

A vantagem competitiva de empresas-irmãs no Brasil



Diz um ditado oriental bastante popular que uma grande jornada começa com o primeiro passo. A jornada da Allianz no Brasil começou há 109 anos, e, desde então, trilha um caminho consistente e sustentável em direção ao topo. E, neste ano, essa história deu um belo salto. A Allianz Seguros, em um formato ainda inédito no Brasil, assinou contrato e batizará com a sua marca o estádio Allianz Parque, do Palmeiras, por período mínimo de 20 anos.

O momento positivo que a Allianz Seguros vive no Brasil se reflete em todas as empresas que integram o grupo, entre elas, a Euler Hermes. O Allianz Parque também será uma plataforma de relacionamento para a companhia, que poderá realizar eventos próprios no local, por exemplo.

A relação entre a Allianz e a Euler Hermes, que era mais tímida inicialmente, começou a

se intensificar há cerca de um ano e meio, com a estruturação da área Corporate da Allianz. O conhecimento que foi adquirido sobre o mercado brasileiro em mais de um século de atuação, somado ao *know-how* da Euler Hermes no atendimento a um segmento específico e qualificado de grandes *players*, são apenas duas das vantagens competitivas que as empresas-irmãs podem apresentar ao mercado nacional.

O cruzamento da carteira de clientes e a possibilidade de atender conjuntamente um exportador brasileiro que precise de Seguro de Crédito e Seguro Garantia são exemplos das oportunidades e dos benefícios desta sinergia. Como o Brasil tem um grande potencial inexplorado para o setor de seguros, ainda há muito a ser feito. Traçar um processo cada vez mais integrado é mais um passo importante para transformar o caminho ao topo em uma jornada de sucesso. Ao unirmos a expertise e o relacionamento comercial da Euler Hermes e da Allianz Seguros, teremos uma vantagem competitiva e estratégica no mercado brasileiro. Vamos continuar reforçando os nossos laços!

Edward Lange
CEO Allianz Brasil



Investindo para crescer

O Allianz Parque é o principal investimento de marca realizado pela empresa no Brasil, mas não é o único. Estamos de mudança, em São Paulo, para uma sede maior e mais moderna, e investimos € 40 milhões em uma nova plataforma tecnológica, que proporcionará eficiência operacional à companhia.



EULER HERMES
Our knowledge serving your success

Comércio eletrônico no Brasil: crescimento doloroso, mas necessário

Luiz Gustavo
Martinelli Vieira
Senior Industry Sector
Credit Analyst



A elevada concentração ainda é uma das principais características do comércio eletrônico no Brasil: as 50 maiores lojas virtuais detêm 80% do faturamento do setor. Sozinha, a maior delas foi responsável por 25% dos R\$ 22,5 bilhões em vendas, em 2012. A boa notícia para as mais de 10 mil pequenas e médias empresas é que sua participação no mercado está aumentando. Elas já disputam R\$ 5 bilhões em negócios, ou seja, 20% do mercado. A concentração vem diminuindo, mas o sucesso e a possibilidade de aumentar a participação de mercado, que deve crescer 25% em 2013 e movimentar cerca de R\$ 28 bilhões, estão ligados a questões de grande complexidade, como planejamento, posicionamento, gestão e atendimento.

Para os novos entrantes neste segmento, além da construção de uma plataforma robusta, que corresponde apenas a 20% do investimento, há outros pontos importantes de estudo, como navegação, distribuição e logística. Nos últimos anos, em um cenário de margens cada vez mais pressionadas, a logística tem se mostrado um dos principais desafios. Isso porque a oferta de entrega gratuita tem sido utilizada como apoio à conversão e

à fidelização dos clientes. Em 2012, aproximadamente 54% dos pedidos no país foram realizados com frete grátis, o equivalente a uma economia de mais de R\$ 1 bilhão para os compradores. O fato é que margem pequena não combina com entrega gratuita. Além disso, estudos mostram que a taxa média de conversão de vendas ainda é muito baixa no Brasil, de 1,5%, segundo o Instituto Brasileiro de Opinião Pública e Estatística (Ibope).

Com uma margem de manobra tão estreita, os varejistas precisam se cercar de um imenso aparato de apoio à conversão e a maioria deles ainda não consegue administrar bem tal realidade. Exemplos claros podem ser observados nas empresas de capital aberto, que amargaram grandes prejuízos em 2012, em função do aumento nos preços dos serviços e da mão de obra, além de gargalos tecnológicos, logísticos e de distribuição, que ocasionaram perda de *market share* e clientes insatisfeitos. A competição é acirrada e, por enquanto, não está claro quando iremos caminhar para os níveis de rentabilidade desejados.

Grupo Euler Hermes: resultados do primeiro trimestre 2013

O faturamento da EH alcançou € 619,3 milhões no primeiro trimestre de 2013, superando em 5% o primeiro trimestre de 2012. A despeito do ambiente desafiador na Europa, o resultado operacional cresceu 19,4%, atingindo € 127,3 milhões, acelerado pelos ganhos provenientes das unidades na Espanha e na Argentina, pertencentes à Solunion - Joint Venture com a Mapfre. O resultado líquido foi de € 85,3 milhões, representando um crescimento de 27,5% comparado com o mesmo período do ano passado. Assim como em 2012, a EH prevê que a demanda por Seguro de Crédito continuará forte, especialmente em alguns mercados (Brasil, China, Oriente Médio, Rússia, Estados Unidos e Turquia), o que deve permitir que o Grupo alcance um crescimento das receitas em 2013 em torno de 3% a 5%.

Fique atento às novas regras do comércio eletrônico

Gestão de Apólice

A recente regulamentação do comércio eletrônico visa proteger o consumidor e controlar o excessivo número de reclamações.

Os varejistas devem atentar para as novas diretrizes trazidas pelo Decreto 7962/2013: demonstrar nos sites e demais meios eletrônicos as condições negociais do produto de forma transparente, como preços e despesas adicionais; nas compras coletivas, crescer a quantidade mínima de consumidores, prazo para utilizar a oferta e identificação do fornecedor responsável.

Os fornecedores, por sua vez, têm o prazo de 5 dias

para prestar esclarecimentos ao consumidor e especificar como o cliente deve proceder em caso de desistência. Além disso, o nome e os dados cadastrais da empresa, como o CNPJ, devem estar em lugar de fácil visualização, em destaque.

As alterações recaem especialmente nas transações entre empresas e consumidor, mas se aplicam também às transações entre empresas.

Essa nova regulamentação aliou a liberdade de comercializar com a segurança e a transparência da conclusão do negócio, diminuindo, assim, quaisquer potenciais conflitos entre as partes.

**Maria Luiza
Ferreira Mendes**
Legal & Claims
Manager

Cadeia produtiva e análise de risco

Análise de Risco

Cadeia produtiva é um conjunto de atividades de produção interligadas entre si que se abastecem em sequência, transformando matérias-primas em produtos acabados. Analisar o risco das empresas componentes de uma cadeia significa avaliar a chance da ocorrência de não pagamentos ou, como é chamado no Seguro de Crédito, de sinistros.

De maneira geral, a análise sobre o risco de crédito concentra-se em demasia na empresa em si, como tomadora de crédito, em análises de fatores individuais ou se estendem ao relacionamento comercial com seus parceiros diretos, seja pela análise de seu comportamento no mercado ou pela consulta em bases restritivas. Estas análises são mais superficiais, pois não levam em consideração o contexto no qual a empresa está inserida e em sua rede de negócios, deixando de lado dados macroeconômicos que auxiliariam decisores na concessão de crédito.

O mapeamento da cadeia produtiva da qual a empresa faz parte permite expandir os horizontes da análise, por meio da identificação de seus pontos fortes e fracos e melhor compreensão da sua performance no mercado e na interação entre as diferentes empresas que a compõe. Isoladamente, um tomador de crédito pode ser considerado “double A”, mas a expansão da análise pode revelar uma empresa de setor econômico dependente de financiamento público, de sazonalidade, ameaçada por políticas de importação que variam conforme os governos, por barreiras tecnológicas, ou por quaisquer outros

fatores que, no longo prazo, afetarão seu desempenho econômico.

Há outros benefícios, como a redução dos custos de extensão de crédito, seletividade dos parceiros comerciais, melhor planejamento estratégico e maior preparação da empresa para momentos mais complicados. Além dessas vantagens, o resultado do mapeamento pode levar a um melhor aproveitamento das oportunidades comerciais, direcionando vendas para onde o risco seja mais bem avaliado.

O mapeamento da cadeia produtiva facilita as decisões de crédito, além de causar efeitos positivos com o foco do esforço de vendas em elos da cadeia mais favorecidos. Os analistas setoriais da Euler Hermes estudam setores-chave da economia – alimentos, varejo e metais, entre outros –, compartilhando informação com parceiros e produzindo inteligência que se constitui de *benchmark* no Seguro de Crédito e referência para nossos clientes.

Luciano Mendonça
Commercial
Underwriting
Superintendent



Estabelecer limites: um ato de amor



Sabe aquela criança que só dorme após às 22h, que só come o que quer na hora em que quer, que só pega no sono se o pai der uma voltinha de carro ou, ainda, que só come batata frita? Ela faz parte desse grupo de crianças que consegue impor sua vontade sobre os adultos. Mas, afinal, de quem é a responsabilidade?

Márcia Neder, psicanalista e pós-doutora em Psicologia Clínica pela Pontifícia Universidade Católica de São Paulo (PUC-SP), chama o fenômeno de “pedocracia”. Segundo ela, os “pequenos tiranos” são produto não apenas de uma educação equivocada dos pais, mas de um contexto social que coloca a criança como o “centro do universo”.

Ainda segundo ela, além da falta de limites, há outros dois fatores determinantes para o problema: a culpa e a vaidade. Culpa porque os pais ficam tanto tempo longe dos filhos que tentam compensar a sua ausência com um “sim”. E vaidade porque os pais confundem o comportamento rebelde do filho, sentem orgulho da “personalidade forte” dele e ainda premiam sua “determinação” com um “sim”.

Seja qual for o motivo – não repetir um modelo antigo de educação, medo de causar traumas, culpa por deixá-las tristes ou confundir “gênio forte” com rebeldia –, o fato é que estamos formando, sem perceber, pequenos ditadores.

Vale lembrar que o comportamento de rebeldia e desafio sempre existiram e sempre existirão. Faz parte do desenvolvimento da criança testar limites e contestar padrões. Mas, se a criança fizer um “show” toda vez em que um de seus desejos não forem atendidos e os pais cederem, eis o pequeno ditador sendo criado.

Se você já passou ou está passando por isso, não se desespere. Você não está sozinho nesta batalha. Saber a hora certa para dizer “sim” ou “não” é um dilema que muitos pais enfrentam. Para evitar ou minimizar o problema, tente assumir o seu papel principal nessa relação, criando ordem na família e com autoridade (ouvindo e se fazendo ouvir), não com autoritarismo (fazendo prevalecer apenas o seu ponto de vista); estabeleça os limites que o seu filho e toda criança precisam. Assim, ele se sentirá cada vez mais seguro para expor suas opiniões e aprenderá que os pais decidirão sempre pelo que for melhor para ele.

Livros sobre o tema

Déspotas mirins: o poder nas novas famílias
Márcia Neder
Editora Zagodoni

Limites sem trauma: construindo cidadãos
Tania Zagury
Editora Record

Expediente

O jornal Insight é uma publicação gratuita da Euler Hermes Seguros de Crédito S.A. cujo conteúdo tem caráter meramente informativo. As informações fornecidas neste exemplar não implicam recomendação de uso nem garantia de sua aplicabilidade por parte da Euler Hermes Seguros de Crédito S.A.

Colaboradores Euler Hermes: Débora Tavares, Fernando Cirelli, Guilherme Perondi, Luciano Mendonça, Luiz Gustavo Martinelli Vieira e Maria Luiza Ferreira Mendes.
Coordenação geral: SR2 Comunicação e Eventos
Jornalista responsável: Marcos Fernandes (Mtb 2452/MG)
Projeto gráfico, textos e editoração: Nexis Comunicação
Revisão: Viviane Akemi Uemura
Tiragem: 8.500 exemplares

 EULER HERMES
Our knowledge serving your success

Euler Hermes Seguros de Crédito S.A.
Av. Paulista, 2421 - 3º andar - Jardim Paulista
CEP 01311-300 - São Paulo - SP
Tel.: (55 11) 3065-2260
www.eulerhermes.com.br

A company of Allianz 