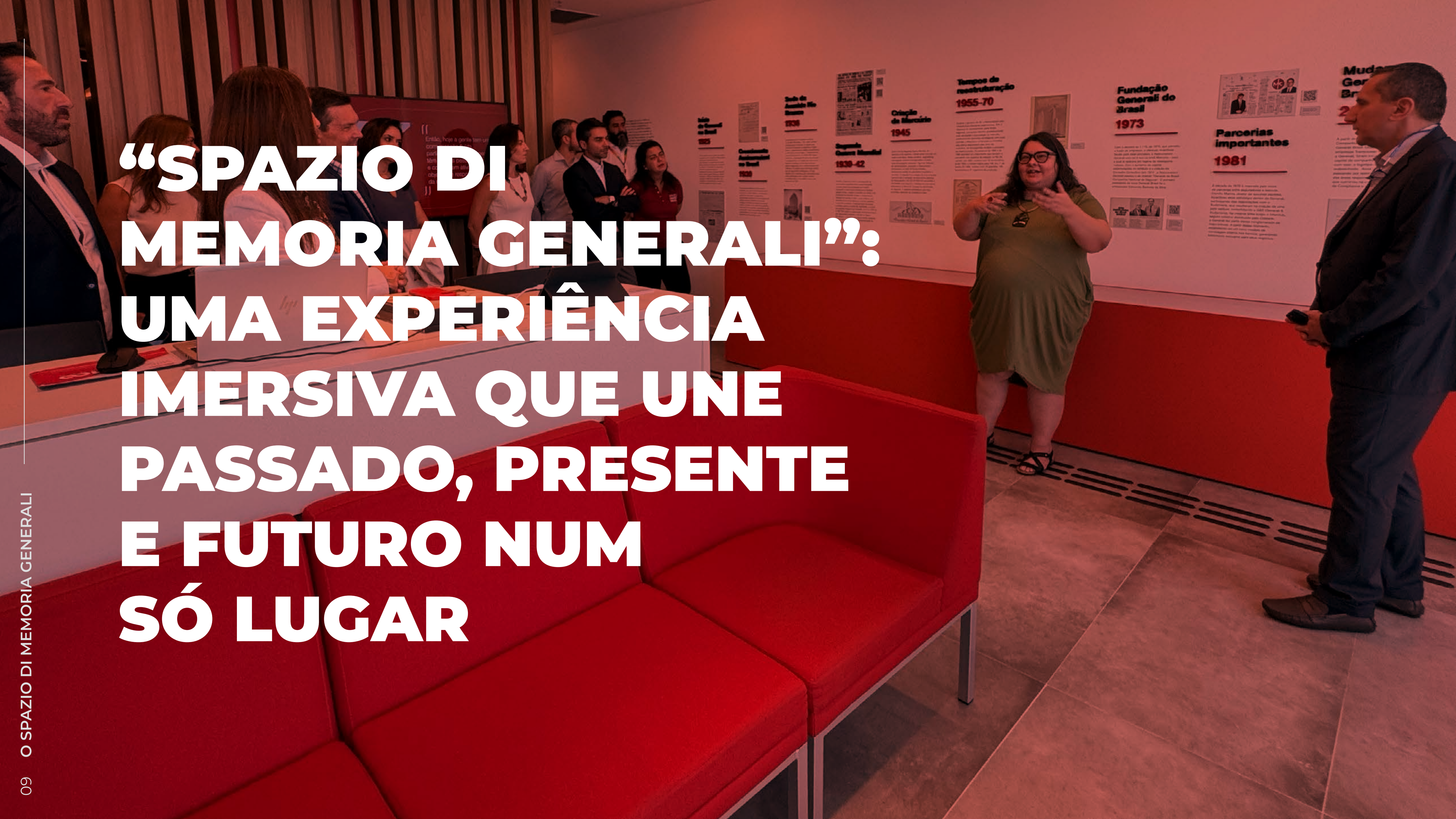
Com todas as informações apuradas e organizadas, nasceu o Spazio di Memoria Generali: uma exposição permanente com carga simbólica, sensorial e institucional, cujo nome foi cuidadosamente escolhido para reforçar a identidade italiana da seguradora, mas com palavras de significado e pronúncia similares no idioma português, com o intuito de gerar proximidade e engajamento com o público brasileiro.

De modo geral, a estratégia adotada teve como ponto de partida o conceito de que para construir o futuro, ter conhecimento sobre o passado é fundamental.



Inauguração do Spazio di Memoria pelo Eric Lundgren – CEO da Generali Brasil.

“SPAZIO DI MEMORIA GENERALI”: UMA EXPERIÊNCIA IMERSIVA QUE UNE PASSADO, PRESENTE E FUTURO NUM SÓ LUGAR



O “Spazio di Memoria Generali” é uma exposição permanente dentro da área de convivência no escritório do Rio de Janeiro, que funciona como uma área de descanso, enquanto convida os colaboradores e visitantes a uma jornada única, conectando as diversas eras e culturas que a empresa passou desde a sua vinda da Itália até os dias atuais, retratando o passado, o presente e aspirando o futuro.

Nesta exposição, o visitante é instigado a seguir as pegadas do leão, símbolo icônico da Generali desde sua fundação na Itália, em 1831.

Por meio de uma narrativa imersiva e interativa. O visitante percorre os momentos que moldaram a história, revive marcos que conectam Brasil e Itália e descobre como a atuação da organização impactou e segue impactando gerações.

De forma imersiva, com interatividade e acessibilidade (vídeos com interpretação em libras e textos traduzidos para braille), a exposição proporciona uma experiência impactante aos visitantes com ativações que passam pelos três pilares:

PASSADO PRESENTE FUTURO

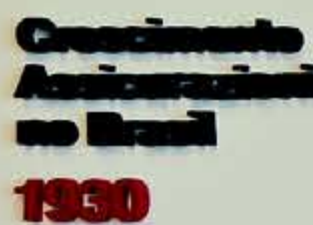


conta a história da Generali Brasil desde 1925, com a chegada ao país.

conta a história da Generali Brasil desde 1925, com a chegada ao país.

O novo cenário urbano brasileiro das capitais era propício para os negócios da Assicurazioni, mesmo em um país de economia agroexportadora. A receptividade da colônia italiana também contribuía para a companhia. Em 1923, a G. Tomasselli & Cia demonstrou interesse no projeto. Seu primeiro representante comercial, Giuseppe Tomasselli, viveu no Rio de Janeiro, São Paulo e Santos. O decreto nº 16783 de 13/01/1925 autorizou a situação no Brasil. Em 21/02/1925, foram expedidas as Cartas-Patentes, permitindo o início das operações de seguro no país.

O novo cenário urbano brasileiro das capitais era propício para os negócios da Assicurazioni, mesmo em um país de economia agroexportadora. A receptividade da colônia italiana também contribuía para a companhia. Em 1923, a G. Tomasselli & Cia demonstrou interesse no projeto. Seu primeiro representante comercial, Giuseppe Tomasselli, viveu no Rio de Janeiro, São Paulo e Santos. O decreto nº 16783 de 13/01/1925 autorizou a situação no Brasil. Em 21/02/1925, foram expedidas as Cartas-Patentes, permitindo o início das operações de seguro no país.



Os primeiros escritórios da Assicurazioni contavam com cerca de 50 funcionários. Em cinco anos o número dobrou. A estrutura e o patrimônio expandiram em agências e representações pelo Brasil. As localizações dos prédios não eram arbitrárias e buscavam prestígio e facilidades na dinâmica comercial urbana. As sedes no Rio e São Paulo estavam no principal eixo econômico exportador do país e suas áreas centrais concentravam escritórios de importação e exportação, bancos, entidades financeiras e dois grandes portos.

Os primeiros escritórios da Assicurazioni contavam com cerca de 50 funcionários. Em cinco anos o número dobrou. A estrutura e o patrimônio expandiram em agências e representações pelo Brasil. As localizações dos prédios não eram arbitrárias e buscavam prestígio e facilidades na dinâmica comercial urbana. As sedes no Rio e São Paulo estavam no principal eixo econômico exportador do país e suas áreas centrais concentravam escritórios de importação e exportação, bancos, entidades financeiras e dois grandes portos.

Q arrematou 19 de anos localizado na Avenida Floriano, 128, a sede símbolo da Associação Geral, foi erguida pela Construtora Nacional e projetado por Angelo Bruhns, responsável por projetos arquitetônicos e urbanísticos da era Vargas. O lançamento da pedra fundamental foi em 23/06/1936. Nessa cerimônia, a Associação Brasileira de Imprensa foi especialmente convidada pela Associação Geral e recebeu um reconhecimento por ajudar a seguradora com o relacionamento com imprensa. Em tempos economicamente difíceis para as seguradoras estrangeiras, os boatos relatavam que a imprensa brasileira estava a evitar sobressaltos com a opinião pública.

A mudança para o novo edifício ocorreu em dezembro de 1937.

Q arrematou 19 de anos localizado na Avenida Floriano, 128, a sede símbolo da Associação Geral, foi erguida pela Construtora Nacional e projetado por Angelo Bruhns, responsável por projetos arquitetônicos e urbanísticos da era Vargas. O lançamento da pedra fundamental foi em 23/06/1936. Nessa cerimônia, a Associação Brasileira de Imprensa foi especialmente convidada pela Associação Geral e recebeu um reconhecimento por ajudar a seguradora com o relacionamento com imprensa. Em tempos economicamente difíceis para as seguradoras estrangeiras, os boatos relatavam que a imprensa brasileira estava a evitar sobressaltos com a opinião pública.

A mudança para o novo edifício ocorreu em dezembro de 1937.

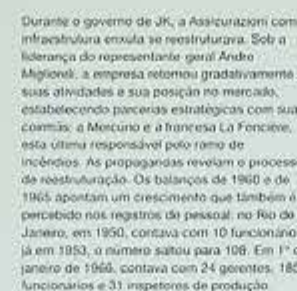


Durante a Segunda Guerra, a perseguição do nacionalismo italiano tornou-se as restrições impostas pela lei de bloqueio de Franklin Roosevelt. A lista inclui indivíduos e empresas ligadas ao Eixo, estados a boicotes em defesa dos interesses dos Estados Unidos. A *Assicurazioni Generali* foi incluída na lista, o que justificou sua intervenção de seu nacionalizar por motivos políticos, o que não aconteceu. O afundamento de navios brasileiros gerou um clima de hostilidade, e a sede da empresa chegou a ser invadida. A lei nº 4.036 de 31/08/1942 cassou a autorização de funcionamento das seguradoras italianas e alemãs no Brasil. No entanto, a empresa conseguiu manter presença no país sob a designação de Representação da *Assicurazioni Generali* no Brasil!

Durante a Segunda Guerra, a perseguição do nacionalismo italiano tornou-se as restrições impostas pela lei de bloqueio de Franklin Roosevelt. A lista inclui indivíduos e empresas ligadas ao Eixo, estados a boicotes em defesa dos interesses dos Estados Unidos. A *Assicurazioni Generali* foi incluída na lista, o que justificou sua intervenção de seu nacionalizar por motivos políticos, o que não aconteceu. O afundamento de navios brasileiros gerou um clima de hostilidade, e a sede da empresa chegou a ser invadida. A lei nº 4.036 de 31/08/1942 cassou a autorização de funcionamento das seguradoras italianas e alemãs no Brasil. No entanto, a empresa conseguiu manter presença no país sob a designação de Representação da *Assicurazioni Generali* no Brasil!

Com o fim da Segunda Guerra Mundial, do fascismo e do nazismo, o Brasil ainda vivia sob um regime autoritário. Nesse contexto, seguradoras estrangeiras sofreram perseguições e tiveram suas autorizações cassadas. Alguns italianos se nacionalizaram, enquanto as Assicurazioni permaneceram no país de forma precária, enfrentando perdas de patrimônio imobiliário e acionário. A solução foi a criação de uma empresa nacional sob o comando de executivos italianos das Assicurazioni. Em 22/10/1945 foi concedida a concessão para seguros e resseguros dos ramos elementares à Mercurio Companhia NACIONAL de Seguros. O estatuto estabelecia que seus acionistas deveriam ser brasileiros natos.

Com o fim da Segunda Guerra Mundial, do fascismo e do nazismo, o Brasil ainda vivia sob um regime autoritário. Nesse contexto, seguradoras estrangeiras sofreram perseguições e tiveram suas autorizações cassadas. Alguns italianos se nacionalizaram, enquanto as Assicurazioni permaneceram no país de forma precária, enfrentando perdas de patrimônio imobiliário e acionário. A solução foi a criação de uma empresa nacional sob o comando de executivos italianos das Assicurazioni. Em 22/10/1945 foi concedida a concessão para seguros e resseguros dos ramos elementares à Mercurio Companhia NACIONAL de Seguros. O estatuto estabelecia que seus acionistas deveriam ser brasileiros natos.



Durante o governo de JK, a Associação com infraestrutura emula se reestruturava. Sob a liderança do representante geral André Magalhães, a empresa retornou gradualmente às suas atividades e se pôs a pesquisar no mercado, estabelecendo parcerias estratégicas com suas concorrentes, a Mercúrio e a Transreal La Fénice, esta última responsável pelo ramo de Incendios. As propagandas revelam o processo de reestruturação. Os balanços de 1960 e de 1965 apontam um crescimento que também é percebido nos registros da pessoal: no Rio de Janeiro, em 1950, contava com 10 funcionários; já em 1953, o número saltava para 100. Em 1º de janeiro de 1966, contava com 24 gerentes, 185 funcionários e 31 assistentes de produção.



Em 1959, a sede da sucursal de São Paulo que primeiro funcionou no XV de Novembro e depois no prédio Conde Matarazzo na rua Dr. Falcão Filho, se transfere, após término da construção (pela mesma arquiteta Ângela Brubini que projetou o edifício Generali do Rio de Janeiro), para o novo Edifício Associações Generali de Trieste e Venezia, na rua Dr. Bráulio Gomes, 36, no centro da cidade.

Em 1959, a sede da sucursal de São Paulo que primeiro funcionou no XV de Novembro e depois no prédio Conde Matarazzo na rua Dr. Falcão Filho, se transfere, após término da construção (pela mesma arquiteta Ângela Brubini que projetou o edifício Generali do Rio de Janeiro), para o novo Edifício Associações Generali de Trieste e Venezia, na rua Dr. Bráulio Gomes, 36, no centro da cidade.



Parcerias importantes

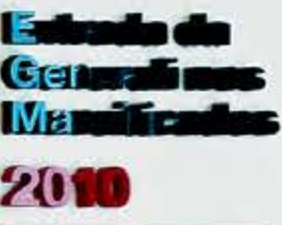
1981

Com o decreto-lei 1.115, de 1970, que permitiu a fusão de empresas, e ofereceu incentivos fiscais para este processo, a Assistência Geral uniu-se à sua co-irmã Mendicor - com a qual já operava em regime de resseguros - criando, assim, o aumento da capacidade.

Com o decreto-lei 1.115, de 1970, que permitiu a fusão de empresas, e ofereceu incentivos fiscais para esse processo, a Assicurazioni Generali uniu-se à sua co-irmã Mercúrio - com a qual já operava em regime de resseguros mútuos. Com o aumento do capital reformulou-se no estatuto e a criação do Conselho Consultivo (em 1974 - a Assicurazioni Generali passou a se chamar "Generali do Brasil Companhia Nacional de Seguros". O primeiro presidente da nova Generali Brasil foi o embaixador Edmundo Barbosa da Silva

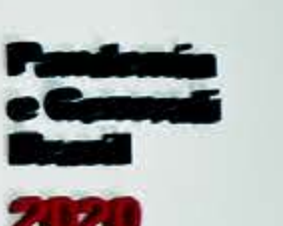


A partir de 2008 a General (à esquerda) Companhia de Seguros Joinville e a antiga General Brasil Seguros. Ambas controladas por empresários Transilvianos e Tataros, mas atribuídas a General, foram incorporadas, segundo o capital da companhia em R\$ 138 milhões, controlando o negócio da empresa foi incorporado. Anos antes, a General tinha passado por reestruturação e incorporado 334.363,66 respondendo por 100% das ações que a General tinha detido de uma empresa de Construção e Comércio de Cimento.



Nas eleições de 2010, a General apontou prioridades: acabar com a corrupção, melhorar a educação, reduzir a desigualdade social, melhorar a infraestrutura e a saúde pública. Por isso, ela pediu que os candidatos apresentassem planos para enfrentar esses desafios. Ela também pediu que os candidatos apresentassem planos para enfrentar esses desafios.

Nas eleições de 2010, a General apontou prioridades: acabar com a corrupção, melhorar a educação, reduzir a desigualdade social, melhorar a infraestrutura e a saúde pública. Por isso, ela pediu que os candidatos apresentassem planos para enfrentar esses desafios. Ela também pediu que os candidatos apresentassem planos para enfrentar esses desafios.



• preocupação da OMS: 15 milhões de mortos em todo o mundo, com mais de 10 milhões de pessoas infectadas e outras milhões, como o distribuído entre países, apresentando recomendações para Organização Mundial da Saúde (OMS), no Brasil, entre 2020 e outubro de 2024, foram confirmadas 751,42 milhões de pessoas pelo sistema de saúde da saúde, a Generali 2020 e Programa Geral de Cópia para o setor de saúde e seus fornecedores e familiares. Apesar dos desafios impostos pelo cenário econômico, a empresa prossegue, ainda, com o plano de expansão e

• preocupação da OMS: 15 milhões de mortos em todo o mundo, com mais de 10 milhões de pessoas infectadas e outras milhões, como o distribuído entre países, apresentando recomendações para Organização Mundial da Saúde (OMS), no Brasil, entre 2020 e outubro de 2024, foram confirmadas 751,42 milhões de pessoas pelo sistema de saúde da população, a Generali 2020 e Programa Geral de Cópia para o setor de saúde e seus fornecedores e familiares. Apesar dos desafios impostos pelo cenário econômico, a empresa prossegue, ainda, com o plano de expansão e com o



VIAGEM ÀS ORIGENS:

óculos de Realidade Virtual transportam os visitantes para a Itália do século XIX, explorando as raízes globais da Generali em um vídeo 360°.

CONTEÚDO INTERATIVO:

Mesas com tablets oferecem acesso a “Outras Histórias”: curiosidades, personagens, campanhas.

E contam a “Evolução do Leão” (símbolo icônico da marca) e apresenta o “Mural dos Líderes”, com o histórico das lideranças que fizeram ou fazem parte da Generali.

VOZES QUE HUMANIZAM:

Um espaço dedicado às “Vozes da Generali” reconhece e valoriza diferentes colaboradores da Generali através de seus depoimentos sobre a Organização.





**CONEXÃO
PROFUNDA:**
15 QR Codes
espalhados pela
exposição e nas salas
de reunião trazem
informações sobre a
empresa e ampliam a
narrativa internacional
da Generali,
fortalecendo a conexão
cultural Brasil-Itália.

SUSTENTABILIDADE

Desde 2010, a Generali Brasil tem se consolidado como uma das principais seguradoras globais em sustentabilidade. O início deste movimento foi em 2004, com a criação do Código de Ética, que engloba princípios sustentáveis e determina diretrizes fundamentais para a companhia. Ao longo dos anos e com a promessa contínua de desenvolver ações que cuidassem das comunidades e do nosso planeta, a Generali conquistou reconhecimentos e prêmios. Em 2020, por exemplo, a companhia foi eleita uma das '100 empresas mais sustentáveis do mundo' pela Corporate Knights, que divulgou seu ranking após uma avaliação de 7.395 empresas com receita superior a US\$ 1 bilhão. Com papéis estratégicos criados pelo Grupo Generali, como Seguradora Responsável, Investidora Responsável, Empregadora Responsável e Cidadã Corporativa Responsável, a Generali Brasil conta com um Comitê de Sustentabilidade e Grupos de Trabalho DEI (Diversidade, Equidade e Inclusão), que têm como objetivo mapear o planejamento anual e discutir ações sustentáveis que suportam a estratégia. Em 2024, a Generali deu mais um passo importante ao lançar o primeiro Relatório de Sustentabilidade com metas ASG (Ambiental, Social e Governança).

A sustentabilidade é um compromisso diário

Como uma das principais metas de sustentabilidade, a Generali Brasil assumiu o compromisso NetZero até 2050, gerando a neutralização de emissões de gases de efeito estufa em seus produtos, operações e investimentos, comprometendo-se ainda a reduzir em 50% suas emissões de CO₂ até 2030. Por isso, utiliza alternativas que diminuem as emissões do dia a dia, como, por exemplo, a digitalização de documentos, a flexibilização do trabalho presencial e escritórios estabelecidos em prédios com recursos ecológico-ambientais, eficiência energética, aproveitamento de água da chuva e gerenciamento de resíduos. Em 2019, como parte desse objetivo, a Generali transferiu sua sede para o Edifício Vista Guanabara, no centro do Rio de Janeiro. O mesmo aconteceu em 2024, com a sucursal de São Paulo. Todos os detalhes das metas ASG, Net Zero e demais ações estão disponíveis no Relatório de Sustentabilidade, disponível no site institutional.generalibrasil.com.br.



Premiações de Diversidade e Inovação

A Generali Brasil se destaca em inclusão e transformação. Em 2023, com o projeto de medição online, a empresa foi finalista do prêmio Qorvo Accenture Innovators in Insurance, que reconhece as melhores ideias para o benefício das seguradoras e de seus clientes. Em 2024, a Generali recebeu, pelo 3º ano consecutivo, o prêmio Innovative Workplaces, da MIT Technology Review Brasil, que celebra as melhores práticas de inovação no mercado. Além desses prêmios, a Generali também foi contemplada, no mesmo ano, na categoria 'Theconhecer: Remunerar e Redistribuir' pela Sou Segura, associação de mulheres do mercado de seguros, que valoriza o protagonismo feminino e a busca por um mundo cada vez mais justo e com mais equidade.



Spazio di Memoria Digital

Conheça o espaço virtual que reúne todo o conteúdo da história da Generali! Além do layout intuitivo, o site possui uma visão detalhada das nossas grandes conquistas, organizadas por linhas do tempo, imagens e curiosidades. Para melhorar sua experiência de navegação, criamos a EMIGLIA, uma assistente virtual que ajudará os colaboradores Generali a navegarem pela nossa história. A EMIGLIA torna o Spazio di Memoria Digital um ambiente interativo e enriquecedor, proporcionando acesso fácil e rápido a várias informações importantes.

Acesse a intranet e saiba mais.

INOVAÇÃO

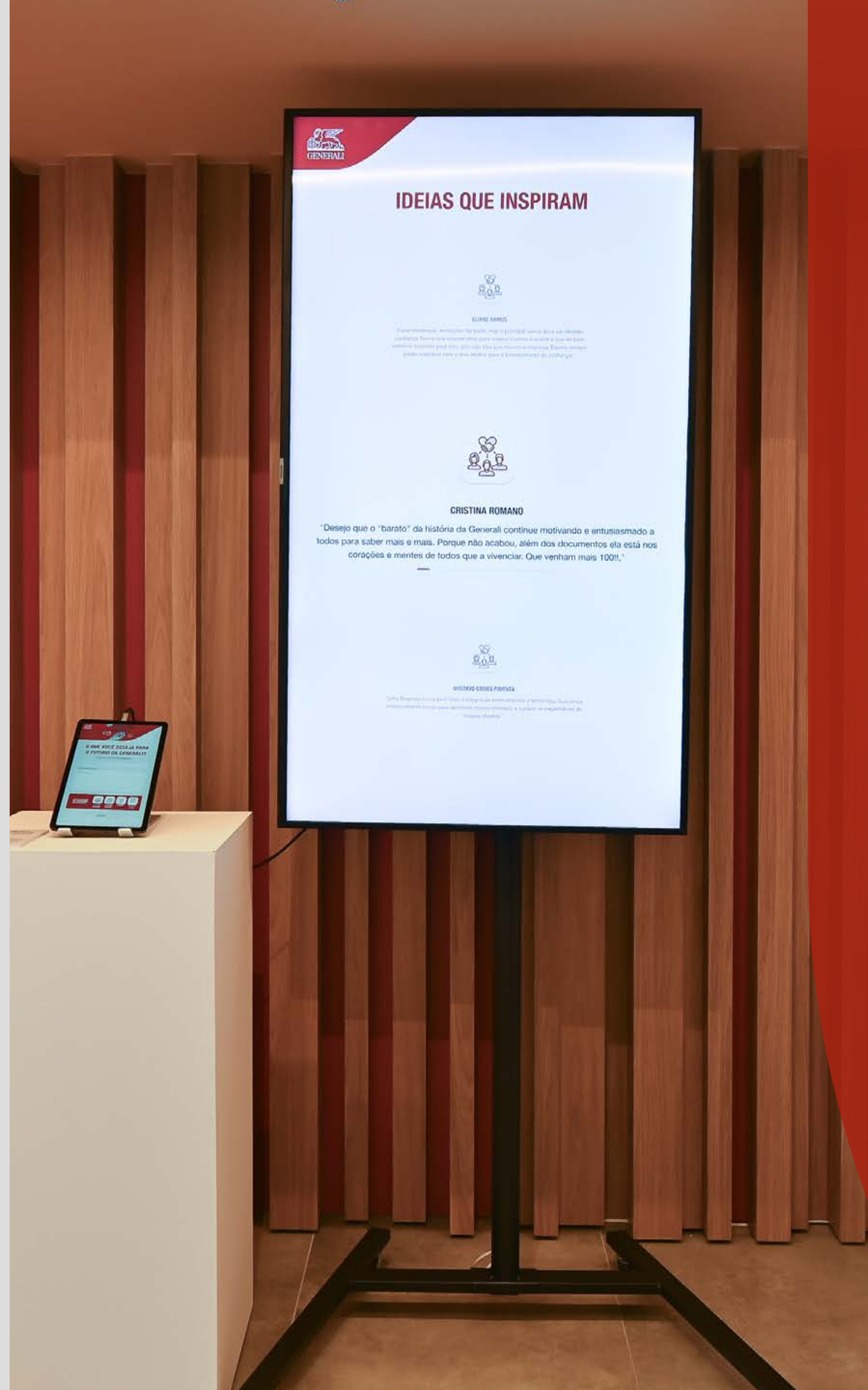
A Generali tem uma longa história de inovação e adaptação às mudanças do mercado. Nos últimos anos, a empresa se destacou pela criação de áreas estratégicas e pela transformação digital. Em 2024, a Generali criou três áreas com o objetivo de impulsionar a estratégia:

- Customer Experience, responsável por melhorar a experiência do cliente;
- Inovação, que desenvolve soluções tecnológicas e processos que mantêm a empresa evoluindo no mercado;
- Sustentabilidade, que busca, diariamente, integrar as melhores práticas ASG em suas operações para promover um futuro mais sustentável.

Além da criação dessas áreas, a Generali implementou mudanças significativas desde 2020 nos sistemas internos de CRM, ERP e no novo sistema CORE, que se tornou o principal sistema de negócios para os ramos de Vida e Massificados. A transformação digital não se limita à implementação de sistemas, mas investe em tecnologias futuras, como inteligência artificial, para desenvolver soluções e processos responsáveis por manter a empresa em constante evolução.

SUSTENTABILIDADE E INOVAÇÃO:

Conteúdos inspiradores e uma área com os prêmios recebidos como o “Innovative Workplaces”, da MIT Technology Review Brasil, que celebram as melhores práticas de inovação no mercado.



CO-CRIAÇÃO DO FUTURO:

A ativação “**Mensagens para o Amanhã**” convida os colaboradores a expressarem seus desejos para o futuro da Generali. Após responder à pergunta “O que você deseja para o futuro da Generali?” a mensagem do colaborador integra a exposição ao ser exibida em um painel digital.



LIVRO COMEMORATIVO: UMA HISTÓRIA DE INOVAÇÃO E LEGADO

Como parte das celebrações do centenário da empresa, foi lançado o livro “O Legado do Leão”. No decorrer de cem páginas totais, a obra reúne depoimentos de colaboradores, imagens históricas, marcos institucionais e momentos que destacam o impacto da companhia no mercado segurador e na sociedade brasileira. Uma verdadeira viagem no tempo que retrata desde o primeiro ano da Generali em solo brasileiro, em 1925, as transformações que a companhia atravessou em meio a momentos históricos, como a Segunda Guerra Mundial e constantes mudanças políticas, até chegar ao ano de 2025 como uma das companhias mais inovadoras do país.

Mais que um registro histórico, a publicação é também um tributo aos colaboradores da companhia, parceiros e clientes que fizeram parte dessa jornada centenária. O material foi construído com uma narrativa envolvente e visual rico, trazendo não apenas o passado, mas também reforçando os valores de inovação, solidez e sustentabilidade que permeiam a seguradora e pavimentam um caminho para um futuro de muito sucesso.

Para dar o tom celebrativo, o livro foi produzido com especificações gráficas cuidadosamente pensadas, como capa de alta gramatura, verniz localizado, além de um miolo também de gramatura alta e confortável ao toque, prezando sempre pela qualidade em todo o processo, garantindo também cores fidedignas à marca.



A versão digital do livro está disponível no [site](#) da empresa para download no formato PDF e outros com exemplares foram impressos. A versão física da obra foi entregue como presente para as lideranças da companhia e disponibilizada no Spazio di Memoria para os demais colaboradores.

TECENDO A NARRATIVA CENTENÁRIA: TRADIÇÃO E DIÁLOGO COM O COLABORADOR

O protagonismo dos colaboradores esteve no centro de toda a estratégia de comunicação. O processo começou com a abertura de inscrições para o comitê dos “Guardiões do Legado”, formado por voluntários que representaram o olhar dos funcionários na construção da memória da Generali. Em paralelo, a empresa mapeou, com apoio da Pacta Clara, mais de 160 colaboradores e ex-colaboradores que vivenciaram a essência da marca ao longo das décadas, coletando depoimentos e itens históricos para enriquecer o projeto.

Ao longo da jornada, canais internos como mural, intranet e newsletters mantiveram os times informados e engajados, com espaço aberto para participação ativa.

No pré-lançamento, a campanha digital “Vozes da Generali” levou os colaboradores para as redes sociais da empresa (Instagram e LinkedIn), com vídeos emocionantes conectando suas trajetórias aos valores da companhia.





Em 20 de fevereiro de 2025, um dia antes da data oficial de aniversário da empresa, a Generali preparou um **evento de lançamento** da exposição para os colaboradores com o apoio da Approach. A festa de inauguração teve alguns itens para gerar ainda mais **conexão** com todo o cenário disponibilizado:

Presentes: foram entregues marcadores de livros em bambu sustentável para fomentar a leitura do livro de 100 anos da Generali, disponibilizado no espaço.

Picolés: unindo a tradição brasileira de tomar picolé para se refrescar no verão com a história da Generali, foram distribuídos picolés da marca “Itália”, que também foi fundada por italianos.

Backdrop: um incentivo aos colaboradores a registrarem esse momento e compartilharem nas redes sociais com a hashtag #100AnosGenerali, ampliando o alcance da celebração de forma orgânica e espontânea.



UMA CELEBRAÇÃO CENTENÁRIA

Além da inauguração do Spazio di Memoria, a Generali preparou uma grande festa para comemorar seus 100 anos com quem constrói, todos os dias, uma parte desse legado: seus colaboradores.

Compromisso com o futuro: para reforçar seu legado com a sustentabilidade, a seguradora promoveu uma ação com colaboradores voluntários para realizar o plantio de 100 árvores em São Paulo e outras 100 no Rio de Janeiro.

Uma comemoração centenária: para celebrar o centenário, a Generali promoveu uma grande festa para todos os colaboradores brasileiros, com painéis da alta liderança, premiações em diversas categorias e reconhecimento especial ao comitê dos “Guardiões do Legado”, que teve papel fundamental na construção dessa história. O evento teve diversas atrações como cantores de pagode (ritmo tradicional no Brasil, especialmente no Rio de Janeiro) e brindes de recordação.

Conexão brasileira: para fortalecer a conexão com o Rio de Janeiro, estado que marca os 100 anos da Generali no Brasil, colaboradores da matriz de São Paulo e de outros países foram hospedados no Hotel Grand Hyatt, um resort cinco estrelas na Barra da Tijuca. A liderança foi convidada para um evento exclusivo no Cristo Redentor, onde o monumento foi iluminado de vermelho em homenagem à identidade visual da marca. A celebração reforçou o compromisso da Generali com o país e seu papel na proteção de famílias, negócios e na construção de um futuro mais sustentável.

LINHA DO TEMPO



TECENDO A NARRATIVA CENTENÁRIA: A COMUNICAÇÃO COM O PÚBLICO EXTERNO

A estratégia de comunicação foi integrada, multiformato e colaborativa, com responsabilidades divididas. Enquanto a Generali direcionava seus esforços para as redes sociais, a Approach atuava na comunicação com a imprensa.

Redes sociais

A Generali adotou a estratégia de falar sobre seu centenário em redes sociais como Instagram e LinkedIn um mês antes da data oficial do aniversário. Em janeiro a empresa deu início a uma contagem regressiva lembrando que faltava um mês para o grande dia. Além do *countdown*, foram trabalhados conteúdos que reforçam o posicionamento da marca, tendo os colaboradores como grandes estrelas. Por exemplo: o videocast produzido em parceria com a MIT Technology Review Brasil, com a alta liderança da companhia; e os depoimentos de colaboradores que estão há muitos anos na equipe.

Imprensa

A fim de ampliar a reputação da Generali, o trabalho de imprensa foi desenvolvido com base num planejamento robusto. Foram sugeridas pautas exclusivas para veículos tier 1, como o Valor Econômico, IstoÉ Dinheiro e UOL, por exemplo. As matérias abordaram diversos temas relevantes para a seguradora, desde os investimentos estratégicos que fortalecem a inovação dentro de uma empresa centenária, a chegada de um novo CEO, até a própria comemoração desse marco com o lançamento do Spazio di Memoria e do livro.

E com o objetivo de fortalecer a presença no mercado segurador, também foram divulgadas pautas para os veículos nichados, como Sonho Seguro, Universo do Seguro, entre outros. A Generali também foi capa da Revista Apólice, um dos veículos de maior relevância no setor de seguros.



CENTENÁRIO GENERALI BRASIL

Na última sexta-feira (21/02), a Generali Brasil celebrou sua festa de 100 anos com

OS RESULTADOS DE UM GRANDE LEGADO

Investimento total: **R\$ 510.000,00**

Resultados quantitativos



100% dos **colaboradores** brasileiros estiveram **presentes na exposição**, integrando diferentes áreas e localidades da empresa.



91,8% classificaram a comemoração como ótima e os 8,2% restantes como boa, alcançando **100% de satisfação interna**.



97% dos **colaboradores** declararam sentir maior **pertencimento** à marca após o centenário.



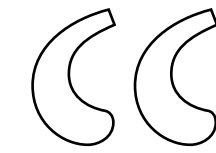
De janeiro a maio foram publicados **55 conteúdos** nas redes sociais (Instagram e LinkedIn), gerando mais de **20 mil interações** e atingindo **1,8 milhões** de **pessoas**.



O Spazio di Memoria Generali se tornou pauta espontânea na imprensa: foram **74 inserções** entre fevereiro e maio, com **alcance** estimado de **1.523.694 pessoas** e equivalência **comercial** de **R\$ 3.181.473,00**.

Resultados qualitativos

- A celebração dos 100 anos promoveu mais integração entre os escritórios do Rio de Janeiro e São Paulo.
- Após a inauguração do espaço, a alta liderança entendeu a importância de preservar a memória da empresa e abriu uma vaga de estagiário de história para atuar como guardião dos momentos marcantes da empresa e cuidar gestão da exposição, sob supervisão do RH.
- Os colaboradores criaram, voluntariamente, um processo para disponibilizar e registrar itens que possam contribuir para a construção do legado e dos valores da empresa no futuro.
- O espaço foi reconhecido pelo Visite Museus, uma plataforma on-line que divulga museus, afim de ampliar o acesso à cultura e estimular a educação. Agora o Spazio di Memoria faz parte da cartela de indicações para visitação deste site. Tornando-se assim objeto de estudo para o setor de seguros.
- A visita o ao Spazio di Memoria passou a integrar o onboarding dos novos colaboradores, como parte da estratégia de ampliar o sentimento de pertencimento à empresa desde o primeiro momento.



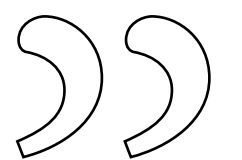
Participar do projeto “Spazio di Memoria” da Generali Brasil Seguros foi, para mim, muito mais do que integrar uma iniciativa da empresa. Foi uma verdadeira jornada de crescimento pessoal e desenvolvimento profissional.

Cada etapa do projeto me permitiu conhecer ainda mais na história da Generali, e entender todos os momentos que constroem o legado de uma companhia da qual me orgulho em fazer parte.

Ver de perto como tantos capítulos se entrelaçam até os dias de hoje me fez refletir sobre o valor da trajetória que estamos escrevendo juntos. Sentir que contribuo com esse legado me trouxe um senso ainda maior de pertencimento e propósito.

O “Spazio di Memoria” não foi apenas um projeto. Foi uma experiência que me ensinou e fortaleceu ainda mais o meu compromisso e sentimento de pertencimento!

Jessica Juliane S. Santos





Falar do Espaço Memória é falar de algo que me emociona profundamente...

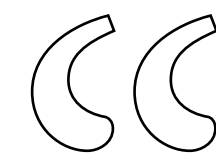
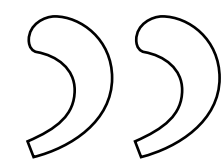
É muito mais do que um lugar com objetos antigos, é um portal para a história viva da Generali. Não é qualquer empresa que pode celebrar mais de 100 anos de existência. E mais do que longevidade, a Generali tem uma trajetória rica, repleta de momentos marcantes e conquistas que merecem ser lembradas.

O Espaço Memória mostra que essa não é apenas uma empresa que surgiu no tempo, é uma empresa com bagagem, com legado. Ele nos ajuda a entender o quanto a Generali já ofereceu ao longo dos anos, e o quanto impactou positivamente a vida de tantas pessoas.

Ouvir os depoimentos de quem viveu essa história de perto é emocionante. Cada relato reforça o valor dessa jornada e nos conecta ainda mais com a essência da Generali. É impossível não se sentir parte de algo maior.

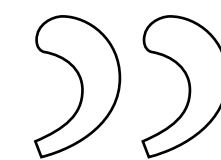
Além de tudo isso, o espaço está simplesmente lindo! Cada detalhe foi pensado com carinho, com curadoria impecável e sensibilidade histórica. É impossível não se encantar com a forma como tudo foi organizado para nos fazer sentir parte dessa grande trajetória.

Thais Alves Pinto de Souza



A visita ao Espaço Memória foi uma experiência de altíssimo nível. A curadoria da exposição e o trabalho de pesquisa histórica são notáveis. É visível o cuidado e a dedicação da equipe em cada detalhe, desde a organização do acervo até a narrativa do livro. O projeto não apenas celebra os 100 anos da Generali, mas também estabelece um padrão de excelência para a preservação da memória empresarial. É uma iniciativa que honra o passado e serve de inspiração para o futuro. Parabéns a todos os envolvidos por um trabalho tão bem-feito e significativo.

Thiago Bianchine



GUARDIÕES DO LEGADO

Generali

Glaudy Maia
Gerente do Projeto

Solange Aguilera
PMO

Claudia Lopes
Comitê de Criação

Débora Pinto
Comitê de Criação

Marina Bastos
Comitê de Criação

Mário Carvalho
Comitê de Criação

Antônio Fonseca
Grupo de Trabalho

Jéssica Juliane
Grupo de Trabalho

Gustavo Pimenta
Digital

Approach

Construção do projeto:

Tatiana Bar Newell
Diretora de Comunicação
Interna e Employer Branding

Henrique Rajão
Head de Soluções Criativas

Joana Garcia
Designer de Projetos

Iasmin Flor
Estrategista de Comunicação
e Redatora

Laura Naranjo
Designer

Ana Luiza Ponciano
Redatora

Joanna Armada
Estrategista de Comunicação

Maria Luiza Avellar
Analista de Comunicação Interna

Cássio Lucena
Designer

Ygor Betine
Motion e Audiovisual

João Brasil
Motion e Audiovisual

Yuri Miyoshi
Coordenador Criativo

Leonardo Cavalcanti
PMO Criativo

Juliane Camarinha
Comercial e Projetos

Construção do case:

Caroline Romano
Coordenadora de Comunicação Institucional

Conrado Reis
Analista de Comunicação Institucional

Julia Araujo
Assistente de
Comunicação Institucional

Parceiros:

Pacta Clara

Eneida Cintra Labaki
Sócia e Gestora de
Projetos de Memória

Cristina Romano
Pesquisadora Sênior

José Carlos Santos de Souza
Assistente de Pesquisa

Casa Do Braille

Luiz Herzog Junior
Diretor

Marcelo Rampazzi Juliá
Gerente

Daniel Luis Ramalho
Produção

Raphael Bottareli
Produção

Estúdio Cru

Bernardo Winitzkowski
Projeto Expográfico e Design Gráfico

Victoria Carvalho
Projeto Expográfico e Design Gráfico



Vision

Luiz Lopes
CEO e Diretor de criação

Karen Luz
Executiva de contas

Felipe Pupo
Diretor de arte

Gustavo Hauster
Diretor de arte

Nathan da Cunha
Diretor de arte

Elias Cavalcante
Redação e revisão

Ernande Junior
Head de TI

Henrique Silva
Analista de TI



SPAZIO DI
MEMORIA
GENERALI



100
ANOS

OBRIGADA ;)



100
ANOS