



ESTADÃO  *broadcast⁺*

finanças mais

Veja também o conteúdo na web: publicacoes.estadao.com.br/financasmais

30 DE OUTUBRO DE 2020



METODOLOGIA

RADIOGRAFIAS FINANCEIRAS

Obtidos a partir de uma verdadeira radiografia das instituições financeiras, os já tradicionais rankings do **Finanças Mais** foram construídos com base nas demonstrações contábeis publicadas nos balanços de 2019. A metodologia foi desenvolvida pela Austin Rating, consultoria reconhecida pela tradição e competência na análise do setor financeiro nacional.

BANCOS

Os bancos são divididos em cinco grupos, de acordo com o nicho de atuação: Atacado, Financiamento, Middle Market, Montadoras e Grupos, e Varejo. Três pilares são mensurados: crescimento, liderança de mercado e desempenho. O crescimento é avaliado com base na evolução dos números de maior relevância no balanço patrimonial das instituições – carteira de crédito, ativos, patrimônio líquido, receita de crédito e receita de serviços. A liderança de mercado é definida pela relação do total de ativos da instituição com o total de ativos do segmento, enquanto o desempenho é estabelecido a partir de indicadores relacionados a solidez, qualidade do ativo, rentabilidade e custo.

SEGURADORAS

No caso das seguradoras, as empresas são agrupadas em seis categorias: seguros gerais, auto, patrimonial, serviços financeiros, saúde, e vida e previdência. Três critérios são avaliados inicialmente: prêmios emitidos, contribuições para cobertura de riscos e rendas de contribuições. Em seguida, com base no balanço patrimonial das companhias, são avaliados o volume, o crescimento e o desempenho financeiro de cada grupo. Os critérios nessa análise são o patrimônio líquido, as provisões técnicas, as receitas com prêmios e contribuições, a estrutura de custos, as margens financeiras e de rentabilidade. Tudo isso resulta na pontuação que estabelece a ordem dos rankings.

OUTRAS CATEGORIAS

Já as regras para definir as melhores corretoras/distribuidoras, empresas de leasing e financeiras levam em conta a evolução em crescimento, patrimônio líquido e desempenho. A definição das melhores empresas de capitalização se baseia na análise de porte e crescimento, liderança de mercado e desempenho. "O sistema financeiro brasileiro vem se desenvolvendo e se fortalecendo há muitos anos. A crise trazida pela pandemia foi uma grande prova de solidez e de maturidade", observa o economista-chefe da Austin Rating, Alex Agostini. "Os bancos ampliaram créditos, postergaram financiamentos de pessoas físicas, renegociaram contratos, sem que tivéssemos uma instituição sequer fragilizada."

O SEGREDO DAS CAMPEÃS

As empresas que se destacaram em seus negócios em plena pandemia

Não havia quem pudesse estar preparado para o que começou a ocorrer em março. A pandemia que se alastrou pelo mundo de forma inédita na história da humanidade transformou de forma imediata a vida de todos. No caso do universo empresarial, como mostram as entrevistas com executivos premiados em mais uma edição do **Finanças Mais**, agilidade e conhecimento profundo de suas respectivas áreas de atuação se transformaram nas principais ferramentas para atravessar a grande turbulência que atingiu todos. As empresas que se destacaram não negligenciaram a grave crise sanitária, nem correções de rota nos negócios conforme o momento exigia. A rotina dos últimos meses, como diz o presidente do Bradesco, já deixou marcas, inclusive em nível pessoal.

CAMPEÃS



Transformação digital na saúde

Com inovação, empresa sai na frente ao oferecer comodidades a clientes e médicos

Que a pandemia virou o mundo de cabeça para baixo não é novidade para ninguém. E, durante essa rotação, novos hábitos e caminhos movimentaram a sociedade. O distanciamento social, por exemplo, afastou muita gente dos consultórios médicos para acompanhamento de tratamentos ou consultas de rotina por receio de encontrar com o novo coronavírus. Com os trabalhos direcionados à Saúde Integral – física, emocional e financeira –, a SulAmérica viu que o momento exigia novas formas de cuidar dos beneficiários.

A partir da autorização do Conselho Federal de Medicina (CFM) para o uso da telemedicina durante a pandemia, a companhia, fundada há 125 anos, reagiu com rapidez, se conectando pela tela do smartphone ou do computador. Uma das soluções da SulAmérica na área de saúde é o atendimento a distância disponível para mais de 40 especialidades médicas, o Saúde na Tela, que conta ainda com o recurso Psicólogo na Tela, voltado ao atendimento emocional de crianças e adultos, e que oferece consultas com psicólogos, nutricionistas, fisioterapeutas, entre outros.

Apesar de ter se intensificado em 2020 com a pandemia, essa jornada digital começou a ser desenhada entre 2012 e 2013, relembra Marco Antunes, vice-presidente de Operações, Digital e Inovações da SulAmérica. O primeiro passo da companhia foi, de forma pioneira, ter todas as tecnologias em nuvem, o que permitiu mais flexibilidade de crescimento sem precisar de um parque arquitetônico instalado. Os avanços seguiram em ritmo acelerado, mas com a preocupação em garantir a segurança dos dados. Procedimentos que exigiam papéis e até a carteirinha do seguro-saúde são coisas do passado. No aplicativo de saúde da SulAmérica, a carteirinha digital já está disponível para todos.

Os investimentos em tecnologia, segundo Raquel Giglio, vice-presidente de Saúde e Odonto da SulAmérica, têm levado a empresa a novas frentes de trabalho. Hoje, a companhia faz uma gestão coordenada de saúde da qual participam em torno de 3 mil médicos (de um total de 40 mil referenciados na rede). Com o aval do beneficiário, seus dados passam a fazer parte de um único perfil – os profissionais com autorização para ter acesso saberão em um

lugar só quais são suas queixas, que medicamentos utiliza e quais exames fez, por exemplo. “O médico se sente mais amparado, porque pode contar com as informações em um único lugar. O beneficiário se sente acolhido, pois é recebido por um profissional que já sabe como tem sido a sua evolução”, salienta Raquel.

A trajetória digital da SulAmérica está em constante evolução, por isso a empresa não teve dificuldades em fazer ajustes tão logo a demanda por telemedicina cresceu com a pandemia. “De fevereiro a agosto, cerca de 90% dos casos foram resolvidos sem a necessidade de atendimento ao vivo. Mas também precisávamos garantir que aqueles que necessitavam dos cuidados presenciais fossem bem atendidos. É o caso dos idosos e dos doentes crônicos”, explica a vice-presidente. Como a empresa já era preparada digitalmente, todas as correções de rota foram rápidas, para ampliação do serviço de consultas remotas, chamado na SulAmérica de Saúde na Tela.



O médico se sente mais amparado, porque pode contar com as informações em um único lugar. O cliente se sente acolhido, pois é recebido por um profissional que já sabe como tem sido a sua evolução"

Raquel Giglio, vice-presidente de Saúde e Odonto, referindo-se à gestão coordenada de saúde

A jornada de Saúde Integral

Com uma gestão de saúde coordenada, que conta com a adesão voluntária de beneficiários e tem a participação de 3 mil médicos, os dados de toda a jornada do paciente passam a ser integrados, formando um único perfil

Os planos de Vida e Previdência Individual contam com o serviço de telemedicina Médico na Tela, sem custo adicional. A contratação desses planos é feita via assinatura digital

Com o serviço Saúde na Tela, a consulta virtual é uma alternativa à presencial, além de democratizar o acesso

No atendimento a distância, os médicos podem gerar receitas de medicamentos ou prescrição de exames de forma totalmente digital, sem a necessidade de passar no consultório para pegar a versão em papel

ATENÇÃO COM A SAÚDE EMOCIONAL

Em maio, a Organização das Nações Unidas (ONU) publicou um relatório no qual alerta os governantes sobre a necessidade de serem adotadas medidas para reduzir os possíveis impactos da pandemia sobre a saúde emocional da população. “É provável que haja um aumento duradouro no número

ro e na gravidade dos problemas de saúde emocional”, informou o documento.

Levantamento da SulAmérica mostra que a adesão ao seu serviço chamado Psicólogo na Tela foi exponencial. Em fevereiro, antes da pandemia, o número de consultas mensais era na casa de 150. Em junho, já havia alcançado 9 mil. O mais significativo é que 80% dos clientes não recorriam ao atendimento psicológico antes. Os números confirmam a relevância da opção de atendimento virtual.

Novos hábitos devem permanecer após a pandemia

A pandemia encorajou mesmo aqueles avessos à tecnologia a buscar formas de substituir o contato presencial. Foi assim nas compras de supermercado, farmácia e também nas consultas médicas.

Para Raquel Giglio, vice-presidente de Saúde e Odonto da SulAmérica, não haverá uma substituição completa do físico para o digital. “Há situações em que o digital é 100% factível. Em outras, o presencial é necessário. Uma mudança que deve acontecer é no pronto-socorro, que mesmo sendo

um ambiente de risco era acessado não para resolver urgências e emergências, mas para qualquer problema de saúde que deveria ser tratado em consultórios de especialistas”, alerta a executiva. O sinal verde do CFM para o uso da telemedicina ainda é apenas para o período da pandemia. Pelos resultados até agora, Raquel acredita que seja necessária uma mobilização da sociedade para que a modalidade de consulta remota seja aprovada em definitivo.

Para Marco Antunes, vice-pre-

sidente de Operações, Digital e Inovação da SulAmérica, essa mudança vai regularizar um procedimento que muitos médicos já fazem hoje e tornar mais simples os processos de contato com os beneficiários. “Se o cardiologista muda um medicamento, certamente ele vai querer checar a evolução do paciente. Isso hoje é feito muitas vezes pelo WhatsApp. Mas o mundo digital já evoluiu e vai avançar muito mais. É preciso tirar vantagem disso para melhorar a vida de todos”, propõe.

dos clientes SulAmérica

No aplicativo SulAmérica Saúde, o beneficiário consegue solicitar atendimento de urgência ou emergência a distância, com médicos plantonistas



Um dos fundos de ações disponíveis na SulAmérica Investimentos é o FIA Total Impacto, em que 100% da receita dos gestores vai para a ONG Vagalume



De forma pioneira, a SulAmérica lançou o SOSPrev, uma assistência financeira para clientes de Previdência não precisarem mexer em seus recursos em momentos emergenciais



Saúde Integral melhora longevidade

SulAmérica integra atenção à saúde física, emocional e financeira

A pandemia do novo coronavírus evidenciou uma série de necessidades das pessoas, como o planejamento financeiro e os cuidados com a saúde. Quem antes protelava esse tipo de cuidado, depois de enfrentar a realidade que se impôs nos últimos meses, percebeu a relevância do cuidado com a saúde física, emocional e financeira. A SulAmérica passou por uma revisão do seu posicionamento, que resultou no desenho de um tripé formado por esses três tipos de saúde. A companhia, aliás, que é reconhecida por sua excelência como operadora de Saúde e Odontologia, também oferece com a mesma qualidade produtos de Previdência, Vida e Investimentos.

André Lauzana, vice-presidente Comercial e Marketing da SulAmérica, explica qual é o propósito do novo modelo de negócio. “Com a venda das operações de Auto e Massificados, focamos no segmento de pessoas e reposicionamos a companhia como uma gestora que oferece Saúde Integral – física, emocional e

financeira”, diz o executivo.

Com a reformulação, o objetivo é melhorar, em diferentes fases, a qualidade de vida das pessoas. “Decidimos na SulAmérica ressignificar o conceito de saúde, que para nós é algo muito maior. Não adianta ter uma ótima saúde física sem equilíbrio emocional e financeiro.”

Quem estiver, por exemplo, precisando de recursos extras em função da pandemia pode comprometer tanto a saúde emocional quanto a física. Da mesma forma, uma pessoa pode estar com o seu planejamento financeiro em dia, mas, se não cuidar do corpo, não terá qualidade de vida. “Existe a oportunidade de ajudar as famílias a estarem cada vez mais protegidas, sob uma ótica mais ampla, como aquela em que acreditamos”, pontua Marcelo Mello, vice-presidente de Vida, Previdência e Investimentos da SulAmérica.

Ao relacionar essas três frentes, a SulAmérica investiu em soluções inéditas no mercado, como o SOSPrev. Em agosto, assim que foi publicada uma instrução da Supe-

rintendência de Seguros Privados, a Susep (circular 600/2020), que autorizou esse tipo de operação, a companhia lançou o crédito para os clientes da divisão de Previdência. Eles têm a opção de solicitar até 50% do valor investido na sua Previdência para a SulAmérica, evitando resgates de seu plano em momentos emergenciais.

Como garantia na operação, é oferecido o saldo do participante, o que barateia o custo do crédito e dá celeridade à liberação. Os prazos variam de 3 a 120 meses, com taxa de 1,5% ao mês, mais imposto sobre operação financeira (IOF).

Outro movimento de vanguarda na política de cuidados integrais foi a inclusão do serviço de telemedicina Médico na Tela para clientes de planos de Vida e Previdência Individual, sem custo adicional. O serviço abrange 40 diferentes sintomas. “É um investimento importante para oferecer comodidade para nossos beneficiários, fazendo também com que percebam o conceito de Saúde Integral”, conclui Mello.

CORRETOR GANHA ESCOLA DE NEGÓCIOS

Neste mês, a SulAmérica lançou, em parceria com o UOL EdTech, uma plataforma exclusiva para que seus milhares de parceiros corretores possam investir em educação continuada.

“Os corretores são muito importantes para que o conceito de Saúde Integral chegue até as pessoas. Para isso, eles precisam exercer seu papel de consultor de proteção, entendendo as necessidades de seus clientes para ajudar na escolha das melhores opções”, destaca André Lauzana.

Na PRASaber, Escola de Negócios SulAmérica, os corretores terão acesso gratuito a cerca de 150 cursos e treinamentos, entre eles alguns para apoiar neste movimento de ser um consultor de proteção. Produtividade, auto-desenvolvimento e inovação são alguns dos temas tratados pelos professores - entre eles está o especialista em comunicação Walter Longo.

Conforme os corretores concluírem cada curso, ganharão pontos para ter acesso a outros conteúdos. Para Lauzana, o papel da empresa é tratar os corretores como empreendedores, que precisam estar atualizados o tempo todo.

Como poupar dinheiro com planejamento

A saúde financeira é um pilar importante e intimamente ligado à saúde das pessoas. Beneficiários da SulAmérica têm a alternativa de buscar produtos financeiros diversificados e desenhados pela companhia para um novo momento da economia brasileira, que tem hoje os juros mais baixos da história. Para estar ainda mais próxima dos potenciais clientes, a SulAmérica adquiriu em fevereiro 25% do capital da plataforma de investimentos Órama. “Essa foi uma

iniciativa estratégica na direção da democratização dos investimentos para clientes e corretores”, diz Marcelo Mello, vice-presidente de Vida, Previdência e Investimentos da SulAmérica.

Criada em 1996, a SulAmérica Investimentos administra atualmente R\$ 45 bilhões em ativos. Desde 2009, a asset é signatária dos Princípios para o Investimento Responsável (PRI, na sigla em inglês). “Ao nos tornarmos signatários, nos comprometemos a ado-

tar e aplicar os princípios, avaliar a eficácia e aprimorar nossas práticas de investimento responsável”, conta Mello.

Um dos produtos da SulAmérica com melhor performance e que mais se destaca pelo seu propósito é o Fundo Total Impacto. O fundo de ações – uma alternativa importante para o momento de juros baixos – conta com um filtro ESG (iniciais, em inglês, para ambiental, social e de governança). Nele, 100% da receita dos gestores vai

para a ONG Vagalume, que trabalha com a organização de bibliotecas em comunidades desassistidas da Amazônia para que se tornem agentes de transformação.

O valor inicial de investimento é de R\$ 100, e no ano passado o rendimento foi de 42%, contra 15% de valorização do Índice Bovespa. “É um produto competitivo, de qualidade, que ajuda muitas comunidades e contribui, por outro lado, para que os investidores cuidem da sua saúde financeira”, comenta Mello.



Os vencedores da 4ª edição do Prêmio Finanças Mais, parceria do Estadão e do Broadcast com a Austin Rating, foram anunciados durante uma cerimônia virtual realizada na manhã do dia 21 de outubro. Os principais executivos dos vencedores de todas as 15 categorias acompanharam o evento por videoconferência e demonstraram grande satisfação pelo reconhecimento, o que comprova a importância que o prêmio vem ganhando ano a ano.

Durante o evento, Bruno Funchal, secretário do Tesouro Nacional, participou como convidado de uma mesa-redonda.

Doutor em Economia pela Fundação Getúlio Vargas (FGV), Funchal respondeu a perguntas feitas pela jornalista Eliane Cantanhêde, colunista do Estadão, pelo jornalista Fábio Alves, colunista do Broadcast, e pelo ex-ministro da Fazenda Mailson da Nóbrega, sócio da Tendências Consultoria, também parceira do evento.

Um dos temas iniciais da conversa foi a grande quantidade de títulos públicos que vencerão no primeiro quadrimestre de 2021 – um total de R\$ 643 bilhões. Segundo Funchal, o governo está preparado para pagar essas dívidas e destacou as providências que vêm sendo tomadas para reduzir gradualmente o risco fiscal, a exemplo da reforma da Previdência e do teto de gastos.

A pandemia contribuiu, no entanto, para elevar a relação

PRÊMIO RECONHECE MATURIDADE DO SISTEMA FINANCEIRO

Cerimônia online reuniu vencedores de todas as 15 categorias



dívida/PIB do Brasil de 76% em 2019 para os atuais 94%. O ex-ministro Mailson da Nóbrega lembrou que a média dos países emergentes para o período da pandemia, de acordo com o Fundo Monetário Internacional, teve um salto de 53% para 62% – ou seja, nove pontos percentuais, metade do que ocorreu no Brasil.

PROCESSO DEMOCRÁTICO

Funchal afirmou que a relação dívida/PIB só poderá ser reduzida de duas formas – de um lado, o crescimento econômico; de outro, o controle de gastos. E lembrou que outras possibilidades testadas no passado demonstraram que não são viáveis.

“Na década de 1980, o Brasil bancou o financiamento das despesas com inflação. Na década de 1990, com aumento de impostos. Depois, a partir da crise de 2008, com o aumento da dívida, que passou de 50% para 75% do PIB. Todas essas se mostraram contraproducentes.

O momento é de dar um passo à frente e discutir a qualidade dos gastos”, analisou.

O único caminho, observa Funchal, é prosseguir com a agenda de reformas. Questionado sobre as dificuldades em conciliar interesses econômicos e políticos, o secretário do Tesouro Nacional classificou essas diferenças como normais e parte do processo democrático. “É preciso ir sempre avançando no debate para encontrar as soluções que contemplem da melhor forma todos os interesses. O debate que ocorreu na reforma da Previdência precisa ser feito com o novo programa social e a consolidação fiscal”, exemplificou.

Apesar de admitir as dificuldades, a mensagem final de Funchal foi de otimismo. “Estamos numa situação difícil, saindo de uma pandemia, mas temos uma agenda clara e um governo e um Congresso dispostos a fazer as reformas necessárias”, afirmou.

ARTIGO

Alex Agostini é economista-chefe da Austin Rating, coordenador da área de projetos e estudos especiais, responsável pela área de rating de entes públicos.

O sistema financeiro brasileiro passou pela prova de fogo

O Prêmio Finanças Mais chega a sua 4ª edição e ganha ainda maior importância neste momento em que as instituições financeiras foram determinantes no processo de apoio ao setor produtivo e às famílias, em meio à forte crise de saúde pública que culminou na atual recessão econômica.

O sistema financeiro brasileiro passou por uma verdadeira prova de fogo neste turbilhão que foi o período mais agudo da crise de saúde pública e, mais uma vez, reforçou sua importância e solidez, pois, mesmo diante de todas as incertezas possíveis sobre qual seria o desdobramento dessa pandemia, as instituições financeiras ampliaram a oferta de crédito para pessoas físicas e empresas, renegociaram e postergaram contratos. Além disso, o Banco Central não abandonou sua agenda para o setor e implementou o PIX (sistema

instantâneo de pagamento), bem como segue com o cronograma do Open Banking, tudo isso amparado pelo arcabouço legal da LGPD – Lei Geral de Proteção de Dados (Lei 13.709/2018).

A importância da atuação das instituições financeiras ganha ainda maior relevância por ser a principal fonte de irrigação da atividade no País, seja com financiamento do crédito ao varejo amparando o consumo das famílias nos hiper e supermercados, seja nas linhas de crédito ao setor industrial para, por exemplo, estimular a atividade no setor automotivo, que tem ampla cadeia setorial e é um dos que mais empregam no País, ou, ainda, o financiamento da produção agrícola com insumos e maquinários.

Na esteira de um sistema financeiro sólido, o mercado de capitais brasileiro, desde o início da década de 2000, tem se desenvolvido rapidamente, com diversificação

de produtos, e ganho de musculatura com número crescente de novos investidores. O que ocorre é uma importante transformação estrutural estimulada tanto pela modernização dos sistemas de regulação e fiscalização, que ampliam as bases de transparência e governança, quanto pela mudança de comportamento da população em relação às oportunidades de investimentos em renda variável e renda fixa, seja pelo ambiente macroeconômico com taxa de inflação e taxa de juros em níveis baixos ou, ainda, pelo amplo trabalho de educação financeira. Segundo dados da B3 (antiga BM&FBovespa), o número de investidores pessoas físicas atingiu a marca de 3,066 milhões em setembro último, ante 611 mil em 2010 e de apenas 85,2 mil em 2002 (alta de 3.500% no período, e de 400% em apenas 3 anos).

No âmbito dessas mudanças, o ponto mais relevante é, sem

dúvida alguma, a forte redução da taxa de juros básica (Selic) para os atuais níveis de 2,00% ao ano. Pois, diferentemente do passado, o novo patamar da taxa de juros não interfere somente no custo de oportunidade entre consumir e investir, mas também na forma em que as pessoas diversificam sua alocação de recursos e, principalmente, na definição da estratégia do governo federal em financiar sua dívida pública bruta que, no mês de agosto (último dado disponível), atingiu o recorde histórico de 88,83% do PIB, com valor de R\$ 6,39 trilhões.

Por fim, é importante destacar uma vez mais que, para o crescimento e desenvolvimento de um país ganhar tração e sustentabilidade no médio e longo prazos, o sistema financeiro deve ser sólido e eficiente, seja em momentos de adversidade, como o atual da pandemia, seja em momentos de abundância econômica para que os controles de liquidez não sejam fragilizados. Os canais de financiamento da dívida pública também devem ser mantidos para reconduzir o Brasil ao crescimento econômico consistente e robusto de uma forma que mude a condição da sociedade e preserve seus sonhos de um País menos desigual.

RANKING DOS PREMIADOS

	1º LUGAR	2º LUGAR	3º LUGAR
BANCOS	Atacado		
	BTG PACTUAL	ABC BRASIL	RABOBANK
	Financiamento		
	BANCO INTER	NBC BANK	PARANÁ BANCO
CORRETORAS E DISTRIBUIDORAS	Grupos e Montadoras		
	CSF	VOLKSWAGEN	CARGILL
	Middle Market (Financiamento)		
	BRP	RENDIMENTO	BANCO ORIGINAL
FINANCEIRAS	CAPITALIZAÇÃO		
	BRAPRES CAPITALIZAÇÃO	CAIXA CAPITALIZAÇÃO	SANTANDER CAPITALIZAÇÃO
	LEASING		
	ITAÚ DTVM	INTRAG DTVM	ITAÚ CV
	REALIZE (Lojas Renner)	CREFISA	PEFISA (Pernambucanas)
SEGUROS	GERAIS		
	AUSTRAL SEGURADORA	INVESTPREV SEGURADORA	INDIANA SEGUROS
	Riscos Financeiros		
	FAIRFAX BRASIL	POTENTIAL SEGURADORA	JUNTO SEGUROS
Patrimonial			
	ZURICH MINAS BRASIL SEGUROS	XL SEGUROS BRASIL	LUIZASEG SEGUROS
Vida e Previdência			
	BRAPRES VIDA E PREVIDÊNCIA	SAFRA VIDA E PREVIDÊNCIA	CAIXA VIDA E PREVIDÊNCIA

Diretor de Conteúdo do Mercado Anunciante: Luis Fernando Bovo - MTB 26.090-SP
 Gerente Branded On Demand: Tatiana Babadobulos
 Gerente de Eventos: Daniela Pierini
 Gerente de Publicações: Fernanda Sampaio
 Gerente de Estratégias de Conteúdo: Regina Fogo
 Gerente de Planejamento: Carolina Botelho
 Arte: Isac Barrios e Robson Duarte

DIRETORIA COMERCIAL
 Diretores de Publicidade: José Pereira Guabiraba, Guilherme Chedid e Nuria Santiago
 Diretor de Publicidade da Unidade Imóveis: Guilherme Paiva
 Diretor de Publicidade da Unidade Mobilidade: Marcelo Godoi
 Diretor de Marketing Publicitário: Daniel Canello

broadcast+
 Diretor-geral: Miresh Kirtikumar
 Editora-chefe: Teresa Navarro
 Editoras executivas: Cristina Canas e Sílvia Araújo
 Edição: Marcio Rodrigues e Cristiane Barbieri
 Gerente de Dados: Heid Regina Oliveira
 Coordenadora da Base de Dados e Market Data: Luciana Monegatti
 Analista de Dados: Larissa Lima

COLABORADORES
 Coordenação: Rita Lisauskas
 Edição (Impresso): Eduardo Geraque
 Reportagem: Mauricio Oliveira
 Revisão: Francisco Marçal
 Diagramação: Adriana Fukunari
 Endereço: Av. Eng. Caetano Álvares, 55, 4º andar, São Paulo-SP - CEP 02598-900
 medialab@grupoestado.com.br

UMA ORGANIZAÇÃO PREPARADA PARA RECOMEÇAR E QUE SE REINVENTA TODOS OS DIAS.

publinter

BANCO BRADESCO
1º LUGAR BANCO - VAREJO
1º LUGAR LEASING

BRADESCO SEGUROS
1º LUGAR SEGURO VIDA E PREVIDÊNCIA
1º LUGAR CAPITALIZAÇÃO
2º LUGAR SEGURO SAÚDE
2º LUGAR SEGURO AUTO



bradesco

Desafie o futuro

banco.bradesco @Bradesco facebook.com/Bradesco
@bradesco youtube.com/Bradesco
linkedin.com/company/bradesco/
Fone Fácil Bradesco: 4002 0022/0800 570 0022
SAC - Alô Bradesco: 0800 704 8383
SAC - Deficiência Auditiva ou de Fala: 0800 722 0099
Ouvidoria: 0800 727 9933

TECNOLOGIA UNE AINDA MAIS O BRADESCO AOS CLIENTES

Crédito deu tranquilidade para empresas e pessoas físicas no período mais agudo da crise

Para muitas empresas e pessoas físicas sufocadas financeiramente pela crise da covid-19, os grandes bancos de varejo se tornaram um porto seguro. Além da ampla oferta de crédito, outro fator que se mostrou crucial diante da necessidade de distanciamento social foi a facilidade para obtê-lo, consequência direta de uma sólida tradição de investimentos em tecnologia.

“No ano passado, 52% das nossas operações de crédito pessoal não foram feitas com um gerente na agência, mas via celular ou no computador, pela internet. Esse índice vai aumentar este ano, e estamos preparados para novos saltos”, prevê Octavio de Lazari Junior, presidente do Bradesco.

Com a trajetória marcada pelo pioneirismo em adotar computadores no Brasil e no desenvolvimento de sistemas online para a realização de operações bancárias, o Bradesco disponibiliza hoje aos clientes a possibilidade de realizar, pelo celular, operações de crédito pessoal parcelado em 6, 12 ou 24 vezes.

A cultura de relacionamento online entre bancos e clientes está ganhando novo impulso em decorrência da pandemia. Pesquisa divulgada em setembro pela Federação Brasileira de Bancos (Febraban) revelou que, das pessoas que já usam internet banking, 35% preveem que,

após a pandemia, terão aumentado em definitivo a intensidade do uso. Outras 56% deverão permanecer no mesmo patamar, enquanto apenas 9% projetam reduzir a frequência de utilização em comparação com a do período pré-pandemia.

DEMANDA NORMALIZADA

“O mais importante é que conseguimos dar tranquilidade e segurança às pessoas e às empresas num momento horrível”, diz Lazari. No primeiro semestre, o Bradesco postergou R\$ 61 bilhões em operações de crédito, num total de 1,9 milhão de contratos. No segundo trimestre, a carteira de crédito do Bradesco totalizou R\$ 661,1 bilhões, crescimento de 14,9% em um ano.

Os empréstimos a empresas cresceram 2,2% no segundo trimestre sobre o primeiro, e 16,4% na comparação com o segundo trimestre de 2019. Nesse mesmo período, a carteira de pessoa física teve alta de 12,3%.

Para Lazari, a crise sanitária mostrou que os bancos brasileiros estão muito bem capitalizados e têm provisões suficientes. “No início da pandemia, passamos – e não apenas o Bradesco, mas também o Itaú e o Santander – quatro dias em uma loucura desenfreada porque as empresas queriam tomar crédito para se preservar, mesmo que não precisassem”, ele descreve.

Os pedidos no banco de atacado e das médias e grandes empresas saltaram de R\$ 2 bilhões para R\$ 20 bilhões por dia. “Veio todo mundo ao mesmo tempo, mas com o passar dos dias voltamos à normalidade e não há mais excesso de demanda. Agora, nós é que estamos ligando para as empresas”, diz o presidente do Bradesco.

O banco adotou como diretriz a prática e taxas de juros e spreads compatíveis com a redução da Selic e os níveis de antes da crise. “Não existe preocupação em relação à liquidez dos bancos, mas certamente estamos preocupados em olhar operações de crédito. Já estamos fazendo muitas operações que chamamos de reorganização financeira, vendo os prazos que as empresas precisam e dando carências de, no mínimo, seis meses”, descreve Lazari.



Arquivo Bradesco

ENTREVISTA

Octavio de Lazari Junior, presidente do Bradesco

‘Aprendi muito nesse processo’

Preservação da vida, segundo presidente do Bradesco, é o que existe de mais básico para o ser humano

QUAL A SUA ANÁLISE GERAL DO PERÍODO DE PANDEMIA PARA O BRADESCO?

O Bradesco mostrou ser parte da solução dos problemas que estão sendo enfrentados por toda a sociedade nesta pandemia. Ficou provado que não havia e não há uma crise financeira, mas sim um grande problema de saúde, de vida, de sobrevivência. Fomos pegos de surpresa, como todo mundo, mas aprendemos a ser ainda mais ágeis e próximos dos nossos clientes.

Crescemos sem abrir mão da nossa maior missão como banco que tem compromisso com seus clientes, acionistas, parceiros de negócios e com o desenvolvimento econômico e social do Brasil.

EM TERMOS DE MUDANÇAS NAS DINÂMICAS DO TRABALHO, O QUE VAI FICAR NO PÓS-PANDEMIA?

Como somos uma atividade essencial e, ao mesmo tempo, temos a vontade e a obrigação de preservar a saúde e o bem-estar de todo o nosso pessoal, realizamos uma adaptação forte, mas rápida e segura a esse

novo momento.

Criamos um programa de atenção individual a cada funcionário, com uma equipe multidisciplinar que incluiu médicos, psicólogos e profissionais de outras áreas. Estabelecemos um rodízio nas agências, mesclando semanalmente trabalho presencial e virtual, e em poucas semanas instalamos mais de 90% do nosso pessoal administrativo em home office.

Achávamos que esse processo seria mais lento, mas foi veloz e tranquilo, mesmo sendo grandioso. Provamos ser um time que atua unido em qualquer terreno.

Tivemos uma resposta positiva nas duas mãos, tanto em termos de ganhos de produtividade quanto em matéria de segurança para o nosso pessoal. Sairemos da pandemia, sem dúvida, com mais funcionários em home office do que antes dela, e ainda estamos avaliando como será a volta ao trabalho presencial.

COMO FOI A SUA JORNADA PESSOAL EM MEIO A TUDO ISSO?

A exemplo de cada um de nós, tenho aprendido muito nesse processo. O apoio da

família e da equipe tem sido fundamental nessa caminhada, com boa saúde até aqui.

No banco, assim que a OMS declarou a pandemia, instituímos um comitê emergencial formado por Conselho de Administração, presidente, vice-presidentes, diretores e diretoras com o intuito de organizarmos os esforços e monitorarmos cada situação em particular, adaptando o funcionamento da nossa organização e o atendimento aos nossos clientes a cada momento, todos os dias.

Eu também entrei no sistema de rodízio semanal entre trabalho presencial e home office. Esse primeiro momento foi o mais impactante, porque as preocupações se somaram e iam, e ainda vão, dos familiares aos colegas de trabalho, passando pelas atenções às dificuldades dos clientes e de toda a sociedade.

A transparência na comunicação interna tem feito a diferença no sentido da orientação e da segurança ao time. Passei uma mensagem a toda a equipe mostrando nossa preocupação em relação à covid-19, recomendando sabedoria, serenidade e atitude para o seu enfrentamento. Frisei que a informação confiável seria fundamental para que

podéssemos superar o momento da melhor maneira possível.

Em casa, a unidade só se fortaleceu, cercada pelos cuidados que sabemos estarem sendo tomados em milhões e milhões de lares. Cada vida perdida tem de ser lamentada, e infelizmente já foram mais de 150 mil em todo o Brasil. Sairemos dessa crise de saúde mais solidários e melhores como seres humanos.

QUAL O SEU PRINCIPAL APRENDIZADO PESSOAL TRAZIDO PELA PANDEMIA?

Passei a ter uma clareza muito grande sobre aquilo que há de mais básico para o ser humano: a preservação da vida. Aprendi também a viver com mais intensidade um dia de cada vez, aproximando presente e futuro. Ficou também a lição de repensar hábitos de consumo, com foco no que é efetivamente necessário.

Para a sociedade, acredito, o grande ensinamento está em criar um modo de vida mais sustentável para as futuras gerações. Isso passa por respeito e solidariedade maiores entre as pessoas, revalorização de cada oportunidade que se apresenta e maior retribuição ao que a vida nos oferece.

“VEIO TODO MUNDO AO MESMO TEMPO, MAS COM O PASSAR DOS DIAS VOLTAMOS À NORMALIDADE E NÃO HÁ MAIS EXCESSO DE DEMANDA. AGORA, NÓS É QUE ESTAMOS LIGANDO PARA AS EMPRESAS.”

OCTAVIO DE LAZARI JUNIOR
Presidente do Bradesco

TOKIO MARINE
SEGURADORA

tokiomarine.com.br
Tokio Marine Seguradora
/TokioMarineSeguradora
(11) 99578-6546

Tokio Marine Seguradora. 1º lugar na categoria Seguro Auto.



É com muito orgulho que celebramos, mais uma vez, essa importante colocação. Sinal de que seguimos Resolvendo com qualidade, eficiência e inovação, e com a visão de que Seguro é feito para levar nossos Clientes e Parceiros, cada dia, mais longe.

Precisou? A Tokio

RESOLVE



Uma Seguradora completa pra você ir mais longe.



**TOKIO MARINE
SEGURADORA**

NOSSA TRANSPARÊNCIA, SUA CONFIANÇA



A pandemia de covid-19 chegou ao Brasil no momento em que o mercado de saúde suplementar apresentava sinais de recuperação, após cinco anos de retração provocada pela conjuntura econômica desfavorável. No primeiro trimestre de 2020, o número de beneficiários de planos médico-hospitalares no Brasil havia subido de 46,9 milhões para 47,1 milhões.

Era uma consequência direta da recuperação do nível de emprego no País. A conjuntura econômica é um fator que influencia diretamente o mercado brasileiro de planos de saúde, 67% composto por contratos coletivos patrocinados pelas empresas como parte do pacote de benefícios para os funcionários.

Com a pandemia, o cenário de recuperação econômica foi interrompido e o Produto Interno Bruto (PIB) brasileiro deve cair pelo menos 5% neste ano. O impacto projetado pela Associação Brasileira de Planos de Saúde (Abramge) é a redução de 2,2% no número de beneficiários até março de 2021.

Se confirmada essa previsão, o número de vínculos cairá para 46 milhões, o que configurará a perda de um milhão de beneficiários em um ano e o retorno ao patamar de 2011. Em outras palavras: os novos usuários de planos de saúde conquistados ao longo da última década deverão ser perdidos em apenas um ano, por causa da pandemia.

SAÚDE PSICOLÓGICA

Tendências que parecem ter vindo para ficar, como a telemedicina, contribuem para equilibrar as contas das empresas do setor. Além dos fatores tradicionais de pressão dos custos, como a chamada “inflação médica” e a alta frequência de uso por parte dos segurados, o caixa das operadoras passou a sofrer também com a perda de beneficiários e o maior índice de inadimplência em decorrência da pandemia.

“A telemedicina ajuda a conscientizar as pessoas de que nem sempre há a necessidade de ir ao pronto-socorro”, diz Gabriel Portella, presidente executivo da SulAmérica. Antes da pandemia, a empresa já oferecia um serviço de atendimento médico online,

ainda que limitado, pois a telemedicina não estava regulamentada no País. Quando ocorreu a autorização emergencial por conta das circunstâncias, a tecnologia estava bem desenvolvida. De forma geral, avalia Portella, a empresa tem conseguido superar bem as incertezas e turbulências provocadas pela pandemia. “Só não podemos falar que tem sido um período positivo. Independentemente dos resultados financeiros, não é possível fazer essa afirmação em meio a uma tragédia que já causou milhares de vítimas e afeta a vida de tantos brasileiros”, diz o executivo.

Um dos grandes aprendizados do período, ressalta Portella, é o entendimento de que os cuidados com os segurados devem levar cada vez mais em conta a saúde psicológica. A procura pelo programa de saúde mental da SulAmérica, o Única Mente, cresceu 48% durante a pandemia.

A principal demanda é de pessoas que sentem os sintomas de ansiedade e depressão, em grande parte decorrentes do isolamento, das preocupações financeiras, do excesso de trabalho, do receio de contrair ou ver as pessoas próximas contraindo a covid-19, além dos casos de quem teve familiares e amigos vitimados pela doença.

“A pandemia mostrou que saúde não é só uma questão física, mas também financeira e emocional. A falta de perspectivas, a impossibilidade de fazer planos e o afastamento social colocaram luz em questões muitas vezes negligenciadas, mas que agora precisam ser resolvidas”, avalia Tereza Veloso, diretora técnica médica e de Rede Credenciada

NA SULAMÉRICA, SAÚDE PSICOLÓGICA É FUNDAMENTAL

Telemedicina ajudou o setor a enfrentar as turbulências

ENTREVISTA

Gabriel Portella, presidente executivo da SulAmérica

‘Precisamos enxergar muito além da nossa situação específica’

COMO TEM SIDO O DESAFIO DE LIDERAR UMA GRANDE E TRADICIONAL SEGURADORA EM MEIO A UM EVENTO QUE PROVOCA TANTAS INCERTEZAS, COMO A PANDEMIA?

Não posso negar que o início foi um tanto assustador. Mas havia tanto a fazer, tantas medidas a serem tomadas, que o único caminho era ir enfrentando um dia de cada vez. Aliás, ao longo dos três primeiros meses da pandemia, o comitê executivo passou a se reunir diariamente com esse objetivo, definir os passos imediatos que precisavam ser dados, sempre com o acompanhamento do Conselho de Administração. Embora distanciados fisicamente, nunca estivemos tão próximos no dia a dia da companhia.

A prioridade foi colocar toda a equipe de 5.400 pessoas em segurança, operando remotamente. Foi um processo facilitado pelo fato de já termos alguma experiência em home working, modalidade que cerca de 1.500 pessoas praticavam em algum nível dentro da companhia. Criamos canais transparentes de comunicação e uma espécie de slogan interno: “Vamos continuar fazendo as

Nunca podemos esquecer que a pandemia é uma tragédia que atingiu e continua atingindo muitas pessoas e famílias

mesmas coisas, só que de forma diferente”.

Com o nosso pessoal em segurança e organizados para continuar trabalhando o mais próximo possível da normalidade, voltamos o foco aos segurados. São 2,3 milhões de pessoas no seguro-saúde e 2 milhões no seguro de vida. Havia uma pergunta de tirar o sono, diante da própria característica do nosso negócio: o que vai acontecer com o risco dessa população?

QUAIS ERAM OS PRINCIPAIS RECEIOS NA FASE INICIAL DA PANDEMIA?

A grande dúvida era se a rede de atendimento teria capacidade para absorver a demanda. Ficamos receosos, também, sobre os desdobramentos para o caixa da companhia, pois tudo era imprevisível naqueles primeiros meses. Por sorte, estava dentro da nossa programação uma nova debênture, que concluímos pouco antes do início da pandemia e reforçou nosso caixa num momento

oportuno para nos proporcionar certa tranquilidade.

Em meio a tudo isso, não interrompemos nossos projetos e planos. Ao contrário, o ritmo nesse sentido se tornou ainda mais acelerado. Compramos empresa, vendemos empresa, lançamos produtos, lançamos aplicativos, enfim, não deixamos que a pandemia interferisse na nossa visão de longo prazo. Afinal, somos uma empresa com 125 anos de história, que já passou por muitos momentos delicados, como guerras e uma série de reviravoltas econômicas.

A SULAMÉRICA TEM ALCANÇADO BONS RESULTADOS FINANCEIROS MESMO EM MEIO À CRISE DA COVID-19. A PANDEMIA JÁ É UMA PÁGINA VIRADA PARA A COMPANHIA?

É fato que a empresa não parou, que continuou conquistando resultados consistentes, que as vendas retomaram o ritmo normal, mas precisamos enxergar muito além da nossa situação específica. Não pode-

mos perder a noção do todo. Há várias outras empresas e setores que foram muito afetados, o que de certa forma nos atinge também. O setor de seguros é diretamente influenciado pelas condições gerais da economia. Além do mais, nunca podemos esquecer que a pandemia é uma tragédia que atingiu e continua atingindo muitas pessoas e famílias.

Continuamos com o trabalho remoto, e essa experiência provavelmente trará mudanças significativas para o futuro. Muitos preconceitos e paradigmas foram quebrados. Fizemos 200 contratações durante a pandemia e essas pessoas ainda não pisaram em instalações físicas da SulAmérica. A maior parte dos nossos funcionários tem sinalizado que gostaria de manter o home office em algum nível. Provavelmente surgirá um modelo híbrido, em que as pessoas não precisarão comparecer diariamente a um local físico de trabalho. E a quantidade de reuniões presenciais certamente diminuirá muito em relação ao período anterior à pandemia.

“A PANDEMIA MOSTROU QUE SAÚDE NÃO É SÓ UMA QUESTÃO FÍSICA, MAS TAMBÉM FINANCEIRA E EMOCIONAL.”

TEREZA VELOSO
Diretora da SulAmérica





**PRIMEIRA AGÊNCIA
DE RATING DO
BRASIL**

A Austin Rating é pioneira na classificação de risco de crédito no Brasil. Sua credibilidade foi construída ao longo de seus 34 anos de atuação com muito trabalho e dedicação. É a empresa mais solicitada pela mídia quando o assunto é bancos, mercado financeiro e macroeconomia. Detém o maior banco de dados privado do país com informações financeiras de empresas.



LÍDER EM RATINGS DE
GESTORAS DE RECURSOS

LÍDER EM RATINGS
DE FIDCs

LÍDER EM RATINGS DE CRIs

WWW.AUSTIN.COM.BR

SÃO PAULO

R. Leopoldo Couto Magalhães Jr. 110
7º Andar - Itaim Bibi
CEP 04542-000 - Tel.: 11 3377-0707

BARUERI

Av. Andrômeda, 885 - Cj. 901/902
Alphaville - Brscan Green Valley
CEP 06473-000 - Tel.: 11 3377-0707

RIO DE JANEIRO

Av. Presidente Wilson, 231
Grupo 502/503 - Parte Centro
Tel.: 21 2103-7680



TOP 10 GERAL
PRÊMIO BROADCAST PROJEÇÕES 2019

1ª Santander Brasil Asset Management

SANTANDER BRASIL
ASSET VENCE PRÊMIO
PROJEÇÕES DE 2019

2ª Santander Brasil

Em 2019, a economia brasileira mais uma vez não poupou de desafios e surpresas os profissionais envolvidos na missão de antecipar os rumos dela

pelo terceiro ano consecutivo (1,1%), mesmo com a reiterada estratégia de liberação do FGTS e novas mínimas históricas da taxa Selic, que, motivada pelo crescimento baixo e amparada pela aprovação da reforma da Previdência, terminou 2019 em 4,5%.

O cenário externo não foi menos complicado. A guerra entre as duas maiores potências do mundo, EUA e China, não deu trégua, assim como a recessão na Argentina. Na Europa, as discussões sobre o Brexit continuaram acaloradas. Ainda houve a eclosão de tensões políticas e sociais nos vizinhos latino-americanos.

Com todas essas variáveis, cravar os números da economia brasileira e ganhar o Prêmio Broadcast Projeções é um reconhecimento importante do trabalho da Santander Asset Management, afirma o economista-chefe, Eduardo Jarra.

“Há um esforço nosso todo dia de encontrar o melhor cenário para o nosso time de investimentos e para nossos clientes. É um reconhecimento importante em meio a um mercado de analistas altamente competitivo e competente no Brasil, para nós como equipe e para asset, que mostra a nossa qualidade de gestão dos recursos para nossos clientes.”

O Brasil deu um grande passo institucional em 2019 com a reforma da Previdência, mas a incerteza fiscal até a aprovação foi um componente a mais na difícil equação da economia brasileira no ano passado, que mais uma vez não poupou de desafios e surpresas os profissionais envolvidos na importante missão de antecipar seus rumos.

A instituição que obteve melhor resultado nessa tarefa foi a Santander Brasil Asset Management, a grande vencedora da 14ª edição do Prêmio Broadcast Projeções. A gestora do banco espanhol conquistou o primeiro lugar nas duas categorias da premiação: Top 10 Geral e Top 10 Básico.

A primeira categoria premia as 10 instituições que mais acertaram projeções para a inflação, medida pelo IPCA e pelo IGP-M, para a taxa Selic e para o câmbio, assim como para o Produto Interno Bruto (PIB), balança comercial, e relação entre dívida pública e PIB. Já a segunda considera estimativas para a inflação, juros básicos e dólar.

Para vencer esse desafio, foi preciso empenho e atenção às surpresas de 2019, que já começaram em janeiro. A nova tragédia em uma mina operada pela Vale, dessa vez em Brumadinho (MG), traçou o destino da indústria extrativa ao longo do ano. E, para finalizar, a demanda recorde por carnes pela China foi um choque que tirou um pouco dos trilhos a inflação oficial (4,31%), que superou marginalmente o centro da meta (4,25%).

Nesse ínterim, o Produto Interno Bruto (PIB) decepcionou

PARA VENCER ESSE DESAFIO, FOI PRECISO EMPENHO E ATENÇÃO ÀS SURPRESAS DE 2019, QUE JÁ COMEÇARAM EM JANEIRO

3ª LCA Consultores

4ª JPMorgan

5ª Banco MUFG Brasil

6ª Aviso em Dois Consultoria

7ª Caixa Econômica Federal

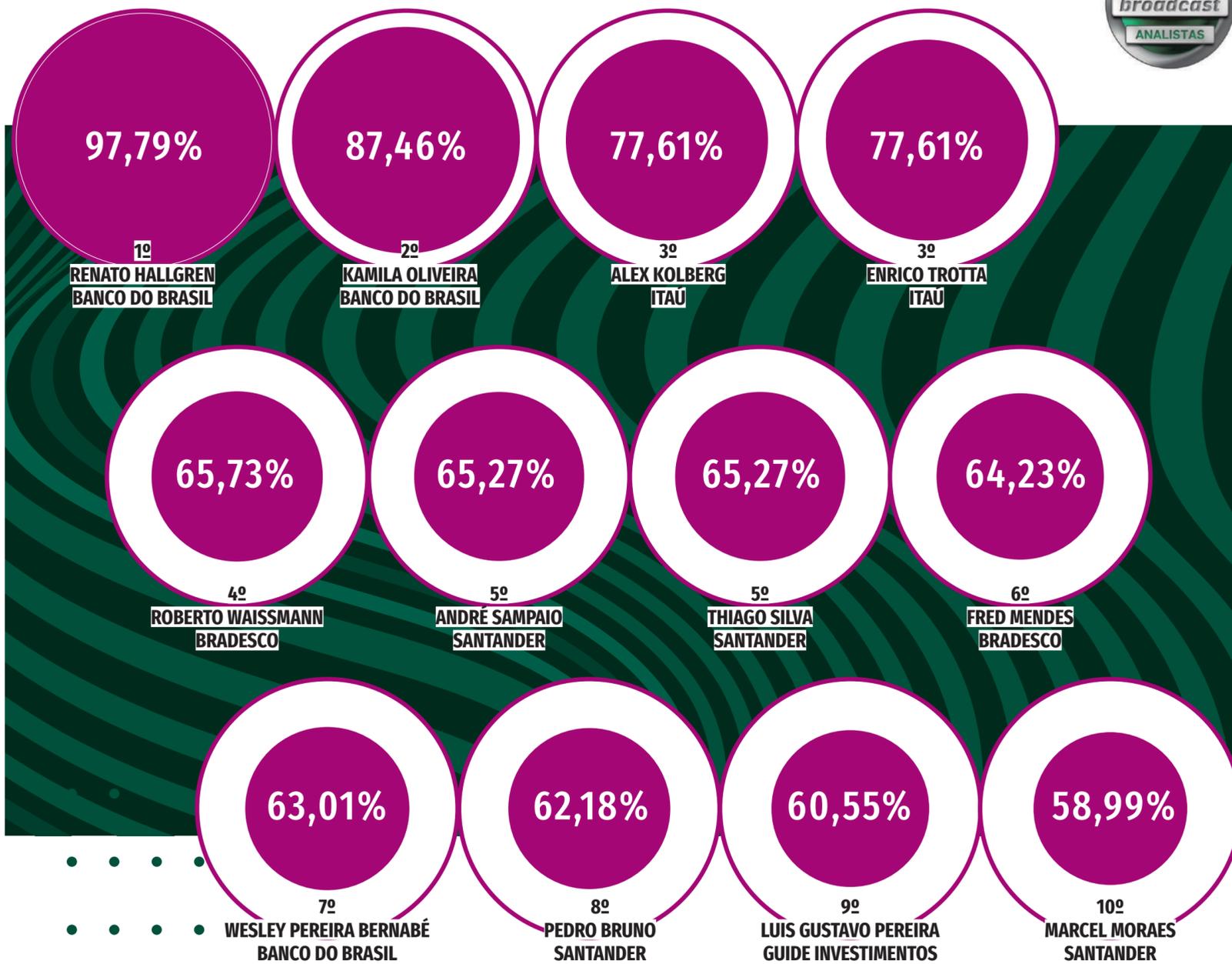
8ª BB DTVM

9ª Mapfre Investimentos

10ª MB Associados



22ª EDIÇÃO DO PRÊMIO BROADCAST ANALISTAS



GUIDE INVESTIMENTOS E RENATO HALLGREN, DO BB-BI, VENCEM PRÊMIO ANALISTAS

Vencedores souberam se adaptar de forma rápida aos desdobramentos da pandemia e conseguiram revisar estratégias

A pandemia de covid-19 forçou uma adaptação e uma revisão de estratégias por parte de todo o mercado financeiro em 2020. E não foi diferente com a Guide Investimentos, corretora vencedora da 22ª edição do Prêmio Broadcast Analistas, referente ao ano de 2019.

“Quando fechamos nosso cenário-base para 2020 no ano passado, tínhamos a expectativa de 140 mil pontos para o Ibovespa. Mas fomos pegos pela pandemia”, lembra o head de produtos da Guide, Luis Gustavo Pereira. “Alguns triggers se mantiveram, mas agora a nova previsão é de 104 mil pontos”, afirma o profissional.

A carteira recomendada pela Guide no ano passado rendeu um retorno de 60,5%, quase o dobro da alta do Ibovespa, de 31,5%. A

corretora manteve Banco do Brasil na carteira deste ano e continua apostando nas empresas exportadoras, mas desta vez com Suzano no lugar de Vale.

Outra que continua no portfólio é B3. Além da recente onda de novas ofertas de ações, Pereira destaca a forte tecnologia da empresa, que a ajudou a manter os negócios em pleno funcionamento mesmo durante o período de maior reclusão da população. “Todo mundo tem a B3 no celular”, exemplifica.

Em 2019, também estiveram na carteira da Guide EcoRodovias, Even, GPA e B2W. Em uma sensibilidade ao cenário político e de privatização, a Guide apostou em Petrobrás.

Entre os analistas vencedores, as carteiras de 2019 tiveram composição um pouco diferente, compostas principalmente pelos

setores de transporte e construção civil, dois segmentos muito afetados pela crise provocada pela pandemia.

Os dois primeiros colocados são analistas do Banco do Brasil Investimentos (BB-BI). Renato Hallgren, com retorno de 97,79%, tinha em sua lista empresas como Gol, Azul e Embracer, que estão entre as que mais sofreram com a queda brusca da demanda por causa das restrições de circulação e fechamento de fronteiras.

Hallgren acredita que a recuperação para as companhias aéreas e a fabricante de aeronaves não deve ser tão rápida. “Mas acredito que em 2021 teremos um cenário mais resolvido em relação à covid-19, com alguma vacina. E aí a retomada vai acontecer, com Gol e Azul captando a demanda reprimida.”

Kamila Oliveira, com retorno de 87,46%, ficou em segundo lugar com uma carteira composta por construtoras e administradoras de shopping centers. Ela conta que o ano passado foi de franca recuperação para essas empresas e que neste ano os juros baixos foram fundamentais para que especialmente as construtoras se recuperassem rapidamente da crise, antes mesmo da reabertura da economia.

A terceira colocação ficou com outro analista que cobre o setor de construção. Enrico Trotta, do Itaú BBA, obteve um retorno de 77,61% com suas recomendações. A estratégia foi apostar principalmente em construtoras mais voltadas para o público de baixa renda, especialmente por conta do acesso mais rápido ao crédito imobiliário.

A CARTEIRA RECOMENDADA PELA GUIDE NO ANO PASSADO RENDEU UM RETORNO DE 60,5%, QUASE O DOBRO DA ALTA DO IBOVESPA, DE 31,5%.





TOKIO MARINE CONSEGUE ATRAVESSAR ILESA A TEMPESTADE

Em uma década, seguradora se consolida como uma das grandes do segmento de veículos

A pandemia causou um abalo considerável no mercado brasileiro de carros novos. Em abril, mês seguinte à chegada da covid-19 ao País, as vendas internas de automóveis zero-quilômetro caíram a um quarto do patamar registrado em fevereiro.

Mesmo com a recuperação gradual a partir de junho, o passivo ainda é grande: 25% de retração no volume de licenciamento de carros novos até o final de setembro, em comparação ao do mesmo período do ano anterior. Em termos absolutos, isso significa que o 1,7 milhão de automóveis e comerciais leves vendidos nos nove primeiros meses de 2019 caíram para 1,3 milhão em 2020.

Quando há retração na venda de carros novos, é inevitável que o mercado de seguros de automóveis também sofra. De acordo com a Confederação Nacional das Empresas de Seguros Gerais, Previdência Privada e Vida, Saúde Suplementar e Capitalização (Cnseg), a queda da arrecadação no segmento, nos oito primeiros meses de 2020 em comparação com a do mesmo período do ano anterior, foi de 5% – passando de R\$ 23,8 bilhões para R\$ 22,6 bilhões.

Uma exceção à regra é a Tokio Marine, que está conseguindo passar bem pela tempestade. Deve fechar o ano com crescimento entre 1% e 2% em relação a 2019, tanto no que diz respeito ao volume de prêmio quanto ao número de itens segurados.

Com isso, a participação da seguradora no mercado deve passar de 10% para 11% – pode até parecer pouco, mas cada ponto porcentual nesse segmento vale R\$ 350 milhões. Trata-se de mais um passo da marca que há dez anos tinha participação inexpressiva no setor de seguro auto e agora se consolida na disputa por um lugar no pódio das maiores do segmento.

EQUIPES PRÓPRIAS

“A pandemia não paralisou os nossos projetos nem prejudicou os nossos serviços”, diz Marcelo Goldman, diretor executivo de produtos massificados da Tokio Marine. Novos produtos continuaram sendo

PARTICIPAÇÃO DA SEGURADORA NO MERCADO DEVE PASSAR DE 10% PARA 11%. NESTE SEGMENTO, CADA PONTO PORCENTUAL VALE R\$ 350 MILHÕES



Arquivo Tokio Marine

1,7 MILHÃO DE AUTOMÓVEIS E COMERCIAIS LEVES VENDIDOS NOS NOVE PRIMEIROS MESES DE 2019 CÁIRAM PARA 1,3 MILHÃO EM 2020

lançados durante a pandemia pela companhia. Dois exemplos: a Tokio entrou num segmento importante, o de motos, e passou a atuar na Carta Verde, documento exigido para circulação de carros no Mercosul.

Goldman considera que um aspecto fundamental para sustentar o nível de satisfação dos clientes é a agilidade dos serviços, incluindo os de assistência 24 horas. “Cerca de 30% dos clientes que fazem seguro acabam utilizando pelo menos um desses serviços, enquanto os que vão gerar algum sinistro ficam em torno de 5%”, explica o executivo. “Estamos o tempo todo monitorando o tempo médio de atendimento e nos esforçando para melhorar ainda mais.”

Para o diretor da Tokio Marine, a satisfação que os clientes demonstram se deve em grande parte à utilização de equipes próprias nos atendimentos. “A decisão de internalizar os serviços de assistência mostrou-se acertada, pois o nível de entrega é superior ao que tínhamos com os profissionais terceirizados.”

ENTREVISTA

Marcelo Goldman, diretor executivo de produtos massificados da Tokio Marine

Pandemia trouxe mudanças que vieram para ficar

Ao contrário do que vinha ocorrendo, jovens podem se interessar mais pelo carro próprio

COMO A PANDEMIA INTERFERIU NOS NEGÓCIOS DA TOKIO MARINE?

A empresa reagiu com o senso de urgência necessário. Como a segurança precisava estar em primeiro lugar, colocamos quase 100% do quadro de funcionários em home office dentro do prazo de apenas dois dias.

Também nos preocupamos, desde o começo, em identificar e suprir as necessidades dos nossos clientes. Um exemplo foi o lançamento da vistoria remota, criada para evitar que a pessoa precisasse ir até um determinado local ou então que tivesse que receber alguém. Criamos um sistema em que o próprio cliente faz as fotos necessárias, sob nossa orientação.

Decidimos, também, que ninguém pagaria pela renovação do seguro mais do que havia pago no ano anterior, em respeito às dificuldades financeiras e às incertezas que muita gente enfrentava em relação ao trabalho e às fontes de renda.

Em meio a tudo isso, continuamos diversificando nossos produtos para suprir as diversas necessidades das pessoas. Um exemplo é o que chamamos de “seguro popular”, em que a pessoa aceita que não terá pe-

ças originais da montadora e paga menos por isso.

Dentro dessa mesma linha de preocupação com o equilíbrio financeiro dos clientes, já havíamos criado a possibilidade de pagamento em até 12 vezes no cartão de crédito, sem juros. A ideia é estabelecer o conceito de mensalidade, habituando o nosso cliente a realizar pagamentos mensais pelo seguro, em vez de concentrar o valor numa determinada época do ano. O cartão de crédito já se tornou a forma mais adotada de pagamento pelos nossos clientes.

QUAIS MUDANÇAS PROVOCADAS PELA PANDEMIA VIERAM PARA FICAR?

A vistoria remota é uma inovação que veio para ficar. Não foi algo que criamos exatamente do zero, pois já era uma ideia em andamento, mas teve que ser acelerada. Assim como o home office, que certamente será praticado numa dimensão maior do que antes da pandemia. Nunca tínhamos testado o modelo de trabalho remoto nessa dimen-

são, mas funcionou muito bem.

Quando a gente olha de forma mais ampla para o mercado, percebe que algumas tendências foram aceleradas, mas há também aquelas que podem ter sido freadas por conta da pandemia.

Sabemos, por exemplo, que vinha crescendo uma visão contrária à ideia de posse de um carro, especialmente entre os jovens, que muitas vezes preferem alugar ou usar os serviços dos aplicativos de transporte. O receio de contaminação e o conforto proporcionado pelo transporte individual podem fazer com que essa tendência não continue avançando no ritmo em que estava.

QUAIS OS SEGREDOS DA RENTABILIDADE ACIMA DA MÉDIA OBTIDA PELA TOKIO MARINE NO SEGMENTO DE SEGURO AUTO?

Um ponto relevante é que temos despesas administrativas menores em comparação à maioria dos concorrentes. Nossas despesas ficam na faixa

de 13%, enquanto a média de mercado fica entre 16% e 17%.

Tentamos simplificar os processos, evitando burocracias desnecessárias, algo que tanto os clientes quanto nossos 30 mil corretores parceiros valorizam muito. Já no que diz respeito à sinistralidade, uma das nossas fortalezas é a capacidade de precificação. Conseguimos cobrar o preço justo para cada cliente.

Em relação especificamente ao período de pandemia, um fator relevante foi a redução na circulação de veículos e, em consequência, de acidentes e atendimentos de outros tipos. Isso também contribuiu para equilibrar a nossa balança.

QUAL É A VISÃO, NESTE MOMENTO, EM RELAÇÃO AO ANO DE 2021?

A gente vê o próximo ano com otimismo. Acreditamos que o mercado vai crescer, pois 2020 teve uma grande demanda reprimida. Eu, particularmente, sou daqueles que imaginam uma recuperação em V.