

B R I D G E  
O N E

**HERO**  
SEGUROS

**HERO SEGUROS**

MEMORANDO DE INVESTIMENTO

Novembro 2025

SÃO PAULO – BRASIL  
INFORMAÇÃO CONFIDENCIAL

# Sumário Executivo

## HERO AT A GLANCE

- A Hero Seguros é a segunda maior MGA (“*managing general agent*”) de seguros viagem do Brasil e a que mais cresce. Como tal, ela é responsável por formatar, subscrever, gerir e distribuir seguros, usando seguradoras tradicionais como retaguarda. A companhia tem receita líquida orçada em R\$61,5M para 2025 e EBITDA Ajustado de R\$18,9M.
- A Hero foi fundada em janeiro de 2022 por Raphael (ex-CEO da QBE seguros, com expertise relevante em seguros massificados) e Guilherme (fundador da SaveMe, comprada pelo Buscapé).
- A empresa é reconhecida por sua ampla rede de distribuição (bancos, marketplaces e 3000+ agências de viagem) e por suas coberturas modulares e flexíveis, além do histórico de inovar nos benefícios inclusos. As conexões diretas com os sistemas das seguradoras e o foco na experiência do usuário final também são diferenciais.
- A tese de crescimento está baseada em 4 pilares: i) ganho de *market share* no Brasil; ii) expansão para Latam em seguro viagem (já em curso); iii) produtos acessórios ao seguro viagem, como prestamista viagem, chips de dados e seguro celular; e iv) crescimento em garantia estendida e seguro prestamista generalista (via plataformas de *BaaS*).

### Principais Clientes

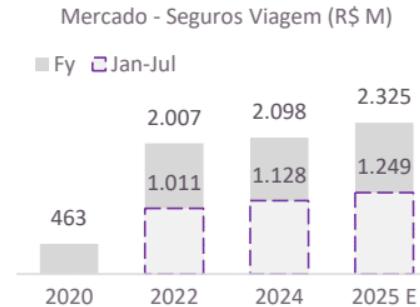


### Seguradoras Parceiras

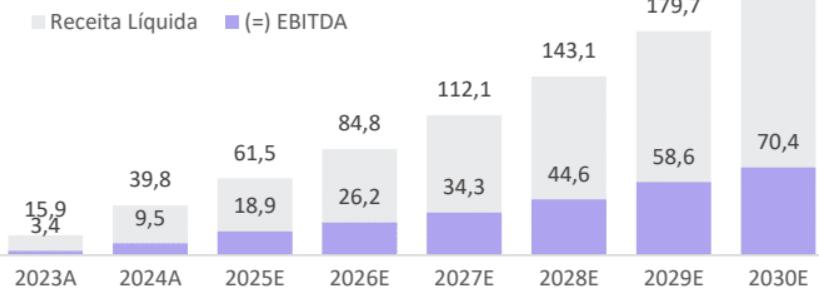


## SEGURO VIAGEM

- O mercado de seguro viagem voltou a crescer após a pandemia, superando a marca de R\$2B em prêmios vendidos. Em 2025, até julho, já foram emitidos R\$ 1,25B em prêmios.
- A Hero Seguros é o *player* que mais cresce no mercado, com +10%<sup>2</sup> de *market share*.



## FINANCIERO



## TRANSAÇÃO

- Enterprise Value 10x o EBITDA Ajustado de 2025, com cap em R\$ 185M (**múltiplo final estimado em 9,7x EBITDA Ajustado**).
- Transação secundária de R\$60M (compra de ações dos fundadores). As ações serão convertidas em preferenciais com retorno preferencial de IPCA + 8% a.a.
- A Bridge One pagará R\$ 40M à vista, R\$ 10M em 24 meses (corrigidos por IPCA) e R\$ 10M via compensação de dividendos.
- A transação será complementada por um aporte primário de R\$ 20M (100% à vista) por um *follower* aprovado pela B1.

### Múltiplo de Saída (EV/EBITDA)

Ano de Saída	8,0x	9,0x	10,0x	11,0x	12,0x
2027	38%	46%	55%	63%	70%
2028	37%	42%	47%	52%	56%
2029	37%	41%	44%	47%	50%
2030	35%	38%	40%	43%	45%

# AGENDA

01 SUMÁRIO EXECUTIVO

02 TESE DE INVESTIMENTO

03 TIME, SWOT E TRABALHO A SER FEITO

04 DETALHAMENTO DA TRANSAÇÃO

05 MODELAGEM

06 APÊNDICES

# Tese de Investimento

A Hero Seguros atingiu *market share* de 10% (no 3Q25) em seguros viagem por adotar uma postura inovadora e ágil em um mercado que se movimenta lentamente. A tecnologia de emissão de seguros, via conexão direta com as seguradoras, será aproveitada para outros produtos de seguros e será fundamental para a expansão de portfólio e geográfica. Com isso, a Hero se tornou um alvo prioritário para consolidação, tendo recebido algumas abordagens de estratégicos.

## 1. Seguros, um Mercado que Precisa de Inovação

- O Brasil é 8º maior mercado de seguros no mundo, crescendo a um CAGR de 8,3%<sup>1</sup>. Apesar disso, 60% da população não tem nenhum tipo de seguro, e o volume de prêmios representa 6,5% do PIB versus 11,6% nos USA.
- O mercado de seguros viagem cresceu 11% em 2025H1, apesar de 70%<sup>2</sup> dos brasileiros que viajam internacionalmente não contratarem seguros.
- Os planos de cobertura oferecidos pelas incumbentes evoluem de forma lenta e oferecem experiência inferior para o consumidor, conforme validado em entrevistas com clientes, indicando que há espaço para o crescimento dos insurgentes como a Hero.

## 2. Posicionamento Estratégico

- Estratégia de canais garante capilaridade e recorrência para as emissões de seguros, fugindo tanto do CAC variável, volátil e muitas vezes proibitivo da venda B2C mar aberto. A granularidade dos canais evita se submeter às altas luvas cobradas pelos maiores bancos e OTAs.
- O desenvolvimento de rede direta de atendimento nos principais destinos, sem intermediários, reduziu custos de sinistralidade e melhorou a experiência do usuário, que consegue atendimento sem precisar adiantar o pagamento e depois pedir reembolso.
- Tecnologia proprietária pronta para sustentar a emissão e gestão de outros produtos de seguros.

## 3. Performance Financeira Sólida

- A internalização do atendimento ao cliente final gerou melhores margens operacionais, reduzindo gasto com agregadores de redes de atendimentos e otimizando os atendimentos aos usuários (sinistro sobre Prêmio Líquido reduziu em 28pp entre 3Q23 e 3Q25).
- O ganho de escala gerou mais 4,2pp de margem bruta entre 2023 e 2025 e mais 9,7pp de margem EBITDA no período.

## 4. Avenidas de Crescimento Claras e já em Exploração

- Core Business: há espaço para crescer 2.0-2.5x em seguros viagem (líderes de mercado chegam a ter 25-30% de *share* historicamente).
- Expansão Latam: iniciada em set/25 pelo Chile/Argentina. Distribuição inicial via key accounts como Booking e Travel Compositor.
- Expansão de Portfólio: Prestamista<sup>3</sup> (para viagens e também generalista), via key accounts como a QI Tech e assegurados pela Akad Seguradora; Garantia estendida e seguro celular (garantidos pela MAG Seguradora e distribuídos via plataformas de e-commerce)

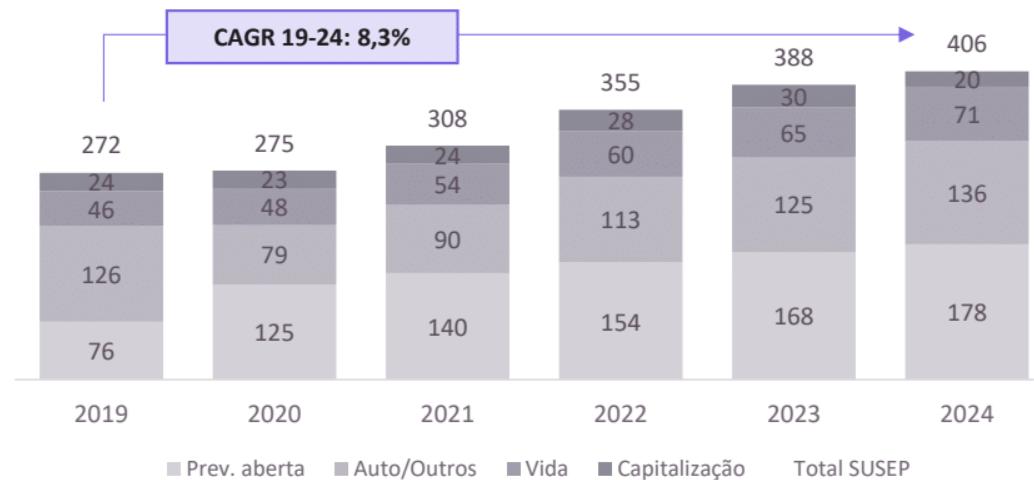
## 5. Alvo Prioritário de Consolidação

- A Hero já recebeu propostas formais de compradores estratégicos, mas os fundadores, entendendo o potencial do negócio, optaram por alongar o seu período à frente da empresa, visando maximizar valor em uma venda futura no médio prazo (3 a 4 anos).
- Os múltiplos de saída, das propostas recebidas oscilaram entre 10x e 12x EV/EBITDA. Com a manutenção do crescimento sustentável, diversificação de portfólio e de geografia, a companhia pode ter fundamentos para justificar um múltiplo no topo deste intervalo.

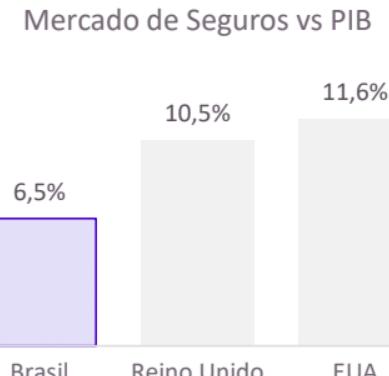
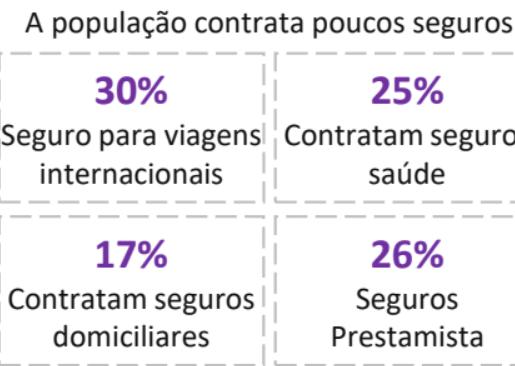
# 1. Seguros, um mercado que demanda inovação

## Mercado Brasileiro de Seguros

O Mercado brasileiro de seguros emitiu R\$ 406 B em prêmios no ano de 2024 e vem crescendo a um CAGR de 8,3% (2019-2024)

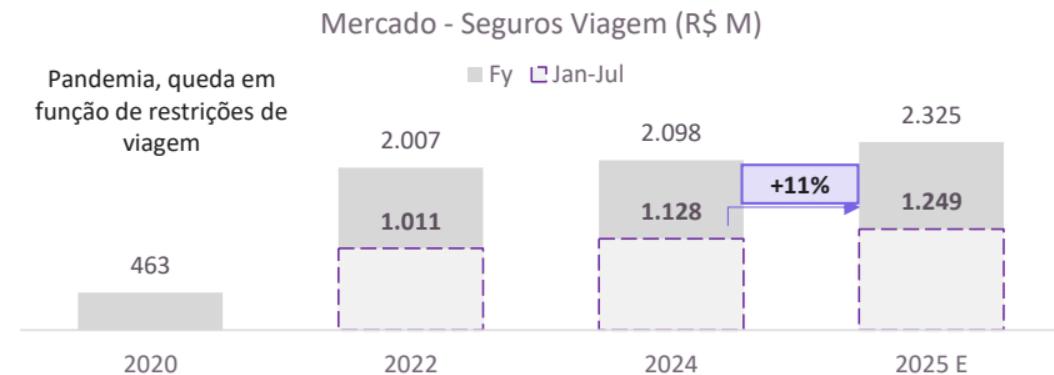


Apesar de grande, ainda é um mercado com potencial de expansão.

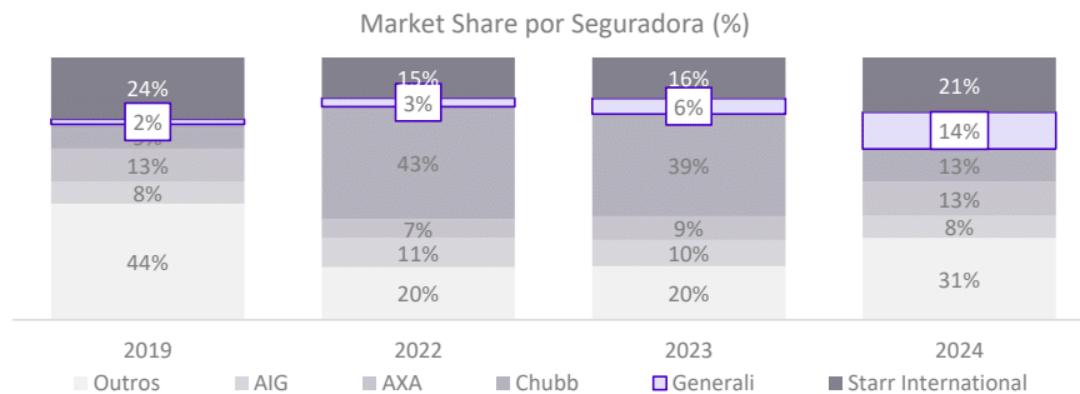


## Zoom in - Seguros Viagem

Foram emitidos R\$ 2,1B em prêmios<sup>1</sup> em 2024. Parte do crescimento vem da modernização dos planos e coberturas. Nos primeiros 7 meses de 2025, observamos um crescimento de 11% no mercado.



Seguradoras com parcerias com MGAs têm ganhado relevância, como a Generali, principal parceira da **Hero Seguros**. A Generali apresentou o segundo maior volume de prêmios em 2024 e foi o que mais cresceu.



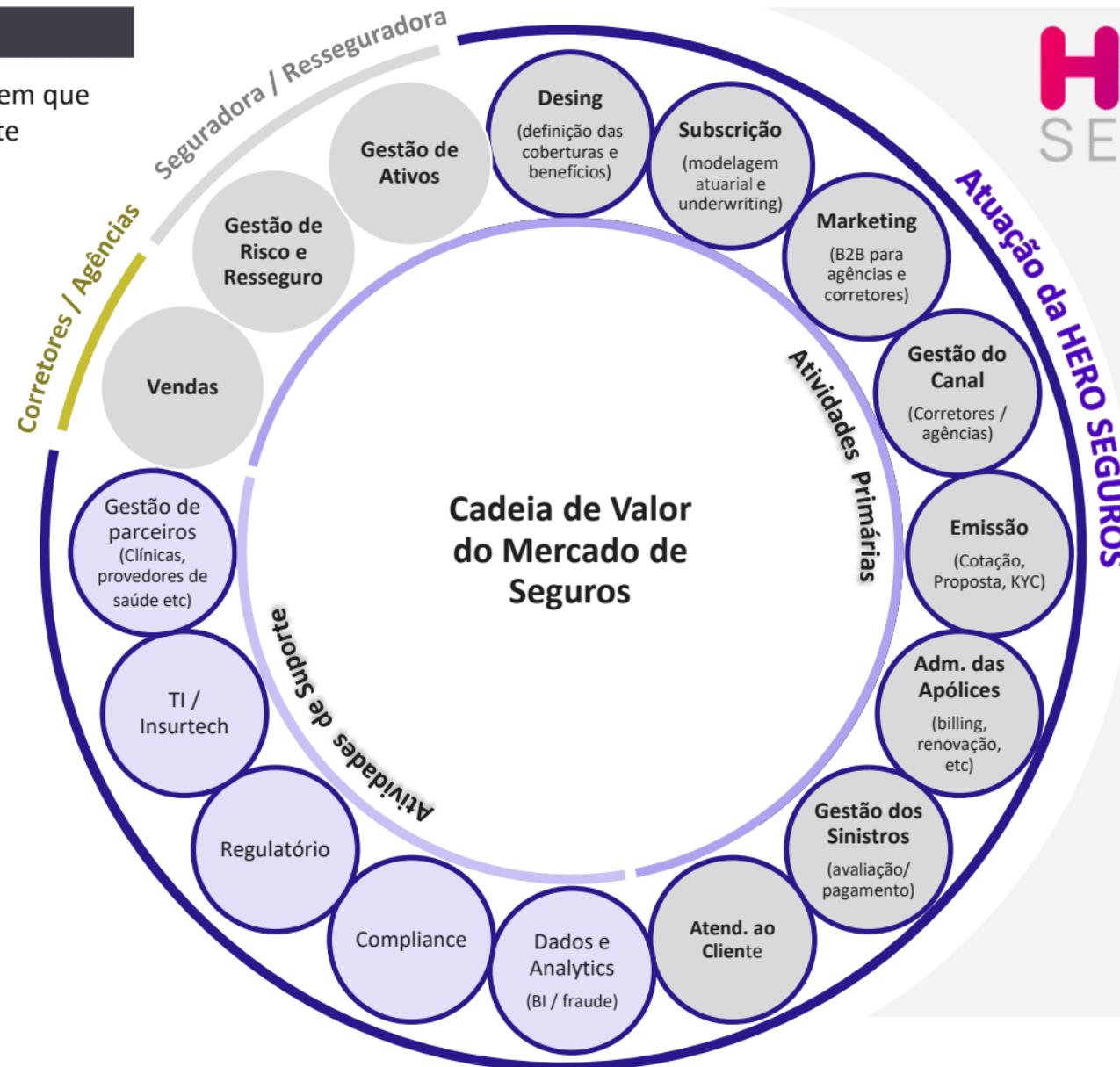
## 2. Posicionamento Estratégico (1/2)

INFORMAÇÃO CONFIDENCIAL

### Representante de Seguros - MGA

A Hero Seguros nasce em um momento em que os órgãos reguladores criam um ambiente propício para o surgimento de empresas inovadoras no setor

CNSP 297 / 2013	Define papéis e responsabilidades dos representantes de seguros (primeira regulação adotada para MGAs)
CNSP 408 / 2021	Normatiza a utilização de meios remotos nas operações de seguro. É a base atual para a contratação, via canais digitais.
Susep 621 / 2021	Facilitou o desenho de produtos personalizados, com maior liberdade de precificação de seguros massificados.
CNSP 431 / 2021	Facilitou o processo de criação de novas seguradoras e permitiu a criação de seguradoras 100% digitais e atualizou a normativa 297 sobre representantes.
Hero Seguros	Fundada em Maio de 2021



**HERO**  
SEGUROS

Atuando como MGA, a Hero se ocupa tanto de atividades primárias quanto das de suporte, exceto pela assunção de risco e gestão do ativo (função das seguradoras e Resseguradoras) e pela Venda (função dos corretores e agentes de viagem)

## 2. Posicionamento Estratégico (2/2)

A Hero traz inovação para o mercado através de 4 pilares, que a posicionam

### 1. Tecnologia

- Em **menos de 12h**, novos canais estão 100% homologados e emitindo seguros.
- Conexão direta com sistemas legado das seguradoras, permitindo emissão instantânea das apólices.
- Precificação flexível: plataforma permite que **canal tenha liberdade para ajustar a própria comissão** (foco em vender mais, com liberdade para oferecer descontos).

A emissão pode ser feita de 4 formas:

- **Hero Admin**: Ferramenta para que parceiros registrados possam gerir vendas e ajustar markups.
- **Xavier By Hero**: Sistema online de emissão de seguros.
- **Hero API**: Para que parceiros possam vender seguros diretamente via suas plataformas.
- **Hero Whitelabel**: Para parceiros que não possuem plataforma própria.

### 3. Canal de Vendas

- **+3.000 agências e Key Accounts** (grandes agências digitais ou B2B, aplicativos de bancos, *insurtechs*, grandes corretoras, comparadores de preços).
- Ativamente abrindo novos *Key Accounts* na Latam.
- **Conectado diretamente na plataforma Wake**, para que e-commerce consigam oferecer garantia estendida de forma integrada (pode crescer expandindo para outros *e-comm* e *marketplaces*).
- A Hero é o parceiro que permitirá, entregando expertise de seguros e tecnologia, que a **QI Tech integre a oferta de seguros no seu produto de BaaS**.
- Canal B2C: para atender clientes que buscam ativamente pelo seguro da Hero (sem comissão de canal).

### 2. Produto (Coberturas)

- O Plano Básico possui coberturas de despesas médicas, transferências clínicas e de acidentes durante a viagem.
- Os demais planos podem incluir perda/danos a bagagens, perda de cartão de crédito e cancelamento de viagem.
- Além disso, foi pioneira a incluir benefícios como **descontos Duty Free, Sala VIP, Telemedicina Einstein**.
- A Hero é atenta ao mercado e recorrentemente cria novas coberturas, como as focadas em público **LGBT+**, **viagem corporativa** (focada em equipamentos de trabalho), **bebê a bordo** (com cobertura especial para carrinhos e atrasos de bagagem).
- A cobertura é **modular** e pode ser ajustada diretamente pelo vendedor via as plataformas da empresa.

### 4. Gestão de Sinistro e Experiência

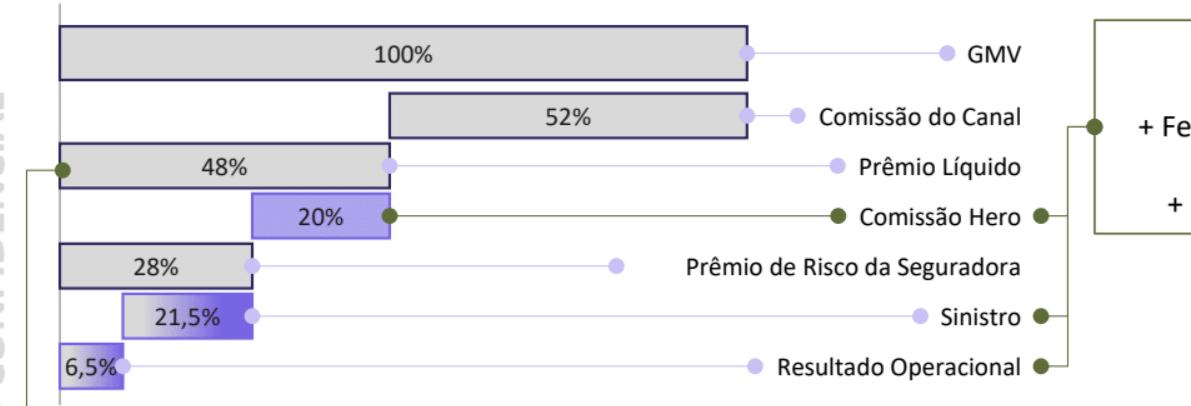
- **90% dos pagamentos** feitos diretamente pela Hero aos prestadores de serviço.
- Protocolo interno para cada destino em que os clientes possam estar, melhorando a experiência do usuário, com maior eficiência de custo. **NPS → 97**
- Suporte integrado via Zendesk + Ferramentas de IA para garantir padrão de atendimento pelo time.
- **Redução em 20pp do gasto com atendimento do sinistro** sobre o prêmio líquido desde a internalização do atendimento.
- **Selo RA1000**, indicando que atingiu **reputação máxima no Reclame Aqui**.
- **Assistência 24/7 via whatsapp**, independente da localização do usuário do seguro.



### 3. Performance Financeira sólida

**Hero se tornou mais relevante para os seus principais canais, ao mesmo tempo que pulverizava a origem da sua receita**

#### Composição da Receita da Hero como MGA

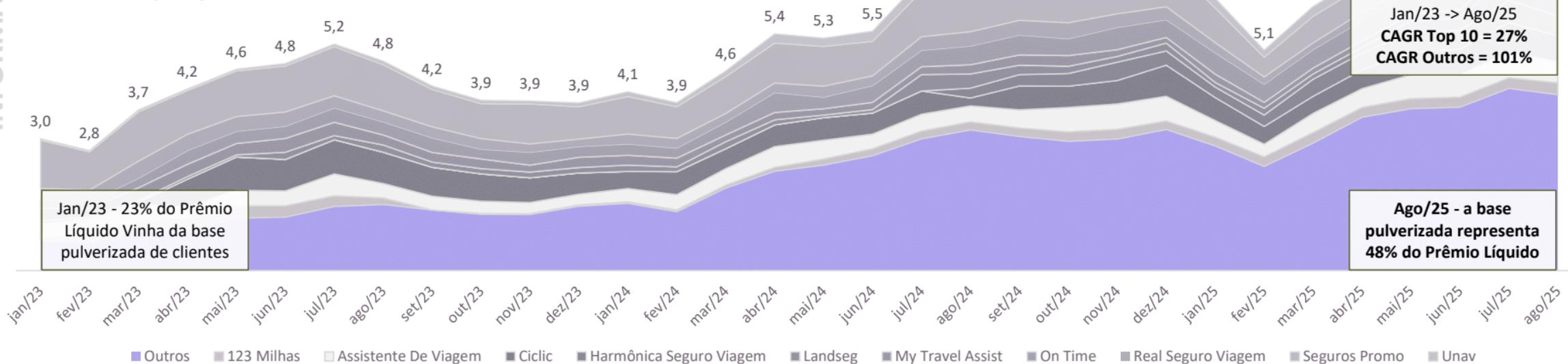


Receita Bruta =  
 + Comissão Hero  
 + Fee de Serviço (R\$/ quantidade de atendimentos)<sup>1</sup>  
 + 50% do resultado operacional

Hoje, com 3.000+ canais de venda, a Hero combina uma sólida estratégia de Key Accounts com uma base pulverizada de pequenas agências, que garantem recorrência e crescimento, com baixa concentração, mesmo que seus clientes aumentem o volume de forma recorrente

INFORMAÇÃO CONFIDENCIAL

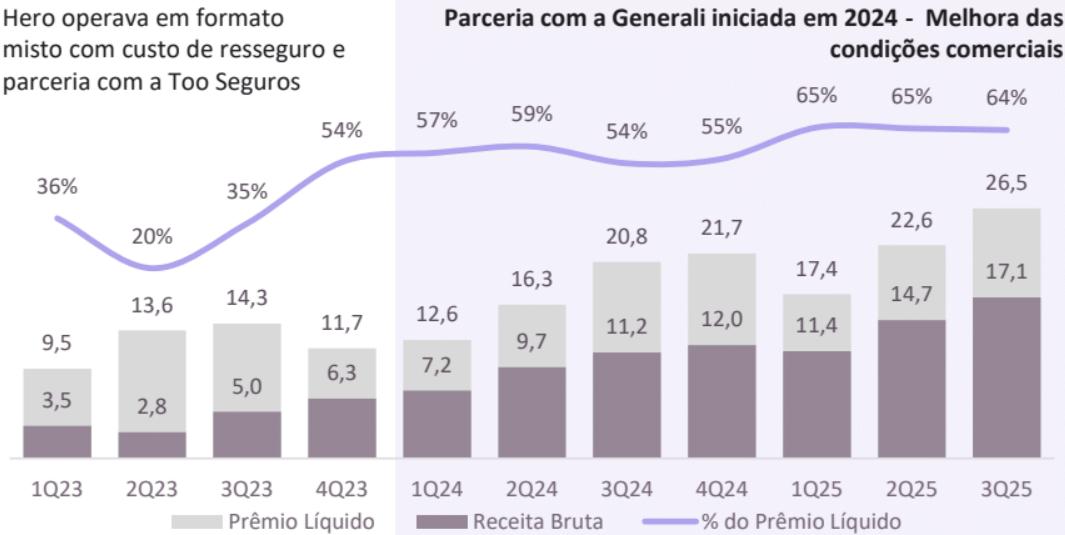
#### Prêmio Líquido por Cliente (R\$ M) [Gráfico]



### 3. Performance Financeira sólida

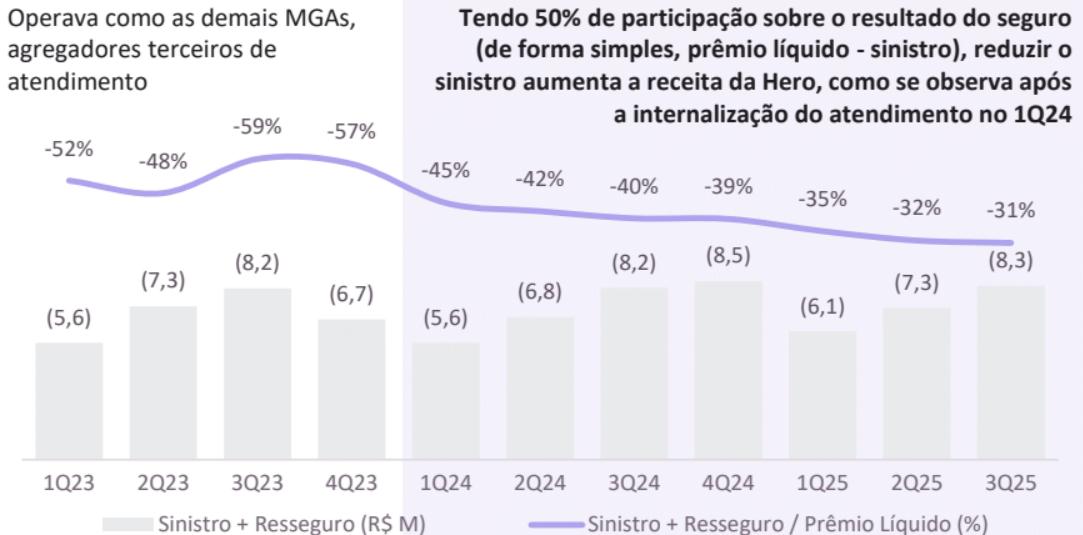
#### a. Evolução da Receita vs Prêmio Líquido com troca de seguradora

Hero operava em formato misto com custo de resseguro e parceria com a Too Seguros

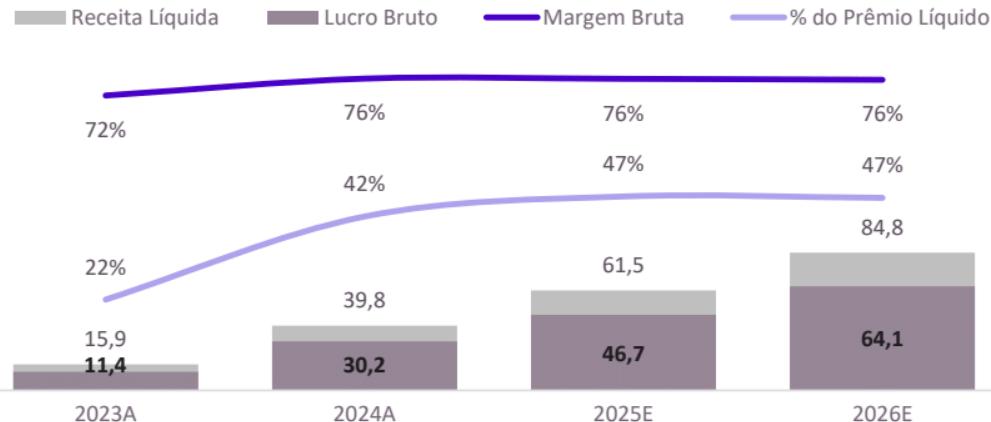


#### b. Internalização do atendimento reduzindo o gasto com sinistros

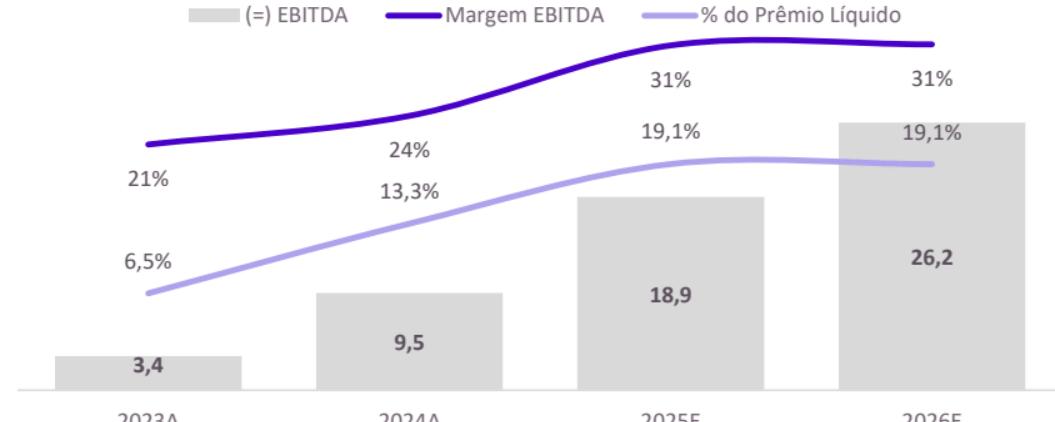
Operava como as demais MGAs, agregadores terceiros de atendimento



#### c. Eficiência operacional garantindo margem bruta saudável



#### d. Escala operacional aumentando a geração de EBITDA



## 4. Avenidas de Crescimento Claras e já em exploração inicial

Além de continuar crescendo no *core business* no Brasil, acompanhando o crescimento do mercado e expandindo o *Market Share*, a Hero tem outras 3 frentes de expansão de receita: aproveitando adjacências do seguro viagem, expandindo para o restante da América Latina e aproveitando a tecnologia já construída e o relacionamento com as seguradoras para atacar outros segmentos de seguros.

Adjacências	Expansão Internacional	Além do Core
<p>Para aproveitar o canal desenvolvido em seguro viagem, a Hero está lançando tanto novas coberturas quanto novas linhas de receita a serem vendidas pelas agências e Key Accounts atuais.</p> <p><b>Prestamista Viagem<sup>1</sup>:</b> A ser distribuído no canal de agências atual da Hero</p> <p><b>Seguro Celular:</b> A ser distribuído via agências (como proteção para viagens) e plataformas de e-commerce</p> <p><b>Dados Internacionais:</b> Pacote de dados para viajantes, a ser anexado ao pacote do seguro viagem.</p>	<p>Expansão para países da América Latina, repetindo a fórmula de expansão que teve sucesso no Brasil.</p> 	<p>Aproveitando a tecnologia de conexão com as seguradoras e a expertise do time fundador, a Hero também está trabalhando para criar avenidas de crescimento fora do ecossistema de viagem.</p> <p><b>Prestamista Generalista:</b> A ser distribuído via BaaS, integração já feita com a QI Tech</p> <p><b>Garantia Estendida:</b> A ser distribuído via plataformas de e-commerce, integração já feita com a Wake (e-comm da LWSA)</p>

## 5. Alvo Prioritário de Consolidação

A Hero já recebeu propostas formais para a sua aquisição (100%), a *valuations* mais elevados do que a transação negociada pela Bridge One. Conseguimos convencer os fundadores de que faria sentido, com uma menor diluição inicial, continuar aproveitando o atual ciclo de crescimento e uma maior materialização das avenidas de crescimento, agora em construção inicial, para maximizar valor em uma venda futura.

### Seguradoras



### BaaS



### Corretoras



**Racional:** Internalizar a capacidade de inovação em produtos da Hero para seguros massificados, além de assegurar uma posição relevante na vertical de seguro viagem, com capacidade diferenciada de atendimento ao assegurado. Outra sinergia de uma aquisição seria a internalização da margem capturada pelo MGA.

**Racional:** Demonstram interesse pela capacidade tecnológica desenvolvida pela Hero de conexão com as seguradoras e também pela capacidade de subscrição e gestão de produtos de seguros, para distribuir via seus clientes de BaaS.

**Racional:** Verticalização para acesso ao *profit pool* da gestão de seguros que hoje não é tocado pelas corretoras.

# AGENDA

- 01 SUMÁRIO EXECUTIVO
- 02 TESE DE INVESTIMENTO
- 03 TIME, SWOT E TRABALHO A SER FEITO**
- 04 DETALHAMENTO DA TRANSAÇÃO
- 05 MODELAGEM
- 06 APÊNDICES

# Time Experiente e com Capacidade de Inovar

## Fundadores com perfil complementar



**Raphael Swierczynski – Co-CEO**

- +30 anos na indústria de seguros, tornando-se referência no mercado brasileiro.
- CEO na QBE seguros e na Ciclic (*insurtech BB Seguridade*).



**QBE  
INSURANCE**



**CiCLiC**



**Guilherme Wroclawski – Co-CEO**

- Fundador da SameMe e ModaIT, adquiridas pelos Buscapé em 2011 – experiência mas digitais (+20 anos)
- COO e CPO na Ciclic (*insurtech BB Seguridade*).



**save  
me**



**CiCLiC**



**JO  
TA  
CO  
M**



buscapé

## Suportados por time de gestão sênior no setor



**Claudia Pinheiro – Diretora Comercial (Key Accounts)**

- +30 anos de experiência nas indústrias de serviços financeiros e turismo
- Antes da Hero, foi Diretora Comercial na CVC, cuidando tanto da estratégia de agências B2B quanto B2C



**Eduardo Zincone (Diretor Médico e COO)**

- +17 anos de experiência como médico no Hospital das clínicas da USP.
- Também é sócio da Humanitar Saúde, empresa de terceirização de serviços médicos.



**Vinicio Santos – CTO**

- +17 anos de experiência desenvolvendo tecnologia, trabalhando na Hero desde os primeiros dias da operação.
- Antes da Hero foi Tech Lead na Jotacom, agência de performance onde Guilherme Wroclawski foi COO.



**Luciana Volante – Head of Marketing**

- +25 anos de experiência, ocupando posições seniores na Europ Assistance e na Assurant.
- Antes da Hero, também foi General Manager da Hubster no Brasil.



**Gisele Rodrigues – Head of Claims e Compliance**

- +25 anos de experiência, ocupando posições seniores na Europ Assistance e na Intertechne.
- Na Europ Assistance era responsável por controle de fraude e vazamentos financeiros .



# SWOT e Trabalho a ser Feito

<p><b>FORÇAS</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Time - Senioridade do time fundador, com alta expertise setorial + Capacidade de Inovação em produto / novas coberturas (valorizado por clientes)</li> <li>- Tecnologia - proprietária de conexão com seguradoras para emissão dos seguros</li> <li>- Operações - Rede de atendimento direta reduzindo custo do sinistro</li> <li>- Canal – fragmentado, com baixa concentração individual.</li> </ul>	<p><b>FRAQUEZAS</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Não possui balanço próprio. Relação com seguradora pode se tornar conflituosa (mas, outras seguradoras podem ser futuras parceiras)</li> <li>- Poder de barganha do canal, que recebe maior parte da geração de valor da cadeia (mitigado pela diversificação)</li> <li>- Vantagens de inovação em produto são temporárias</li> </ul>	<p><b>Trabalho a ser feito</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• <b>Governança:</b> criação de conselho de administração.</li> <li>• <b>Financeiro:</b> Suporte à companhia em ajustes de práticas financeiras e instalação de rotina anual de auditoria. Avaliar contratação de CFO.</li> <li>• <b>Planejamento Estratégico e Orçamental:</b> Criação de rotina de orçamentação e de planejamento estratégico, agregando rotinas e melhores práticas de priorização/ alocação de recursos.</li> <li>• <b>Acesso Comercial:</b> Suporte no seu processo de expansão comercial para <i>Key Clients</i> (ex.: plataformas de <i>e-commerce</i>, plataformas de <i>loyalty</i>, etc.) às quais temos acesso qualificado.</li> <li>• <b>Tecnologia:</b> Diligência técnica pós investimento para investigar eventuais débitos técnicos ou potenciais gargalos de escala. Avaliar contratação de um CTO de mercado ou de um diretor de Infraestrutura para enrobustecer o time atual.</li> </ul>
<p><b>OPORTUNIDADES</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Expansão Internacional (mercado Latam tem tamanho estimado similar ao brasileiro)</li> <li>- Cross Sell na própria base de clientes (ex.: seguro prestamista embutido no seguro viagem)</li> <li>- Capacidade de explorar novos produtos (massificados) em parceria com canais eficientes</li> </ul>	<p><b>AMEAÇAS</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Regulatório - mudanças / enrijecimento da regulação sobre MGAs, inibindo liberdade de atividade da Hero.</li> <li>- Contratual - no vencimento do contrato de 5 anos com a Generali, a companhia não ser capaz de encontrar economicidade similar.</li> <li>- Concorrencial - Possível guerra de preços com outras seguradoras / MGAs (passageiras, em geral)</li> <li>- Canal – potencial migração do mercado para canais de menor margem (OTAs / BaaS).</li> </ul>	

# AGENDA

- 01 SUMÁRIO EXECUTIVO
- 02 TESE DE INVESTIMENTO
- 03 TIME, SWOT E TRABALHO A SER FEITO
- 04 DETALHAMENTO DA TRANSAÇÃO**
- 05 MODELAGEM
- 06 APÊNDICES

# Estrutura do Deal & Cenários de Retorno

## Termos da Transação

### Investimento

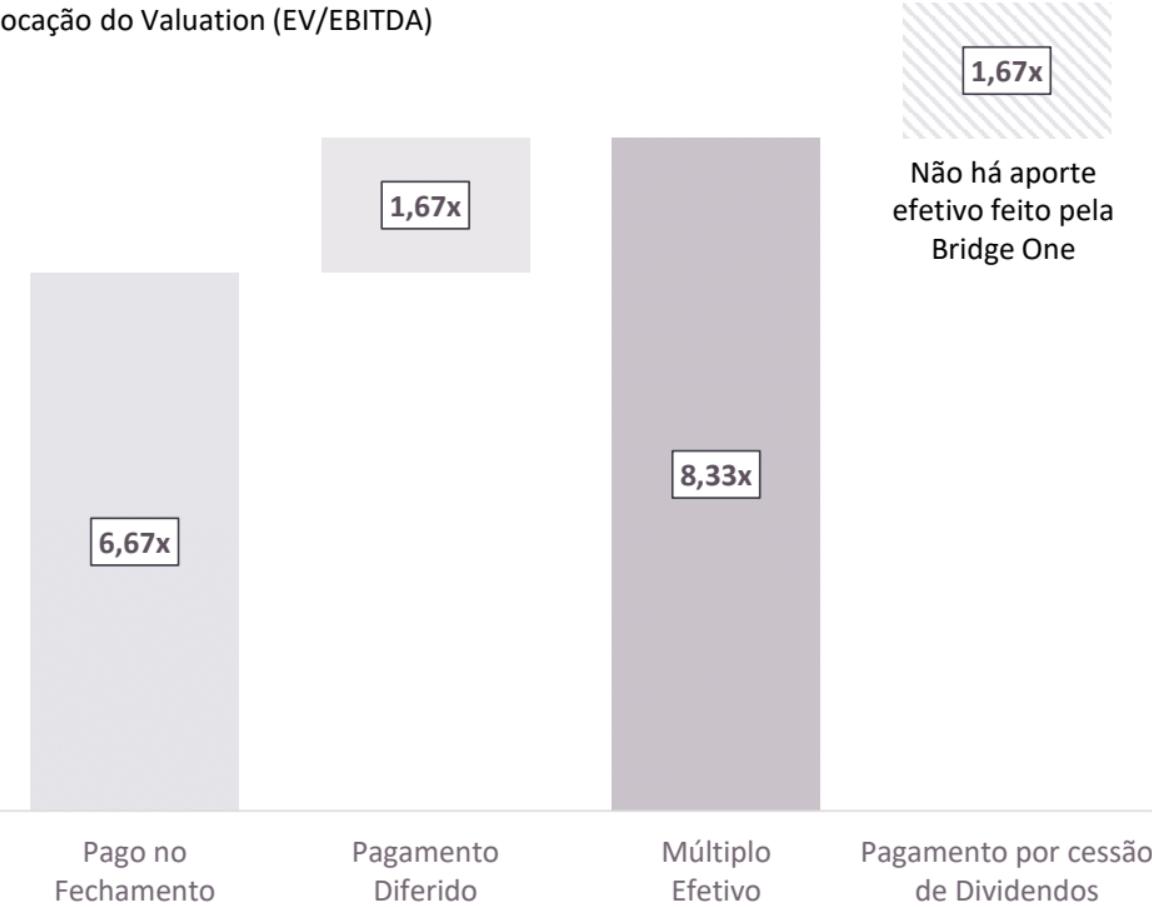
- *Enterprise Value Pre Money = 10x EV / EBITDA, com cap de R\$185M.*
- Cash-Out de R\$ 60M a serem pagos R\$ 40M no fechamento, R\$ 10M corrigidos por IPCA em 24 meses e os R\$ 10M restantes a serem pagos com os dividendos devidos à Bridge One.
- Cash-In de R\$ 20M a ser pago no fechamento pelo follower
- O investimento resulta numa participação de 29,3%, pós diluição

### Principais Termos

- Retorno Preferencial: IPCA + 8%.
- Conselho: Bridge One indica 1 membro e fundadores indicarão 2.
- Vesting: Lock-up de 4 anos. Ao final do 1º ano, a companhia poderá recomprar 50% da participação, com esta reduzindo até 0 nos 36 meses restantes.
- Tag Along: No caso de troca de controle, investidores terão o direito de vender suas participações, seguindo os mesmos termos ofertados aos fundadores.
- Drag Along: Se houver proposta por 100% da empresa e for aceita pela Bridge One e por um dos acionistas fundadores, os demais serão obrigados a vender suas, respectivas, participações seguindo os termos da oferta.
- Garantias: Fundadores serão responsáveis por contingências que se materializarem após o fechamento, cujos fatos geradores tenham ocorrido antes de tal data.
- Opcão de revenda: após 6º ano, a um *Enterprise Value* de 2x Receita Líquida ou 8x EBITDA, do exercício anterior (o que for maior)

## Sellers Finance

### Alocação do Valuation (EV/EBITDA)



**A estrutura do investimento considera que R\$ 10M, dos R\$ 60M totais, serão pagos via cessão de dividendos da Bridge One para os vendedores, ou seja, sem efetivo desembolso de tal caixa. Com isso, o múltiplo efetivo pago será de até 8,33x.**

# Estrutura do Deal & Cenários de Retorno

## Cenários de Retorno

Cenário base de desinvestimento a 10x EBITDA, em dez/2028.

### Comissão do canal de vendas (% do prêmio total)

	-50%	-51%	<b>-52%</b>	-54%	-56%
Comissão da Hero (% do Prêmio Líquido)	41%	34%	32%	30%	25%
	45%	42%	40%	38%	34%
	<b>50%</b>	51%	49%	<b>47%</b>	42%
	55%	59%	57%	55%	50%
	61%	67%	65%	63%	58%
					54%

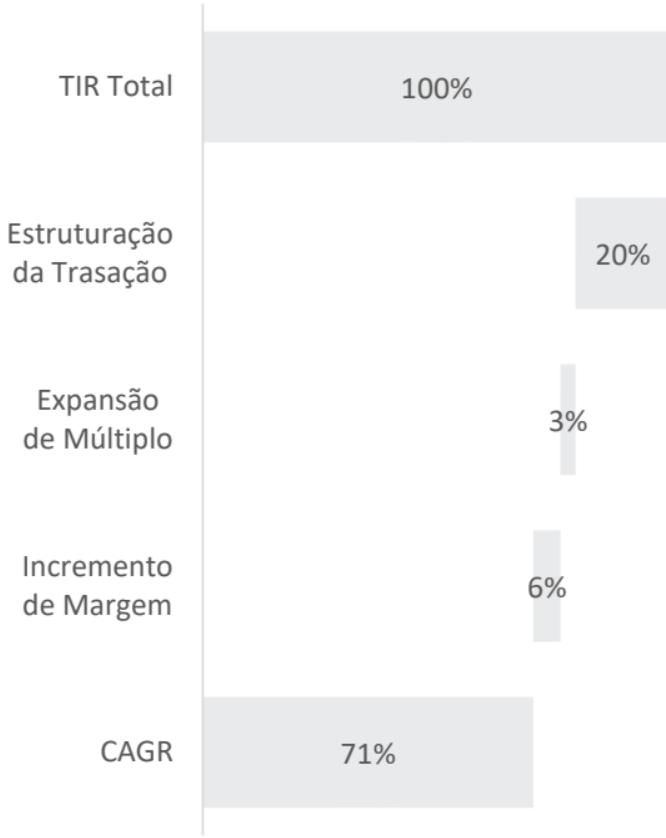
### Sinistros (% do Prêmio Líquido Efetivo)

	-40%	-45%	<b>-50%</b>	-55%	-60%
Custo da Seguradora (% do Prêmio Líquido Efetivo)	-4,0%	51%	49%	47%	45%
	-4,5%	51%	49%	47%	45%
	-5,0%	51%	49%	<b>47%</b>	45%
	-7,0%	50%	48%	46%	44%
	-9,0%	49%	47%	45%	43%
					40,6%

### Múltiplo de Saída (EV/EBITDA)

	8,0x	9,0x	<b>10,0x</b>	11,0x	12,0x
Ano de Saída	2027	38%	46%	55%	63%
	2028	37%	42%	<b>47%</b>	52%
	2029	37%	41%	44%	47%
	2030	35%	38%	40%	43%
					45%

## Atribuição da TIR (base 100)

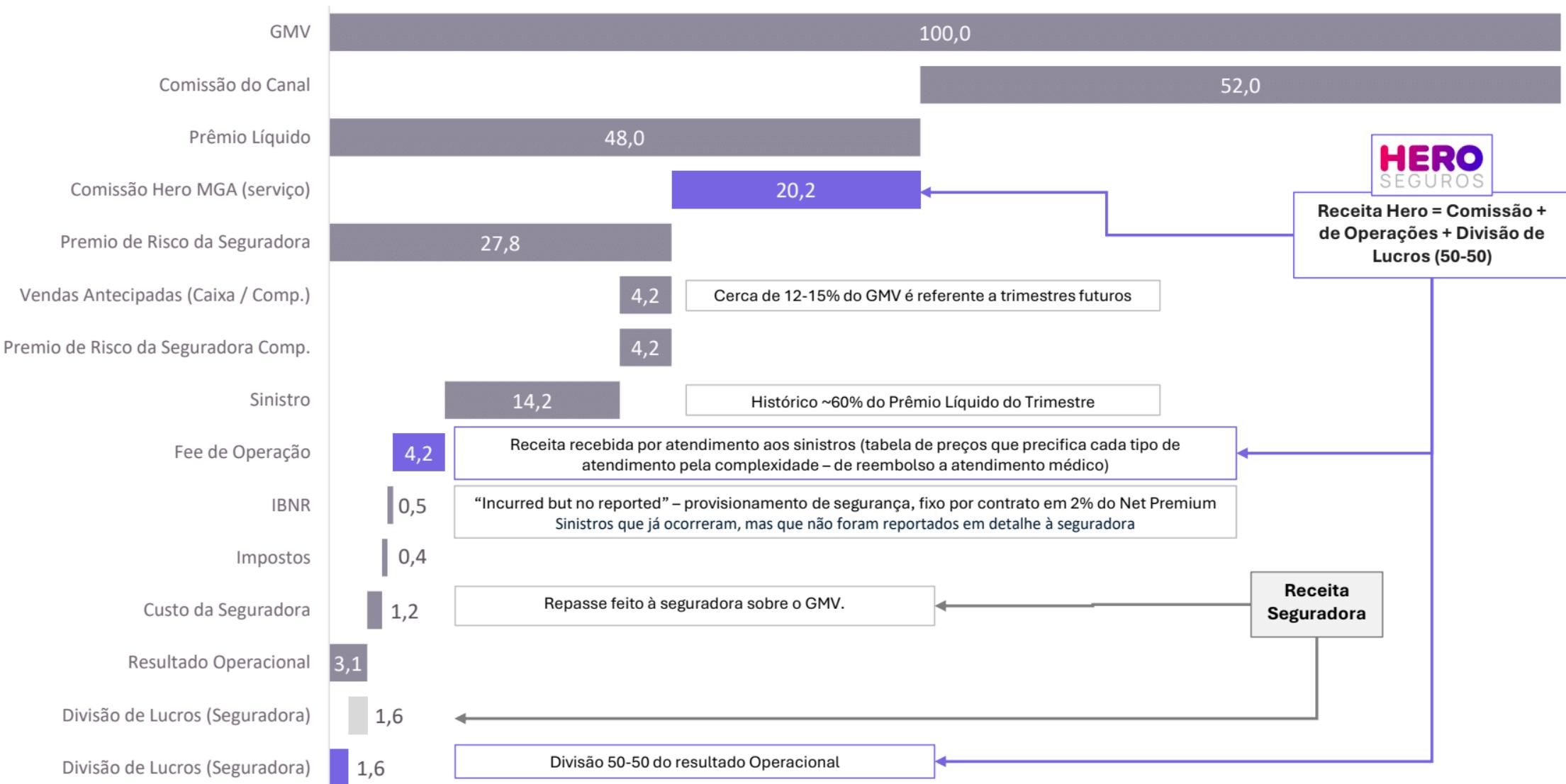


O investimento na Hero Seguros tem, no crescimento da companhia, o seu principal fator de geração de retorno, seguido da estruturação da transação feita pela Bridge One e por fim as eficiências modeladas que geram mais escala em SG&A. A expansão de margem bruta tem pouca relevância na taxa de retorno esperada.

# AGENDA

- 01 SUMÁRIO EXECUTIVO
- 02 TESE DE INVESTIMENTO
- 03 TIME, SWOT E TRABALHO A SER FEITO
- 04 DETALHAMENTO DA TRANSAÇÃO
- 05 MODELAGEM**
- 06 APÊNDICES

# Detalhamento da Remuneração das Hero – Contrato Generali



# Construção da Receita (1 / 2)

Modelo Financeiro	Unidade	2023A	2024A	2025E	2026E	2027E	2028E	2029E	2030E	Comentários
<b>Construção do GMV</b>										
<b>Seguro Total GMV</b>	R\$ M	<b>108,1</b>	<b>148,8</b>	<b>205,4</b>	<b>283,2</b>	<b>372,6</b>	<b>473,0</b>	<b>585,3</b>	<b>697,8</b>	
Crescimento	%		37,7%	38,0%	37,8%	31,6%	26,9%	23,7%	19,2%	
<b>Seguro Viagem GMV</b>	R\$ M	108,1	148,8	203,8	277,6	358,3	446,3	542,3	646,8	
% do total	%	100%	100%	99%	98%	96%	94%	93%	93%	
<b>Outros seguros GMV</b>	R\$ M	-	-	-	1,6	5,5	14,3	26,6	43,0	
% do total	%	0%	0%	0%	1%	1%	3%	5%	6%	
Comissões de Canais de Vendas	R\$ M	(56,4)	(77,4)	(106,5)	(146,3)	(191,3)	(241,4)	(297,0)	(354,2)	
% do GMV	%	-52,2%	-52,0%	-51,9%	-51,7%	-51,3%	-51,0%	-50,8%	-50,8%	
<b>Prêmio Líquido</b>	R\$ M	<b>51,7</b>	<b>71,4</b>	<b>98,9</b>	<b>136,9</b>	<b>181,3</b>	<b>231,6</b>	<b>288,3</b>	<b>343,7</b>	
Crescimento	%		38%	38%	38%	32%	28%	24%	19%	
Comissões da Hero (Serviço)	R\$ M	14,7	30,1	49,7	68,8	91,2	116,5	145,0	172,9	
% do prêmio líquido	%	28,5%	42,2%	50,3%	50,3%	50,3%	50,3%	50,3%	50,3%	
Prêmio de risco	R\$ M	37,0	41,3	49,1	68,0	90,1	115,1	143,3	170,8	
% do prêmio líquido	%	71%	58%	49,7%	50%	50%	50%	50%	50%	
<b>Prêmio de Risco da Seguradora</b>		<b>37,0</b>	<b>41,3</b>	<b>49,1</b>	<b>68,0</b>	<b>90,1</b>	<b>115,1</b>	<b>143,3</b>	<b>170,8</b>	
<b>Prêmio Líquido Efetivo</b>	R\$ M	<b>30,8</b>	<b>37,4</b>	<b>44,2</b>	<b>61,1</b>	<b>80,9</b>	<b>103,1</b>	<b>128,2</b>	<b>152,9</b>	
% do prêmio de risco	%	83%	91%	90%	90%	90%	90%	90%	90%	
Total Sinistro	R\$ M	(25,1)	(29,2)	(32,6)	(44,8)	(58,8)	(74,4)	(91,7)	(109,2)	
% do prêmio efetivo líquido	%	-81,6%	-78,0%	-73,7%	-73,3%	-72,7%	-72,1%	-71,5%	-71,4%	
Sinistro	R\$ M	(11,4)	(21,9)	(22,0)	(30,4)	(40,3)	(51,4)	(63,9)	(76,1)	
% do prêmio efetivo líquido	%	-37,1%	-58,4%	-49,8%	-49,8%	-49,8%	-49,8%	-49,8%	-49,8%	
Taxa de operação	R\$ M	(2,4)	(7,3)	(10,6)	(14,4)	(18,5)	(23,0)	(27,8)	(33,1)	
% do total de sinistros	%	20,9%	33,6%	47,9%	47,2%	46,0%	44,8%	43,6%	43,5%	

# Construção da Receita (2 / 2)

Modelo Financeiro	Unidade	2023A	2024A	2025E	2026E	2027E	2028E	2029E	2030E
<b>Construção do GMV</b>									
Seguro Total GMV	R\$ M	108,1	148,8	205,4	283,2	372,6	473,0	585,3	697,8
Prêmio Líquido	R\$ M	51,7	71,4	98,9	136,9	181,3	231,6	288,3	343,7
Prêmio de Risco da Seguradora	R\$ M	37,0	41,3	49,1	68,0	90,1	115,1	143,3	170,8
Prêmio Líquido Efetivo	R\$ M	30,8	37,4	44,2	61,1	80,9	103,1	128,2	152,9
% do prêmio de risco	%	83%	91%	90%	90%	90%	90%	90%	90%
Total Sinistro	R\$ M	(25,1)	(29,2)	(32,6)	(44,8)	(58,8)	(74,4)	(91,7)	(109,2)
% do prêmio efetivo líquido	%	-81,6%	-78,0%	-73,7%	-73,3%	-72,7%	-72,1%	-71,5%	-71,4%
IBNR	R\$ M	(0,6)	(0,7)	(0,9)	(1,2)	(1,6)	(2,1)	(2,6)	(3,1)
% do prêmio efetivo líquido	%	-2,0%	-2,0%	-2,0%	-2,0%	-2,0%	-2,0%	-2,0%	-2,0%
Impostos	R\$ M	(0,3)	(0,4)	(0,5)	(0,8)	(1,0)	(1,3)	(1,7)	(2,0)
% do Prêmio Efetivo Líquido Após o Total de Sinistros	%	-4,65%	-4,65%	-4,65%	-4,65%	-4,65%	-4,65%	-4,65%	-4,65%
Hedge e Resseguro	R\$ M	(2,7)	-	-	-	-	-	-	-
% do prêmio efetivo líquido	%	-8,9%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%
Custo da Seguradora	R\$ M	(1,5)	(1,9)	(2,2)	(3,1)	(4,0)	(5,2)	(6,4)	(7,6)
% do prêmio efetivo líquido	%	-5,0%	-5,0%	-5,0%	-5,0%	-5,0%	-5,0%	-5,0%	-5,0%
<b>Resultado Operacional</b>	<b>R\$ M</b>	<b>0,5</b>	<b>5,2</b>	<b>8,0</b>	<b>11,3</b>	<b>15,4</b>	<b>20,2</b>	<b>25,9</b>	<b>30,9</b>
<b>Hero</b>	<b>R\$ M</b>	<b>0,4</b>	<b>2,6</b>	<b>4,0</b>	<b>5,6</b>	<b>7,7</b>	<b>10,1</b>	<b>12,9</b>	<b>15,5</b>
% do resultado operacional	%	80%	50%	50%	50%	50%	50%	50%	50%
<b>Seguradora</b>	<b>R\$ M</b>	<b>0,1</b>	<b>2,6</b>	<b>4,0</b>	<b>5,6</b>	<b>7,7</b>	<b>10,1</b>	<b>12,9</b>	<b>15,5</b>
% do resultado operacional	%	20%	50%	50%	50%	50%	50%	50%	50%
<b>Resumo</b>									
<b>Receita Bruta da Hero</b>	<b>R\$ M</b>	<b>15,2</b>	<b>32,7</b>	<b>53,7</b>	<b>74,5</b>	<b>98,9</b>	<b>126,6</b>	<b>157,9</b>	<b>188,3</b>
% do prêmio líquido	%	29,3%	45,8%	54,3%	54,4%	54,5%	54,7%	54,8%	54,8%
<b>Resultado Operacional - Seguradora</b>	<b>R\$ M</b>	<b>1,6</b>	<b>4,5</b>	<b>6,2</b>	<b>8,7</b>	<b>11,7</b>	<b>15,3</b>	<b>19,3</b>	<b>23,1</b>
% do prêmio líquido	%	3,2%	6,3%	6,3%	6,4%	6,5%	6,6%	6,7%	6,7%

## Comentários

- Custo da Seguradora – Representa um valor fixo de 5% sobre o Prêmio Líquido Efetivo que é devido à Generali (conta gráfica que reduz o resultado operacional).
- No acordo com a Generali, a Hero recebe também 50% do resultado operacional da gestão dos seguros, tendo um incentivo extra para continuar investindo em eficiência no atendimento.

Modelo Financeiro	Unidade	2023A	2024A	2025E	2026E	2027E	2028E	2029E	2030E	Comentários
<b>DRE</b>										
<b>(=) Receita Bruta</b>	R\$ M	17,8	43,0	66,4	91,5	120,9	154,5	194,0	233,1	
Crescimento	%	n.a.	140,9%	54,5%	37,9%	32,1%	27,8%	25,6%	20,2%	
Receita de Seguro Viagem Brasil	R\$ M	15,2	32,7	51,7	65,1	79,8	95,7	113,1	131,9	
Receita de Seguro Viagem Latam	R\$ M	-	-	1,4	7,2	13,6	20,7	28,4	36,8	
Taxa de operação	R\$ M	2,4	7,3	10,6	14,4	18,5	23,0	27,8	33,1	
Receita de Seguros Prestamista	R\$ M	-	-	0,6	2,1	5,5	10,2	16,5	19,6	
Receita da venda ao balcão	R\$ M	-	1,7	1,6	1,6	1,6	1,5	2,0	2,0	
Cartões SIM	R\$ M	0,3	1,1	0,5	1,1	1,9	3,4	6,3	9,7	
<b>(-) Impostos sobre vendas</b>	R\$ M	(1,9)	(3,1)	(4,8)	(6,7)	(8,9)	(11,4)	(14,4)	(17,3)	
PIS / COFINS / ISS	R\$ M	(1,9)	(3,1)	(4,8)	(6,7)	(8,9)	(11,4)	(14,4)	(17,3)	
<b>(=) Receita Líquida</b>	R\$ M	15,9	39,8	61,5	84,8	112,1	143,1	179,7	215,8	
Crescimento	%	n.a.	150,3%	54,5%	37,9%	32,1%	27,7%	25,5%	20,1%	
<b>(-) CPV</b>	R\$ M	(4,5)	(9,6)	(14,9)	(20,7)	(28,5)	(35,5)	(43,0)	(50,6)	
<b>(=) Lucro bruto</b>	R\$ M	11,4	30,2	46,7	64,1	83,6	107,6	136,7	165,3	
Margem Bruta	%	71,8%	75,9%	75,8%	75,6%	74,6%	75,2%	76,1%	76,6%	
<b>(-) SG&amp;A</b>	R\$ M	(8,1)	(20,7)	(27,7)	(37,9)	(49,3)	(63,1)	(78,1)	(94,9)	
S&M	R\$ M	(4,9)	(13,9)	(18,1)	(25,1)	(33,1)	(43,7)	(55,5)	(68,6)	
% da receita líquida	%	-30,6%	-35,0%	-29,3%	-29,6%	-29,5%	-30,5%	-30,9%	-31,8%	
G&A	R\$ M	(3,2)	(6,7)	(9,6)	(12,8)	(16,1)	(19,2)	(22,5)	(26,1)	
% da receita líquida	%	-19,9%	-16,9%	-15,6%	-15,0%	-14,4%	-13,4%	-12,5%	-12,1%	
<b>Outras despesas</b>	R\$ M	(0,0)	(0,1)	(0,1)	(0,1)	(0,1)	(0,1)	(0,2)	(0,2)	
<b>(=) EBITDA</b>	R\$ M	3,4	9,5	18,9	26,2	34,3	44,6	58,6	70,4	
Margem EBITDA	%	21,1%	23,9%	30,8%	30,9%	30,6%	31,2%	32,6%	32,6%	

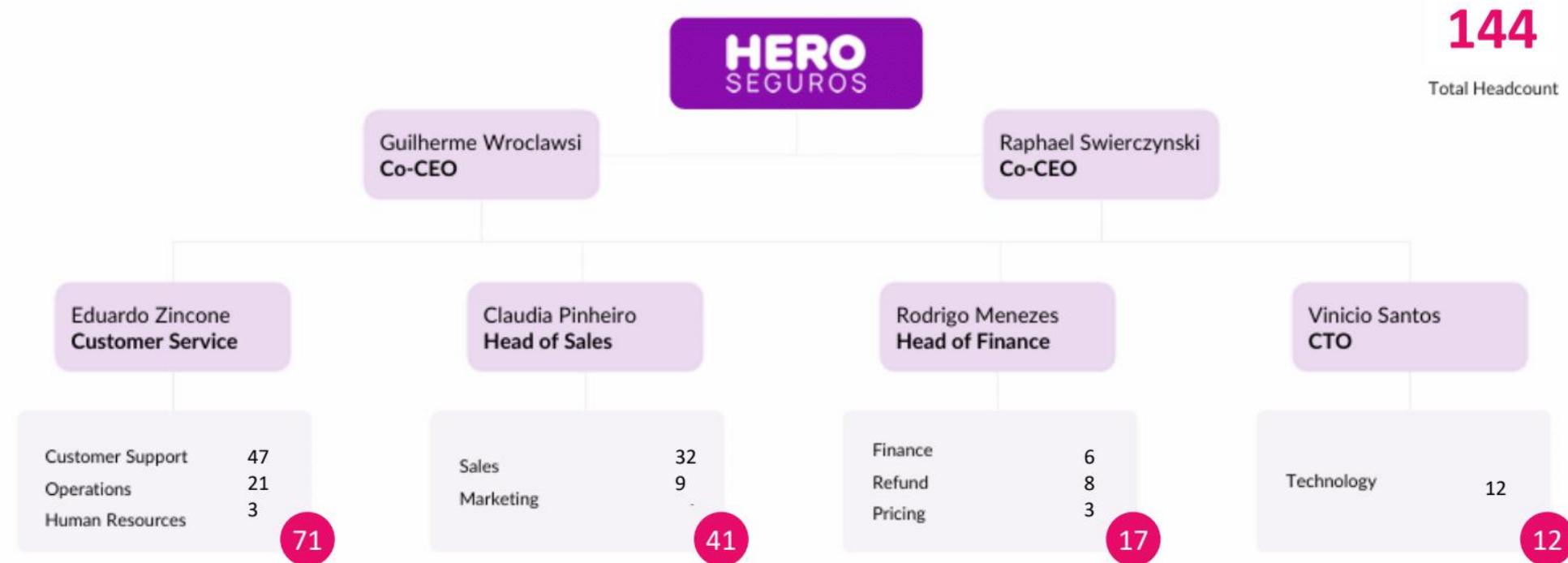
# Fluxo de Caixa

Fluxo de Caixa		2023A	2024E	2025E	2026E	2027E	2028E	2029E	2030E	Comentários
<b>Operação CF</b>	R\$ M	2,6	11,5	16,3	22,6	26,2	31,7	40,1	57,2	
EBITDA	R\$ M	3,4	9,5	18,9	26,2	34,3	44,6	58,6	70,4	
(-) IRPJ/CSLL	R\$ M	(2,4)	(4,4)	(6,1)	(5,3)	(6,9)	(9,3)	(12,9)	(15,8)	
(+/-) Δ Capital de giro	R\$ M		2,4	(2,9)	1,7	(1,1)	(3,6)	(5,5)	2,7	
Ajustes Gerenciais de EBITDA	R\$ M	1,6	4,0	6,3						
<b>Investimento CF</b>	R\$ M	(2,6)	(0,3)	(0,3)	(0,4)	(0,5)	(0,7)	(0,8)	(1,0)	
CapEx	R\$ M	(0,6)	(0,1)	(0,2)	(0,2)	(0,3)	(0,4)	(0,4)	(0,5)	
Investimentos	R\$ M	(1,4)	-	-	-	-	-	-	-	
Intangível	R\$ M	(0,5)	(0,2)	(0,2)	(0,2)	(0,3)	(0,3)	(0,4)	(0,5)	
<b>CF não operacional</b>	R\$ M	0,0	-	-	-	-	-	-	-	
Ativos N-OP	R\$ M	-	-	-	-	-	-	-	-	
Passivos N-OP	R\$ M	0,0	-	-	-	-	-	-	-	
Resultados N-OP	R\$ M	-	-	-	-	-	-	-	-	
<b>CF Financeiro</b>	R\$ M	8,9	(4,4)	7,1	(8,1)	(10,9)	(14,2)	(18,4)	(21,8)	
Aumento (diminuição) de capital Social	R\$ M	-	-	20,0	-	-	-	-	-	
Pagamento de dividendos	R\$ M	0,5	-	(10,2)	(12,4)	(16,0)	(20,5)	(26,5)	(31,9)	
% Lucro Líquido	%		50%	50%	50%	50%	50%	50%	50%	
Incorrência (Reembolso) de Dívida	R\$ M	8,2	(4,0)	(4,3)	-	-	-	-	-	
Resultado financeiro	R\$ M	0,1	(0,5)	1,5	4,2	5,1	6,3	8,0	10,1	
<b>FCFE</b>	R\$ M	9,0	6,8	23,0	14,0	14,8	16,8	20,8	34,4	
Caixa BoP	R\$ M	n.a.	4,8	11,6	34,6	48,6	63,4	80,2	101,1	
Caixa EoP	R\$ M	4,8	11,6	34,6	48,6	63,4	80,2	101,1	135,5	

# AGENDA

- 01 SUMÁRIO EXECUTIVO
- 02 TESE DE INVESTIMENTO
- 03 TIME, SWOT E TRABALHO A SER FEITO
- 04 DETALHAMENTO DA TRANSAÇÃO
- 05 MODELAGEM
- 06 APÊNDICES

# Organograma Funcional



# Conversas com mercado - Aprendizados

Clientes	Pessoa Entrevistada
Key Account - 123 Milhas	Renan (PM)
Key Account - BTG	Bruno (Responsável pelo produto de seguros)
Key Account - Unav	Duda (Diretor de Comunicação)
Key Account - Voetur	Humberto (Sócio Diretor)
Cliente Médio - Kia Travel	Karina (Empreendedora, dona de agência)
Agencia Intercambio (usa concorrentes)	Stella (Empreendedora, dona de agência, não cliente da Hero)

## Aprendizados das entrevistas com Clientes

- Para ganhar mercado e se estabilizar, a Hero foi inicialmente agressiva em preço, mas hoje, os clientes já percebem o preço em linha com o restante do mercado, mostrando que, os demais fatores seguem valendo como diferencial.
- Velocidade / agilidade para criar produtos foi ponto de tomada de decisão em Key Accounts.
- Para as agências menores (“client facing”) dois aspectos são fundamentais (i) que a venda seja rápida e (ii) que o cliente não tenha dificuldades com o atendimento em caso de necessidade de acionamento. A usabilidade e a estabilidade da plataforma são facilitadores da venda, junto com a flexibilidade para ajustar o comissionamento. O atendimento internalizado, garantindo melhor experiência do cliente, é um fator ressaltado pelas agências como qualidade Hero.
- Para as grandes agências, o aspecto tecnológico surge como um diferencial, seja pela integração muito bem feita com os sistemas da agência, quanto a estabilidade para emissão.
- Clientes relatam que o mercado segue “off-line”, citando que concorrentes da Hero usam tabelas de especificação e integrações de sistemas instáveis, além de serem mais burocráticos / mais lentos “para fazer negócio”, enquanto a Hero modulariza coberturas de forma instantânea,
- Facilidade de integração via APIs e estabilidade da plataforma é um ponto fundamental da relação com o BTG (e também citado por outros). Outros prestadores do mercado entregam menos qualidade nesse aspecto.

# Balanced Score Card (1/3)

<b>Balanced Score Card (BSC)</b>	<b>3,50</b>
----------------------------------	-------------

Time	4,2	Detalhamento
Cultura	5	Cultura ágil e criativa para fazer negócios. A companhia fez um trabalho recente de mapeamento da cultura da empresa, que pareceu refletir muito bem o que observamos no escritório / nas entrevistas com time e clientes.
Expertise do Time	5	Rafael está a +30 anos no mercado de seguros, tendo atuado como CEO da QBE, seguradora Australiana. Trabalhou junto com Guilherme na Ciclic, Insurtech do BB Seguridade.
Complementariedade entre Fundadores / Mngt	4	Fundadores: Um perfil especialista setorial e outro com perfil empreendedor. Trouxeram para o time um médico, para trazer a expertise de atendimento, uma executiva sênior de vendas que já foi de seguros e também de agência. Também trouxeram um CTO, que avaliaremos no tempo se precisa de seniorização.
Capacidade de Execução e Aprendizagem	4	Em apenas 4 anos de operação se tornaram muito relevantes no mercado de viagem.
Grau de sofisticação do Gestor por KPIs	3	Práticas contábeis podem melhorar e consequentemente os controles financeiros. Possuem um bom controle operacional (controle de atendimentos, sinistros, emissão de prêmios, comissões, etc.)
Capacidade de Ouvir do fundador ("coachable")	4	Durante a negociação, criamos uma relação de confiança com os fundadores, o que tem permitido boas trocas. A impressão atual é que serão bons ouvintes nos temas que tem menor domínio.
Gaps no Time para o crescimento	3	Havíamos mapeado um Gap no time comercial para a expansão Latam, algo que os fundadores já estão tentando endereçar (negociação avançada com executivo sênior do setor).
Clareza da Visão	3	Fundadores parecem ter uma visão clara de quais produtos de mercado estão defasados e onde conseguem inovar com eficiência. Eventualmente vamos lidar com algum nível de falta de foco, então priorização de frentes será parte do nosso trabalho com a cia.

Mercado	3	Detalhamento
Tamanho	3	Mercado de Seguro Viagem não é grande, apesar de ainda ter algum espaço para crescimento da empresa. Time já está abrindo avenidas de crescimento focando em expandir o TAM, atacando as verticais de garantia estendida, seguro celular, prestamista (viagem e generalista) além da expansão latino-americana, que parece ser factível.
Maturidade Tecnológica	3	Maturidade tecnológica parece ser uma questão das seguradoras, que tem sistemas legados de difícil integração. Os clientes buscam fornecedores com capacidade tecnológica.
Dinâmica Competitiva	3	Temporariamente, a agressividade comercial de concorrentes pode desestabilizar a dinâmica competitiva. Apesar de declararem valorizar muitos aspectos de produto e nível de serviço, clientes podem ser sensíveis a preço.
Barreira à Entrada	3	Conseguir seguradora que subscreva o risco + Desenvolvimento de Canal + eventuais exigências regulatórias que possam surgir.

# Balanced Score Card (2/3)

<b>Balanced Score Card (BSC)</b>		<b>3,50</b>
<b>Produto</b>	<b>3,2</b>	<b>Detalhamento</b>
Clareza da dor do cliente	4	Empresa tem claro o que importa para cada canal de vendas que ataca, seja isso estabilidade tecnológica ou seja a qualidade do atendimento ao cliente final.
Coerência entre a dor e a solução	4	Forma de operar e desenho de produtos orientada a resolver as demandas do usuário final do seguro e dos canais de vendas.
Clareza do Diferencial tecnológico	3	Na parte tecnológica, o diferencial parece ser o trabalho previamente feito junto à Generali de criação de APIs estáveis e de integração direta com os sistemas legado da seguradora.
Volume investido em P&D e produto desenvolvido	3	Parecem ser eficientes na gestão do caixa, mas produto não demandou P&D muito intenso.
Recorrência e Escalabilidade do modelo	3	Canal fragmentado o suficiente para não ter dependência de clientes individuais.
Dificuldade de troca do fornecedor pelo cliente	2	Para o usuário final não há dificuldade, os seguros são de curto prazo. Para o canal agências, não há restrição contratual. Para os Key Accounts, alguns possuem amarração contratual e integrações tecnológicas mais profundas, criando algum Switching Cost.
<b>Tração do Negócio</b>		<b>Detalhamento</b>
Crescimento histórico	5	em 4 anos a empresa saiu de 0 para R\$ 60 milhões de receita.
Margem Atual - Bruta e EBITDA	5	Mg Bruta - 77,5% / Mg. Ebitda - 32,4%
Ciclo de Vendas	3	Agências pequenas, ciclo curto. Agências B2B, grandes grupos e Key accounts, tem ciclo mais alongado.
Concentração de clientes / segmentos	3	1/3 agências fragmentadas, 1/3 comparadores de preço, 1/3 Key Accounts.
Modelo de negócios	3	Modelo de negócio com canal de vendas eficiente (B2B2C). Pode ser dependente, temporalmente, da seguradora parceira.
Maturidade do produto chave	5	Tecnologia em pleno funcionamento. Seguro viagem com reconhecimento de mercado e em franca expansão. Novas linhas devem começar a demonstrar resultado em breve.
Share do mercado	4	grande o suficiente para ser sólido e relevantes, porém pode ter um desafio de crescimento no core business em Brasil.

# Balanced Score Card (3/3)

<b>Balanced Score Card (BSC)</b>	<b>3,50</b>
<b>Tendências de Mercado</b>	<b>2,6</b>
Momento de mercado (momentum/timing)	3
Estratégico tem solução similar?	2
	<b>Detalhamento</b>
Mercado parece estar em fase de amadurecimento (volume de seguro viagem cresce 11% em 2025), mas não é um mercado muito grande. Tendo isso em vista, a empresa está investindo em iniciativas de expansão de TAM.	
Competidores conseguem ofertar solução similar, mas com menos agilidade de inovação.	
<b>Saída</b>	<b>4,0</b>
Número de potenciais compradores	3
Já foi procurado por estratégico	5
É líder de mercado	4
	<b>Detalhamento</b>
Relevante (+5 potenciais compradores).	
Sim, recebendo propostas formais de aquisição.	
Segundo maior, sendo o que mais cresce.	
<b>Múltiplo / Valuation</b>	<b>3</b>
Múltiplo absoluto na entrada	3
Gap entre múltiplo de entrada e saída	3
	<b>Detalhamento</b>
Múltiplo de entrada parece adequado. Não é muito descontado e nem descolado do que esperamos se uma métrica razoável na saída.	
Múltiplo de entrada parece alinhado ou levemente inferior ao de saída.	
<b>Fit com tese Bridge One</b>	<b>3,9</b>
Nosso conhecimento do mercado	3
Nossa capacidade de agregar ao negócio	4
Ticket Ideal	5
Governança	4
	<b>Detalhamento</b>
Conversamos com agências de perfis variados, seguradoras e canais variados (OTAs, Comparadores, etc.). + Time com experiências pregressas em mercados com dinâmica similar.	
Capacidade de abrir portar com seguradoras, atração de talentos para reforço de time, amadurecimento do processo de alocação de recursos, evolução da governança corporativa.	
Suficiente para garantir governança, com estrutura de pagamento que maximiza valor para nossos fundos.	
Governança completa, com board seat, vetos em matérias importantes (M&A, endividamento, plano de negócios, contratações relevantes), Drag e Tag Along, Retorno Preferencial, Anti diluição, opção de revenda para a companhia com preço pré estabelecido.	

# Conversas com mercado - Aprendizados

Experts	Pessoa Entrevistada	Resumo da Conversa
Olympia Partners	Thomas Oliveira (Sócio que foi advisor em transações envolvendo dezenas de seguradoras)	<p><b>Escala mínima para Exit:</b> No Brasil, escala é chave: seguradoras só olham ativos &gt;R\$50 mi de receita (ou nichos muito especializados, ex. transporte).</p> <p><b>Valuation:</b> varia com crescimento/diferencial (i) <b>Carteiras Maduras:</b> 8–10x lucro em carteiras maduras; (ii) <b>Alto Crescimento:</b> “double digit” para quem cresce e tem canal sticky.</p> <p><b>Due diligence:</b> atuarial é crítica.</p> <p><b>Deals de Corretagem:</b> earn-out padrão (70/30); múltiplos vão de 8x (PME/massificados) a 14x (B2B sofisticado). Dependência de canal e de relacionamento pesa.</p> <p><b>Oportunidade:</b> Tech/legado cria oportunidades (white label, balcão, MGAs).</p> <p><b>Londres é referência:</b> MGAs dominam—precificam, distribuem, operam prêmios e sinistros, mas não retêm risco (cedem à seguradora).</p>
Demarest	Marcia Cicarelli (Sócia Especialista em Seguros)	<p><b>Colômbia:</b> Já avançam ao resseguro; o valor está na expertise técnica do produto.</p> <p><b>Brasil:</b> SUSEP regulou Representante de Seguros (Res. 431). Compliance via contrato + checklist da norma; “acordos operacionais” ficam fora do escopo. Supervisor foca em dano ao consumidor (vigiar consumidor.gov). Essencial integrar sistemas e reconciliar reports MGA x seguradora; risco de seguradora “shell-co”.</p> <p><b>Insurtechs:</b> Desde 2020 a SUSEP roda sandbox anual (monitoramento alto, requisitos menores). Aprovados valem acompanhar; ao sair, regras mudam. Agenda de dinamização inclui Open Insurance (2022), hoje tocado pelos players.</p>
Madrona	Ronaldo Gallo (Sócio Especialista em Seguros)	<p><b>Canais:</b> Corretores representam o segurado; Representantes de Seguros representam a seguradora—podem subscrever/distribuir, receber prêmio, mas não reter risco (contratos devem refletir isso). Jan/25: novas regras p/ cooperativas, proteção patrimonial mutualista e penas mais duras.</p> <p><b>M&amp;A:</b> Aquecido (Alper, MDS, Gallagher).</p>

# Entrevista com Time

Pessoa Entrevistada	Posição	Resumo da Conversa
CTO	Vinicio Santos	<p>Vinicio é o CTO que construiu a stack desde o zero; começou part-time, estruturou o time de 2→13 devs (mais fábricas), focado em arquitetura de microserviços e integrações B2B.</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Entrada e entregas iniciais: está na Hero desde o início. Criou o Xavier (cotação/emissão/pagamento), contratação em 4 inputs, latência muito baixa; integrar chip em 2 semanas e habilitou presta mista/garantia estendida; pipeline de dados para CRM/financeiro; modelos de planos macro (SUSEP) e precificação por parceiro.</li> <li>- Prioridades atuais:</li> <li>- Prestamista (integração com canais e SABEME, coletivo e individual)</li> <li>- LatAm (integração com agências/corretores fora do Brasil)</li> </ul> <p>Atenção: impressão inicial de senioridade a comprovar para o “próximo patamar”; alto volume de customizações por agência; risco de acúmulo de frentes (produto, plataforma e expansão simultânea).</p>
COO - Diretor Médico	Eduardo Zincone	<p>Eduardo Zincone é intensivista/emergencista (HC-FMUSP), ex-preceptor, mantém vínculo acadêmico e fundou o Grupo Humanitar (~70 serviços).</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Na Hero (mai/25), entrou para auditar sinistralidade que estourou em 150% e redesenhou trilhas por país (tele, walk-in, hospital), atuando junto a médicos locais. Estruturou operação com 47 ops, 3 supervisores + 1 sênior, criou matriz de diagnósticos e matriz de prestadores (~35, com redundância), internalizando rede para reduzir fraude/custos.</li> <li>- Elevou adesão à tele Einstein para 40–60%; 94% dos atendimentos via WhatsApp; NPS com Track.co; freq. de chamados ~2% (vale 1,8%), 1,4 serviços/cliente. Sólida governança (limites SUSEP, garantias).</li> <li>- Prioridades Atuais: complexidade crescente com produtos customizados; automatizar triagem (copilot/Zendesk) sem perder o toque humano; manter qualidade da rede e antifraude; evitar Diretor Médico como PJ.</li> </ul> <p>Atenção: monitorar se atenção dividida com outras atividades pode tirar foco da Hero.</p>
Diretora Comercial - Key Accounts	Claudia Pinheiro	<p>Claudia Pinheiro reúne varejo financeiro (Carrefour, Fibra) e gestão em turismo (CVC: 1.200 franquias, ~200 pessoas na pandemia).</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Na Hero desde 2023, estruturou aquisição, segmentou key accounts e passou a medir rentabilidade por cliente.</li> <li>- Em 2025, criou Novos Negócios (Corretores, Alphabrokers, Bancos, Serviços, Varejo), com proposta baseada em assistência internalizada, personalização e CRM (RD Station).</li> <li>- Prioridades atuais: desafio de provar escala além de turismo/corretores.</li> </ul> <p>Pontos de atenção: experiência em turismo ainda recente; parte do pipeline está em fase inicial (ex. prestamista/FarmaConde “em breve”, Digio em comitê);</p>

BRIDGE  
ONE



SÃO PAULO – BRASIL  
INFORMAÇÃO CONFIDENCIAL